**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ**

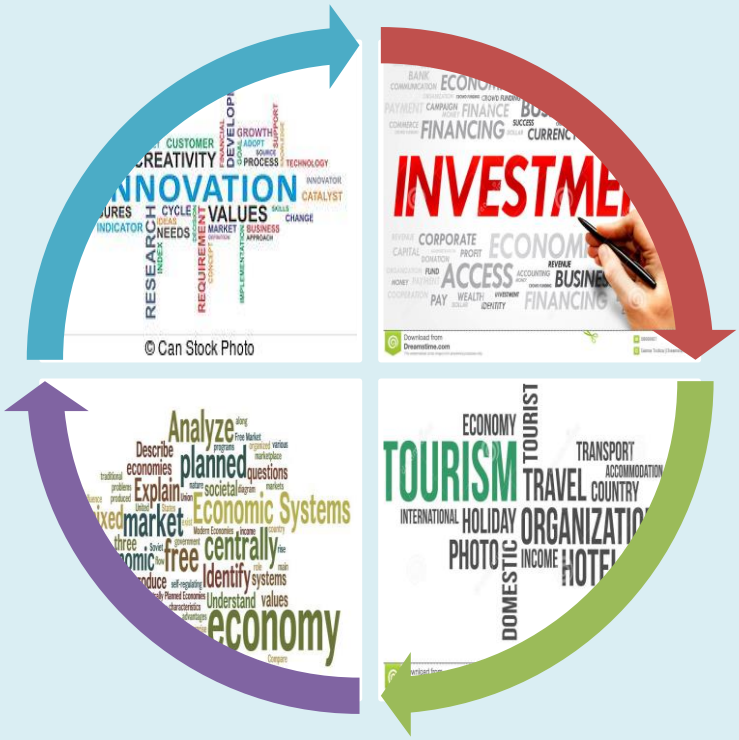
**“ТУРИЗМ” КАФЕДРАСИ**

# «ТУРИЗМДА ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИЯ ЖАРАЁНЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ»

**мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция**

# МАТЕРИАЛЛАРИ

**(2020 йил 3 июнь)**




**САМАРҚАНД – 2020**



**Халқаро илмий-амалий конференция Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, “Туризм” кафедраси профессори, иқтисодиёт фанлари доктори, “Туризм сохасини инновацион ривожлантириш иқтисодиёти” йўналиши бўйича Ўзбекистонда илмий мактаб яратган олим Тухлиев Искандар Суюнович таваллудининг 70 йиллик юбилейига бағишланади.**

Тухлиев Искандар Суюнович 2006-2018 йиллар давомида Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг “Халқаро туризм ва туризм сервиси” кафедраси мудири лавозимида самарали меҳнат фаолиятини олиб борган. Янги ташкил этилган кафедранинг меъёрий хужжатларини, янги авлод дарслик ва ўқув қўлланмаларини яратган. У бутун фаолияти давомида туризм фанининг сир асрорларини инновацион педагогик технологиялар асосида талабаларга етказиб, институтда таълим сифати ва самарадорлигини оширишда ўзининг муносиб ҳиссасини қўшиб келмоқда.

Профессор И.С.Тухлиев қатор йиллар давомида кўплаб фундаментал ва амалий давлат грантларига раҳбарлик қилиш жараёнида туризм амалиётига кўплаб унинг илмий ишланмалари жорий қилинган. Туризм соҳасидаги кўп йиллик олиб борган илмий тадқиқот ишлари натижасида “Туризм сохасини инновацион ривожлантириш иқтисодиёти” йўналиши бўйича Ўзбекистонда илмий мактаб яратган.

И.С.Тухлиев илмий мактабининг шаклланиши давомида 8 нафар фан номзодлари, фалсафа докторлари ҳамда 1 нафар фан докторларига раҳбарлик қилган, унинг раҳбарлигидаги 5 нафар мустақил изланувчи туризм бўйича ҳимоя арафасида турибди. Унинг 300 дан ортиқ илмий-амалий мақолалари дунёнинг турли мамлакатларида нашр қилинган. Илмий фаолияти давомида талабалар учун 48 номдаги ўқув адабиётлари нашр этилди, 8 та дарслик, 12 та ўқув қўлланма, 26 та услубий қўлланма ва 2 та туризм соҳасининг замонавий атамаларига бағишланган изоҳли луғатлар шулар жумласидандир.

Ҳурматли Искандар Суюнович, Сизни Республика илм-фан аҳли ва ижтимоий соҳа вакиллари, шунингдек, Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти жамоаси номидан таваллудингизнинг 70 йиллиги билан самимий табриклаймиз! Сизга мустаҳкам соғлик, узоқ йиллар илмий-педагогик кадрлар тайёрлашда улкан муваффақиятлар, доимо эл-юрт ҳурматида бўлишингизни тилаймиз!

**ТАШКИЛИЙ ҚЎМИТА**

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА**

**МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ**

**“ТУРИЗМ” КАФЕДРАСИ**

# «ТУРИЗМДА ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИЯ ЖАРАЁНЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ»

**мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция**

# МАТЕРИАЛЛАРИ

**Конференция тўплами “Ф-1-61. Ўзбекистон туристик-рекреацион салоҳиятини ривожлантиришда минтақавий геоахборот тизимини шакллантириш” мавзусидаги фундаментал ҳамда “ПЗ-20170929632 – Туризм геоахборот тизимида янги туристик маршрутларни яратиш” мавзусидаги амалий давлат грантлари иш режаси асосида тайёрланди**

**(2020 йил 3 июн)**

**САМАРҚАНД – 2020**

**Туризмда инновацион-инвестиция жараёнларини ривожлантириш истиқболлари.** / 2020 йил 3 июн. Халқаро илмий-амалий конференцияси материаллари. Самарқанд, СамИСИ, 2020. – 540 бет.

**Тўпловчи ва нашрга тайёрловчилар:**
**С.А.Абдухамидов** – кафедра катта ўқитувчиси
**М.Х.Хамитов** – кафедра ўқитувчиси

**Нашр учун масъуллар:**
**И.С.Тухлиев –** кафедра профессори, и.ф.д.
**Д.З.Норқулова –** кафедра мудири, PhD.
**З.О.Рахимов –** кафедра катта ўқитувчиси, и.ф.н.
**Р.С.Амиридднова** – иқтисод фанлари номзоди, доцент
**Р.Ҳайитбоев –** кафедра катта ўқитувчиси

Илмий-амалий конференция материалларида туризм соҳасида инновацион-инвестиция жараёнларини ривожлантиришнинг илмий-назарий асослари, хизмат кўрсатиш соҳасига рақамлаштириш технологияларини тадбиқ қилиш муаммолари ва уларнинг ечимлари, туризм соҳасида инновацион-инвестиция жараёнларнии ривожлантиришда банк ва молия хизматлари, туризм соҳасида инновацион-инвестиция жараёнларини ривожлантиришда менежмент ва маркетингдан фойдаланиш масалалари, туризм соҳасида инновацион-инвестиция жараёнларини ривожлантиришда замонавий ахборот технологияларидан фойдаланиш масалалари, туризм соҳасида инновацион-инвестиция жараёнларини ривожлантиришда мутахассис кадрлар тайёрлаш масалалари бўйича илмий-назарий ва амалий тавсияларга бой мақолалар ўрин олган.

Олий ва ўрта махсус ўқув юртлари профессор-ўқитувчилари, талабалари, магистрлар, таянч докторантура, докторантура, мустақил изланувчилар ва соҳа мутахассисларига мўлжалланган.

**Мақолалар муаллифлар таҳририда босилмоқда. Уларда келтирилган рақамлар, фактлар, хулоса ва тавсияларга муаллифлар масъул. Уларнинг айрим фикрлари ташкилий гуруҳ қарашларига тўғри келмаслиги мумкин.**

**© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2020**

# I ШЎЪБА. ТУРИЗМ СОҲАСИДА ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИЯ ЖАРАЁНЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ИЛМИЙ-НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

**К.Х.Абдурахманов** – Академик академии наук Республики Узбекистан, д.э.н., проф.

## ТУРИСТИЧЕСКАЯ ИНДУСТРИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

**Annotatsiya.** *Maqolada COVID-19 pandemiyasining turizm sanoatini rivojlantirishga ta'siri haqida so'z boradi. COVID-19 pandemiyasi O'zbekistonda va dunyodagi ijtimoiy-iqtisodiy vaziyatni o'zgartirdi, bu esa davlat va jamiyatni yangi voqelikka olib keldi. Ushbu maqolada muallifning turizm sohasini yangi shakllantirilgan umumiy voqelikka moslashuvidagi iqtisodiy va ijtimoiy-siyosiy jarayonlardagi o'zgarishlar, shuningdek, pandemiyadan keyingi davrda O'zbekistonda davlat va jamiyat o'rtasidagi munosabatlarning holati aks etil.*

**Kalit so'zlar**. *Turizm, COVID-19, ichki turizm, sayyohlik kompaniyalari, sayyohlar.*

**Annotation.** *The article discusses the impact of the COVID-19 pandemic on the development of the tourism industry. The COVID-19 pandemic has changed the socio-economic situation in Uzbekistan and in the world, which has brought the state and society to new realities. This article sets out the author's vision on changes in economic and socio-political processes of adaptation of the tourism sector to the newly formed aggregate reality and in the state of relations between the state and society in Uzbekistan in post-pandemic development.*

**Keywords.** *Tourism, COVID-19, domestic tourism, travel companies, tourists.*

Международная ассоциация делового туризма (GBTA) выпустила исследование о влиянии коронавируса на мировую индустрию делового туризма. В опросе принимали участие представители 1095 корпораций-членов ассоциации. Выяснилось, что на момент 4 — 6 марта (в эти даты проводилось исследование) примерно 41 % компаний-респондентов отменили или приостановили все международные поездки из-за опасений по поводу COVID-19. Около 73 % опрошенных также рассказали об отмене по крайней мере нескольких бизнес-мероприятий. Также примерно 55 % участников исследования сообщили о новых процедурах утверждения деловых поездок в их компаниях, а 62 % изменили политику безопасности в командировках.

Пандемия коронавируса окажет значительное влияние на будущее туризма. Таким мнением поделился президент Американской ассоциации путешествий (U.S. Travel Association) Роджер Доу (Roger Dow).

Ожидаемые последствия оцениваются по-разному: от полностью негативных сценариев до относительно взвешенных прогнозов [Ayittey et al. 2020;[1] Chohan 2020;[2] Jordà et al. 2020;[3] McKibbin, Fernando 2020[4]].

Экономический аналитик Джесси Коломбо, предсказавший кризис 2008 года, заявил, что пандемия опасна для мировой экономики не сама по себе, а как триггер глубокого кризиса, поскольку «мы уже в самом конце цикла, и хотя коронавирус — это всего пара дополнительных ударов кулаком, но мы уже и так шли к рецессии до того, как услышали о нем»[5]

По сути, мировая экономика стоит на пороге значительных изменений, которые коснутся практически всех стран. Китай почувствовал это первым, уже в начале 2020 года и

[1] Ayittey F.K., Ayittey M.K., Chiwero N.B., Kamasah J.S., Dzuvor C. Economic Impacts of Wuhan 2019-Ncov On China and the World // Journal of Medical Virology. 2020. № 92. P. 473–475. DOI https://doi.org/10.1002/jmv.25706

[2] Chohan U.W. Forecasting the Economic Impact of Coronavirus on Developing Countries: Case of Pakistan // CASS Working Papers on Economics & National Affairs, Working Paper ID: EC016UC (2020). DOI: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3563616.

[3] Jordà Ò., Singh S.R., Taylor A.M. Longer-Run Economic Consequences of Pandemics // Federal Reserve Bank of San Francisco Working Paper 2020-09. DOI: https://doi.org/10.24148/wp2020-09

[4] McKibbin W.J., Fernando R. The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven scenarios // CAMA Working Paper 19/2020. Centre for Applied Macroeconomic Analysis, Australian National University, 2020. URL: https://cama.crawford.anu.edu.au/sites/default/files/publication/cama_crawford_anu_edu_au/2020-03/192020_mckibbin fernando_0.pdf

[5] Hall P. Analyst who predicted 2008 global financial crash warns another one is on the way — and not just because of coronavirus // Independent [Электронный ресурс]. URL: https://www.independent.co.uk/news/ world/americas/ financial-crisis-2008-coronavirus-donald-trumpeconomy-stocks-a9392881.html

у простых жителей, и у руководства возникло растущее беспокойство о будущем экономики страны в условиях эпидемии и тяжелых последствий карантинных мероприятий. В этих условиях государству приходится принимать срочные и дорогостоящие меры, призванные снизить не только сиюминутные, но и долгосрочные негативные последствия.

COVID-19 оказывает влияние на спрос и предложение продукции по всему миру. Внутренний потребительский спрос в большинстве стран может резко упасть. Спрос на продукты питания, медицинскую помощь и другие предметы первой необходимости может возрасти, но это будет более чем компенсировано снижением спроса на товары первой необходимости, такие как одежда и различные услуги.

Спрос также упадет из-за других факторов, таких как задержка или снятие заказов иностранными покупателями; туристы, как местные, так и иностранные, отмена поездок; и снижение на фондовом рынке, которое подрывает благосостояние людей и их готовность тратить. Снижение общего внутреннего потребительского спроса окажет негативное влияние на производство и занятость. Падение потребительского спроса может оказать меньшее влияние на производство, когда компании могут, если у них есть доступ к кредитам, наращивать запасы готовой продукции, а не сокращать производство и увольнять персонал. Тем не менее, воздействие на сектор малых услуг, вероятно, будет драматичным (Khan and Yasmine Khan, 2020).[6]

Что касается предложения, в развивающихся странах также возможны сбои, так как может возникнуть нехватка импортного сырья и запасных частей. Тем не менее, это, вероятно, будет менее важным фактором, чем в развитых странах, где длинные цепочки поставок в настоящее время являются скорее нормой, чем исключением. Кроме того, более низкие цены на топливо помогут развивающимся странам, большинство из которых являются нетто-импортерами энергии (Khan and Yasmine Khan, 2020). Поэтому данное исследование будет посвящено влиянию COVID-19 на спрос и предложение для индустрии туризма.

Опыт Китая, в настоящее время достаточно успешно выходящего из острой фазы борьбы с коронавирусом COVID-19, важен для многих стран, не исключая и Узбекистан. Если недавние экономические кризисы показали необходимость опережающего развития национальной экономики в направлении системной модернизации производительных сил и производственных отношений, то нынешний кризис оказался углублен отвлечением ресурсов на борьбу с распространением коронавируса, и решение поставленных правительством задач влечет за собой необходимость сочетать меры «быстрого реагирования» с системной деятельностью по выявлению угроз и возможностей с точки зрения долгосрочного развития

Это в полной мере касается государственной политики в отношении предприятий [Shuxin Wang 2019].[7] Как подчеркивают китайские эксперты, разработка и реализация новой политики, помогающей отраслям экономики преодолеть проблемы, создаваемые новым коронавирусом, — одна из первоочередных задач для лиц, определяющих экономическую политику Китая, поскольку оживление экономи-ки являются жизненно важными для экономического и социального развития КНР5.[8]

Мы видим, какие меры принимают другие страны для предотвращения распространения коронавируса. Все это влияет на туристическую отрасль. Многие страны

---

[6] Khan, D. and Yasmine Khan, L. (2020). The Economic Impact of COVID-19 on Developing Countries. Available at: http://www.ipsnews.net/2020/04/the-economic-impact-ofcovid-19-on-developing-countries/

[7] Shuxin Wang (2019) Research on the development of small and medium-sized enterprises in China under the new economic normal. Shenyang: Shenyang University of Technology. Available: https://kns.cnki.net/ KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201902&filename=1019120539.nh&v=Mjk1NTVUcldNMUZyQ1VSN3FmWStYk3

[8] Chang Xiaoming Actively relieves the worries of small and medium-sized enterprises // Chengdu Daily. 2020. No. 07. DOI: http://dx.doi.org/10.28063/n.cnki.ncdrb.2020.000512 (дата обращения: 26.02.2020); Fan Liqiang. Relieves the Pain of SMEs' Epidemic // Contemporary Guangxi. 2020. Vol. 05. URL: https://kns.cnki.net /KCMS/detail /detail.aspx?dbcode=CJFQ&dbname=CJFDAUTO&filename=DDGS202005042&v=Mjc0MzNvOUJab1I4ZVgxTHV4WVM3RGgxVDNxVHJXTTFGckNVUjdxZlkrUnVGeTduVTc3TklTbk1mYkc0SE5ITXE=

полностью прекращают авиасообщение. Уже сегодня туристы отменили бронирования около 50 тысяч комнат в марте и апреле. Предприниматели несут реальные потери. Но президент Республики Узбекистана считает туризм стратегической отраслью. Поэтому правительство начало вырабатывать меры, чтобы пандемия оказала на нее наименьшее влияние.

Узбекистан готовится к тому, что весной 2020 года и отечественная сфера туризма понесет потери. Уже сегодня, судя по отмененным броням, отрасль потеряла 45−50 тысяч туристов из Италии, Китая, Южной Кореи, Японии, Германии и Франции. Это, по оценкам, вылилось в потерю почти 31 млн долларов для экономики страны. Эта цифра ежедневно увеличивается.[9]

Сезонный характер бизнеса, а также невысокая маржинальность (порядка **5−15%**) привели к тому, что над многими компаниями страны нависла угроза банкротства. И это касается не только туристических организаций, но и отелей, транспортных компаний, обслуживающих сферу.

По прогнозам Госкомтуризма, в 2020 году доход от туристических услуг в Узбекистане должен был составить более $1,5 миллиарда.

Однако, 20 марта в связи с распространением коронавируса Узбекистан прекратил все авиа- и ж/д сообщения, но спад в сфере туризма начался уже в конце января. (Рис.1) (Рис.2.).

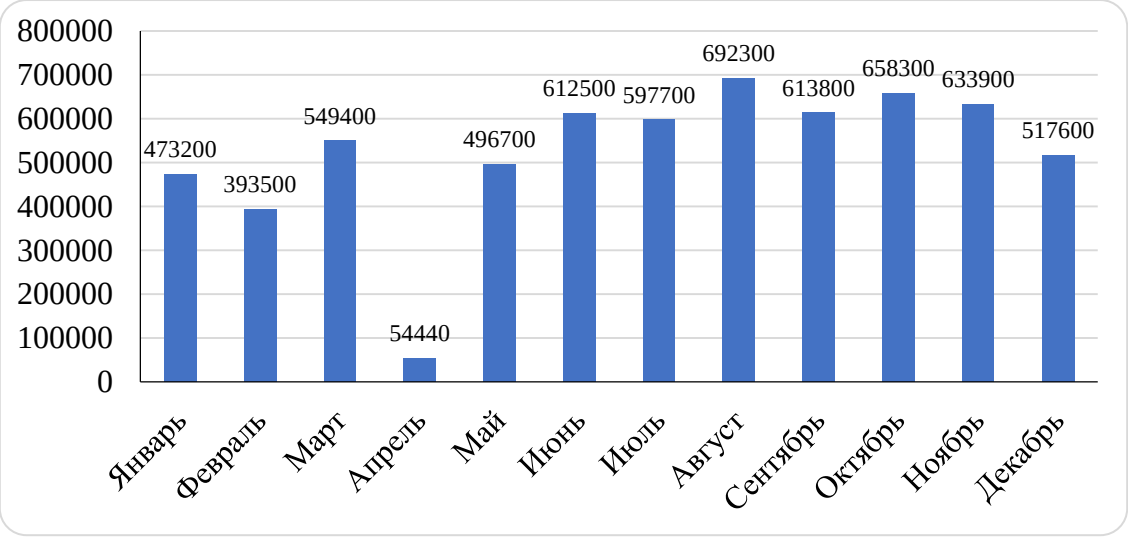



**Рис. 1. Количество иностранных туристов, прибывших в Узбекистан в 2019 году**[10]

Сейчас именно туристическая отрасль оказались в достаточно тяжелой ситуации. Отрасль вынуждена адаптироваться к резким переменам: от необходимости организации удаленной работы до финансового коллапса, угрожающего потерей бизнеса и заставляющего их прибегать к сокращению или увольнению персонала.[11] Если не предпринять срочных системных мер, это приведет к дальнейшему ухудшению общей экономической ситуации в Китае.[12]

Согласно опросу, проведенному Университетом международного бизнеса и экономики в середине февраля, массовый карантин и запрет на передвижение оказали негативное влияние на состояние всех работающих в КНР компаний, как китайских, так и международных.[13] Половина опрошенных предприятий в 2020 г. ожидали 10–30% снижения

[9] Абдухакимов А. «Коронавирус: что будет с туризмом в Узбекистане?» https://www.gazeta.uz /ru/2020/03/12/ tourism/

[10] Источник: данные Госкомтуризма

[11] Bouey J. Assessment of COVID-19's Impact on Small and Medium-Sized Enterprises // RAND Corporation [Электронный ресурс]. URL: https://www.rand.org/pubs/testimonies/CT524.html (дата обращения: 21.03.2020); Han Han. Multi-pronged approach to help small and medium-sized enterprises to overcome difficulties // Economic Daily. 2020. No. 03. DOI: http://dx.doi.org/10.28425/n.cnki.njjrb.2020.001709

[12] Hongyu Du. Fights the epidemic well and further promotes the resumption of production of small and medium enterprises in Guangdong // 21st Century Business Herald. No. 08. DOI: http://dx.doi.org/10.28723/n.cnki. nsjbd.2020.000943

[13] В опросе приняли участие владельцы 761 компании, из которых половина была частными китайскими компаниями, 20% были международными совместными предприятиями, 27% — государственными предприятиями. 35% опрошенных компаний имели более 1000 сотрудников, 29% — до 1000 сотрудников, 14 % — 50–100 сотрудников, 21% — менее 50

доходов; 30% опрошенных сообщили, что денежные средства компании могут поддерживать их бизнес не более трех месяцев, еще 30% считали возможным продержаться «на плаву» от 6 до 12 месяцев [He Wen Long, Wu Jian Feng 2020].

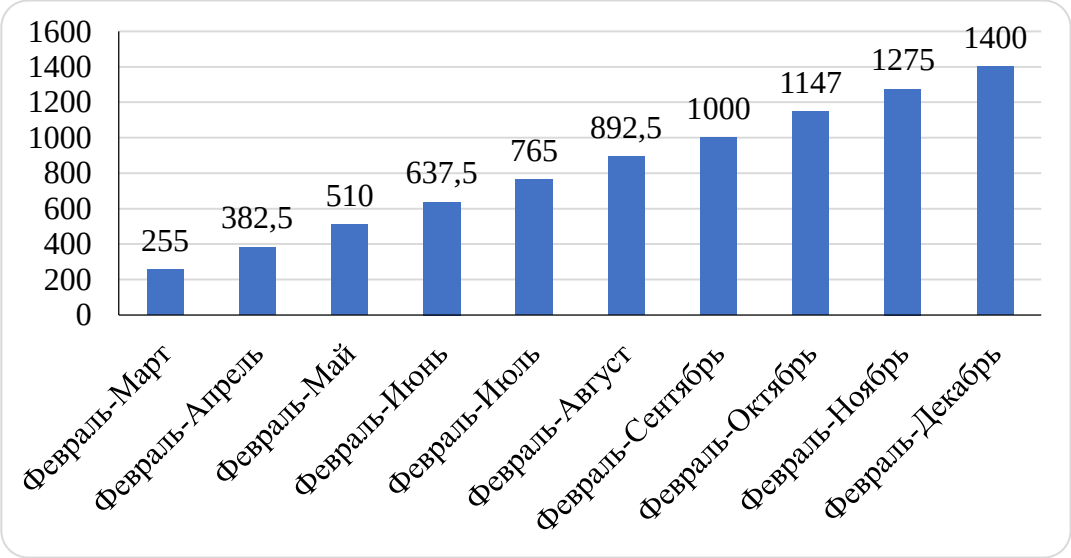



**Рис. 2. Прогнозируемый средний убыток за каждый месяц из-за коронавируса в сфере туризма в $ млн. (в связи с продолжением пандемии)[14]**

Многие инвесторы, которые инвестировали в китайские отрасли, такие как электронная и косметическая отрасли, ожидали, что воздействие утомительного вируса продлится от шести до двенадцати месяцев. Это означает, что воздействие коронавируса оказывает негативное влияние на туристические сегменты Китая. Крис Нассетта, генеральный директор Hilton, заявил, что его компания несет огромные убытки из-за коронавируса. По его словам, предполагаемые потери могут составить от 25 до 50 миллионов долларов.[15]

В Кабинете министров обсуждались вопросы с представителями туристической индустрии страны, о влияния пандемии на развития туризма в республике. Предложили ряд мер, которые помогут турбизнесу избежать кризиса.

В связи с этим принят Указ президента, где указано, что предприниматели, занимающиеся туристической и гостиничной деятельностью, освобождены от уплаты земельного налога и налога на имущество до конца текущего года. Для них ставка социального налога снижается с нынешних 12 до 1%. Благодаря всему этому в их распоряжении останется расчетно более 130 млрд. сумов**.**

Кроме того, ожидается принятие постановления правительства по снижению негативного воздействия пандемии на сферу туризма в стране.

Постановлением Правительство Узбекистана предусмотрено выделение субсидий на разработку новых турпродуктов, финансирование стартап-проектов в сфере туризма, поддержка IT-решений, создающих удобства туристам, продвижение турпотениала страны за рубежом и другое.

Документом в частности предлагается:

- выделение компенсации предпринимателям на ремонт или обновление гостиницы с целью повышения категории (звезд) в размере 5 млн. сумов за каждый номер в трехзвездочных гостиницах, 10 млн. — с категорией 4 звезды и 15 млн. — 5 звезд;
- выделение грантов в размере 30% (но не более 100 млн. сумов) от проекта по созданию тематических пунктов питания, специализирующихся на зарубежной кухне, а

---

сотрудников [He Wen Long, Wu Jian Feng 2020]. He Wen Long, Wu Jian Feng (2020) Research Report on Companies' Survival and Development Strategy during a Novel Coronavirus Epidemic. Beijing: UIBE Press.

[14] Источник: данные Госкомтуризма

[15] Ekstein, N, "Bloomberg - Are you a robot?", Bloomberg.com, 2020. [online], Available at: https://www.bloomberg.com/news/articl es/2020-02-13/coronavirus-s-effect-ontourism-will-carry-into-2021-expertssay

также развитию услуг доставки еды, продуктов и сувениров;

- компенсация до 1 июля части расходов туроператоров и гидов на создание нового объекта посещения в размере 10 млн. сумов;
- внедрение акций, направленных на электронное бронирование туров внутри страны, сохранение иностранными туристами запланированного путешествия в Узбекистан после пандемии;
- освобождение до 2021 года транспортных компаний, обслуживающих сферу, от уплаты государственной пошлины лицензионную карточку;
- выделение туркомпаниям, пострадавшим от пандемии, беспроцентной ссуды до 1 года в размере 50 млн. сумов, отелям — 5 БРВ за койк-место.

В связи с пандемией необходимо развивать внутренний туризм. Внутренние потоки должны компенсировать отсутствие иностранных туристов. Инвесторы вложили большие средства в строительство гостиниц, и они не должны простаивать. Необходимо субсидировать путешествия внутри страны в случае если турист едет из одного региона в другой.

Проведенные исследования показывают, что для смягчения последствия пандемии на наш взгляд необходимо:

• Государству оказывать помощь туристическим и коммерческим предприятиям с целью смягчения последствий кризиса, учитывая, что субсидирование должно быть в течение карантина. Они преследуют социальную цель, подтверждая поддержку непрерывной деятельности предприятий и учреждений и, следовательно, рабочих мест работников.

• Так много компаний, учреждений и туристических направлений в Африке, Центральной Азии или Америке нуждаются в существенной поддержке для разработки действий и программ, которые позволяют им продвигать и развивать туризм в соответствии с новыми возможностями, возникающими после коронавирусного кризиса.

• Туристические компания должны подготовить туристические предложения на рынках, которые являются адекватными и выгодными для внутреннего туризма.

• Содействовать поездкам и перемещению туристов и поездок путем создания систем идентификации и контроля туристов на границах, а также обеспечения их безопасности во время поездки.

**М.Э.Пўлатов** СамИСИ ректори, и.ф.д., профессор
**И.С.Тухлиев** СамИСИ профессори, и.ф.д., профессор

## ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОХАСИДА ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИЯ ЖАРАЁНЛАРИ БЎЙИЧА ИЛМИЙ ТАДҚИҚОТ ИШЛАРИНИ ОЛИБ БОРИШ ХУСУСИЯТЛАРИ

**Аннотация:** *Данная статья посвящена специфике проведения исследований инновационно-инвестиционных процессов в сфере услуг. В частности, была выявлена объективная необходимость повышения эффективности исследовательских процессов инновационно-инвестиционного развития сферы туризма.*

**Ключевые слова**: *конкуренция, инновационная деятельность, экономическое окружение, инновация, инвестиция, научно-технический процесс, процесс интеграции, индустрия туризма, коронавирусная инфекция, туризм.*

**Annotation:** *This article is devoted to the specifics of conducting research on innovation and investment processes in the service sector. In particular, the objective necessity of increasing the efficiency of research processes of innovation and investment development of the tourism sector was identified.*

**Keywords**: *competition, innovation, economic environment, innovation, investment, scientific and technological process, integration process, tourism industry, coronavirus infection, tourism*.

Миллий иқтисодиётни модернизация қилиш шароитида ҳар қандай давлатнинг иқтисодий ривожланиш истиқболлари иқтисодиётнинг барча соҳаларида самарали инновацион фаолиятга ҳар томонлама боғлиқ бўлмоқда. Ҳозирги вақтда ривожланган

мамлакатларнинг ялпи ички махсулотдаги (ЯИМ) инновацион технологиялар, маҳсулотлар ва қурилмаларнинг улуши 60% ни ташкил этмоқда. Жаҳондаги кучли рақобат муҳитида инновацион фаолият интенсивлик ҳолати иқтисодий ривожланиш даражасига таъсир кўрсатади. Рақобат муҳитида инновацион фаолият учун қулай шарт-шароит яратган мамлакат ёки ҳудуд бугунги кунда иқтисодий ўсишга эришмоқда.

Мамлакатнинг иқтисодий ўсиши ва турмуш сифати ошишининг зарурий шарти инновацион фаоллик билан белгиланишига қарамасдан, инновацияларни бошқариш миллий иқтисодиётни ташкилий-иқтисодий бошқариш механизмининг кам ривож-ланган қисмларидан бири сифатида бўлиб қолмоқда. Бозор иқтисодиёти шароитида инновациялар иқтисодиётни интенсив ривожлантиришга имкон беради, фан ва техниканинг сўнгги ютуқларини ишлаб чиқаришга жорий қилишнинг жадаллаш-тирилишини таъминлайди, истеъмолчиларнинг турли хилдаги юқори сифатли ва рақобатбардош маҳсулот ва хизматларга бўлган эҳтиёжларини янада тўлароқ қондиришга имкон яратиб беради.

Бугунги кунда Ўзбекистонда янги иқтисодий муҳит юзага келган ва бозор мунособатлари мустаҳкам базага эга бўлсада, иқтисодий ислоҳотлар дастурлари макродаражадан аниқ ишлаб чиқариш даражасига ўтишида маълум муаммолар юзага келмоқда. Хўжалик юритишни такомиллаштириш ва бошқариш билан бир қаторда, инновация ва инвестицияларни ўзлаштириш ҳамда жорий этишнинг янги имкониятлари ва механизмларини излаб топиш иқтисодиёт фанида катта аҳамиятга эга масала сифатида қаралмоқда.

Ўзбекистоннинг ҳозирги иқтисодий аҳволини таҳлил қиладиган бўлсак, миллий инновацион тизимни шакллантириш ва уни муваффақиятли амалга ошириш учун тегишли макроиқтисодий шароитлар мавжудлигини кўрамиз.

Иқтисодиётнинг турли соҳаларига инновацион жараёнлар тадқиқига оид кўпгина адабиётлар чоп этилган ҳамда бир қанча илмий ишлар амалга оширилган. Баъзи олимлар ўз ишларида МДҲ давлатлари ҳамда бошқа мамлакатлардаги илмий-техника ва инновацион фаолиятнинг замонавий тенденцияларини аниқлашга ва ушбу мамлакатларда олиб борилаётган инновацион сиёсатнинг мазмун-моҳиятини очиб беришга уринганлар[16]. Ўз моҳиятига кўра бу уринишлар фан, ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ўзаро интеграциялашув жараёнини ифодалайди.Инновацион фаолиятнинг натижаси янги маҳсулот ёки сифат жиҳатдан янги хусусиятли маҳсулотлар, янги ишлаб чиқариш воситаларини жорий қилиш, янги бозорни ўзлаштириш, хом ашё, бутловчи қисмлар ва ярим тайёр маҳсулотларнинг янги манбаларини излаб топиш, ишлаб чиқаришни ташкил этишнинг янги шаклларини жорий этишда кўринади. Инновацион фаолиятни бошқаришнинг муҳим жиҳати инновацион инфратизимни ривожлантиришдир. Инновацион инфратизим ишлаб чиқаришдаги инно-вацион жараёнларнинг ривожланишини бевосита таъминловчи илмий техникага доир билимлар ва хизмат кўрсатишни умумлаштирувчи иқтисодиёт соҳаларидан бири ҳисобланади.

Халқаро тажрибаларни таҳлил қилиш натижаси шуни кўрсатадики, Ўзбекистон ҳозирда қисқа муддатлар ичида ички ва халқаро бозор учун рақобатбардош воситалар яратиш имкониятига эга бўлган юқори илмий-техник салоҳиятли, истиқболли соҳаларни яратиш ва фаолиятини амалга ошириш босқичида турибди. Бунинг натижасида биз миллий инновацион-инвестиция тизими ривожини ҳамда уни жахон илмий-техник тизимига интеграциясини кўришимиз мумкин. Бу эса мамлакатимизни иқтисодий ривожланишини янги инновацион моделига ўтишини таъминлашига асос бўлади.

[16]Новиков В.С. Инновации в туризме. Учебноепособие – М.: Туризм, 2010.– 203 с.; Alastair M Morrison, Marketing and Managing Tourism Destinations (1st Edition). USA: Routledge, 2013, -632p.; Buckley, Ralf. Pay to Play in Park: An Australian Policy Perspective on Visitor Fees in Public Protected Areas. Journal of Sustainable Tourism, vol. 11, no. 1 (2003), pp. 56–73; Feser, E. Old and new theories of industry clusters / E. Feser // Clustersiand Regional Specialisation. London, Pion. - 1998. - pp. 18-40.

Инновацион сиёсатни фаоллаштиришда ҳудудларда инновацион фаолиятни рағбатлантирувчи шароитларни яратиш лозим бўлиб, бу авваламбор кичик инновацион корхоналарга ишлаб чиқариш майдонларидан фойдаланиш учун имтиёзли ижара тўлови, агар инновацион фаолиятдан олинган тушум корхона тушумидан ўрнатилган фоиздан юқори бўлса, вилоят бюджетига тўланадиган фойдадан солиқ ставкасини камайтириш ва бошқаларда акс этиши лозим.Кичик инновацион тадбиркорликни ривожлантириш нафақат республика миқёсида, балким ҳудудий бошқарув органлари миқёсида ҳам асосий устувор йўналиш бўлиши лозим.

Ўзбекистоннинг миллий иқтисодиёти самарадорлиги асосини табиий ва меҳнат ресурслари билан бир қаторда, мамлакатнинг илмий-техник салоҳияти ташкил этади. Иқтисодиётнинг инновацион ҳолатга ўтиши иқтисодий ўсишининг зарурий омили ҳисобланган илм талаб қилувчи ишлаб чиқаришни ривожлантириш ва инновацион фаолият моҳиятини оширишга олиб келади.

Инновацион фаолиятнинг давлат томонидан тартибга солишнинг ташкилий омиллари барча манфаатдор тузилмаларнинг фикрларини ҳисобга олишни таъминлаши ва шу вақтнинг ўзида инновацияни рағбатлантириш бўйича чоралар қабул қилиш учун шароит яратиши лозим. Инновацион сиёсатнинг асосий мақсадларидан бири рақобатбардошликни ошириш ва шу билан бирга самарали технологиялар ва инновацион механизмларни қўллаш, кадрлар малакасини доимий равишда ошириш ҳамда товар ва маҳсулотларни ички ва жаҳон бозорида олдинги ўринларни эгаллашни таъминлаш ҳисобига одамлар турмуш даражасини ошириш ҳисобланади.

Инновацион фаолиятга хорижий инвестицияларни жалб қилиш илмий-техник ва иқтисодий ҳамкорлик бўйича давлатлараро, ҳукуматлараро дастурлар шаклида ҳам, хорижий молиявий ташкилотлар ва хусусий тадбиркорлардан хусусий инвестициялар шаклида ҳам амалга ошиши мумкин. Айни пайтда ТАСИС, Community Based Tourism - CBT UNDP (БМТТД), ЮНВТО, ЮНЕСКО, ПРООН каби туризм соҳасидаги халқаро ташкилотлар инновацион молиявий бозорнинг анча фаол иштирокчилари ҳисобланадилар.

Хозирги шароитда туризм индустрияси биринчи бўлиб, дунёда коронавирус инфекциясининг тарқалиш таъсирини сезди. Чегараларни, аввал ташқи, кейин ички ёпиб қўйиш нафақат туризм компанияларининг даромадларини камайтирди, балки баъзи ҳолларда сезиларли йўқотишларга олиб келди.

Жахон туризм соҳаси коронавирус сабабли бир триллион доллар зарар кўриши мумкин ва 75 млн. иш ўрни йўқолиши кутилмоқда. Бевосита бундан Ўзбекистон иқтисодиёти 31 млн.доллар йўқотди.

Шу туфайли туристик корхоналарининг туризм билан боғлиқ фаолиятнинг турли соҳаларидаги янги инновацион ўзгаришларга ўз вақтида эътибор қаратиши, ишлашнинг янги услубларини яратишга ва фаолият натижаларини такомиллаштиришга қодирлиги корхоналар ҳаётийлиги ва бозорда сақланиб қолишининг зарурий шарти бўлиб қолмоқда.

Инновацион фаолиятда туристик бизнес тўпланган билимлар заҳирисига таянади. Янги ғояларни амалга ошириш ва туризмнинг янги йўналишларини яратишга киришишни олдин ва ҳозирги кунда амалда бўлган иш шакллари ва услубларини англаш ҳамда ўрганишдан кейин бошлаш мумкин бўлади. Мазкур фаолият соҳасини тубдан тушуниш ҳодисалар ривожини олдиндан кўра билиш ва рақобатчилардан ўзиб кетиш имконини беради.

Туризм соҳасида инвестициялашнинг ўзига хос фарқли жиҳатлари мавжуд. Бу жиҳатлар аввало қўйилмаларнинг қайтарилмаслик хатари, чунки туристик оқим сезиларсиз ҳисобланган сиёсий ва иқтисодий хатарларга жуда сезгир бўлиб, ушбу хатарлар мамлакат ва туризм бозор конъюнктурасида сиёсий-ижтимоий ўзгаришларга олиб келиши мумкин. Шу боисдан ҳам мазкур соҳада инвестицион жараёнларни ташкил қилишда республика ва маҳаллий бошқарув органлари томонидан қўшимча зарурий кафолатлар берилиши мақсадга мувофиқдир. Фақатгина давлат, саноат ва туристик тузилмаларнинг ўзаро бирлашуви ва ўзаро манфаатларининг уйғунлашуви орқалигина туризмни самарали ривожлантириш ва ҳудудларнинг иқтисодий салоҳиятини очиб бериш мумкин бўлади.

Бугунги кунда инвестицион жараёнларда давлатнинг роли бир томондан марказлаштирилган (турли даражадаги бюджет маблағлари) ҳамда марказлашмаган (давлат корхоналарининг қарз маблағлари ва хусусий мулк) тартибда давлат капитал қўйилмалари сиёсатини амалга ошириш орқали, иккинчи томондан, давлат инвестицион жараёнларни иқтисодий сиёсат (солиқ, кредит, амортизация ажратмалари, божхона ва бошқалар.) орқали тартибга солиш асосида амалга оширади. Ушбу жараёнларда давлатнинг инвестицион сиёсати инвестициялар оқимининг ўсишини рағбатлантиришга қаратилмоғи керак.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрдаги ПФ-5847-сон Фармонига асосан Ўзбекистон Республикаси Олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепцияси тасдиқланди. Концеп цияда юқори малакали кадрлар тайёрлаш борасида олий таълим тизими олдида бугунги кунда ўз ечимини кутаётган бир қатор долзарб муаммо ва камчиликлар кўрсатиб ўтилди, жумладан илмий-тадқиқот ва инновацион фаолият соҳасида: олий таълим муассасалари илмий фаолияти ҳудудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш истиқболларидан келиб чиқиб ташкил этилмагани, таҳлиллар асосида инновацион ривожланишни прогнозлаш тириш фаолияти йўлга қўйилмаганлиги ва инновацион фаолият, тадқиқот натижаларини амалиётга кенг жорий этиш, илмий ишланмаларни тижорат-лаштириш, илмий-тадқиқот ишларига иқтидорли ёшларни жалб этиш натижадорлиги етарли эмаслиги, таълим, фан ва ишлаб чиқаришнинг мустаҳкам интеграцияси таъминланмагани.

Дархақиқат бугунги кунда Олий таълим тизимида инновацион фаолият, тадқиқот натижаларини амалиётга кенг жорий этиш, илмий ишланмаларни тижоратлаштириш, илмий-тадқиқот ишларига иқтидорли ёшларни жалб этиш масалаларини хизмат кўрсатиш соҳаси бўйича олиб бориладиган илмий тадқиқотлар кўламининг тахлили ҳам яққол ифодалайди.

Ўзбекистонда хизмат кўрсатиш шу жумладантуризм соҳаси бўйича олиб бориладиган илмий тадқиқот ишларнинг деярли барчаси Ўзбекистон Республикаси ОАК Раёсатининг 2017 йил 27 июндаги 240/2-сон қарори билан Самарқанд иқтисодиёт ва серис институти ҳузурида иқтисодиёт фанлари бўйича фан доктори (DSc) ва фалсафа доктори (PhD) илмий даражаларини бериш бўйича илмий кенгашда кўриб чиқилади. Илмий кенгашга 08.00.05– хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёти ихтисослиги бўйича илмий даражаларни олиш учун диссертациялар ҳимоясини ўтказишга рухсат берилган. Шу туфайли хизмат кўрсатиш тармоғи бўлган туризм соҳасидаги республикада бажарилган барча илмий тадқиқот ишлари ушбу Илмий кенгашга жўнатилади.

Илмий кенгашнинг илмий салоҳияти ва илмий кенгаш аъзоларнинг хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёти бўйича шаклланган илмий мактаблари ушбу соҳа бўйича ҳар қандай мавзу бўйича диссертацияларни объектив кўриб чиқиш имкониятига эга.

Самарқанд иқтисодиёт ва серис институти ҳузуридаги Илмий кенгашда 2008-2019 йиллар даврида бевосита хизматлар сохасининг инновацион-инвестиция муаммоларига бағишланган диссертация ишларининг тахлили қўйидаги холотни ифодалайди. Бугунги кунда 08.00.05–хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёти ихтисослиги бўйича химоя қилган жами 32 та диссертациялардан атиги 6 та диссертация иши инновацион-инвестиция муаммоларига бағишланган холос (1- жадвал).

Жадвал маълумотлари Ўзбекистон иқтисодиётининг бугунги босқичида хизмат кўрсатиш соҳасини узоқ муддатли инвестициялаш ва инновацион жараёнлар билан боғлиқ муаммолар бўйича олиб борилган илмий тадқиқот ишлари кўламининг камлигини кўрсатмоқда. Демак истиқболда тадқиқотчи-изланувчилар ўз мавзуларини иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида миллий инновацион тизимни шакллан-тиришнинг барқарор ривожлантириш механизмларини яратиш омиллари сифатида Ўзбекистонда рақамлаштириш фаолиятининг турли жиҳатларига тегишли бўлган илмий тадқиқот ишларига қаратиш лозим бўлади.

1- жадвал

**Самарқанд иқтисодиёт ва серис институти ҳузуридаги Илмий кенгашида 08.00.05- “Хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёти” ихтисослиги бўйича бевосита инновацион-инвестиция муаммолари бўйича ҳимоя қилганлар**

| № | Ф.И.Ш. | Мавзу | Ҳимоя қилган йили, даражаси ва ихтисос лиги | Илмий раҳбар |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Б.Ш. Сафаров | Миллий туристик хизматлар бозорини инновацион ривожлан-тиришнинг методологик – услубий асосларини такомиллаштириш | 2016 йил, и.ф.д. 08.00.05 | и.ф.д., проф. И.С.Тухлиев |
| **2** | Б.Ш. Махкамов | Глобаллашув ва иқтисодиётни модернизациялаш шароитида уяли алоқа хизматларини самарали ривожлантириш | 2016 йил, и.ф.д. 08.00.05 | - |
| 3 | И.И. Эргашев | Хизмат кўрсатиш соҳасида инновацион–инвестицион жараёнларни ривожлантириш ва самарадорлигини ошириш | 2018 йил, PhD 08.00.05 | и.ф.д., проф. Б.Б.Беркинов |
| 4 | Ф.А. Сафаров | Хизмат кўрсатиш корхоналари самарадорлигини оширишда бизнес-жараёнлар реинжиниринг инг услубий йўналишларини такомиллаштириш | 2018 йил, PhD 08.00.05 | и.ф.д., доц. М.Э.Пўлатов |
| 5 | Б.Д. Олланазаров | Туристик хизматлар соҳасида инвестицион фаолликни ошириш стратегияси ва устувор йўналишлари | 2019 йил, PhD 08.00.05 | и.ф.д., проф. С.К.Салаев |
| 6 | Р.Ж. Қурбанова | Сервис корхоналарини модер-низациялаш ва уларда хизмат кўрсатиш самарадорлигини ошириш | 2019 йил, PhD 08.00.05 | и.ф.н., доц. Б.Абдукаримов |

**Нурислом Тухлиев -** и.ф.д., профессор ЎзХИА

## ЗАМОНАВИЙ ТУРИСТИК ХИЗМАТЛАР РИВОЖЛАНИШИНИНГ ЯНГИ ТЕНДЕНЦИЯЛАРИ ВА ИННОВАЦИОН ЖИҲАТЛАРИ

Туризм жаҳон иқтисодиётининг энг тез ривожланаётган секторларидан биридир. Коронавирус пандемияси туфайли вужудга келган иқтисодий-молиявий тушкунликдан ҳам биринчи бўлиб туризм соҳаси чиқиб кетиши мумкин. Бунинг учун муҳим эҳтиёж ва омиллар бор.

Маълумки, ҳозирги шароитда кишиларда бўш вақт кўпаймоқда. Европада фирмаларнинг ўз ходимларига борадиган таътил муддатлари узаймоқда. Истеъмолчи шундан келиб чиқиб, икки ва ҳатто ундан кўпроқ мамлакатларга ташрифни режалаштиради. Шуни ҳам ҳисобга олиш керакки, туристларнинг 2/3 қисми илгари бўлиб келган ҳудудларга ташриф буюрмасликка ҳаракат қилади. Атиги 20 фоиз сайёҳлар ўзлари илгари меҳмон бўлган ҳудудларга боришни хоҳлайди. Туризмнинг ўсиши устун даражада янги сайёҳлик ҳудудларининг очилиши ҳисобига кечмоқда. Туристик маҳсулотни тақдим этишда худди ана шу ҳолатни эътиборга олиш зарур.

Замонавий туристеъмолчилар юқори даромадга эга эканлигини қайд этиш лозим. Ривожланган мамлакатлардаги ўрта статистик киши оила бюджетига сезиларли зарар

етказмайдиган ҳолда дунёнинг ҳар қандай нуқтасига туристик маҳсулот сотиб олиш қобилиятига эга.

Ҳисоб-китобларга кўра, Жануби-Шарқий Осиёга сайёҳат европалик киши ойлик маошининг 50 фоизидан 25 фоизигача қисмини ташкил этиши мумкин. Туристик маҳсулотни сотиб олишда у бутун бошли оиласи билан бир неча мамлакатга боришни режалаштириши, бунинг устига, у авиакомпания ва меҳмонхонадан маълум чегирма олиши ҳам мумкин. Ҳозирги замон иқтисодиётининг тенденцияси шундан иборатки, ҳар ўн йилликда аҳоли даромадлари 20-30 фоизга ошиб туради (инқироз йиллари бундан мустасно). Демак, сайёҳларга кетадиган харажатларни қоплаш имкониятлари кенгайиб боради.

Ҳозирги замон туристик маҳсулот истеъмолчиси юқори маълумотга эга. Бу, албатта, унинг туристик маҳсулот сифатига талабида ўз ифодасини топади. Интеллектуал меҳнат кишилари мамлакатдан ва саёҳатдан кўпроқ ахборот олишга ҳаракат қилади. Агар гид ва экскурсоводларнинг ахбороти ноаниқ бўлса, уларда негатив таассурот қолади. Туристларнинг аксарият қисми ҳозирги замон коммуникация технологиялари (Интернет)га асосланиб ташриф буюраётган мамлакатнинг давлат тизими, иқтисодиёти, экологияси, сиёсий-ижтимоий ҳолати, валюта курси, этник таркиби тўғрисида маълумотлар билан таниш бўлади. Суистеъмолга йўл қўйган ва бошқа ёқимсиз ҳолатларга кўра “қора рўйхат”га киритилган курортлар ва дам олиш нуқталарига мурожаат қилишмайди. Улар бундай ахборотларни олиш учун туристик серверга мурожаат қиладилар. Унда тўла ва объектив ахборотлар мавжуд.

Ортодоксал, консерватив ҳисобланган мусулмон туристлари ҳам замонваий смартфонлар, ижтимоий медиа воситлари орқали жаҳоннинг барча бурчакларидаги зиёрат объектлари, улардаги хизмат сифати ва нархи тўғрисида яхши маълумотга эга.

Биз умуман бугун мусулмон (зиёрат) туризми бозорининг борган сари кенгайиб бораётганини эътиборга олишимиз зарур. Ҳозир ер юзида 1,7 млрд. (23 фоиз) мусулмон яшайди. Уларнинг улуши 2030 йилда 26 фоизга етади. 2060 йилда мусулмон динига эътиқод қилувчилар улуши жаҳон аҳолисининг 40 фоизига яқинлашиб 3,0 млрд кишига етади деган тахминлар бор[17].

Агар 2016 йилда мусулмон туризмининг сиғими 140 млн. киши бўлган бўлса, бу кўрсаткич 2026 йилда 230 млн. кишига етади. Улардан келадиган тушум 2016 йилда 142 млрд. АҚШ долларига тенг бўлган бўлса, 2030 йилда 300 млрд. доллардан ошади. Форс кўрфази, Малайзия, Индонезия каби мусулмон мамлакатларида ўрта қатлам ўсмоқда. Ривожланган мамлакатларда яшовчи мусулмон хонадонларининг тўлов қобилияти ҳам муттасил ўсмоқда. Умуман мусулмон туризми имкониятлари ва бозори ўсиб, туризм индустриясига катта ўзгаришлар олиб кирмоқда. Бу тенденциялар билан ҳисоблашмасликнинг иложи йўқ.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёев 2020 йил 24 январдаги Парламентга мурожаатномасида мамлакатимизда 8,2 мингдан ортиқ маданий мерос объекти бўлиб, уларнинг атиги 500 тасигина туризм маршрутларига киритилганини, катта салоҳиятга эга зиёрат туризмини ривожлантириш зарурлигини таъкидлади[18]. Бу объектларга чет эллик мусулмон туристларини жалб қилишни яхшилаш учун зиёрат туризмининг интеграцион электрон платформасини яратиш зарурияти пайдо бўлмоқда.

Кейинги йилларда туристик маҳсулот истеъмолчиларининг индивидуаллашуви тенденцияси кечмоқда. Турист энди саёҳатчилар тўдасида юришни истамайди, у ўзига индивидуал дастур ташкил қилиниб, ўзининг барча инжиқликлари беками-кўст бажарилишини хоҳлайди. Албатта, индивидуал, яъни персоналлаштирилган тур оддий тургa нисбатан анча қиммат баҳоланади. Бутунжаҳон туризм ташкилоти маълумотларига кўра, жаҳонда индивидуал дастурлар барча туристларнинг 20-30 фоизини ташкил этади.

[17] https://islom.uz/maqola/8444
[18] hhpts://www.norm.uz/contentf?doc=612868

Ўзбекистонда шахсий (индивидуал) келиб-кетишлар ўртача жаҳон кўрсаткичларидан қарийб икки баробар зиёд.

Туристик маҳсулот истеъмолчисини атроф-муҳит ҳолати ҳам жиддий қизиқтиради. Экологик вазият кескин, атроф-муҳит газ ва ёнилғи чиқиндилари билан ифлосланган, ичимлик суви ва озиқ-овқат маҳсулотларининг сифати ёмон ҳудудларга туристлар "оёғи билан" жавоб беради, яъни ташриф буюрмайди. Тўғри, экстремал саёҳатни ёқтирадиганлар ҳам бор, масалан, Ўзбекистоннинг Оролбўйи зоналарига ташриф буюрувчи ва у ерда табиатни муҳофаза қилиш тадбирларида иштирок этаётган японларни учратиш мумкин.

Туристларни қабул қилаётган мамлакатда коммуникация тизими даражаси ғарблик туристик маҳсулот истеъмолчиси учун катта аҳамиятга эга. Интернет йўқ жойга ғарблик туристнинг ташриф буюриши қийин. Масала бу ерда фақат транспорт воситалари ривожланиш даражасигагина боғлиқ эмас (зеро бу ҳам муҳим аҳамиятга эга). Масала алоқа воситалари ривожланиш даражаси (почта, телеграф, факс, телекс, уяли телефон, Интернет)га кўп жиҳатдан боғлиқ. Агар меҳмонхонада e-mail бўлмаса, унга яқин жойда Интернет-кафе бўлиши мақсадга мувофиқ. Турист вақти-вақти билан ўз Ватани, ўз оиласи ёки бизнеси билан боғланиш имкониятига эга бўлиши лозим. Бу масала нафақат туризм инфратузилмасига тегишли, шу билан бирга ёндош тармоқлар учун ҳам аҳамиятлидир. Тўғри, коммуникация воситаларини ривожлантириш жиддий инвестицияларни талаб этади.

Кейинги йилларда чет эллик туристлар соғлом турмуш тарзи ва рационал овқатланишга эътибор қаратишмоқда. Шунинг учун ҳам улар туризмга шундай моделнинг бир шакли сифатида эътибор қаратадилар. Туристик дастур давомида улар маълум вақтни спорт, сузиш, дайвинг, даволаш-соғломлаштириш тадбирларига, пархез таомларга ажратишга эътибор қаратишмоқда. Шуни эътиборга олиб, туристларнинг курорт, санатория, дам олиш масканлари, спорт аҳамиятига эга объектлар билан кооперациясига эътибор қаратиш зарур. Мисол учун Грузия бир йилда ўз аҳолисидан 2,5-3 баробар кўп турист қабул қилади. У шундай ноёб юртки, агар атиги 20 фоиз сайёҳлар ўзлари илгари меҳмон бўлган ҳудудга боришни хоҳласа, Грузияга келадиган сайёҳларнинг қарийб 80 фоизи илгари бу мамлакатда бир неча бор бўлганлар. Хўш, грузин сайёҳлик феноменининг сири нимада? Бу ерда ортиқча сир ҳам йўқ. Унинг асосий сабаби кавказликларга хос қадимий анъаналар, урф-одатларнинг сақланиб қолганлиги, фольклор, меҳмондўстлик, ва албатта, узумдан тайёрланган хушбўй ичимликлар, гўшт, пишлоқ, сабзавот ва кўкатлардан тайёрланган мазали таомлар. Грузия мазахўраклар учун жаннат юрт.

Катта ёшдаги кишиларда вақтнинг кўплиги ва даромаднинг юқорилиги уларни оммавий саёҳатчиларга айлантирмоқда. Бутун дунёда, айниқса, Ғарбда ижтимоий ва пенсия таъминоти тизими барқарор ишлайди. Бу система қарияларнинг нафақат яшаш шароитини, балки саёҳат қилишини ҳам кафолатлайди. Айрим маълумотларга кўра, бу тоифадагилар барча туристларнинг 40 фоизини ташкил этади. Саёҳатга чиқишнинг асосий сабаби нафақат бошқа мамлакатларнинг тарихи ва анъаналари, табиий ландшафтига қизиқиш, шу билан бирга диний-зиёрат, этник омил, шунингдек, илгари яшаб келган иккинчи ватанини кўмсаш (настальгия) ҳамдир. Маълумки, Иккинчи жаҳон урушидан кейин бир қанча собиқ япон ҳарбий асирлари, Грециядаги ҳарбий тўнтаришдан кейин грек миллатига мансуб кишилар, уруш йилларида депортация қилинган кавказликлар, қрим татарлари Ўзбекистонда яшаб истиқомат қилган эдилар. Уларда бу юртни, орттирган дўст-биродарларни, таомларни, қовун-тарвуз ва узумларни кўмсаш кайфияти жуда юқори.

Ўзбекистонда муқаддас жойлар кўп. Уларнинг ислом дунёси учун аҳамияти ниҳоятда катта. Ислом оламидан келадиган сайёҳларнинг катта қисми Самарқанд ва Бухорода дафн этилган азиз авлиёларнинг мозорларини зиёрат қилиш учун ташриф буюрадилар. Улар орасида кекса зиёратчиларнинг ҳиссаси катта. Шуни ҳам ҳисобга олиш керакки, мамлакатимиздан ташқарида 7 миллиондан зиёд этник ўзбеклар яшайди. Улар ҳам тарихий ватанларига келиб-кетиш, қариндош-уруғлари билан кўришишни истайдилар.

Албатта, туристик маҳсулотлар истеъмолчиси тинч сиёсий вазият ҳукмрон ҳудудларга интиладилар, бу табиий. Тўғри, уруш харакатлари ва сиёсий ларзалар бўлиб турган

ҳудудларга боришни, авантюристик туризмни хоҳловчилар бўлиши мумкин. Лекин уларнинг ҳиссаси жуда паст. Сиёсий беқарорлик мамлакатга пропорционал равишда туристлар оқимини камайтиради. Яқин Шарқдаги мамлакатлар (Сурия, Ироқ, Яман ва бошқалар) бунга мисол бўла олади. Афғонистондаги сиёсий беқарорлик, фуқаролик уруши ҳаракатлари Марказий Осиёга туристлар оқимига салбий таъсир кўрсатиб келмоқда. Туристларнинг катта қисми таваккалчиликни хоҳламайди.

**Энг оммавий халқаро туристик йўналишлар (2017 йил, млн. киши)[19]**

| Ўрни | Мамлакатлар | 2016 йил | 2017 йил | Ўсиши (%) |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Франция | 82,7 | 86,9 | 5,1 |
| 2. | Испания | 75,3 | 81,8 | 8,6 |
| 3. | АҚШ | 76,4 | 76,9 | 0,7 |
| 4. | Хитой | 59,3 | 60,7 | 2,5 |
| 5. | Италия | 52,4 | 58,3 | 11,2 |
| 6. | Мексика | 35,1 | 39,3 | 12,0 |
| 7. | Буюк Британия | 35,8 | 37,7 | 5,1 |
| 8. | Туркия | 30,3 | 37,6 | 24,1 |
| 9. | Германия | 35,6 | 37,5 | 5,2 |
| 10. | Таиланд | 32,6 | 37,4 | 8,6 |

Ҳозир туризмнинг замонавий тури ва шаклларига қизиқиш кучаймоқда. Шунинг учун туристик маҳсулотни шакллантирадиган фирмалар қуйидаги ҳолатларга эътибор қаратишлари лозим.

Биринчидан, ғарблик оммавий туристлар ўрта тўлов қобилиятига эга бўлганлардир. Улар барча туристларнинг 90 фоизини ташкил қилади. Бу тоифа одатда оддий, ортиқча харажатсиз меҳмонхона номерига устунлик берадилар. 100 доллардан юқори баҳоланадиган номерлар оммавий туристеъмолчиларни қониқтирмайди. Гап шундаки, бир неча кунга меҳмон бўлиб келган киши эртадан кечгача меҳмонхонада ўтирмайди, вақтининг асосий қисмини экскурсия, ресторан ва кафеларда, кўнгилочар жойларда бўлишга, сувенирлар харид қилишга сарфлайди. Ўз вақтининг 1/3 қисминигина (уйқу ва дам олиш) отель номерида ўтказиши мумкин.

Иккинчидан, ғарблик турист табиат қўйнида дам олишни ёқтиради. Шунинг учун ҳам ҳар қандай тур табиат билан боғлиқ бўлишининг аҳамияти катта.

Учинчидан, чет эллик туристлар орасида пассив ҳордиқни хоҳловчилар сони камайиб бормоқда. Кўпчилик фаол ҳаракатни ёқтиради: шаҳар ичлари, тоғ сўқмоқлари орқали пиёда ёки велосипедда, отда юриш ва бошқалар.

Тўртинчидан, шуни ҳам эътиборга олиш лозимки, ўз ватанларида ололмайдиган саёҳат турларини қабул қилувчилар ҳам маълум даражани ташкил қилиши табиий. Саргузашт туризмини ана шундай туризм шаклига киритиш мумкин.

Бешинчидан, қишлоқлар тарихи, маданияти, фольклори ғарблик туристларни ўзига кўпроқ жалб қилмоқда. Ўзбекистон – бу Шарқ экзотикасига эга мамлакат. У кўп йиллар оммавий туристлар учун ёпиқ бўлиб келди.

Олтинчидан, биргаликда (қўшма) туризм кенг тус олмоқда. Бу туризмнинг янги йўналиши ҳисобланади. Бунда чет эллик турист ўз вақти (куни)нинг бир қисмини қабул қилган мамлакатлардаги оилаларда ўтказади. Бу шакл Ғарбда аллақачон оммалашган. Ўзбекистонда эса бу туристик амалиёт эндигина оммалашмоқда.

Шундай қилиб, туризм янги тур, шакл ва хусусиятлар касб этмоқда. Уларни ҳисобга олиш зарур. Улардан бири пентатлон – туристик ҳордиқнинг бешта шакли – сузиш, офтобда тобланиш, релаксация, гольф ва кўнгил очиш. Европа ва Осиё туризм бозорларида турхизматнинг бу тури кенг тарқалган.

[19] https//ru.wikipedia.org>wiki>

Айрим маълумотларга кўра, жаҳонда сотилаётган барча турмаҳсулотларнинг 12 фоизидан 20 фоизгачасини пентатлон ташкил этади. Башоратларга қараганда, унинг улуши 25 фоизгача етиши мумкин. Ҳозир пентатлон Адриатик ва Қизил денгиз зонасида, Жануби-Шарқий Осиёда анча машҳур. Кўпинча бу хизматни курортлар таклиф қилади. Сабаби унинг учун пляж, очиқ ва ёпиқ бассейнлар, теннис кортлари, саломатлик клублари, турли хил сув ва пиёда спорти учун имконият, шунингдек, гольф учун майдон талаб этилади. Курорт зоналарида бундай объектлар мавжуд[20].

Тўғри, яқин йилларда пентатлон ишқибозларининг оқимини кутиш қийин. Гап жаҳон туристик бозоридаги рақобатдагина эмас. Асосий муаммо ҳали Ўзбекистоннинг рекреацион марказга айланиб улгурмаганлигида. Бунинг учун ўзбекистонлик туроператорлар чет эллик турмаҳсулот истеъмолчилари эътиборини қозонишлари учун кўп меҳнат қилишлари керак. Жумладан, Германия, Франция, Япония, Италия ва бошқа мамлакатлардаги туристларни етказиб берадиган бозорлар билан узоқ ва мунтазам ишлаш керак бўлади. Бунда ҳукуматнинг ва ўзбек турмаҳсулоти экспортидан манфаатдор бўлган чет элдаги дипломатик хизматлар, савдо ва бошқа ваколатхоналарнинг ёрдами катта бўлиши лозим.

**И.С.Тухлиев** СамИСИ профессори, и.ф.д.
**З.Б. Наврўз-зода** БухДУ иқтисодиёт кафедраси тадқиқотчиси

## ТУРЛИ ТУРИСТИК КЛАСТЕР МОДЕЛЛАРИНИНГ КИЁСИЙ ТАҲЛИЛИ

***Аннотация***: *в данной статье на основе сравнительного анализа различных моделей туристского кластера определяется их соответствия признакам паломнического кластеро-образования.*

***Ключевые слова***: *паломнический туризм, туристский кластер, паломнический кластер, формирование кластера, туристская дестинация, дестинационный менежмент.*

***Abstract***: *The article provides a comparative analysis of the compatibility of models of tourist clusters with the characteristics of pilgrim cluster formation.*

***Keywords***: *pilgrimage tourism, tourist cluster, pilgrimage cluster, cluster formation,tourism destination, destination management.*

Мамлакатимизда зиёрат туризмини жадал ривожлантириш учун алоҳида туристик ҳудудларда сайёҳлик бизнесини ташкил этишнинг самарали ва туристик оламда шуҳрат қозонган шакли сифатида туристик кластерларни яратиш ва ривожлантириш тақозо этади. Ҳозирги вақтда Европада 100 тадан фирмаларни ўз ичига қамраб оладиган 392 та ва 50 дан 100 тагача фирмалардан таркиб топган 471 та кластерлар муваффақият билан амал қилиб келмоқда [1].

Биз турли олимлар томонидан ишлаб чиқилган туристик кластер моделларини қиёсий таҳлил қилиш асосида Ўзбекистонда зиёрат кластерларини шаклантириш ва ривожлантириш имкониятлари бўйича ўз тавсияларимизни ишлаб чиқамиз.“*Туристик кластер модели”*- бу рақобатбардош туристик хизматлар кўрсатиш учун зарур шарт-шароитларни ярата оладиган, ресурсларни мувофиқлаштириш ва тарқатиш учун зарур бўлган элементларнинг изчил ривожланаётган мажмуидир [2]. Туризмга бағишланган хорижий ва мамлакатимиздаги адабиётларда туризмни кластер ёндашувида ташкил этиш ва ривожлантиришнинг турли назарий моделлари мавжуд. Туристик кластернинг илғор моделларининг зиёрат кластербоплик аломатларига мослиги аниқлашмақсадидабиз“туристик кластер моделлари” тафсилоти бўйича олимларнинг олтита моделларини танлаб олиб, уларни зиёрат кластербоплик аломатларига мослигини киёсий тахлил ўтказамиз.

Қиёсий таҳлил жараёнида туристик кластерлар моделларининг зиёрат кластерини шакллантириш аломатларига мослигини аниқлашучун “тармоқлараро ўзаро ҳамкорлик шакли сифатидаги туристик кластерларнинг *зарурий* ва *етарли* аломатларини аниқлаш

[20] Қаранг: Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Национальные модели развития туризма. Учебное пособие.– Т.:Гос. науч.изд-во «O’zbekiston milliy inseklopediyasi», 2006. С. 77-100.

мақсадга мувофиқ бўлади” [3, 48 б.]. Бунда туристик кластерларининг зарурий аломатларига 5 та - “*географик концентрация*”, “*вертикал интеграция*”, “*кооперацион алоқалар*”, “*ягона технологик занжирига уланиш*” ва “*ички рақобат*” аломатларини киритиш тавсия этилади. Зиёрат кластерини шакллантириш ва ривожлантириш учун етарли бўлган аломатларга - “*муқаддас жойларнинг мавжудлиги*” ва “*зиёратчиларнинг кластерда иштироки*”ни муҳим деб, ҳисоблаймиз

Қиёсий таҳлилланадиган биринчи туристик модел АҚШ олимлари Н.Ким ва Б.Викс (Namhyun Kim&Bruce E. Wicks) томонларидан тузилган бўлиб, у тўрта омилга асосланади: асосий ресурслар ва диққатга сазовор жойлар; дестинацион менежмент; тўлдирувчи шароитлар ва талаб шартлари.Моделда кластер иштирокчилари сифатида ҳукумат органлари, дестинацион менежмент ташкилотлар, университетлар, туризм соҳасии билан боғлиқ компаниялар ва трансмиллий компаниялар ажратилган. [4, 5 б.]. “Туристик кластернинг глобал рақобатбардошлигини ривожланиш модели”ни “Зиёрат кластерларининг зарурий ва етарли аломатлари” билан солиштирганда, туризм кластери учун зарурий аломатлар деярли барчаси мавжуд. Лекин, зиёрат кластери учун етарли аломатлар, жумладан муқаддас жойларнинг мавжудлиги ва зиёратчиларнинг иштироки зарурий аломатлари билан аралаштириб юборилган.

Қиёсланадиган иккинчи туристик модели Польша олимлари А.Малакаускайнте ва В.Навискас (A.Malakauskaite, V.Navickas) ишланмалари бўлиб, у “*Кластерлаштирилган туристик дестинация модели*” деб номланади [5]. Ушбу модулнинг моҳияти шундан иборатки, тармоқлараро ўзаро ҳамкорлик нафақат кластерга киритилган компанияларининг, балки туристик кластер фаолият кўрсатадиган ҳудуд - туристик дестинациянинг узоқ муддатда рақобатбардошлигини оширишга ҳам бевосита кўмаклашади.Унда туристик дестинацияни тарқатиш майдонининг кўлами хар хил бўлиши мумкин.Бу модел, бошқа моделлардан фарқли ўлароқ, "туристик ҳудуд (дестинация)" элементини ўз ичига қамраб олади ва унинг мавжудлиги туристик моделнинг зарурий аломатларидан бири ҳисобланади [6, 57 б.]. Моделнинг,фикримизча, камчилиги – дестинацион менежмент ва маркетингни инобатга олмаганлиги ҳамда моделнинг тузилишида қўшилган қиймат занжири ўз аксини топмасдан қолган. Юқоридаги моделга ўхшаб, унда ҳам зиёрат кластери учун етарли аломатлар зарурий аломатлари билан аралаштирилган.

Туристик кластерлари эволюциясидаги навбатдаги модель Россия олими А.Е.Бойко томонидан ишлаб чиқилган бўлиб, “*Туристик кластернинг тизимли модели*” деб номланади [7]. Мазкур модел кластернинг тизимлилиги, элементларнинг ўзаро боғлиқлиги ва бир-бирини тўлдиришини акс эттиради. У ҳар қандай минтақа ёки ҳудудлар гуруҳи учун ишлатишини кўзлайди. Лекин, модель тузилишини зиёрат кластерларининг зарурий аломатларидан географик концентрация ва ички рақобат аломатларига ҳамда етарли аломатларидан муқаддас жойларнинг мавжудлиги ва зиёратчиларнинг кластерда иштирокини инобатга олмаслигини қайд этиш жоиз деб, ҳисоблаймиз.

Солиштирадиган тўртинчи туристик кластер модели Россиялик олими Е.Г.Карпова [8] томонидан яратилган “*Жараён ёндашуви асосида туристик кластернинг таркибий модели*” ҳисобланади. Моделнинг афзал томони "сотиш каналлари - транспорт хизматлари - меҳмонхона хизматлари - овқатланиш масканлари - кўнгилочар иншоотлари - туристик хизматлар мажмуасини истеъмоли" занжирини тузиш ҳамда ҳудудда маҳаллий устунликлари асосида максимал даромад олиш учун ҳамкорлик, рақобат ва инфратузилмани ривожланиш кўзда тутилган. Бу модель доирасида қўшилган қиймат занжиридан таркиб топган қиймат орттириш тизимини яратилган ҳолда туристик кластернинг таркибий моделининг асосий элементлари аниқланган. Ушбу модель иқтисодий тармоқларда кластерларни шакллантирувчи сифатидаги “Давлат-хусусий шериклик”, “Туристик ҳудудларнинг шаклланганлиги” ва “Жозибадор зиёрат дестинация (ҳудуд)ларнинг мавжудлиги” хусусиятларига мос келмайди.

Туристик кластерларни шакллантиришнинг бешинчи қиёсланаётган модели сифатида Россиялик олимлари М.А.Морозов ва Т.В.Львованинг “*Туристик кластернинг географик*

*модели*” танланган [9]. Ушбу модел кластерлар жойлашган ҳудудга боғлиқ бўлган "Картографик таксономия" деган ёндашувга асосланади. Туристик дестинация моделининг географик тавсифи туристлик кластерларнинг истеъмол сегментлари бўйича массивлари сифатида тақдим этилади, бу ерда кластерлар саёҳат мотивларига қараб истеъмолчиларнинг ресурслари ва инфра-тузилмаси талабларига мувофиқ шакллантирилади.Мазкур кластер модели иқтисодий тармоқларда кластер шакллантирувчи “Давлат-хусусий шериклик” ва “Ички рақобат”, туризм соҳасида кластерларни шакллантиришнинг “Номоддий хусусияти-даги туристик маҳсулотнинг технологик занжирини яратиш” ва “ Ҳудудда турагент-лик ва троператорларнинг устунлиги” ҳамда зиёрат туризмида кластерларни шаклланти-рувчи иккала: “Жозибадор зиёрат дестинация (ҳудуд)ларнинг мавжудлиги” ва “Зиёратчиларнинг кластерда иштироки” хусусиятларига мос келмас-лиги аниқланди.

Туристик кластернинг олтинчи қиёслаш модели ўзбек олимлари Б.Наврўз-Зода ва Н.Ибрагимовлар томонидан яратилган бўлиб, у туристик кластернинг “*Дестинацион менеджмент модели*” кўринишига эгадир [10]. Ушбу модел тўрта қуйидаги жабҳалардан иборат: туристик хизматлар бозорини ва сайёҳларни ҳатти-ҳаракатларини ўрганиш, мақсадли туристик сегментларни ажратиш ва ташриф мақсадларини аниқлаш билан боғлиқ бўлган *маркетинг* жабҳаси; туристик жозибадор жой ва масканларни танлаш ва сайёҳат амалга ошадиган туристик манзил (дестинация)ларни шакллантиришга қаратилган *ташкилий–ҳудудий* жабҳаси; туристик ҳудудларнинг интеграциялашган туристик таклиф тизимини яратиш билан боғлиқ бўлган *ишлаб чиқариш* жабҳаси; туристик оқимларни туристик жозибадор жойлар томон жалб қилиш жараёнини ташкил этиш билан боғлиқ бўлган *ташкилий-бошқарув* жабҳаси.

Олимлар туристик кластерларнинг асосий хусусиятлари сифатида туристик кластер субъектлари (тадбиркорлик тузилмалари, ҳокимият органлари ва давлат муассасалари, жамоат ташкилотлари), туризм ва унга яқин соҳаларда фаолият кўрсатувчилар (давлат ва хусусий сектор ўртасидаги ҳамкорлик, ассоциация ва бирлашмалар) ўртасида ҳамкорликнинг мавжудлиги; - ҳудудларда мавжуд диққатга сазовор жойлар ҳамда шаклланган туристик инфратузилма (кластер объекти) каби туристик ресурслардан туристик кластер субъектларининг биргаликда фойдаланиши; - туристик кластер қатнашчилари орасида вертикал (туризм саноати хизматларининг ички занжирлари) ҳамда горизонтал (туристик маҳсулотни ишлаб чиқаришда қатнашадиган тузилмалараро) алоқадорликнинг мавжудлиги; - туристик кластер объект ва субъектларининг рақобатбардошлигини ошириш, ҳудуд туристик маҳсулотини шакллантириш, тарғибот қилиш ва тижоратлаштириш орқали сайёҳларнинг эҳтиёжларини қондириш каби умумий мақсаднинг мавжудлиги кабиларни ажратади. “Дестинацион менеджмент модели” бошқалари каби, зиёрат туризмда кластерларни шакллантирувчи иккала хусусиятларига мос келмаслиги аниқланди.

Шундай қилиб, юқорида қайд қилинган йўллар ва чора-тадбирлар орқали Ўзбекистонда маданий туризм билан бир қаторда зиёрат туризмини ҳам кластер усулида жадал ривожлантириш имконияти янада кенгайиб, Ислом дунёсининг миллионлаб сайёҳларни мамлакатимизга зиёрат учун келишлари таъминланади.

**Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

1. Tourist Clusters, Destinations and Competitiveness, Theoretical issues and empirical evidence, edited by Francesco Capone, Routledge Taylor and Francis Group, London, New York, 2016.95 p.

2.Наталья Сорпова.Методические аспекты формирования туристского кластера. https://pandia.ru/text/77/156/22996.php (дата обращения:10.04.2020).

3. Даниленко Н.Н., Рубцова Н.В. К вопросу о содержании понятия «Туристский кластер» // Региональная экономика: теория и практика. 2013. №33. 45-53 с.URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-soderzhanii-ponyatiya-turistskiy-klaster (дата обращения: 12.04.2020).

4. Kim N., Wicks B. E. Rethinking Tourism Cluster Development Models for Global Competitiveness. July 30, 2010. International CHRIE Conference-Refereed Track. P. 28. Published

by ScholarWorks@UMass Amherst, 2010. http://scholarworks.umass.edu/ refereed/CHRIE_ 2010/Friday/28 (дата обращения: 13.04.2020).

5. Malakauskaite A., Navickas V.The role of clusters in the formation process of tourism sector competitiveness: conceptual novelties. Economics and Management, 2010,№ 15.149–154 pp.

6. Рубцова Наталья Владимировна Концептуальная модель туристского кластера: история вопроса и современный подход // Вестник ТГЭУ. 2014. №3 (71).49-70 с. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnaya-model-turistskogo-klastera-istoriya-voprosa-i-sovremennyy-podhod (дата обращения: 08.04.2020).

7.Бойко А.Е.Формирование кластеров как инструмент повышения конкурентоспособности туристских услуг. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Новосибирск — 2011.24 с.

8. Карпова Е.Г. Развитие сферы туристских услуг крупного туристского центра на основе кластерного подхода. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Санкт-Петербург — 2012.19 с.

9. Морозов М.А., Львова Т.В. Кластерный подход в моделировании туристских дестинаций (на примере Красной Поляны). Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. Научный журнал. № 9 (57). Москва. 2011. С:93-105.

10. Navruz-Zoda B., Ibragimov N. Ways of Applying Destination Management Concepts to the Development of Internal Tourism in Uzbekistan //International Tourism and Hospitality in the Digital Age.USA. – 2015. – 174-192 pp.

**К.Дж.Мирзаев** - д.э.н, профессор СамИЭС
**Б.К.Жанзаков** - СамГУ

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

***Abstract.*** *Today in the world there are more than a thousand types of tourism services [1]. Technological innovation plays an important role in ensuring the competitiveness of these services. Therefore, the study of the state of innovation in tourism and factors affecting competitiveness is of great importance for the further development of the sector.*

***Keywords****: tour package, international tourism, innovations, internet, tendention.*

Использование инноваций туристическим бизнесом в развитии туристических услуг и туристических пакетов может быть изучено на уровне малых/средних и международных туристических предприятий. Малые туристические предприятия - это те, которые обычно управляются одним человеком, обслуживая небольшой сегмент рынка. А большие туристические предприятия в лице международных гостиничных сетей нацелены на освоение новых рынков услуг. Примерами международных гостиничных сетей являются отели, такие как Hilton и Sheraton. [7]

Тогда как малые предприятия сталкиваются с трудностями при инвестировании в инновации из-за нехватки средств, для большого бизнеса инвестиции в инновации в конкурентной борьбе за международный рынок имеют решающее значение для получения конкурентного преимущества. Оффенбахер и Гнот предоставляют следующие факторы, влияющие на внедрение инноваций в туризме: выбор рынка, стратегическое управление человеческими ресурсами, развитие навыков, реакция рынка, законодательство, качество материалов, синергия рынка и другие. [5]

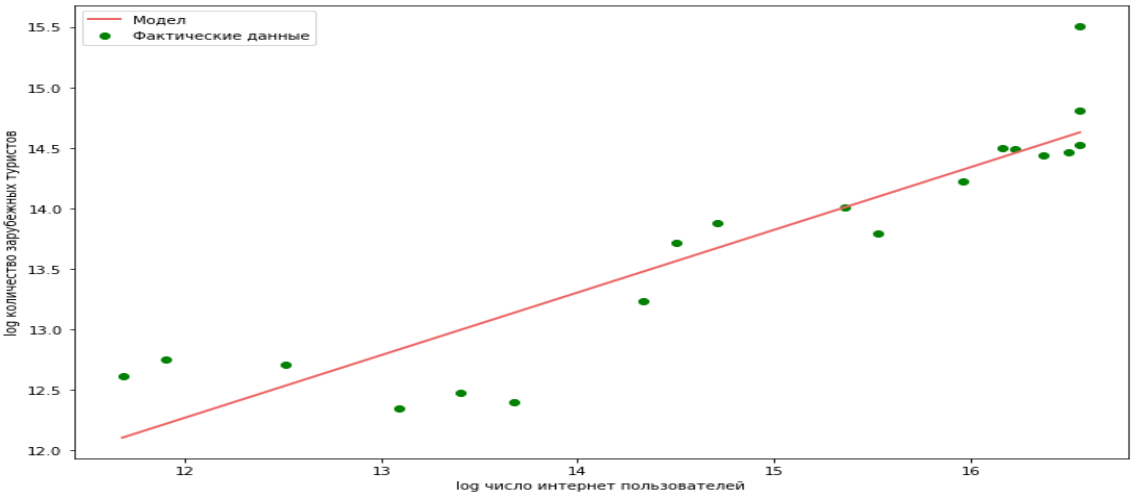
В целом, малые и средние туристические предприятия используют инновации в конкурентной борьбе в основном для выхода на рынок. Согласно Келлеру, инновационная конкуренция чаще встречается среди крупных международных туристических компаниях, поскольку отличительной чертой является стандартизация услуг и олигополистическая конкуренция. [4] Однако, по нашему мнению, можно создать механизм генерирования

инноваций на малых и средних туристических предприятиях. Для этого предприятия должны использовать новый «внешний» опыт. Как минимум, предприятию нужно имитировать инновации и принимать новые знания от своих конкурентов зарубежом и в местном рынке. При этом развитие интернет технологий сильно повлияло на процесс диффузии знаний в сфере туризма по всему миру.

В настоящее время 74% туристов во всем мире планируют свои туры, используя онлайн-сервисы. [7] Для того чтобы изучить влияние Интернета на туризм, мы сравнили динамику числа интернет-пользователей в Узбекистане с 2000 по 2018 годы и динамику количества въехавших зарубежных туристов (График № 1).

**График №1**

**Влияние количества пользователей интернета на въездной туризм.**




Источник: Комитет по развитию туризма РУз. и другие сайты[8]

$$logY = 0.5 * logX + 6.05$$

*Y*- количество зарубежных туристов;

*X* – количество интернет пользователей.

В таблице 1.1 перечислены другие показатели эконометрической модели:

**Таблица 1.1**

**Статистика эконометрической модели**

| | R квадрат | Коэффициенты | Стандартная ошибка | t-статистика | P-значение |
|---|---|---|---|---|---|
| Константа | 0,83 | 6,05 | 0,83 | 7,23 | 0,000 |
| Log количество интернет пользователей | | 0,51 | 0,05 | 9,23 | 0,000 |

Уравнение регрессии можно объяснить следующим образом: увеличение числа интернет-пользователей на 1% увеличивает количество прибывающих туристов на 0,51%. Однако, согласно значению R квадрат (Таблица 1.1), модель объясняет 83% изменения в количестве зарубежных туристов. Значение *P* равно нулю, что говорит о правильном построении модели. Следовательно, было эмпирически подтверждено, что растущее число пользователей Интернета окажет положительное влияние на туризм. Увеличение количества пользователей Интернета подразумевает увеличение пропускной способности и скорости сети в целом.

Одной из самых передовых стран в сфере инновационных туристических услуг является Швейцария. В 1997 году здесь была принята специальная программа «InnoTour», поддерживающая инновации для дальнейшего развития туризма, также это было принято против конкуренции и других изменений на мировом туристическом рынке. Программа InnoTour началась в 2008 году и закончилась в 2011 году. В последствии, в 2012 году, с

некоторыми изменениями, программа была вновь принята. Более 80% средств данной программы было инвестировано в инновационные кластеры и дало ожидаемые результаты [6]. Итак можно заключить что инновационные кластеры это та институциональная структура, которая поощряет людей создавать новые идеи и тем самым предоставляет преимущество в конкурентной борьбе.

Но сама идея, что новые знания создают экономический рост, ошибочна. Например, в Швейцарии, которая имеет наибольшее количество патентов и изобретений в мире, наблюдается слабый экономический рост за последнее десятилетие [3]. Причина может быть в том, что многие изобретения и патенты еще не вышли на рынок как продукт.

Почти все туристические пакеты, предлагаемые туристическими компаниями, включают в себя следующие услуги:

1) Жилищные услуги (размещение)
2) Услуги питания
3) Транспортные услуги
4) Экскурсии иуслуги гида

В то же время дополнительные услуги могут быть добавлены по запросу туристов, таких как бассейны, сауны, прыжки с парашютом, специальное питание и так далее. Качество любого туристического пакета зависит от качества и скорости предоставления четырех услуг, упомянутых выше.

Услуги размещения - размещение и обслуживание жилья, которое отвечает физическим, духовным потребностям туристов и соответствует международным стандартам качества. Наличие основных средств в этих услугах, вежливость персонала с клиентами и другие особенности определяют качество обслуживания.

Услуги питания понимаются как набор услуг, которые нацелены удовлетворить вкусы туристов и другие потребности в питании. Качество услуг общественного питания зависит от инфраструктуры (дизайн кафе, баров, ресторанов и комфорт) в той степени, в котором вкус, аромат и другие особенности блюд соответствуют вкусу туриста.

Транспортные услуги - это набор услуг, которые позволяют туристам перемещаться из одной точки в другую. Одним из важных видов транспортных услуг является авиаперевозки. Сокращая время авиаперевозок можно создать ряд дополнительных услуг для туристов в аэропортах (развлекательное шоу, смарт арт и другие), которое будет способствовать улучшению качество тур пакетов в целом. Железнодорожный и автомобильный транспорт также важны. Каждая транспортная сеть должна поддерживать свои основные средства в хорошем состоянии, что означает капитальные вложения должны быть направлены именно на модернизацию оборудования. В противном случае конкурентоспособность услуг со временем снизится [2]. Например, недостаточное инвестирование в альпийский туризм в Европе привело к тому, что за 10 лет данная дестинация уже успела выйти из «моды» [3]. Это может быть связано с изменяющимися потребностями туристов с течением времени и созданием инноваций другими туристическими фирмами. Учитывая сильную конкуренцию на мировом туристическом рынке, срок создания инновационных услуг быстро сокращается.

Экскурсионные услуги гида представляют собой комплекс услуг, позволяющих туристам познакомиться с туристическим объектом. Гиды предоставляют подробную информацию об образе жизни, истории и культуре местного населения. Качество этой услуги зависит от мастерства гида и правильного выбора времени тура. Опытный гид рассказывает туристу только те факты и информацию, которые ему интересны, и тем самым он продаёт свою услугу. Кроме того, гиды также частично несут ответственность за безопасность туристов на протяжении всего тура.

Президент Узбекистана Ш.М.Мирзиёев в своём обращение к Олий Мажлису отметил что инвестирование в строительство новой инфраструктуры должен дать мощный импульс для развития туризма в стране. Поскольку из 8200 культурных объектов всего 500 включены

в туристические маршруты [1], развитие инфраструктуры по всей стране действительно даст возможность для развития внутреннего и въездного туризма.

Решением проблемы охвата всех туристских объектов может стать создание единой электронной платформы для туристических информационных центров. Платформа предоставит туристам возможность выбрать туристические маршруты самостоятельно и обширно изучить туристические объекты с использованием цифровых технологий (виртуальные ассистенты, интерактивные карты). Кроме того, платформа может выступить в качестве «виртуального рынка» для туристических компаний, предлагающих свои услуги, и значительно снижает затраты на маркетинг. С помощью интерактивных карт и виртуальных ассистентов пользователи платформы смогут получать информацию об инфраструктуре вокруг туристских объектов (рестораны, гостиницы, кафе, бары, остановки такси). В то же время, благодаря простоте обновления платформы станет возможным интегрировать разные онлайн сервисы в одном интерфейсе.

**ЛИТЕРАТУРА**


1. Обращение Президента Ресрублики Узбекистан Ш.М.Мирзиёева к Олий Мажлису. 25.01.2020.
2. G.A.Alsos, D. Eide, E.L. Madsen, Introduction: Innovation in tourism industries. Handbook of Innovation in tourism industries. Publisher Edward Elgar. P. 3
3. Innovation and Growth in Tourism. Organization for economic co-operation anddevelopment(OECD).OECDPUBLISHING. 2006. P.13
4. Keller, P. (2005b). Entstehung von InnovationenimBereich des Tourismus: sindförderndetourismuspolitische Impulse notwendig? In Pechlaner, H., Tschurtschenthaler, P., Peters, M., Pikkemaat, B. & Fuchs, M. (eds.), Erfolgdurch Innovation (pp. 39-59). Gabler: Wiesbaden.
5. Ottenbacher, M. &Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation. In: Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46(2), pp. 205-22
6. Peters M, Pikkemaat B., InnoTour: An innovation in tourism policy. Journal of Tourism and Leisure. 2012.
7. UNWTO tourism report 2017, P.39
8. https://www.internetlivestats.com/internet-users/uzbekistan/



**М.Қ.Пардаев -** СамИСИ профессори, и.ф.д.
**А.Н.Холикулов -** СамИСИ кафедра мудири, и.ф.н..


## ИҚТИСОДИЙ ТАҲЛИЛ ФАНИНИНГ ПРЕДМЕТИ БЎЙИЧА ТУРЛИ ОЛИМЛАР ҚАРАШЛАРИНИНГ НАЗАРИЙ ТАЛҚИНИ ВА УНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ МАСАЛАЛАРИ


***Аннотация:*** *В данной статье рассмотрены теоретическая интерпретация взглядов различных отечественных и зарубежных ученых касательно предмета экономического анализа и вопросы его совершенствования.*



***Ключевые слова:*** *экономический анализ, предмет, наука, определение, ученые*



***Annotation:****This article discusses the theoretical interpretation of the views of various domestic and foreign scientists regarding the subject of economic analysis and issues of its improvement.*



***Keywords:*** *economic analysis, subject, science, definition, scientists*


Иқтисодий таҳлил фанининг предмети бўйича турли олимлар қарашларини илмий-назарий жиҳатдан талқини қилинишига сабаб, унга аниқлик киритилгач, туристик фирмалар молиявий хўжалик фаолиятини таҳлил қилиш фанининг ҳам мазкур масала бўйича назарий асоси яратилади. Иқтисодий таҳлил фанининг предметини ўрганиш кўрсатдики, мазкур фан бўйича ҳамон ўз ечимини тўлиқ топмаган назарий муаммолар анча. Улардан бири ушбу фаннинг предметидир.

Ҳар қандай мустақил фан ўзининг предметига эга бўлиши керак. Фаннинг предмети деганда, одатда, шу фанда нима ўрганилиши тушунилади. Иқтисодий таҳлил фанининг предметига кенг маънода қарайдиган бўлсак, у иқтисодий фан сифатида таҳлил қилинаётган объект (туристик фирма, бирлашма, компания, акциядорлик жамияти, концерн, корпорация кабилар) хўжалик фаолиятининг барча соҳаларини (иқтисодий, ижтимоий, техник, технологик ва ҳ.к) ўз ичига олади. Лекин ҳар бир иқтисодий фан ўзига хос хусусиятга, ўзи ўрганадиган предметга эга. Бу фақат шу фанга хос бўлиб, имкони борича бошқа фанларда такрорланмаслиги лозим. Бу талаб шу фаннинг мустақил фан сифатида шаклланиши ва такомиллашуви учун асосий шартларидан биридир. Иқтисодий таҳлил[21]фанининг предмети том маънода объектнинг хўжалик фаолиятидир. Аммо бухгалтерия ҳисоби, статистика, молия ва кредит, аудит, маркетинг, менежмент, корхона иқтисодиёти каби фанларнинг ҳам предмети кенг маънода хўжалик фаолиятидир. Бу фанлар ҳам хўжалик фаолиятида содир бўлган ва бўлаётган ижтимоий-иқтисодий жараёнларнинг у ёки бу жиҳатини ўргатади. Демак, ҳар бир фаннинг, шу жумладан иқтисодий таҳлил фанининг ўзига хос ва мос жиҳатини унга тегишли предметни аниқлаб олиш лозим.

Иқтисодиётни модернизация ва диверсификация қилиш жараёнида хўжалик фаолиятида содир бўлаётган барча ижтимоий-иқтисодий ҳодисаларни ўз ичига оладиган фан иқтисодиётга оид фанлардир. Аммо иқтисодий таҳлил фани бу жараёнларнинг содир бўлиш пайтини эмас, балки унинг натижаси ва келажагини ўрганади. Объектда содир бўладиган иқтисодий жараёнлар унинг режасида кўзда тутилган маълумотга асосланса, жараённинг содир бўлишини қонуний жиҳатдан асосларга эга бўлган ва ҳужжатлаштирилган бухгалтерия ҳисоби, статистика каби ҳисоб ва ҳисоботларда ифодаланади. Шу жараёнларнинг натижаси маълум даврларда (ой, чорак, йил) жамланиб борилади ва турли хисоботларда ўз аксини топади. Таҳлил эса айнан ана шу тузилган хисоботларга, жамланган ҳужжатларга асосланади.

Иқтисодиётни модернизация ва диверсификация қилиш шароитида таҳлил фанининг предметини аниқлаш учун ушбу муаммога тарихий жиҳатдан ёндошиш мақсадга мувофиқ, деб топдик. Чунки ҳар қандай фан қандай шаклланганлиги ва назарий жиҳатдан такомиллашиб борганлигини айнан тарихий жиҳатдан таҳлил қилинса яққол ва яхлит хулоса қилиш мумкин.

Иқтисодий таҳлил фанининг предметига илк марта таъриф берилганда М.И.Баканов ва С.К.Татур раҳбарлигидаги олимлар[22]: «Хўжалик фаолияти таҳлили предмети деганда туристик фирманинг режани бажариш жараёнида меҳнат, моддий ва пул ресурсларидан фойдаланишни биринчи галда ҳисоб маълумотларидан ўрганиш тушунилади» [23] деб кўрсатган эди.

Ушбу таърифда иқтисодий таҳлил предмети анча чегараланган ҳолда берилган. Унда фақат режанинг бажарилиш жараёни кўрсатилган. Агар ушбу таърифга асосланадиган бўлсак, корхона ёки туристик фирмада режани бажаришдан бошқа жараён бўлмайдигандек, фақат ҳисоб маълумотларига асосланадигандек кўрсатилган. Таҳлил жараёнидан фақат режанинг бажарилиши ёки ҳисоб, балки барча иқтисодий жараёнлар ва ҳисобот, режа ҳамда бошқа кўплаб ахборот манбаларидан фойдаланиш мумкин.

Бундан фарқли ўлароқ А.Ш.Маргулис таҳририда чоп этилган китобда: «Таҳлилнинг предмети корхона ва бирлашмаларнинг режани бажаришга йўналтирилган хўжалик фаолиятининг режа, ҳисоб ва ҳисоботларда ифодаланган кўрсаткичлар тизимидир»[24] деган таъриф берилади.

Мазкур таърифда муаллиф иқтисодий таҳлилга анча кенгроқ ёндошади. Энди фақат корхоналар билан чекланиб қолмасдан, уларнинг бирлашмалари ҳам таҳлил объекти бўлишини, маълумотлар манбаи эса фақат ҳисобдагина эмас, балки режа, ҳисоботларда ҳам

[21]Келгуси матнларда фақат таҳлил ҳам деб юритилади.
[22]Рис тилидан таржима бизники (П.М.).
[23] Курс анализа хозяйственный деятельности / Под ред. М.И.Баканова и С.К.Татура - М.: Госфиниздат 1959. - 19 бет.
[24] Экономический анализ работы предприятий / Под ред. А.Ш.Маргулиса. - М.: Госфиниздат, 1960 - 6 бет.

ифодаланишини кўрсатган. Аммо бу ерда ҳам хўжалик фаолиятини ўрганишни фақат режанинг бажарилишини ўрганиш билан чеклаб қўйган.

Олимларнинг таҳлил предмети таърифини такомиллаштиришга қаратилган қарашлари давом этди. Ўтган асрда 60-йилларнинг охирларига келиб И.И.Поклад ушбу масалага анча аниқлик киритиб, қуйидагича таъриф беришга мувоффақ бўлди: «Иқтисодий таҳлилнинг предмети саноат тармоғидаги корхона ва уларнинг юқори ташкилотлари (бирлашма, фирма, трест) хўжалик фаолияти бўлиб режа, ҳисоб, ҳисобот ва бошқа ахборот манбаларида ифодаланишидир»[25] деб кўрсатади.

Мазкур таърифнинг олдингилардан афзаллиги шундаки, унда иқтисодий таҳлил корхона ва бирлашмалар билангина эмас, балки ундан бошқа юқори ташкилотлар фаолиятини ҳам ўрганади, деган ғояни олға суради. Шу билан бирга иқтисодий таҳлилни ўтказишда ахборотларни фақат режа, ҳисоб ва ҳисоботлардан эмас, балки бошқа манбалардан ҳам олиш мумкинлигини кўрсатиб берган.

Тадқиқотларимиз кўрсатдики, мазкур таърифда ҳам И.И.Поклад иқтисодий таҳлил фанининг предметини маълум даражада чегаралайди. Хусусан, иқтисодий таҳлил фақат саноат тармоғидаги корхоналарда ўтказилади деган назарияни олға суради. Бундан қолган тармоқларда иқтисодий таҳлил ўтказилмайдими, деган табиий савол туғилади. Бошқа муаллифлар таърифларида иқтисодий таҳлил предмети сифатида хўжалик фаолиятининг маълум жиҳатлари кўрсатилган. Бунда эса у инобатга олинмаган.

Ўшайилларда чоп этилган яна бир асарда Н.Т.Чумаченко: «Иқтисодий таҳлил предмети корхонанинг режа асосида амалга оширилган хўжалик фаолияти тўғрисида асосли қарорлар қабул қилиш учун ахборотлар оқимларида ифодаланишини таҳлил қилишдир»[26] деган таърифни беради.

Мазкур таъриф билан Н.Т. Чумаченко ушбу муаммони ҳал қилиш йўлида бир қадам олға кетган. Унда иқтисодий таҳлил шунчаки таҳлил учун эмас, балки «асосли қарорлар қабул қилиш учун» деган тушунчани олға суради. Бу ҳолат мазкур фан назариясининг анча ривожланишига, таҳлилнинг эса хўжаликни бошқаришдаги ролининг ошишига олиб келади. Албатта, бу қараш ўша режали иқтисодиёт шароити учун жуда маъқул эди. Аммо ўша пайтларда ҳали хўжалик фаолияти фақат режани бажариш билан чекланиб қолмаганлигини инобатга оладиган бўлсак, ушбу таъриф ҳам мукаммал эмаслигига амин бўламиз. Бундан ташқари ушбу таърифда «ахборотлар оқимида ифодаланишини тадқиқ қилишдир» дейилган сўзи ҳам иқтисодий таҳлил фанининг предметини қисман чегаралаган. Одатда хўжалик фаолиятида содир бўлаётган иқтисодий жараёнлар таҳлил қилинади. Буларни таҳлил қилиш учун эса ахборотлар манбаидан фойдаланилди. Бу таърифда таъкидланганидек, ахборотлар таҳлил қилинмоқчи. Одатда ахборотлар эмас, балки, уларга асосан хўжалик фаолияти таҳлил қилинади.

Ўтган асрнинг 70-йилларда ҳам кўпгина олимлар бу борадатурли қарашларни илгари сурдилар. Масалан, Н.В.Дембинский иқтисодий таҳлил фанининг предметини соддалаштириб қуйидагича таъриф берган. «Иқтисодий таҳлилнинг предмети деб,корхоналар ва хўжалик бирлашмалари хўжалик фаолиятининг режа, ҳисобот, ҳисоб ва бошқа ахборотларда ифодаланишига айтилади» [27] дейилган. Худди шундай таъриф В.А.Раевский таҳриридаги китобда ҳам қайд қилинган[28].

Шунга ухшаш таъриф А.И.Меркушев китобида ҳам келтирилган. Унинг асарида «Иқтисодий таҳлилнинг предмети бу корхона ва ташкилотларнинг бир-бирига ўзаро боғлиқ бўлган ва режани бажаришга қаратилган кўпқиррали хўжалик фаолиятидир»[29] дейилган.

[25]Поклад И.И. Теоретические основы экономического анализа работы предприятий. - М.: Финансы, 1969. - 10 бет.
[26] Чумаченко Н.Т. Экономический анализ и управление производством. - Киев: КИНХ, 1996. - 101 бет.
[27]Дембинский Н.В. Вопросы теории экономического анализа. - М.: Финансы, 1973. - 16-17 бетлар.
[28] Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий (объеденений). - М.: Финансы и статистика, 1988. - 3 бет.
[29] Меркушев А.И. Анализ хозяйственной деятельности снобженческо-сбытовых организаций. М.: Высшая школа, 1979. - 15 бет.

Юқорида келтирилган олимларнинг таърифларда ҳам таҳлил фани предметининг асосини хўжалик фаолияти ташкил қилиши кўрсатилган. Аммо Н.В.Дембинскийда маълумотлар қандай ахборотлар манбаида ифодаланиши кўрсатиб берилган бўлса, А.И.Меркушевда ушбу масала қолдириб кетилган. Хусусан, иқтисодий таҳлилнинг предмети хўжалик фаолияти, лекин унинг қайси жиҳатини олиш лозимлиги А.И.Меркушев таърифида кўрсатилмаган. Агар ушбу масалага кенгроқ ёндошадиган бўлсак бухгалтерия ҳисоби, бошқариш, аудит, маркетинг каби фанларнинг ҳам предмети хўжалик фаолияти, лекин, уларнинг қайси жиҳати қандай фанларда ўрганиш лозимлиги аниқ ифодаланган бўлиши лозим.

Шуни эътироф этиш керакки, иқтисодий таҳлил хўжалик фаолиятининг ҳамма жиҳатини ўрганмайди, балки содир бўлган ва бўлаётган иқтисодий жараёнларнинг ахборот манбаларида ифодаланган маълумотларига таянади.

Айрим олимлар иқтисодий таҳлил фанининг предметини фақат битта тармоққа боғлаб қўядилар. Бу борада И.И.Покладнинг қарашларини кўриб ўтган эдик. Унинг асарида иқтисодий таҳлил предмети фақат саноат туристик фирмалари доирасида қаралган бўлса М.Ф.Дьячков асарида эса фақат қурилиш ташкилотлари билан чегараланиб қолади.

М.Ф.Дьячков фикрича «Хўжалик фаолияти таҳлили» курсининг предмети қурилиш ташкилотлари ва уларнинг юқори буғинларидаги хўжалик жараёнлари ва ходисаларидир»[30]. Бу ерда муаллиф иқтисодий таҳлил фанининг предметини унинг объекти билан алмаштириб юборган. У қаерда, қайси соҳада амалга оширилмасин бир хил предметга эга бўлиши лозим. Соҳалар эса унинг объектини ташкил қилади.

Шунга ўхшаш қарашларни иқтисодий таҳлилнинг йирик номоёндалари асарларида ҳам кузатиш мумкин. Хусусан, А.Д.Шеремет таҳририда чоп этилган иқтисодий таҳлил назариясига бағишланган адабиётда «Хўжалик фаолияти таҳлилининг бевосита предмети ишлаб чиқариш иқтисоди, унинг техник, табиий шароити ва ишлаб чиқариш жамоасининг ижтимоий тараққиёти билан боғлиқ томонларидир» [31] дейилган. Агар ушбу таърифга таянадиган бўлсак, ишлаб чиқаришдан бошқа соҳалар, хусусан хизмат кўрсатиш соҳалари фаолиятини таҳлил қилиш учун иқтисодий таҳлил керак эмасдек туюлади.

Яна бир олим, М.Н.Янкелевич ҳам мазкур масалага жуда тор доирада ёндошган. Мазкур олим ёғочсозлик корхоналари фаолиятини таҳлил қилиш курсини ёзган. Аммо унинг ҳам бошланғич қисми шу фаннинг назариясига бағишланган. Унинг фикрича: «Иқтисодий таҳлил предмети корхонанинг мамлакат ижтимоий-иқтисодий тараққиётида халқ хўжалик режаларини бажаришга қаратилган барча фаолият жараёнлари ва ишларини қамраб олган ишлаб чиқариш, хўжалик ва молиявий фаолиятидир»[32]. Бу таърифда иқтисодий таҳлил иқтисодиётнинг макро- ёки микродаражасида олиб борилиши аниқ кўрсатилмаган.

Бунга ўхшаш қарашни Н.А.Хан китобида ҳам кузатиш мумкин. «Иқтисодий анализ эса учет ва ҳисобот материаллари асосида ишлаб чиқариш кучларининг аҳволини ва хўжаликни юритишдаги иқтисодий қоидаларни ўргатади»[33] дейилган. Бунда ҳам иқтисодий таҳлил фанининг предмети иқтисодиётнинг қайси бўғинида амалга оширилиши аниқ ўз ифодасини топмаган. Шунингдек, ушбу қарашларда ахборот манбалари ҳам фақат «учет ва ҳисоботлар» доирасида чегараланиб қолган. Холбуки, режа ва бошқа ахборот манбалари эътибордан четда қолиб кетган.

Айрим омилларда иқтисодий таҳлилнинг предмети иқтисодиётнинг аниқ бўғинида, яъни корхона даражасида олиб борилиши эътироф этилган ҳолда ушбу фаннинг предметига таъриф берилган. Хусусан, М.Б.Ковин ва Б.И.Майданчиклар: «Иқтисодий таҳлил предмети деб, халқ хўжалигининг хўжалик ҳисобидаги бўғинида ишлаб чиқариш шароитлари ва

[30] Дьячков М.Ф. Анализ хозяйственой деятельности в строительстве. - М.: Финансы и статистика, 1987. - 11 бет
[31] Теория экономического анализа хозяйственной деятельности. / Под ред. А.Д.Шеремета. - М.: Прогрес, 1982. - 15 бет.
[32] Янкелевич М.Н. Анализ хозяйственной деятельности дерево обработывающих предприятий. - М.: Лесная промышленность. - 1984. - 10 бет
[33] Хан Н.А. Қишлоқхўжаликкорхоналаридахўжаликфаолиятининганализи. - Тошкент, Ўқитувчи, 1978. - 7 бет.

уларнинг юқори натижага кам (мавжуд) ресурслар билан эришишга ўзаро боғлиқ омилларининг бутун ва айрим таъсири нуқтаи назаридан қарашга айтилади»[34], деб ёзганлар.

Мазкур муаллифларнинг иқтисодий таҳлил предметига берилган таърифлари ичида битта муҳим жиҳати шундаки, унинг предметида хўжалик фаолиятига таъсир қилувчи омиллар ҳам инобатга олиниши кўзда тутилган. Ушбу қараш иқтисодий таҳлилнинг предмети, унинг мақсадини ҳам ўзида ифода этаётганлигини ва унинг мазмуни кенгроқ очиб берилаётганлиги борасида бир қадам олға эканлигини кўрсатади.

Шуни қайд қилиш керакки, айрим олимлар иқтисодий таҳлил фанининг предметига жуда саёз ёндошиб, уни жуда қисқа доирада чегаралаб қўйганлар. Масалан, А.Д.Шеремет, В.А.Протопоповлар мазкур масалага бир томонлама ёндошиб «Иқтисодий таҳлилнинг предмети хўжалик фаолиятининг иқтисодий томонларидир»[35] деган хулосага келадилар. «Корхона хўжалик фаолияти иқтисодий томонларини ишлаб чиқаришнинг техник, табиий шароити, ишлаб чиқариш жамоасининг ижтимоий тараққиёти ва раҳбар идораларининг хўжалик сиёсатини ўзида акс эттирган иқтисодий муносабатлари»[36], деб тушунтирадилар.

Ушбу таърифда иқтисодий таҳлил предмети корхона иқтисоди фанининг предметига ўхшаб қолган. Бунда таҳлилнинг ўзига хос фаолият доираси очиб берилмаган.

Иқтисодий таҳлил предметига кўп олимлар жуда кўп доирада ёндошиб уни иқтисодиётнинг макро ва микро даражаси учун бир хил ҳолатда эканлигида кўради. Масалан, О.Р.Кмицикевич: «Иқтисодий таҳлилнинг предмети деганда корхона, бирлашма, ташкилот ва хўжалик тармоқлари хўжалик фаолиятида режаларнинг бажарилиш жараёнини, молиявий натижаларни режа, ҳисоб ва ҳисоботлардаги кўрсаткичлар тизимида ифодаланиши ва шу бўғинлардаги имкониятларнинг (резервларнинг) мавжудлигини аниқлаш тушунилади»[37] деб таъриф берган.

Бунда иқтисодий таҳлил тармоқ даражасигача кўтарилган. Демак, унинг предмети нафақат қўйи, балки иқтисодиётнинг юқори меза бўғинида ҳам амалга ошади, деб кўрсатмоқчи бўлган. Бизнинг тасавуримизда иқтисодий таҳлилнинг предмети иқтисодиётнинг қўйи бўғини билан чегараланиши лозим. Чунки макро даражани ўрганиш билан макроиқтисодий таҳлил шуғулланади. Бу таҳлилнинг ўзига хос соҳасидир.Бундай фикрни Н.М.Заварихин ҳам қайд қилиб қуйидагиларни ёзади. «Иқтисодий (аниқ-иқтисодий) таҳлил фан сифатида халқ хўжалигининг барча бўғинларида кенгайтирилган ишлаб чиқаришнинг ижтимоий-иқтисодий самарадорлигини ва уларни ошириш йўлларини тадқиқ қилишдан иборатдир»[38].

Шунга яқин бўлган таъриф Б.И.Майданчик таҳририда чоп этилган адабиётларда ҳам айтилган[39].

Шуни эътироф этиш керакки, айрим олимлар иқтисодий таҳлилнинг предметига анча аниқлик билан ёндошганлар. Масалан, С.Б.Барнгольц ва Г.М.Тацийлар таҳририда чоп қилинган дарсликда «Таҳлилнинг предмети аниқ корхона, унинг таркибий бўлинмалари, бирлашма, вазирлик ва идоралар хўжалик фаолиятининг режа бажарилиши, унинг самарадорлигини оширишига қаратилган режа, ҳисоб, ҳисобот ва бошқа манбаларда ифода этилган кўрсаткичлар тизимидир»[40] дейилган.

Аммо ушбу таърифда ҳам таҳлилнинг асосий мақсадларидан бири хўжалик фаолиятига таъсир қилувчи омиллар ўз ифодасини топмаган. Иқтисодий таҳлилнинг бошқа

---

[34] Ковин М.Б., Майданчик Б.И. Внутриотраслевой анализ эффективности работы предприятий и объединений. - М.: Финансы, 1997. - 4 бет.

[35] Шеремет А.Д., Протопопов В.А. Анализ экономики промышленного производства. - М.: Высш. шк., 1984, - 20 бет.

[36] Ўша жойда. 20 бет.

[37] Кмицикевич О.Р., Фалькович Л.А. Анализ хозяйственной деятельности в потребительской кооперации. М.: Экономика, 1977, - 5-6 бетлар.

[38] Заварихин Н.М. Экономический анализ в управлении основными звеньями народного хозяйства / Теория экономического анализа хозяйственной деятельности. / Под ред. Н.М.Заварихина, Р.С.Сайфулина. М.: Из-во, МГУ, 1981. - 28 бет.

[39] Функционально-стоимостной анализ издержек производства / Под ред. Б.И.Майдончика - М.: Финансы и статистика, - 1985 - 6 бет.

[40] Экономический анализ хозяйственной деятельности предприятий и объеденений / Под ред. С.Б.Барнгольц и Г.М.Тация. - М.: Финансы и статистика, 1987. - 28-29 бетлар.

фанларга нисбатан ўзига хос хусусияти шундаки, унда корхонахўжалик фаолиятини ифодаловчи натижавий кўрсаткичларга таъсир этувчи омиллар аниқланади ва уларнинг таъсири ҳисобланади.

Бу борада М.И.Баканов ва А.Д.Шереметларнинг китобида келтирилган таърифи анча қўлай ва таҳлилнинг барча жабҳаларини қамраб олади. Унда: «Иқтисодий таҳлил фанининг предмети деганда корхоналардаги хўжалик жараёнлари, ижтимоий-иқтисодий самарадорлиги ва фаолиятининг охирги натижасига таъсир этувчи объектив ва субъектив омиллар ва уларнинг ахборотлар тизимида ифодаланиши тушинилади» [41] дейилган. М.И.Баканов иқтисодий таҳлилга берган ушбу таърифини кейинги китобларида ҳам сақлаб қолган. Фақат унда корхоналар билан бирга бирлашмалар, ассоциацияларни ҳам киритган[42].

Бозор муносабатларига асосланган эркин иқтисодиёт шароитида ҳам иқтисодий таҳлил фанининг предметига бўлган муносабат ўзгарган эмас. У ҳамон иқтисодчи олимлар диққат эътиборида бўлиб келмоқда. Бу табиий жараён, албатта. Чунки иқтисодиётнинг қандай бўлишидан қатъий назар корхоналарда хўжалик фаолияти давом этади, улар эса таҳлил қилинади. Бироқ иқтисодий унсурларнинг ўзгариши билан таҳлилнинг ҳам вазифаси, айрим мақсадлари ўзгариши мумкин. Лекин предметининг мумтоз таърифининг мазмуни асосан сақланиб қолиши лозим.

Эркин иқтисодиёт шароитида яратилган китоблардан бири Г.В.Савицкаянинг дарслигидир. Унда «Хўжалик фаолияти таҳлили предмети деб иқтисодий ходиса ва жараёнларнинг сабаб-оқибат боғлиқлигига айтилади»[43] деган таъриф берилган.

Бироқ ушбу таърифда «Иқтисодий ходиса ва жараёнларнинг» иқтисодиётнинг қайси бўғинида содир бўлиши, шу жараёнларни тезлаштирувчи ёки сусайтирувчи омилларнинг таъсири каби муҳим жиҳатлари ўз ифодасини топмаган. Шунингдек, ушбу ҳолатларни қайси маълумот манбалари асосида таҳлил қилиш ҳам кўрсатилмаган. Демак, иқтисодий таҳлил фанининг предмети эркин иқтисодиёт шароитига мос ҳолда ҳамон етарли даражада ишлаб чиқилмаган. Булардан келиб чиқиб, таъкидламоқчимизки, иқтисодий таҳлил фани мазмун ва моҳияти жиҳатидан ҳали такомиллашиши лозим экан. Эркин иқтисодиётга мос, уни ўзида акс эттирадиган таҳлил усуллари ишлаб чиқилиши лозимдир.

Ҳозирги пайтда иқтисодий таҳлилнинг ҳам турли варианти чоп қилинмоқда. Москванинг «Международное отношения» нашриёти 1999 йилда В.Е.Рыбалкин таҳрири остида «Иқтисодиёт таҳлили» (Анализ экономики) китобини чоп этди[44]. Унда биринчи марта иқтисодий таҳлил объекти сифатида миллий ва худудий иқтисодиёт, макро ва микро иқтисодда бозор жараёнлари ва корхона ҳамда фирмалар фаолияти олинган.

Кўриниб турибдики, олимлар ўртасида иқтисодий таҳлил фанининг предмети таърифи бўйича ҳамон бир тўхтамга келган эмас. Энг муҳими, ҳозиргача берилган таърифлар иқтисодий таҳлил фани предметининг мазмунини тўлиқ қамраб олган эмас. Бу борада Ўзбекистонлик олимлар ҳам анча фикрларни айтганлар.

**И.Иватов** - Тошкент давлат иқтисодиёт университети профессори, и.ф.д.

## ГЛОБАЛЛАШУВ ЖАРАЁНИДА ТУРИЗМ ВА УНИ РИВОЖЛАНТИРИШ САЛОҲИЯТИ

Ижтимоий-иқтисодий ривожланиш жараёнларини 21 аср бошларидаги ҳолати, дунё мамлакатлари ва жаҳон ҳудудларининг бир-бири билан ўзаро боғлиқлиги кучайган, фан-техника ривожи таъсирида умумпланета миқёсидаги янги муаммоларни юзага келиши ва

[41] Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория анализа хозяйственной деятельности. - М.: Финансы и ститистика, 1987. - 28-29 бетлар.
[42] Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа М.: Финансы и статистика, 1994. - 42 бет.
[43] Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М.: ИП «Экоперепектива, 1997, - 21 бет.
[44] Анализ экономики. Страна, рынок, фирма. Под ред. Проф. В.Е.Рыбалкина Учебник. - М.: Международное отношение, 1999.

кескинлашуви ортган шароитда, глобаллашув жараёнларини янада шиддатли равишдаги тезлашиши билан тавсифланади. Интенсивлаштириш жараёнлари ривожланишининг бу босқичдаги энг аҳамиятли хусусиятларидан бири, ишлаб чиқаришнинг турли омилларини давлатлараро аралашиб кетиши ва молиявий капиталларни чегара билмас даражадаги ҳаракатидан иборатдир. Бунинг натижасида глобализация барча иқтисодий муносабатларни қамраб олувчи жараён сифатида намоён бўлиб, унинг барча элементлари бир-бири билан янада мослашган ҳолда ривожланишга сабабчи бўлмоқда.

Глобаллашув шароитида Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш чора-тадбирлари ҳукумат томонидан белгиланган ва жуда кўп давлатлар билан иқтисодий алоқалар, турли битимлар, келишувлар амалга оширилган ва оширилмоқда. Шу билан бир вақтда халқаро туризмда амалга оширилиши муҳим бўлган ишларни қуйидагилардан иборат деб биламиз.

1.Халқаро туризмда маркетинг фолиятидан кенг фойдаланиш ва халқаро бозорларни эгаллаш учун интилиш;

2.Ўзбекистоннинг туризм имкониятини бевосита чет элларнинг ўзида ахборот агентликлари орқали тарқатиш ва оммалаштириш учун ҳаракат қилиш;

3. Туризм соҳасида ишлайдиган мутахассисларни тайёрлаш, ўқитиш, улар учун барча имкониятларни яратиб туристларга сифатли хизмат кўрсатишни йўлга қўйиш;

4. Халқаро туризм ярмаркаларида сурункали тарзда иштирок этиш;

5. Ўзбекистоннинг халқаро туризм бозорида амалга ошириш учун керакли бўлган фаолият турлари ва сифати бўйича буклетлар, проспектлар ва хакозаларни тарқатиш;

6. Халқаро туризмда биргаликда фаолият юрита оладиган қўшма корхоналар, компаниялар ва ҳакозаларни тузиш ва уларни фаолиятини кенг йўлга қўйиш.

7. Турли кичик шаклга эга бўлган туристлик комплексларда рақобат муносабатларини янада кучайтириш ва бошқа тадбирлар муҳим аҳамиятга эгадир.

Ўзбекистон Республикаси ҳам бошқа ҳамдўстлик мамлакатлари қатори халқаро туризмни ривожлантириш чора-тадбирларини кўриб, ўзининг миллий моделига асосанган туризмни шакллантириш учун ҳаракат қилмоқда. Бу модел ички имкониятларга, ўзбек халқининг менталитетига ва жаҳон стандартларига мос келадиган талабларни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилиши лозимлиги таъкидланмоқда. Яна шу нарсани ҳисобга олиш лозимки, инсонларни туризмга ундайдиган ҳолатлар нималардан иборат ? Нима учун улар айрим ҳолларда асаб таранглиқларига дучор бўлиб, ўз пуллари ва куч-ғайратларини сарфлаб туристик сафарга отланадилар? Қаерга бориш, нима мақсадда боришни танлаш хозирги шароитда жуда ҳам беҳисоб бўлиб, улардан саноқли йўналишларнигина у ёки бу шахс аниқлаши мумкин. Шу билан бир вақтда халқаро миқёсда қаул қилинган йўналишлар бўйича туризмни ривожлантириш ҳам муҳим масалалардан ҳисобланади.

Халқаро туризмни ривожланишда ўзига жалб қилувчи, дам олиш, завқланиш учун хизмат қиладиган туристик объктларнинг ҳам мавжудлиги муҳим аҳамиятга эга. Масалан Европада мавзули парклар мавжуд бўлиб, кўплаб туристларни ташриф буюришига сабабчи бўлмоқда. Мана шундай масканлардан бири Ўзбекистон пойтахти Тошкентда ҳам бўлиб, Диснейленд ва Аквапарк фаолияти билан боғлиқдир. Улар 1997 йилдан бошлаб фаолият кўрсата бошлади ва нафақат Ўзбекистонда, балки Марказий Осиёда энг кўзга кўринган парк ҳисобланади. Унинг менежменти ва рекламаси билан яхши шуғулланилса, хорижлик туристларни кўплаб жалб этиш мумкин. Буни амалга ошириш учун паркнинг техник имкониятларини янада кенгайтириш ва объектлар сонини кўпайтириш, қўшимча инвестицияларни жалб қилиш лозим. Чет эл мамлакатлари тажрибаси бу йўлни энг самарали ва ютуқли эканлигидан далолат беради. Бунинг учун хорижий туристларни туристик маҳсулотларга бўлган талабини ўрганиш мақсадга мувофиқдир.

Изланишлар натижаси шуни кўрсатмоқдаки, халқаро туризм бозорини ривожлантиришда меҳмонхона комплекслари билан биргаликда, меҳмонхона ҳисобланмаган, аммо унинг функциясини бажарадиган объектлардан ҳам кенг фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Меҳмонхоналарда жойлашиш ягона тунаш жойи эмас. Кемпинглар, пансионатлар, ётоқхоналар, шунингдек кўплаган хусусий квартираларда,

хонадонларда ҳам туристлар учун тунаш жойини ташкил қилиш имконияти бор. Ўзбекистонда хусусий меҳмонхоналар сонини кўпайтириш ҳам шу куннинг муҳим талабларидан биридир. Унинг ҳиссаси Ўзбекистондаги жами меҳмонхоналарнинг 5 фоизини ташкил этади халос. Жаҳон тажрибаси шуни кўрсатадики, туристларни жойлаштиришда 25 фоиздан кўпроқ туристик фондлар ҳиссаси айнан хусусий меҳмонхоналарга тўғри келар экан. Туристларни жойлаштиришда, одатда бундай объектлар жуда қулай ва содда бўлиб уларни самарадорлиги юқоридир. Кемпинглар шахсий хонадонлар, дам олиш уйлари, ёшлар уйи, туристик масканлари, оилавий клублар ва ҳакозалар туристлар учун жуда қулай бўлган масканлардир. Туризмда буларнинг ичида кенг тарқалгани ва арзони кемпинглардир. Лекин Ўзбекистон шароитида кемпингларни ривожланиши учун кенг имкониятлар шарт-шароитлар мавжуд бўлсада, аммо уларни қуриш, фойдаланиш ишига катта аҳамият берилмаяпти. Ваҳоланки халқаро туризм йўналиши бўйича ташриф буюрадиган туристларнинг кемпинг каби масканлардан фойдаланиши улар учун жуда қулайлик туғдиради. Айниқса ҳозирги бозор иқтисодиёти шароитида мавжуд булган иқтисодий қийинчиликлар даврида ички туристларимиз учун бундай масканлардан фойдаланиш арзон ва қулайдир. Бундай масканларда одатда одамлар гавжум, фақат халқаро туристлар эмас, балки Ўзбекистон фуқаролари бўлган туристларни ҳам тез-тез ташриф буюрадиган жойларида қурилиши ва фойдаланишини мақсадга мувофиқ деб ҳисобланади. Масалан, Фарғона водийсининг "Шоҳимардон" деган қадамжо жойлари шулар жумласига киради. Ёз ойларида бу маскан кўпчилик учун оромбахш жой ҳисобланади ва бу ерга кўплаб дам олувчи, саргузашт қилувчи, табиат манзараси бўлган тоғ, дарё, кўллар ва ҳакозалардан завқланиш мақсадида туристлар кўплаб ташриф буюришади. Аммо бу ерда замонавий арзон кемпингларни йўқлиги хориждан ташриф буюрадиганлар учун йўл берк эканлигидан далолат беради. Ваҳоланки бу ерда ҳар йили ва ҳатто қиш ойларида ҳам валюта ишлаш имконияти мавжуд бўлиб, бу масалага чуқур ёндашмаслик, ва бу соҳада тадбиркорлик масалаларига бепарволик натижасида катта имкониятлар бой берилмоқда. Бу ерда асосан ички туристлар ташриф буюришади. Улар учун ҳам бу ерда кўп ҳолларда етарли сервис кўрсатилмаяпти.

Туризм бозорини ўрганишда у ёки бу халқнинг урф-одати, самимийлиги, турмуш тарзи, меҳмондўстлиги ва яна бошқа кўплаб омиллар ҳам муҳим роль ўйнайди. Ўзбекистон диёрига бир марта келган туристлар, қандай йўналиш бўйича бўлмасин, ўзбек халқи учун муқаддас ҳисобланган мехмондўстлиги туфайли яна бир бор бу диёрга ташриф буюришни орзу қилар экан. Олиб борилган социологик кузатишлардан маълум бўлдики, аксарият туристлар Ўзбекистонга яна келиш истагингиз борми? деган саволга "Мен албатта яна келаман, бу ернинг одамларидаги меҳмондўстлик, самимият, одамларга диққат-эътибор мени лол қолдирди", деб жавоб берилган. Яна қўшимча қилиб, Ўзбекистонда ҳам кўрадиган, биладиган, таҳсинлар айтадиган жойлар кўп экан деб фикр билдиришган. Шу билан бир вақтда сервис талаб даражасида эмаслиги қайд қилинган. Бу шу нарсада намоён бўладики, халқаро туризм йўналишидаги шаҳарларнинг катта мехмонхоналаридаги айрим ходимларнинг қўполлиги, ўз хизмат вазифаларини суиистеъмол қилишлари ва ниҳоят сафардан кўнгли тўлмаганлигини ҳам қайд қилишган. Бундай ҳолат албатта туристлар оқимини нафақат халқаро йўналишда, балки ички йўналишда хам кескин камайишига сабаб бўлаяпти.

Ўзбекистон Евроосиёнинг йўллари чорраҳасида жойлашган бўлиб, Осиёга, Европага чиқиш учун қулай имкониятларга эгадир. Бу ҳолат келажакда республика ташки иқтисодий фаолиятини кўплаб давлатлар билан амалга ошириш имкониятларини туғдиради ва технологияларни, сармояларни, маданий бойликларни давлатлараро ўзаро алмаштириш имконини беради.

Халқаро туризм бозорини ривожланиши карвон йўлларини қайта тиклаш масалалари билан ҳам бевосита боғликдир. Чунки Ўзбекистон аввалларида ва ҳозир ҳам бу қадимий йўлларнинг марказида турибди ва уларни тиклаш бўйича ўтказиладиган тадбирларда унинг иштироки жуда ҳам зарурдир. Айниқса, бу жараён йўл тизимини қандай даражада

ривожланганлиги билан боғлиқдир. Шуни ҳисобга олиб, республикада йўл тармоқларини қурилишига катта эътибор берилмоқда.

Шу билан бир вақтда Ўзбекистонни жаҳон бозорига чиқиши учун янги йўл тармоқлари қурилмоқда ва қайта таъмирланмоқда. Масалан, «Андижон - Тошкент - Нукус - Қўнғирот», «Тошкент - Андижон - Ош - Қашғар» тез урар магистраллари лойиҳаси Буюк Ипак йўлини тиклаш дастурининг асосини ташкил этиб, Европани Хитой Халқ Республикаси ва барча Жанубий - Шарқий Осиё мамлакатлари билан боғлайди. Бу йўллардан фойдаланиш натижасида автомобиль транспорти орқали халқаро туризмнинг ривожланиши, савдо-сотиқни мамлакатлараро йўлга қўйилиши таъминланиб, ҳудудлар иқтисодиётини кўтариш ва аҳоли турмуш фаровонлигини яхшилаш учун катта имкониятлар яратилади.

Бутун жаҳон туристик ташкилотининг башоратига кўра 2010 йилгача туризмнинг ўртача йиллик ўсиш суръати Европада - 3,1%, Яқин Шарқда 6,9%, Жанубий Осиёда 6,4%, Шарқий Осиёда - Тинч Океани ҳудудларида - 7,7% бўлиши керак. Бу рақам Ўзбекистон учун 15% қилиб аниқланган ва Осиё қитъасига қараганда 2 баробар юқори қилиб белгиланган. Бунинг асосий сабабларидан бири Ўзбекистон Марказий Осиё мамлакатлари ичида ҳудудий жойлашиши, транспорт қатновини жуда кўплаб давлатлар учун мавжудлиги ва ниҳоят Ўзбекистонга айнан фақат туризм мақсадида келувчилар сонининг ортиб боришини назарда тутган ҳолда амалга оширилишидан иборатдир.

Истиқболли ривожланиш масалалари ҳақида тўхталиб, шуни таъкидлаш лозимки, унинг ҳаммабоп ягона усули йўқлигини таъкидлаймиз. Халқаро туризмнинг ривожланиш истиқболини аниқлашда статистик истиқболни белгилаш усулларидан фойдаланган ҳолда туристик мақсадларда Ўзбекистонга халқаро йўналишда ташриф буюрган туристлар сонини 2010-2015 йиллардаги ўсиш суръатини ҳисобга олиб 2017йилда бу ерга ташриф буюрадиган туристлар сони 2 млн. дан кўпроқ, шу жумладан узоқ хориждан келадиганлар сони 800 минг кишидан кўпроқ бўлиши ҳисоблаб чиқилди. Ҳар бир турист учун сарфланадиган ҳаражатлар асосида валюта тушумларининг ҳам тахминий ҳисоб-китобини қилиш мумкин.

Ўзбекистонда ҳалқаро туризм бозорини ривожлантириш шарт-шароитлари ва имкониятлари ҳақида тўхталиб, шуни таъкидлашимиз керакки, Буюк Ипак йўлининг марказида жойлашган республикамиз қуйидаги ҳолатлар туризм учун энг қулайдир:

-Жуда ҳам кўп тарихий обидаларнинг мавжудлиги ва тарих ғилдирагининг ранг-баранглиги.

-Ўзбекистонда ҳали оммавий туризмни йўқлиги

-Аҳолининг менталитети, меҳмондўстлиги, бошқалар учун ҳар доим яхши самимиятда бўлиши.

-Табиий-муҳитнинг софлиги, тоғ, сув, ўрмон, гул ва бошқа фауналарни мавжудлиги.

-Спорт, дам олиш, соғликни тиклаш каби жараёнлар билан шуғулланиш имкониятларини мавжудлиги.

-Йўл инфратузилмасини яхшиланиб бораётганлиги ва транспорт алоқаларини ўрнатишни қулайлиги.

Халқаро туризм маркетинги жараёни мамлакатга имкони борича кўп ҳорижлик туристларни жалб қилишга қаратилган бўлиши керак. Айниқса, ҳаражат борасида туризм учун кўп сарфлайдиган туристларни мамлакатга жалб қилиш муҳимдир. Бизга маълумки, жаҳон бозорида Япониядан ташриф буюрадиган туристларга эга бўлиш учун ўзига хос рақобат мавжуд бўлиб, кўп давлатлар айнан уларни ўз юртларига ташриф буюришини исташади. Чунки япониядан ташриф буюрган турист ўзининг сафари чоғида амалга оширган ҳаражатлари билан биринчи ўринда туради. Агар Япониялик турист Европага келса, у бошқа туристларга қараганда 2-3 марта кўп пул сарфлайди. Айрим мамлакатларда ундан ҳам кўп миқдорда пул сарфлашади. Шунинг учун ҳам Ўзбекистонга япониялик туристларни кўпроқ жалб қилиш масаласига эътиборни қаратишимиз лозим.

Ўзбекистон диёрида хорижликларни ўзига жалб қиладиган ерлардан бири, бу Фарғона водийси бўлиб, унинг Наманган, Фарғона, Андижон, Қўқон шаҳарлари ЮНЕСКО томонидан Жаҳон меъроси умуминсоний қадриятлар рўйхатига киритилгандир. Бу ердаги

маданий ва тарихий ёдгорликларнинг бебаҳолигини ва умуминсоний мулкни томоша қилишга кўплар ҳавас қилишади.

Ўзбекистоннинг Фарғона водийсини ўзига жалб қилувчи жиҳатлари шундаки: биринчидан, унинг 30 фоиздан ортиқ худудида тоғ-ўрмон, текислик, боҳаво жойларнинг борлиги туфайли дам олиш, сайр қилиш мумкин; иккинчидан, унинг ҳудудида 1000 мингдан ортиқ меъморчилик ва археологик объектлар бўлиб, уларнинг 400 га яқини давлат томонидан қўриқланади; учинчидан, кўплаб санъат объектлари ва музейлари мавжуд бўлиб, туристларнинг фойдаланиши учун ҳам доим имконият етарличадир. Шунингдек, турмаршрутларни Андижон, Наманган, Фарғона, Қўқон, умуман Фарғона водийси шаҳарлари ҳисобига хам кўпайтириш имкониятлари мавжуддир. Айниқса, Марғилон шаҳри бўйича «Атлас ва ипак шаҳри» йўналиши туристлар учун бебаҳо турмаршрут ҳисобланиши мумкин. Бу эса халқаро туризмни ривожлантириш натижасида, туризм тизимининг молиявий кўрсаткичларини яхшиланиш имкониятларини беради.

Умуман туризмни ривожлантириш йўллари жуда хам турли-тумандир. Уларнинг қайси биридан фойдаланиш инсонларнинг ўзига боғлиқ. Ўзбекистон аҳолиси учун, бозор иқтисодиёти шароитида кўпроқ савдо сайёҳлиги аҳамиятли бўлиб қолди. Албатта бундай сайёҳликда импорт сайёҳлигига қараганда экспорт сайёҳлиги устун туради. Бу эса маълум даражада Ўзбекитонни иқтисодий салоҳиятига салбий таъсир кўрсатади. Шунинг учун ҳам, ҳозирги куннинг асосий мақсади, талаби - республикамизга четдан келувчилар учун хизмат даражасини кучайтириш зарурлигидир. Шу тадбир орқали мамлакатимиз хазинасини валюта билан кўпроқ таъминлаш имконияти туғилади.

**Б.Н.Ковалёв** - д-р ист. наук, проф., Санкт-Петербургский институт истории РАН
**С.В.Кулик** – д-р ист. наук, проф. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. Россия

## СТАНОВЛЕНИЕ ТУРИЗМА В СОВЕТСКОЙ РОССИИ
## (на материалах Северо-Запада РСФСР)

Революционные события 1917 года и последующих лет вызвали радикальные преобразования всех сторон жизни страны. Наряду с масштабными потерями, население страны приобрело много того, что было недоступным прежде. Понимание большевицким руководством советского государства необходимости идеологического обоснования своей деятельности привело к созданию в стране сети культурно-просветительских учреждений, целью которых стало воспитание «нового человека».

Сразу же после создания Народного комиссариата просвещения РСФСР нарком А.В.Луначарский пригласил профессора И.И.Полянского и предложил ему организовать для учителей Северной области курсы по естествознанию с большим числом практических занятий и различных познавательных экскурсий.

Курсы для учителей Северной области, которые предложил создать А.В.Луначарский, были организованы уже летом 1918 г. в Павловске, под Петроградом. Первые занятия посетили два потока слушателей. Дальнейшие усилия по привнесению экскурсионного метода в школьное обучение вылились в создание в феврале 1919 г. специальной экскурсионной секции при Отделе единой трудовой школы Наркомпроса, первым председателем которой стала также первый председатель коллегии единой трудовой школы В. Р. Менжинская[45].

Экскурсионная секция, поставив перед собой задачу организации экскурсионного дела в школах, прежде всего, начала создавать загородные естественно-исторические станции, которые должны были принимать школьников для проведения с ними экскурсий под руководством опытных педагогов, работавших на них. Необходимо было найти кадры

[45] ***Долженко Г.П.*** История туризма в дореволюционной России и в СССР. Ростов-на-Дону, 1988. С. 64.

которые не только обладали опытом практической работы, но и могли выполнять задачи, возложенные на них большевистской партией.

В этих условиях для выбора мест размещения экскурсионных станций при экскурсионной секции была временно образована естественно-историческая комиссия, определившая наиболее подходящие пункты. И с лета 1919 г.первые шесть экскурсионных станций в Павловске, Детском (Царском) селе, на Лахте, в Сестрорецке, Петергофе и при Каменноостровском сельскохозяйственном институте приняли школьников-экскурсантов из Петрограда.

Под экскурсионные базы, дома отдыха отдавались церкви, загородные дома, усадьбы помещиков и дома богатых людей. На сегодняшний день они считаются памятниками архитектуры.

Политпросветы отделов народного образования организовывали экскурсионно-лекционные бюро, которые разрабатывали тематику и маршруты экскурсий по своему краю. Повсюду в губерниях создавались музеи внешкольного образования и педагогические музеи, что потребовало специальной подготовки экскурсионных работников.

Через год после начала экскурсионной кампании 1 января 1920 г.было утверждено «Положение об экскурсионной секции и экскурсионных станциях при Коллегии единой трудовой школы Комиссариата Народного Просвещения», в котором уточнялись задачи созданных экскурсионных организаций. Они заключались в следующем: «Разрабатывать для новых школ экскурсионные планы и маршруты, содействовать совершению самих экскурсий школами, как на экскурсионные станции, так и помимо них, организовывать лекции и курсы для подготовки руководителей экскурсий, активно издавать посвященные экскурсионному делу журналы, книги, статьи и т. п.»[46].

Наряду с естественно-историческими, экскурсионная секция начала организацию гуманитарных станций, в задачу которых входило эстетическое и гуманитарное воспитание детей. Эти станции должны были проводить экскурсии в музеи гуманитарного характера, к архитектурным памятникам, знакомить с различными достопримечательностями Петрограда и т. п. На практике во время этих мероприятий должен был выполняться лозунг: «Искусство в массы!»

Центральная станция гуманитарных экскурсий была организована в январе 1920 г. Она принимала учащихся, как Петрограда, так и загородных школ.

Экскурсионная секция не ограничилась созданием станций только двух типов. Летом 1921 г. в Михайловке была открыта географическая станция. Здесь педагоги проводили экскурсии географического характера, по современной классификации, ландшафтные, или общегеографические. Заведующим этой станцией был назначен выдающийся ученый профессор Л.С.Берг[47].

В 1920 г. в Петрограде и Москве были открыты учреждения, готовящие экскурсоводов, – инструкторские экскурсионные станции. Они осуществляли подготовку учителей для организации и проведения экскурсий с учащимися, слушателями системы внешкольного образования, рабфаков, фабзавучей, а также с красноармейцами, рабочими и крестьянами. Для учащихся трудовых школ организовывались одно- и двухдневные экскурсии (при экскурсионной станции обычно имелся интернат, обеспечивающий ночлегом, а также столовая).

Создав Центральное бюро дальних экскурсий, народный комиссариат просвещения активно развернул работу по вовлечению школьников в туристские походы и экскурсии.

В 1920 г. начала работу первая экскурсионная станция за пределами Петрограда – в древнем русском городе Пскове. Она имела как гуманитарную, так и естественно-историческую направленность и была приспособлена для приема экскурсантов из весьма

[46] Там же.

[47]Лев Семёнович Берг (2 (14) марта 1876 – 24 декабря 1950) – русский и советский зоолог и географ. Член-корреспондент (1928) и действительный член (1946) АН СССР, президент Географического общества СССР (1940 – 1950), лауреат Сталинской премии.

отдаленных местностей. Советским туристам показывали разнообразные памятники Древней Руси, феодальной республики, которыми так богат Псков, а также природу, хозяйство и быт жителей края. Не забывались и новые достижения, так называемые «элементы социализма»: коммуны, кооперативы.

Похожая ситуация складывалась и в другом, наиболее близком к Петрограду губернском городе Новгороде. Здесь, 4 августа 1921 года на совещании сотрудников Губоно присутствовал профессор Павел Щеголев, один из создателей музея Революции в Петрограде. Он обратился к присутствующим со словами: «Мы должны принять срочные меры по созданию музея революции, где бы народная масса могла знакомиться с революционными идеями». Он предложил создать специальную комиссию для организации музея и обещал оказать ей помощь со стороны Петроградского Музея революции.

В соответствии с проектом этого Положения, перед музеем стояли две задачи:

1. Собирание, хранение и организация материалов революционной истории и быта.

2. Распространение правильных понятий о революции и пропаганда революционных идей».

Вторая задача должна была осуществляться через такие формы работы, как «устройство эпизодических и систематических лекций и курсов», «организация экскурсий в места, памятные историко-освободительного движения».

Экскурсии в Музей революции, по своему содержанию, должны были соответствовать потребностям нового времени. Во время их проведения человек постреволюционного времени мог в достаточной степени ощутить опору в быстро меняющемся непредсказуемом мире, где ему помогут осознать суть происходящих изменений.

В качестве рекламы в губернской газете «Известия» появилась статья Н.Г.Порфиридова о создании Музея революции. Николай Григорьевич писал о том, что «… изучение быта бурных революционных эпох становится в тысячу раз более интересно и важно, так как всё в такие эпохи мелькает с кинематографической быстротой и, по условиям жизни, ни у кого нет, ни времени, ни возможности, ни расположения фиксировать этот быстротекущий материал»[48].

Центральная станция гуманитарных экскурсий в 1920 г. провела 15-дневные курсы и ознакомила их слушателей - педагогов Петрограда с методикой проведения гуманитарных экскурсий. К чтению лекций и руководству экскурсиями были привлечены видные деятели культуры и науки Петрограда; директор Эрмитажа С.Н.Троицкий, один из основоположников экскурсионного метода в русском университетском образовании профессор И.М.Греве, а также и другая питерская профессура, что обеспечило достаточно высокий уровень преподавания[49].

Все это проходило в тяжелейших условиях военного коммунизма. Но на организацию массового туризма государство не жалело никаких средств. Ведь это считалось одной из форм идеологической работы с населением!

Ситуация стала меняться после объявления курса на Новую экономическую политику. В 1922 г. работа экскурсионных станций в значительной степени нарушилась из-за изменившегося экономического положения в стране. Были резко сокращены штаты, как экскурсионной секции, так и экскурсионных станций. Это произошло в связи с общим сокращением по всем правительственным учреждениям. Структуры, которое раньше рассматривались как идеологические, стали оцениваться как бюрократические. В дальнейшем по целому ряду причин, среди которых основными были экономические, экскурсионные станции и экскурсионная секция прекратили свое существование.

Не смотря на все сложности деятельность экскурсионной секции получила одобрительную оценку Комиссариата народного просвещения. В отзыве по отчету о работе

[48] ***Порфиридов Н.Г.*** Новгород 1917 – 1941: Воспоминания. Л., 1987. С. 177.

[49] ***Долженко Г.П.***История туризма в дореволюционной России и в СССР. С. 67.

секции в 1922 г. отмечалось; «Развитие экскурсионного дела в Петрограде является одним из наиболее крупных педагогических достижений революции. Организация целой сети экскурсионных станций различного типа, детальное изучение местности в целях ее педагогического использования, подготовка кадров руководителей экскурсий, разработка и популяризация методов экскурсионного дела и огромное количество пропущенных школьных групп – все это совершенно не сравнимо с тем, что имеет в этой области прежняя школа дореволюционного времени»[50].

Понятно, что в первые годы формирования новых государственных учреждений не могло быть образовано единого органа, направляющего всю работу по экскурсионно-туристическому делу в стране. Но хорошо видно, какое большое внимание уделял Наркомпрос РСФСР экскурсиям, поставив их в ряд важнейших методов воспитательной работы среди населения – как учащейся молодежи, так и всех трудящихся.

На северо-западе России большой опыт работы с организованными и неорганизованными туристами был накоплен в Новгороде.

Потребности времени поставили на очередь первоначально необходимую частичную, а затем и более существенную реэкспозицию унаследованных от революционного времени музеев и организацию новых – в самом Новгороде и в уездных городах. В Новгороде это были Музей революции, Антирелигиозный, Краеведческий, Картинная галерея; в Старой Руссе, Боровичах, Малой Вишере, Крестцах – музеи смешанного, в основном краеведческого, характера.

В быстро разраставшуюся музейную сеть губернии вошли и так называемые музеи быта. Такими музейными отделами Наркомпроса по Новгородской губернии были признаны четыре наиболее знаменитые усадьбы: суворовское «Кончанское», аракчеевское «Грузино», «Марьино» Голицыных и «Выбити» Васильчиковых, каждая в составе ансамбля усадебных построек и парка.

В 20-е годы основной поток приезжающих сюда был из Петрограда – Ленинграда. Раньше других наладили регулярные приезды в Новгород Дом пионеров, Герценовский педагогический институт, университет. Так как приезжали они в Новгород, как правило, «за историей», то обслуживание их, а часто и заботы по размещению и организации питания ложились на Музейный отдел Губоно.

Известный музейный деятель Николай Порфиридов позднее вспоминал: «Нельзя сказать, чтобы все это устраивалось в те годы легко. Но трудности никогда не останавливали экскурсантов и туристов, как они не останавливают их и теперь. Наоборот, часто светло и радостно вспоминаются всю жизнь.

Знаю это по собственному опыту экскурсанта. С группами новгородских учителей, членов исторического и краеведческого обществ, мы тоже в те годы неоднократно ездили на экскурсии в Псков, в Старую Ладогу, в Старую Руссу, на Волховстрой, передвигаясь в товарных вагонах и теплушках, на рабочих волховстроевских пароходах, устраиваясь на ночлег в пустых школах на столах и партах и не испытывая ничего, кроме удовольствия от всех этих трудностей, хотя в составе наших групп бывали и немолодые люди.

20-е годы были временем большого подъема экскурсионной теории и методики, не достигавших, кажется, ни ранее того, ни позднее такого высокого развития. На музейных и политпросветовских съездах и конференциях методике экскурсий неизменно уделялось большое внимание и по ее вопросам выступали такие серьезные ученые, как профессора И.М.Гревс, Н.П.Анциферов. По этим вопросам выходило много литературы»[51].

Принимая группы туристов-экскурсантов работники музеев должны были решать важные образовательные задачи: «Мы, принимая приезжие группы и показывая им город, старались также не ударить лицом в грязь. При разработке экскурсий заботились о строгом соблюдении основных законов. Первое: чтобы экскурсия была не простой прогулкой по

[50]Цит по:***Долженко Г.П.***История туризма в дореволюционной России и в СССР. С. 67.
[51]***Порфиридов Н.Г.*** Новгород 1917 – 1941: Воспоминания. Л., 1987. С. 187.

городу с показом и рассказом о его достопримечательностях, а непременно экскурсией, подчиненной определенной теме, в соответствии с которой был отобран и обработан весь материал. Второе: чтобы все ее главные мысли и положения не были просто рассказаны руководителем как лектором, а вытекали из увиденного, как естественный вывод самого экскурсанта. Третье: чтобы экскурсия оставила у участников по возможности яркий, запоминающийся образ. Во всем этом мы видели отличие экскурсионного метода от лекционного»[52].

В процессе организации экскурсионной работы было необходимо учитывать не очень высокий образовательный уровень советского туриста. Он должен был воспринимать объекты, которые посещал не только через слух, но и через зрение: «Добиваясь наибольшей логичности, убедительности, впечатляющей образности показа, мы тщательно продумывали маршруты по наиболее типичным улицам, урочищам и уголкам города, по его наружному валу, строго рассчитывая остановки и привалы, давая возможность «говорить» самим показываемым объектам и ландшафтам.

Одним из распространенных тогда методических приемов был общий обзор города с какой-либо вышки. В Новгороде такой вышкой, способной открывать общую панораму города и окрестностей, является Ефимьевская часозвоня в Кремле, не используемая теперь для этих целей»[53].

Экскурсии по городу проводились чаще всего вечером: днем у сотрудников Губмузея не было для того времени.

Но подобная работа с туристами требовала большого количества подготовленных кадров. Эта проблема стояла очень остро практически на всей территории России. Губмузей организовал курсы по подготовке экскурсоводов, но практических результатов получалось очень мало. Немногочисленные прошедшие подготовку кадры, в основном из учителей и студентов, были ненадежны и часто увольнялись. Экскурсоводами культотдела Губпрофсовета, к которому с течением времени отошла часть экскурсионно-лекционной работы, Губмузей не пользовался.

Чрезвычайно многолюдными были лекции в кремлевском концертном зале члена Всероссийской реставрационной комиссии А. И. Анисимова и художника К. С. Петрова-Водкина. Первый говорил о древнерусском искусстве и новых открытиях древней живописи в Новгороде и по стране. Второй делился своими мыслями о современной живописи, ее задачах и путях развития.

Устраивал Губмузей циклы лекций, опираясь главным образом на помощь профессоров Петроградского археологического института и его директора академика С.Ф.Платонова, который сам неоднократно приезжал в Новгород и лекции которого в зале бывшего губернаторского дома пользовались огромным успехом. Совмещая их в дни приезда с осмотрами памятников города, он приходил, когда уже зал ломился от собравшихся слушателей, просил дать ему возможность в какой-нибудь уединенной комнатке остаться одному на несколько минут, «чтобы сосредоточиться и собрать мысли», после чего выходил в зал, садился за столик и увлекал слушателей своим редким лекторским даром.

Другими участниками циклов были профессора Б.Д.Греков (история), А.А.Спицын (археология), Н.П.Сычев (древнерусское искусство), К.К.Романов (архитектура), А.С.Николаев (архивное дело).

Если до революции в России естественным явлением был паломнический туризм, то после Октябрьской революции особое место стала занимать атеистическая пропаганда. Особенно в тех местностях где имелось большое количество храмов и религиозных святынь, можно говорить о появлении в 20-е годы антирелигиозного туризма. Николай Порфиридов так описывал это: «В обильном церквами Новгороде в те годы была особая потребность в

[52] Там же, С. 188 – 189.
[53] Там же, С. 190.

антирелигиозной пропаганде. Она составляла немалую долю в общей массово-просветительной работе Губмузея, усиливаясь временами по требованию обстоятельств.

Такими, например, напряженными моментами были вскрытие мощей в Софийском соборе и других церквах или охватившая губернию под воздействием контрреволюционно-кулацкой агитации эпидемия «обновления» икон. В ряде сел и в целых районах в церквах и избах в знак гнева божьего против безбожников коммунистов и, наоборот, милости и поддержки стойким верующим вдруг сами собой массово стали «обновляться» иконы. Темные их лики в одну ночь становились светлыми.

Эти «чудеса» порождали в крестьянских массах сильное смятение умов. Расследованием на местах были вскрыты инициаторы и исполнители таких «обновлений», тайком производившие его на ликах и фольговых окладах дешевых деревенских икон нехитрыми средствами: уксусом, луком, толченым кирпичом. Сотни подобного рода «обновившихся» икон были выставлены на специальной выставке в Антирелигиозном музее. А на лекциях рассказано о замыслах, целях и механике всех этих «чудес»[54].

Серьезные изменения в жизни общества привели к тому, что работой, связанной с просвещением населения, часто занимались случайные люди. Так антирелигиозной пропагандой занимались, в том числе, и бывшие священники: “Незадолго до революции и в первые ее годы у архимандрита Юрьева монастыря Никодима появился новый секретарь – келейник Александр Иванов. Бездеятельный, глубокий старик Никодим по положению, однако, был благочинным всех новгородских монастырей. Его энергичный секретарь, забрал бразды правления в свои руки и скоро стал грозой всего многочисленного населения мужских и женских монастырей. Характерная фигурка юрьевского” «секретаря» – пигмейского роста, в очках, с несколькими волосками вместо бороды на подбородке – часто появлялась в монастырях в качестве проповедника, и сам он получил широкую известность под именем «пискуна» за свой какой-то неожиданно писклявый, детский, дискантовый голосок.

Разъезжая по монастырям и пожиная лавры проповедника, юрьевский «пискун» вместе с тем со всею строгостью пресекал всякие ростки свободомыслия, проникавшие с революцией даже за стены монастырей.

И вдруг «пискун» оказался, не знаю уж какими судьбами, в роли антирелигиозного лектора. Облику пигмея-дегенерата, с прыщавым лицом, гнилыми зубами, сильно глуховатого, все с тем же натужным, писклявым голосом, не придали значительность галифе и кожаная тужурка, на которые он сменил монашеский подрясник, как не придали и авторитета. Однако какое-то время Иванов развивал в качестве лектора бурную деятельность»[55].

Понятно, что подобные лекторы-экскурсоводы в значительной степени только дискредитировали то, что было задумано в вопросе просвещения населения.

Другой проблемой была излишняя популяризация. Она нравилась экскурсантам. Часто группы туристов, приезжавшие из Ленинграда просили им дать в качестве сопровождающего гида Владимира Болотинова. Николай Порфиридов отметил специфику его работы: «В то время на улице перед входом в Исторический музей находились некоторые особенно тяжелые и громоздкие экспонаты: каменная гробница, каменные кресты, чугунные пушки, метательные ядра. По поводу последних Болотинов подробно рассказал слушателям об их употреблении и изготовлении, с указанием «точного» веса ядер в килограммах и граммах, который нарушать; было нельзя, так как иначе они не могли быть, употреблены в дело. По поводу пушек, кстати, поступивших в свое время в новгородский музей из арсенала Кирилло-Белозерского монастыря, заинтриговал экскурсантов целой историей.

– Теперь пододвиньтесь поближе и посмотрите вот; на эту пушку. Перед вами знаменитая пушка, стоявшая на стене Новгорода, когда его осаждал Иван Грозный. Ему ни

[54] ***Порфиридов Н.Г.*** Новгород 1917 – 1941: Воспоминания. С. 193.
[55] Там же. С. 193 – 194.

за что было бы не взять города, если б не нашелся среди горожан изменник, предатель. (Называет | тут же придуманное имя, которого я уж не упомню.) Он ночью заклепал пушку, вот видите следы его подлой работы? (Все тянутся посмотреть.)»[56].

Поскольку, как уже отмечалось, советский туризм в 20-е годы нес серьезную идеологическую нагрузку, иногда отправлялись на экскурсии люди, которые должны были быть изолированы от общества, т.е. заключенные различных пенитенциарных учреждений: «В другой раз Болотинов вел экскурсию по Музею древнего искусства. Это была группа заключенных из. тюрьмы, тогда практиковались эти формы просветительной работы с лицами, отбывавшими наказание на легком режиме. Принимая во внимание необычный состав группы, я все же счел долгом за нею последить. Стоят перед витриной с медными крестами и складнями — массовый материал XVII—XVIII веков, в изобилии имеющийсяв любом музее. Вдруг Болотннов, показывая на один из них, говорит:

– Вот видите, ребята, этот крест? Он с виду такой же, как и другие, А вы знаете, сколько он стоит? Его покупали у нас американцы. Давали за него столько, что можно было бы прокормить весь наш город со всем его населением в течение пятидесяти четырех лет. (Кстати, почему именно пятидесяти четырех? Болотинов любил действовать на воображение слушателей такими «точными» цифрами.) Кроме того, предлагали построить у нас новый вокзал и провести в городе трамвай...

Тут я не выдержал, отвел Владимира Петровича в сторону.

– Что вы делаете? К чему вы рассказываете эту ерунду? И кому? Ведь вы же знаете, что это жулики и воришки. После освобождения из тюрьмы их первый визит может быть к нам, за этим крестом.

Болотинов схватил мои обе руки.

– Ах простите ради бога. В самом деле я этого не учел. Какую свинью вам подкладываю...

Нимало не смущаясь, возвращается к группе и говорит:

– Извините, товарищи. Я вам сейчас рассказал о кресте. Это, оказывается, не тот крест, я смешал, они очень похожи. Заведующий музеем поправил мою ошибку. Тот крест убран в сейф и находится сейчас в банке»[57].

Этот анекдотический случай приведен здесь для того, чтобы можно было понять: насколько широкие группы населения охватывались тогда экскурсионно-туристической деятельностью.

В крупных городах подобную работу удалось организовать на более высоком уровне. Так в Петрограде для пропаганды экскурсионного дела среди взрослого населения Политпросвет организовал «школы грамоты» экскурсионного дела во всех районах города. В эти школы были приглашены, в основном, заведующие клубами или культурно-просветительными ячейками. Им читали лекции о том, что такое экскурсия, как надо осматривать музеи, что такое экскурсионная станция и почему следует совершать экскурсии по городу. Кроме того, для слушателей школ проводили несколько экскурсий. Многие из учащихся «школ грамоты» впоследствии стали хорошими организаторами экскурсий.

С конца20-х годов власть в стране начинает всё больше сосредотачиваться в руках одного человека – И.В.Сталина. Складывается командно-административная система управления государством. В этих условиях серьезные изменения также затронули и систему организации туристической деятельности в СССР.

[56] ***Порфиридов Н.Г.*** Новгород 1917 – 1941: Воспоминания. С. 196.
[57] Там же.

**T.S.Sharipov** SamISI “Tarmoqlar iqtisodiyoti’’ kafedrasi dotsenti v.b., i.f.n.
**M.O’.O’roqova** MXT 118-guruh talabasi

## PANDEMIYA DAVRIDA O’ZBEKISTONDA TURIZM HOLATI

***Annotation:*** *This article reflects the fact that the caronavirus pandemic is causing an economic crisis in countries around the world and its impact on the tourism industry, as well as the measures taken by our state and relevant organizations in this situation.*

***Keywords:*** *pandemic, economic crisis, tourism, hotel industry, tour operator, travel agency, domestic tourism, online tourism, quarantine, virtual travel.*

***Аннотация:*** *Эта статья отражает тот факт, что пандемия каронавируса вызывает экономический кризис в странах мира и его влияние на индустрию туризма, а также меры, принятые нашим государством и соответствующими организациями в этой ситуации.*

***Ключевые слова:*** *пандемия, экономический кризис, туризм, гостиничный бизнес, туроператор, туристическое агентство, внутренний туризм, онлайн-туризм, карантин, виртуальные путешествия.*

Dunyo hamjamiyatini jiddiy tashvishga qo’ygan pandemiya jahon bo’ylab iqtisodiy inqirozni olib kelayotgani bilan ham barcha davlatlarda xavotir uyg’otmoqda. Pandemiya va inqiroz davrida nafaqat iqtisodiy jihatdan, balki ijtimoiy munosabatlarning buzilishi jihatidan ham katta zarbalar turizm sohasiga o’z ta’sirini o’tkazmay qolmadi. Dunyo hamjamiyatini jiddiy tashvishga qo’ygan pandemiya jahon bo’ylab iqtisodiy inqirozni olib kelayotgani ham barcha davlatlarda respublikamiz singari xavotir uyg’otmoqda. Bu borada mamlakatimiz rahbari ko’zga ko’rinmas bu balo yetaklab kelishi mumkin bo’lgan inqirozni o’z vaqtida chuqur tahlil qilib, inqiroz holatlarining iqtisodiyotimizga salbiy ta’sirini oldini olish maqsadida zarur chora-tadbirlarni ko’rmoqda.

Bugun dunyo bo’ylab tarqalayotgan pandemiya jahon miqyosida turizm sohasiga katta zarar va xavf solayotgani hech kimga sir emas. O’z navbatida bu inqiroz boshqa davlatlar qatorida respublikamizni ham chetlab o’tmayapti. Ayni vaqtda mamlakatimizda faoliyat ko’rsatayotgan barcha turistik korxonalar, mehmonxonalar pandemiya sababli o’z faoliyatini vaqtincha to’xtatgani buning yaqqol dalilidir. Davlatimiz rahbarining joriy yil 3-apreldagi “Karonavirus pandemiyasi davrida aholi, iqtisodiyot tarmoqlari va tadbirkorlik subyektlarini qo’llab-quvvatlashga doir qo’shimcha chora-tadbirlar to’g’risida’’ gi Farmoni bilan shunday tahlikali og’ir vaziyatda davlatimiz rahbari tomonidan turoperatorlar, turagentlar va turizm sohasida mehmonxona xizmatlarini ko’rsatuvchi subyektlarga tegishli ko’rsatmalar va imtiyozlar berildi. Ushbu soha vakillari uchun yil yakuniga qadar yer va mol-mulk soliqlarini to’lashdan ozod etish vakolati berildi. Shuningdek, ijtimoiy soliq stavkasi 12 foizdan 1 foizga tushirildi. Berilgan bunday katta imtiyozlar turizm sohasida xizmat ko’rsatuvchi barcha tadbirkorlarni rag’batlantirib, pandemiya bartaraf etilgandan keyin, ularning barqaror faoliyat yuritishi uchun ko’rilayotgan zarur chora-tadbirlarning yaqqol ifodasidir. Biroq, pandemiya sababli dunyo turizmida sayohat qiluvchilar deyarli yo’q. Ayni paytda taxminan 3 mlrd nafar odam izolyatsiyada saqlanmoqda. Buning oqibatida jahon turizm bozorida 75 mln.ga yaqin ish o’rni yo’qotilgan [58] . Shu qatori mamlakatimizda ham taxminan 45-50 mingga yaqin bronlar bekor qilingan. Asosiy sabab, har bir aviakompaniya, turizm sektori ham mijozlarning sog’ligi bilan bog’liq masalalarga asosiy e’tiborlarini qaratishmoqda. Ya’ni, moliyaviy muammolarning bronlar bekor qilinishiga umuman aloqasi yo’q.

Ma’lumki, turizm sohasida olib borilayotgan ishlarni qo’qqisdan muzlatib qo’yish katta moliyaviy, iqtisodiy tebranishlarga olib keladi. Bu esa turizm sohasi vakillari uchun juda katta yo’qotish, katta zarar demakdir. Chunki, pandemiyadan oldin iste’molchilarga sotilgan turpaketlar, chiptalarning aksariyati 1-2 oy keyinga mo’ljallangan edi. Pandemiya sababli bularning barchasi katta zarar evaziga bekor qilindi. Oldinda sotilgan chiptalarni o’z egalariga qaytarish masalasi ham bor. Bu esa turizm sohasi vakillarining qay darajada ma’suliyat bilan oqilona harakat qilishiga va bunday vaziyatdan moliyaviy ahvolni hisobga olgan holda jamg’armalarining qancha vaqtga yetishiga bog’liq. Bunday vaziyat sohada faoliyat yuritayotgan ayrim kichik korxonalar

[58]https://kun.uz/95840519

(turagentliklar) uchun (ya'ni moliyaviy tomondan o'zini qoplolmaydigan) faoliyatni yakunlash bilan to'xtaydi.

Bu masalani mehmonxona sanoati misolida qaraydigan bo'lsak, ular turagentlik korxonalariga qaraganda ancha kam zarar ko'rishadi. Chunki ularda iste'molchilardan oldindan pul olib qo'yish holatlari bo'lmaydi. 1-2 kun oldin olingan pullarni qaytarib berishga moliyaviy imkoniyati yetadi. Ayniqsa, xususiy mehmonxonalar bu vaziyatdan umuman zarar ko'rmaydi. Sababi, karantin vaqtida ular o'z faoliyatlarini shunchaki vaqtinchalik to'xtatgan xolos. Ishchi xodimlariga ham mehnat ta'tilini joriy qilib, karantin muddati tugagandan ularni yana o'z faoliyatlariga qaytishlariga ruxsat berishadi va qaytadan ishlarini davom ettirishadi. Poytaxtimizdagi ayrim xususiy mehmonxonalar faoliyatida esa ichki bozorning o'rni naqadar yuqoriligini ko'rishimiz mumkin. Misol uchun poytaxt banklari va shunga o'xshash davlat idoralarida faoliyat yuritayotgan mehnat xodimlarining mehmonxona binolariga joylashtirilishi mehmonxonalarga daromad tushishini to'xtatgani yo'q.

Shunga qaramay, bugungi tahlikali vaziyat mehmonxonani kreditga olib qurganlar yoki mehmonxona faoliyatini davlat-krediti hisobidan yuritayotganlar, umuman olganda davlat va bank yordamiga ehtiyoji borlar uchun juda qiyin masaladir. Mehmonxona biznesida o'z o'rniga ega bo'lishni xohlaganlar korxona fondiga sof foydani olmasdan turib, pandemiya sababli faoliyatlarining to'xtatilganligi davlatdan olingan qarzni qaytarilishida korxonaga ancha qiyinchiliklar tug'diradi va bu jarayonlarning aksariyati korxonaning bankrotligini e'lon qilish bilan tugashi mumkin[59]. Shuni inobatga olgan holda bu vaziyatdan zarar ko'rmasdan chiqish uchun ichki turizmga ko'proq e'tibor qaratish lozim. Vaziyatdan kelib chiqadigan bo'lsak, ayni vaqtda buning imkoni yo'q. Chunki pandemiya oqibatida respublikamizning barcha hududida kirish-chiqish yo'llari yopilgan. Faqatgina bizdan sabr bilan karantin muddati tugashini kutish talab etiladi.

Bugun karonavirus bilan bog'liq vaziyat sabab barcha sohalarda trendlar o'zgarmoqda, ustuvor yo'nalishlar qayta ko'rib chiqilmoqda, yangicha yo'nalishlar, yangicha boshqaruv tizimlari joriy etilmoqda, yangicha yondashuvlarni qo'llashga kirishilmoqda. Bugungi vaziyatni hisobga oladigan bo'lsak, Pandemiyadan keyin odamlar sayohat yo'nalishini belgilashda ham, birinchi navbatda, o'sha mamlakatning ijtimoiy masofa saqlash jihatdan qanchalik ishonchli ekaniga katta e'tibor qaratishi hech kimga sir emas. https://uza.uz saytining 21.01.2020 dagi xabariga ko'ra O'zbekiston xavfsiz turizm bo'yicha dunyoda 46, MDH davlatlari o'rtasida 1-o'rinni egalladi. Mazkur reyting Fransiyaning Insurly portalida e'lon qilingan bo'lib, ushbu reytingni tuzishda tabiiy ofat ehtimoli, sog'liqni saqlash darajasi, jinoyatchilik bo'yicha ahvol, jumladan terrorchilik ham va transport hodisalari hisobga olingan.

Ayni paytda yurtimizda karantin va o'z-o'zini izolyatsiya qilish rejimi hukmron bo'lsada, davlatimiz va Turizmni rivojlantirish davlat Qo'mitasi tomonidan ushbu vaziyatdan unumli foydalangan holda sohalarni rivojlantirishda kerakli chora-tadbirlar ko'rilmoqda. Ayniqsa, Turizmni rivojlantirish davlat Qo'mitasining "onlayn turizmni'' rivojlantirish, tadbirkorlar va startaperlarni qo'llab-quvvatlashga oid ishlarni amaliyotga targ'ib etishi turizm sohasida to'xtash bo'lmayotganligidan dalolat beradi.

Shu bilan bir qatorda O'zbekiston Xususiy sayyohlik uyushmasi (XSTU), Oshpazlar uyushmasi, Gastranomik assotsiatsiya bilan hamkorlikda xodimlar va mutaxassislar malakasini oshirishga doir bepul onlayn va vebinarlar tashkil qilinmoqda. Bir qator turistik biznes vakillari tomonidan karonavirus pandemiyasiga qarshi kurashishga doir turli xil xayriya ishlari amalga oshirilmoqda. Bundan tashqari, Turizmni rivojlantirish davlat Qo'mitasi XSTU va Milliy piar markazi bilan hamkorlikda milliy mahsulotlarni chet el mamlakatlarida targ'ib qilishga oid strategiya ishlab chiqilmoqda. Shuningdek, Turizmni rivojlantirish davlat Qo'mitasi va uning huzuridagi Milliy PR markazi O'zbekistonda turizm bo'yicha virtual sayohatlarni amalga oshirish bo'yicha online-tourism.uz saytini joriy etish bo'yicha kerakli ishlar amalga oshirilmoqda. Bu esa O'zbekiston bo'ylab virtual sayohat qilish imkonini taqdim etuvchi birinchi platforma hisoblanadi. Bu dunyo bo'ylab sayohat qilishni yaxshi ko'ruvchilar uchun uydan chiqmay turib, o'z

[59] https://kun.uz/95840519

sayohatlarini oldindan rejalashtirish imkonini yaratadi. Taqdim etilishi kutilayotgan yangi sayt yaqin kunlarda ishga tushirilishi kutilmoqda. Rejaga ko'ra ushbu sayt – O'zbekiston bo'ylab virtual turlarni amalga oshirish imkonini beradi. Bu borada muzeylar va boshqa ko'plab turistik obyektlar bilan hamkorlik ishlari yo'lga qo'yilgan.

Umuman olganda, online-tourism sayti orqali bu sohada faoliyat olib borayotgan o'z ishining ustalari bo'lgan turizm mutaxassislari bilan hamkorlikda onlayn faoliyatni yo'lga qo'yish imkonini beradi. Shu o'rinda xorijiy sayyohlar uchun mo'ljallangan restoran, kafelarda hamda boshqa turistik koorxona, obyektlarda ushbu virtual sayohatni yo'lga qo'yib rivojlantirish uchun kerakli chora-tadbirlar ko'rilsa maqsadga muvofiq bo'lardi. Bu saytning eng qulay tomoni shundaki, u turistlarga o'zlari uchun eng ma'qul joylarni bir zumda tanlash imkoniyatini beradi.

Bundan tashqari, Turizmni rivojlantirish davlat Qo'mitasi tomonidan pandemiya davri tugaganidan keyin qanday ishlarni amalga oshirish kerakligini rejalashtirish maqsadida jahon turizm bozoridagi og'ir vaziyatning mamlakatimiz turizm sohasiga salbiy ta'sirini kamaytirishga doir tezkor chora-tadbirlar ishlab chiqilib, Vazirlar Mahkamasiga taqdim etildi. Bundan ko'zlangan asosiy maqsad mamlakatimizda karonavirus pandemiyasi bilan bog'liq karantin muddati tugagandan keyin turizm sohasidagi start up loyihalar, jumladan, innovatsion biznes g'oyalar, yangilik yaratish uchun izlanishdan tolmaydigan yoshlarning sayyohlar uchun tur davomida qulay shart-sharoitlar yaratish maqsadida tuzilgan dasturlarini subsidiyalashtirishni rejalashtirishdir. Shu qatorda "O'z diyoringni kashf et'' loyihasi doirasida mahalliy aholini audio, video va foto materiallarini to'plashga qaratilgan jarayonga jalb etish, shu asnoda "Turizm qishlog'i'', "Turizm mahallasi'', "Turizm ovuli'' maqomiga ega aholi punktlarini kengaytirish ko'zda tutilmoqda.

Respublika bo'ylab turizm sohasida bir qancha aksiyalar tashkil qilinib, ular uchun onlayn arizalarni qabul qilish ishlari bo'yicha ham dasturlar, chora-tadbirlar amalga oshirilishi rejaga kiritilgan bo'lib, "Sayohatingni rejalashtir'' aksiyasining o'tkazilishini tashkil etish hamda turizm sohasi subyektlari bilan hamkorlikda aholi orasida pandemiyadan keyin O'zbekiston bo'ylab sayohat qilishga oid takliflarni onlayn qabul qilish ushbu jarayonning yorqin ifodasidir. Shu bilan birga "Turizm uchun yangi biznes g'oyalar'' onlayn tanlovi, ijtimoiy tarmoqlar orqali xorijiy sayyohlar orasida "O'zbekistondan olgan taassurotlarim'' mavzusida onlayn so'rovnomalar o'tkazish ham shular jumlasidandir.

Turizmni rivojlantirish davlat idoralari milliy teleradiokompaniyalari bilan hamkorlikda ekskursantlar, gidlar va sohaning boshqa mutaxassislarini jalb qilgan holda "O'lkashunoslik'',

Turizmni rivojlantirish davlat idoralari milliy teleradiokompaniyalari bilan hamkorlikda ekskursantlar, gidlar va sohaning boshqa mutaxassislarini jalb qilgan holda "O'lkashunoslik'', "Yosh turist'' kabi yo'nalishlarda ko'rsatuvlar tayyorlanishi, pandemiyaning salbiy ta'sirini kamaytirishga doir yangi imtiyozlar taqdim etilishi rejaga kiritilgan.

Bundan tashqari 25.04.2020 kuni soat 12:00 da O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi qoshidagi Turizmni rivojlantirish instituti turistik biznes vakillari uchun maxsus "Pandemiya asoratlari. Turizm qanday bo'ladi?'' mavzusida tashkil etilgan vebinar bo'lib o'tdi. Ushbu vebinarni turizm sohasi bo'yicha hindistonlik tajribali ekspert, ishbilarmon, professor va Hindiston turistik gidlar uyushmasi vakili Rushi Sinx Tanvar olib bordi. Vebinarda: turistik mahsulot diversifikatsiyasi, turizm pandemiyaga qadar – Hindiston dalillari, karonavirus sabab turizm xavf ostida, pandemiyaning turizmga ta'siri, inqirozdagi imkoniyatlar kabi dolzarb masalalar ko'rib chiqildi.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda, bugungi murakkab vaziyatda karonavirusdek baloning oldini olish maqsadida mamlakatimizda amalga oshirilayotgan chora-tadbirlarning maznun-mohiyatini chuqur anglagan holda karantin qoidalariga qat'iy rioya etib, sabr-toqat, intizom, bardoshlilik va ahillik bilan albatta pandemiyani jiddiy zarar va talofatlarsiz tezda yengamiz.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. https://kun.uz/95840519
2. https://uzbektourism.uz
3. https://uza.uz

4. https://sof.uz
5. https://uz.m

**E.E.Jolanov,** senior lecturer of the department “Tourism and service” TarSU named M.Kh.Dulaty, Kazakhstan

## AN EXTREME TOURISM IN KAZAKHSTAN

**Annotation.** *In this article the author considers the role and prospects of development of extreme tourism in the Republic of Kazakhstan. Kazakhstan has significant resources for sports tourism and mountaineering, skiing (Northern and Western Tien Shan, Dzungarian Alatau, Rudny Altai). In 25 km from Almaty in the gorge of ZailiyskyAlatau at the height of 2200 meters there is a ski resort "Shymbulak". Almaty and Eastern regions of Kazakhstan have all conditions for mountaineering, climbing, skiing and sledding.*

The role of tourism in the world is constantly increasing. Tourism is one of the largest, highly profitable and most dynamic industriesyielding only to the production and processing of oil according to the world tourism organization it provides 10% of the turnover of the production and service market of the planet. The tourism sector accounts for 6% of world GNP, 7% of world investment, every 16th job, 11% of world consumer spending, 5% of all tax revenues. [1]

Today looking at the flow of tourists to Kazakhstan we understand that Kazakhstan not only has the potential in the field of tourism, but began to implement plans and projects to increase inbound tourism. In recent years our region has become interesting for the development of historical tourism but we shouldn’t focusonlyon the development of historical and educational tourism. Kazakhstan and Zhambyl region in particular have great potential for the development of sports and extreme tourism.

Extreme tourism is the top of all tourism. When a person has already achieved a lot in overcoming the obstacles which wait on the passes and shallowsthen immediately appears a feeling that something wasmissed and this means that it is finally time to cross the line.

Active tourism attracts more and more attention. Recently adventure tourism has been actively developing as well as the achievement of sports results. Special types include extreme tourism which is gaining strength all over the world.

More and more people tend to see the beauty of the underwater world, go down the mountain slope on skis and even jump with a parachute. In Europe for example this type of tourism began to develop rapidly and becomes more widespread in the late 1980s-early 1990s. Despite the fact that this type of tourism is becoming more popular from year to year tourists mostly prefer such still popular types of tourism as sightseeing, educational, beach, etc. and all because most of the tourists do not know what includes extreme tourism, where you can go (and you can not even go outside your city)and how much it all costs.

Tourismlike all other sectors of the economy was strictly regulated by the centerbefore Kazakhstan gained independence. The main regions of tourist activity in the USSR were the Caucasus, Crimea, Baltic States, historical centers of Russia and Central Asia. Another factor impeding the development of the industry is the non-recognition of tourism activities as a priority by local governments despite the fact that most of the revenue from tourism goes to the local budget. [2]

There are 1203 tourist organizations in the Republic of Kazakhstan butunfortunately their activities are mainly focused on outbound tourism as this type of tourism is in great demand on the one hand and brings more income to tourist organizations on the other hand. But I would like to note that many Kazakh travel companies are happy to accept foreign tourists and are ready to offer their services.

Kazakhstan joined UNWTO in 1993 as a Full member of the world Tourism Organization. Kazakhstan for the first time in 1997 was provided with technical assistance in a preliminary study of the tourism potential of the country during the time of membership in the WTO. [3]

Cooperation with the UNWTO regional Commission for Europe is very important for Kazakhstan. Kazakhstan has participated in the work of this Commission and since the subsequent meeting of the UNWTO European Commission in San Marino in 2004, the national Tourism Administration of the Republic of Kazakhstan, together with the Ministry of foreign Affairs and Akimat of Almaty, has consistently nominated Almaty as the venue for the next meeting of the WTO Commission for Europe.

According to the Committee of statistics in the first quarter of 2018 Kazakhstan was visited by 1 million 784 thousand tourists – 405.6 thousand more than in 2017. Increased domestic tourism 86.6 thousand to 1 million people versus 1 million to 17.3 million in January-March 2018. Both figures are a record. [4]

Most of the incoming tourists in Kazakhstan are from Uzbekistan, Russia and Kyrgyzstanas it can be seen from the statistics Committee of the MNE of Kazakhstan. Perhaps such interest

Kazakhstan is a huge country in the heart of Eurasia where East and West merged in a unique harmony under the infinitely blue sky.Kazakhstan is a unique nature which paradoxically combines deep rivers and lakes with hot deserts and singing Sands, proud peaks of mountain ranges with divinely green oases, it is an ancient culture Dating back to ancient pagan times.Tourists will be stunned by a touch to the remains of ancient settlements that arose in the era of nomadic civilizations and the hitherto unknown world of culture of militant noble nomads will open.

In recent years Kazakhstan has become more popular on the world stage as a tourist destination. Now the greatest interest in Kazakhstan is the CIS countries but it began to get acquainted and guests from Europe and East Asia.

Sports tourism in Kazakhstan is also popular but rather in winter than in summer. Since there are world-class ski resorts in Kazakhstan and the ski resort of Shymbulak in General is in the TOP 15 of the best ski resorts on the planet by the way not for the first time. Kazakhstan has a huge mountain system-the Tien Shan mountains. They are very popular with professional climbers and lovers of ski slopes.[5]

Kazakhstan has significant resources for sports tourism and mountaineering, skiing (Northern and Western Tien Shan, DzungarianAlatau, Rudny Altai). In 25 km from Almaty there is a ski resort "Shymbulak" in the gorge of ZailiyskyAlatau at the height of 2200 meters. Almaty and Eastern regions of Kazakhstan have all conditions for mountaineering, climbing, skiing and sledding.

In Central Kazakhstan there is one of the largest lakes in the world - lake Balkhash, a unique Karkaralinsk Forest oasis.

And finally the East Kazakhstan is Altai and its foothill and forested areas of the Irtysh river and lake Zaisan, Markakol, Alakol, Sauskan.

If talk about extreme and ecological tourism, the space for them is more than enough. At the moment tour operators of Kazakhstan have developed 904 routes including those that pass through the national parks: "Altyn-Emel", "Ile-Alatau", "Katon-Karagay", "Burabay", "Kar-karaly", "Aksu-Dzhabagly" and others. Fans of exotic and adventurewhotired of hotel service and comfort can live in Kazakh yurts and learn local customs, way of life, and traditions.

Extreme types of recreation in Kazakhstan are not only availablebut also mass.

In Kazakhstan, and in particular in East Kazakhstan there is an opportunity to be engaged in water types of extreme rest. Kayaking-descent on the water on single kayak boatsare suitable for the fans of water extreme which does not require team effort. Lovers of team work like rafting. Descent on the river by canoe, inflatable rafts or boats became widespread in Kazakhstan. Rafting competitions are regularly held in Kazakhstan during the season. Descent 2-3 categories of difficulty is arranged on the rivers Or, Turgen with a tour of the waterfall Bear. Descent 3-4 categories of difficulty is possible on the river Chilik.

Almaty, Astana, Aktau, Ust-Kamenogorsk and other cities have opportunity for air extreme.

Kazakhstan is attractive for fans of winter extreme sports: snowboarding, skiing, sledding. Mountainous regions of the country offers a variety of tourist activities related to winter activities. Today, such services are offered by ski resorts "Shymbulak", "Tabagan", "Akbulak", "Forest fairy

tale", "Tekesu". These are the real centers of complex active rest, giving the opportunity to stay at the resort and a few hours and a few days. The facilities are equipped with modern ski slopes, slopes of varying difficulty, lifts, slides. [6]

**List of sources used**


1. http://EN. wikipedia.org/wiki
2. Ryndak M. A. fundamentals of tourism. Textbook. M. 2012. P. 46
3. https://365info.kz/2018/
4. https://tengrinews.kz/kazakhstan_news
5. Sokolova M. V. history of tourism.M., 2002, Pp. 4-5
6. http://veters.kz/



**Г.Х.Утемуратова -** профессор КГУ им. Бердаха


## ПРОБЛЕМЫ И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАРАКАЛПАКСТАН


***Annotatsiya:*** *Xalqaro turizm global iqtisodiyotning jadal rivojlanayotgan sohasi bo'lib, hozirgi vaqtda turizmning O'zbekiston Respublikasi milliy iqtisodiyotiga ta'siri juda cheklangan va uning imkoniyatlaridan unumli foydalanilmoqda. Ushbu maqola mamlakatning sayyohlik resurslaridan yanada to'liq va samarali foydalanishga xalaqit beradigan eng muhim sabablarni tahlil qilishga, shuningdek, aniqlangan muammolarni davlat siyosati yordamida hal qilish bo'yicha tavsiyalar berishga qaratilgan.*



***Kalit so'zlar:*** *turizm, investitsiya, sayyohlik manbalari, turizm salohiyati, turizm infratuzilmasi, ekoturizm, etnografik turizm.*



***Annotation:*** *International tourism is a rapidly developing sector of the global economy. Currently, the impact of tourism on the national economy of the Republic of Uzbekistan is very limited, and its potential is used to a small extent. This article aims to analyze the most important reasons preventing a more complete and efficient use of tourism resources of the country, as well as to make recommendations for resolving identified problems by means of state policy.*



***Key words:*** *tourism, investment, tourism resources, tourism potential, tourism infrastructure, ecotourism, ethnographic tourism.*


Туризм считается одной из крупнейших отраслей экономики. Для развивающихся стран он также является важным источником дохода, предметом экспорта, а также одним из крупнейших работодателей, обеспечивая тем самым более 255 млн. рабочих мест, что составляет 10,7% от 1 общей доли рабочей силы в мире. Республика Каракалпакстан, как и все другие страны располагает ресурсами для развития многих видов туризма. Богатое культурно-историческое наследие, древние традиции ремесел и искусства смогли бы привлечь в страну поклонников культурнопознавательного, археологического и этнографического туризма.

Обретение Узбекистаном независимости стало отправной точкой организации самостоятельной туристической отрасли. В результате проведенных организационных и структурных изменений возникла новая система государственного регулирования, были созданы условия для развития инфраструктуры, обеспечен процесс охраны и реставрации культурных и исторических объектов. Практически заново выстраивались институты и отношения на международном туристическом рынке. В результате поток туристов из-за рубежа стал увеличиваться. При этом в отдельные годы прирост составлял до 25% в год. Однако рост этот не был устойчивым и в последние годы сменился существенным сокращением турпотока. В данное время влияние туризма на национальную экономику весьма ограничено, и его потенциальные возможности используются в малой степени. Данная статья ставит целью проанализировать наиболее важные причины, препятствующие более полному и эффективному использованию туристских ресурсов страны, а также изложить рекомендации по решению выявленных проблем средствами государственной политики.

Что не мешает развитию туризма в Республики Каракалпакстан, каковы основные проблемы в данной отрасли.

Самое главное препятствие это отсутствие в стране единой туристической политики как в целом по стране, так и в разрезе вилоятов. Нет четкого статистического планирования развития данной отрасли на уровне правительства это, в свою очередь включает недоработки в законодательстве и необходимость в реформировании форм государственного контроля в регулировании туризма.

Также значительно снижают привлекательность неразвитость рынка пассажирских перевозок, пограничные и таможенные формальности, жесткий визовый режим и условия пребывания в стране. В силу вышеперечисленных причин поток туристов в республику остается нестабильным.

В течение последних шести лет заметны колебания в числе международных туристических прибытий, число прибытий по сравнению с 2000 года сократилось, также во многих случаях местные участники не имеют ясного представления о характеристиках спроса на услуги туризма и турпродукта и какой вид услуг востребован для удовлетворения потребности туристов. Потому что возможность управления спросом зависит от того, насколько хорошо поставщик товаров, услуг знает о покупателях их потребностях и предпочтениях.

Не только в Республике Каракалпакстан, но и по Республике Узбекистан нет опубликованных результатов исследований профиля туриста.

Хотя, каждая турфирма изучает своих клиентов, этого не достаточно для формирование общей картины того, кто откуда, с какой целью приезжает в Республику Каракалпакстан.

Мы считаем что информация о прибывающих в страну туристов должна собираться в единой информационный портал доступный не только для участников рынка, но и для проведения систематических исследований молодыми учёными докторантами, магистрами.

Необходимо постоянный мониторинг туристического потока и исследование рынка услуг в Республике Каракалпакстан.

Несмотря на тот факт, что туристическая отрасль была объявлена одним из приоритетов для экономического развития страны, ее потенциальные возможности недооцениваются. Конкретная политика по развитию туризма все еще отсутствует. В частности, нет никакой стратегии развития туризма, которая оптимизировала бы действия и ресурсы по развитию туристического сектора. Принимая это во внимание, разработка ясной политики и стратегии туризма становится критически важным моментом, чтобы конкурировать на мировом рынке. Кроме того, одной из особенностей этого сектора является то, что здесь конкуренция между направлениями туризма очень высока, и каждый год на международном рынке появляется новое направление, стремящееся привлечь новых туристов. Таким образом, стратегическое планирование развития туризм – ключевая задача, решение которой поможет в борьбе и с конкурентами, и с новыми проблемами существующей туристической отрасли.

Данная стратегия должна также учитывать важность сохранения экологии и культурного наследия как предпосылки для долгосрочного развития туризма. Национальная рекламная кампания продвижения турпродукта не существует, и участники туристического сектора осуществляют деятельность по продвижению своих услуг индивидуально и без координации, таким образом существенно сокращая реальное воздействие мероприятий по продвижению Республики Каракалпакстан как туристического направления. Республика все еще продолжает оставаться неизвестной на многих рынках туризма, особенно в Европе, где туристы сталкиваются с проблемами в поиске информации о туристических достопримечательностях, гостиницах и других услугах туризма, предоставляемых местными участниками рынка.

Какие направления инвестиции в Республике Каракалпакстан наиболее приемлемые.

В текущем году в целях дальнейшего совершенствования туристического потенциала и соответствующей инфраструктуры предусмотрена реализация 20 проектов на общую сумму 75,515 млрд. сумов, из них более 36 миллиардов за счет средств инициаторов проектов. Будет создано 130 новых рабочих мест. Планируется приобретение 2-х автобусов, 2-х микроавтобусов и 4-х внедорожников ("Тойота Лэнд Крузер"). Ожидается массовое строительство ремесленнических центров, торговых точек, объектов по изготовлению и продаже сувенирных и подарочных изделий, развитие экотуризма за счет создания путем привлечения зарубежных грантов туристической инфраструктуры на озере "Судочье" и территории Нижнеамударьинского биосферного резервата, изучение на предмет развития в Чимбайском районе этнографического туризма, ввод новых туристических объектов и разработка новых маршрутов. Кроме того, перед нами стоит задача подготовки высококвалифицированных кадров посредством организации специальных учебных курсов и мастер-классов, подготовки и широкого распространения видеоролика "Welcome to Karakalpakstan".

Отметим, что система озер Судочье расположена на западно- азиатстком миграционном потоке многих видов перелетных птиц. Последние годы орнитологи наблюдают уникальное зрелище: прилет крупных колоний розовых фламинго с целью гнездования на территории озера. В настоящее время на территории водоёма создан орнитологический заказник "Судочье".

Хотелось бы отметить итоги встреч в Государственном комитете Республики Узбекистан по развитию туризма прошла встреча с Обществом по международному сотрудничеству Германии (GIZ) и экспертами немецкой организации Mas contour.

По итогам встречи намечен план мероприятий по развитию туризма региона в 2019-2020 годах, исходя из туристических возможностей Каракалпакстана. Для реализации запланированных мероприятий GIZ выделит средства в размере 477 тыс. евро для развития туризма в Каракалпакстане, сообщили в пресс-службе комитета.

**Заключение**

Мы считаем есть позитивные тенденции которые Республики Каракалпакстан необходимо использовать. Среди них рост мирового спроса на экотуризм и культурно-познавательный туризм. В связи с этим республика намерена сделать упор на это направление, а также на развитие внутреннего и въездного туризма, паломнические туры. Особое внимание будет уделено унификации качества услуг, а также созданию и развитию комфортной информационной туристической среды.

Частный сектор играет и будет продолжать играть важную роль в дальнейшем развитии и продвижении туризма, но международные кампании по продвижению туристического продукта Узбекистана в целом входят в ответственность государственного сектора из-за их высоких затрат.

**N.M.Maxmudov** - i.f.d.,prof. TDIU “Makroiqtisodiyot” kafedrasi professori
**N.R.Avazov** - TDIU “Iqtisodiyot” fakulteti talabasi

## INVESTITSIYALAR SAMARALI FOYDALANISH ASOSIDA MAKROIQTISODIY BARQARORLIKNI TA’MINLASH YO‘NALISHLARI

**Аннотация:** *В данной статье анализируются способы обеспечения макроэкономической стабильности в экономике страны за счет инвестиций. Кроме того, в статье анализируется современное состояние иностранных инвестиций в экономику Узбекистана и разрабатываются научные предложения, направленные на увеличение доли инвестиций в экономику и, на этой основе, обеспечение макроэкономической стабильности в стране.*

**Ключевые слова:** *макроэкономическая стабильность, инвестиции, иностранные инвестиции, инвестиционный климат, прямые иностранные инвестиции, экономический рост, безработица, доход.*

**Annotation:** *This article analyzes the ways to ensure macroeconomic stability in the country's economy through investment. In addition, the article examines the current state of foreign investment in the economy of Uzbekistan and develops scientific proposals aimed at increasing the share of investment in the economy and, on this basis, to ensure macroeconomic stability in the country.*

**Keywords:** *macroeconomic stability, investment, foreign investment, investment climate, foreign direct investment, economic growth, unemployment, income.*

Hozirgi kunda iqtisodiyotni jadal rivojlantirishning hamda mamlakatda makroiqtisodiy barqarorlikni ta’minlashning asosiy omili sifatida investitsiyalar qaralmoqda. Iqtisodiyotda investitsiyalar salmog‘ini oshirish asosida jadal iqtisodiy o‘sish hamda mamlakatda makroiqtisodiy barqarorlikni ta’minlashga erishish mumkin. Mamlakat iqtisodiyotda investitsiya turlaridan iqtisodiyotga eng ijobiy ta’sir ko‘rsatadigan turi bu xorijiy investitsiyalar hisoblanadi. Xorijiy investitsiyalar asosida chetdan mamlakatga chetdan qo‘shimcha sarmoya hamda yangi texnologiyalar kirib keladi.

Xorijiy to‘g‘ridan-to‘g‘ri investitsiyalar globallashuvning asosiy drayveri va hozirgi global iqtisodiyotda eng muhim rolni o‘ynaydi. U mamlakatlarning ishlab chiqarish jarayonini qo‘shimcha kapital bilan ta’minlaydi va iqtisodiy o‘sish darajasini oshiradi [1].

O‘zbekiston iqtisodiyotida ham investitsiyalarning hajmini oshirish bugungi kunda iqtisodiyot oldida turgan eng dolzarb masalalaridan bo‘lib hisoblanadi. Bu O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasida ham keltirilib o‘tilgan:

- kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni keng rivojlantirish uchun qulay ishbilarmonlik muhitini yaratish, tadbirkorlik tuzilmalarining faoliyatiga davlat, huquqni muhofaza qiluvchi va nazorat idoralari tomonidan noqonuniy aralashuvlarning qat’iy oldini olish;
- investitsiya muhitini takomillashtirish, mamlakat iqtisodiyoti tarmoqlari va hududlariga xorijiy, eng avvalo, to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarni faol jalb qilish.

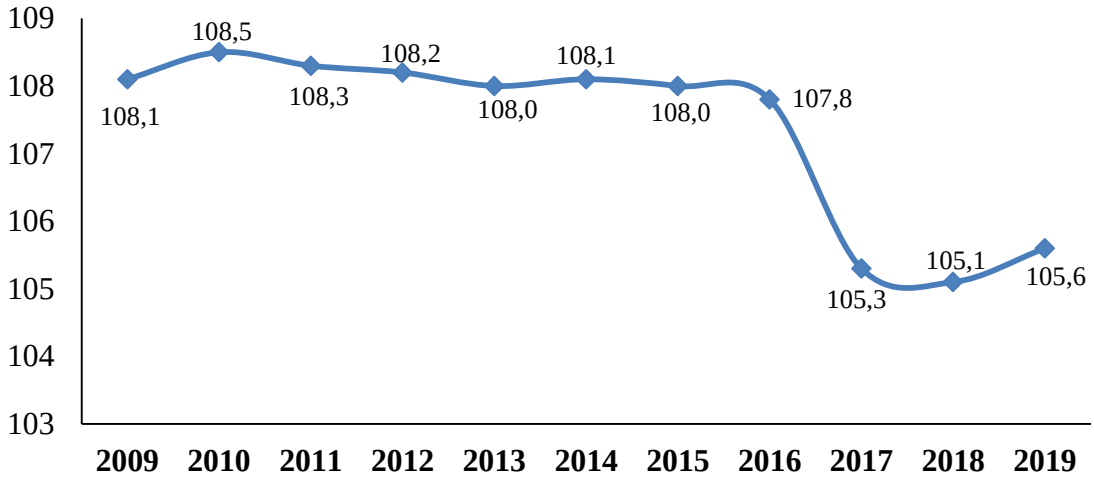
Investitsiyalar mamlakatda iqtisodiy o‘sishni ta’minlovchi asosiy omillardan biri hisoblanishidan, u mamlakatda makroiqtisodiy barqarorlikka bevosita ta’sir qilishi kelib chiqadi. Investitisiyalar iqisodiyotda mavjud ishlab chiqarish korxonalarini modernizatsiya qilishga, yangi korxonalarning ochilishiga, ishlab chiqarish korxonalarining yangi, zamonaviy texnika-texnologiyalar bilan jihozlanishiga, yangi ish o‘rinlarining yaratilishiga hamda mamlakat eksport salohiyatini oshirishga hamda tovar va xizmatlar diversifikatsiyasini hamda ularning sifatini oshirishga xizmat qiladi. Makroiqtisodiy barqarorlik mamlakat iqtisodiyotini jadal rivojlantirishini hamda mamlakatda makroiqtisodiy muvozanatni ta’minlanganligini ifodalaydi hamda makroiqtisodiy barqarorlikning asosiy belgilari quyidagilarda ko‘rinadi:

- daromadlar taqsimlanishida muammolar yo‘qligi;
- barqaror iqtisodiy o‘sish sur’atlariga qayd etilganligi;
- mamlakatda to‘la bandlikni ta’minlanganligi ya’ni ishsizlik minimal miqdorda ekanligi;
- ichki narxlarning barqarorligi (inflatsiya darajasi yuqori emasligi);
- baquvvat to‘lov balansining mavjudligi;
- davlat budjeti kamomadi YaIM ga nisbatan me’yorda ekanligi;
- barqaror valyuta almashinuv kursi.

Yuqorida aytib o‘tilganidek, investitsiyalar salmog‘ining oshishi bu mamlakatda ishlab chiqarish salohiyatining yaxshilanayotganligidan darak beradi hamda yangi sanoat korxonalari paydo bo‘ladi. Natijada aholi bandligi oshadi va ishsizlik darajasi esa pasayadi. Bu makroiqtisodiy barqarorlik ko‘rsatuvchi asosiy belgilardan biri bo‘ladi. Aholi bandligining oshishi esa aholi daromadlarining ko‘payishiga olib keladi. Aholi daromadlarining oshishi esa iqtisodiy o‘sishga yetaklovchi asosiy vosita hisoblanadi. Investitsiyalar asosida mamlakat eksport salohiyati rivojlanadi ekan, u mamlakat iqtisodiy ko‘rsatkichlariga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Mamlakat eksport salohiyatining yaxshilanishi mamlakatda baquvvat to‘lov balansining shakllanishiga olib keladi hamda bu barqaror valyuta almashinuv kursining shakllanishiga ham ta’sir ko‘rsatadi.

O‘zbekiston iqtisodiyotida makroiqtisodiy barqarorlikni ta’minlash hamda investitsiyalar hajmini oshirishga qaratilgan islohatlar natijasida yillar davomida barqaror iqtisodiy o‘sish ko‘rsatkichlari kuzatilib kelmoqda (1-rasm).

**2009-2019 yillarda YaIM dinamikasi** *(foizda)*



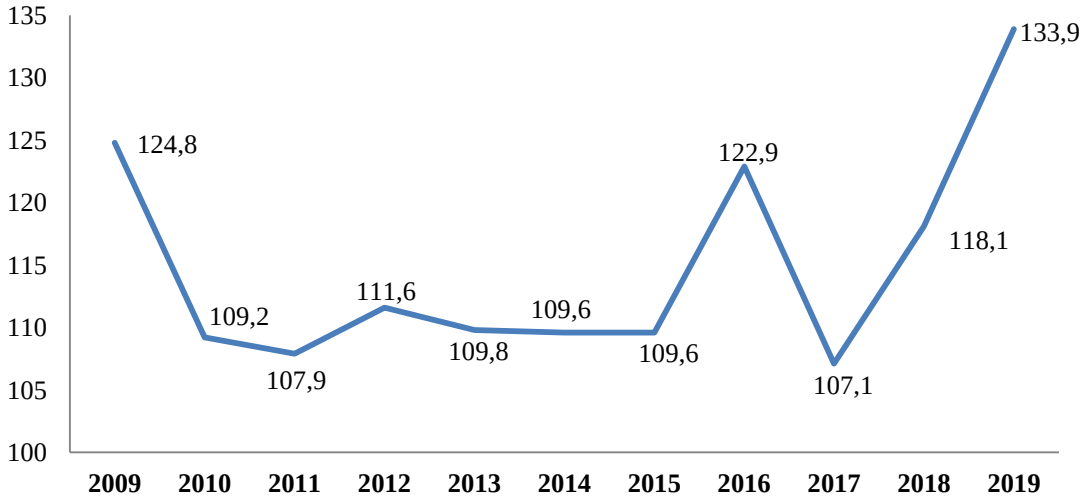

1-rasm. **2009-2019 yillarda YaIM dinamikasi** *(foizda)*

*Manba: www.stat.uz O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi rasmiy sayti ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi*

2009-2019 yillarda YaIM dinamikasiga e’tibor qaratilsa, bu davrda YaIM ning muttasil o‘sib borganini kuzatish mumkin. YaIM dinamikasida, 2009-yilda 108,1 % o‘sishni, 2010-yilda 108,5 % o‘sishni, 2011-yilda 108,3 % o‘sishni, 2012-yilda 108,2 % o‘sishni, 2013-yilda 108,0 % o‘sishni, 2014-yilda 108,1 % o‘sishni, 2015-yilda 108,0 % o‘sishni, 2016-yilda 107,8 % o‘sishni, 2017-yilda 105,3 % o‘sishni, 2018-yilda 105,1 % o‘sishni, 2019-yilda esa 105,6 % o‘sishni tashkil qilgan. YaIM dinamikasidan ko‘rish mumkin-ki, tahlil qilinayotgan davrda barqaror iqtisodiy o‘sish ko‘rsatkichlari qayd etilgan va bu mamlakatda makroiqtisodiy barqarorlik ta’minlanayotganligidan dalolat beradi.

Tahlil qilinayotgan davrda mamlakatda investitsiyalar ko‘payishi dinamikasiga e’tibor qaratilsa, unda quyidagi holatni kuzatish mumkin (2-rasm).

**2009-2019 yillarda asosiy kapitalga investitsiyalarning dinamikasi** *(foizda)*




2-rasm. **2009-2019 yillarda asosiy kapitalga investitsiyalar dinamikasi** *(foizda)*

*Manba: www.stat.uz O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi rasmiy sayti ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi*

Tahlil qilinayotgan davrda (2009-2019 yillar oralig‘i) asosiy kapitalga investitsiyalar o‘sish sur’atlariga e’tibor qaratadigan bo‘lsa, bu davrda 7 % dan kam bo‘lmagan tarzda o‘sish sur’atlariga erishilgan. Eng yuqori ko‘rsatkichlar 2009, 2016 va 2019-yillarda erishilgan ya’ni 2009-yilda 124,8

% ni, 2016-yilda 122,9 % ni tashkil qilgan bo‘lsa, eng yuqori ko‘rsatkich 2019-yilda 133,9 % ni tashkil qilgan holda erishilgan. So‘nggi yillarda o‘sish sur’atlari oshib bormoqda. Ayniqsa 2019-yilda 189,9 trln. so‘m (dollar ekvivalentda 21,5 mlrd. AQSh doll.) yoki 2018-yilga nisbatan 133,9 % asosiy kapitalga investitsiyalar o‘zlashtirilgan.

2019-yilda YaIMga nisbatan asosiy kapitalga o‘zlashtirilgan investitsiyalar 37,1 % ni tashkil etib, 2018-yildagi ko‘rsatkichga nisbatan 6,5 punktga ko‘paygan. Mazkur ko‘rsatkich 2017-yilda – 23,9 % ni hamda 2018-yilda – 30,6 % ni tashkil etgan.

Asosiy kapitalga o‘zlashtirilgan investitsiyalarning yuqori o‘sish sur’atlariga erishilishida to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiya va kreditlarning yuqori o‘sish sur’atlari asosiy omil bo‘lgan. Ular 2018-yilga nisbatan 3,9 martaga o‘sib, jami asosiy kapitalga o‘zlashtirilgan investitsiyalar hajmining – 31,0 % ini, shundan, to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarning 19,6 % ( yoki 3,6 marta o‘sishni) tashkil qilgan.

Yuqoridagi satatistik ma’lumotlar asosida O‘zbekiston iqtisodiyotida investitsiyalarning salmog‘i oshib borayotganligini kuzatish mumkin. Bu esa mamlakatda investitsion muhitning tobora yaxshilanib borayotganligini va buning natijasida mamlakat iqtisodiyotida investitsiyalar hajmi o‘sib borayotganligini ko‘rsatadi. Bu esa mamlakatda makroiqtisodiy barqarorlikning ta’minlanayotganligidan dalolat beradi.

Hozirgi holatda mamlakat iqtisodiyotida investitsiyalarning hajmi oshib borayotgan-ligiga qaramasdan O‘zbekiston iqtisodiyotida investitsiyalarning bundan ham ko‘p hajmini o‘zlashtirishga potensial ham, imkoniyati hamyetarli darajada hamda iqtisodiyot rivojlanishi uchun bundan ham ko‘p investitsiyalarni talab qilmoqda. Shundan kelib chiqqan holda iqtisodiyotda investitsiyalar hajmini ko‘paytirish va buning natijasida makroiqtisodiy barqarorlikni ta’minlashga qaratilgan quyidagi takliflarni amaliyotga tadbiq etish maqsadga muvofiq hisoblanadi:

- ✓ respublika iqtisodiyotiga bevosita kapital mablag‘larni keng jalb qilishni ta’minlaydigan huquqiy, ijtimoiy-iqtisodiy va boshqa shart-sharoitlarni muntazam takomillashtirish;
- ✓ mamlakatda shakllangan qulay investitsion muhitni doimo takomillashtirib boorish hamda investorlar uchun yana ko‘proq imkoniyatlar yaratib berish;
- ✓ mamlakat investitsion jozibadorlini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlarni yanada takomillashtirish va bu amaliyotda bajarilish holatini monitoringini yo‘lga qo‘yish;
- ✓ respublikamizga jahon darajasidagi texnologiyani yetkazib berayotgan, iqtisodiyotning zamonaviy tarkibini vujudga keltirishga ko‘maklashayotgan xorijiy sarmoyadorlarga imtiyoz va preferensiyalarni taqdim etish tizimini takomillashtirish;
- ✓ investitsiyalarni yangi sanoat korxonalarini barpo etishga hamda mavjudlarini modernizatsiya qilishga jalb qilgan holda mamlakatda investitsiyalardan foydalanish samaradorligini yanada oshirish.

Yuqoridagi takliflarni amaliyotga tadbiq etish asosida mamlakatda qulay investitsion muhitni shakllantirishni yanada takomillashtirish hamda investitsiyalar asosida makroiqtisodiy barqarorlik ta’minlashni yanada yaxshilash mumkin.

Xulosa qilib aytganda, investitsiyalar iqtisodiyotning rivojlanishiga olib boruvchi eng samamarali omillardan bo‘lib hisoblanadi. Investitsiyalar asosida mamlakat ishlab chiqarish salohiyati yanada yaxshilanadi va buning natijasida yangi ish o‘rinlari paydo bo‘ladi. Yangi ish o‘rinlarining paydo bo‘lishi esa mamlakatda ishsizlik darajasining pasayishiga olib keladi hamda aholi daromadlari ko‘payishiga va aholi farovonligining oshishiga olib keladi. Bu esa makroiqtisodiy barqarorlikning belgilaridir. Hozirgi kunda O‘zbekistonda bu sohalarda juda ko‘plab islohatlar amalga oshirilmoqda. Bularning natijalarida mamlakatda har yili muntazam iqtisodiy o‘sish ko‘rsatkichlariga erishilib kelinmoqda. Iqtisodiy o‘sishga proporsional tarzda iqtisodiyotda investitsiyalar hajmi ham oshib bormoqda. Ayniqsa keying yillarda olib borilayotgan faol investitsiya siyosati natijasi investitsiyalarning iqtisodiyotdagi salmog‘i jadal oshib bormoqda. Albatta bu islohatlar natijasini berib kelmoqda va mamlakatda makroiqtisodiy barqarorlik ta’minlanib kelmoqda. Mamlakatda makroiqtisodiy barqarorlik ta’minlanayotganligi bilan bir qatorda aholi turmush darajasi yaxshilanib, aholi farovonligi oshib bormoqda. Bundan tashqari aholi orasida ishsizlik darajasi pasayib bormoqda. Bu esa O‘zbekistonda iqtisodiyot jadal

rivojlanayotganligidan darak beradi.


**Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. Hui-Ching Hsieh, Sofia Boarelli, Thi Huyen Chi Vu. “The effects of economic policy uncertainty on outward foreign direct investment”. International Review of Economics and Finance 64 (2019) 377–392.
2. “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida” to‘g‘risidagi O‘zbekiston Resspublikasi Prezidenti Farmoni. PF-4947. 2017-yil 7-fevral. https://lex.uz/docs/-3107036
3. Mustafakulov Sh.I., “Investitsion muhit jozibadorligi: nazariya, metodologiya va amaliyot”. Monografiya – T.: “Ma’naviyat” O‘zbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi. 2017-y. 328 b.
4. Karimov N.G‘., Xojimatov R.X., “Investitsiya”. O‘quv qo‘llanma – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot – matbaa uyi. 2019-y. 516 b.
5. G‘.E. Zaxidov, M.T. Asqarova, Z.A. Djumayev, L.F. Amirov, H.A. Hakimov. Makroiqtisodiyot. Darslik. – T.: “IQTISODIYOT”. 2019-y. 309 b.
6. Maxmudov N.M., Avazov N.R. “O‘zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirishda investitsiyalardan samarali foydalanish yo‘llari”: Ilmiy-ommabop risola. – T.: TDIU, 2019-y. 104 b.



**М.Қ.Пардаев** – СамИСИ профессори, и.ф.д.
**С.А.Бабаназарова–** СамИСИ катта ўқитувчиси.


## ИННОВАЦИОН ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИКЛАРИ БУХГАЛТЕРИЯ БАЛАНСИНИНГ ТУЗИЛИШИ ВА УЛАРНИ ЎРГАНИШИ ЗАРУРИЯТИ


***Аннотация:*** *В данной статье описаны основные направления структуры баланса гостиничных компаний в условиях инновационной экономики и необходимость их изучения. Для анализа рассмотрена важность структуры активов и пассивов баланса гостиничного бизнеса.*



***Ключевые слова:*** *бухгалтерский баланс, активы, обязательства, продажи, основные средства, нематериальные активы, долгосрочные инвестиции, резервные фонды, уставный капитал, добавленные фонды.*



***Annotation:*** *This article describes the main directions of the structure of the balance sheet of hotel companies in the context of an innovative economy and the need to study them. The importance of the structure of the assets and liabilities part of the balance sheet of the hotel business was considered for the analysis.*



***Keywords:*** *balance sheet, assets, liabilities, sales, fixed assets, intangible assets, long-term investments, reserve funds, authorized capital, added funds*.


Меҳмонхона хўжаликларибаланснинг барча қисмларини ўрганиш лозим. Меҳмонхона хўжалигибаланси активларини ўрганишда қуйидагиларни аниқлаш мумкин:

* баланснитузиш кунида туристик фирмада бўлган воситаларни (асосий воситалар, номоддий активлар, бошқа узоқ муддатли активлар, жорий активлар, товар захиралари, пул маблағлари ва ҳоказолар);
* уларнинг жойланишини (асосий воситаларда, капитал қурилишда, дебиторлик қарзида ва ҳоказоларда);
* уларнинг хўжаликдаги асосий ролини (айланма, асосий ёки жалб этилган маблағлар).

Меҳмонхона хўжалиги баланси пассивларини ўрганишда маълумотлар асосида қуйидагиларни билиб олиш мумкин:

* маблағ қайси манбадан келиб турганлигини;
* маблағлар кимга тегишли (ўзиникими ёки жалб қилинганми) эканлигини;
* маблағларнинг белгиланган мақсади қандай эканлигини (узоқ муддатли ёки қисқа муддатли қўйилмалар).

Бухгалтерия баланси икки қисмдан актив ва пассивдан иборат бўлади. Бунинг тузилиши қуйидагича:

| АКТИВ | ПАССИВ |
|---|---|
| Узоқ муддатли активлар | Ўз маблағлари |
| Жорий активлар | Мажбуриятлар |
| **БАЛАНС** | **БАЛАНС** |

Унинг **актив қисмида** меҳмонхона хўжалиги маблағларининг таркиби ва жойлаштирилиши, **пассивида** - активларни ташкил этиш манбалари, яъни ўз маблағлари ва мажбуриятлари, бошқа меҳмонхона хўжалиги ёки жисмоний шахсларнинг вақтинча жалб қилинган маблағлари кўрсатилади.

Шундай қилиб, бухгалтерия баланси қуйидаги элементларни ўз ичига олади:

1. Меҳмонхона хўжалиги эгалик қиладиган воситаларни акс эттирувчи активлар.
2. Меҳмонхона хўжалиги тасарруфидаги ўз маблағлари.
3. Кейинчалик қайтарилиши лозим бўлган активларни сотиб олиш, ҳосил қилиш натижасида юзага келган мажбуриятлар.

Бухгалтерия балансида меҳмонхона хўжалиги активлари икки гуруҳга бўлинади:

- узоқ муддатли активлар;
- жорий активлар.

**Меҳмонхона хўжаликлари баланс активи қисмининг тузилиши** қуйидагича бўлади. Энг аввало, **узоқ муддатли активлар таркибини** қараб чиқамиз. Буларга қуйидагилар киради:

- асосий воситалар;
- номоддий активлар;
- маблағ қўйилмалари;
- сотиб олинган акциялар ва заёмлар.

Туристик фирманинг ишлаши билан бу воситалар ўз қийматини ўзгартирмайди. Аммо янгидан яратилган маҳсулотга улар қийматининг бир қисман қўшилиб боради. Масалан, асосий воситалар умумий қиймати қисқа вақт мобайнида миқдор жиҳатидан ўзгармайди. Аммо қолдиқ қиймати ҳар ҳисобот даврида камайиб бораверади.

**Жорий активларга** қуйидагилар киради:

- нақд пул маблағларни;
- истеъмолчилар ҳисобварақларидаги туристик фирмага тегишли бўлган пуллар;
- нақд пул маблағлари шаклини эгаллаши лозим бўлган захиралар.

Жорий давр мобайнида бу активлар доимо ўзгариши мумкин. **Нақд пул маблағларига** асосан пул маблағлари ва пулга айлантирилиши осон бўлган жорий активлар киритилади.

**Истеъмолчилар ҳисоб варақларидаги туристик фирмага тегишли бўлган пулла**рга бошқа туристик фирмага товар жўнатилган, хизмат кўрсатилган ёки иш бажарилган бўлса, аммо улар ҳали бизнинг ҳисобимизга ўтказмаган бўлса, бундай маблағлар мазкур бўлимга мансуб бўлади.

**Нақд пул маблағлари шаклини эгаллаши лозим бўлган захиралар**га осон реализация қилинадиган активлар (кундалик сотиладиган товар захиралари (нон), ҳар куни албатта кўрсатиладиган хизматлар тиббиёт, таълим хизмати, ахборотлаштириш ва алоқа хизматлари кабилар) киради.

Баланс активи қисмининг тузилиши, юқорида таъкидланганидек, иккита йирик бўлимдан иборат.

1-бўлим. Узоқ муддатли активлар. Баланснинг ушбу қисмида асосий воситалар, номоддий активлар ва инвестициялар ўз ифодасини топган бўлади.

2-бўлим. Жорий активлар, яъни ушбу активларни айланма активлар ҳам деб юрилилади. Чунки унинг таркибига захиралар, сарфлар, пул маблағлари, дебиторлар киби моддалар киради.

**Баланс активи 1-бўлимининг тавсифига** эътиборни қаратамиз.Унинг 1-бўлимида «Узоқ муддатли активлар» кўрсатилади. Унда узоқ фойдаланиладиган активлар (моддий-ашёвий воситалар, қимматли қоғозлар, узоқ муддатли инвестициялар) акс эттирилади. Балансда улар қуйидаги моддалар бўйича гуруҳланган:

***Асосий воситаларга*** узоқ вақт мобайнида (бир йилдан ортиқ) шаклини ўзгартирмаган ҳолда ишлатиладиган, ўз қийматини қисман йўқотадиган моддий-ашёвий бойликлар киради. Балансда улар дастлабки қиймати бўйича, эскириши ва қолдиқ қиймати бўйича ҳам кўрсатилади.

***Номоддий активларга*** ер, сув ва бошқа табиий ресурслардан бинолар, иншоотлар, ақлий интелектуал мулк, товар захиралари, ихтиролар, «нау-хау» ва бошқалардан фойдаланишга доир мулкий ҳуқуқлар қиймати киради. Балансда уларнинг дастлабки ва қолдиқ қиймати ҳамда эскириш суммаси акс эттирилади.

***Маблағ қўйилмаларига*** хўжалик ёки пудрат усулида амалга оширилаётган тугалланмаган қурилиш қиймати, шунингдек, геологик-қидирув ишларига ва туристик фирмаларга ана шу мақсадда берилган маблағлар суммаси киради.

***Узоқ муддатли инвестицияларга*** туристик фирмаларнинг бошқа меҳмонхона хўжалигиустав фондига бир йилдан ортиқ муддатга қўйилган омонатлари киради. Бундан ташқари, бу бўлимда сотиб олинган акциялар, бошқа туристик фирмаларга берилган қарзлар алоҳида моддалар билан кўрсатилади.

**Баланс активи 2-бўлимининг** тавсифи қуйидагича. Баланс активининг 2-бўлими «Жорий активлар» дебаталади. Бу айланма маблағларнинг 3 гуруҳига ажратиш мумкин. Буларга:

- захиралар ва сарфлар;
- пул маблағлари;
- дебиторлар.

1. Захиралар ва сарфларга ишлаб чиқарши захиралари, тугалланмаган ишлаб чиқариш, тайёр маҳсулот, қайта сотиладиган товарлар, давр харажатлари киради.

2. Пул маблағлари бўлимида кассадаги пуллар, валюта маблағлари, қисқа муддатли қўйилмалар, қайта сотиб олинган ўз акциялари.

3. Дебиторларга харидорлар ва буюртмачилар билан ҳисоб-китоблар, уюшган меҳмонхона хўжаликлари билан ҳисоб-китоблар, таъсисчилар ва бошқа дебиторлар билан ҳисоб-китоблар.

**Меҳмонхона хўжаликлари бухгалтерия баланси пассив қисмининг тузилиши** ҳам таҳлил учун муҳим аҳамиятга эга. **Бухгалтерия балансниг пассив қисмидаги моддалар гуруҳлари** ҳам бошқарув қарорларини қабул қилиш учун муҳим аҳамиятга эга. Шу туфайлиуларни таҳлил қилиш ҳам объектив заруриятга айланган. Балансниг пассив қисмидаги барча моддалар ҳам гуруҳланади. Унинг мазкур қисмида маблағлар манбалари ифодаланади ва иккита йирик бўлимга бўлинади;

1-бўлим. Ўз маблағлари манбалари.

2-бўлим. Мажбуриятлар.

Ўз маблағлари манбалари ва мажбуриятлар ҳам ўз навбатида бир қанча гуруҳларга бўлинади.

**Баланс пассиви биринчи бўлимининг тавсифи.** Баланс пассивининг биринчи бўлимида ўз маблағлари акс эттирилиб, улар қуйидаги моддалар бўйича гуруҳланган:

*устав маблағлари;
*қўшилган маблағ;
*захира маблағ;
*тақсимланмаган фойда (қопланмаган зарар);
*мақсадли тушумлар ва фондлар;
*келгуси харажатлар ва тўловлар захиралари;
*келгуси давр даромадлари.

Охирги иккита мода олдинги йиллар балансида қисқа муддатли мажбуриятлар сифатида 2-бўлимида кўрсатилади. Аслида эса бу маблағлар ўз маблағларига киритилиши керак.

**Устав маблағлари.** Устав маблағлари, одатда, унинг таъсисчилари қўшган бадаллари эвазига ташкил бўлади. Унинг кўпайиши хўжалик фаолияти давомида оладиган фойда эвазига амалга ошади. Зарур ҳолларда таъсисчиларнинг мақсадли бадаллари эвазига ҳам кўпайиши мумкин.

Устав маблағларига модернизациялаш мақсадида асосий воситаларни (бино, иншоотлар, жиҳозлар, қурилмалар)ва бошқа моддий неъматларни ҳамда номоддий активларни (ер, сув ва бошқа табиий бойликлардан фойдаланиш ҳуқуқи, нау-хау, товар белгилари каиблар)ни қўшиш мумкин.

Шуни таъкидлаш жоизки, устав капиталининг миқдори таъсис ҳужжатида қайд этилган ҳажмидан ошиб кетмаслиги лозим.

**Қўшилган ва захира маблағлари. Қўшилган маблағ**(капитал)га акциянинг биринчи марта номинал қийматидан ортиқча сотиш эвазига олинган эмиссион даромад киради.

**Захира маблағлари** меҳмонхона хўжалиги уставига асосан фойда ҳисобидан ташкил қилинган захиралардан, инфляция захираларидан, мулкни қайта баҳолаш учун қайта ташкил қилинган, қайтариб бермаслик шарти билан олинган мулклардан иборат бўлади.

Захира маблағлари миқдори таъсисчилар томонидан белгиланган устав маблағларининг 25 фоизигача миқдорда ташкил қилиниши мумкин. Захира маблағларини келгуси харажатлар ва тўловлар захираси билан аралаштирмаслик лозим. Ушбу захира меҳмонхона хўжалиги устави ва қонун асосида ташкил қилинади. Булар харажатлар ва тўловларга бир хил миқдорда қўшиб бериш учун тўпланади. Масалан, ходимлар таътили учун тўпланган маблағ, узоқ ишлаганлиги учун тўланадиган рағбатлантиришга мўлжалланган маблағ, мавсумий харажатлар учун тўланадиган маблағ, асосий воситаларни таъмирлаш учун ажратилган харажатлар ва ҳоказо.

**Тақсимланмаган фойда, мақсадли тушумлар ва келгуси давр даромадлари. Тақсимланмаган фойда** туристик фирманинг ўтган ва ҳисобот йилида тақсимланмаган фойданинг маълум бир муддатга қолдиғини ифодалайди.

**Мақсадли тушумлар ва жамғармалар** таркибига бевосита бирор мақсадли тадбирларни ўтказишга қаратилган маблағларни киритиш мумкин. Буларга: болалар боғчалари, яшаш ва бошқа бинолар қуриш, илмий-тадқиқот ишларини таъминлаш каби тадбирларга мўлжалланган маблағлар киради.

**Келгуси давр даромадлари** келгуси давр учун шу жорий йилда олинган даромадлардир. Буларга: камомадлар бўйича келгусидатўпланадиган тушумлар, айбдор шахслардан камомад чиққан неъматларнинг баланс қиймати миқдорида ўндириб олинган маблағлар кабилар киради.

**Туристик фирманинг мажбуриятлари ҳақида.** Мажбуриятлар баланснинг пассив томонидаги иккинчи бўлимида кўрсатилади. Бундаюридик ва жисмоний шахслардан олинган ва маълум муддатдан кейин қайтарилиши шарт бўлган мажбуриятлар жамланган. Бу мажбуриятлар қисқа ва узоқ муддатли кредитлар ва заёмлардан ҳамда турли кредитор қарзлардан иборат бўлиши мумкин.

Узоқ муддатли мажбуриятларга тўланиш муддати бир йилдан ортиқ, қисқа муддатлиларга бир йилдан кам бўлган қарзлар киради.

Бухгалтерия балансида узоқ муддатли мажбуриятлар иккита моддада кўрсатилади: «Узоқ муддатли заёмлар» ва «Узоқ муддатли кредитлар».

«Узоқ муддатли заёмлар» моддасида банклардан бошқа меҳмонхона хўжалигива ташкилотлардан олинган муддати бир йилдан ортиқ бўлган қарзлар киради.

«Узоқ муддатли кредитлар»га бир йилдан ортиқ бўлган муддатга банклардан олинган қарзлар киради.

«Қисқа муддатли кредитлар» моддасида банклардан бир йилгача олинган қарзлар кўрсатилади. Ушбу моддада банкларнинг ушбу меҳмонхона хўжалиги ходимларига уй-жой

қурилиши учун берган кредити ҳамда товарларни кредитга сотиб олганда унинг қолдиқ миқдори кўрсатилади.

Қисқа муддатли қарзларга «Харидорлар ва буюртмачилардан олинган кирувчи баланс моддалари киради.

«Харидорлар ва буюртмачилардан олинган аванслар (ҳисоб рақамига тушганлари)» моддасида бошқа ташкилотлардан келгуси давр ҳисоб-китоблари учун олинган суммалари кўрсатилади. Айниқса, ҳозир барча тўловлар олдин амалга оширилмоқда. Бу эса ушбу моддада пул бўлиб туришига асос бўлади.

«Кредиторлар» гуруҳида турли ташкилот ва туристик фирмалардан, бюджет, суғурта, товар жўнатувчилар ва пудратчилардан қарзлар, ишчи в ахизматчилар иш ҳақи бўйича ҳисоб-китоблар каби кредитлар кўрсатилади.Кўриниб турибдики, бухгалтерия балансида туристик фирманинг муайян санадаги (йил боши ва охири) хўжалик маблағлари ва уларнинг манбалари акс эттирилган.

**G.T.Kubesova** - Candidate of geographical science, associate professor Aktobe Regional State University named after K.Zhubanov

**M.Zh.Omirzakova** - Master of geographical science Aktobe Regional State University named after K.Zhubanov

**A.S.Markabaeva** - 4th year student of speciality «Tourism»

## FEATURES OF TOURIST RELATIONS BETWEEN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN AND THE REPUBLIC OF TURKEY

***Аннотация.*** *Международный туризм - одно из важнейших направлений современной мировой экономики. Значительную роль в этой области играет Турецкая Республика. Турция является туристическим направлением во многих странах и континентах. Благодаря развитию туризма казахстанцы знакомятся с историей, культурой, традициями и народом Турции. В последние 5-6 лет отношения между двумя странами (внешняя торговля, промышленность, наука и техника и др.) были усилены, в том числе за счет развития туризма. Поэтому мы считаем, что сейчас необходимо проанализировать специфику важности туристских связей между Республикой Казахстан и Турецкой Республикой.*

***Ключевые слова****. Международный туризм, туризм Казахстана, достопримечательности, развитие туризма*

The Republic of Kazakhstan is a country located in Eastern Europe and Central Asia. In the West from the lower Volga, in the East to the Altai mountains up to 3000 km, in the North from the West Siberian plain, in the South-the Kyzylkum desert and the Tien Shan mountain system. Kazakhstan can go through the Caspian sea to the countries of Azerbaijan, Iran, through the Volga river and the Volga-don canal to the Azov and Black seas. Among the countries that do not have direct access to the ocean, Kazakhstan is the largest. Kazakhstan borders five countries, including Russia-6467 km in the North and West with the longest land border in the world. In the South-Turkmenistan-380 km, Uzbekistan-2300 km and Kyrgyzstan-980 km, in the East-with China-1460 km. The total length of the land borders is 13392.6 km. In the West it is washed by the Caspian sea, in the South-West-by the Aral sea.

The Republic of Turkey is a country on the continents of Asia and Europe. It occupies the 37th place in terms of area (783.562 km2). The population is 80.810.525 people. In 1923, it gained independence. It was formed as a result of the collapse of the Ottoman Empire. It is located on the Peninsula of Asia Minor, surrounding it from the Black, Mediterranean, Aegean and Marmara seas. It borders Georgia, Azerbaijan, Iran and Armenia to the East, Bulgaria, Greece to the West, and Iraq and Syria to the South.

Currently, a number of countries in the world are developing well through tourism and contribute many revenues to the state budget. Among them is the Turkish state, which closely

cooperates with many countries on the tourist route. Tourism in this state is the main economic sector, which contributes a very large income to the state budget. [1 – 460 p]

The places of Kazakhstan, which may be of great interest for tourists :

1. Nur-Sultan is the symbol and main city of independent Kazakhstan. This is where the most important political and economic events take place. Here is the residence of the President of the Republic of Kazakhstan-Akorda, the main monument of the country – Baiterek, as well as the famous ethno-memorial complex «Atameken». Small layouts in the complex, located in the open air, make you walk into the city. And in 2017, Nur – Sultan will host the people's exhibition EXPO-2017. TodayNur Sultan is the pride of Kazakhstan.

2. Ski resort «Shymbulak» - located at an altitude of 2510 meters in the gorge of the TRANS-ili Alatau. The cozy climate, a large number of Sunny days, stable snow cover and amazing natural landscapes attract not only winter sports fans. And also for those who like to relax with fresh air in nature. There is a large ski run for visitors. Both people who first stood on skis, and those who are professionally engaged in this sport. The thick layer of snow on Chimbulak is from December to April.

3. Turkestan is one of the oldest cities in Kazakhstan. Its main attraction is the mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi, founded in the V century. It is a unique architectural creation of that time. The building with a ceramic dome has 35 large and small halls and rooms. All of them are connected to each other by 8 two-story corridors and various transition stairs. Since there was a large cauldron in the Central hall, it is called the "cauldron". Kazan is a symbol of hospitality and unity of the Turkic peoples. Diameter 2.45, weight 2 tons. 7 a world made of a mixture of metal.

4. Charyn gorge is one of the most ancient and picturesque places in Kazakhstan. It is located about 200 km from Almaty. Charyn gorge, which is part of the national Park, surprises domestic and foreign tourists. The gorge was formed about 12 million years ago from sedimentary rocks. The height of its rocks reaches 150-300 meters. There are about 1500 names of plants, 17 are listed in the Red book of Kazakhstan.

5. An amazing place in the Borovoye Kokshe region. Here we are not superfluous to say that the most famous earth is a mystery. His type, at first glance, is the Egyptian Sphinx, and now he sees, as he sees, once a Granny, and sometimes a beauty. From the neck between lakes Borovoe and big Chebache you can see the magnificent beauty of nature. If you are relaxing on the lake, then in winter you can attract attention to invigorating sports activities.

Turkey is one of the countries that surprise visitors with its beautiful nature, unique historical and archaeological heritage, infrastructure, and hospitality. Turkey is the leader in 5 countries where Kazakhstanis visit the Land and rest every year. Prices for vacation places allow any traveler to have a good rest for a little money [2].

1. Cappadocia-the state of Turkey boasts magnificent landscapes all over the world. And Cappadocia is one of the most visited tourist destinations in this country. After the eruption of the volcano, various types of caves appeared in this area.

2. Despite the fact that Istanbul is the capital of Turkey Ankara, Istanbul is the largest city. Since 2010, Istanbul has become the capital of culture. Istanbul is a city decorated with high-rise buildings of modern style, located on the coast of the stone sea, on both banks of the Bosphorus Strait. It is located in the center of Europe and Asia, traditional East and modern West. Visitors get acquainted with the unique architecture, culture of the city and the dastarkhan of the Turkish country. Kazakhstanis often visit trade here to see historical and cultural places. The only way to get to Istanbul is by air. AirAstana airline tickets in two directions from Kazakhstan to Istanbul are about 100,000 tenge. There are various types of transport in the city: metro, bus, funicular, ferry, minibus, Marmaris, dolmysh. For all vehicles, an Istanbul Card is used. The cost of the card is 10 Lira, with our money 700 tenge. The next question is the cost of the hotel. A regular hotel can pay 10 dollars a day. If you even want a cheap house, using Couchsurfing or airbnb sites, you can find yourself a cheap, sometimes free residential home.One month to see the artistic places of Istanbul with thousands of years of history will make you fall. Now, when you travel in the spring, the Tulip season has begun in Istanbul.

3. Lake Van is the largest salt lake in the world. It is located in the foothills of Armenia and Eastern Turkey. On its shore is the volcano Nemrut-Dag. The peculiar feature of the lake gives visitors a special impression.

4. Oludeniz (Dead sea) is a place located 15 km from the city of Fethiye, on the Mediterranean coast. Here the Aegean sea is connected to the Mediterranean sea. The Turkish government takes Oludeniz under its care as a nature reserve. Today Oludeniz is known as a resort area.

5. natural mountain springs have been flowing in Pamukkale for more than a thousand years. Because of this, natural terraces appeared in the area.

So, at present, a number of countries in the world are developing well through tourism and contribute a lot of revenue to the state budget. Among them is the Turkish state, which closely cooperates with many countries on the tourist route. Tourism in this state is the main economic sector, which contributes a very large income to the state budget [3, c.5-9; ]

In Kazakhstan, tourism is developing in all three directions: outbound tourism in the three quarters of 2018 increased by 4% (to 8.2 million tourists) per year, Arrivals-by 16.6% (to 6.8 million people), domestic-by 5.8% (to 4.6 million tourists). 78.3% of domestic tourists (3.4 million) used the services of accommodation-hotels, motels, holiday homes and other tourist bases. Another 16.3% (710 thousand tourists) visited nature reserves and other specially protected areas. About 5% (235.9 thousand tourists) chose health resorts for recreation.

Chairman of the Board of JSC NC Kazakh Tourism Rashid Kuzembayev noted that according to preliminary data, the growth of domestic tourism in 2018 was 5%. This is 10.2% more than in 2017, and 32% more than in 2015. According to the company, created to promote the country's tourism potential and attract investment in the industry, there is an increase in arrivals from such target countries as the UAE (50%), India (49%), Malaysia (44%), Hong Kong (22%), Poland (16%) and South Korea (15%) and the United States (5.8%). At the same level were citizens of Germany, great Britain and a number of other countries [4].

Tourist ties between Kazakhstan and Turkey were highlighted. Today, Turkey is one of the leading countries in terms of tourism revenue compared to the world level. Taking into account the achievements of our fraternal country, we can see that this industry is developing in our Homeland. Taking into account the need to train Kazakh specialists who have a tourism profession, Kazakh tourism specialists exchange experience with Turkish specialists in the field of tourism. The Minister of culture and tourism of the Republic of Turkey said:" We are ready to share the experience accumulated in the field of tourism management with the Kazakh brother countries that have deep cultural and historical roots." This means that the Turks can contribute to the development of tourism in Kazakhstan. Thus, I am sure that the tourism ties between the two countries will strengthen from year to year.

The Kazakh Diaspora of Turkey contributes to the further strengthening of ties between the two countries. Today, one of the goals of our compatriots in Turkey is the opening of the Kazakhstan cultural center . While studying in Turkey, a Kazakh language Center was opened in Kastamonu.

According to our calculations, there are about 20 thousand Kazakhs in Turkey. Most of them live in the Zeytunburnu district of Istanbul. There is a Kazakh village of Altai in the city of Niide. Initially, about 70 houses were created, but the Kazakhs moved to Europe and Istanbul, leaving about 15 houses in place. Kazakhs live in Izmir on the land of Kemal Pasha. In it, the late Sherizat was engaged in animal husbandry and opened a farm for the production of koumiss. This farm is still working. In Salihli, Adana Kazakhs, in the Horse population of about 10 Kazakh families. Then Turkey was allowed to buy real estate, respectively, in Antalya and Bodrum, the number of citizens living on the sea coast increases. About a hundred Kazakh families are gathered in the Antalya region.

More than 400 thousand tourists visit Kazakhstan every year. We try to introduce Kazakhstan to the tourist aspect more. In the field of tourism, our main problem is the price. We can't torture anyone and bring them to Kazakhstan for 2-3 thousand dollars. Satisfy: Kulik Maria Viktorovna no

social. tax is not deducted, since the employee is on vacation without the content of accruals, he does not have, respectively, and deductions, too. The second issue is the development of infrastructure and services. Uzbekistan is actively working in this regard. There is a direct flight from Turkey to Hua city, Bukhara, Samarkand, Tashkent. As far as I know, most tourists come to Uzbekistan from Turkey. Special charters will be organized during Eid al-Adha and Eid al-Adha. I also ask this question to authorized organizations in Kazakhstan. Satisfy: Kulik Maria Viktorovna if the FA has not yet been amortised, then you need to make a sale at the residual value to an individual. Next, go to Tashkent, Bukhara, Hiua. Currently, an airport is being built in Turkestan. It should be turned into a Charter center that transports cargo. In Turkestan, international guests will not arrive, only via Tashkent. And Tashkent does not lower its ratings, because it has guaranteed passengers, so it does not lose anything. If you organize cheap flights through Turkestan, then part of the revenue could be left in Kazakhstan .

Tourism plays a major role in the global economy. According to the world tourism organization, it provides more than 11% of international investment in ten parts of the world's gross national product, one in nine jobs of world production. Kazakhstan pays great attention to the development of modern infrastructure sectors, including tourism. Tourism actively contributes to the economy of entire regions of the country. The modern tourism industry is one of the segments of international trade in highly profitable and dynamically developing services. Tourism revenue is steady in third place after the income from the export of oil, oil products and cars. Since traditional areas of the world tourism market have almost reached the limits of their reactionary capacity, tourism growth will develop mainly due to new territories visited by tourists. In this regard, Kazakhstan has a unique opportunity to find its rightful place in the world tourism market.

**List of references**

1. География международного туризма: Зарубежные страны. Мн.: Аверсэв, 2003. [1 – 460 с]

2. Гостиничный и туристический бизнес. - М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем", 1998. [4, с.5-9; ]

3. Зорин И. В., Зорин А. И. Азбука для туроператора // Актуальные проблемы туризма 99. Сборник докладов и тезисов сообщений научно-практической конференции, Можайск, 15 декабря 1999. М., 1999, [ С. 27 - 58. ].

4. Ильина Н. И. Организация туристской работы //Сборник тезисов республиканской научно-практической конференции. -Казань, МО РТ ИПКРО : " Школа" , 2000. С.[ 278-283. ].

**Н.М.Махмудов** - д.э.н., профессор кафедры «Макроэкономика» Ташкентского Государственного экономического университета

**Г.А.Алимова** - доктор философии (PhD) по экономическим наукам Военно-технический институт Национальной Гвардии Республики Узбекистан

## КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА В ТАШКЕНТСКОЙ ОБЛАСТИ

***Annotatsiya:*** *Maqolada Toshkent viloyati rekreatsiya-turizm kompleksini rivojlantirishning kontseptual asoslari ko'rib chiqildi. Mintaqada rekreatsiya-turizm faoliyatini rivojlantirish mexanizmiga alohida e'tibor qaratildi.*

***Kalit so'zlar:*** *rivojlanish strategiyasining bosqichlari, barqaror rivojlanish, sayyohlik salohiyati, kontseptsiya.*

***Annotation:*** *The article considers the conceptual basis for the development of the recreational and tourist complex of the Tashkent region. Special attention is paid to the mechanism of development of recreational and tourist activities in the region.*

***Keywords:*** *stages of development strategy, sustainable development, tourism potential, concept.*

Сегодня рекреационно-туристский сектор стал всё чаще рассматриваться неотъемлемлемой частью регионального развития, которая требует особого внимания и государственной поддержки. Именно поэтому в Стратегии действий по пяти приоритетным

направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 гг. отдельное внимание уделено комплексному развитию регионов нашей страны, оптимальному и эффективному использованию их потенциала, где особое ударение было сделано на развитие туризма. Действительно, рекреационно-туристский сектор на сегодняшний день является наиболее эффективным инструментом в устранении региональных диспропорций.

Кроме этого в Постановлении Президента Республики Узбекистан от 08.08.2017 г. № ПП-3182 «О первоочередных мерах по обеспечению ускоренного социально-экономического развития регионов» были поставлены конкретные задачи по реализации комплексных мер по ускоренному экономическому развитию территорий, в том числе эффективному использованию их природного, экономического и человеческого потенциала, возможностей региона, созданию современной рыночной инфраструктуры на местах, развитию сферы услуг, туризма. Такой живой интерес к развитию туристской индустрии, действительно, является объективной необходимостью для Узбекистана, так в стране только за 2016 – 2017 гг. было подписано более 120 международных документов, которые позволяют ещё активнее интегрироваться в рынок международного туризма.

С первых дней независимости в целях создания единой системы туристских услуг и экономического роста был создан компетентный орган – национальная компания «Узбектуризм». В 1999 году был принят «Закон о туризме», который составил юридическую основу всей рекреационно – туристской отрасли, в 2006 году в целях совершенствования данного закона, были внесены соответствующие изменения и дополнения.

Особое внимание занимает Указ Президента Узбекистана Шавката Мирзиёева «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан» от 2 декабря 2016 года, на основе которого было принято более 20 правовых документов, среди них Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему повышению ответственности органов исполнительной власти на местах в сфере развития туризма» № ПП-3129 от 12 июля 2017 г.,№ПП-2980 «О мерах по ускоренному развитию туристского потенциала города Бухары и Бухарской области на 2017-2019 годы» от 19.05.2017 г., ПП-2953 «О Программе комплексного развития туристского потенциала города Хивы и Хорезмской области на 2017-2021 годы» от 04.05.2017 г., ПП-3142 «О мерах по дальнейшему совершенствованию деятельности административно-территориальной структуры Ташкентской области и местных органов исполнительной власти» от 20.07.2017 г., который был принят в целях дальнейшего ускорения проводимой широкой и масштабной работы в Ташкентской области. В число таких объёмных работ входит и устранение системных проблем в инженерно-коммуникационных отраслях и т.д.

Нужно отметить, что реализация концепции устойчивого развития рекреационно-туристского сектора станет неким катализатором развития и для других секторов экономики нашей страны (строительство, транспорт, производство товаров народного потребления, сельское хозяйство, торговля, связь), а в региональном аспекте это – пополнение доходной части бюджета. Разработка стратегии рекреационно-туристского сектора должна планироваться на основе комплексного анализа не только с точки зрения получения максимальной прибыли, но и с позиции сохранения экосистемы региона и качества рекреационных ресурсов.

Исходя из выше сказанного, на наш взгляд, общую стратегию развития рекреационно-туристского сектора в Ташкентской области необходимо осуществлять поэтапно:

1. В целях выявления степени туристской привлекательности региона проведение оценки рекреационных ресурсов различных районов Ташкентской области.

2. В целях выявления максимальной пропускной способности - проведение оценки допустимых рекреационных нагрузок природных территорий.

3. Разработка оптимальной методики мониторинга.

4. Разработка правового механизма, системы налоговых льгот, государственной поддержки организаций, занимающихся въездным и внутренним туризмом.

Нужно отметить, что отечественными учёными проводились ряд исследований различных аспектов развития Ташкентской области и зон рекреационного туризма. Так, например, вопросами экономико-географических исследований Чарвакского водохранилища занимался Азимов Ш., оценкой и прогнозом формирования антропогенных ландшафтов в зоне влияния Чарвакского водохранилища - Абдуллаев И.Х., социально-экономическими аспектами устойчивого развития горной зоны Узбекистана и Ташкентской области - Джумаев Т.И. др. Однако, в вопросах комплексного анализа возможностей развития рекреационных и экорекреационных зон Ташкентской области исследований недостаточно. Анализ рекреационно-туристского потенциала Ташкентской области, показал, что регион обладает достаточным количеством и качеством рекреационных ресурсов, которые в своей совокупности используются не эффективно, наблюдается резкая диспропорциональность туристских потоков. Анкетный опрос потенциальных рекреантов и рекреантов, а также личное наблюдение и анализ показали, что серьёзными тормозящими факторами развития рекреационно-туристской деятельности в Ташкентской области являются: низкая квалификация и халатное отношение большинства менеджеров рекреационно-туристских объектов, дефицит кадров (квалифицированных), низкий уровень сервиса, недостаточное развитие туристской инфраструктуры.

На наш взгляд, для решения этих актуальнейших вопросов необходимо разработать региональную концепцию, которая стала бы научно-практическим базисом полномасштабного функционирования рекреационной и туристской отрасли в Ташкентской области. А также в решении выше изложенных проблем, которые требуют внимательного изучения субъективных, а также объективных факторов, влияющих на динамичное функционирование рекреационной и туристской деятельности, целесообразно проведение комплекса мероприятий , по результатам которых открывается возможность разработки региональной концепции развития рекреационной и туристской деятельности.

*Итак, рассмотрим спектр вопросов, влияющих на дальнейшие перспективы устойчивого развития рекреационно-туристской деятельности в регионе:*

1. Создание локальных туристских центров – в Паркентском, Бостанлыкском, Ахангаранском районах;
2. Разработка целевых инфраструктурных проектов, с привлечением инвестиций;
3. Полное переосмысление с последующей модернизацией и обновлением туристских объектов с позиции соответствия их международным стандартам, а также уделить особое внимание развитию комфортных сетевых гостиниц;
4. Учитывая тот факт, что средний возраст населения Ташкентской области 29,6 лет, приоритетным направлением рекреационно-туристской деятельности здесь должно стать развитие (семейного, молодёжного) туризма;
5. Усиление инновационных подходов к рекламе (при необходимости с возможностью привлечения иностранных специалистов в области создания качественного рекламного продукта) и возможности быстрого доступа к информации, связанной с туристско-рекреационными ресурсами и этой сферой деятельности;
6. Создание условий для динамичного развития туристско-рекреационных предприятий как основы социально-экономической стабильности региона;
7. Расширить спектр предоставляемых рекреационно-туристских услуг (экологический, программный туризм) в том числе с возможностью получения их в кредит. Нужно отметить, что полноценная реализация выше сказанных вопросов осуществляется посредством комплексных программных методов.

Из рисунка 1. видно, что механизм развития региональной концепции рекреационно-туристской деятельности предполагает её осуществление по трём этапам:

*Первый этап* - включает в себя анализ истории развития рекреационно-туристской деятельности в регионе, что является обязательным условием начала работы. Здесь мы можем проследить за этапами и видами антропогенного воздействия на территорию с целью развития хозяйственной и рекреационно-туристской деятельности. В результате появится

представление не только о ландшафтных и климатических изменениях региона, но и повлекших за этим хозяйственных преобразований, что в конечном счёте определит возможные пути движения в сторону РТД.

Далее необходимо провести оценку сегодняшнего состояния территории, её рекреационно-туристского потенциала. И заключительным действием первого этапа является анализ факторов экзогенной среды (внешней). Анализ включает такие вопросы, как уровень развития инфраструктуры, географическое положение, природные условия, климатические особенности, качество и количество рекреационно-туристских ресурсов, население региона и др.

*Второй этап* – включает в себя определение принципов развития данной концепции, где должна быть отражена чёткая позиция в отношении вопросов социально-экономического баланса, устойчивости развития территории, наличие возможностей, как для предприятий, так и для потребителей, экологически чистая среда, которая взаимосвязана с национальными интересами народа.

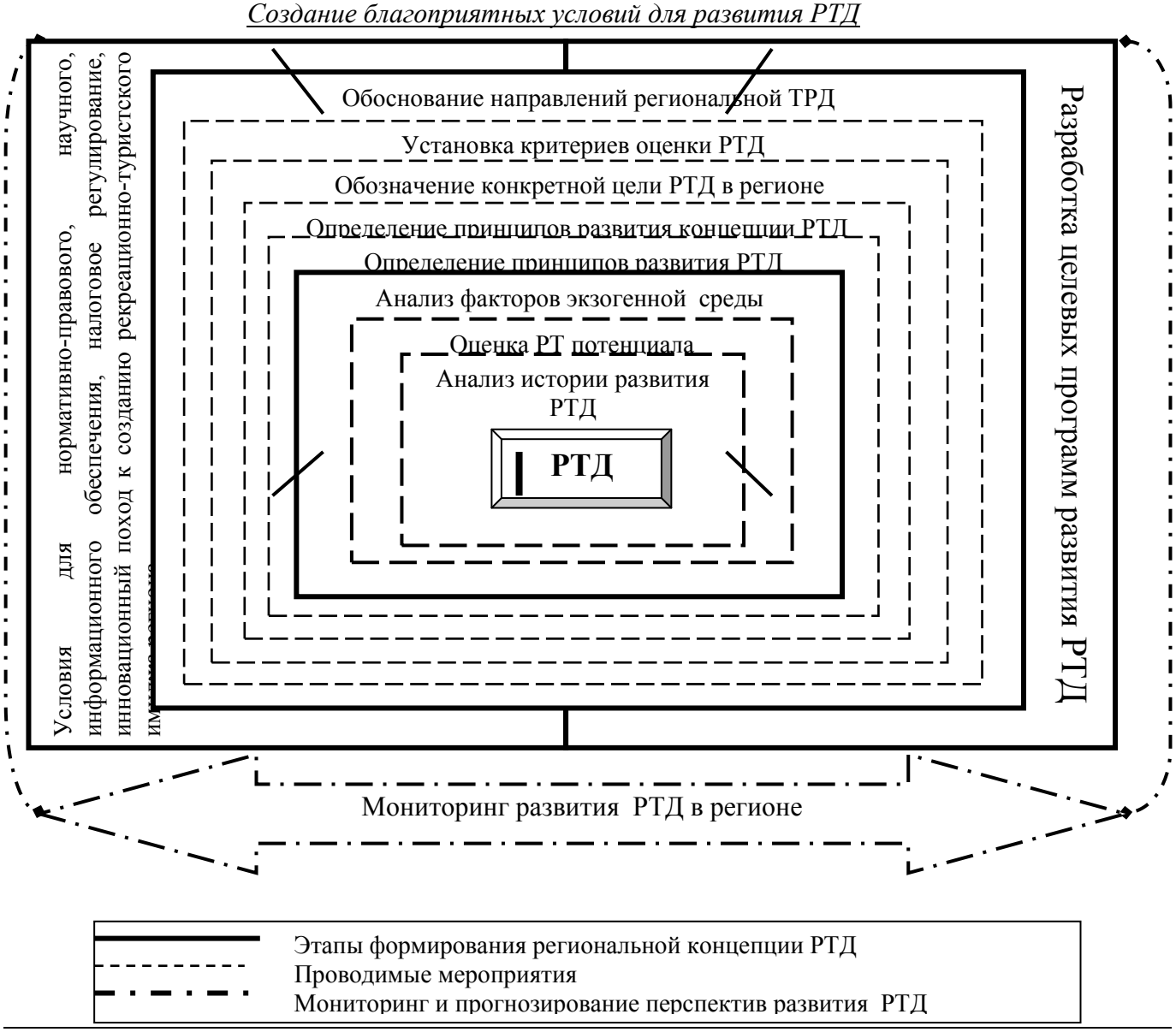



**Рис. 1. Механизм развития рекреационно-туристской деятельности (РТД) в рамках региональной концепции.**

Далее определяются конкретные цели, имеющие стратегический характер развития концепции рекреационно-туристской деятельности региона, к примеру, формирование

удобного для различных слоёв общества современной и конкурентоспособной рекреационно-туристской зоны. Последующее действие предполагает установку критериев оценки рекреационно-туристской деятельности. На наш взгляд, критерии такой оценки должны отражать степень реализации поставленной стратегической цели и, конечно, должны включать в себя не только социальную, экономическую эффективность, но и экологическую составляющую последствий проводимых мероприятий и программ. Конечным действием второго этапа является обоснование направлений региональной рекреационно-туристской деятельности, которая осуществляется в зависимости от тех видов ресурсов, которые будут использованы (природные, рекреационно-туристские, региональные и государственные бюджетные ресурсы, а также частный капитал).

*На третьем этапе* – рассматриваются вопросы создания нормативно-правовых, научных, условий, информационного обеспечения, налоговое регулирование, инновационный поход к созданию рекреационно-туристского имиджа региона и других возможностей. Результатом всех перечисленных мероприятий и действий является разработанная целевая программа региона, направленная на развитие рекреационно-туристской деятельности, которая стала бы условием для устойчивого развития региона (реализуется на основе комплексных программ развития рекреационно-туристской деятельности как на Республиканском, так и на уровне конкретной рекреационно-туристской зоны).

В заключении отметим, что выше перечисленные процессы нуждаются в постоянном контроле за ходом поставленной цели, её возможных отклонений от намеченного курса с возможностями возврата к основной стратегии действий.

**Т.Д. Досчанов -** УрДУ “Иқтисодиёт” кафедраси профессори,
**Ж.Э.Атаев -** УрДУ “Иқтисодиёт” кафедраси ўқитувчиси

## ЎЗБЕКИСТОНДА ТУРИСТИК ХИЗМАТЛАР СОҲАСИ РИВОЖИНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

***Аннотация:*** *В данной статье анализируется состояние развития туристичееских услуг в Узбекистане на основе статистических данных. По результатам анализа выявлены некоторые особенности и преимущества развития туризма в стране.*

***Annotation:*** *In this paper analyzed the development of tourism sphere in Uzbekistan on the basis of statistic data. Based on the results of the analysis, the specific features and advantages development of tourism in the country were identified.*

***Ключевые слова:*** *Туризм, туристические услуги, туристический потенциал, среднеквадратичное отклонение, вариационная ширина.*

**Keywords:** *tourism, tourist services, tourism potential, standard deviation, variation width.*

Жаҳон иқтисодиётида хизматлар соҳасининг роли ва ўрни ошиб бораётган бир пайтда туристик хизматлар глобал иқтисодиётда ижтимоий-иқтисодий барқарорликни таъминлашнинг асосий омиларидан бир сифатида майдонга чиқиши бугунги кунда туризм салоҳияти катта бўлган ривожланган ва ривожланаётган мамлакатларда бу соҳа миллий иқтисодиётининг устувор йўналишларидан бўлиб шаклланиши натижасида улар[60] расмий ва норасмий секторларида бандликни таъминлаш ва даромад олиш учун муҳим иқтисодий-ижтимоий манба бўлиб қолмоқда[61].

Кейинги йилларда мамлакатимизда ва унинг туризм салоҳияти юқори бўлган минтиқаларида ҳам туризм соҳасини ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилгани ҳолда

[60] Wttc. Travel & Tourism Economic Impact 2018 South East Asia. Available online: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/southeastasia2018.pdf (accessed on 8 September 2019).
[61] Malik, S.; Chaudhry, I.S.; Sheikh, M.R.; Farooqi, F.S. Tourism, economic growth and current account deficit in Pakistan: Evidence from co-integration and causal analysis. Eur. J. Econ. Financ. Adm. Sci. 2010, 22, 21–31.

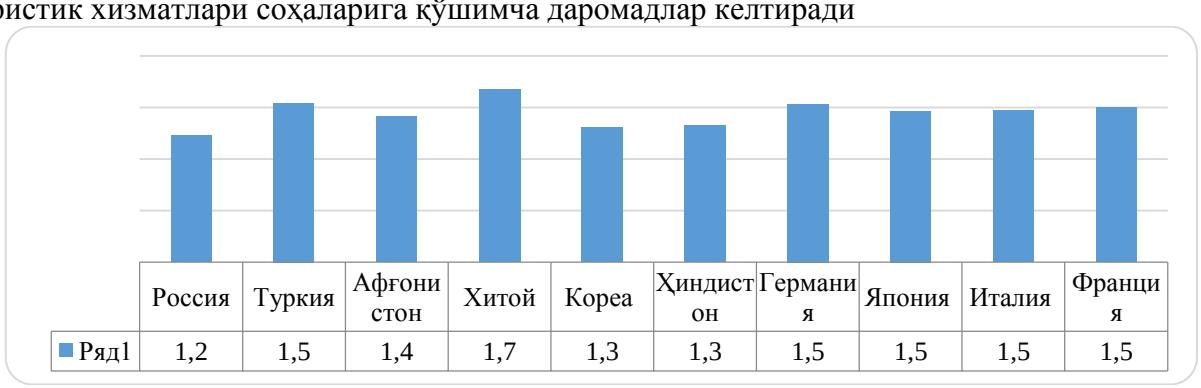
ушбу йўналиш истиқболли соҳа, шунингдек аҳоли бандлиги ва даромадларини оширишдаги асосий ҳамда муҳим бўлган йўналишлардан бири сифатида қаралиб келинмоқда. Буларни инобатга олган ҳолда мамлакатимиз туристик салоҳиятидан унумли фойдаланиш, хорижий туристларни мамлакатимизга кенг жалб қилиш бўйича қатор чора-тадбирлар амалга оширилмоқда.

Амалга оширилаётган чора-тадбирлар натижасида фақат кейинги икки йилда соҳанинг асосий иқтисодий кўрсаткичлари кескин суръатларда ошишига эришилди ва иқтисодиётдаги роли ва ўрни муттасил равишда ошиб бориши таъминланди. Хусусан, 2019 йилда 6784.3 минг турист ташриф буюрган бўлиб, бу кўрсаткич 2017 йилга нисбатан 2.5 баробарга ошди, бир вақтни ўзида туристларни мамлакатда қолиш муддати ҳамда 3.2 кунга етказилгани ҳолда 1.4 боробарга кўпайди. Натижада 2019 йилда туристик хизматлар экспорти ҳажми 1313 миллион долларни ташкил қилиб, 2017 йилга нисбатан 2.4 баробарга ошишини таъминланди.

Шу билан бирга туристик хизматлар экспорти сифат жиҳатдан ҳам ошиб бормоқда, жумладан жами туристлар сонида 2019 йилда 2018 йилга нисбатан ривожланган ва қўшни давлатлардан ташриф буюрувчи туристлар сонини сезиларли даражада ошганлигини кузатиш мумкин (1-чизма).

Таҳлилларимизга кўра Туркия, Германия, Япония, Италия ва Франция каби ривожланган давлатлардан ташриф буюрган туристлар сони 2019 йилда олдинги йидагига нисбатан 1.5 баробарга ошган. Туристлар оқими бўйича энг юқори ўсиш Хитойга тўғри келиб 1.7 баробарга ўсган.

Шу ўринда яна бир муҳим ижобий жиҳатга эътибор қаратиб ўтишимиз лозимки, мамлакатимизга ташриф буюрувчи туристларнинг ёш бўйича тақсимоти ҳам оптимал даражада бўлиб, жами туристларнинг 20 фоизи 19-30 ёш оралиғига, 51 фоизи эса 30-55 ёш оралиғига тўғри келади, яъни туристларнинг деярли тўртдан уч қисми ёшлар ва ўрта ёшдаги фаол инсонларни ташкил қилади. Мамлакат ва унинг ҳудудларига кейинги йилларда келаётган туристлар оқимидаги таркибий ўзгаришларда нисбатан ёшлар улушининг ошаётганлиги ижобий трендни ифодалайди. Чунки, нисбатан фаол, қизиқувчан ва серҳаражат ёшлар ҳиссасининг ошаётганлиги туризмнинг якуний самара кўрсаткичларидан бўлган уларнинг мамлакатда кўпроқ бўлиш кунларини, сарфларини оширади ва натижада туристик хизматлари соҳаларига қўшимча даромадлар келтиради




**1-чизма. Ривожланган ва қўшни давлатлардан ташриф буюрувчи хорижий туристлар сонини 2019 йилда 2018 йилга нисбатан ўсиш суръати[62].**

Соҳанинг яна бир ўзига хос бўлган хусусиятларидан бири бу туристлар оқими бўйича мавсумий тебранишларнинг ҳалигача юқори даражада қолаётганлиги ҳисобланади. Буни инобатга олган ҳолда биз кейинги икки йил маълумотлари асосида йил давомида туристлар оқимидаги тебранишларни статистик кўрсаткичлар асосида таҳлил қилиб кўрдик (1-жадвал).

[62] Ўзбекистон Республикаси туризмни ривожлантириш давлат Қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси http://cloud.uzbektourism.uz/uzbektourism/downloads/files/Book-curved.pdf

**1-жадвал.**

**Ўзбекистонга ташриф буюрган туристларни ойлар кесимидаги ўзгаришини тавсифловчи статистик кўрсаткичлар[63]**

| *2018* | | *2019* | |
|---|---|---|---|
| Ўртача | 446.0 | Ўртача | 565.4 |
| Медиана | 461.6 | Медиана | 573.6 |
| Ўртача квадратик четланиш | 93.7 | Ўртача квадратик четланиш | 85.7 |
| Вариацион кенглик | 323.2 | Вариацион кенглик | 298.8 |
| Минимум | 261.2 | Минимум | 393.5 |
| Максимум | 584.4 | Максимум | 692.3 |

Олинган натижаларга кўра мамлакатимизга ташриф буюрувчи туристлар сони йил бўйича анча текис тақсимланган бўлиб, мавсумийлик тебранишлар паст даражада эканлигини шу билан бирга ушбу кўрсаткич янада барқарорлашаётганлигини ижобий ҳол деб караш мумкин. Жумладан, 2019 йилга келиб, айниқса туристлар сонининг ойлар кесимидаги ўзгариши бўйича вариацион кенглик ҳамда ўртача квадратик четланиш каби кўрсаткичларни олдинги йилдагига нисбатан анча пасайганлиги кузатилади. Бу эса ўз навбатида соҳанинг барқарор ривожини таъминлашга хизмат қилади.

Мавсумий тебранишларнинг паст бўлишида айнан мамлакатимизда ривожланаётган туризм турлари ва ташриф буюрувчи туристларни мақсади ҳамда замонавий хизматлар ва улар сифати алоҳида аҳамиятга эга ҳисобланади. Жумладан, туристларнинг мамлакатимизга ташрифи мақсади бўйича тақсимотига эътибор қаратадиган бўлсак, 2019 йилда мамлакатимизга ташриф буюрган туристларнинг 81.8 фоизи танишларини зиёрат қилиш учун келишган бўлса, 15.4 фоизи таътилга, хордик чиқариш ва дам олишга келишган[64]. Шунингдек, айнан салоҳияти жуда катта бўлган тарихий, экологик, гастрономик ва зиёрат туризмларининг ривожланиши ҳам ушбу ижобий тенденцияларни таъминлашга, албатта самарали хизмат қилмоқда.

Юқорида амалга оширилган таҳлил натижаларига асосланган ҳолда Ўзбекистонда туризмни ривожланишининг ўзига хос бўлган хусусиятларини келтириб ўтмоқчимиз. Булар:

- мамлакатда туризмни ривожлантириш бўйича салоҳият юқорилиги, хусусан моддий, маънавий ва маданий ёдгорликларнинг кўплиги ва унинг ҳорижликлар учун экзотик, экстремал ва янги турларининг турли-туманлиги;
- туризм соҳасини ривожлантиришга ҳукумат томонидан катта эътибор қаратилаётганлиги ва қўллаб-қувватланаётганлиги ҳамда хусусий, давлат ва давлат-хусусий шерикчилик турларининг туристик салоҳияти катта минтиқаларда жадал ривожланаётганлиги;
- мамлакатдаги иқлим шароити туристларни йил давомида қабул қилиш учун мос эканлиги ва турли иқлим шароитга қизиқувчан экстремал туристлар учун яхши имкониятлар яратилатганлиги;
- ташриф буюрувчи туристлар учун иқлим шароитларидан келиб чиқиб нисбатан мавсумий тебранишларнинг паст даражадалиги сабабли уларни кенг жалб қилиш имкониятлари юқорилиги;
- туристларнинг ёш бўйича тақсимоти нисбатан оптимал даражада эканлиги яъни уларнинг катта қисми ғайратли, қизиқувчан, мобил ва жисмоний-моддий имкониятли ўрта ёшдаги туристлар эканлиги ва бошқалар.

Таҳлилий натижаларига асосланган ҳолда хулоса қиладиган бўлсак, мамлакатимиз ва унинг минтақалари туризм истиқболли соҳалардан ҳисобланади ва ўзига хос бўлган қатор ижобий хусусиятларга эга. Хусусан, кейинги икки йилдаги ўсиш кўрсаткичлари соҳада ҳали фойдаланилмаётган имкониятлар кўп эканлигини кўрсатса, туристлар оқимининг қатор ўзига

[63] Ўзбекистон Республикаси туризмни ривожлантириш давлат Қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф ҳисоблари http://cloud.uzbektourism.uz/uzbektourism/downloads/files/Book-curved.pdf

[64] http://cloud.uzbektourism.uz/uzbektourism/downloads/files/Book-curved.pdf

хос хусусиятлари, айниқса йил бўйича ва ёш бўйича тақсимоти, мавсумий тебранишларнинг ҳам унча юқори эмаслиги мамлакатимизда ривожланаётган туризм турларининг ҳозирги турли ташқи ва ички салбий тебранишларга нисбатан ҳам бардошли ҳамда чидамли эканлигини асосламоқда.

**Адабиётлар рўйхати**


1. Wakimin, N.; Azlinaa, A.; Hazman, S. Tourism demand in Asean-5 countries: Evidence from panel data analysis. Manag. Sci. Lett. 2018, 8, 677–690. [CrossRef]:
2. Wttc. Travel & Tourism Economic Impact 2018 South East Asia. Available online: https://www.wttc.org/- /media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/southeastasia2018.pdf (accessed on 8 September 2019).
3. Malik, S.; Chaudhry, I.S.; Sheikh, M.R.; Farooqi, F.S. Tourism, economic growth and current account deficit in Pakistan: Evidence from co-integration and causal analysis. Eur. J. Econ. Financ. Adm. Sci. 2010, 22, 21–31.
4. https://www. uzbektourism.uz
5. https://www.stat.uz



**А.Т.Дуйсембаева -** экономика ғылымдарының магистрі
**С.Х.Бекбаулина -** экономика ғылымдарының магистрі
М.Х.Дулати атындағы Тараз Мемлекеттік Университеті


## ҚАЗАҚСТАНДА ТУРИЗМДІ ДАМЫТУ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ

Қазіргі уақытта әлемдегі жетекші позициялар экономика үдерістерімен және адамдардың қызығушылықтары мен жетістіктері мен өркениет пен жетістіктеріне байланысты. Оның ішінде өз білімін жетілдіру, төзімділік пен халықтар мен олардың әр түрлілігіндегі мәдениет арасындағы айырмашылықты тану үшін таптырмас фактор болып табылады. Туризм елдің тұтас аудандарының экономикасына белсенді әсер етеді. Басқа экономикалық секторларға қарағанда, мультипликатордың күшті әсерімен құру және жұмыс істеу [1].

Туризмнің тез және тұрақты өсуін назарға ала отырып, оның қоршаған ортаға экономиканың барлық секторларына және қоғамның әл-ауқатына күшті әсерін тигізуі. Үкімет Қазақстанның ұзақ мерзімді даму бағдарламасында туристік саланы басымдықты анықтады.

Қазақстандағы туризм кеңестік кезеңде идеологиялық қызметті орындаған мәдени-ағарту жұмысы жүйесінің бір элементі болып табылады және оның басым рөліне қарамастан қалдық қағидат бойынша қаржыландырылды және айтарлықтай экономикалық маңызы жоқ. Қазақстанда туризм индустриясының себептерінің бірі мемлекеттік деңгейде оны экономика саласы ретінде мақсатты түрде айналыспауы болып табылады. Кешенді болжауға, ұзақ мерзімді жоспарлауға, туризмді аумақтық ұйымдастыруға және мемлекеттік емес туристік құрылымдарға назар аударылмаған. Туризмнен түсетін табыстардың көп бөлігі жергілікті бюджетке түсетініне қарамастан, жергілікті басқару органдары тарапынан туристік қызметті танымау саланың дамуын тежейтін фактор болып табылады.

Қазақстанда Тәуелсіздіктің басымдығымен туристік қызметті реттеу және халықтың тарихи және мәдени мұрасын жаңғырту үшін негіз қаланды.

Бүгінгі таңда біздің мемлекетте туризмді дамыту "Қазақстан Республикасы Президентінің 1992 жылғы 3 шілдедегі №1508-XII "түркі-тіл мемлекеттері басшыларының Ташкент декларациясын, ЮНЕСКО-ның Дүниежүзілік туристік ұйымдағы Ұлы Жібек жолындағы туризм инфрақұрылымын дамыту жөніндегі жобасын жүзеге асыру туралы" 1997 жылғы 30 сәуірдегі № 3476 Жарлығымен және "Жібек жолының тарихи орталықтарын қайта өркендету түрік-тіл мемлекеттерінің мәдени мұрасын сақтау және сабақтастыра дамыту

"Қазақстан Республикасының мемлекеттік бағдарламасы туралы", туризм инфрақұрылымын құру.

Бұл құжаттардың қабылдануы қазақстандық туризмді дамытуға оң әсерін тигізді.

Туризм саласындағы халықаралық қарым-қатынасты дамытуға қадамдардың бірі Қазақстанның 1993 жылы Дүниежүзілік туристік ұйымға нақты мүше ретінде туризм саласындағы ынтымақтастық туралы халықаралық келісімдер жасасу болып табылады. Айта кету керек, бірқатар келісімдер Қазақстанды бай туристік әлеуетке ие перспективалы серіктес таба отырып, шет мемлекеттердің үкіметтері бастамашылық етеді.

Қазір қазіргі әлемде туризм әлемдік экономиканың маңызды саласы болып табылатынына сенудің қажеті жоқ. БҰҰ-ның сыртқы жүз жылдық Туризм ғасыры деп жариялауы кездейсоқ емес. Әлемдегі туризмнің жетекші позициялары ең алдымен экономиканы жаһандандыру процестерімен және адамдардың өсіп келе жатқан қызығушылығымен басқа халықтар мен өркениеттердің жетістігімен байланысты [2].

Жібек жолы жолында орналасқан және мемлекеттік бағдарламаға енген тарихи және мәдени ескерткіштерді қалпына келтіру және қалпына келтіру бойынша елеулі жұмыстар жүргізілді. Алматы облысында XIV ғасырдағы Жаркент шоқысы қайта жаңартылып, Тамғады ғибадатханасында криптограммалар қалпына келтірілуде.

Бұдан басқа, Талас ауданы Үш-Арал ауылындағы XIV ғасырдың қылышы қайта жаңартылып, Нәметбай мешітінде құрылыс жұмыстары жүргізілуде. Қызылорда облысында Айтбай мешіті мен Құтқарушы Христос шіркеуі қалпына келтіріліп, абаттандырылды,Сырдария ауданында Қалжан Ахун және Қармақшы ауданында Қорқыт ата сәулет кешені қалпына келтіру-қалпына келтіру жұмыстары жүргізілуде.

Оңтүстік Қазақстан облысында Бадам ауданындағы Қожа Яссауи кесенесі, "Сыңғыл би" қажылық орталығы, Бәйдібек-ата және Домалақ ана кесенесі қалпына келтірілді. Созақ ауданындағы "Исхақ баб", Сайрам ауданындағы "Ибрагим ата" және "Қарашаш-ана", Отырар ауданындағы Арыстан баб кесенесін қалпына келтіру жұмыстары жалғасуда. Жамбыл облысында Айша бибі, Бабаджа – хатун, Қараха және Қали Жүніс моншалары жөнделді. Үшарал-Харгос-Жаркент - Алматы, Түркістан – Қызылорда – Қазалы - Атырау, Жезқазған - Жарық, Алматы-Шымкент – Алматы автожолдарына күрделі және орташа жөндеу жүргізілді.

Жалпы, туризм мемлекет экономикасына үш оң әсер етеді:

Халықтың жұмыспен қамтылуын арттыруға көмектеседі. ДСҰ және Дүниежүзілік туризм мен саяхаттардың бағалауы бойынша туризм индустриясында құрылатын әрбір жұмыс орнына басқа салаларда пайда болатын 5-тен 9 жұмыс орнына дейін келеді. Туризм экономиканың 32 саласын дамытуға тікелей немесе жанама әсер етеді. Елдің инфрақұрылымын дамытуға ықпал етеді.

Қазақстан әлемдік саяси сахнадағы аса көрнекті әрі ықпалды ойыншыға айналып отыр, сондықтан Астана мен Алматы қалаларында әртүрлі өңірлік және халықаралық симпозиумдар мен саммиттер жиі өткізіліп жатқаны таңқаларлық ештеңе жоқ. Осының барлығы елге шетелдік бизнесмендердің қомақты санын тартады, олардың ішінде сіз де бола аласыз.

**Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Послание Президента РК Н.А.Назарбаева народу Казахстана «Новый Казахстан в новом мире» (Часть 1). Стратегия «Казахстан-2030» на Новом этапе развития Казахстана. 30 важнейших направлений нашей внутренней и внешней политики» (Часть II). 28 февраля 2007 г.

2. «О государственной программе Республики Казахстан «Возрождение исторических центров Шелкового пути, сохранение и преемственное развитие культурного наследия тюрко-язычных государств, создание инфраструктуры туризма» от 27 февраля 1998 года №3859.

3. Стратегия индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2003-2015 годы, утвержденная Указом Президента РК от 17 мая 2003 года №1096 САПП РК-2003.-№23-24.

**М.Қ.Пардаев** - СамИСИ профессори, и.ф.д.
**Н.Б.Тагирова** - СамИСИ таянч докторанти.

## МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИКЛАРИ ФАОЛИЯТИНИ ТАҲЛИЛИНИНГ ПРЕДМЕТИНИ АНИҚЛАШДА ЎЗБЕКИСТОНЛИК ОЛИМЛАРНИНГ ҚАРАШЛАРИ

***Аннотация**: В статье освещаются взгляды ученых Узбекистана, независимо от формы собственности, на один и тот же методический прием анализа при определении предмета анализа деятельности гостиничных хозяйств в условиях современной инновационной экономики.*

***Ключевые слова:** модернизация, диверсификация, инновационные факторы, объект и субфактор, объект экономического анализа, социально-экономические процессы.*

***Annotation:**The article highlights the views of scientists of Uzbekistan, regardless of the form of ownership, on the same methodological method of analysis in determining the subject of analysis of the activities of hotel enterprises in the modern innovative economy.*

***Keywords:** modernization, diversification, innovative factors, object and sub-factor, object of economic analysis, socio-economic processes.*

Шуни алоҳида қайд қилиш жоизки, бозор муносабатлари ривожланган хорижий мамлакат олимларининг иқтисодий таҳлилга бағишланган асарларида уларнинг назариясига кам аҳамият берилган. Уларнинг асарлари асосан иқтисодий таҳлилнинг амалий жиҳатларига бағишланган. Аммо Ўзбекистон олимлари ҳам бошқа МДҲ мамлакатлари сингари иқтисодий таҳлил фанининг назариясига бозор муносабатларига асосланган эркин иқтисодиёт шароитидан келиб чиқиб, тегишли фикрларни шакллантирди. Булардан бири мазкур фаннинг бевосита предметига ҳам тегишлидир.

Бозор муносабатларига асосланган эркин иқтисодиёт шароитига, унинг модернизацияланиши ва диверсификацияланиш босқичига, иқтисодиётнинг ривожланишида инновацион омилларнинг кучайишига мос иқтисодий таҳлил фанининг предметини шакллантириш лозим.

Тадқиқотларимиз кўрсатдики, мазкур фаннинг предмети таърифини ишлаб чиқишда, у бир қанча талабларга жавоб бериши мақсадга мувофиқ экан. Булар қуйидагилардан иборат.

Биринчидан, у эркин иқтисодиёт шароитида фаолият кўрсатаётган турли мулк шаклида фаолият кўрсатаётган корхоналарнинг хўжалик фаолиятини ўзида ифодалаши керак.

Иккинчидан, асосан корхоналар фаолияти натижалари кўрсаткичларда ифодаланиши ва уларнинг ўзгаришига таъсир этувчи объектив ва субъектив омиллар таъсирини аниқлаш зарурлиги иқтисодий таҳлилда ўз ечимини топмоғи лозим.

Учинчидан эса, иқтисодий таҳлил ўз чегарасига, фаолият доирасига эга бўлиш учун бутун хўжалик фаолиятидан ўзига тегишли соҳани ажратиб кўрсатиши мақсадга мувофиқ.

Тўртинчидан, мазкур фаннинг таърифида корхоналар хўжалик фаолиятида содир бўлган, бўлаётган ва бўладиган ижтимоий-иқтисодий жараёнлар ва ходисалар натижасининг маълумотлар манбаида ифодаланган ахборотлар тизими ҳам ўз ифодасини топмоғи лозим.

Иқтисодий таҳлил фанининг предмети юқоридаги талабларга жавоб берсагина у мазмунан мукаммал ва тўлиқ ҳисобланади. Агар иқтисодий таҳлил фани назарияси мамлакатимизда ўзимизга хос тарзда шаклланиш ва такомиллашиш босқичини бошидан кечираётганлигини инобатга оладиган бўлсак, ҳали айрим масалалар бўйича турли фикрлар айтилиши мумкин. Ушбу ҳолатни мамлакатимиз олимларининг иқтисодий таҳлил предметига берган таърифларида ҳам кўриш мумкин. Булар мазкур жадвалда келтирилган (1-жадвал).

**1-жадвал**

**Ўзбекистонлик айрим олимларнинг иқтисодий таҳлилга берган таърифлари**

| Т/р | Муаллифларнинг ф.и.о.и. | Иқтисодий таҳлилга берилган таърифлар | Мазкур таъриф келтирилган манба |
|---|---|---|---|
| 1. | А.Вахабов, А.Иброҳимов, Б.Ҳакимов | Иқтисодий таҳлил фанининг предмети – корхона, фирма, уюшма, бирлашмаларни хўжалик жараёнларини уларга таъсир этувчи субъектив ва объектив омиллар асосида, мазкур воқеликларни ифодаловчи кўрсаткичлар тизими воситасида, хўжалик субъектларининг фаолиятини ижтимоий-иқтисодий самарадорлиги ва улар фаолиятининг якуний молиявий натижаларини ўрганади. | Иқтисодий таҳлил назарияси. – Т.: ТМИ, 2003. – 28 б. |
| 2. | А.Х.Шоалимов Ш.А.Тожибоева | Иқтисодий таҳлил предмети деганда, корхоналар ва бирлашмалар фаолиятини, бизнес режасини бажариш ва унинг асослигини текшириш, уларнинг меҳнат, моддий ва молия ресурсларидан оқилона фойдаланиш натижасида ички хўжалик резервларини аниқлаш бўлиб, булар барчаси ўз навбатида иқтисодий кўрсаткичлар тизимида ўз аксини топиб, ҳисоб ва ҳисобот ҳамда ҳисоботдан ташқари маълумотларга асосланиши тушунилади. | Иқтисодий таҳлил назарияси, - Т.: ТДИУ, 2004. – 12 б |
| 3. | У.Х.Худайбердиев, У.Н.Машарипов, М.У.Худайбердиева | Банк фаолияти таҳлили фанинг предмети бўлиб, банклар фаолиятлари натижасида содир бўлган (бўладиган) иқтисодий кўрсаткичларнинг ҳолати ва ўзгаришини ўрганиш экан. | Банк фаолият-лари таҳлили. – Самарқанд, СамИСИ, 2006. – 7 б. |
| 5. | Т.Ш.Шоғиёсов | Хўжалик фаолиятининг комплекс иқтисодий таҳлили фанининг предмет корхона фаолиятида ва унинг таркибий бўлинмаларида содир этиладиган иқтисодий жараёнларни бир бутунлик ва ўзаро боғлиқликда ўрганишдир. | Комплекс иқти-содий таҳлил. – Т.: “Иқтисод-молия”, 2009. – 7 б. |
| 6. | Р.А.Исаев, Б.А.Ҳасанов, А.И.Аликулов | Хўжалик фаолияти таҳлили фанининг предмети деганда – иқтисодий ахборотлар тизими орқали акс этиб олинадиган объектив ва субъектив омиллар таъсири натижасида рўй бера-диган иқтисодиёт субъектлари фаолияти натижаларини мужас-сам этган кўрсаткичлар тизими орқали улар ҳолатига баҳо бериш ва яхшилаш йўллари бўйича тадбирлар ишлаб чиқиш тушунилади. | Пахта тозалаш корхоналари хўжалик фаолияти таҳлили. – Т.: “Фан ва технология”, 2008. – 9 б. |
| 7. | А.В.Ваҳабов, А.Т.Иброҳимов, Н.Ф.Ишанкулов | “Молиявий ва бошқарув таҳлили” фанининг предмети деб – турли мулк шаклидаги фирма, уюшма, бирлашма ва | Молиявий ва боқарув таҳлили. Дарслик. – Т.: |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | ҳокозаларнинг молиявий-хўжалик жараёнлари-нинг содир бўлиши, ривожланиш ва ўзгаришнинг ижтимоий-иқтисодий самарадорлиги ҳамда молиявий барқарорлиги, тўлов қобилияти, рақобатга чидамли бўлиб фаолият кўрсатиши учун зарур техник, ташкилий, моддий, молиявий, инновацион бойлик-ларидан оқилона фойдаланаётган-лигига баҳо беришга айтилади. | "Шарқ", 2005. – 37 б. |
| 8. | М.Қ.Пардаев, Б.И.Ҳасанов, Ж.И.Исроилов, М.Э.Пулатов, Ў.Т.Эшбоев, А.Н.Холикулов | Иқтисодий таҳлил фанининг предмети деганда эркин иқтисодиёт шароитида ишлаётган хўжалик юритувчи субъект (корхона)ларнинг хўжалик фаолиятида объектив (ташқи) ва субъектив (ички) омиллар таъсирида содир бўлган, бўлаётган ва бўладиган ижтимоий-иқтисодий жараёнлар ва ходисалар натижаларининг маълумотлар манбаида (режа, ҳисоб, ҳисобот ва бошқалар) ифодаланган кўрсаткичлар тизими (системаси) орқали, унинг ҳолатига баҳо бериш ва яхшилаш йўлларини ишлаб чиқишни ўрганиш тушинилади. | Молиявий ва бошқарув таҳлили. – Т.: "Чўлпон", 2012. – 26 б.<br><br>Мазкур таъриф М.Қ.Пардаев томонидан 2011 йилда нашр қилинган "Иқтисодий таҳлил назарияси" дарслигида келтирилган эди. (Самарқанд, "Зарафшон", 2015 – 9.б.) |

Юқорида келтирилган талаблардан келиб чиққан ҳолда,иқтисодий таҳлил фани предметига берилган таърифларнинг талқинингa баҳо бериш ҳар бир ўқувчининг ҳукмига қолдирдик. Чунки, бу борада ўзимизнинг чоп қилган адабиётларимизда[65] ҳам айтган эдик. Уни такомиллаштириб юқорида келтирилган хулосалардан келиб чиқиб иқтисодий таҳлил фани предметига жадвалда 8-рақамда келтирилган таърифни беридик. Иқтисодий таҳлилнинг ушбу таърифини назарий жиҳатдан қуйидагича исботлаш ва асослаш мумкин.

Биринчидан, иқтисодий таҳлилнинг предметида объектив (ташқи) ва субъектив (ички) омиллар алоҳида ўрин тутади, чунки иқтисодий жараёнлар ўз-ўзидан содир бўлмайди. Улар маълум ички ва ташқи омиллар таъсири остида рўй беради. Ушбу омиллар таъсирини бошқа фанларда иқтисодий таҳлил даражасида атрофлича ўргатилмайди. Бу фақат шу иқтисодий таҳлил фанида ўрганилади ва унинг предметининг асосини ташкил қилади. Шунингдек, хўжалик фаолияти натижасига тўғри баҳо бермасдан, унга таъсир қилган ижобий ва салбий омилларни ўрганмасдан туриб, кўзда тутилган мақсадга эришиш қийин. Шу туфайли таҳлил фани предметининг марказида объектив ва субъектив омиллар турганлиги бежиз эмас.

Иккинчидан, тадқиқотларимизга таянган ҳолда, иқтисодий таҳлилнинг предметини ўрганишда фақат содир бўлаётган ижтимоий-иқтисодий жараёнлар билан чекланиб қолиш мутлақо етарли эмас экан. Таҳлилдан мақсад мавжуд натижага одилона баҳо бериш билан биргаликда йўл қўйилган камчиликларни келгусида бартараф қилиш ва шу орқали таҳлил қилинаётган объектнинг иқтисодий ва молиявий аҳволини яхшилашдан иборатдир. Бу эса содир бўлган ва бўлаётган жараёнларга тўғри баҳо бериб, бўладиган жараёнлар андозасини

[65] Пардаев М.К. Иқтисодий таҳлилнинг предмети, методи ва унда қўлланиладиган усуллар. Самарқанд, СамКИ,1999, - 3 бет. Пардаев М.К. Иқтисодий таҳлилнинг назарий асослари. - Самарқанд, СамКИ, 1999, - 3 бет. Пардаев М.К. Иқтисодий таҳлил назарияси. Дарслик. – Самарқанд «Зарафшон» нашр. - 2001. – 9 бет.

ҳам кўрсатиб беришни тақозо қилади. Бу хулоса таҳлилнинг предметини ўтган, бўлаётган ва бўладиган ижтимоий-иқтисодий жараёнларни ўз ичига қамраб олишини кўрсатади.

Учинчидан, шуни инобатга олиш жоизки, барча ижтимоий-иқтисодий жараёнлар натижаси кўрсаткичларда ифодаланади. Кўрсаткичлар эса асосан маълумотлар манбаида (режаларда, меъёрларда, ҳисобларда, ҳисоботларда ва ҳ.к.) ўз аксини топади. Объектда иқтисодий жараёнлар якка-якка бўлиб эмас, балки бир-бирига диалектик боғлиқ равишда бирданига содир бўлади. Унинг ҳар бир жиҳати алоҳида кўрсаткичларда ифодаланади. Шу туфайли хўжалик фаолиятини ўрганишда битта кўрсаткич эмас, балки кўрсаткичлар тизимидан (системасидан) фойдаланилади. Бу эса ўз навбатида таҳлил предметини ўрганишда маълумотлар манбаида ифодаланган кўрсаткичлар системасига асосланиш заруриятини келтириб чиқаради.

Тўртинчидан, маълумки, жамиятда содир бўлаётган иқтисодий жараёнларни ўрганадиган жуда кўп иқтисодий фанлар мавжуд. Лекин уларнинг ичида таҳлил фани хўжалик фаолиятининг натижасига одилона баҳо бера олади. Ундаги ижобий ва салбий ўзгаришларга омиллар таъсирини аниқлайди. Шуларга асосан хўжалик фаолиятини яхшилаш йўлларини ишлаб чиқади. Бу хусусиятлар фақат таҳлилга хос бўлганлиги учун ҳам унинг предметида натижага тўғри баҳо бериш ва яхшилаш йўлларини ишлаб чиқиш лозимлиги кўрсатилган.

Булардан кўриниб турибдики, иқтисодий таҳлил фани мустақил фан бўлиб, ўзига хос хусусиятларга ўзининг бетакрор предметига эга. Таҳлилда ўрганиладиган иқтисодий жараёнлар ва уларнинг муҳим жиҳатлари айнан шу тарзда бошқа фанларда ўрганилмайди ва такрорланмайди. Шу туфайли ҳар бир мустақил фан синғари тахлил фанининг ҳам ўзига хос предмети шаклланди, таркиб топди, назарий жиҳатдан бойиб йилдан-йилга аниқликлар киритилиб такомиллашиб бормоқда.

Иқтисодий таҳлил фанининг объекти бўйича ҳам тегишли мулоҳазаларимизни билдиришни мақсад қилиб қўйдик. Чунки **б**ошқа фанлар сингари иқтисодий таҳлил фанининг ҳам объекти бўлиши лозим. Аммо шу фаннинг назариясига бағишланган энг сўнгги адабиётларда[66] ҳам бу масала етарлича ёритилмаган. Шу туфайли фаннинг предмети билан объектини кўп ҳолларда бир хил тушунчалар деб қаралади. Бу эса ўз навбатида назарий жиҳатдан асоссиз ва чалкаш хулосаларга олиб келиши мумкин.

Иқтисодий таҳлил фанининг объекти унинг предмети қаерларда амалга оширилишини ифодалаши лозим. Таҳлил фанининг предмети, ҳозирги бозор муносабатлари шаклланаётган шароитда, кўп мулкчиликга асосланган барча ҳуқуқий ва жисмоний шахсларнинг хўжалик фаолиятида содир бўлаётган жараёнлардир.Унинг объекти эса бевосита шу жараённинг қайси субъектларда амалга оширилиши тушунилади.

**Иқтисодий таҳлилнинг объекти деганда унинг қайси маконда (давлат, жамоат ташкилотлари, корпорациялар, трестлар, биржалар, туристик фирмалар, фирмалар, ташкилотлар, бирлашмалар ва бошқа хўжалик юритувчи субъектларда) амалга оширилиши тушунилади.** Шу туфайли иқтисодий таҳлил фанининг предмети унинг объекти билан бевосита боғлиқ. Биринчисида жараёнлар ўрганилса, иккинчисида шу жараёнларнинг содир бўладиган макони ҳақида гап кетади. Мазкур объектларга иқтисодий асоси жиҳатидан қараладиган бўлса улар давлат, жамоа, кооператив, акциядорлик, хусусий, хорижий ва аралаш каби мулк шаклида фаолият кўрсатадиганхўжалик юритувчи субъектлар киради. Мазкур субъектлар иқтисодий таҳлилнинг объектини ташкил қилади.

Ўзбекистон Республикаси ўзига хос ва мос иқтисодий тараққиёт йўлидан юқори суръатлар билан риводланиб бормоқда. Бу мустақил йўл билан ҳамма соҳада, хусусан миллий ҳисоблар тизимида ҳам жаҳон андозаларига босқичма-босқич ўтиш кўзда тутилган.

[66] Баканов М.И, Шеремет А.Д, Теория экономического анализа-М: Финанси и статистика, 1998; Теория анализа хозяйственной деятнльности. Под бош. ред. В.В.Осмольовского.Мн: Выш.шк. 1989.Каракоз И.И., Самборский В.И. Теория экономического анализа Киев: Выша школа, 1989. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Мн: ИП "Экоперспектива", 2000.ва ҳ.к.

Бу эса ўз навбатида, мулк шаклидан қатъий назар, таҳлилнинг бир хил методологик усулини ёритишни тақозо қилади.

Объектнинг (маконнинг) ва даврнинг (замоннинг) қандай бўлишидан қатъи назар ушбу фан предметининг моҳияти ўзгармаслиги, объект эса таҳлилнинг қайси маконда ўтказилишига қараб ўзгариб туриши мумкин. Шу жиҳатдан унинг предмети объектидан мазмун ва моҳияти жиҳатидан маълум даражада бир-биридан фарқ қилади.

Шундай қилиб, иқтисодий таҳлилнинг предмети ва объекти бозор муносабатларига асосланган эркин иқтисодиёт шароитига мос ҳолда ривожланиш босқичини бошидан кечирмоқда. Шу ўринда алоҳида таъкидлаш жоизки, иқтисодий таҳлил фанининг ўрни ва вазифаси ҳам эркин иқтисодиёт шароитига мос тарзда назарий жиҳатдан ҳамон етарли даражада талқин қилинган эмас. Бу эса мазкур муаммони ҳам тадқиқ қилишни тақозо қилади.

**М.Т.Алиева** -ТДИУ и.ф.д.
**Т.Ғ.Джалалов** -ТДИУ магистри,
**С.Б.Джалалова** - ТДИУ магистри.

## ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ХОРИЖИЙ САРМОЯЛАРНИ ЖАЛБ ЭТИШ ТАРТИБИ

**Аннотация.** *В данной статье анализируется порядок привлечения иностранных инвестиций в развитие туризма и комментируются задачи по эффективному развитию отрасли в будущем для защиты интересов инвесторов в мировой практике.*

**Abstract.** *This article analyzes the procedure for attracting foreign investment in the development of tourism and comments on the tasks for the effective development of the industry in the future to protect the interests of investors in world practice.*

**Ключевые слова.** *Сервис, инвестиции, инвестиционный проект, финансово-кредитное обслуживание, инвестор, туризм, инвестиционная политика.*

**Key.words**. *Service, investment, investment project, financial and credit obslujivanie, investor, tourism, investment policy.*

Бозор иқтисодиёти шароитида Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантириш учун қўлай имкониятлар ва шарт-шароитлар юзага келаётганлиги, туризмнинг республика иқтисодиётига янада интеграциялашуви, мамлакат иқтисодиётида муҳим аҳамият касб этади. Жаҳон иқтисодиёти тажрибаларидан маълумки, туризм соҳаси мамлакат хазинаси учун зарур бўлган валюта тушумини таъминлаш, янги иш жойларини вужудга келтириш ва шу билан биргаликда аҳолининг турмуш даражасини кўтариш учун хизмат қилади. Республикамиз халқаро туризм соҳасидаги имкониятларининг катталиги билан қўшни мамлакатлардан тубдан фарқ қилади. Ўзбекистоннинг географик ўрни, ниҳоятда қўлай, табиий иқлим шароитига эга эканлиги, инсоният маданий тараққиётида ҳам катта ўрин тутади. Ўзбекистон бетакрор, ажойиб тарихий архитектура ёдгорликлари, ширин-шакар мевалари, хилма-хил миллий таомлари, ажойиб миллий анъаналари, урф-одатларига эга бўлган меҳмондўст халқига эга. Буларнинг барчаси чет эллик туристлар эътиборини ўзига тортади ва кишиларни лол колдиради. Халқаро туризмни ривожлантиришда Ўзбекистонда мавжуд бўлган сиёсий барқарорлик ҳам муҳим ўрин эгаллайди.

2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида ҳам туризм индустриясини жадал ривожлантириш, иқтисодиётда унинг роли ва улушини ошириш, туристик хизматларни диверсификация қилиш ва сифатини яхшилаш, туризм инфратузилмасини кенгайтириш, ўрта муддатли истиқболда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш концепциясига асосан аниқ чора-тадбирлар дастурини ишлаб чиқиш режалаштирилган. Мазкур йўналишнинг таркибий қисми-экологик туризмни ривожлантириш мамлакатимиз табиий хилма-хиллиги ва бой ресурслари салоҳиятидан самарали фойдаланиш, табиий ва

маданий меросни асраб-авайлаш, улардан оқилона фойдаланиш ва муҳофаза қилиш, маҳаллий аҳолини иш билан таъминлаш ва фаровонлигини оширишга салмоқли ҳисса қўшишни кўзда тутади.

Иқтисодиётни ривожлантириш тажрибаси дунёнинг кўпгина мамлакатлари амалиётида синалган сармоя сиёсати ва унинг самарадорлигини баҳолашнинг умумлаштирувчи мезонлари билан бирга, ҳуқуқий тартибларининг турли вариантларидан шаклланган объектив қонунлар асосида тўпланган. Айни пайтда сайёҳларни республикамизга жалб қилишда, энг аввало, ички имкониятимизга холисона баҳо бериш ҳамда мавжуд салоҳият айнан қандай омилларга боғлиқ эканини ҳар томонлама ўрганиш зарур. Ҳеч шубҳасиз, юртимизда сайёҳлар эътиборига ҳавола этадиган, ҳали тўла-тўкис ўрганилмаган жуда катта захиралар мавжуд.

Хорижий сармояларни туризм миллий иқтисодиётига жалб этишдан манфаатдор ҳар қандай давлат ўз сармоя сиёсатини ишлаб чиқади. Бу сиёсат хорижий инвесторларни жалб этишнинг ўзига хос йўналишини, шунингдек, уларни жалб этишни рағбатлантириш тизимини аниқлаб беради ва сармоя фаолиятининг ҳуқуқий тартибини белгилайди.

Иқтисодий адабиётларда ва жаҳон тажрибасида хорижий сармояларни муфовиқлаштиришда турлича тартиб ва усулларнинг бўлиши қайд этилган.

Масалан:

- миллий тартиб;
- адолатли ва тенг ҳуқуқлилик тартиби;
- қулай муҳит барпо этиш тартиби;
- транспарент (шаффофлик) тартиби;
- жаҳон амалиётида қўлланилаётган бу каби тартиб ва усулларни қиёсий таҳлил этиш мақсадга мувофиқдир.

Саноати ривожланган мамлакатлардаги иқтисодий ва сиёсий барқарорлик хориж капитали ва инвестицияни махсус қонунларсиз ҳам етарлича ҳимоялаш имкониятини беради. Бу ерда хорижий сармоялар ҳам милий ички сармоялар каби умумий қонунлар асосида мувофиқлаштирилади.

Давлат ҳам бу жараёнда муҳим роль ўйнайди:

- ҳуқуқий мувофиқлаштиришни таъминлаш муниципал ташкилотлар билан шартномавий муносабатларни расмийлаштириш;
- моддий ва молиявий ресурсларни бирлаштириш учун солиқ енгилликларини ва бошқа молиявий имтиёзларни белгилаш;
- лойиҳани ҳаётга татбиқ этишда ва унинг нохуш оқибатлари (экология бузилиши, ҳудудий ер участкасининг бузилиша ва бошқалар) учун маҳаллий органларнинг жавобгарлигини аниқлаш;
- лойиҳани амалга ошириш учун, аҳолини, ижтимоий ташкилотларни жалб этиш мақсадида оммавий ахборот воситалари орқали лойиҳани ҳаётга татбиқ этишнинг мақсадга мувофиқлигини кенг тарғиб этишни унинг функциясига киритиш мумкин.

Жаҳон амалиётида инвесторларнинг манфаатларини химоя қилиш ва кафолатини таъминлашнинг қуйидаги усулларидан фойдалинилади:

-миллий қонуниятларнинг чет эл инвесторларига нисбатан мос меъёрларини қабул қилиш;

-кўп томонлама шартномаларнинг меъёрларини мувофиқлаштириш;

-капитал қўйилмаларни ўзаро ҳимоялаш ва рағбатлантириш бўйича давлатлараро икки томонлама шартномаларни мувофиқлаштириш;

-аниқ олинган сармоя лойиҳалари бўйича давлатлараро ва хорижий инвесторлар билан келишувларни мувофиқлаштириш.

Республикамиз сармоя фаолиятига маҳаллий хокимиятлар мустақиллиги ва ролини ошириш, махсус сармояларни рағбатлантириш бўйича маҳаллий дастурлар ишлаб чиқиш ва

ҳаётга татбиқ этишни кенгайтириш мақсадга мувофиқдир. Туристик фаолиятни сармоялаш жараёнида қуйидагиларни амалга ошириш зарур:

- миллий, минтақавий, маҳаллий ва фирма дастурлари ва режаларида назарда тутилган тадбирларни амалга оширишга сармояларни йўналтириш.
- уларни биринчи навбатда ҳар томонлама техник - иқтисодий асослашга эга бўлган режалар ва дастурларга қўйиш;
- хорижий валютадаги режаларни амалга оширишга кетадиган харажатларни иложи борича камайтиришни назарда тутиш.
- ички ҳамкорликдаги ва хорижий сармояларнинг манбаларни топиш.
- ички ва ташқи туризмни ривожлантириш дастурлари ва режаларини бажаришда ҳуқуқий, солиқ ва маъмурий тузилмалар томонидан кўрсатиладиган қўллаб-қувватлашлардан максимал фойдаланиш.
- энг қисқа муддатларда энг катта даромад олишга имкон берадиган истиқболли лойиҳаларга сармоялар қўйиш.
- тадбиркорлик лойиҳаларининг дастурлари, режалари ва тадбирлари бажарилишнинг муддатлари ва сифатини назорат қилиш.
- туризм соҳасидаги инвестициялашнинг энг асосланган стратегияси энг кам сарф қилиб, энг кўп фойда олишни таъминлаши керак.

Ички ва ташқи туризм соҳаси туристларни оммавий жалб қилиш ва тармоқни самарали ривожлантириш бўйича вазифаларни ҳал қилиш кўпинча унга йўналтирилаётган сармояларни рағбатлантиришга боғлиқ.

**M.T.Alieva -** TDIU I.f.d.
**A.R.Pardaev -** TDIU magistri
**A.T.Gayratbekov -** TDIU magistri

## MEHMONXONA VA UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARIDA XIZMAT KO‘RSATISHNING DAVLAT TOMONIDAN TARTIBGA SOLISHI

**Аннотация.** *Эта статья содержит отзывы о государственном регулировании и контроле гостиничного и ресторанного обслуживания.*

**Abstract.** *This article contains reviews on state regulation and control of hotel and restaurant services.*

**Ключевые слова**. *Гостиница, сервис, качество, менеджмент, инновации, туризм, инвестиции,*

**Key words**. *Hotel, service, quality, management, innovation, tourism, investment*

O‘zbekiston Respublikasi hududida tashkil etilgan barcha turdagi umumiy ovqatlanish korxonalari, jumladan, mehmonxonalar faoliyati ham muntazam ravishda davlat tomonidan nazorat qilinadi va tartibga solinadi. Mehmonxonalar faoliyatini va uning tarkibidagi restoran, bar xizmatlarni nazorat qilish va tartibga solish ishlari O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi zimmasidir. O‘zbekiston Respublikasi sertifikatlashtirish bo‘yicha milliy organi – „O‘zstandart“ agentligi bilan mustahkam o‘zaro hamkorlikda turizm faoliyati subyektlari tomonidan ko‘rsatiladigan mehmonxona xizmatlarini majburiy sertifikatlash, turli tashkiliy-huquqiy shakllardagi mehmonxonalarning tasnifini belgilash, jumladan sertifikatlanadigan turizm xizmatlarining normativ hujjatlarda belgilangan majburiy talablar va standartlarga muvofiqligi bo‘yicha nazoratni amalga oshiradi.

Mehmonxonalar faoliyatini davlat tomonidan boshqarishni amalga oshiradigan vakolatli organlarga O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi hamda „O‘zstandart“ agentligi kiradi, ularning vakolatlari, xususan, tasniflash tizimi tashkil etiladigan turistik sanoat obyektlari, shu jumladan mehmonxonalar va boshqa turar-joy binolari tartibini tasdiqlashni o‘z ichiga oladi. Muvofiqlikni baholash va tayinlashning tashkiliy tuzilmasi va tartibini belgilaydigan mehmonxonalar va boshqa turar joy binolari turi va kategoriyalarni joylashtirishning boshqa vositalari, shuningdek yuqorida ko‘rsatilgan turizm industriyasi obyektlarini tasniflaydigan tashkilotlarni akkreditatsiya qilish tartibini ham o‘z ichiga oladi.

Mehmonxonalar faoliyatini tartibga solishda O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi davlat siyosati, huquqiy tartibga solish va boshqa funksiyalarni amalga oshiruvchi yagona vakolatli davlat organi sifatida ham muhim rol o‘ynaydi. Jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi mehmonxonalar faoliyatini davlat tomonidan tartibga solishni, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish sohasidagi nazorat va nazorat funksiyalarini amalga oshiruvchi organ sifatida, milliy mehmonxonalar standartlarini ishlab chiqish vazifasini o‘z ichiga olgan texnik jihatdan tartibga solish va metrologiya bo‘yicha ham bir qator ishlarni amalga oshiradi.

Mehmonxona va umumiy ovqatlanish xizmatlarini ko‘rsatishni davlat tomonidan tartibga solishning asosiy usullari standartlashtirish, mehmonxonalar va boshqa turar joylarni tasniflash, sertifikatlash, litsenziyalash va boshqalar.

Mehmonxona faoliyatini davlat tomonidan tartibga solish va mehmonxona xizmatlariga iste’molchilar huquqlarini himoya qilishda litsenziyalash, standartlashtirish va sertifikatlash muhim vazifa bo‘lib hisoblanadi. Xalqaro mehmonxonalar faoliyatini litsenziyalash, uning davlat tomonidan tartibga solishning huquqiy mexanizm turlaridan biri hisoblanadi.

Bundan tashqari, iste’molchilar hayoti va sog‘lig‘i xavfsizligini, ularning mol-mulki xavfsizligini ta’minlash va umumiy ovqatlanish xizmatlarini ko‘rsatishda mavjud qoidalarga rioya qilish uchun umumiy talablar; O‘zbekiston Respublikasining me’yoriy-huquqiy hujjatlari va vakolatli davlat organlarining normativ hujjatlari talablariga muvofiqligi; kirishga qulay bo‘lgan yo‘llar va piyodalar o‘tish joylari, zarur ma’lumot belgilari, obodonlashtirish va korxonaning yonidagi hududning tungi vaqtida yoritilishi kabi masalalarga ham alohida e’tibor beriladi.

Davlat tomonidan tartibga solish usullari, shuningdek, mehmonxonalar va boshqa turar joylarni tasniflashni o‘z ichiga oladi.

Mehmonxonalarni va boshqa turar joylarni tasniflashning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- xalqaro standartlarga muvofiq ishlab chiqilgan tasniflash tizimlari talablariga javob beradigan, Birlashgan Millatlar Tashkilotida (YNVTO) va amaldagi xorijiy amaliyotga muvofiq turizm xizmatlarining sifatini ta’minlash;
- iste’molchilarga turizm sohasi obyekti tasniflash tizimlarida nazarda tutilgan toifaga muvofiqligi to‘g‘risida vakolatli tanlovni ta’minlaydigan zarur va ishonchli ma’lumotlarni taqdim etish;
- turistik xizmatlarning raqobatbardoshligini va turistik oqimlarni ko‘paytirishga va ichki turizmdan keladigan daromadlarni oshirishga yo‘naltirilgan turizm industriyasi obyektlarining jozibadorligini oshirish;
- O‘zbekiston Respublikasi va xorijiy iste’molchilarning sayyohlik industriyasi obyektlari toifasini va turistik xizmatlar sifatini baholashning obyektivligiga ishonchini mustahkamlash.

Tasnif quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- belgilangan tasniflash tizimida nazarda tutilgan va turizm industriyasi obyektining egasi bo‘lgan yoki uni amalga oshiruvchi yuridik shaxs yoki yakka tartibdagi tadbirkor tomonidan taqdim etilgan ariza va hujjatlarni belgilangan tartibda akkreditatsiya qilgan tomonidan ko‘rib chiqish va qabul qilish tasniflash qarorlari;
- turizm industriyasi obyektining tegishli tasniflash tizimidagi ushbu kategoriya uchun belgilangan talablarga muvofiqligini baholash;
- turizm industriyasi obyektlarini baholash natijalarini taqdim etish;
- tegishli tasniflash tizimida nazarda tutilgan turistik sanoat obyektiga toifani berish to‘g‘risidagi qarorni baholash natijalari bo‘yicha akkreditatsiya qilingan tashkilot tomonidan qabul qilinishi.

Tasniflash quyidagi obyektlarga nisbatan amalga oshiriladi:

- kamida 5 xonadan iborat bo‘lgan mehmonxonalar va boshqa turar joy binolari va arizachilar vaqtincha turar joy xizmatlarini ko‘rsatishda foydalanadilar;

- turar-joy binosidagi xonalar, turistlarning vaqtincha yashashlari uchun zarur bo‘lgan mebel, jihozlar va materiallar bilan har xil o‘lchamdagi va toifadagi bir yoki bir nechta xonalar;
- turar joy binosining umumiy sonini tashkil etadigan xonalar soni.

Tasniflangan mehmonxonalar va boshqa turar joy binolari toifasini tasdiqlash har ikki yilda bir marta mehmonxona yoki boshqa turar joy binolarining belgilangan toifadagi talablarga muvofiqligini baholaydigan akkreditatsiya qilingan tashkilotning natijalariga ko‘ra amalga oshiriladi.

Mehmonxona xizmatlarini standartlashtirish**.** Standartlash – mahsulotlar, ishlar, xizmatlar, atrof-muhit, iste’molchi hayoti, sog‘ligi va mulki xavfsizligini ta’minlash maqsadida faoliyatning belgilangan norma, qoida va xarakteristikalari (talablari), texnik va axborot muvofiqligi, shuningdek, mahsulotlarning o‘zaro almashinishi mumkinligi, fan, texnika va texnologiya rivojlanish darajasiga mos ravishda ishlar va xizmatlar, mahsulotlar sifati, barcha turdagi resurslar tejamkorligi; tabiiy va texnogen ofatlar va boshqa favqulotda holatlarda paydo bo‘ladigan tavakkalchilik hisobga olingan holda xo‘jalik obyektlari xavfsizligi, mamlakat mudofaa qobiliyati va safarbarlikka tayyorligi.

Turistik va mehmonxona xizmatlari standartlari davlat standartlash tizimlari qismi hisoblanadi, turizm va mehmonxona menejmenti sohalarida standartlash maqsadlari va vazifalarini, ishlarni tashkil etish va asosiy prinsiplarini, normativ hujjatlar kategoriyalarini standartlar turlarini va xalqaro hamkorlik bo‘yicha asosiy nizomlarni belgilaydi. Turistik xizmat ko‘rsatish sohasida standartlashdan ko‘zlangan maqsad – turistik mahsulotlar iste’moli va alohida turistik xizmatlar sifat darajasi hamda xavfsizligini ta’minlashdan iborat hamda turistik xizmatlar iste’molchilarining manfaatlarini bozorda qo‘llab-quvvatlab, raqobatchilardan himoya qilishdir.

Xalqaro va mamlakat amaliyotida standart deganda standartlar bo‘yicha normativ hujjatlar tushuniladi, ular ko‘pchilik manfaatdor tomonlarni (ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilar) muhim masalalar bo‘yicha e’tirozlari yo‘qligini xarakterlovchi asosiy kelishuvlarga binoan ishlab chiqilgan, tan olgan organ tomonidan tasdiqlangan va qo‘llanishga majburdir.

Mehmonxona xizmatlarini ko‘rsatish sohasida odatda, davlat standartlari Davlat tartibga solishi bilan tasdiqlanadi.

Normativ hujjat sifatida standart yanada kengroq ma’no kasb etadi, ya’ni ma’lum faoliyat turlariga daxldor qoidalar, umumiy prinsiplar, xarakteristikalar, shu jumladan, keng iste’molchilar davrasiga qulay mehmonxona xizmat ko‘rsatish tartiblarini o‘z ichiga oladi. Standart – mehmonxona xizmatlari bozorini tartibga soluvchi samarali vositalardan biri, ham sifatsiz mahsulot tayyorlovchilar, ham sotuvchilar va mehmonxona xizmatlari iste’molchilariga ta’sir o‘tkazish imkonini beradi.

Mehmonxonalar xizmatlarini davlat tomonidan tartibga solishning navbatdagi usuli bu sertifikatlash **–** muvofiqlikni tasdiqlash tartibi sifatida ishlab chiqaruvchi (sotuvchi, pudratchi) va iste'molchi (xaridor)dan mustaqil tashkilot bunday xizmatlar iste'molchi uchun belgilangan sifat va xavfsizlik talablariga javob berishini yozma ravishda tasdiqlash yoki Sertifikatlash – tayyorlovchi (sotuvchi, ijrochi) va iste’molchi (xaridor)dan qat’iy nazar yozma shaklda mahsulotni belgilangan tartib-qoidaga muvofiq kelishini tasdiqlovchi hujjatdir.

Turistik xizmatlar va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlash – xizmat ko‘rsatish sifatini boshqarishning eng muhim mexanizmlaridan biri hisoblanadi, xizmat darajasini obyektiv baholash imkonini beradi va uni iste’molchi uchun xavfsizligini ta’minlaydi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida turizm industriyasi doirasida iste’molchi (turist) unga taqdim etiladigan turistik xizmatlar sifatini standart talablarida bo‘lishini ta’minlovchi asosiy figura hisoblanadi. Bu unga bog‘liq holda realizatsiya qilinadigan turistik xizmatlar narxini belgilaydi. Turizm industriyasining turistik xizmat ko‘rsatish standartlariga kiritilishi, xizmatlarni sertifikatlashning qo‘llanilishi, o‘z faoliyatining sifat mezonlarini va usullarini baholab beradi. Iste’molchiga, ya’ni turistga va ekskursantga taqdim qilinayotgan xizmatlar yoki qulayliklarda norma va qoidalarga aniq rioya etilayotgani haqida ishonch hosil qildiradi.

Turistik xizmatlar va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashning huquqiy asoslari, sertifikatlash ishtirokchilarining huquq, majburiyatlari va javobgarligi qonun bilan belgilanadi.

Shuningdek, boshqa qator normativ hujjatlar, shu jumladan, iste'molchi huquqlarini himoya qilish haqidagi qonunchilikka amal qilinadi. Turistik xizmatlar va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlash deyilganda obyektlarni texnik reglament, standartlar nizomlari, qoidalar yoki shartnoma shartlari talablariga muvofiq kelishini sertifikatlash bo'yicha organ tomonidan amalga oshiriladigan shakli tushuniladi.

"Sertifikat" so'zi lotinchadan tarjima qilinganda «to'g'ri qilingan» degan ma'noni anglatadi. Sertifikatlash uch shaklda bo'ladi. Ulardan eng eskisi va oddiylaridan biri sotuvchining xaridorni ishontirishi hisoblanadi. Bu – «o'z-o'zini sertifikatlash» yoki birinchi tomondan qilingan sertifikatlash ham deyiladi.

Sertifikatlashning ikkinchi shakli – sotuvchi tomonidan aytilgan xizmatlarni talablarga muvofiq kelishini xaridor tomonidan tasdiqlanishi. Sertifikatlashning uchinchi shakli – xizmatlarni belgilangan talablarga muvofiq kelishini mustaqil shaxs yoki tashkilot tomonidan tasdiqlanishi.

Turistik xizmatlarga uchinchi shakldagi sertifikatlashni qo'llash mehmonxona xizmatlari sifatini baholash o'tkazilgan chog'da maqbulroq, turistik xizmatlarni xavfsizlik talablariga mos kelishini sertifikatlash uchun esa – birinchi shakl ma'qul.

Umumiy ovqatlanish xizmatlarini sertifikatlashtirish vazifalari quyidagilardan iborat: fuqaroning hayoti, sog'lig'i, mol-mulki va atrof-muhit uchun xizmatlarning xavfsizligini ta'minlash; xizmat ko'rsatuvchi provayderning tartibga solish talablarining muvofiqligiga ishonch; xaridorni vijdonsiz xizmat ko'rsatuvchi provayderdan himoya qilish.

Umumiy ovqatlanish korxonasida muvofiqlik sertifikatining mavjudligi u taqdim etayotgan xizmatlarning sifati va xavfsizligini va nafaqat iste'molchilar uchun, balki tartibga soluvchi organlar uchun ham sharhlarning minimal sonini kafolatlaydigan va jarimalar miqdorini kamaytirishni ta'minlaydigan amaldagi qonun hujjatlariga muvofiqligini tasdiqlaydi.

Umumiy ovqatlanish xizmatlarini sertifikatlash quyidagilarni tekshi-rishni o'z ichiga oladi:

- oshpazlik mahsulotlarining assortimentiga muvofiq moddiy-texnik bazaning texnologik va sanitariya uskunalari, liftlar, shamollatish tizimlari, binolar tarkibi, idishlar, mebellar va boshqalar;
- assortimentga muvofiq xizmatlar va pazandalik mahsulotlari uchun me'yoriy va texnologik hujjatlarning mavjudligi;
- texnik xizmat ko'rsatish va ishlab chiqarish xodimlariga qo'yiladigan talablarga muvofiqligi;
- oshxona mahsulotlarini ishlab chiqarish va sotish sanitariya-gigienik va texnologik sharoitlari, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish shartlari;
- xizmatlar sifatining korxona turi va sinfiga muvofiqligi.

Sertifikatlashtirish organi taqdim etilayotgan xizmat sertifikatlangan talablarga javob berishini davom ettirish maqsadida sertifikatlangan xizmatlar ustidan inspeksiya nazoratini amalga oshiradi. Nazorat o'tkazish tartibi davriy va rejadan tashqari tekshirishlar shaklida muvofiqlik sertifikatining amal qilish muddati davomida ushbu xizmat uchun qabul qilingan sertifikatlash sxemasi bilan belgilanadi.

Sertifikatlashtirish organi nazorat natijalariga ko'ra muvofiqlik sertifikatini to'xtatib qo'yishi yoki bekor qilishi mumkin. Sayyohlik agentliklari faoliyatini amalga oshirayotganda, mehmonxonalar, vaqtincha xizmat ko'rsatish va vaqtincha turar joy bilan ta'minlash bo'yicha xizmatlarni ko'rsatmoqchi bo'lgan yuridik shaxslar va yakka tartibdagi tadbirkorlar, ovqatlanish xizmatlari bunday faoliyatning boshlanganligi to'g'risida xabardor qilishlari kerak.

Mehmonxonalar mijozlarga qulaylik taqdim etish darajasi bo'yicha kategoriyalarga bo'linadi. Mehmonxonalarni kategoriyalarga bo'linishi taqdim etiladigan xizmatlarning turli xil to'plamlarini ko'zda tutadi. Tabiiyki, oliy kategoriyadagi mehmonxonalar mehmonlarga ko'proq shinam nomerlar va tegishli tarzda xizmatlar katta to'plamini taqdim qiladi. Ular orasida amalga oshirish uchun litsenziya talab qilinadigan xizmatlar, masalan, tibbiy yoki transport xizmatlari bo'lishi mumkin.

Mehmonxona litsenziyalash va majburiy sertifikatlanishidan tashqari, tashkil etilishi chog‘ida darhol, yoki ma’lum texnik va modernizatsiyalash o‘tkazilganidan keyin ma’lum kategoriya olishga urinishi mumkin. Ushbu tadbir attestatsiya deb ataladi va ixtiyoriy sertifikatlash mazmuniga egadir. U turizm sohasidagi shu jumladan, butun jahon savdo tashkiloti turli xalqaro assotsiatsiyalar va birlashmalar, shuningdek, tovarlar, ishlar, xizmatlarni sifat tizimini sertifikatlash bo‘yicha ixtisoslashgan xalqaro tashkilotlar tomonidan o‘tkaziladi.

**М.Т.Алимова** - и.ф.д., «Ипак Йўли» ТХУ, Илмий тадқиқотлар, инновациялар ва тижоратлаштириш ишлари бўйича проректор

**Р.А.Аллаёров** - СамИСИ таянч докторанти

## ҲУДУДИЙ ТУРИЗМ БОЗОРИНИНГ РИВОЖЛАНИШИГА ТИЗИМЛИ ЁНДАШУВ

***Аннотация:*** *Мақолада тизимлар назарияси ва ривожланишда тизимли ёндашувни тадқиқиқ этиш асосида туризм соҳасини ривожлантиришнинг назарий асослари тадқиқ этилган.*

***Калит сўзлар:*** *туризм, туризм бозори, тизимлар назарияси, тизимли ёндашув, эмерджентлик, коммутативлик, иерархиклик.*

***Аннотация:*** *В статье на основе изучения теории систем и системного подхода в развитии, исследованы теоретические основы развития сферы туризма.*

***Ключевые слова:*** *туризм, рынок туризма, теория систем, системный подход, эмерджентность, коммутативность, иерархичность.*

***Abstract:*** *In the article, on the basis of studying the theory of systems and a systematic approach to development, the theoretical foundations of the development of the tourism sector are investigated.*

***Key words:*** *tourism, tourism market, systems theory, systems approach, emergence, commutativity, hierarchy.*

Туризм бозори кўп қиррали, ўзаро алоқалар билан боғланган элементлар мажмуидан иборат мураккаб, ривожланадиган, такомиллашадиган очиқ тизим ҳисобланади. Ушбу тизимда таркиб ва мазмун жиҳатидан бир-биридан тубдан фарқ қилувчи элементларнинг мавжулиги, уларнинг кўп томонлама ўзаро алоқалари, шунингдек тизимнинг атроф-муҳит билан ўзаро боғлиқлиги ва таъсири, ҳамда унинг яхлитликдаги фаолияти натижасида ўзига хос турли хил хусусиятларнинг намоён бўлиши унинг мураккаблигини билдиради.

Ҳудудий туризм бозори ривожланиши тушунчасига тизимли ёндашув, энг аввало, туристик фаолиятнинг комплексли тавсифидан, унга миллий иқтисодиётнинг турли хил тармоқлари доирасидаги ўзаро ижтимоий-иқтисодий алоқаларнинг хослигидан, қолаверса унинг улкан “иқтисодиёт–жамият – атроф-муҳит” тарзидаги макро-тизимнинг таркибий қисми эканлигидан келиб чиқади. Туризм бозори тизими элементлари, авваламбор, ўзаро алоқалари ва ўзаро таъсири орқали яхлитликдаги ва ўзаро мувофиқликдаги ҳаракатлари туфайли тизимга хос бўлган “яхлитлик”ни намоён этади. Айнан шу яхлитлик туризм бозори номли тизимнинг мавжудлигини ва унинг самарали фаолиятини таъминлайди.

Фанга тизимли ёндашувни илк маротаба XX асрнинг бошида Россиялик олим А.А.Богданов киритган. Аммо, у таклиф этган тизимли ёндашув тўғрисидаги “Тектология” фани давр тақозоси билан ўзининг амалий тадбиқини топмади. Кейинчалик XX асрнинг 20-йиллари бошида ёш биолог олим Людвиг Берталанфи биологик организмларни тизим сифатида ўрганиб, ўзининг 1929 йилда чоп этган “Ривожланишнинг замонавий назарияси” номли асарида тизимлар тўғрисидаги ўз қарашларини мужассам этди. Кейинчалик у тизимли ёндашувни ижтимоий ҳодиса ва жараёнларни таҳлил қилишда фойдаланиб, 1969 йилда нашр этган “Умумий тизимлар назарияси” асари орқали ўзининг назариясини фанга умумназарий фан сифатида киритилишига муваффақ бўлди. Тизимлар назариясининг шаклланиши ва

ривожланишида Л. Берталанфи, А.А. Богданов, У.Эшби, Г.Саймон, П.Друкер, А.Чандлер[67] каби олимлар улкан ҳисса қўшган.

АҚШнинг «S.L.Optner & Associates» номли йирик тадқиқот лабораторияси бошлиғи Станфорд Оптнер биринчилар қаторида ташкилотни бошқариш жараёнида тизимли ёндашувлардан самарали фойдаланиш имкониятлари, ўзига хос жиҳатлари ва хусусиятларини асослаб берди ҳамда ўзининг ушбу қарашларини 1969 йилда нашр этган "Тизимли ёндашув" номли асарида келтириб ўтди.

Иқтисодий таълимотда тизимли ёндашув ва тизимли қарашларнинг кириб келиши ва ривожланишида 1950 йилда ташкил топган "Янги бошқарув илми мактаби" намояндаларининг (Л.Берталанфи, А.Рапопорт, Р.Акоф, Р.Калман, М.Месарович, С.Бир, В.Леонтьев ва бошқалар[68]) ҳиссаси каттадир. Ушбу мактабга хос илмий-назарий қарашлар ва концепциялар электрон-ҳисоблаш техникаси, иқтисодий-математик усуллар ва имитацион моделлар соҳасидаги илмий ютуқлар негизида шаклланган. Улар бошқарув фаолиятини тадқиқ этишда умумий тизимлар назариясидан негизий асос сифатида фойдаланиб, таҳлил жараёнига аниқ фанлар усулларини тадбиқ этишган. Тизимли ёндашув ва тизимли таҳлил ушбу мактабнинг асосий парадигмаси сифатида хизмат қилган.

Тизимлар назариясининг шаклланиши ва ривожланиши давомида "тизим" тушунчаси турли илмий адабиётларда бир-бирига ўхшаш бўлган таърифлар тарзида талқин этилган. Хусусан: "ўзаро боғлиқликда ва бирликдаги элементлар мажмуи"[69], "бир-бирлари ва ўзларининг атрибутлари билан ўзаро боғлиқликдаги элементлар тўплами"[70], "элементларнинг шундай ташкиллаштирилган мажмуики, бирор бир элементнинг ўзгариши, чиқиб кетиши ёки янги элементнинг киритилиши бошқа элементларда қонуний тарзда акс этади"[71], "тизимли хусусиятларга эга объектлар тўплами, ҳамда объектлар ва уларнинг

---

[67] *Богданов А.А*. Всеобщая организационная наука: тектология: в 2 кн. А.А. Богданов. – М., 1905 – 1924.; *Берталанфи Л. фон*. Общая теория систем — обзор проблем и результатов. Системные исследования. Ежегодник. — М.: «Наука», 1969. — 203с., С.34-35.; *Берталанфи Л. Фон*. История и статус общей теории систем / Берталанфи Л. Фон // Системные исследования: ежегодник. – М.: Наука, 1973. – С. 20 – 37.; *Эшби У. Р*. Введение в кибернетику: пер. с англ. / под. ред. В. А. Успенского. Предисл. А. Н. Колмогорова. Изд. 2-е, стереотипное. — М.: «КомКнига», 2005.; *Эшби У. Р*. Общая теория систем как новая научная дисциплина. В кн.: Исследования по общей теории систем. Сборник переводов. М.: «Прогресс», 1969, с.125-142; *Эшби У.Р*. Принципы самоорганизации. В кн.: Принципы самоорганизации. Пер. с англ. Под ред. и с предисловием д-ра техн. наук А. Я. Лернера, М.: «Мир», 1966, с.314-343.

[68] *Рапопорт А*. Замечания по поводу общей теории систем. В кн.: Общая теория систем. Пер. с англ. В. Я. Алтаева и Э. Л. Наппельбаума. М.: «Мир», 1966, сс.179-182; *Рапопорт А*. Математические аспекты абстрактного анализа систем. В кн.: Исследования по общей теории систем. Сборник переводов. М.: «Прогресс», 1969, сс.83-105; *Рапопорт А*. Различные подходы к общей теории систем. В кн.: Системные исследования. Ежегодник. — М.: «Наука», 1969. — 203с., сс.55-80.; *Акоф Р.Л*. Системы, организации и междисциплинарные исследования. В кн.: Исследования по общей теории систем. Сборник переводов. М.: «Прогресс», 1969, сс.143-164; *Акоф Р.Л*. Общая теория систем и исследование систем как противоположные концепции науки о системах. В кн.: Общая теория систем. Пер. с англ. В. Я. Алтаева и Э. Л. Наппельбаума. М.: «Мир», 1966, сс.66-80; *Акоф Р.Л., Сасиени М*. Основы исследования операций / Пер. с англ. М.: «Мир», 1971, 536с.; *Калман, Фалб, Арбиб*. Очерки по математической теории систем; *Месарович М*. Общая теория систем: математические основы / М. Месарович, Я. Такахара. Пер. с англ. Э. Л. Наппельбаума, под ред. В. С. Емельянова. — М.: «Мир», 1978; *Месарович М*. Теория иерархических многоуровневых систем. Пер. с англ. Под ред. И. Ф. Шахнова. Предисл. чл.-кор. АН СССР Г. С. Поспелова. М.: «Мир», 1973; *Месарович М*. Теория систем и биология: точка зрения теоретика. В кн.: Системные исследования. Ежегодник. — М.: «Наука», 1970. — 208с., сс.137-163.; *Бир С. Т*. Кибернетика и менеджмент. Перевод с англ. В. Я. Алтаева / Под ред. А. Б. Челюсткина. Предисл. Л. Н. Отоцкого. Изд. 2-е. — М.: «КомКнига», 2006. — 280с.; *Бир С. Т*. Мозг фирмы. Перевод с англ. М. М. Лопухина, Изд. 2-е, стереотипное. — М.: «Едиториал УРСС», 2005. — 416с.

[69] Берталанфи Л. фон. Общая теория систем – критический обзор // Исследования по общей теории систем: Сборник переводов / Общ. ред. и вст. ст. В. Н. Садовского и Э. Г. Юдина. – М.: Прогресс, 1969. С. 23–82.

[70] Холл А., Фейджин Р. В ст.: В. А. Лекторской, В. Н. Садовский О принципах исследования систем // Вопросы философии, 1960. № 8 Элетронный ресурс: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view

[71] Топоров В. Н. Из области теоретической топономастики // Вопросы языкознания. № 6. 1962

хусусиятлари ўртасидаги алоқалар тўплами”[72], “бўлаклардан иборат бир бутунлик; бир-бири билан алоқада ва боғлиқликда бўлган элементларнинг бирлашуви натижасидаги яхлитлик ва бирлик” [73], “интеграл хусусиятлар ва қонуниятларга эга барқарор яхлитлик ва бир бутунликни ҳосил қилувчи ўзаро боғланган элементлар тўплами”[74], “ўзаро таъсири ва ўзаро муносабатлари диққат марказидаги фойдали натижани олиш мақсадида ўзаро “кўмаклашиш” характерини олувчи, танлаб жалб қилинган компонентлар мажмуи» [75] каби таърифларни келтириш мумкин.

Россиялик олим Л.И.Лопатников иқтисодий тизим тушунчасини «… ўзидан нисбатан юқори турувчи ижтимоий-иқтисодий тизимнинг таркибий қисмидир. Бу моддий неъматлар ишлаб чиқариш, айрибошлаш, тақсимот, истеъмол жараёнларини қамраб олувчи мураккаб динамик тизим….»[76] сифатида изоҳланган.

Шундай қилиб, “тизим” тушунчасининг моҳиятини очиб берувчи таърифларнинг таҳлили асосида тизимга хос қуйидаги ҳолатларни ажратиб кўрсатиш мумкин:

– тизим маълум бир омиллар таъсири остида шаклланади, амал қилади ва ривожланади;

– тизим ўзига хос тузилмавий таркибдан иборат (ташкилий, иқтисодий, ижтимоий, ишлаб чиқариш ва ҳ.к.);

– яхлитликдаги фаолияти орқали аниқ мақсадларни амалга оширувчи элементлар мажмуидан таркиб топган;

– элементлар ўртасидаги тизимлиликни амалга оширувчи усуллар, воситалар ва алгоритмлар мажмуидан, бошқача қилиб айтганда, тизимли алоқаларни амалга оширувчи механизмдан иборат.

Хулоса сифатида шуни алоҳида таъкидлаш лозимки, «аниқ бир бутунликни ташкил қилувчи кўпгина элементлар» ва «аниқ умумий хусусиятларга эга кўпгина элементларнинг ҳамжиҳатлиги» тизим тушунчасининг моҳиятини очиб берувчи ҳамда унинг ривожланиш чегаралари ва ҳолатларини акс эттирувчи тавсифини намоён этади. Ушбу хусусиятлар тизимлар назарияси ва тизимли таҳлилга мос равишда «эмерджентлик қонунияти» ва «аддитивлик қонунияти» сифатида талқин этилади.

Бундан ташқари, тизимлар назариясига асосан тизим ишлаб туришининг қонуниятларидан яна бири – коммутативлик қонуниятидир. Ушбу қонуниятга асосан «у (тизим) муҳит билан ўзига хос бирликни юзага келтиради…, … ҳамда муҳит билан турли хил коммуникациялар орқали боғланган»[77]. Объектни ўрганиш даври давомида муҳит билан тизим ўртасидаги чегаралар ўзгариши мумкин. Турли хил ривожланиш босқичларига боғлиқ равишда тизимнинг элементлари ва муҳит ўртасида янги корреляциялар вужудга келиши ва шу ҳолда тизимдан муҳитга ёки муҳитдан тизимга элементларнинг кўчиши кузатилиши мумкин.

Шундай қилиб, тизимлар уларнинг элементларига қатъий марказлаштирилган алоқалар хос бўлган ҳолатдан, то ушбу алоқаларнинг тўлиқ узилиши ҳолатигача бўлган даврда амал қилади.Тизимли ёндашув ўрганилаётган объектни яхлитликдаги элеметлар тўплами ва улар ўртасидаги ўзаро алоқалар мажмуи сифатида, яъни уни тизим сифатида кўриб чиқишга асосланган тадқиқот методологиясининг йўналиши ҳисобланади[78].

Ушбу ёндашувлар асосида ҳудудий туризм бозорини ўрганиш, унинг тизимга хос хусусиятларини тадқиқ этиш имкониятини яратади. Ҳудудий туризм бозорини тизим

72 Основы общей теории систем : учеб. пособие. – СПб. : ВАС, 1992. – Ч. 1.

[73] Большая Советская Энциклопедия. Электронный доступ: http://bse.sci-lib/com/letter004.html

[74] Клир, Д. Системология / Д. Клир. – М.: Радио и связь, 1973. – 262 с.

[75] Анохин, П.К. Избранные труды: философские аспекты теории систем / П.К. Анохин. – М.: Наука, 1978. с.15

[76] Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь. 2003. Электронный доступ: http://slovari.yandex.ru/экономическая%20система/ Лопатников/Экономическая%20система/

[77] Теория систем и системный анализ в управлении организациями: справочник. Под редакцией В.Н. Волковой и А.А. Емельяновой. - М.: «Финансы и статистика», 2006.

[78] Печатникова С.М. Системное управление «по образу и подобию» как фактор выживания предприятия на рынке // Менеджмент в России и за рубежом – 2005. - №3. – с. 11-17.

сифатидаги ўзига хос бир қатор хусусиятларини келтириб ўтмоқчимиз. Чунки, бу хусусиятларнинг амал қилиши ва рўёбга чиқиши ҳудудий туризм бозорини тўлақонли амал қилиши учун муҳим аҳамият касб этади.

*Биринчидан*, ҳудудий туризм бозори очиқ иқтисодий тизимдир. Ҳудудий туризм бозорининг тизим сифатида "очиқлиги" унинг ташқи муҳит билан юқори даражадаги алоқадорлигидан келиб чиқади. Замонавий туризм бозорида мавжуд ижтимоий-иқтисодий муносабатлар бутун дунё глобаллашув жараёнларининг негизида шаклланиб ва ривожланиб бормоқда. Шундай шароитда, фикримизча, туризм бозорида амалдаги ижтимоий-иқтисодий муносабатлар ўрни, аҳамияти таъсир даражасига қараб белгиланадиган турли хил экзоген ва эндоген, статик ва динамик, экстенсив ва интенсив, ижобий ва салбий, шунингдек айнан мазкур бозорга хос бўлган мавсумий омиллар таъсири остида шаклланади ва ривожланади.

*Иккинчидан*, очиқ тизимга хос бўлган "коммутативлик" хусусияти ташқи муҳит билан тизим орасида чегараларнинг ўзгариши ҳамда ўзаро элементлар алмашинувига олиб келади. Бу эса тизимнинг ўзини-ўзи ривожлантириши ва такомиллашувига сабаб бўлади. Глобаллашув жараёни, илмий-технологик тараққиёт, транспорт тизимининг такомиллашуви ҳудудий туризм бозорларини такомиллаштириб, унда тизимга хос бўлган "коммутативлик" хусусиятини тўлиқроқ намоён этмоқда.

*Учинчидан*, ҳудудий туризм бозори тизимига хос бўлган "эмержентлик" хусусияти унинг бошқа тизимлардан тубдан фарқ қилишини намоён этади. "Эмержентлик" хусусияти тизимнинг алоҳида элементларига хос бўлмаган ва фақатгина ушбу элементларнинг ягона тизимда яхлитликдаги ҳаракатлари натижасида вужудга келадиган хусусиятидир. Туризм бозори ривожланиши ушбу бозорда мураккаб ижтимоий-иқтисодий муносабатлар қатнашчилари ҳисобланмиш бир қатор иқтисодий тармоқ ташкилотларининг ҳам иқтисодий ҳолатига таъсир кўрсатади ва шу орқали мультипликатив самарани яратади. Мультипликатив самарадорлик ушбу тизимга хос бўлган яхлитлик ва бир бутунликни ифода этувчи хусусиятдир.

*Тўртинчидан*, ҳудудий туризм бозори яхлит тизим сифатида "комплекс тавсифига эга туристик маҳсулотни истеъмолчига етказиб беришга" ихтисослашган турли ташкилотларнинг узвий алоқалари ва яхлитликдаги ҳаракатларини мужассам этади.

*Бешинчидан,* ҳудудий туризм бозори мураккаб тизим сифатида "иерархиклик" хусусиятини ҳам намоён этади. Тизимнинг "иерархиклиги" унинг ҳар бир таркибий элементларини қамрови жиҳатидан кенгроқ бир тизимнинг (масалан, миллий туризм бозори, халқаро туризм бозорининг) таркибий қисм(тизим)лари сифатида қарашга асосланган.

Шундай қилиб, ҳудудий туризм бозорининг ўзига хослиги географик кўлами билан тегишли ҳудуднинг табиий-географик, ижтимоий-иқтисодий, этнографик, моддий-техник, сиёсий жабҳаларнинг хусусиятлари билан белгиланади ҳамда унинг ривожланишини тартибга солувчи бошқарув тизимига эга.

*Олтинчидан,* ҳудудий туризм бозори мураккаб ва очиқ иқтисодий тизимга хос бўлган тузилмавий тавсифга эга ҳисобланади. Ушбу тузилмавий тасниф қуйидагилардан, яъни:

- ижтимоий-иқтисодий муносабатлар тизими;
- хўжалик юритишнинг ташкилий-ҳуқуқий шакллари;
- бозор механизми;
- бозор субъектларини рағбатлантириш ва мотивлаштириш тизими;
- туризм бозори инфратузилмаси каби элементларнинг яхлитлигидан ва бир бутунлигидан иборат.

Юқоридаги келтирилган фикрлардан хулоса қиладиган бўлсак, ҳудудий туризм бозорининг самарали ривожланиши табиий-рекреацион, молиявий, меҳнат, ахборот ресурсларидан хусусий бизнес субъектлари ва давлатнинг ўзаро ҳамкорликда унумли ва рационал фойдаланиш ҳаракатларига боғлиқдир.

Ҳудудий туризм бозори ривожланишида зарурий натижаларга эришиш учун қуйидаги тамойилларга асосланиш керак: соҳалараро ҳамжиҳатлик ва мувофиқлик; функционал

ҳамжиҳатлик ва мувофиқлик; иерархик ҳамжиҳатлик ва мувофиқлик; туризм бозорида кооперацияли фаолият.

Туризм индустрияси ўз таркибига миллий иқтисодиётнинг турли тармоқларини бирлаштирувчи мураккаб тармоқлараро мажмуа сифатида намоён бўлади. Халқаро туризм бозорида ҳудудий туристик маҳсулотларнинг рақобатбардошлиги *соҳалараро ҳамжиҳатлик ва мувофиқлик* тамойили асосидаги ҳамкорликдаги фаолиятни талаб этади.

Ҳудудий туризм бозори субъектлари туристик маҳсулотнинг алоҳида қисмларини таклиф этиш орқали ўз фаолиятларини бир-биридан мустақил равишда олиб борадилар, аммо бозорда самарали натижаларга эришишда мазмунан бир хил вазифаларни амалга оширадилар (масалан, маркетинг фаолияти). Уларнинг бозордаги самарали фаолияти улар томонидан таклиф этилаётган яхлит туристик маҳсулотнинг бозордаги рақобатбардошлигига боғлиқ. Бу ҳолат ушбу ташкилотларнинг бозорда *функционал ҳамжиҳатлик ва мувофиқлик* тамойили асосида фаолият олиб боришларини тақозо этади (масалан, ҳамкорликдаги реклама фаолияти).

*Иерархик ҳамжиҳатлик ва мувофиқлик* тамойилига асосан давлат ҳокимиятининг барча даражаларида ўзаро ҳамжиҳатлик ва мувофиқлик асосида туризм бозорини ривожлантириш бўйича тегишли тадбирлар режасининг ишлаб чиқилиши тақозо этилади. Шу сабабли маълум бир ҳудудда давлатнинг туризмни ривожлантиришни тартибга солувчи дастурлари, унинг ҳудудни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг барча дастурларида тегишли равишда ўз аксини топиши лозим.

*Туризм бозорида кооперацияли фаолият* тамойилига асосан давлат ва хусусий бизнес, хусусий бизнес ва илм-фан ўртасида мустаҳкам ҳамкорлик алоқаларининг ўрнатилиши орқали ҳудудий туризм бозорининг самарали ривожланишига эришиш мумкин.

Юқорида келтирилган ҳудудий туризм бозорининг самарали ривожланиш тамойиллари, бизнингча, тизимлар назарияси ва тизимли ёндашув асосидаги ривожланишнинг назарий жиҳатларида намоён бўлади. Шу сабабли, ҳудудий туризм бозорининг мураккаб кўп қиррали тизим сифатидаги тавсифи унинг *ривожланишига тизимли ёндашувни* келтириб чиқаради. Бу ўз навбатида ушбу тизим элементларининг яхлитликдаги ва ўзаро мувофиқликдаги ҳаракатларини, уларнинг нисбатан тартибсиз ҳаракатларига кўра юқорироқ самара беришини тақозо этади. Ҳар бир тизим ўзига хос элеменлар мажмуи, ўзининг тузилмавий тавсифи, элементлар ўртасидаги алоқалари, уларнинг ўзаро таъсир этиш усуллари ҳамда ташқи муҳити билан ўзаро боғлиқлиги ва таъсири билан тавсифланади.

**М.Т.Алимова** - и.ф.д., «Ипак Йўли» ТХУ, Илмий тадқиқотлар, инновациялар ва тижоратлаштириш ишлари бўйича проректор

**А.Р.Насимов** - «Ипак Йўли» ТХУ, стажёр-тадқиқотчи

## САМАРҚАНД ВИЛОЯТИДА УЗОҚ МУДДАТЛИ ИСТИҚБОЛДА ТУРИЗМ СОҲАСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ УСТУВОР ЙЎНАЛИШЛАРИ

***Аннотация:*** *Мақолада Самарқанд вилоятида туризм соҳасини ривожлантиришнинг стратегик йўналишлари бўйича илмий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган. Муҳим стратегик йўналиш сифатида вилоятда туризм соҳасини жадал ривожлантириш учун давлат, хусусий бизнес ва илм-фан ҳамкорлиги механизмларини шакллантириш таклиф этилган.*

***Калит сўзлар:*** *стратегия, туризм, механизм, ҳудудий туристик кластер.*

***Аннотация:*** *В статье разработаны научные предложения и рекомендации по стратегическим направлениям развития сферы туризма в Самаркандской области. Предложено формирование механизма сотрудничества государства, бизнеса, науки и образования для ускоренного развития сферы туризма, как важного стратегического направления.*

***Ключевые слова:*** *стратегия, туризм, механизм, региональный туристский кластер.*

***Abstract:*** *Scientific proposals and recommendations on strategic directions of tourism development in the Samarkand region are developed in the article. The formation of a mechanism for cooperation between the state,*

*business, science and education was proposed to accelerate the development of tourism as an important strategic direction.*

***Keywords:*** *strategy, tourism, mechanism, regional tourist cluster.*

Бугунги кунда туризм жаҳон иқтисодиётининг етакчи тармоғи сифатида мамлакатлар ижтимоий-иқтисодий ривожланишида ўзининг салмоқли ҳиссасига эга. Бутунжаҳон туризм ташкилотининг маълумотларига кўра, 2019 йилда «жаҳон ялпи маҳсулотининг 10,4 фоизи, товарлар ва хизматлар экспорти ҳажмининг 7 фоизи, жами хизматлар экспорти ҳажмининг 30 фоизи, умумий бандлик кўрсаткичининг эса 10,2 фоизи ушбу соҳа ҳиссасига тўғри келган ҳамда дунё бўйича ҳар ўн биринчи янги иш ўрни туризм соҳасида яратилган»[79].

Мустақилликнинг дастлабки йилларидан бошлаб мамлакатимизда туризм соҳасини ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилди. Бу борада мақсадли чора-тадбирлар амалга оширилиб, муайян натижаларга эришилди, жумладан соҳанинг «мамлакат ялпи ички маҳсулотидаги улушининг 3,2 фоизга, экспорт салоҳиятидаги ҳиссасининг 1,5 фоизга» [80] етиши таъминланди. Бугунги кунда мамлакатимизда туризм соҳасини жадал ривожланти-ришга муҳим аҳамият берилиб, ўрта муддатли истиқболда туризм соҳасидаги давлат сиёсатининг мақсадли вазифалари ва устувор йўналишларидан бири сифатида «...туризмга иқтисодиётнинг стратегик сектори мақомини бериш, ушбу соҳани барча ҳудудларни ва ўзаро боғлиқ тармоқларни комплекс равишда жадал ривожлантиришнинг етакчи кучига айланиши лозим бўлган иқтисодиётни диверсификациялаш, таркибий ўзгартириш ва барқарор ривожланишнинг қудратли воситасига айлантириш...»[81] белгиланди. “Туризм индустриясини жадал ривожлантириш, иқтисодиётда унинг роли ва улушини ошириш, туристик хизматларни диверсификация қилиш ва сифатини яхшилаш...» [82] Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегиясининг устувор йўналишларидан бири сифатида эътироф этилган.

Маълумки, ҳар бир ҳудуд иқтисодиётининг маълум йўналишда ихтисослашуви ушбу ҳудудда мавжуд ресурсларнинг нисбий, баъзан эса абсолют миқдордаги устунлигидан келиб чиқиши лозим. Халқаро амалиётда қабул қилинган ушбу тамойил ҳар бир ҳудудда ижтимоий-иқтисодий ривожланишнинг самарали параметрларига эга миллий хўжаликларни яратиш имконини берувчи ресурслар дастаги мавжудлиги ҳамда мана шу ресурслар асосида ҳудудларни комплекс ва мутаносиб ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш йўналишларини белгилаш лозимлигини билдиради. Шундай ресурслардан бири Самарқанд вилоятида туристик ресурслар ҳисобланади.

Самарқанд улкан сайёҳлик салоҳиятига эга вилоят ҳисобланади. Қўҳна ва ҳамиша навқирон Самарқанд бетакрор шарқона руҳи ва қиёфаси, бой тарихи, бу ерда сақланиб қолган ноёб, ҳар қандай одамни ҳайратга соладиган обидалари билан сайёрамизнинг турли ўлкаларида афсонавий шаҳар сифатида машҳурдир. Мовий гумбазлари миллионлаб сайёҳларни ўзига мафтун этадиган Самарқанд Рим билан бир қаторда “Абадий шаҳар” деган ном билан бутун дунёда шуҳрат қозонган. Мамлакатимиз миқёсида мавжуд туристик объектларнинг 37,7% (жами 2642та) Самарқанд вилоятида жойлашган бўлиб, улар 780 меъморий, 1530 археологик, 36 тарихий, 225 монументал санъат ва 71 хайкалтарошлик ёдгорликларидан иборат.

Бундай ташқари, ер ости ва ер усти гидрологик сув ресурслари, шифобахш булоқлар (Қайнар булоқ, Роҳатбулоқ, Муз булоқ), табиий манзаралар, ям-яшил ўрмонзорлар ва минг

[79] UNWTO Tourizm Highlights 2016 Edition, p. 3 // http://www.unwto.org; Travel & Tourism Economic Impact 2016 World, p. 7// http://www.wttc.org.

[80] Travel & Tourism Economic Impact 2016 Uzbekistan, p. 8 // http://www.wttc.org

[81] Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 2016 йил 2 декабрдаги ПФ-4861-сонли «Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Фармони. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2016 й.

[82] Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 2017 йил 7 февралдаги № ПФ-4947 «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги Фармони. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й

йиллик дарахтлар (Омонқўтон ўрмонзорлари, Ургут шаҳридаги Чор Чинор (1020 йиллик) ва ҳ.к.), машҳур ғорлар (Ҳазрати Довуд, Келси, Лев), гўзал шар-шаралар (Ғуссой, Камангарон), ноёб табиат ёдгорликлари (Камангарон, Ғус), ажойиб кўллар (Алвасти кўли), Зарафшон қўриқхонаси каби табиий масканлар вилоятимизнинг Ургут, Самарқанд, Нуробод, Қўшробод ва бошқа туманларида жойлашган бўлиб, жойларда зарурий инфратузилма объектларини шакллантириш механизмларини такомиллаштириш орқали туристик оқимни сезиларли даражада ошириш мумкин.

Шуни таъкидлаб ўтиш лозимки, биргина нодир табиий ресурслар, бой тарихий ва маданий мероснинг мавжудлиги мамлакатда туризмни ривожлантиришни таъминловчи ягона ва етарли шарт бўла олмайди. Замон шиддатига мос тарзда ривожлантиришга қаратилган амалий саъй-ҳаракатлар стратегиясининг ишлаб чиқилиши ва амалга оширилиши танланган маррага етишишнинг аниқ чегараларини белгилашга хизмат қилади.

Самарқанд вилоятида узоқ муддатли истиқболда туризм соҳасини ривожлантиришнинг **стратегик мақсади** – мамлакат фуқаролари ва хорижий ташриф буюрувчиларнинг турли туристик хизматларга бўлган талабини қондириш, унинг халқаро туристик ҳамжамиятга интеграциясини таъминлашга кенг имкониятлар яратишни таъминлайдиган замонавий юқори самарали ва рақобатбардош туристик комплексни яратиш.

Ушбу мақсаддан келиб чиққан ҳолда, қуйидаги **вазифаларни** амалга ошириш мақсадга мувофиқ:

– туризмнинг ҳудудий ички маҳсулотдаги улушини сезиларли даражада ошириш;

– мавжуд улкан салоҳиятдан тўлиқ фойдаланишга имкон берувчи замонавий туристик инфратузилмани шакллантириш;

– туризм соҳасида тадбиркорлик фаоллигини рағбатлантириш механизмини такомиллаштириш ва туризм бозорида соғлом рақобат муҳитининг амал қилишини қўллаб-қувватлаш;

– давлат ва хусусий бизнес шерикчилигига асосланган механизмларни жорий қилиш асосида ҳудудда қулай инвестицион муҳитини яратиш;

– туристларнинг ҳаёти хавфсизлигини таъминлаш тизимини такомиллаштириш;

– туманларнинг туристик салоҳиятидан келиб чиққан ҳолда, анъанавий маданий-тарихий туризм билан биргаликда туризмнинг бошқа истиқболли турларини, жумладан, экологик, этнографик, гастрономик, зиёрат қилиш, спортга оид, даволаш-соғломлаштириш, агротуризм, ишбилармонлик, болалар ва ёшлар туризми ҳамда бошқа турларини жадал ривожлантириш;

– туризм соҳасининг малакали ва рақобатбардош кадрлар билан таъминланганлик даражасини ошириш;

– маҳаллий аҳолига кўрсатиладиган туристик хизматлар хилма-хиллиги, юқори сифати ва харид қобилиятига мослигини таъминлаш;

– рақобатбардош (бренд асосидаги) ҳудудий туристик маҳсулотларни шакллантириш ва халқаро туризм бозорида самарали силжитиш;

– вилоятнинг туристик-рекреацион потенциалидан рационал фойдаланиш.

Самарқанд вилоятида узоқ муддатли истиқболда туризм соҳасини ривожлантиришнинг устувор йўналишлари қуйида келтирилган.

1. Самарқанд вилояти ҳудудларида туризм соҳасини ривожлантириш лойиҳаларини туманларнинг туризм салоҳиятини баҳолаш асосида ишлаб чиқиш;

2. Замонавий жаҳон стандартлари, туристлар талабига жавоб бера оладиган туризм инфратузилмасини ривожлантириш;

3. Транспорт ва йўл бўйи транспорт инфратузилмасини ривожлантириш;

4. Туризм соҳасига ахборот-коммуникацион технологияларини жорий қилиш орқали туризмнинг инновацион ривожланиш механизмларини шакллантириш;

5. Туристик маҳсулотни диверсификация қилиш ва янги туристик маҳсулотларни яратиш;

6. Социал туризмни ривожлантириш;

7. Туризм соҳаси учун малакали кадрларни тайёрлаш тизимини такомиллаштириш;

8. Ҳудудий турмаҳсулотни халқаро ва ички туризм бозорларида самарали силжитиш тизимини такомиллаштириш, кенг қамровли реклама кампанияларини ўтказиш ва Самарқанд брендини тарғиб этиш;

9. Ички туризмни жадал ривожлантириш;

10. Вилоятда туризм соҳасини жадал ривожлантиришда давлат, хусусий бизнес ва илм-фан ҳамкорлиги механизмларини шакллантириш:

– давлат, хусусий бизнес ва илм-фан ҳамкорлиги самарали механизми сифатида ҳудудларда туристик кластерлари шакллантириш;

– ҳудудий туристик кластер фаолиятини мувофиқлаштирувчи Кенгаш ҳамда туристик кластер аъзолари Консорциумини ташкил этиш.

Кластер – бу бир-бири билан рақобатлашувчи, лекин шу билан бирга бутун кластернинг рақобатбардошлигини таъминлаш мақсадида ўзаро ҳамкорликда фаолият юритувчи, географик жиҳатдан концентрациялашган ташкилотларнинг ўзаро боғланган гуруҳлари, улар фаолиятига ихтисослашган хизмат кўрсатиш ташкилотлари, жиҳозлар етказиб берувчи ташкилотлар, уларга ҳамроҳ тармоқ ташкилотлари, шунингдек, уларнинг фаолияти билан боғлиқ турли соҳа ташкилотлари (илмий-тадқиқот институтлари, ОЎЮлари, стандартлаштириш бўйича агентликлар, савдо уюшмалари ва ҳ.к.) ва бошқа бир қатор ташкилотлар гуруҳидир[83]. Горизонтал ва вертикал алоқалар орқали бир-бири билан узвий боғланган ташкилотларнинг талаб ва истакларини ўзаро мувофиқлаштириш ҳамда ахборотлар ҳаракатини таъминловчи шароитлар кластерни самарали фаолият кўрсатишининг асосий механизмлари бўлиб хизмат қилади[84].

Шундай қилиб, таклиф этилган Самарқанд вилоятида узоқ муддатли истиқболда туризм соҳасини ривожлантиришнинг устувор йўналишлари бўйича ҳаракатланиш мамлакатимиз фуқаролари ва хорижий ташриф буюрувчиларнинг турли туристик хизматларга бўлган талабини қондириш, унинг халқаро туристик ҳамжамиятга интеграциясини таъминлашга кенг имкониятлар яратишни таъминлайдиган замонавий юқори самарали ва рақобатбардош туристик комплексни яратишга хизмат қилади.

**М.Т.Алимова** - д.э.н., доц. проректор на научным исследованиям, инновациям и коммерциализации МУТ “Шёлковый путь”

**Б.Б.Собиров** - базовый докторант СамИЭС

## КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЕДИНОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ САМАРКАНДСКОЙ ОБЛАСТИ

***Аннотация:*** *В статье разработана концепция формирования единой туристской информационной системы в Самарканде. Приведены основные стратегические направления реализации составных компонентов данной концепции.*

***Ключевые слова:*** *информационная система, мобильные приложения, геоинформационная система, туристский реестр.*

***Abstract:*** *The article developed the concept of forming a unified tourist information system in Samarkand. The main strategic directions for the implementation of the components of this concept are given.*

***Key words:*** *information system, mobile applications, geographic information system, tourist register.*

Экономические реформы и бурное развитие компьютерной техники привели к значительному прогрессу в области информационных технологий. Стало возможным решение глобальных по масштабу задач, одной из которых является всесторонняя

[83] Портер М. Конкуренция. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005, 610 с., С.256.

[84] Корчагина Н. А. Кластерная политика – технология повышения эффективности управления компаниями: моногр. – Астрахань: Изд. дом «Астраханский университет», 2009., С.68.

информатизация туристической отрасли и соответствующее ее обеспечение комплексной аналитической информацией, как оперативной, так и стратегической.

Основной целью процесса информатизации туристической отрасли является обеспечение своевременным поступлением достоверной информации, так как от объективности, оперативности, актуальности поступающих данных зависят не только успех принимаемого управленческого решения, но и дальнейшее поступательное развитие всей отрасли в целом. Кроме того, возникшая санитарно-эпидемиологическая ситуация в мире, вызванная короновирусной пандемией ставит вопрос о цифровизации туристской сферы. Исходя из этих задач нами была разработана концепция формирования единой туристской информационной системы Самаркандской области.

В состав единой туристской информационной системы Самаркандской области входят следующие компоненты:

– Открытый портал в сети Интернет vizit-samarkand.uz(.com);

– Государственная информационная система (далее – ГИС) «Туристский реестр Самаркандской области»;

– Подсистема мобильных приложений;

– Подсистема интеграции с внешними информационными системами через Систему межведомственного электронного взаимодействия (СМЭВ) Узбекистана.

Открытый портал и ГИС «Туристский реестр Самаркандской области» должны функционировать в качестве независимых информационных систем. В рамках развития отраслевой информационной системы туризма Самаркандской области предлагается модернизировать функциональную архитектуру системы, включив Открытый портал, ГИС «Туристский реестр Самаркандской области», мобильные приложения и программный комплекс, предназначенный для интеграции системы с внешними ИС через СМЭВ.

***I. Концепция развития подсистемы «Открытый портал в сети Интернет vizit-samarkand.uz(.com)»***

Целями развития подсистемы «Открытый портал в сети Интернет vizit-samarkand.uz(.com)» (далее – Портал) являются:

– повышение скорости актуализации контента путем автоматизированного взаимодействия с республиканскими и региональными системами;

– обеспечение присутствия контента Портала в социальных сетях;

– снижение временных затрат на обеспечение процессов информационно лингвистического сопровождения и контент-поддержки Портала;

– обеспечение доступности контента для людей с ограниченными возможностями;

– обеспечение возможности доступа к информации посредством устройств различных технических характеристик и форм-факторов.

Портал в сети Интернет vizit-samarkand.uz(.com) должен быть официальным представительством Самаркандской области в сети Интернет в первую очередь для аудитории туристов, преимущественно иностранных, которые заинтересованы в едином централизованном ресурсе, аккумулирующем максимум информации и доступном с любых типов устройств. Объем необходимых изменений интерфейсов, функциональной и содержательных частей текущей версии обуславливает необходимость полной переработки и переноса ресурса на новую программную платформу.

Развитие Портала должно включать следующие мероприятия:

1.1. Разработка нового интерфейса Портала, отвечающего современным требованиям, в том числе адаптированного для просмотра с мобильных устройств. Рекомендуется также провести рестайлинг логотипа проекта;

1.2. Модернизация программной платформы, обеспечивающей необходимую гибкость для расширения и внедрения нового функционала;

1.3. Обеспечение интеграции с ГИС «Туристский реестр Самаркандской области»;

1.4. Обеспечение интеграции с мобильными приложениями;

1.5. Обеспечение интеграции с социальными сетями;

1.6. Модернизация структуры портала и внедрение дополнительных навигационных схем, позволяющих осуществлять сквозную фильтрацию контента портала по категориям, параметрам и тегам, например:

– по цели визита (отдых, бизнес);

– по возрасту и статусу аудитории (студенты, молодая пара, компания друзей, родители с детьми, зрелая пара, пр.);

– по длительности и датам пребывания;

– по формату пребывания (в диапазоне роскошно — бюджетно - бесплатно);

– по тематике (новый Самарканд, культурный Самарканд, исторический Самарканд, ночной Самарканд, медовый месяц, шопинг, изысканная кухня, ночная жизнь, сады и парки и пр.).

1.7. Модернизация базы данных объектов, в состав которой входят следующие мероприятия:

– интеграция с ГИС «Туристский реестр Самаркандской области» для расширения перечня категорий объектов и автоматизации обновления информации об объектах. портал должен проводить периодическую синхронизацию данных с Реестром. при этом портал должен содержать дополнительную информацию об объектах, интересную целевой аудитории портала и добавленную пользователями Портала;

– увеличение количества параметров поиска объектов в базе данных объектов Портала, а также обеспечить фильтрацию данных согласно дополнительным навигационным схемам;

– обеспечить выборку объектов по текущему статусу (открыт 1 закрыт для посещения), а также по дате и времени;

– обеспечить взаимные привязки объектов;

– внедрить сервис «проложить маршрут» до объекта;

– обеспечить переход к покупке билета для посещения объекта посредством интеграции с внешним сервисом продажи билетов;

– внедрить функцию добавления объекта в избранное зарегистрированным пользователем, с возможностью привязки данного объекта к маршруту пользователя или к его расписанию;

– обеспечить привязку объекта к экскурсионным маршрутам, в которые включен данный объект;

– обеспечить отображение отзывов, зарегистрированных пользователей Портала об объекте, а также рейтинга объекта по отзывам пользователей;

– обеспечить отображение выборки объектов, имеющих специальные предложения для пользователей Портала (специальные предложения вводятся в систему представителем субъекта туристской индустрии через Личный кабинет в ГИС «Туристский реестр Самаркандской области»);

– внедрить функцию печати карточки объекта, доступную незарегистрированному пользователю.

1.8. Модернизация афиши событий, в состав которой входят следующие мероприятия:

– обеспечение возможности фильтрации событий по дате в режиме расписания в порядке времени событий;

– обеспечение поиска событий по категории (театр, выставка, концерт и пр.) и объекту (месту проведения);

– обеспечение отображения всех событий на конкретную дату на интерактивной карте Самаркандской области для определения событий, ближайших к пользователю по месту проведения;

– обеспечение отображения выборки событий, на посещение которых для пользователей Портала имеются специальные предложения (специальные предложения вводятся

представителем субъекта туристской индустрии через Личный кабинет в ГИС «Туристский реестр Самаркандской области»);

– обеспечение фильтрации событий по возрастным ограничениям;

– обеспечение фильтрации событий по стоимости билетов, включая типы «бесплатно» и «без цены»;

– обеспечение перехода к покупке билета на событие за счет интеграции с внешним сервисом продажи билетов;

– внедрение виджетов социальных сетей «Я пойду», функций распространения информации о событии;

– внедрение функции добавления события в избранное зарегистрированным пользователем, с возможностью привязки его к маршруту пользователя или к его расписанию.

1.9. Разработка базы данных о компаниях, предоставляющих услуги для туристов (услуги переводчика, услуги гида, услуги аренды авто, заказ такси и пр.), включающая следующие мероприятия:

– обеспечение добавления поставщика услуги в избранное зарегистрированным пользователем;

– обеспечение добавления отзыва о поставщике услуги (через модерацию);

– внедрение виджета социальных сетей «Я рекомендую» на странице поставщика соответствующей услуги;

– обеспечение отображения выборки поставщиков услуг, имеющих специальные предложения для посетителей Портала (специальные предложения вводятся представителем субъекта туристской индустрии через Личный кабинет в ГИС «Туристский реестр Самаркандской области»);

1.10. Обеспечение пользователей Портала личными кабинетами, включающее следующие мероприятия:

– разработка модуля регистрации и авторизации пользователей, в том числе с помощью профилей в распространенных социальных сетях;

– обеспечение возможности добавления материалов Портала в избранное после авторизации;

– обеспечение возможности составления пользователем своих собственных маршрутов из выбранных объектов в базе данных объектов Портала;

– обеспечение возможности создания пользователем своего расписания пребывания в Самарканде и добавления в расписание событий и объектов из базы данных объектов Портала.

– обеспечение возможности печати созданных маршрутов и расписания.

– обеспечение возможности загрузки на Портал своих фотоматериалов и их привязка объектам и событиям (после предварительной модерации);

– обеспечение возможности комментирования (добавления отзывов) о событиях и объектах (после предварительной модерации).

1.11. Разработка раздела специальных предложений от субъектов туристской индустрии, создаваемых ими в Личном кабинете в ГИС «Туристский реестр Самаркандской области»;

1.12. Необходимо обеспечить фильтрацию специальных предложений по датам и категориям. Также необходимо обеспечить возможность скачивания и печати купона для предъявления и подтверждения права на скидку;

1.13. Разработка модуля автоматизированной публикации информации Портала в социальных сетях;

1.14. Обеспечение возможности автоматизированного перевода контента сайта на иностранные языки (с помощью Goog1e Translator);

1.15. Реализация сервиса «Нашли ошибку» для указания неточностей на Портале;

1.16. Внедрение дополнительные картографические сервисы:

– Яндекс-карты;
– Google-карты.

1.17. Добавление информационных разделов:
– Раздел сведений о транспорте;
– Информация об истории города;
– Информация о церквях и службах;
– Информация о кинотеатрах.

1.18. Внедрение модуля построения маршрута из точки в точку на общественном транспорте либо на автомобиле с предложением нескольких вариантов, отображением количества пересадок и ориентировочного времени в пути, показом результатов на интерактивной карте Самаркандской области;

1.19. Интеграция с внешними системами, сервисами и социальными платформами для обеспечения возможности заказа различных услуг (бронирование гостиниц, покупка билетов, заказ такси, аренда автомобиля);

1.20. Интеграция Портала с государственной информационной системой «Единая система информационных ресурсов официальных сайтов исполнительных органов государственной власти Самаркандской области и государственных учреждений города Самарканда».

***II. Концепция развития подсистемы «Государственная информационная система «Туристский реестр Самаркандской области»***

Целями развития ГИС «Туристский реестр Самаркандской области» являются:
– учет субъектов туристской индустрии Самаркандской области;
– информационное обеспечение туристской индустрии Самаркандской области и туристских ресурсов Самаркандской области;

Развитие ГИС «Туристский реестр Самаркандской области» предполагает осуществление следующих мероприятий:

2.1. Развитие Личного кабинета пользователя, включающее:
– реализацию возможности выкладывать фотографии (более 1-й), видео (ограниченного объема);
– разработку классификатора услуг, предоставляемых на базе туристских объектов;

2.2. Развитие функционального блока «Экскурсоводы/гиды-переводчики», включающее:
– ведение реестра экскурсоводов и гидов-переводчиков;
– считывание QR-кодов, нанесенных на бейджики гидов/переводчиков, и получение данные о специалисте, включая сведения о наличии у него аккредитации для участия в мероприятии/работе на объекте;
– обеспечение возможности добавления комментариев экскурсоводов и гидов переводчиков к объектам.

2.3. Развитие функционального блока «Аудио-гид»:
– обеспечение хранения в реестре аудио-файлов экскурсий;
– обеспечение возможности построения маршрутов с привязкой к объектам.

2.4. Увеличение количества категорий туристских объектов и ресурсов;

2.5. Обеспечение хранения и обработки следующих сведений:
– сведений об объектах, оказывающих экскурсионные услуги;
– сведения о «городски» точках бесплатного Wi-Fi доступа;

2.6. Обеспечение возможности регистрации в реестре учебных заведений, обучающих по учебным программам, связанным с туризмом;

2.7. Обеспечение возможности использования электронной подписи при подаче заявки на включение в Реестр;

2.8. Модернизация и развитие модуля поиска информации — использование специфических критериев поиска и фильтрации для разных типов туристских объектов и ресурсов (например, количество номеров в гостинице, звездность и т.д.);

2.9. Модернизация и расширение картографических данных путем расширения состава картографических слоев:

– слои маршрутов наземного общественного транспорта;

– слои туристских маршрутов.

2.10. Разработка модуля обработки запросов на актуализацию информации о туристских объектах и ресурсах, осуществляющего:

– мониторинг информации о туристских объектах и ресурсах в сторонних ИС с заданной периодичностью;

– информирование модераторов в случае изменения информации;

– реализация возможности пользователю сообщать об ошибке в Реестре с отправкой сообщения администратору.

2.11. Разработка электронного помощника для заполнения анкеты на включение в Реестр.

***III. Концепция развития подсистемы мобильных приложений***

Развитие подсистемы мобильных приложений подразумевает реализацию следующих мероприятий:

3.1. В рамках интеграция с «Аудио-гидом»:

– обеспечение отображения на экране смартфона карты местности, достопримечательностей, экскурсионных маршрутов, местоположения пользователя, отеля (места) где остановился пользователь;

– обеспечение извещения пользователя о достижении точек осмотра, вывод на экран фотографии объекта, автоматическое воспроизведение аудио-описаний;

– обеспечение произвольного выбора отображаемых достопримечательностей и имеющихся экскурсионных маршрутов;

– обеспечение работы мобильного приложения в режиме экскурсии или в режиме свободной прогулки;

– обеспечение считывания QR-кодов (матричный код (двумерный штрих-код)), нанесенных на объекты, и получение по ним информационных справок в текстовом виде или комментарий аудио-гида.

3.2. В рамках интеграция с Порталом vizit-samarkand.uz(.com):

– получение и отображение событий афиши с возможностью привязки объектов к событиям.

***IV. Концепция развития подсистемы интеграции с внешними информационными системами через СМЭВ Самаркандской области***

Развитие подсистемы интеграции с внешними информационными системами подразумевает реализацию следующих мероприятий:

– Интеграция с региональным порталом «Открытые данные»: разработка модуля создания следующих наборов данных по субъектам туристской индустрии в машиночитаемом виде для размещения на региональном портале «Открытые данные»:

- ✓ гостиницы;
- ✓ санатории;
- ✓ туроператоры;
- ✓ турагенты.

**З.Х. Зойиров -** к.э.н.,доцент Навоийский Государственный Педагогический Институт

**А.Ф. Сайфулина -** преподаватель Навоийский Государственный Педагогический Институт

## ПУТИ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

***Annotatsiya.*** *Maqolada O'zbekiston Respublikasining turizm salohiyati va turizmni rivojlantirish maqsadida mavjud resurslaridan samarali foydalanish yo'llari ko'rib chiqildi.*

***Kalit so'zlar:*** *turizm, turizm salohiyati, faol (aktiv) turizm, turizmning ma'naviy va ma'rifiy turlari, diniy turizm, etnik turizm, ekoturizm.*

***Annotation.*** *The article discusses issues related to the tourism potential of the Republic of Uzbekistan, as well as ways to effectively use existing tourism resources.*

***Keywords:*** *tourism, tourist potential, active tourism, spiritual and educational types of tourism, religious tourism, ethnic tourism, ecotourism.*

Туристическая отрасль, во всем мире, в силу своих особенностей занимает определенное место в воспроизводственном процессе. По некоторым данным, Туризм занимает третье место в мировом экспорте по доходности, после нефтедобывающей и автомобильной промышленности и его доля составляет 10 процентов, а по оказанию платных услуг 35 процентов.

Узбекистан, расположенный на перекрёстке «Великого шелкового пути» имеет огромный туристический потенциал и свои преимущества в этой сфере.

Туристическая деятельность Республики включает как активные виды отдыха и спортивного туризма типа скалолазания и горнолыжного спорта, так и путешествия по археологическим и духовно-просветительским местам, а также по местам паломничества (религиозный туризм).

Из года в год в стране растет число иностранных туристов. Например, в 2017 году число туристов, посетивших Узбекистан составило 2,5 миллиона человек, а в 2018 году 5,3 миллионов, из них 5 миллионов из стран СНГ, 325 тысяч из дальнего зарубежья. Согласно статистике, в 2019-м году в Республике побывало 6748500 туристов. А к 2023 году прогнозируется привлечь в страну до 8 миллионов человек, в т.ч. до 3,3 миллиона молодых иностранных туристов. Большинство которых приехали из Казахстана, Таджикистана, Киргизской Республики, Туркменистана, Российской Федерации, Турции, Китайской Народной Республики (КНР), Республики Корея и Индии.

Объем экспорта туристических услуг составил 1 313 032 доллара США (1 041 089 в 2018-м)

Возникает вопрос, чем же так привлекателен туризм в Узбекистане и что выделяет его среди сотен других туристических направлений. Ответ однозначно один, тем же, чем привлекли Александра Македонского почти два с половиной тысячелетия тому назад, или арабов в VII веке, или воинов-кочевников Чингизхана (Темучина) в 12 столетии нашей эры. Это могучие города-оазисов, край щедрых полей и садов, дарующие сладкие урожаи винограда, граната, бахчевых, овощей и т.д. Тепло и солнце. Сухой климат и т.п.

Империя Македонского и завоевателя Чингизхана развеяны ветрами времени, рассыпались и рассыпаны песком. Но следы тех времен до сих пор можно увидеть в историко-архитектурных памятниках, некоторых остатках разрушенных городов и древних крепостей, на примере «Афрасиаб» Самарканда, «Пайкент» Бухарского региона, старинных буддийских храмах Сурхандарьи.

Самарканд, Бухара, Хива, Шахрисабз – объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО. Эти города, познавшие и увидевшие великих завоевателей пол мира – Македонского, Ибна Кутайба, Чингизхана, великого Эмира Темура (Тамерлана).

В Республике имеются неповторимые архитектурные памятники-мавзолеи «Биби-Ханум», «Гур-Эмир», «Шахи-Зинда», площадь «Регистан», обсерватория Улугбека в Самарканде, крепость «Арк», Минарет «Калян» и мечеть «Калян», комплекс-ансамбль «Ляби-хауз», купола «Токи-Заргарон», мавзолей «Самани» в Бухаре, комплекс «Ичан кала», минарет «Ислам Ходжа», мавзолей «Пахлаван Махмуд»а, дворец «Таш-хаули» в Хиве, комплекс «Дорус Саодат», «Дор-ут Тиловат», «Ак-сарай», мечеть «Кук Гумбаз» в городе Шахрисабз, буддийский храм, комплекс «Султан Саодат», «Фаязтепа» в городе Термез.

Однако, каждый город Узбекистана дает сотни поводов посетить его. Ташкент, Коканд, Наманган, Андижан – это бесконечная восточная сказка. Предлагают различные виды туристической продукции и туристических услуг-Ташкентский плов, Шахрисабзский

тандыр-кебаб, Гиждуванский шашлык, ручная вышивка сюзане Бухары и Нураты, Маргиланский атлас, Шахриханский нож-пичак и другие.

Узбекистан располагает и другими ресурсами для привлечения большего числа иностранных гостей. Например, пустыни «Кизил-Кум» и «Кара-кум», заповедник джейранов (Бухарский олень), озеро «Айдаркуль» с современными пляжами, юртами для иностранных туристов, разнообразный животный и растительный мир (иногда встречающийся только в Узбекистане), горные вершины и реки, имеющие огромное значение для развития активного вида туризма; минеральные источники с целебной водой, расположенные в Ферганской долине, Ташкентской, Самаркандской, Сурхандарьинской, Бухарской областях, горячие источники и пески «Кизил-кум»а и «Кара-кум»а.

Рекреационные ресурсы республики позволяют организовать различные виды отдыха, туристические маршруты и принимать туристов круглый год.

Современная туристическая инфраструктура в Республике «Каракалпакстан», Бухарской, Хорезмской и Навоийской областях предлагают путешествия по пустыням с уникальными возможностями совершить поездку на верблюдах, пожить в юрте, оснащенной необходимыми условиями для проживания туристов. Туристы имеют возможность увидеть «Каменный лес», расположенный недалеко от знаменитого города Уч-кудука (Три колодца).

Горы Узбекистана также являются живописными пейзажами Центральной Азии. На окраине Кызылкумов - это урочище Сармышской в 30-40 км к Северо-Востоку от города Навои известны памятники древней деятельности человека, сконцентрированной на площади приблизительно 20 км2. Самыми привлекательными являются наскальные петроглифы - около 10 000 фрагментов, свидетельствующие о деятельности первобытного человека.

Крупный куполообразный горный массив «Большой Чимган», входящий в состав Чаткальского хребта, расположенный в Северо-Восточной части Ташкентской области в 80 км от Ташкента, известен своими зимними –оздоровительными комплексами «Бельдерсай» и «Амирсай». Новая инновационная туристическая инфраструктура отвечает мировым стандартам.

Особое внимание туристов привлекает оздоровительная инфраструктура – санатории, зоны отдыха, пансионаты и т.д. Например: санаторий «Чимьян» Ферганской, «Омонхона» Сурхандарьинской, «Мохи-Хоса» Бухарской, «Чартак» Наманганской, «Замин» Джизакской областях. Эти здравницы при СССР были всесоюзными.

Особого внимания иностранных туристов заслуживают проводимые этнографические фестивали «Весна Байсун» (Бойсун Бахори) в Сурхандарье, где демонстрируются старинные обычаи, свадебные церемонии, искусство и культура, ремесленничество, национальная борьба «КУРАШ», скачки и т.п., узбекского народа, его гостеприимства. Интересен и разнообразен всенародный весенний праздник «Навруз», который отмечается в день равноденствия, 21 марта.

Огромный интерес у туристов вызывают архитектурные памятники, расположенные в местах паломничества, таких, как комплекс «Имам-Бухари», «Имам Матуриди» в Самарканде, «Бахауддин Накшбанд», «Чар Бакр» в Бухаре, «Имам Термези», «Хаким ат - Термези» в городе Термез.

Гостиницы, расположенные в туристических регионах Узбекистана удовлетворяют желания и потребности каждого нашего гостя.

Всего в Узбекистане на сегодняшний день около 400 гостиниц, принимающих туристов и предоставляющих сервис соответствующий мировым стандартам.

В стране создана и работает развитая транспортная инфраструктура туризма. Это быстрое и комфортное перемещение на борту авиатранспорта в крупнейшие города республики. Регулярно курсируют высокоскоростные электрические поезда «Афрасиаб» и «Шарк» по всем регионам.

Из вышесказанного и изложенного можно прийти к выводу, что Узбекистан в годы независимости сумел создать современную туристическую инфраструктуру и по итогам 2019 года занял четвертое место в рейтинге стран с самой быстроразвивающейся индустрией

туризма. К вышесказанному можно добавить, что в регионах Республики безопасно, интересно, чисто и спокойно. Это тоже имеет для иностранных туристов немаловажное значение.

Туризм является одним из главных источников финансовых поступлений для субъектов предпринимательства, а для государства объектом налогообложения. В Обращении Президента Ш.Мирзиёева к Парламенту Республики Узбекистан говорится, что «Мы должны превратить индустрию туризма в стратегическую отрасль экономики». А также на видеоселекторном совещании, проведенным Президентом, посвященным мерам повышения экономического потенциала районов и городов Андижанской, Навоийской и Сурхандарьинской областей, которое состоялось 7 мая текущего года, была рассмотрена проблема бедности данных регионов. Поставлена задача вывести из уровня бедности 55 тысяч семей в Сурхандарье, 41 тысячу в Андижанской и 14 тысяч в Навоийской областях.

На совещании были рассмотрены три основных направления, которым необходимо уделить особое внимание. Вторым направлением было обозначено – развитие благоприятного инвестиционного и туристического потенциала на местах и улучшение инфраструктуры для развития сферы услуг (сервиса).

С этой точки зрения, на наш взгляд необходимо обратить внимание на следующие проблемы:

- Совершенствовать законодательство Республики Узбекистан по туризму с целью устранения внезаконного вмешательства государственных органов в деятельность предпринимателей;
- Открыть новые, современные, инновационные объекты и маршруты для туристов по регионам Республики;
- Расширить номенклатуру и ассортимент турпродукции и туристских услуг;
- Систематически осуществлять комплексные меры по организации туристических поездок по стране;
- Расширить и улучшить качество, комфортность, мобильность транспортных услуг;
- Строительство новых и капитальный ремонт действующих автомобильных и железных дорог по требованиям мирового стандарта;
- Создать условия для равноправной конкуренции между субъектами авиации, железной дороги и автомобильного транспорта;
- Установить финансовые льготы и преференции, в особенности вновь созданным субъектам малого, частного и семейного предпринимательства. При этом необходимо учесть малоразвитые и отдаленные регионы с точки зрения туризма;
- Увеличить кадровый потенциал (туроператоров) и качество туристических услуг;
- Ввод новых, современных инновационных технологий в отрасль с учетом цифровой экономики;
- Построить новые рестораны, кафе-бары, восточные базары, различные маркеты, гостиницы, мотели, кемпинги, семейные гостиничные дома для иностранных туристов. Создать инновационные юрты на территории «Кизил-кум»ов и «Кара-кум»ов по мировым стандартам.

Вышеуказанные мнения, на наш взгляд, в конечном итоге принесут немаловажную пользу в решении двух взаимосвязанных проблем экономики – безработицы и проблемы увеличения семейных доходов населения страны.

## ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Указ Президента Республики Узбекистан №УП-4947 от 7 февраля 2017 г. «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан»
2. Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева Олий Мажлису. 25.01.2020 г.

**Н.А.Камилова** – к.э.н., доцент
**И.Х.Насимов –** PhD, ст.преп.
**З.О.Мусинова** – студ. гр. МК-219

## ВОЗМОЖНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ПАНДЕМИИ НА ТУРИСТИЧЕСКУЮ ИНДУСТРИЮ УЗБЕКИСТАНА

***Abstract**: It is undoubtedly too early to Assess the impact of the coronavirus epidemic on the world economy. But it is only possible to assume that we are waiting for "around the corner", since all the major countries have already determined their way to combat today's difficulties. It is already obvious that the consequences of the pandemic will be serious, and the authorities of developed countries expect the worst. Large-scale measures that are being taken now have not been taken since the great depression of 2008.*

***Keywords**: WHO, COVID-19, global economy, pandemic, fiscal measures, emergency, IMF, business activity.*

В конце 2019 года в Китайском городе Ухань, во время вспышки пневмонии, обнаружили новый вид коронавируса, лекарства от которого пока не было. Оказалось, что новый вид вируса передаётся от человека к человеку воздушно-капельным или контактным путём. В связи с этим, 25 января 2020 года в 25 провинциях Китая был введён наивысший – 1 уровень реагирования – на ЧС. Затем 31 января 2020 года итальянское правительство из-за эпидемии на полгода ввело режим чрезвычайного положения. В конце февраля Южная Корея также объявила о чрезвычайном положении, 13 марта в США был объявлен режим ЧС. 16 марта режим ЧП был введён и в Казахстане, 22 марта - в Кыргызстане, Абакан стал первым городом в России, в котором ввели режим ЧС из-за коронавируса.

Коронавирусы – это семейство вирусов, определённого внешнего вида и со специфическим проникновением в тело, то есть отростки вокруг вируса, напоминающие корону, которая вырабатывает для клеток полезные вещества, и после привыкания организма, вирус впрыскивает свой РНК в цитоплазму. Так вместо нормальных белков в рибосоме вырабатываются белки и копии вируса, иммунитет человека реагирует на который не сразу, так как он принимает его за полезный.

Коронавирусы являются семейством вирусов, способных вызывать разные болезни у людей – от обычной простуды до ТОРС. Вирусы из этого семейства вызывают также ряд болезней и у животных. Причём информация о передаче, степени тяжести и клиническом воздействии инфекции весьма ограничена.

Многие считают, что температура внешней среды влияет на распространение вируса, но это большое заблуждение, так как при любых условиях температура тела остаётся одинаковой, примерно около 37 градусов. Но, температура и влажность могут влиять на продолжительность вируса на поверхностях.

COVID-19 на 79% совпадает с РНК SARS-CoV (Severe Acute Respiratory Syndromecoronavirus, 2002) и на 50% с MERS-CoV (2012), на 87,6% совпадает с коронавирусом летучих мышей. Отсюда следует сделать вывод, что COVID-19 не является биологическим или химическим оружием. К тому же на вопросы о создании коронавируса, как биологического оружия, ответил глава Уханьского института вирусологии Юань Чжимин. Юань Чжимин заявил, что «на сегодняшний день у ученых нет достаточных знаний для искусственного создания вируса, подобного коронавирусу нового типа, и я никогда не поверю, что человечество уже обладает достаточными знаниями для, чтобы синтезировать подобный вирус».

Согласно оценке Генерального директора Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) Тедроса А.Гебреисуса, «Этот вирус не САРС, не МЕРС и не грипп. Это уникальный вирус с уникальным характером. Что касается гриппа, люди, которые инфицированы, но ещё не больны, являются основными факторами передачи, что по-видимому, не относится к COVID-19…. Второе существенное различие заключается в том, что COVID-19 вызывает более тяжёлые заболевания, чем сезонный грипп. Во всём мире около 3,4%

зарегистрированных случаев COVID-19 умерли, в то время как сезонный грипп убивает гораздо меньше - 1% инфицированных».

30 января 2020 года Всемирная Организация Здравоохранения (ВОЗ) признала чрезвычайной ситуацией (ЧС) вспышку в Китае пневмонии, вызванной коронавирусом 2019-nCoV. В этот же день Международный Валютный Фонд (МВФ) признал, что эпидемия повлияет на всю глобальную экономику. 11 марта 2020 года ВОЗ объявила, что вспышка эпидемии коронавируса приобрела характер пандемии.

Пандемия - необычайно сильная эпидемия, распространившаяся на территорию континентов, высшая степень эпидемического процесса. Согласно критериям ВОЗ, пандемия- распространение нового заболевания в мировых масштабах. Симптомами коронавируса являются следующие признаки: лихорадка (90%), кашель (80%), одышка (55%), утомляемость (44%), головные боли (8%), кровохарканье (5%).

Согласно мнения специалистов, потери, связанные с пандемией прежде всего будут ощутимы для следующих сфер:

- туризм, гостиницы и рестораны;
- внешняя торговля;
- транспорт(авиа,авто,ж\д);
- офлайн-сервисы и развлечения (парикмахерские, фитнес клубы, спорт, театр, кино) и т.д.

Но, есть и выигравшие сферы:

- локальная торговля (e-commerce), особенно продукты питания и готовая еда;
- онлайн-развлечения;
- производство и продажа медицинских препаратов и товаров;
- медицина, прежде всего дистанционная;
- производство продуктов питания и сельскохозяйственных товаров.

Главный вопрос заключается не в том, что затормозится: мировая экономика или экономика определенного государства, а в том, как будет выглядеть экономика после пандемии коронавируса? Вернёмся ли мы к тому образу жизни, который вели до коронавируса?

29 января 2020 года в Узбекистане было предусмотрено образование Специальной Республиканской Комиссии по подготовке Программы мер по предупреждению завоза и распространения нового типа коронавируса в республику. Первый случай заражения коронавирусом был обнаружен 15 марта текущего года у гражданки, прибывшей из Франции. После этого, с 16 марта дошкольные, средние и высшие образовательные учреждения были закрыты на карантин, отменены массовые мероприятия, ограничились авиасообщения, были закрыты границы.

Следует отметить, что ни в одной стране не удалось в самом начале выявить цепочку распространения коронавируса. Везде болезнь распространялась до того, как её выявляли.Так и Узбекистан не был готов к пандемии, в стране отсутствовало чётко разработанное законодательство в данной сфере, которое привело к тому, что, фактически вводя режим ЧС в стране, власть называет это карантинными мерами. «Ограничительные мероприятия (карантин) – административные, медико-санитарные и иные меры, направленные на предотвращение распространения инфекционных и паразитарных заболеваний, предусматривающие особый режим хозяйственной и другой деятельности, ограничение передвижения населения, транспортных средств, грузов и товаров».

На сегодняшний день карантинные меры принимаются для снижения Базового Репродуктивного Числа (это число, которое указывает на то количество людей, которых способен заразить один инфицированный). У COVID-19 этот показатель равняется 2,57 (около 2,6).

Чем же грозит пандемия?

Во-первых, для национальной экономики пандемия грозит спадом деловой активности внутри страны.

Деловая активность - это комплексная характеристика предпринимательской деятельности и эффективности использования ресурсов. Это происходит тогда, когда потребители не тратят денег, а фирмы не инвестируют. В результате замедления деловой активности доходы людей, естественным образом, пострадают. Особенно уязвимыми группами людей в такой период считаются люди, которые работают на сдельную оплату, и малообеспеченный слой населения, который не имеет сбережений. Спад экономической (деловой) активности сильнее сказывается на людях, которые не устроены на постоянную и официальную работу с фиксированной оплатой.

В Узбекистане в формальном секторе экономики трудятся всего 5,6 миллиона человек из общей численности трудовых ресурсов в 19 миллионов, это значит, что около 13,4 миллионов являются уязвимыми к экономическим потрясениям.Следовательно, когда работники лишаться своих доходов, они начинают меньше потреблять и тратить, в итоге спираль кризиса заметно отразится на деловой активности.

Вторым показателем риска является – замедление темпов роста мировой экономики, в частности экономики стран, с которыми мы находимся в тесных экономических связях, в особенности, откуда к нам поступают денежные переводы. Российский рубль резко упал из-за падения цен на нефть, что значит, денежные переводы из России снизятся. Более того, из-за спада экономики России большая часть наших мигрантов может остаться без работы или почувствует сокращение расходов (как это было в 2014 году). Из-за снижения денежных переводов, доходы людей, которые зависят от этих переводов, будут тратиться гораздо меньше, что ещё сильнее подстегнёт замедление нашей экономики и приведёт к снижению доходов всех людей (даже тех, которые не зависят от этих переводов напрямую).

Так, к примеру, промышленное производство в Китае упало в январе-феврале 2020 года максимально за последние 30 лет. Аналитики банка GoldmanSachs ухудшили прогноз роста экономики Китая на 2020 год до 3 процентов с ожидавшихся ранее 5,5 процента. «Это может значительно затруднить глобальный рост, – указывает Джеффри Франкель из Гарвардского университета, – поскольку мировая экономика в большей степени зависит от Китая, чем когда-либо. В 2003 году Китай составлял всего 4 процента мирового ВВП; сегодня этот показатель составляет 17 процентов (по текущему обменному курсу). Более того, поскольку Китай является глобальным центром цепочки поставок, то сбои в Китае подрывают производство в других местах… Все основные торговые партнеры Китая уязвимы.

То, что ситуация в Китае и в мире влияет на состояние экономики Узбекистана, наверное, ни у кого не вызывает сомнений. «Пандемия коронавируса, как и во всех странах мира, - заметил Президент Республики Узбекистан Ш.Мирзиёев на совещании правительства 18 марта 2020 года, - естественно, негативно скажется и на нашей экономике»[85]. Поставки газа из Казахстана и Узбекистана в Китай сократились на 20 процентов. Но, конечно, наиболее ярким примером явился тот факт, что АО UzAutoMotors сообщило, что из-за вспышки коронавируса в Китае, поставки автомобилей марки Chevrolet Equinox задерживаются на неопределенное время. Снижение спроса со стороны Китая и последующее снижение мировых цен на товары, включая нефтегазовую продукцию, могут нанести ущерб экономике огромного региона. Объемы экспорта из Узбекистана в Китай уже сократились.

Узбекистан осуществляет торговые отношения со 193 странами мира. 42 процента объема его внешнеторгового оборота приходится на три страны: Китай (18,1 процента), Российская Федерация (15,7 процента) и Казахстан (8,0 процентов).Наша страна имеет слабую диверсификацию портфеля торговых партнеров, что является одним из основных рисков для отечественной экономики.При замедлении мировой экономики инвесторы предпочтут инвестировать в безопасные активы и стараться не инвестировать в

[85]Ш.Мирзиёев.О первоочередных мерах по смягчению негативного воздействия на отрасли экономики коронавирусной пандемии и глобальных кризисных явлений.

развивающиеся страны. Но, к сожалению, объём иностранных инвестиций в нашу страну не столь велик, чтобы иметь существенный эффект на доходы людей.

Эпидемия оказывает наибольшее и непосредственное влияние на сферу туризма и услуг (общественное питание, туризм, транспорт и индустрию развлечений). В период карантина предприятия общественного питания потеряли 40 процентов продаж, заявил А.Мелибаев, основатель группы компаний Havoqand People (LesAiles, Chopar, бургерная «Бро» и другие проекты). В гостиницах коэффициент наполняемости снизился до 35 процентов. По мнению эксперта авиационной отрасли А.Ланецкого, сумма ущерба Uzbekistan Airways от приостановки авиасообщений между странами из-за COVID-19 оценивается в 20 млн. долларов. Совокупный размер ущерба экономике Узбекистана в 2020 году от пандемии оценивается в 2,2 млрд. долларов. Кроме того, учитывая снижение курса рубля (Россия является страной, принимающей более 80 процентов трудовых мигрантов из Узбекистана), в нашу страну недопоступит 1,6 млрд. долларов в виде денежных переводов. То есть общая сумма потерь оценивается в текущем году в 3,8 млрд. долларов[86].

Карантин может привести и к другим последствиям в социальной жизни общества, таким как в Китае, там уровень разводов существенно увеличился в связи с карантином из-за коронавирусной инфекции. Когда пары вынуждены проводить все время дома, в условиях угрозы заболеть COVID-19, тревога и финансовая нестабильность, наступает конец терпению, нервная напряженность выплескивается, начинаются скандалы и люди отдаляются друг от друга.

По данным Центрального банка ожидается, что влияние «эффекта коронавируса» на внутренние цены будет разовым и краткосрочным. При этом необеспеченный спрос по импортируемым товарам из Китая будет удовлетворен за счет расширения внутреннего производства и налаживания импорта из других стран, в результате чего, в среднесрочной перспективе, цены стабилизируются.И здесь дело не в массовом первоначальном ажиотаже на потребительские товары, в первую очередь, продовольственные. Дело в том, что последствия коронавируса будут ощущаться длительное время (предположительно – до конца 2020 года). Ведь нарушены кооперационные связи, цепочки поставок и производственные циклы. Ряд предприятий объявят себя банкротами. Ведь,коронавирус – это действительно форс-мажор и нам еще предстоит увидеть череду банкротств и негативные последствия.

Что Узбекистан может противопоставить коронавирусной инфекции? Спокойствие, гигиену и здравый смысл. Государство принимает адекватные меры по ограничению распространения коронавируса. Именно в такое время необходимо государственно-гражданское партнерство. Весь наш народ, по словам Президента Узбекистана Ш.Мирзиёева, должен быть уверен: мы ведем борьбу с коронавирусом на основе принципов прозрачности.

Ситуация в нашей стране пока напоминает то, что происходило в Китае два с половиной месяца, а в Европе - месяц назад. Больных не так много и перед властью стоит выбор между убытками от введения полного карантина и рисками от распространения эпидемии. Меры принимаются сходные: отмена массовых мероприятий, проверка прибывающих и т.п.

Экономика - это огромный механизм, и кризис несомненно будет влиять долго, даже после окончания кризиса. Никто сейчас не может оценить ситуацию, но кризис потряхнёт всех и вся. За две недели текущего кризиса потеряло работу больше людей, чем за два года Мирового Финансового кризиса. Помимо паники на финансовых рынках и понижения цен на нефть, в мире снизится потребление нефти в химических и энергетических секторах. Мир ожидает возвращение к естественной, то есть способной к самообеспечению, экономике. Это

[86] Всемирный банк: вспышка COVID-19 является серьезным нарушением для экономики Узбекистана.https://forbes.uz/process/economy/world_bank

движение абсолютно противоположное процессу глобализации. Рано или поздно, но пандемия отступит. Но мы еще не осознаем, что мир уже изменился и, выйдя из-под карантинных мер, люди и государства окажутся в новых и непривычных условиях и отношениях.

**T.S.Sharipov -** SamISI “Tarmoqlar iqtisodiyoti’’ kafedrasi dotsenti v.b., i.f.n.
**M.O’.O’roqova -** SamISI MXT 118 – guruh talabasi

## ZIYORAT TURIZMI

***Annotation:*** *In this article, the content and essence of pilgrimage tourism, which is one of the types of tourism, the measures taken today in this area, as well as the role of this industry in the historical life of our country, interethnic peace and harmony. reflected.*

***Аннотация:*** *В данной статье рассказывается о содержании и сущности паломнического туризма, который является одним из видов туризма, о мерах, принятых сегодня в этой области, а также о роли этой отрасли в исторической жизни нашей страны, межэтнического мира и согласия. оленеводы.*

***Keywords:*** *pilgrimage tourism, tourism, monuments, historical and cultural, travel, declaration, conference, tradition, value, heritage.*

***Ключевые слова:*** *паломнический туризм, туризм, памятники, историко-культурные, путешествия, декларация, конференция, традиция, ценность, наследие.*

Sharqda “ziyorat’’ so’zi “muqaddas joylarga tashrif buyurish’’ degan ma’noni anglatadi va ekskursiya, shuningdek, ma’rifiy yo’nalishda diniy turizmni o’z ichiga oladi.

Qadimiy obidalar, muqaddas qadamjolar, tarixiy va madaniy yodgorliklar bilan bir qatorda, betakror madaniyati va an’analari, xushmanzara tabiati hamda fayzli go’shalari bilan sayyohlarni o’ziga jalb etib kelayotgan jannatmakon diyorimizda ushbu yo’nalishda amalga oshirilayotgan sa’y-harakatlar turizm industriyasi hamda infratuzilmasini jadal rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Buni Jahon sayohat va turizm kengashi (WTTC) tomonidan “Sayohat va sayyohlik sanoatining iqtisodiy natijalari’’ bo’yicha o’tkazilgan tadqiqotlarda respublikamiz sayyohlik sohasi yuqori darajada rivojlanayotgan besh davlaning biri sifatida qayd etilgani misolida yaqqol ko’rishimiz mumkin.

Har yili mamlakatimizga dunyoning 70 davlatidan ikki millionga yaqin sayyoh tashrif buyuradi. Ular uchun madaniy-tarixiy turizm eng ommabop turizm turi sifatida qayd etilmoqda. Bundan tashqari, mavjud turistik korxonalarning 110 dan ziyodi xalqaro yo’nalishlarda izchil faoliyat olib borayotgani sayyohlarni yurtimizga jalb etishda muhim omil bo’lib kelmoqda. Bu borada shu yilning o’zida kamida 15 ta elchixonamizda xorijdan keluvchi sayyohlar oqimini ko’paytirish bo’yicha elchi o’rinbosari lavozimi joriy qilindi.

So’nggi yillarda davlatimiz rahbarining turizm sohasiga qaratayotgan yuksak e’tibori katta natijalarga erishish imkonini yaratmoqda. Shu munosabat bilan mamlakatimiz Prezidenti Shavkat Mirziyoyev tomonidan joriy yilning 28-yanvarida sohani rivojlantirishga doir aniq topshiriq va ko’rsatmalar berildi. Bunda turizmning yangi yo’nalishlari, ya’ni ziyorat turizmi, tibbiyot turizmi hamda qishki turizmni rivojlantirishga alohida e’tibor qaratildi.

Bundan tashqari mamlakatimizda o’tgan davr mobaynida sohani tartibga solish hamda uning huquqiy asoslarini mustahkamlash uchun zarur normativ-huquqiy baza yaratildi. Davlatimiz rahbari tomonidan “2018-2019 yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo’yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to’g’risida” gi qarori ushbu yo’nalishdagi islohotlarni amalga oshirishda muhim ahamiyatga ega hujjat bo’lib qoldi. Ushbu hujjatga muvofiq, xorijiy turistlar uchun viza rejimini soddalashtirish, shuningdek, ziyorat turizmini tashkil etish bo’yicha tegishli takliflarni muntazam kiritib borish hamda mazkur vazifani amalga oshirish bo’yicha doimiy faoliyat yuritadigan ishchi guruhi tuzilishi nazarda tutilgan.

Shu bilan bir qatorda, ziyorat turizmi bo’yicha **“Buxoro Deklaratsiyasi’’ ya’ni, “O’zbekistonni ziyorat turizmining markazlaridan biri sifatida e’tirof etish to’g’risida’’** Birinchi Xalqaro ziyorat turizmi forumi doirasida qabul qilindi, 2019-yil 22-fevral, juma (1440 hijriy 17 jumodus-soni) Buxoro shahri.

O’zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo’mitasi, O’zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Din ishlari bo’yicha qo’mita, O’zbekiston musulmonlari idorasi, Buxoro viloyat hokimligi, ta’lim, fan va madaniyat bo’yicha islom tashkiloti (ISESCO), Butunjahon turizm tashkiloti (WTO), xalqaro tashkilotlar, universitetlar, turizm sohasi vakillari, Halol va Ziyorat turizmi yo’nalishi ekspertlari, shuningdek, Birinchi Xalqaro ziyorat turizmi forumida ishtirok etgan diniy arboblar ushbu deklaratsiyani tuzib, tasdiqladilar. Ushbu Forum ISESCO shafeligi ostida, WTO ning qo’llab-quvvatlashi hamda WTO Bosh Assambleyasining 13-sessiyasida (1999 yil Santyago shahri, Chili) qabul qilingan “Butunjahon turizm axloq kodeksi’’ ning “Diniy, sog’liqni saqlash, ta’lim, madaniy va tillar almashinuvi maqsadlariga qaratilgan sayohat turizmining rag’batlantirilishi lozim bo’lgan foydali shakllaridir’’ tamoyili asosida tashkil etildi. 2015-yil 2-4 noyabr kunlari Maskat shahrida (Oman) o’tkazilgan Madaniyat vazirlarining to’qqizinchi Islom konferensiyasida Buxoro shahrini 2020-yil uchta Islom madaniyati poytaxtlaridan biri sifatida e’lon qilish bo’yicha qaror qabul qilingan edi. ISESCO tomonidan 2018-yil 27-29 noyabr kunlari Manama shahrida (Bahrayn) tashkil etilgan Islomiy Vazirlar Konferensiyasida 2019-yil “Islomiy meros’’ yili deb e’lon qilindi va barcha vakolatli muassasalardan ushbu muhim tashabbusda faol qatnashishlari so’ralgan. O’zbekistonning boy tarixiy va madaniy merosini turizm orqali o’rganish madaniyatlararo aloqalar, tinchlik va millatlararo do’stlik rishtalarini mustahkamlashda muhim omil bo’lmoqda. Ziyorat turizmi – turizm sohasining jadal rivojlanib borayotgan va XXI asrning yetakchi trendiga aylanayotgan yo’nalishlaridan biri bo’lib, xalqlar orasida tinchlik va do’stlik aloqalarini mustahkamlashga xizmat qilmoqda.

Shu bilan birga, respublikaning ziyorat turizmi imkoniyatlari haqida jahon hamjamiyatini xabardorlik darajasini oshirish, O’zbekistonning yangi sayyohlik brendini ishlab chiqish, ziyoratchilar talablarini inobatga olgan holda, mavjud turistik marshrutlarni takomillashtirish ham Deklaratsiyaning muhim omillaridan biri hisoblanadi.

Ziyorat turizmi aholi turmush darajasini yuksaltirish va jamiyatning o’zgarishiga ijobiy ta’sir ko’rsatadi. Shuningdek, ziyorat turizmining barqaror rivojlanishi butun dunyo bo’ylab madaniy va insonparvarlik aloqalarini rivojlantirish bo’yicha ulkan salohiyatga ega. Bundan tashqari, Ziyorat turizmi shaxslarning individual o’sishi hamda asosiy ijtimoiy normalar va milliy qadriyatlarni mustahkamlashda muhim o’rinni egallaydi.

Mamlakatimiz - aholisining asosiy qismini musulmonlar tashkil etuvchi, turli e’tiqod va madaniyat vakillari tinchlik va o’zaro hurmat muhitida yashaydigan dunyoviy davlatdir. Shuningdek, mamlakatimiz ziyorat turizmining markazlaridan biri sifatida ma’naviy islomning qonuniy, ilmiy, uslubiy va falsafiy asoslarini mustahkamlashda katta ahamiyatga ega.

Bugungi kunda o’lkamizning yuzlab madaniy va tarixiy obidalari YUNESKOning Jahon madaniy merosi ro’yxatiga olingan bo’lib, yosh avlod qalbida O’zbekistonning bebaho tarixiy merosi, milliyligi va yuksak ma’naviyatiga hurmat tuyg’usini kuchaytirishga yordam beradi.

Uza.uz saytining 06.02.2020 kunida xabar berishicha, ziyorat turizmi xizmatlari bo’yicha yangi standart, ya’ni, Islom davlatlari standartlar va metrologiya institutining Turizm va unga bog’liq masalalar bo’yicha texnik qo’mitasi tomonidan “OIC/SMIIC 9: 2019 Halol turizm bo’yicha xizmatlar. Umumiy talablar” standarti ishlab chiqildi. Yangi standartga ko’ra musulmon sayyohlar uchun taqdim etiluvchi mahsulotlar va xizmatlarning islom qoidalariga muvofiq kelishini ta’minlash ushbu standartning asosiy yo’nalishidir. “Halol turizm xizmatlari” musulmon sayyohlariga taklif etiluvchi, islom qoidalariga muvofiq keluvchi barcha mahsulot va xizmatlar sifatida belgilanadi. Ushbu standartda halol turizm obyektlari, sayyohlar uchun mahsulotlar va xizmatlar, joylashtirish vositalari, turistik paketlar, gidlar, restoranlar kabi boshqa xizmatlar hamda obyektlarni boshqarishga doir boshqaruv tamoyillari va talablari mavjud.

Ayni vaqtda butun insoniyatga katta xavf solayotgan pandemiya ziyorat turizmini ham chetlab o’tgani yo’q. Turizmni rivojlantirish davlat qo’mitasi tomonidan joriy yilning 12-16 mart kunlari o’tkazilishi rejalashtirilgan “Ziyorat turizmi haftaligi” dunyo bo’ylab karonavirus (COVID-19) tarqalib borishi sababli noma’lum muddatga kechiktirildi. Bu haqida Turizmni rivojlantirish davlat qo’mitasi xabar berdi. Jahon sog’liqni saqlash tashkiloti rasmiy saytida karonavirus bilan

bog’liq epidemik xavf jahon miqyosida jiddiy tus olayotgani bayon qilindi. Infeksiyaning mintaqalararo tarqalib borayotgani munosabati bilan dunyoning ko’plab mamlakatlari tomonidan karantin va fuqarolarning harakatlanishi bo’yicha cheklovlar joriy etildi. Shuningdek, infeksiya tarqalishining oldini olish maqsadida dunyo bo’ylab yirik tadbirlar kechroq muddatga qoldirilmoqda. “Ziyorat turizmi haftaligi” o’tkaziladigan sana aniq bo’lgan taqdirda, bu haqidagi ma’lumotlar uzbektourism.uz saytida taqdim etilishi ma’lum qilindi.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda, ziyorat turizmini rivojlantirish uchun respublikadagi mavjud imkoniyatlardan to’liq foydalangan holda chekka tuman, qishloq va ovullardagi yangi ziyorat obyektlarini topish, ularni butun dunyoga tanitish ziyorat turizmini rivojlanishida ayni muddao bo’lardi.

Mamlakatimiz Ziyorat turizmini rivojlantirish orqali madaniyatlararo va sivilizatsiyalararo muloqotni qo’llab-quvvatlash an’anasini davom ettirmoqda. Chunki, turli millat va elat vakillarining asrlar mobaynida tinch-totuv yashab kelayotganligi tufayli o’zaro hurmat va bag’rikenglik an’analari qon-qonimizga singib ketgan.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati:**


1. https://uza.uz
2. https://uzbektourism.uz
3. https://xs.uz
4. https://www.trt.net.tr
5. https://qalampir.uz
6. https://uzbekistan.travel
7. uzbekistan-geneva.ch



**О.Рахимов** - СамДАҚИ доценти
**З.О.Рахимов** - СамИСИ катта ўқитувчиси, и.ф.н.


## ТУРИЗМ СОҲАСИДА ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИЯ ЖАРАЁНЛАРИДА ТАЪЛИМГА ИННОВАЦИОН ЁНДАШУВНИНГ ИЖТИМОИЙ-ПЕДАГОГИК АҲАМИЯТИ


***Аннотация:*** *В данной статье рассматривается социально-педагогическая необходимость инновационного подхода к образованию в развитии инновационно-инвестиционных процессов в туризме.*



***Ключевые слова:*** *туризм, образование, технологии, инновационное образование, инновационная педагогика, инновационная деятельность, инновационный подход к образованию.*



***Resume:*** *This article discusses the socio-pedagogical need for an innovative approach to education in the development of innovative investment processes in tourism.*



***Keywords:*** *tourism, education, technology, innovative education, innovative pedagogy, innovative activity, innovative approach to education.*


Мамлакат иқтисодиётининг стратегик тармоғи сифатида туризмни жадал ривожлантириш учун қулай иқтисодий ва ташкилий-ҳуқуқий шарт-шароитлар яратиш, ҳудудларнинг улкан туризм салоҳиятидан янада тўлиқ ва самарали фойдаланиш, туризм тармоғини бошқаришни тубдан такомиллаштириш, миллий туризм маҳсулотларини яратиш ва уларни жаҳон бозорларида тарғибот қилиш, туризм соҳасида Ўзбекистоннинг ижобий қиёфасини шакллантириш мақсадида туризм соҳасидаги давлат сиёсатининг мақсадли вазифаларини белгилаб берди.

Республика мустақиллиги ва бозор иқтисодиётига мос ижтимоий-иқтисодий сиёсатни шакллантириш – замон талабларига жавоб берадиган, юқори малакали педагог кадрларни тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш жараёнлари самарадорлигини таъминловчи касбий таълим мазмунини такомил-лаштиришни тақозо этмоқда. Бу эса ўз навбатида мутахассисларнинг касбий компетентлигини шакллантиришга хизмат қилувчи узлуксиз таълим мазмунини янгилаш, ўқитишнинг инновацион шакл ва методлари, замонавий ахборот-коммуникация технологияларини амалиётга кенг жорий этиш заруратини

шакллантирди. Шу асосда, бугунги кунда таълим сифатини оширишга, таълим босқичларининг ўзаро узвийлиги ва узлуксизлигини таъминлаш бўйича қатор чора-тадбирлар амалга оширилмоқда.

Ҳозирги давр таълим тараққиёти янги йўналиш - инновацион фаолиятни майдонга олиб чиқди. "Инновацион педагогика" термини ва унга хос бўлган тадқиқотлар XX асрнинг 60-йилларида Ғарбий Европа ва АҚШда пайдо бўлган.

Инновацион иборасига бир қанча педагог олимлар ўзларининг турли хил фикрларини айтиб ўтишган. Жумладан, педагогика соҳасида илмий тадқиқотлар олиб борган А.И.Пригожин инновация деганда муайян ижтимоий бирликка - ташкилот, аҳоли, жамият, гуруҳга янги нисбатан турғун унсурларни киритиб борувчи мақсадга мувофиқ ўзгаришларни тушунади[87]. Демак, инновацион педагогик жараённинг муҳим таркибий қисми бу шахснинг ўз-ўзини бошқариши ва ўзини-ўзи сафарбар қила олиши ҳисобланади. Унинг энг муҳим йўналишларидан бири эса таълим олувчиларнинг билиш фаолиятини ривожлантиришга йўналтирилади.

Ҳозирги глобаллашув жараёнларида таълимга инновацион ёндашувнинг ижтимоий-педагогик зарурияти қуйидагилар билан ўлчанади:

1. Фан-техника тараққиёти ва ижтимоий-иқтисодий янгиланиш узлуксиз таълим тизими, хусусан, олий таълим муассасаларидаги ўқув жараёнини илғор хорижий тажрибаларни ўрганиш, таълимдаги инновацион ёндашувлар ва ахборот технологияларидан фойдаланган ҳолда такомиллаштириш;

2. Талаба-ёшлардаги маълумотлилик даражаси, интелектуал салоҳият, ижтимоий фаоллик, ижодкорлик кўникмаларини ривожлантиришга хизмат қилувчи шахсга йўналтирилган ўқитишнинг самарали ташкилий шакллари, технологияларини яратиш ва амалиётга татбиқ этиш;

3. Педагогик инновацияларни ўзлаштириш ва уни татбиқ этишга нисбатан ўқитувчининг касбий-инновацион компетентлигини ривожлантириш зарурати.

Янгилик киритиш ҳам ички мантиқ, ҳам вақтга нисбатан қонуний ривожланган ва унинг атроф-муҳитга ўзаро таъсирини ифодалайдиган динамик тизимдир.

Субъектив янгилик маълум объект учун объектнинг ўзи янги бўлиши билан белгиланади. Илмий йўналишларда янгилик ва инновация тушунчалари фарқланади. Янгилик - бу воситадир: янги метод, методика, технология ва бошқалар. Шу ўринда анъанавий ва инновацион таълимни қиёсий тахлил қиламиз (1-жадвал)

**1-жадвал**

**Анъанавий ва инновацион таълим моделига қиёсий тавсиф**

| Асосий тавсифи | Анъанавий таълим модели | Инновацион таълим модели |
|---|---|---|
| **Мақсади** | Ўқитиш натижаси (дастур асосида ахборотни ўзлаш-тириш) | Ўқитиш жараёнида ўқишга ўргатиш |
| **Талабанинг роли, ўрни** | Пассив эшитувчи, тингловчи | Фаол таълим субъекти |
| **Ўқитувчининг роли, ўрни** | Билим берувчи манба | Ташкилотчи, менежер, бошқарувчи |
| **Билим бериш шакли** | Тайёр ҳолда, вербал мантлар шаклида | Интерфаол ўйинли, муаммоли, мустақил мутоала, изланув-чанлик |
| **Олган билимларидан фойдаланиш** | Топшириқлар, масалалар, ёзма ишлар | Билимни кундалик фаолиятда ишлатиш |
| **Ўқув фаолияти шакллари** | Фронтал, маъруза, шахсий тайёргарлик | Якка, жуфт, кичик ва катта гуруҳларда ўқув жараёнини олиб бориш |

[87] Ишмуҳамедов Р., Абдуқодиров А., Пардаев А. Тарбияда инновацион технологиялар (таълим муассасалари педагог-ўқитувчилари учун амалий тавсиялар). – Т.: "Истеъдод" жамғармаси, 2009. – 160 б.

Маълумки, инновацион тайёргарлик бу - мутахассисининг ўзлаштирилган касбий билим, малака ва кўникмаларига таянган холда педагогик жараённи лойиҳалаштириш, амалга ошириш ва кафолатли натижага эришиш жараёнидаги ностандарт тафаккур тарзи ва иш тартибига асосланган ҳолда янги йўналишдаги ўқитишнинг шакл, метод ва воситаларини излаб топиши ва амалга ошириши билан боғлиқ бўлган сифатлари йиғиндисидир.

**Ўқитувчининг инновацион фаолиятига нисбатан ёндошувлари**

**Гуманистик аксиология** - аксиологияга инсонга олий қадрият ва ижтимоий тараққиётнинг мақсади сифатида қарайди. Инновацион фаолиятга аксилогик ёндошув инсоннинг ўзини янгилик яратиш жараёнига бахшида қилиши, унинг томонидан яратилган педагогик қадриятлар мажмуасини англатади.

**Акмеологик ёндошув -** акмеология (*akme*) – юнонча олий нуқта, ўткир, гуллаган етук, энг яхши давр деган маъноларни билдирали.

**Креатив ёндошув** – термини АҚШда XX асрнинг 60-йилларда пайдо бўлди. У индивиднинг янги тушунча яратиши ва янги кўникмалар ҳосил қилиш қобилияти, ҳислатилини билдиради.

**Рефлексив ёндошув –** (лотинча *reflixio* - ортга қайтиш) субьектнинг ўз (ички) психик тўйғу ва ҳолатларини билиш жараёни сифатида каралади.

Инновационлик педагогик жараённи ифодалаб, нафақат унинг дидактик қурилмасига, балки ўқитувчининг ижтимоий моҳиятли натижалари ва руҳий қиёфасига ҳам тааллуқлидир. Инновационлик очиқликни, бошқалар фикрининг тан олинишини билдиради. Ўқитувчининг инновацион фаолияти турли хилдаги қарашларнинг тўқнашуви ва ўзаро бойитилиши динамикасида амалга ошишини кўзда тутади. Ўқитувчининг инновацион фаолиятини самарали амалга ошириш бир қатор шарт-шароитларга боғлиқ. Унга ўқитувчининг тайинли мулоқоти акс фикрларга нисбатан беғараз муносабат, турли ҳолатларда рационал вазиятнинг тан олинишини уқтиришга тайёрлиги киради. Бунинг натижасида ўқитувчи ўз билим ва илмий фаолиятини таъминлайдиган кенг қамровли мавзу (мотив)га эга бўлади.

Ўқитувчи фаолиятида ўз-ўзини фаоллаштириш, ўз ижодкорлиги, ўз-ўзини билиши ва яратувчилиги мавзу (мотив)лар муҳим аҳамият касб этади. Бу эса ўқитувчи шахсининг креативлигини шакллантириш имкониятини беради.

Ўқитувчи ва талаба ўртасидаги мулоқот намунасининг ўзгариши инновацион фаолият шартларидан биридир.

Янги муносабатлар анъаналарда бўлганидек, қистовлар, ҳукмга бўйсуниш каби унсурлардан ҳоли бўлиши лозим. Улар тенгларнинг ҳамкорлиги, ўзаро бошқарилиши, ўзаро ёрдам шаклида қурилган бўлиши даркор. Улар муносабатларидаги энг муҳим хусусияти бу ўқитувчи ва талабанинг ижоддаги ҳамкорлигидир.

Инновацион фаолият қуйидаги асосий функциялар билан изоҳланади:

- касбий фаолиятнинг онгли таҳлили;
- меъёрларга нисбатан танқидий ёндашув;
- касбий янгиликларга нисбатан шайлик;
- дунёга ижодий яратувчилик муносабатида бўлиш;

- ўз имкониятларини рўёбга чиқариш, ўз турмуш тарзи ва интилишларини касбий фаолиятида мужассам қилиш.

Демак, олий таълим муассасининг профессор-ўқитувчилари инновацион таълим технологияларини ишлаб чиқарувчиси, тадқиқотчиси, фойдаланувчиси ва тарғиботчиси сифатида намоён бўлади.

Ҳозирги жамият, маданият ва таълим тараққиёти шароитида олий таълим муассасининг профессор-ўқитувчиларининг инновацион фаолиятига бўлган зарурият қуйидагилар билан ўлчанади:

- Ижтимоий-иқтисодий янгиланиш таълим тизими, методология ва ўқув жараёни технологиясининг тубдан янгилашни талаб қилади. Бундай шароитда ўқитувчининг инновация фаолияти педагогик янгиликларни яратиш, ўзлаштириш ва фойдаланишдан иборат бўлади;
- Таълим мазмунини инсонпарварлаштириш доимо ўқитишнинг янги ташкилий шаклларини, технологияларини қидиришни тақозо қилади;
- Педагогик янгиликни ўзлаштириш ва уни татбиқ этишга нисбатан ўқитувчининг муносабати характери ўзгариши.

Ўқитувчининг инновацион фаолияти ўз ичига янгиликни таҳлил қилиш ва унга баҳо бериш, келгусидаги ҳаракатларнинг мақсади ва концепциясини шакллантириш, ушбу режани амалга ошириш ва таҳрир қилиш, самарадорликка баҳо беришни қамраб олади. Инновацион фаолиятнинг самарадорлиги педагог шахсияти билан белгиланади.

**Б.Ҳ.Қўзибоев -** УрДУ “Иқтисодиёт” кафедраси таянч докторанти

## ТУРИЗМ ХИЗМАТЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА УНИНГ ЭКОЛОГИЯГА ТАЪСИРИНИ БАҲОЛАШ

***Abstract.*** *This article highlights to take the ecological impact of tourism sphere into account. Initially, the tourism sphere of Khorezm region is analyzed, then the method of assessment of complex impact of tourism sphere on the environment is created and the amount of waste from hotel services to foreign tourists is calculated.*

***Аннотация.*** *Эта статья подчеркивает, чтобы принять во внимание экологическое воздействие сферы туризма.Вначале анализируется сфера туризма Хорезмской области, затем создается метод оценки комплексного воздействия сферы туризма на окружающую среду и рассчитывается объем отходов от гостиничных услуг для иностранных туристов.*

Бизга маълумки, туризм тармоғи жаҳон иқтисодиётининг энг йирик соҳаларидан ҳисобланиб, у ялпи ички маҳсулотни ҳамда экспортни оширишда ва иш ўринларини яратишда муҳим аҳамият касб этади. 2019 йилда сайёҳлик ва туризм соҳаси кетма-кет тўққизинчи йил давомида дунё иқтисодиётининг ўсиш (2,5%) кўрсаткичидан устун бўлиб, 3,5% ўсишга эришди ва жаҳон ялпи ички маҳсулотида ушбу соҳанинг улуши 10,3 фоизни ташкил қилмоқда. Сўнгги беш йил ичида жаҳон иқтисодиётда яратилган янги иш ўринларнинг ҳар тўртдан бири, умумий иш ўринларининг ҳар ўндан бири (330 млн.) ушбу соҳага тўғри келмоқда. Бу еса туризм соҳаси иш билан бандликни таъминлашда энг илғор соҳалардан эканлигидан далолат беради[88].

Ўзбекистонда ҳам туризм соҳаси кейинги йилларда ривожланиб бормоқда. Жумладан, 2019 йил давомида Ўзбекистонга 6 748 500 нафар сайёҳ ташриф буюрган, туристик хизматлар экспорти кўрсаткичи 1 млрд. 313 млн. АҚШ долларини ташкил қилиб, 2018 йилга нисбатан 26,1 фоизга ўсиш қайд этилган, жойлашув воситалари сони жами 1188 тани ташкил қилган[89].

[88] https://www.wttc.org//

[89] Ўзбекистона Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси маълумотлари. Манба: https://uzbektourism.uz/cyrl/newnews/view?id=964

Россиялик иқтисодчи олим М.А.Винокуров туризмга “Туризм бу – ҳордиқ чиқариш, даволаниш, спорт билан шуғулланиш, зиёрат қилиш, бизнес қилиш мақсадида инсон томонидан бўш вақтда амалга ошириладиган саёҳатдир” деб таъриф берган[90].

Ўзбекистонлик иқтисодчи олим И.С.Тўхлиевнинг таърифига кўра, туризмбу – туристлар томонидан амалга оширилувчи, аниқ белгиланган туристик мақсадларга эгаоммавий саёҳатлар туридир[91].

Бизнинг фикримизча, туризм бу – дам олишни ташкиллаштиришнинг мураккаб ва оммавий ҳодисаси ва шакли, ташқи дунёни билиш учун имкон, хизматлар ва бизнес соҳасида минтақалараро ва халқаро ҳамкорлик майдони, минтақа ва давлат сиёсатининг бир қисми ҳисобланади.

Аввало, туризмни ривожлантириш ўзига хос табиатига кўра бир қатор ресурсларга, шу жумладан, географик омил ва минтақа хусусиятларига боғлиқдир. Шунинг учун ҳам юқори туризм салоҳиятига эга бўлган Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантиришни мақсад қилар эканмиз, буни амалга оширишга минтақавий жиҳатдан ёндашиш лозим. Чунки, минтақаларда туризмни ривожлантириш бутун бир мамлакат туризм соҳасининг ривожланишига ҳисса қўшади.

Минтақавий туризмга Россиялик иқтисодчи Е.А.Зализняк “Минтақавий туризм – бу маълум бир ҳудуддаги туристик эҳтиёжларнинг қондирилиши ва унинг ривожланиши учун зарур бўлган бир бири билан ўзаро боғлиқ бўлган функцияларни бажариш учун ташкил қилинган мураккаб тизимдир”, деб таъриф берган[92].

Минтақавий туризмни ривожлантиришда туризм бозори муҳим ўрин тутади. Россиялик иқтисодчи И.Т.Балабановнинг фикрича, “Туризм бозори- туристик маҳсулот истеъмолчилари ва сотувчилариўртасидаги иқтисодий муносабатлар йиғиндисидан иборат”[93].

Минтақавий туризм бозорининг асосий объектларидан бири – туристик хизматлар бўлиб, Россиялик иқтисодчилар И.В.Зорин ва В.А.Квартальновлар туристик хизматларга қуйидагича таъриф берадилар: Туристик хизматлар - бу туристик эҳтиёжларни қондирувчи асосий, қўшимча ва комплекс хизматлар мажмуидир. Улар асосий хизматларга сайёҳликни ташкил қилиш ва ўтказиш учун зарур хизматлар, қўшимча хизматларга саёҳат ўз ичига олмаган ва эҳтиёж бўлган ҳолда дам олиш жойида тақдим қилинадиган хизматлар, комплекс хизматларга чиптада кафолатланган туристик хизматлар мажмуини киритганлар[94].

Хорижий сайёҳларга кўрсатиладиган ҳар қандай туристик хизматлар экспорт қилиш билан баробар бўлиб, бу четдан келадиган валюта тушумларини кўпайишига замин яратади.

Туризм хизматларининг самарадорлигини ошириш ўз навбатида иқтисодиётга мултипликатив таъсир кўрсатади. Чунки, туризм хизматлари бу комплекс хизматлар кўрсатиш ҳисобланиб, ўз ичига транспорт, меҳмонхона, савдо ва умумий овқатланиш, экскурсия ва гидчилик кабиларни қамраб олади. Яъни, туризм хизматларининг ривожланиши ялпи ҳудудий маҳсулотни оширади, иш билан бандликни таъминлайди, инфратузилмани яхшилайди ҳамда глобализация жараёнларини тезлаштиради.

Ўз навбатида туризм хизматлари ривожланишининг салбий таъсирлари ҳам мавжуд бўлиб, улардан энг асосийси экологияга зарар етказилиши ҳисобланади. Туристлар сонининг ошиши билан экологияга зарарнинг кўпайиши тўғри пропорсионалликда амал қилади. Чунки, туристнинг ташрифи мобайнида транспорт фойдаланиши атмосферага чиқадиган газ ҳажмини оширса, меҳмонхона ва туристик маршрутларга ташрифи мобайнида қаттиқ маиший чиқиндилар ҳосил бўлади. Туристларнинг экологияга салбий таъсир етказиши бу

[90] Винокуров М.А., Что такое туризм?/научная статья-www.dissercat.com
[91] Тўхлиев И.С., Қудратов Ғ.Х., Пардаев М.Қ. Туризмни режалаштириш. Дарслик.-Тошкент, «Иқтисодиёт-молия» нашриёти. 2010.-254 бет.
[92] Зализняк Е.А., Региональный туризм: Основные признаки и условия развития, Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 3, Экон. Экол. 2011. № 2 (19).
[93]Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учеб. пос. — М.: Финансы и статистика, 2003. - 176 с.
[94] Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. — М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.

табиий ходиса деб қаралмоғи керак, чунки иқтисодиёт ривожланиши учун уларнинг ташрифини қисқартиришнинг ҳам имкони йўқ. Туристларнинг экологияга таъсирини минималлаштириш йўлларини топиш эса бугунги кунда олимлар олдида турган асосий масалаларан бири ҳисобланади.

Туризм соҳасининг экологик жиҳатларини тадқиқ қилишга доир илмий тадқиқотлар мамлакатимизда туризм соҳасидаги долзарб йўналишлардан бири ҳисобланиб, бир қатор илмий тадқиқотлар ўтказилган. Жумладан, У.Р.Матяқубов ўз тадқиқотларида[95] экологик вазиятни инобатга олиб туризм самарадорлигини оширишнинг қуйидаги жаҳатларига эътибор қаратган:

- экологик вазиятни инобатга олиб туризм самарадорлигини ошириш йўллари;
- экологик вазиятни инобатга олиб, туризм самарадорлигини оширишда туризм инфратузилмасини шакллантиришнинг объектив зарурлиги ва унинг асосий йўналишлари;
- Хоразм вилоятида экологик вазиятни инобатга олиб туризмни ривожлантиришнинг концептуал йўналишлари;
- Хоразм вилоятида туризмни барқарор ривожлантириш стратегияси.

Яна бир иқтисодчи олим А.К.Алымов ўз тадқиқотларида[96] экотуристик ресурс салоҳиятидан келиб чиқиб туристик йўналишлар ишлаб чиқиш ҳамда муҳофаза этиладиган табиий ҳудудлардан туристик мақсадда фойдаланиш орқали экотуризмни ривожлантириш моделини такомиллаштириш масалаларига эътибор қаратган.

Юқоридаги илмий ишларнинг ҳеч бирида туризм соҳасининг экологияга таъсири баҳоланмаган. Ваҳоланки, экологик туризм ҳақида гап юритар эканмиз, унинг истиқболини белгилаш учун туризмнинг экологияга таъсирини ўрганиш зарур. Туризмнинг экологияга таъсирини ўрганишда тадқиқот объекти сифатида Хоразм вилоятининг туризм соҳаси танланди.

Хоразм вилояти ўзининг қадимий Хива шаҳри билан Ўзбекистон Республикасининг асосий туристик минтақаларидан бири ҳисобланади. 2019 йилда Хоразм вилоятига жами 146153 нафар хорижий турист ташриф буюрган (1-жадвал). Вилоятда туристларнинг ўртача қолиш суткаси хорижий туристлар учун 1,5 суткани ташкил қилмоқда[97]. Сўнгги йилларда вилоятга ташриф буюрган хорижий туристлар сони кескин равишда ошиб кетган. Бунинг асосий сабабларидан бири бўлиб, 2016 йилда Президент бўлган Ш.М.Мирзиёевнинг туризм соҳасига қаратаётган катта эътибори ҳисобланади. Жумладан, 2016-2019 йилларда туризмга бевосита ва билвосита алоқадор қонунчиликда 70 та хужжат қабул қилинган[98].

**Хоразм вилояти туризм соҳасининг асосий кўрсаткичлари**

**1-жадвал**

| **Йиллар** | **Жами туристлар сони,** ***нафар*** | **Хорижий туристлар сони,** ***нафар*** | **Маҳаллий туристлар сони,** ***нафар*** | **Туристик хизматлар ҳажми,** ***млрд. сўм*** |
|---|---|---|---|---|
| 2018 | 1 653 665 | 123 210 | 1 530 455 | 394,30 |
| 2019 | 2 371922 | 146153 | 2 225 769 | 657,20 |

[95] У.Р.Матяқубов. Экологик вазиятни инобатга олиб туризм самарадорлигини ошириш йўналишлари ва истиқболлари (Хоразм вилояти мисолида). Иқтисодиёт фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун тайёрланган диссертация автореферати. – Самарқанд: СамИСИ, 2011 йил.-26 бет.

[96] А.К.Алымов. Қорақалпоғистон Республикасида экологик туризмни ривожлантиришнинг асосий йўналишлари ва истиқболлари//Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) илмий даражасини олиш учун тайёрланган диссертация автореферати.//Самарқанд, 2018 йил, 54 б.

[97] Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси Хоразм вилояти ҳудудий бошқармаси маълумотлари.

[98] http://cloud.uzbektourism.uz/uzbektourism/downloads/files/Book-curved.pdf
https://uzbektourism.uz/ru/newnews/download?url=21.02.rus.pdf

Туризмнинг экологияга таъсирини баҳолашда биз хорижий туристларга меҳмонхона хизматларини кўрсатиш орқали тўпланадиган қаттиқ маиший чиқинди ҳажмини баҳолаймиз. Меҳмонхоналар хорижий туристлар фойдаланаши муқаррар бўлган муассаса ҳисобланади. Албатта, хорижий туристлар транспортдан, умумий овқатланиш муассасаларидан ҳам фойдаланади, музей ва бошқа оммавий жойларга ташриф буюришади. Аммо, биздаги мавжуд статистик маълумотлар чекланган бўлиб, туристларнинг фақат меҳмонхонадан фойдаланганлики бўйича туристик хизматларнинг экологияга таъсирини ифодалаб бера олади.

Бунинг учун эса қуйидаги формулани таклиф этамиз:

$$y = т_х * в_{х.т.с.қ} * с.ч_м \quad (1)$$

$y$ – туристларнинг меҳмонхона хизматларидан фойдаланганлиги натижасидаги экологияга чиқаётган қаттиқ маиший чиқиндилар миқдори;

$т_х$ –хорижий туристлар сони;

$в_{х.т.с.қ}$ – хорижий туристларнинг суткалик қолиш вақти;

$с.ч_м$ – меҳмонхоналардан 1 ўрин учун суткалик қаттиқ маиший чиқинди ҳажми, кг., $с.ч_м = 1{,}161$ кг[99].

1-формулага асосланган ҳисоб-китоблар шуни кўрсатмоқдаки, 2019 йилда Хоразм вилоятида хорижий туристларга меҳмонхона хизматлари кўрсатилиши натижасида 254525,4495 кг. қаттиқ маиший чиқинди тўпланган. Бундан кўринадики, туризм соҳасини истиқболини белгилашда унинг экологияга таъсирини ҳам инобатга олиш зарур бўлади.

1-формула фақат меҳмонхона хизматларининг экологияга таъсирини ифодалаб бера олади. Сабаби, биздаги мавжуд статистик маълумотлар фақат ушбу омилни баҳолашга имкон беради. Аммо, келгусида туризм соҳасида самарали сиёсат юритиш учун яъни уни экологияга таъсирини юмшатиш орқали ташкил этишда соҳанинг экологияга комплекс таъсирини ўрганиш лозим бўлади. Бунинг учун эса биз қуйидаги формулани таклиф этамиз:

$$y = \sum_{p=1}^{n} т_с * a_i * b_i \quad (2)$$

$y$ – туризм хизматларидан фойдаланганлик натижасида экологияга чиқаётган қаттиқ маиший чиқиндилар миқдори, кг.;

$т_с$ – ташриф бўюрган хорижий туристлар сони;

$a_i$ – битта турист учун тўғри келадиган муайян туристик хизматдан фойдаланиш даражаси (масалан, ташриф мобайнида қанча марта овқатланиш, музейга бориш ва ҳоказо);

$b_i$ – битта турист учун муйян туристик хизматдан бир марта фойдаланганлик натижасида тўпланадиган қаттиқ маиший чиқинди миқдори (масалан, бир марта овқатланиш, музейга бориш ва ҳоказо).

Керакли статистик маълумотлар шакллантирилса, 2-формула ёрдамида истиқболда туризм соҳасини барқарор ривожлантириш учун унинг экологияга комплекс таъсирини ўрганиш имконияти яратилади.

**С.А.Абдухамидов -** СамИСИ мустақил изланувчиси

## ЎЗБЕКИСТОНДА МИНТАҚАВИЙ ТУРИЗМНИНГ РИВОЖЛАНИШ ҲОЛАТИ

**Аннотация:** *В данной статье анализируется состояние развития регионального туризма в Республике Узбекистан на основе определенных показателей.*

**Ключевые слова:** *туризм, региональный туризм, показатели эффективности, стратегический сектор, туристические агентства, отели.*

[99] Атроф-муҳитни муҳофаза қилиш Хоразм вилоят ҳудудий бошқармаси маълумотлари.

**Annotation:** *This article analyzes the state of the development of regional tourism in the Republic of Uzbekistan based on certain indicators.*

**Key words:** *tourism, regional tourism, performance indicators, strategic sector, travel agencies, hotels.*

Туризм соҳаси мамлакатнинг устувор йўналишларидан бири сифатида белгиланиши мамлакат ҳудудларида туризмнинг ривожланиши ва истиқболларига алоҳида эътибор билан қарашни талаб этмоқда. Бугунги кунда мамлакатимизда туризмни ривожлантиришга қаратилган минтақавий дастурлар тайёрланиб, уларнинг ижросини таъминлаш кўзда тутилган. Мунтазам равишда минтақаларда туризмни ривожлантиришга катта эътибор берилмоқда ва мамлакат иқтисодиётининг стратегик сектори сифатида ҳудудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш учун энг муҳим соҳага айланиб бормоқда.

Хозирги пайтда Ўзбекистоннинг туризм минтақаларида минтақавий туристик хизматлар бозори ёки туристик талаб ва аҳолининг туристик хизматларга бўлган эҳтиёжи, шунингдек, туристик талаб ва таклифнинг нарх механизми асосида ўзаро муносабатлари эътиборга олинмай қолмоқда. Бироқ, айнан туризм ривожланишига нисбатан комплекс ёндашув минтақада туризмнинг аҳамиятини ва иқтисодиётда тутган ўрнини холис баҳолаш, туризм фаолиятига доир маълумотлар асосида минтақа туристик фаолиятининг статистик ҳисобатини юритиш имконини беради.

Ўзбекистонда минтақавий туризм ривожланишига қаратилган илмий мақолалар етарли даражада чоп этилган, тадқиқот ишлари олиб борилган бўлсада, туризм соҳасини ривожлантиришнинг самарали механизмлари сифатида минтақаларнинг туристик-рекреацион салоҳиятини баҳолашга қаратилган назарий-методологик илмий тадқиқотлар етарли эмас. Ўзбекистонда минтақавий туризм соҳасининг ресурс базасини баҳолаш ва ривожлантириш билан боғлиқ мураккаб масалалар бугунги кунда ҳам ҳар томонлама чуқур тадқиқ қилишни талаб этмоқда.

Туризм соҳасини ривожлантириш учун зарур бўлган минтақаларда туристик-рекреацион салоҳиятни холис баҳолаш масалалари бугунги кунда етарли даражада ўрганилмаган ва тадқиқ қилинмаган. Шунинг учун минтақаларнинг туристик-рекреацион салоҳиятини баҳолашга қаратилган илмий ёндашувларни тизимлаштириш, минтақаларнинг туристик ресурсларини комплекс баҳолашнинг услубий асосларини такомиллаштириш диссертация ишининг асосий вазифалари ҳисобланади.

Иқтисодиёт ривожланишининг бугунги босқичида Ўзбекистон, жумладан барча минтақаларнинг туристик-рекреацион салоҳиятини баҳолаш ривожланишнинг муҳим йўналишларидан бири бўлиб қолмоқда. Туристик-рекреацион фаолиятнинг даромадлилигини таъминлашда унинг рақобатбардошлигини ошириш орқали нафақат мазкур минтақаларда яшовчи, балки бутун мамлакат, шунингдек, бошқа мамлакатлардан ҳам имкон қадар кўпроқ туристларни жалб қилиш мақсадга мувофиқдир.

Минтақаларнинг туристик-рекреацион салоҳиятини ошириш, туризм хизматлари ва рекреация ресурсларнинг туристик хизматлар бозоридаги ўрни ҳамда аҳамиятини аниқлаш, минтақаларнинг туристик-рекреацион салоҳиятини ташкил қилишнинг самарали йўналишлари ва минтақаларни самарадорлигини баҳолаш, туристик-рекреацион салоҳият билан шуғулланувчи манфаатдор томонлар фаолиятини мувофиқлаштириш, истеъмолчилар талабини самарали қондиришга қаратилган сифатли туристик-рекреацион товар ва хизматларни яратиш мақсадга мувофиқдир.

Ҳар бир минтақа мавжуд туристик-рекреацион ресурсларидан самарали фойдаланган ҳолда минтақада яшовчи аҳолининг, мамлакатнинг бошқа ҳудудларида, жумладан хорижий туристларнинг ҳам туристик-рекреацион хизматларга бўлган талабини қондиришга хизмат қилиши керак. Минтақаларнинг туристик-рекреацион салоҳияти деганда ушбу минтақада туристик фаолиятни ташкил қилиш имконини берувчи мавжуд табиий, маданий-тарихий ва ижтимоий-иқтисодий шарт-шароитлар мажмуи тушунилади[100].

[100]Морозов, М. А. Туристские дестинации и закономерности их развития: монография / М. А. Морозов. - М.: МЭСИ, 2005. - 155 с.

Минтақаларнинг туристик-рекреацион салоҳиятини ўрганиш билан боғлиқ масалалар нисбатан яқинда пайдо бўлди ва соҳада халқаро рақобат муносабатлари кам ривожланган ҳамда мамлакат, ҳудудларнинг туристик-рекреацион самарадорлигини универсал баҳолаш ишлаб чиқилмаган.

Бизнингча минтақада туризмни ривожлантиришнинг туристик-рекреацион салоҳияти нафақат табиий, маданий-тарихий, ижтимоий-иқтисодий ривожланиш шарт-шароитлари, балки унинг ресурс салоҳияти ва улардан минтақа имкониятларини амалга оширишда самарали фойдаланиш имконини берувчи жараёнлар ҳисобланади.

Замонавий иқтисодий назария, жумладан хизматлар бозорини тадқиқ этишда минтақавий туризм хизматлар бозори ривожланиш даражасини баҳолаш имконини берувчи услубий-таҳлилий аппаратини қўллаган ҳолда, қатор тизимли кўрсатгичлар асосида минтақа туристик хизматлар бозори жозибадорлигини баҳолаш мумкин.

Ўзбекистон Республикасининг шакллантирилган туристик минтақалари бўйича туристик фирма ва ташкилотлар ҳамда меҳмонхона ва шунга ўхшаш жойлаштириш воситалари фаолиятининг асосий кўрсаткичлари сифатидаги қуйидагилар олинди ва улар бўйича натижалар 1-жадвалда акс эттирилди: туристик фирма ва ташкилотлар сони ($ТФТ_с$); туристик фирма ва ташкилотлар томонидан хизмат кўрсатилганлар сони ($ТФТ_{хк}$); сотилган сайёҳлик йўлланмалари сони ($СЙ_с$); меҳмонхона ва шунга ўхшаш жойлаштириш воситалари объектлари сони ($МЖВ_с$); меҳмонхона ва шунга ўхшаш жойлаштириш воситаларидаги жойлар сони ($МЖВ_{жс}$); меҳмонхона ва шунга ўхшаш жойлаштириш воситаларига жойлаштирилган ташриф буюрувчилар ($МЖВ_{тб}$).

1-жадвал

**Ўзбекистон ҳудудларини туризм минтақаларига районлаштириш усули асосида туризм салоҳиятини ривожлантириш кўрсаткичларининг 2014-2018 йиллардаги ҳолати**

| № | Ўзбекистон республикаси туристик минтақалари | Йил-лар | Кўрсаткичлар | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | $ТФТ_с$ бир-ликда | $ТФТ_{хк}$ бирликда | $СЙ_с$ бирликда | $МЖВ_с$ бир-ликда | $МЖВ_{жс}$ бирликда | $МЖВ_{тб}$ бирликда |
| **1** | **Ўзбекистон республикаси бўйича** | **2014** | **333** | **271576** | **111716** | **568** | **32969** | **1271951** |
| | | **2015** | **398** | **560406** | **118358** | **615** | **34898** | **1325240** |
| | | **2016** | **433** | **465403** | **103093** | **701** | **37795** | **1513080** |
| | | **2017** | **449** | **669982** | **65726** | **767** | **39833** | **1714160** |
| | | **2018** | **502** | **713167** | **102866** | **863** | **40788** | **2125926** |
| **2** | **Шимолий-шарқий туризм минтақаси бўйича** | **2014** | 255 | 164771 | 95861 | 150 | 13311 | 625963 |
| | | **2015** | 298 | 332815 | 81118 | 172 | 14694 | 661749 |
| | | **2016** | 319 | 245714 | 80989 | 208 | 15519 | 747496 |
| | | **2017** | 327 | 248839 | 47529 | 236 | 16766 | 875454 |
| | | **2018** | 347 | 257106 | 73858 | 263 | 18379 | 1107558 |
| **3** | **Марказий туризм минтақаси бўйича** | **2014** | 60 | 91042 | 8215 | 215 | 9636 | 338988 |
| | | **2015** | 75 | 91298 | 27064 | 238 | 9775 | 343614 |
| | | **2016** | 83 | 68783 | 9180 | 266 | 10528 | 386442 |
| | | **2017** | 85 | 81637 | 7482 | 289 | 10360 | 419488 |
| | | **2018** | 110 | 79729 | 12142 | 320 | 10965 | 509986 |
| **4** | **Шарқий туризм минтақаси бўйича** | **2014** | 7 | 5094 | 3895 | 81 | 3987 | 122102 |
| | | **2015** | 8 | 10092 | 6592 | 77 | 3758 | 119982 |
| | | **2016** | 11 | 13231 | 8487 | 94 | 4209 | 137902 |
| | | **2017** | 14 | 12473 | 4682 | 98 | 4284 | 158529 |
| | | **2018** | 19 | 11576 | 9044 | 103 | 4205 | 186534 |

Симонян, Г. А. Теоретические основы формирования потенциала рекреационной зоны в условиях рынка: Монография / Г. А. Симонян. - Краснодар: Изд-во «Просвещение», 2002.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **5** | **Шимолий-Ғарбий туризм минтақаси бўйича** | **2014** | 6 | 3840 | 3299 | 59 | 3428 | 96296 |
| | | **2015** | 9 | 119475 | 3365 | 66 | 3802 | 92812 |
| | | **2016** | 9 | 126156 | 2779 | 78 | 4103 | 110335 |
| | | **2017** | 11 | 314865 | 4149 | 87 | 4931 | 126104 |
| | | **2018** | 14 | 352241 | 5476 | 99 | 3772 | 162801 |
| **6** | **Жанубий туризм минтақаси бўйича** | **2014** | 5 | 6874 | 446 | 63 | 2607 | 88602 |
| | | **2015** | 8 | 6726 | 219 | 62 | 2869 | 107083 |
| | | **2016** | 11 | 11519 | 1658 | 74 | 3436 | 130905 |
| | | **2017** | 12 | 12168 | 1884 | 77 | 3492 | 134585 |
| | | **2018** | 12 | 12515 | 2346 | 78 | 3467 | 159047 |

**Шимолий-Шарқий туристик минтақа.** Ушбу минтақа Тошкент ва Сирдарё вилоятларини қамраб олади. Тошкент – Марказий Осиёнинг йирик ва қадимий шаҳарларидан, Ўрта Осиёнинг улкан саноат-транспорт чорраҳаси ва маданият марказларидан бири бўлиб ҳисобланади.

Жадвал маълумотларига кўра Ўзбекистон Республикасининг Шимолий-Шарқий туристик минтақаси республикада туризм салоҳияти ва туризм турларини ривожлантириш имкониятлари бўйича биринчи ўриндаги минтақа ҳисобланади. Унинг 2018 йилда туристик фирма ва ташкилотлар ва улар томонидан хизмат кўрсатилганлар сони ҳамда сотилган сайёҳлик йўлланмалари сони кўрсатгичлари бўйича жами республикадаги улуши Ўзбекистонда энг юқори фоизларни 69,1%, 36,1%, 71,8%. ташкил қилиб, етакчи ўринни эгаллаб турибди. Аммо меҳмонхона ва шунга ўхшаш жойлаштириш воситалари сони ва туристик фирма ва ташкилотлар томонидан хизмат кўрсатилганлар сони бўйича республикадаги улуши 30,5 %, 36,1% бўлиб, Марказий туристик минтақага нисбатан (37,0%) иккинчи ўринда ва Ғарбий туристик минтақага нисбатан (49,4%) ҳам иккинчи ўринда ҳисобланади, лекин меҳмонхона ва шунга ўхшаш жойлаштириш воситаларидаги жойлар сони бўйича 45,1% билан Шимолий-Шарқий туристик минтақа республикада биринчи ўринда турибди. Бунинг сабаби Шимолий-Шарқий туристик минтақада меҳмонхона ва шунга ўхшаш жойлаштириш воситалари объектлари сони нисбатан кам бўлгани билан пойтахтдаги янги йирик замонавий брендли меҳмонхоналардаги, меҳмон уйларидаги, хостеллардаги жойлаштириш жойлар сонининг кўплиги жиҳатдан бошка минтақаларга нисбатан республикада пешкадамлик қилмоқда.

**Марказий туристик минтақа.** Марказий туристик минтақа Жиззах, Самарқанд, Бухоро ва Навоий вилоятларини ўзига бирлаштиради. Бугунги кунда ушбу туристик минтақа ўзига хос бой туристик салоҳиятга эга. Минтақа тарихий обидалар, муқаддас қадамжолари, маҳаллий халқларининг ўзига хос урф-одат ва анъаналари, архитектура, археологик, шаҳарсозлик, шунингдек, миллий ҳунармандчилик ҳамда ноёб маданияти ва санъати, сўлиб табиати, ўзининг табиий ландшафти, муқаддас қадамжолари билан маҳаллий ва хорижий туристларни ўзига жалб қилади.

Жадвал маълумотларига кўра Ўзбекистон Республикасининг Марказий туристик минтақаси республикада туризм салоҳияти ва туризм турларини ривожлантириш имкониятлари бўйича иккинчи ўриндаги минтақа ҳисобланади. Унинг 2018 йилда туристик фирма, ташкилотлар ва сотилган сайёҳлик йўлланмалари сони, меҳмонхона ва шунга ўхшаш жойлаштириш воситаларидаги жойлар сони кўрсатгичлари бўйича республикадаги улуши қуйидаги 21,9%,11,8%, 26,9% фоизларни ташкил қилиб, иккинчи ўринни эгаллаб туриши аниқланди. Аммо туристик фирма, ташкилотлар томонидан хизмат кўрсатилганлар сони бўйича 11,2% билан Ғарбий туристик минтақага нисбатан (49,4%) учунчи ўринда ва меҳмонхона ва шунга ўхшаш жой-лаштириш воситалари объектлари сони бўйича Ўзбекистонда биринчи ўринда ҳисобланади.

**Шарқий туристик минтақа.** Фарғона водийсининг қадимий шаҳарлари Қува, Марғилон, Риштон ҳамда Қўқон шаҳарларидаги мавжуд масжид ва мадрасаларнинг асосий қисми муқаддас мозорлар асосида бунёд этилган**.** Шарқий туристик минтақасида мавжуд

меъморий обидалар ичида муқаддас зиёратгоҳлар билан боғлиқ ёдгорликлар минтақада зиёрат туризмини ривожлантиришда муҳим аҳамият касб этади. Ушбу минтақа, кўп асрлик бой тарихга эга бўлиб, у ерда эрамиздан олдинги XII-VII асрларга оид бўлган кўҳна шаҳарлар ва археологик мажмуалар мавжуд.

Жадвал маълумотларига кўра Ўзбекистон Республикасининг Шарқий туристик минтақаси республикада туризм салоҳияти ва туризм турларини ривожлантириш имкониятлари бўйича учунчи ўриндаги минтақа ҳисобланади. Унинг 2018 йилда туристик фирма, ташкилотлар ва сотилган сайёҳлик йўлланмалари сони кўрсатгичлари бўйича республикадаги улуши қуйидаги 3,8%, 8,8%. фоизларни ташкил қилиб, учунчи ўринни эгаллаб турибди. Аммо меҳмонхона ва шунга ўхшаш жойлаштириш воситаларидаги жойлар сони бўйича республикадаги улуши 10,3 % ва туристик фирма, ташкилотлар томонидан хизмат кўрсатилганлар сони бўйича 1,6% ташкил қилиб, Ғарбий туристик минтақага нисбатан 9,2% ва 49,9% тўртинчи ўринда ҳисобланади. Ғарбий ва Шарқий туристик минтақаларнинг туризм салоҳияти ва туризм турларини ривожлантириш имкониятлари тахлил қилинганда улар айрим кўрсатгичлар бўйича республикада учунчи ва тўртинчи ўринларни эгаллаб туриши аниқланди. Демак бу минтақаларга хорижий инвестицияларни киритишда ва Туризмни ривожлантириш қўмитаси томонидан режалаштириш жараёнида ушбу хусусиятларни ҳисобга олиш лозим.

**Шимолий-Ғарбий туристик минтақа.** Бу минтақа Ўзбекистоннинг шимолий-ғарбий қисмида Хоразм вилояти ҳамда Қарақалпоғистон Республикасини ташкил этади. Минтақа бой туристик салоҳиятга эга бўлиб, у ўзининг маданияти, халқларининг урф-одатлари, тарихий обидалари, археологик ёдгорликлари, ҳунармандчилиги, табиати билан бошқа туристик минтақалардан ажралиб туради.

Жадвал маълумотларига кўра Ўзбекистон Республикасининг шимолий-ғарбий туристик минтақаси республикада туризм салоҳияти ва туризм турларини ривожлантириш имкониятлари бўйича тўртинчи ўриндаги минтақа ҳисобланади. Унинг 2018 йилда туристик фирма ва ташкилотлар сони, сотилган сайёҳлик йўлланмалари сони, меҳмонхона ва шунга ўхшаш жойлаштириш воситаларидаги жойлар сони, меҳмонхона ва шунга ўхшаш жойлаштириш воситаларидаги жойлар сони кўрсатгичлари бўйича республикадаги улуши қуйидаги 2,8%, 5,3%, 11,5, 9,2% фоизларни ташкил қилиб, Ўзбекистоннинг бешта минтақалар рейтингида ушбу кўрсатгичлар бўйича тўртинчи ўринни эгаллаб турибди. Ғарбий туристик минтақаси республикада туризм салоҳияти ва туризм турларини ривожлантириш имкониятлари бўйича тахлили туристик фирма ва ташкилотлар томонидан хизмат кўрсатилганлар сони бўйича республикадаги улуши 49,4% (352241 киши) ташкил қилиб, Ўзбекистонда биринчи ўриндаги туристик минтақа эканлиги аниқланди.

**Жанубий туристик минтақаси.** Жанубий туристик минтақа ўзининг тарихий, табиий рекреацион имкониятлари, бетакрор табиати, муқаддас қадамжолари, маданий ёдгорликлари, миллий урф-одатлари, анъаналари, маросимлари билан бошқа минтақалардан ажралиб турувчи Сурхондарё ва Қашқадарё вилоятларидан ташкил топган.

Жадвал маълумотларига кўра Ўзбекистон Республикасининг Жанубий туристик минтақаси республикада туризм салоҳияти ва туризм турларини ривожлантириш имкониятлари бўйича бешинчи ўриндаги минтақа ҳисобланади. Унинг 2018 йилда туристик фирма ва ташкилотлар томонидан хизмат кўрсатилганлар сони, сотилган сайёҳлик йўлланмалари сони, меҳмонхона ва шунга ўхшаш жойлаштириш воситаларидаги жойлар сони ва меҳмонхона ва шунга ўхшаш жойлаштириш воситаларидаги жойлар сони кўрсатгичлари бўйича республикадаги улуши қуйидаги 1,8%, 2,3%, 9,0%, 8,5% фоизларни ташкил қилиб, Ўзбекистоннинг бешта минтақалар рейтингида ушбу кўрсатгичлар бўйича охирги поғанани эгаллаб турибди.

Бундай таҳлилнинг якуний босқичи туристик минтақаларнинг заиф томонларини аниқлаш ва тегишли таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат бўлади. Ҳисоблаш натижалари асосида катта ишонч билан туристик минтақа ва унинг алоҳида жойлари бўйича энг жозибадорини танлаб олиш мумкин бўлади.

Таъкидлаш жоизки, бундай баҳолаш учун қуйидаги тасодифий омилларни ҳам эътиборга олиш зарур:

– табиий омиллар (табиий-иқлимий шарт-шароитлар, жой рельефи, ландшафтлар, алоҳида тарихий ёки табиий ёдгорликлар мавжудлиги.);

– иқтисодий омиллар (туристик фаолият турлари, рақобатчи корхоналар, кутилаётган талаб даражаси, маҳаллий ҳукумат сиёсати, давлат дастурлари ва лойиҳаларининг таъсири);

– ижтимоий омиллар (аҳоли пунктларининг жойлашув хусусияти ва инфратузилмаси, маҳаллий аҳолининг турмуш тарзи, сифати ва турмуш даражаси)

Хулоса қилиб айтганда, минтақавий туризм ривожланишини баҳолашнинг маркетинг таҳлили туристик хизматлар бозорининг нисбатан даромадли ва жозибадор соҳа ва мақсадли бозорларини аниқлаш, ҳудуд ва зоналарни туризм ривожланиши даражаси мезони бўйича занжирлаш, туристик тадбиркорликни ривожлантириш бўйича қарорлар қабул қилиш, мамлакат ва минтақаларнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланиш дастурларини ишлаб чиқиш имконини беради.

**Комилхон КАТТАЕВ -** тарихчи-манбашунос

## САМАРҚАНДНИНГ ДУНЁ МИҚЁСИДАГИ ЭНГ БУЮК ИМОМУ АЛЛОМАЛАРИ

Илму фан борасида юртимиз, асосан қадимий Самарқанд дарҳақиқат, Худо ярлақаган заминдир. Бу заминда шул даражада кўп ва хўб буюк алломалар ўтишганким, гўё дунё илмини тақсимлаётганда учдан икки фоизи айнан Самарқанд заминига, унда фаолият кўрсатган алломаларга берилгандек фикр туғилади, мисоли.

Самарқанд шаҳри – энг буюк алломалар юрти. Зеро, машҳур темурий саркарда, Ҳиндистон подшоҳи Бобурмирзо ўзининг "*Бобурнома*" асарида: "*Ҳазрати Пайғамбар(с) замонларидан бери Самарқанддан шунчалик кўп ислом Имомлари Мовароуннаҳрда пайдо бўлибдурким, бошқа бирор заминда бунчалик пайдо бўлмаган*" деб ёзганида минг бор ҳақ эди. Буюк алломаларнинг аксарияти Самарқанд шаҳри ва ундаги Чокардиза қабристонида дафн этилишган; айримлари эса вилоятимизнинг турли бурчакларида охират қўнимини топишган.

Шунингдек, шаҳар тарихи тўғрисида бизгача етиб келган энг қадимий китоб "*Ал-Қанд фи таърихи Самарқанд*" (қисқача "*Қандия*") китобида келтирилган: "*Чокардизада кўпгина мужтаҳид ва соҳибкароматларнинг қабрлари жойлашган ва подшоҳлар ул замин тупроғини кўзларига сурма каби суртар эдилар... Ҳазрати Хожа Абу Мансур ал-Мотуридийнинг қабрлари ҳам шу ердадир. Шу манзилда Шайх Абул Қосим ал-Ҳаким Самарқандийнинг қабрлари билан биргаликда яна 444000 эътиқодчиларнинг тупроқлари мавжуд. Арабу-ажамда машҳур бўлган "Ҳидоя" соҳиби (Имом Марғиноний) қабри ҳам иншооллоҳ ўша ердадир*". *Нақл қилибдурларким, Мадинаи мунаввардаги Боқия ва Маккаи мукаррамадаги Муалло қабристонларидан ташқари, Чокардиза қабристонидан бузургроқ қабристон йўқдир*".

Дарҳақиқат, Самарқанд заминининг ўзидагина шунчалик кўп энг буюк алломалар ўтганки, бошқа юртда бу ҳол кўринмайди.

... Юртимизда шундай тарихий шахслар борким, улар вилоят ва юрт миқёсида таниқли; Шундай алломалар борким, уларни Марказий Осиёда, қўшни юртларда ва ё туркийзабон 5-6 мамлакатларда танишади; Аммо, шундай буюк шахслар ҳам борким, улар дунё илм-фаннинг маълум бир йўналишига асос солишган, ё маълум бир йўналишнинг энг буюк олими, ёки қайси бир тариқий йўналишнинг энг машҳур муршиди ҳисобланишган.

Энг буюк имомларни тасаввур қилиш учун муқоиса этайлик: вилоят, давлат, Марказий Осиё, Ўрта Осиё ёки Осиё қитъаси миқёсида эмас, балким бутун дунё миқёсидаги энг улуғ олимларни "***энг буюк алломалар (имомлар, олимлар, саркардалар***" дейиш жоиз бўлиб, уларни дунё илм аҳлари танийдилар ва тизимли программа асосида ўрганадилар.

Ушбу буюк зотларнинг энг кўпи ва хўби айнан ютимизда – Самарқанднинг муқаддас заминида охират уйқусида ётишибди. Буни идрок туйғуси билан ҳис этган инсонни бадани титраб кетади.

Юқорида келтирилган "*энг буюк алломалар*"дан кейинги ўринда даражалари ва мартабаларига қараб "*алломалар*", сўнг эса "*таниқли шахслар*" туришади:

-"*Алломалар*"- улар дунё миқёсида бўлмай, Марказий Осиё, қўшни давлатлар ёки "туркий давлатлар" миқёсидадир. Уларни баъзан чет эл олийгоҳларининг муайян кафедралари, бўлимлари миқёсида ўрганишади.

Учинчи даражада эса "*таниқли шахслар*" туриб, Республика ва вилоят миқёсидаги шахслардир.

Самарқанд заминида минглаб таниқли шахслар, юзлаб алломалар ва ўнлаб энг буюк имом-алломалар ўтишган. Ҳозиргача биргина Самарқанд заминида дунё миқёсидаги энг буюк алломалардан **25** нафарининг тарихлари ва қабржойлари аниқланган. Бу чегара бўлмай, келгуси тадқиқотлар натижасида уларнинг сони кенгайиши аниқ. Энг буюк алломаларнинг аксариятлари фиқҳ, ҳадис, калом алломалари бўлишиб, қолганлари тасаввуф тариқати пешволари ва давлат арбоблари бўлишган.

Бизга маълум ушбу буюкларнинг **9** нафарини қабржойлари илм аҳлига аввалдан маълум эди; **13** нафарининг қабржойлари эса Мустақилликдан сўнг аниқланиб, тарихлари китобларда ёритилди; **3** нафари ўзга юрт ва қўшни вилоятда дафн этилган.

Самарқандга бевосита алоқаси бўлган йигирма беш нафар энг буюк инсонлардан олдиндан маълум **тўққиз нафари** ушбулар: Шоҳизинда-Қусам ибн Аббос, Имом Бухорий, Имом Абу Лайс, Шайх Бурҳониддин Соғаржий, соҳибқирон Амир Темур, Мирзо Улуғбек, Хожа Аҳрор, Махдуми Аъзам, Мўсохонхожа Даҳбедийларнинг қабржой ва тарихлари дунё илм аҳлига аввалдан маълум.

**Ўн уч нафар** энг буюк алломалар: Имомлар Дорамий, Мотуридий, Абул Қосим ал-Ҳаким, Саммосий, Вазорий, Растуғфоний, Суғдий, Шамсулаимма Ҳалвоий, Али Паздавий, Насафий, Марғиноний, Кундий, Қутби Чаҳордаҳумларнинг қабржойлари XIX-XX асрларда халқ хотирасидан умуман ўчирилган, қабржойлари ҳам илм аҳлига буткул номаълум бўлиб келди. Уларнинг қабржойлари Мустақилликдан кейингина исботли манбалар асосида аниқланди ва тарихларига доир китоблар ёзилди.

Самарқанд заминига алоқадор, аммо ўзга юртларда кўмилган **уч нафар** энг буюк алломалар: Имом Фузайл ибн Иёз - Боғдодда; Имом Дабуссий - Бухорода; темурий Бобур Мирзо эса Афғонистонда дафн этилишгандир.

Буюк фиқҳ алломаларимизнинг қабр ва қадриятларининг йўқотилишига сабаб, юқорида айтганимиздек, кейинги ўрта асрларда фиқҳ, калом, ҳадис илмларига эътибор - тасаввуф аҳлига эътиборга нисбатан сусайганида ҳамда Совет тузуми даврида буюкларимиз тарихини атайин йўқотишганидадир. Фақат Мустақилликдан сўнггина ушбу буюк фиқҳ алломаларининг аниқ қабр ўрни илмий асосда исботланиб, тарихлари кўтарила бормоқда.

**З.К.Рахимов – СамИСИ ўқитувчиси**

## ТУРИЗМ СЕРВИСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ЗАМОНАВИЙ ЁНДАШУВ (САМАРҚАНД ВИЛОЯТИ МИСОЛИДА)

***Аннотация:*** *В данной статье освещены теоретические и практические аспекты развития услуг, предоставляемых туристам в Самаркандской области. Анализы систем показателей были сформулированы под наблюдениями автора и на основании статистических данных.*

***Ключевые слова:*** *Туризм, экономика, туристические товары, туристы, VISA карты.*

***Annotation:*** *This article highlights the theoretical and practical aspects of the development of services provided to tourists in the Samarkand region. Analyzes of scorecards were formulated under the author's observations and on the basis of statistical data.*

***Keywords:*** *Tourism, economy, tourist goods, tourists, VISA cards.*

Самарқанд ўзининг ноз-неъматлари, табиати, бой маънавий мероси, бетакрор тарихи, оламшумул меъморий обидалари билан бутун дунё жамоатчилигининг диққат-эътиборини ўзига қаратиб келаётган «сайқали рўйи заминдир». Сўғдиёна ва Турон давлатларининг улуғвор анъаналари, дунёвий цивилизациянинг энг мухим боскичлари «ер юзининг ёркин нуқтаси» бўлган бу шаҳарнинг тарихи ва маданияти билан ўзвий боғликдир.

Дунёнинг эътиборли сармоядорлари, ривожланган мамлакатларнинг машхур тижоратчи ва банкирлари, халқаро ташкилот раҳбарлари, иқтисодчи ва сиёсатчилари, санъатшуносларининг нигоҳи бугун Самарқандга қаратилганлиги бежиз эмас. Вилоятнинг бойликларидан бахраманд бўлиш истагида минглаб сайёҳлар ташриф буюришади. Бу эса Самарқанд Ўзбекистоннинг йирик саноат, фан ва маданият маркази сифатидаги мавкеи тобора ошиб бораётганидан, мамлакатнинг гуллаб-яшнаши ва равнақи учун муҳим хисса қушаётганидан далолат беради.

«Кейинги 40 йил давомида мен қарийб бутун дунёни кезиб чикдим, бироқ, Самарқанддек шаҳарни ҳеч жойда кўрмадим», деб ўз қалб изҳорини айтган эди Жаҳон банкининг президенти Жеймс Д.Уолфенсон Самарқандга ташриф буюрганида. Америкадан келган сайёҳларнинг фикрича, «дунёда биттагина Париж ва биттагина Самарқанд мавжуд».[101]

Туризм мамлакат иқтисодиётини жадал ривожлантириш имконини яратувчи соҳалардан бири ҳисобланади. Туризмни ривожлантириш орқали мамлакат ҳудудига чет-эл валютаси киришини янада ошириш имкони туғилади. Туристлар оқимини кўпайтириш ҳамда чет эл валютаси кириб келишини кўпайтириш мақсадида мамлакатимизнинг барча ҳудудларида туризм соҳасида инфратузилма объектларини ривожлантириш муҳим аҳамият касб этмоқда. Айниқса, 2020 йилда туризм соҳасини янада ривожлантириш имкониятлари кенгаймоқда.

Самарқанд вилоятида туристларга сайёҳлик хизматларини кўрсатиб келаётган корхоналарнинг фаолиятини модернизация қилиш орқали мамлакатимизга сайёҳлар оқимини кўпайтириш имконини беради. Бунинг учун янги техника ва технология ютуқларидан кенг фойдаланиш мумкин бўлади. Айниқса, туристик корхоналарнинг фаолиятини электрон савдо ҳамда рақамли технологиялар орқали олиб бориш мақсадга мувофиқ бўлади.

Айни пайтда туристларга сайёҳлик хизматларини кўрсатиб келаётган корхоналарининг **тур пакетларини** сотиш жараёнини мукаммаллаштириш лозим. Туристларга таклиф этилаётган меҳмонхоналарни танлаш, умумий овқатланиш менюларини ўзлари исталганидек режалаштириш ва белгиланган вақт мобайнидан унумли фойдаланишни ташкил этиш мақсадида сайёҳларнинг истаган масканларини кўриш имконини олдиндан электрон тақдимот, видео тасвирлар ва альбомли шаклда таклиф бериш уларнинг қизиқишини янада оширади.

Туристик хизматлар кўрсатишни янада замонавийлаштириш мақсадида мамлакатимизга келаётган чет эл сайёҳлари учун республикамиз ҳудудида эркин ҳаракатланишлари учун уларга автомобиль транспортларини вақтинчалик фойдаланиш (аренда) учун бериш хизматини жорий қилиш мумкин. Бу ўз навбатида мамлакатимизда янги хизмат кўрсатиш корхоналарининг ташкил топишига сабаб бўлади. Бундан ташқари, чет элдан оилалари билан келган сайёҳлар учун махсус уйларни, котежларни беришни ташкил этиш ҳам мақсадга мувофиқ бўлади.

Ички ва ташқи туризмни янада ривожлантириш мақсадида Самарқанд вилоятининг ҳудудларида замонавий меҳмонхона, hostel, motel каби турар жойларни қуриш, уларни янги техника ва технологиялар билан жиҳозлаш, ўша жойларда инфратузилма объектларини модернизация қилишга эътибор қаратиш лозим. Бу, ўз навбатида вилоятда сайёҳларга хизмат кўрсатиш орқали янги иш ўринларининг очилиши, туристик маҳсулотларининг кўпайиши ва савдо жараёнининг янада тезлашишига олиб келади.

[101] Ғ.Ҳ.Кудратов, И.С.Тухлиев “Туризм иқтисодиёти” фанидан қўлланма. Самарқанд – 2007 й.

Маълумки Ўзбекистон Республикаси ўз табиати ва жойлашуви билан бошқа давлатлардан ажралиб туради. Республикамиз ҳудудларида экотуризмни ривожлантириш имкони мавжуд бўлсада, айрим туристик корхоналари назаридан бундай бойликларимиз четда қолиб кетмоқда.

Келаётган туристлар аввалам бор қаерда вақтинчалик яшаш, қаерларни зиёрат қилиш, нималарни харид қилиш тўғрисида ҳаёл суришади. Кўплаб мамлакатларда савдо жараёнлари **VISA карталари** орқали харид қилиш имкони йўлга қўйилган бўлиб, ушбу карточкалардан нақд пул ечиб олиш учун фақатгина банк шаҳобчаларида эмас, балки, бозор, супермаркет ҳамда минимаркетларда ҳам имкон яратилган, Самарқанд вилоятида туристлар оқимининг кўплигини инобатга оладиган бўлсак, бундай **VISA карталари** орқали юқорида келтирилган жойларда харид қилиш ёки нақд пул қилиб олиш имкони кенг қамровда йўлга қўйилмаганлиги туфайли туристларга ноқулайликларни туғдириши мумкин. Айниқса туристларнинг шаҳар чет жойларида жойлашган зиёратгоҳларга бориш давомида бундай техникаларнинг мавжуд эмаслиги кескин ноқулайликларга сабаб бўлиши мумкин.

Мақолада келтирилган маълумотлардан келиб чиқиб қуйидаги таклифларни бериш мумкин:

- туристлар учун кўрсатилаётган меҳмонхона хизматларини модернизациялаштириш, уларнинг сифат даражасига эътибор бериш лозим;
- чет элдан келган сайёҳлар учун автомобиль транспортларини вақтинчалик фойдаланиш (аренда) учун беришни йўлга қўйиш;
- шаҳарлараро қатнов қисмларида меҳмонхона, hostel, motel каби турар жойларни қуриш;
- инновацион рақамли технологиялар орқали маҳсулот ва хизматлар ҳақида электрон альбом, тақдимот ҳамда видео тасвирларни реклама қилиш;
- Самарқанд вилоятининг барча ҳудудларида замонавий тез ишлайдиган интернет тармоқларидан фойдаланишни йўлга қўйиш;
- сифатли хизмат кўрсатиш мақсадида меҳмонхоналар ва сайёҳлик корхоналарининг кадрлар малакасини ошириш;
- туристлардан анкет сўровномаларни олишни йўлга қўйиш;
- туристлар кўп сайёҳат қилаётган жойларда **VISA карточкалари** орқали харид қилишни йўлга қўйиш мақсадида терминалларни ва **VISA карточкаларидан** нақд пулларни ечиб олиш учун банкоматларни барча ҳудудларда, шу жумладан қишлоқ ва тоғли ҳудудларда ўрнатиш.

**Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**


1. “Туризм тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси қонуни 20.08.1999 й.
2. “Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси”, 1999 йил, 9-сон, 227-модда.
3. Ғ.Ҳ.Қудратов, И.С.Тухлиев “Туризм иқтисодиёти” фанидан қўлланма. Самарқанд – 2007 й.
4. Камилова Ф.К. – «Халкаро туризм бозори»// укув кулланма, Тошкент. ТДИУ-2001
5. Богданов Е.И. Планирование на предприятии туризма. Учебник. –СПб. Изд.дом «Бизнес-пресса», 2004.



**Х.Х.Хасанова** - Ислом Каримов номидаги ТДТУ Олмалиқ филиали катта ўқитувчиси


## ТУРИЗМДА ИННОВАЦИЯЛАР ТУШУНЧАСИ ВА УЛАРНИ ҚЎЛЛАШНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ


***Аннотация.*** *В данной статье описываются инновации в туризме, их сущность, специфика инноваций и инновационные достижения в применении инноваций в данной сфере.*

***Annotation.*** *This article describes the innovations in tourism, their essence, the specifics of innovations and innovative achievements in the application of innovations in this field.*

***Калит сўзлар:*** *инновация, туризм, инновацион жараён, инновацион сиёсат, туристик маҳсулотлар, туристик инфратузилма.*

"Инновация" атамаси (инг *innovation*- янгилик киритиш) ижтимоий ишлаб чиқаришдаги сифат ўзгаришларини тавсифлайди. Шундай қилиб, халқаро стандартларга мувофиқ, («Руководство Фраскати» халқаро стандартлар тўплами) ***инновация*** - инновацион фаолиятнинг якуний натижаси бўлиб, у бозорда жорий қилинган янги ёки такомиллаштирилган маҳсулот, амалий фаолиятда ёки ижтимоий хизматларга янги ёндошувда қўлланиладиган янги ёки такомиллаштирилган технологик жараён сифатида намоён бўлади.

Инновацион ва инвестициявий жараёнлар чексиз ва одамларнинг бўш вақтларини доимий ўзгариб турадиган эҳтиёжларига боғлиқ бўлган туризм тизими учун илмий ғоя амалий фойдаланиш босқичига олиб бориладиган ва кутилган самараларни бера бошлайдиган жараён сифатида алоҳида қизиқиш уйғотади. Туризмда амалий фойдаланиш босқичига етказилган ва жамоатчилик томонидан тан олинган натижа (инновациялар, янгиликлар) инновация деб аталади.

Ҳозирги кунда инновациянинг энг муҳим хусусияти унинг бозор янгиликларидир ва у қуйидаги хусусиятлари ўз ичига олади:

- потенциал истеъмолчилар (сайёхлар) доирасини кенгайтириш;
- маҳсулот томонидан бажариладиган функциялар сонининг кўпайиши (масалан, нафақат сайёҳлар, балки маҳаллий аҳоли учун мўлжалланган манзил);
- туристларнинг ўзгарувчан эҳтиёжлари.

Туризм соҳасидаги инновациялар, аввало қуйидагиларга олиб келадиган янгиликларни ўз ичига олиши керак:

- сайёҳнинг маънавий ва жисмоний кучини тиклаш ва ривожлантириш;
- жалб қилувчилар хусусиятларининг сифат жиҳатидан янги ўзгаришлари;
- туризм инфратузилмасининг самарадорлигини ошириш;
- минтақада туризмнинг барқарор ишлаши ва ривожланиши бошқарувини такомиллаштириш;
- туризм хизматларини шакллантириш, тақдим этиш ва истеъмол қилиш жараёнларининг самарадорлигини ошириш;
- ишлаб чиқариш омилларининг прогрессив ўзгариши (масалан, транспортнинг янги тезкор турларини жорий этиш ҳисобига саёҳат вақтини қисқартириш, туризм саноатида ишчиларнинг меҳнат шароитларини яхшилаш, ишлаб чиқариш омилларини хизматларга айлантиришнинг янги илғор усулларини (механизмларини) киритиш ва бошқалар);
- туризм индустрияси корхоналарининг обрўси ва рақобатбардошлигини ошириш;
- туризмда ишлатиладиган табиий-географик муҳитни барқарорлаштириш ва сифатини яхшилаш.

Инновацияларнинг интеграциялашган ривожланиш тенденциялари ва нақшларини ўрганиш, инновацияларни режалаштириш ва бошқариш туризм соҳасидаги мураккаб услубий муаммодир ва биринчи навбатда инновациялар таснифи билан боғлиқ.

Туризмдаги инновациялар моҳиятини аниқлаш учун биз қуйидаги таснифлаш хусусиятларини ажратиб кўрсатамиз:

- ғоянинг манбаи (сайёҳларнинг эҳтиёжлари, кашфиётлар, ихтиролар);
- инновация тури (жалб этувчилар, туризм инфратузилмаси, туризм маҳсулоти, туристик маҳсулотни (хизматларни) тарқатиш усуллари ва воситалари, менежмент, ишлаб чиқариш омиллари);
- янгилик даражаси (яхшиланиш, ютуқлар);
- таъсирнинг кенглиги, миқёси, уланиш (маҳаллий, глобал, тизимли);
- инвестиция таркиби (сармоявий бўлмаган, кам капиталли, капитал талаб қиладиган).

Туризм соҳасидаги инновациялар юқори сифатли янгиликка эга бўлган ва ижобий ўзгаришларга олиб келадиган, минтақада туризмнинг барқарор ишлаши ва ривожланишини таъминлайдиган тизимли тадбирлар сифатида кўриб чиқилиши керак. Шундай қилиб, янги кичик музейлар мажмуасининг очилиши катта фойда келтирмаса ҳам, туризмнинг ривожланишига туртки бўлиб, янги иш ўринлари яратилишига ва аҳоли даромадларининг ўсишига фаол ҳисса қўшиши мумкин.

Туризм элементларининг юқори даражада боғланиши инновацияларнинг ҳар бир элементига инновацияларни жорий қилишни талаб қилади. Масалан, юқори динамик хусусиятларга эга йўловчи ташиш транспортининг сўнгги моделларидан фойдаланиш яхшиланган ишлаш хусусиятларига эга янги йўл қопламаларини ишлаб чиқишни, ҳаракатланишни бошқаришнинг илғор схемаларини ва хавфсизлик чораларини кучайтиришни талаб қилади.

Қуйидаги хусусиятлар инновация учун жуда муҳимдир. Инновация доимо:

- оригинал ечимлардан иқтисодий фойдаланиш билан боғлиқ;
- фойдаланувчи учун аниқ иқтисодий ва (ёки) ижтимоий имтиёзларни тақдим этиш;
- туризм корхоналарида инновацияларнинг биринчи бор ишлатилиши, бошқа жойда ишлатилганлигидан қатъи назар, бошқача айтганда, ҳар бир компания нуқтаи назаридан, ҳаттоки тақлид ҳам янгилик характерига эга бўлиши мумкин;
- ижодий ёндошишга муҳтож ва хавф билан боғлиқ.

Инновация ишлаб чиқариш жараёнининг барча иштирокчиларидан (менежерлар ва ходимлардан) уларнинг эҳтиёжлари ва ижодий фаолияти тўғрисида аниқ тасаввурга эга бўлишларини талаб қилади.

Туризм соҳасида янги билим ва янги маълумотлардан фойдаланишга асосланган тадбиркорлик фаолияти тури сифатида асосий инновацион цикл амалга оширилмоқда: “яратиш - ишлаб чиқариш - инновациялар истеъмоли”.

Туризмда инновацион жараён ўзига хос хусусиятга эга. Қоида тариқасида, у бир томондан туристик бозор ва туристларнинг қониқиш даражаси орқали тан олинади, бошқа томондан, асосан туризм корхоналари, минтақадаги туризмни бошқариш органлари, маҳаллий бошқарув органлари ва фаолияти билан шуғулланувчи жамоат ташкилотлари томонидан қўшма қарорлар қабул қилиниши туфайли тан олинади. Бу туризм, сармоядорлар, молиявий институтлар, тадбиркорлар, етказиб берувчилар, пудратчилар, шунингдек маҳаллий аҳолининг туризмни баҳолаши билан боғлиқ. Фақат инновацион жараённинг барча элементлари (субъектлари ва объектлари)нинг бундай ўзаро таъсири сайёҳлик соҳасининг ўсиши (ривожланиши) сифатида намоён бўладиган сезиларли синергетик таъсирнинг пайдо бўлишига олиб келиши мумкин. Бир соҳада янгисини жорий этиш бошқа соҳада самарасини берганда (ва кучлироқ бўлса) инновацияларнинг мураккаблиги ва ўзгарувчанлиги уларнинг туризм соҳасидаги моҳиятидир ва шунинг учун уларга илмий асосланган ташкилотчилик ва бошқарув зарур.

Туристик корхонанинг асосий хусусияти унинг моддий ишлаб чиқариш соҳаси ва хизмат кўрсатиш соҳаси билан бевосита боғлиқлигидир. Компания томонидан сотиладиган туризм маҳсулоти – бу учта таркибий қисмни ўз ичига олган кенг қамровли тушунчадир:

- тур - саёҳатларнинг асосий мақсади асосида бирлаштирилган ва маълум маршрут бўйлаб ва маълум вақтларда тақдим этиладиган турли хил хизматларнинг комплекслари;
- туризм корхоналари томонидан қўшимча хизматлар;
- товарлар - туристик хизматларнинг таркибига, технологиясига мос келадиган ва йўналишларнинг хусусиятларини акс эттирувчи хизматларни тўлдирувчи туристик маҳсулотлар.

Туризм жараёнида ишлаб чиқариш фаолияти икки босқичдан иборат бўлган ташкилий – функционал модел шаклида ифодаланиши мумкин: жорий фаолият босқичи (статик жиҳат) ва ривожланиш босқичи (динамик жиҳат). Биринчи босқич илгари эришилган техник, иқтисодий ва ижтимоий даражада жорий балансни сақлаш муаммоларини ҳал қилади. Ушбу босқичнинг иқтисодий вазифалари қуйидагилардан иборат:

- маҳсулотлар (хизматлар) ишлаб чиқариш;
- фойдани таъминлаш
- иш ҳақи тўланишини таъминлаш;
- мавжуд имкониятлардан самарали фойдаланиш;
- логистикани ташкил этиш;
- шартнома мажбуриятларини бажариш;
- компаниянинг стратегик ривожланиш режаларига мувофиқ режалаштирил-ган ишларни бажариш.

Иккинчи босқич сайёҳлик компаниясининг ривожланиш истиқболлари ва рақобатдошлигини таъминлаш билан боғлиқ муаммоларни ҳал қилади. Муайян компания учун бу ўз ривожланишидаги муаммоларни ҳал қилиш, бозорни забт этиш, рақобат муҳитида молиявий барқарорликка эришиш ва капиталнинг ўсишига ҳисса қўшадиган даромадларни таъминлаш. Рақобатбардошлик масалалари тегишли стратегияларни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш орқали ҳал қилинади. Шу сабабли иккинчи босқич (ривожланиш босқичи) доирасида қуйидаги асосий вазифалар ҳал қилинади:

- стратегик ривожланиш режаларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш;
- стратегик мақсадларга эришиш йўналишлари, усуллари ва усулларини аниқлаш;
- стратегик мақсадларга эришиш учун зарур маблағларни аниқлаш.

Аслида, сайёҳлик компанияси томонидан амалга ошириладиган ҳар қандай стратегик режа ва ҳаракатлар инновациядир. Бу ёки бошқа тарзда, улар ўзларининг иқтисодий, ишлаб чиқариш ёки маркетинг потенциалини сифатли ва (ёки) миқдорий равишда ўзгартирадиган инновацияларга асосланган.

Корхоналар ўртасидаги бозор муносабатлари истеъмол бозори ва умуман яшаш учун курашда аниқ рақобат характерини ўзида акс эттиради. Рақобат бозор иқтисодиёти шароитида ташқи муҳитнинг хусусиятларини тавсифловчи омиллардан биридир. Рақобатнинг кучайиши, бозор шароитининг ўзгариши - бу корхонага фаол таъсир кўрсатадиган омиллар. Туризм корхоналарини ривожлантириш мақсадларини танлашга таъсир қилувчи бошқа муҳим омиллар орасида илмий-техник тараққиёт, истеъмол соҳасидаги миқдорий ва сифатий ўзгаришлар ва бошқалар киради.

Ушбу омилларнинг ҳар бири корхоналарнинг ривожланиш жараёнига таъсир этувчи ўзига хос хусусиятга эга. Илмий-техник тараққиёт натижалари сифатида янги билимлар, янги ғоялар, усуллар, жараёнлар ривожланиш учун янги имкониятлар яратади. Рақобатнинг кучайиши, туризм бозорида янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиши сайёҳлик корхоналарини нафақат инвестицияларни ривожлантиришга мажбур қилади, балки маълум даражада ривожланишнинг зарур суръатларини белгилайди. Улар компанияни нафақат ривожланишга, балки асосий рақобатчиларининг ривожланиш суръати билан боғлиқ равишда маълум бир суръатда ривожланишига ундайди. Рақобат шароитида туризм бозорида етакчи (етакчилар гуруҳи) ишлаб чиқаришнинг ҳар бир соҳасида ажралиб туради. Қолган барча корхоналар ўзларининг даражаларини етакчи даражалари билан таққослашга мажбур. Рақобатдошлик нуқтаи назаридан рақобатдош корхоналар ўртасидаги муносабатлар реал бозор имкониятларининг маълум бир тақсимланишини белгилайди. Ривожланиш суръатлари бўйича рақобатчиларни ортда қолдириш туризм компаниясига рақобатдош устунликларни беради ва бозор учун курашда ўз мавқеини мустаҳкамлайди.

Инновацион сиёсатнинг фаоллиги ва самарадорлиги туристик компаниянинг инновацияларни амалга оширишга тайёрлиги ва тайёрлиги даражасига боғлиқ.

Туризм корхонасининг инновацияларга мойиллиги ҳар хил омилларга боғлиқ бўлган ҳар томонлама кўрсаткичдир, шгу сабабли туризм соҳасида инновацияларга таъсир қилувчи барча омилларни шахсий-руҳий, ички (таркибий) ва ташқи омилларга бўлиш мумкин.

Шахсий руҳий омиллар:

• бошқарувнинг барча даражаларидаги менежмент жамоасининг хусусиятлари (инновацияларга шахсий муносабат, профессионаллик, ташкилий иерархиядаги ўрин, хавф ва хатти-ҳаракатларга лаёқатлилик, ёш хусусиятлари, мансаб ўсишига қизиқиш);

• ходимларнинг характеристикаси (маълумот даражаси, янгиликлардан хабардорлик ва мотивация, маълумот билан боғланиш).

Ички (таркибий) омиллар:

• ресурс тавсифи (ресурслар ҳажми, корхонанинг ишлаб чиқариш имкониятлари, захиралар мавжудлиги, инновацияларни амалга ошириш учун ихтисослашган бўлинма, янгиликлардан фойдаланиш тажрибаси, кредит имкониятлари);

• таркибий хусусиятлари (марказлаштириш даражаси, алоқа каналларини ривожлантириш, институционал интеграция, корхонанинг инновацияларни амалга оширишга ташкилий ва техник тайёргарлиги).

Ташқи омиллар:

• атроф-муҳит ҳолати (барқарорлик, ноаниқлик, ўсиш, пасайиш);

• рақобат даражаси;

• маҳсулотларга (хизматларга) талаб динамикаси;

• минтақавий хусусиятлар.

Муваффақиятли туризм инноваторлари ўз тажрибалари билан шуни исботлайдиларки, бугунги кунда янгисини яратиш ва уни жорий этиш нафақат мақсадга мувофиқ, балки рақобатда омон қолиш омили (шарти) сифатида ҳам зарурдир. Сайёҳлик агентликлари ўртасидаги тобора кучайиб бораётган рақобат бунга мисол бўла олади.

Бугунги кунда амалиёт шуни кўрсатадики, мавжуд технологик ресурслардан самарали фойдаланадиган сайёҳлик компаниялари кўпроқ иқтисодий афзалликларга эга бўлади.

Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, туризмда асосий ўлчанадиган инновацион ютуқларни қуйидаги гуруҳга бўлиш мумкин:

1. Янги ва такомиллаштирилган туризм маҳсулоти ёки хизмат кўрсатиш жараёни (яхшиланиши) сифати, моддий харажатларнинг камайиши ва бошқалар билан ўлчаниши мумкин.

2. Эски объектлар учун янги дастур. Туристларни кўрсатиш учун кўпинча дастлаб бошқа мақсадлар учун яратилган ва катта даромад келтирадиган турли хил объектлардан фойдаланилади.

3. Мавжуд ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш воситаларидан фойдаланиш мақсадида туристик маҳсулотни алмаштириш.

4. Рақобат устунлигини берадиган патентлар, лицензиялар, ноу-хау.

5. Тадқиқотни қўллашдан олинган соф даромад.

6. Туризм соҳасида менежерлар ва кадрларнинг малакасини ошириш.

7. Қўшимча маҳсулотларни йўқ қилиш. Масалан, Малдив ороллари да сузиш учун жойлар қобиқ ва маржонлардан мунтазам тозаланади, бу эса ўз навбатида сайёҳлар орасида сувенирлар сифатида талабга эга бўлиб, бу мамлакатга даромад келтиради.

8. Туристик маҳсулотни илгари суриш ва қўллаш учун муҳим маълумотлар.

Шундай қилиб, инновация, биринчидан, сайёҳларнинг хоҳиш ва эҳтиёжларини тўлиқ қондирадиган, кўпинча уларни олдиндан кутадиган омил; иккинчидан, туристик инфратузилма элементлари(объектлари)дан фойдаланиш учун энг яхши шароитлар (қулайликлар) яратади, учинчидан, сайёҳларга хизмат кўрсатиш вақтини сезиларли даражада камайтиради.

**М.С.Абдуллаева** - к к.э.н. доцент кафедры «Организация производства и технический контроль» военно-технического института Национальной Гвардии Республики Узбекистан

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ КАК СФЕРА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

***Abstract.*** *The article highlights the problems of the development of international tourism in Uzbekistan. The analysis of development of the international tourism in Russia and abroad was made. The contribution of tourism to the world economy*

*progress is marked out. The positive trends and the negative factors influencing the tourism development in Uzbekistan are revealed.*

***Keywords:*** *international tourism, economy, tourist stream, infrastructure, factors, resources, service.*

Туризм в современном мире рассматривается как социально-экономическое явление, оказывающее прямое и опосредованное влияние на развитие всей связанной с ним инфраструктуры. Современный туризм базируется на высоком уровне развития транспорта, социальной сферы и сферы услуг, что, в конечном счете, превращает его в высокодоходную отрасль экономики.

По мнению экспертов UNWTO (Всемирной туристской организации), туризм является ключом к развитию, процветанию и благополучию,динамичной и высокодоходной отраслью мировой экономики, уступающей лишь добыче и переработке нефти.

В экономике настоящего времени доходы от туризма являются важнейшей составляющей доходов бюджетов многих стран, а туристические потоки выступают драйвером экономического развития. Для многих стран туризм остается одной из важных отраслей, поддерживающих экономику и занятость. В соответствии с рейтингом стран по доле туризма в занятости населения, лидером являются Сейшелы, где доля занятого населения в сфере туризма составляет 22,7%. Наиболее популярным туристическим направлением выступает Европа, которая привлекает свыше 50 процентов всего туристического потока и получает более 40 процентов доходов от туризма, это связано с богатым историческим наследием и высоким сервисом. В соответствии с рейтингом конкурентоспособности стран в сфере туризма в десятку наиболее популярных входят 6 европейских государств (Испания, Франция, Германия, Великобритания, Швейцария, Италия).

Все большее число инвесторов вкладывают свои капиталы в эту сферу, превращая туристскую отрасль, через экспорт доходов, создание рабочих мест и предприятий, развитие инфраструктуры, в движущую силу социально-экономического прогресса.

Согласно ежегодному исследованию Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) об экономическом воздействии и социальной значимости сектора, в 2018 году объём туристического рынка достиг рекордного значения в 8,8 трлн долларов. Отрасль растёт восьмой год подряд, показав в 2018 году рост в деньгах на 3,9%. Это выше и темпов роста мировой экономики (3,2% в 2018 году), и темпов роста таких ключевых ее отраслей, как здравоохранение (+ 3,1%), информационные технологии (+ 1,7%), финансовые услуги (+ 1,7%). В годовом выражении быстрее, чем туризм, в 2018 году рос только сектор промышленности (+4%). По данным WTTC, доля доходов от иностранных туристов в общей структуре сектора выросла: с 27,3% в 2017 г. до 28,8% в 2018 г. Это означает, что 71,2% объемов глобального туристического рынка генерируют внутренние туристы. Что касается занятости, сектор путешествий и туризма поддерживал в прошлом году 319 млн. рабочих мест или каждое десятое рабочее место в мире. Именно в туризме за последние пять лет было создано 20% новых рабочих мест.[102]

В 2018 году по миру путешествовали свыше 1,2 млрд. людей.[103]

UNWTO недавно провел новое исследование и обновил долгосрочный прогноз и оценку развития туризма для двух десятилетий с 2010 до 2030 года, взамен имеющегося «Туризм-2020». По данным исследования ожидается рост потоков туристов примерно на 43 млн. чел. в год, по сравнению со среднегодовым ростом в период с 1995 по 2010 год - 28 млн. чел. Проектируемый темп роста ожидаемых международных туристских потоков составит 1,4 млрд. чел к 2020 году и 1,8 млрд. чел к 2030 году.[104]

[102] www.tio,by«Вестник АТОР» 11.03.2019

[103] О.Голодец доклад на 23-й генеральной Ассамблеи UHBTO 9.09.2019 С.Питербург

[104] Tjur,ruТуЖур туристский журнал

Приведенная статистика свидетельствует о том, что туризм является крупным, прибыльным, отдельно стоящим сектором экономики, в котором задействован каждый девятый житель планеты. Вклад туризма в мировой ВВП составляет 10 процентов, а количество рабочих мест, так или иначе связанных с этой сферой – 11 процентов.

Несмотря на то, что Узбекистан имеет богатую историюи располагает, большим, количеством архитектурных памятников до провозглашения независимости туризм находился здесь, в изоляции от других стран и был в застое. Рыночные механизмы не действовали. Вместо них существовало централизованное планирование и распределение, что обеспечивало стабильный спрос. Но при этом отсутствовала конкуренция, а иностранным турфирмам запрещалось работать на территории СССР. Советский туристский продукт, как и вся продукция потребительского рынка, не выдерживал конкуренции на зарубежных рынках. Всё это, свидетельство того, что данный сектор экономики того периода не являлся приоритетным.

После приобретения независимости туристская отрасль, как и вся экономика Узбекистана, претерпела существенные изменения. Мировую туристскую известность имеют города: Бухара, Самарканд, Хива и это далеко не полный перечень совершенно уникальных достопримечательных мест, каждое из которых, даже взятое в отдельности, может стать своеобразной туристской Меккой, привлекающей в страну большое количество иностранцев. Учитывая это, страна приступила к рыночным преобразованиям, стала более открытой, в том числе и для иностранных туристов. Упрощена процедура выезда граждан Узбекистана за рубеж. У граждан страны наконец-то появилось
право свободных поездок за границу. Одним словом, туризм в Узбекистане все больше и больше становится популяризированным как на уровне иностранных граждан, так и местных жителей. Сегодня с уверенностью можно сказать, что в Узбекистане сложился и функционирует рынок туристских услуг, который разбит на три сегмента - *въездной, выездной и внутренний*, каждого из которых характеризует значительный уровень конкуренции.

Заметные перемены в туристской сфере стали намечаться в последние три года.

В ноябре 2018 года в Узбекистане впервые прошёл Международный инвестиционный форум в сфере туризма, который создал дополнительный импульс для стремительного развития туристской сферы. Всё это способствует наплыву туристов в страну. Не случайно в 2018 году зарегистрировано рекордное количество туристов. Иностранных туристов, посетивших Узбекистан в 2018 году, увеличилось в 2 раза по сравнению с предыдущим годом и составило 5,3 млн. человек, из которых 4,6 млн. человек – граждане стран Центральной Азии, 406 тыс. человек – из стран СНГ и 326,5 тыс. человек – из дальнего зарубежья. К 2025 году планируется увеличить количество приезжающих иностранцев в Узбекистан **до 9 млн. человек**, а экспорт туристских услуг - **до 2,2 млрд. долларов.**[105]

В настоящее время Узбекистан присутствует в многочисленных списках лучших дестинаций для путешествия ведущих СМИ, в том числе специализированных: The New York times, National Geographic, The Guardian Lonelu Planet и другие.

Важность туризма всё больше осознаётся во властных структурах всех уровней. Комплексное развитие туризма начинается с разработки и принятия концепций и программ определяющих стратегию и тактику действий по поддержанию и совершенствованию региональной туристской сферы. Правительство страны продолжает неукоснительно держать руку на пульсе развития и совершенствования туризма в стране. 5 января 2019 года были приняты важные для сферы туризма нормативные акты: Указ Президента Республики Узбекистан №УП-5611 «О дополнительныхмерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан» и Постановление Президента Республики Узбекистан №ПП-4095 от 05.01.2019 года «О мерах по ускоренному развитию туристской отрасли». В данных нормативных актах определены основные стратегические направления развития сферы

[105]«UzNews.uz».

туризма, поставлены задачи. Указом Президента Республики Узбекистан № УП-5611 утверждена Концепция развития сферы туризма в период до 2025 года с ежегодным принятием плана конкретных мероприятий по реализации Концепции. Так, приоритетными направлениями развития сферы туризма страны обозначены следующие: совершенствование нормативно-правовой базы в сфере туристской деятельности, имплементация международных норм и стандартов, направленных на создание благоприятных условий для развития туристской отрасли. Также увеличились показатели по внутреннему туризму – за год поездки по Узбекистану совершили 15,4 млн узбекистанцев. Выросло число туроператоров – на 1 января 2019 года зарегистрировано 983 туроператора.[106]

Наблюдается рост числа успешно работающих гостиниц, хостелов, которые получили самостоятельность, научились работать в условиях рынка, ориентируют свою деятельность на конкретного потребителя. Предлагаемые в настоящее время отечественные туры становятся более привлекательными для интуристов и доступными для узбекистанцев. Качество обслуживания постепенно приближается к западноевропейским стандартам. Всё это позволяет увеличить масштабы внутреннего и въездного туризма, удовлетворять потребности некогда самодеятельных отечественных любителей путешествий.

Сказанное выше, свидетельствует о том, что уже наработан определённый опыт в сфере туризма, что не остаётся не замеченным странами ближнего и дальнего зарубежья.

К примеру, как отмечает Марина Лео эксперт гостиничного бизнеса Украины партнёр DEOLPartners и CEO дизайн - отеля «11 Mirrors» и сети апарт-отелей Senator Hotels and Apartments: «Кардинально новый подход в управлении туризмом применяется в Узбекистане. Политика страны поддерживает необходимые меры – упрощение таможенного контроля и лицензионных процедур, экономические преференции предприятиям, которые ориентированы на сервис международного уровня, здоровья туристов и экскурсантов. Все это даст ощутимый толчок к развитию туристского комплекса страны и повысит привлекательность национального турпродукта».[107]

Или, 27 августа текущего года в Казахстане, урочище Улытау (Карагандинская область), состоялся международный форум «Улытау-2019» куда слетелись эксперты со всего мира, чтобы еще раз подтвердить, что намерения казахстанских властей развивать туристскую сферу верны и очень многообещающи. На форуме принял участие и выступил Президент Казахстана Касым-Жомарт Токаев. Говоря об опыте соседних государств в сфере развития туризма остановил внимание на Узбекистане. В частности он подчеркнул: «…тем временем в соседнем Узбекистане новое руководство этой республики уже заметно преуспело в этом направлении (речь идёт о развитии туризма). Судя по последним поручениям узбекского лидера Шавката Мирзиёева, Ташкент намерен активно использовать эту «золотоносную жилу» для создания новых рабочих мест, а также для притока инвестиций в экономику. Он также привел в пример опыт Узбекистана, где возле полуразрушенных памятников старины или мавзолеев установили масштабные копии этих объектов или старинных городов. Это помогает туристам лучше понять и воспринимать нашу историю» отметил Президент.[108]

Предпринимаемые руководством Узбекистана широкомасштабные реформы по ускоренному развитию туристской отрасли вызвали большой интерес и в Малайзии.Заместитель директора Института халяльных исследований и менеджмента Исламского научного университета Малайзии Норхаяти Рафида Бинти Абдул Рахим **приводит свои экспертные оценки:** «мы ознакомились с основными положениями Указа Президента "О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан" и постановления Президента "О мерах по ускоренному развитию туристской отрасли". Следует отметить, что решение о введении с 1 февраля 2019 года

[106]UzNews
[107]Biz.nv.uaНВ Бизнес 27.08.2019
[108]https://inbusiness.kz

безвизового режима сроком на 30 дней для граждан 45 стран является знаковым событием и важным этапом в истории формирования туризма в качестве отдельной отрасли экономики Узбекистана.Нас радует тот факт, что Малайзия была одной из первых стран, для граждан которой Узбекистан установил безвизовый режим сроком на 30 дней. Результатом принятых мер стало увеличение туристического потока из Малайзии в республику в 2018-м более чем на 70 процентов по отношению к 2017 году.Пополнение списка 45 государствами в разы повысит привлекательность вашей страны и обеспечит благоприятные условия для значительного роста туристическогопотока в республику».[109]

Для Узбекистана туризм – это, прежде всего экономика, рабочие места, возможность путешествовать и открывать мир. Но он может стать и народной дипломатией. Когда туристы зарубежных стран будут познавать ещё больше Узбекистан, тогда будут невозможны все мифы и былины негативного свойства о нашей стране и нашем народе, так как народ Узбекистана очень дружелюбный, доброжелательный, открытый и гостеприимный и душа у него щедрая, в чём заключается суть народной культуры и традиции.

Анализируя полученные данные, необходимо учитывать следующие негативные для Узбекистана тенденции в развитии туризма:

- международные событийные мероприятия, привлекающие въездной туристский поток в Узбекистан, не в полной мере выполняют задачу по привлечению туристов из Узбекистана;
- усиливаются угрозы безопасности туристов в некоторых странах, в результате действия политических, техногенных и природных факторов внешней среды;
- растущая конкуренция в сфере международного туризма делает туристскую отрасль низко прибыльной, а внутренний туристский продукт Узбекистана неконкурентоспособным по цене.

*Предложение:* сельский туризм сделать одним из приоритетов государственной поддержки в Узбекистане. Законодательно закрепить понятие туризма сельской направленности, что послужит стимулом для социально-экономического развития и улучшит сельские территории и хозяйства в целом.

Таким образом, из сказанного выше можно сделать вывод о том, что прогнозные значения по туристским прибытиям иностранных граждан в Узбекистан обнадёживают, очевидно, и то, что в случае претворения в жизнь предложенных в данной статье рекомендаций, удастся достичь гораздо более высоких показателей взаимных туристских поездок.

***Использованная литература:***


1. Указ Президента Республики Узбекистан №УП-5611 «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан».
2. Постановление Президента Республики Узбекистан №ПП-4095 от 05.01.2019 года «О мерах по ускоренному развитию туристской отрасли».
3. Газ.«Правда Востока» (28973) от 16.01.2019.
4. Буценко И.Н. Международный туристический рынок: динамика развития и основные участники / И.Н. Буценко, Д.С. Кулакова // Экономические исследования и разработки. – 2017.
5. Голодец О.Доклад на 23-й генеральной Ассамблеи UHBTO 9.09.2019 С.Петербург
6. «UzNews.uz».
7. Biz.nv.uaHB Бизнес 27.08.2019
8. https://inbusiness.kz 27.08.2019
9. www.tio,by«Вестник АТОР» 11.03.2019
10. Tjur,ruТуЖур туристский журнал


[109] г*аз. "Правда Востока" №10 (28973) от 16 января 2019 года.*

**З.Т.Абдулхакимов** - Наманган муҳандислик-технология институти “Саноат ишлаб чиқаришини ташкил этиш ва иқтисоди” кафедраси катта ўқитувчиси

# ТУРИСТИК ВА РЕКРЕАЦИОН САЛОХИЯТДАН ФОЙДАЛАНИШ ОРҚАЛИ СИРДАРЁНИНГ ЮҚОРИ ОҚИМИДА КРУИЗ ТУРИЗМИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ

***Аннотации:*** *Разработаны предложения и практические рекомендации о роли круизного туризма в индустрии туризма, состоянии круизного использования в мире, развитии и перспективах круизного туризма в Республике Узбекистан.*

***Ключевые слова:*** *Водный пляж, круизный туризм, речные и морские круизы, туристические полеты, этнотуризм, гастрономический туризм, археотуризм, рекреационный потенциал, эстетический ландшафт.*

***Annotation:*** *Proposals and practical recommendations on the role of cruise tourism in the tourism industry, the state of cruise use in the world, the development and prospects of cruise tourism in the Republic of Uzbekistan have been developed.*

***Key words:*** *Water-beach, cruise tourism, river and sea cruises, tourist flights, ethnotourism, gastronomic tourism, archeotourism, recreational potential, aesthetic-landscape.*

Мамлакат иқтисодиётида туристик-рекреацион фаолиятни ривожлантиришда кейинги йилларда сув-пляж рекреация ва худуднинг турли-туман ландшафтидан кенг фойдаланиш асосида мамлакат сув тармоқларида круиз туризмини жадал ривожлантириш ва ундан фойдаланиш стратегия йўналишларини ишлаб чиқишдан иборат. Бугунки замонавий технологиялар ва инфрастуктуралар таъсирида аҳоли даромадлари оширишнинг ва дам олишнинг ўзига хос бўлган дарё круиз туризми жадал ривожланиб бормоқда. Бу соҳада етакчи саналган Германия, Италия, Франция дарё круизини 98 % тўғри келади[110].

1843 йилда Томас Кук биринчилардан бўлиб, дарё бўйлаб саёҳат қилиб, дарё круиз туризмига асос солди. Бу саёҳат Буюк Британиядаги Темза дарёси бўйлаб қайиқларда амалга оширилди. Шу вақтда АҚШнинг Миссисипи дарёси бўйлаб дастлабки круиз саёҳат ҳам амалга оширилди. Шундан сўнг кўплаб Европа мамлакатларида круиз туризмга қизиқиш бошланди ва Сена, Рейн, Дунай дарёларида круиз туристик маршрутлар ишлаб чиқилди[111].

Дунё хўжалигида XIX асрнинг иккинчи ярмида круиз туризм оммалашди ва асосий даромад манбаларидан бирига айланди. Денгиз ва дарё круизларини бир-биридан соҳаларга ихтисослашувига қараб ажратилади. Денгиз круизлари – кўп палубали йирик лайнерлари 1000 кишидан ортиқ йўловчилар билан кўплаб кўнгилочар объектлари, техник мураккаблиги билан ажралиб турса, дарё круизлари эса саноқли палубали кичик габаритли қайиқлар орқали хизмат қилаши билан ажралиб туради. Лекин шунга қарамай, дарё круиз туризми хали-ҳамон ўз мижозларини охангработек ўзига тортмоқда. Бунга асосий сабаб дарё крузини ўзига хослиги, такрорланмас саёҳатларни амалга оширувчи тажрибали мутахасислар жамоаси ҳам катта роль ўйнайди.

| Дарё круизи | Денгиз круизи |
|---|---|
| Бир неча палубали қайиқлар | Кўп палубали йирик лайнерлар |
| Майда харажатли саёҳатлар | Лайнерларда кўплаб кўнгилочар объектларни мавжудлиги: бассейнлар, кинотеатр, машғулот заллар, казино хизмати ва бошқа харажатли химзатлар |
| Қирғоқбўйи саёғат турлари тўғрисида маълумотлар, аниқ маршрутли харакат дастурларига эга, дарёлардаги гидротехник иншоотлар, шлюзлар круиз саёҳатларга мўнжалланган | Турли-туман кўнгилочар дастурлари ва хизматлари билан саёҳат дастурлари ва портлар хизмати |

**1-расм. Дарё ва денгиз круизларини ўзига хослиги**

[110] Https://www. mosturflot.ru – материалы с сайта круизного оператора «Мостурфлот»
[111] Биржаков М,Б. Индустриия туризма: перевозки. учебник. Герда, 2003, 8-с.

Дарё круизларида саёҳатлар қисқа ва узоқ муддатли саёҳатларга бўлинади. Қисқа муддатли 24 соатдан кам бўлмаган саёҳатлар, узоғига эса бир неча ундан бир неча хафталарга мўнжалланган круиз саёҳатларидан иборат бўлади. Қисқа муддатли круизлар асосан саёҳат ва танишув шаклда бўлиб, шаҳар ичи ва шаҳар атрофидаги диққатга сазовор жойларни томоша қилиш билан шуғулланади[112]. Узоқ муддатли эса алоҳида туристик рейслар, жадвал асосидаги маршрутлар, туристик хизматлар мажмуали тарзда кўрсатилади. Бу круиз туризм асосан айлана маршрутлар шаклида амалга оширилади. Туристлар ичида энг машхурларидан бири, "Амстердам –Базель" маршрутидир, бу саёҳат Рейн дарёси орқали Швейцария, Германия, Нидерландия, Франция, Лихтеншейнни томоша қилиш мумкин. Дунай круизи эса 11 та мамлакат орқали ўтади. 1992 йилдаги Европа канали қурилиши билан Рейн, Майн, Дунай дарёлари бирлашди ва саёҳатчиларга Европани барча қисмига саёҳат қилиш имкониятини тақдим этди. Шимолий денгиздан бошладиган саёҳат Қора денгиздагача давом этиши мумкин. Франция эса ўзининг Сена ва Рона дарё круизлари билан машҳурдир. 3500 кмдан ортиқ масофадан йирик кемалар Атлантика океанидан Ўрта ер денгизигача боради. Финландия эса ўзининг кўллардаги круизлари билан ажралиб туради, энг йириги Саймаа кўли 4300 км$^2$ дан ортиқ майдонга эга ва унда 50 дан ортиқ пристанлар, портлар, кема станциялари круиз туризмида хизмат қилмоқда. Сейман канали Сайма ва Вуокс кўлларини бир-бири билан боғлаб туради ва Фин қўлтиғига чиқиш имкониятини беради. Буюк Британияда қадимий каналларда қайиқларда саёхат, қадимий Темза дарёсида круизни ривожлантириш ва Испания ва Португалияда Дуэро дарёсидаги круиз орқали таниқли вино ишлаб чиқариш жойларига саёхат ривожланмоқда. Шу билан бирга круиз орқали этнотуризм, гастрономик туризм, археотуризм ривожланиб бормоқда. Россия Федерациясида "Олтин халқа" номли дарё круиз маршрути мавжуд ва унинг узунлиги 1800 кмни ташкил этади.

Шу билан бирга жахон молиявий инқирози якунлангандан сўнг дарё ва денгиз круиз туризми 20 %га яқин даромадларни йўқотди ва XX асрнинг иккинчи ярмида дарё ва денгиз круиз туризми "иккинчи туғилиш" даврини бошлади. Круиз туризми – ички ва кириш туризмини ривожлантириш истиқболли турларидан бири саналади. Круиз туризми турли-туман ва қизиқарли сув маршрутларини ривожлантириш билан ажралиб туради.

Сирдарё хавзасининг юқори, ўрта, қуйи оқимларида сув-пляж рекреацияси ва круиз туризмини ривожлантириш орқали бу ҳавзада туризм индустриясини янги йўналишини ишга тушириш мумкин бўлади. У орқали Сирдарё хавзаси атрофидаги маданий-тарихий объектлар, даволаш-соғломлаштириш муассасалари, паромлар, причанлар ва пристанлардан мажмуали тарзда фойдаланиш, янги туристик саёхат маршрутини ишлаб чиқиш имкониятини беради. Сирдарёнинг юқори ва ўрта оқими орқали Қирғистон Республикасининг Ош ва Жалалобод вилоятлари, Ўзбекистон Республикасининг Наманган, Фарғона вилоятларини бир-бири билан боғлайди. Туристик-рекреацион фаолият эса кооперациялашуви жараёни юз беради. Хамда иқтисодий ривожланиш нуқтаи назаридан туристик-рекреацион объектларни рентабеллик даражасини оширишда ҳудуднинг турли-туман туристик-рекреацион имкониятларидан фойдаланиш саналади.

Сирдарёнинг юқори, ўрта, қуйи оқимида круиз туризмини ривожлантиришда қуйидаги асосий вазифаларни белгилаб олиш мақсадга мувофиқдир.

Бир-бири билан ўзаро боғланган қуйидаги вазифаларни қўриб чиқамиз:

1. Рекреацияда ўзаро боғлиқдаги ва алоқадорликда объектлар ўртасидаги муносабатлар, худуднинг рекреацион потенциалини баҳолаш ва аниқлаш, атроф-муҳитнинг таъсирини ўрганиш;
2. Рекреацион фаолиятдаги салохиятни баҳолашда даволаш-соғломлаштириш, эстетик-ландшафтларни хисобга олиш;
3. Сирдарёнинг юқори ва ўрта оқимида янги интенсив туристик-рекреацион маршрутларни ишлаб чиқиш (Ахикент-Поп, Ахсикент-Жўжа қишлоғи);

[112] Биржаков М.Б. Речные круизы. Спарвочник "Туристкие фирмы" ОЛБИС, 1996, 10-с.

4. Кичик дарё круиз флотини ташкил этиш орқали материл-техник базасини тўлдириш, круиз туристик-рекреацион хизматларни диверсификациялаш.

Сирдарё круиз туризмини ўрганишда статистик усул, картографик усуллардан (карталарни тахлили, фотолавхалар) кенг фойдаланилади. Шу билан бирга Сирдарё круиз туризмини ривожлантиришдаги муаммоларни бартараф этишда бу сохани реклама ишлари зарурдир. Дарё бўйи атрофида жойлашган табиий ва антропоген ландшафтлар, дам олиш масканлари, даволаш-соғломлаштириш масканларидан круиз туризмини ривожлантириш орқали янада самарали фойдаланиш имкониятларини беради.

Ҳамда круиз туризмини ривожлантиришда бир қатор муаммолар ва тўсиқлар мавжуд:

- Сирдарё, Амударё, Зарафшон каби кўплаб дарёларда круиз туризмини ривожлантириш учун мослашмаган, сув омборлари, гидроэлектр-станцияларнинг мавжудлиги ва улар орқали қайиқларни харакатланиши қийинлиги:
- Туристик индустрияда “Дарё круиз туризмини” ривожлантириш бўйича норматив-хуқуқий асоснинг йўқлиги;
- Круиз туризми инфраструктурасини ташкил этиш бўйича давлат дастурларининг ишлаб чиқилмаганлиги.

Дунё хўжалигида круиз туризми жадал ривожланиб бораётган тармоқлардан биридир. Шуларни эътиборга олиб, Ўзбекистон Республикаси худудидаги дарё, сойлар, каналлар, сув омборларида круиз туризмини ривожлантириш бугунки куннинг долзарб масаларидан бири. Сирдарёнинг узунлиги 2212 км (Норин дарёси билан 3019 км), сув сарфи 703 м3/сек. Сирдарё хавзаси 219 минг км.$^2$.

Мамлакатнинг туристик ва рекреацион салохиятидан тўлиқ фойдаланиш орқали Сирдарё хавзасида круиз туризмини ривожлантиришни ва Сирдарёнинг Фарғона водийси қисмида круиз туризми инфраструктурасини ташкил этиш, ундан самарали фойдаланиш бош мақсад қилиб олинган. Сирдарёнинг Фарғона водийси қисмини чуқур тахлил қилиш, Сирдарёга яқин 25 км ли масофадаги туристик-рекреацион объектлар, дам олиш зоналари, диққатга сазовор жойлар бўйича маълумотларни тўплаш; у асосида аниқ манзилли маълумотлар базасини шакллантириш ва Фарғона водийсининг туристик-рекреацион салохиятидан фойдаланиш.

**Фойдаланилган адабиётлар**


1. Биржаков М.Б. Речные круизы. Справочник “Туристкие фирмы” ОЛБИС, 1996, 10-с.
2. Биржаков М,Б. Индустриия туризма: перевозки. учебник. Герда, 2003, 8-с.
3. Https://www.mosturflot.ru – материалы с сайта круизного оператора «Мостурфлот»



**E.S.Khodjaniyazov -** PhD student at Urgench State University


## THE SIGNIFICANCE OF ENHANCING TOURISM TRANSPORT INFRASTRUCTURE IN UZBEKISTAN


***Annotatsiya:*** *Ushbu maqolada turizm sohasini rivojlantirishda transport xizmatlari va infratuzilmasining muhimligi o’rganilgan.Shuningdek, turizm sohasini yanada rivojlanishi uchun transport xizmatlarni takomillashtirish bo’yicha takliflar berilgan.*

***Аннотация:*** *В данной статье рассматривается важность транспортных услуг и инфраструктуры в развитии туризма. В статье также предлагаются предложения по улучшению транспортных услуг для дальнейшего развития туристической индустрии.*



***Kalitso’zlar:*** *turizm, transport xizmatlari, turizm infratuzilmasi*

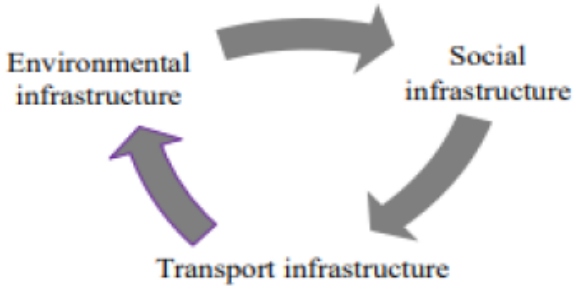
***Ключивые слова:*** *туризм, транспортные услуги, туристическая инфраструктура*


Transport is considered as one of the crucial factors of economic development. From early times transport allowed people to move from one destination and made their journey faster and easier.

Transport is the engine for the development of tourism worldwide. It ensures the normal functioning of the economy, allows the country to develop industries such as agriculture, trade, tourism and etc.

Transport services are one of the most important in the tourism business. They account for most of the cost of the tour. Transport infrastructure is one of the crucial elements of tourist product without which it is not possible to realize the tourist product.

**Figure 1. Types of tourism infrastructure**




**Source:** Tourism & Transport Forum (TTF), (2012) Tourism Infrastructure Policy and Priorities

Transportation has been an integral part of the tourism industry; transportation links tourists with various tourist attractions. The direct contribution of Travel & Tourism to GDP in 2018 was USD 2,750.7 bn (3.2% of GDP). [5; 3] This primarily reflects the economic activity generated by industries such as hotels, travel agents, airlines and other passenger transportation services.

The tourism industry in Uzbekistan has significant development potential. It is associated both with the presence of a large number of unique natural objects (lakes, mountain peaks, river floodplain forests), and a rich cultural and historical heritage. On the territory of the country there are over 7000 monuments of architecture and art of different eras and civilizations, many of which are included in the UNESCO World Heritage List.

It should be noted that there is a literature gap in tourism transportation in our country. The goal of this paper is to look at the available transport services for tourists in Uzbekistan and work out some suggestions to improve the situation with transport service provision in tourism industry.

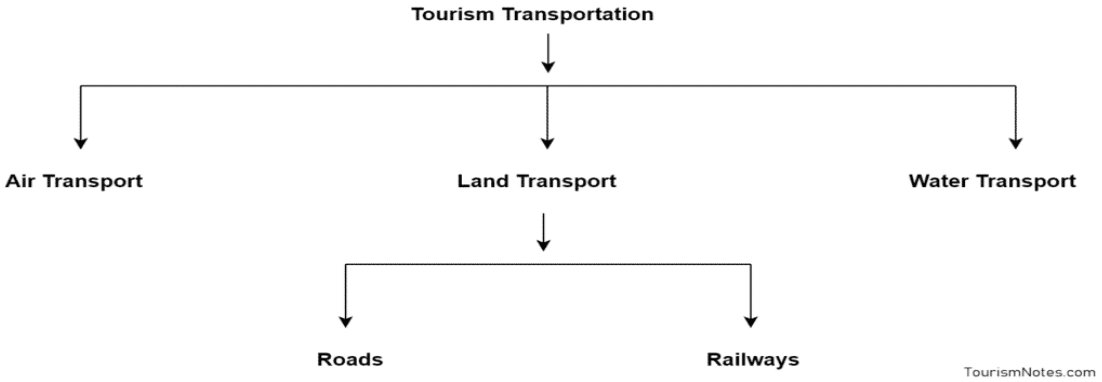
Despite the fact that Uzbekistan has huge potential in attracting tourists from other countries, there are some difficulties that need to be eliminated. The transportation problem is one of the significant problems, because existing transport system often considered as unreliable and expensive. The necessity of providing adequate transport services is priority task on the agenda.

The choice of transport means for tourist trips is determined by the level of their popularity, the degree of development of the transport system, type of travel, route length, income of the population, prices, national traditions, demographic structure, as well as other factors.

In accordance with the Recommendations on Tourism Statistics developed by UNWTO, the following classification of means of transport is presented.

**1. Air transport:**
Scheduled flights;
Other air transportation.
**2. Water transport:**
Passenger lines and ferries;
Cruises
Other types
**3. Land transport:**
Railway transport;
International and city buses;
Other public road transport;
Private cars for up to eight people;
Car rental;
Other land vehicles.

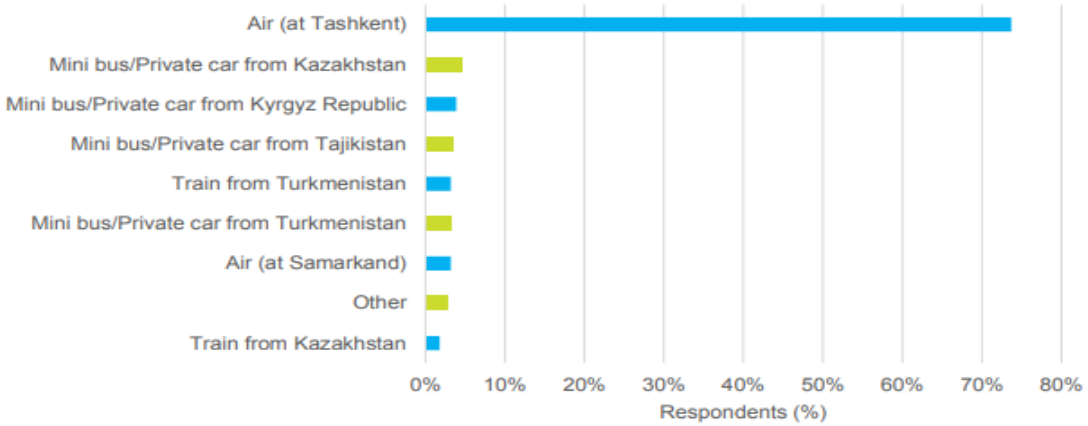
**Figure 2. Classification of tourism transportation**




**Source: TourismNotes Education portal**

Based on the results of survey conducted by UNWTO in Uzbekistan in 2014, it can be stated that most of the complaints made by tourists were related to transport services. Mostly unreliable and expensive transport caused some difficulties for foreign tourists. According to *Uzbekistan International Visitor Economy Survey 2014* conducted by UNWTO, arriving to Tashkent by air was the most common mode of transport respondents used to enter the Republic of Uzbekistan with 74% of surveyed tourists indicating this. [6; 12]However, tickets for domestic flights are found expensive compared to air transport services in other countries.

**Figure 3. Respondents' mode of transport to enter the Republic of Uzbekistan (%)**




**Source: Uzbekistan Visitor Economy Survey 2014**

Due to an increase in the volume of tourist arrivals, transport facilities of the country often under pressure and this can have some adverse effects.

• Safety and security – provision of safe and secure trip from one destination to another is pivotal task in tourism industry;

• Environment – rapid increase in traffic may have an adverse environmental effect on the surrounding so making sure that mobility service is sustainable is essential;

• Seasonality – seasonal patterns of travel demand create overcrowding at certain times and vice-versa

Apart from that, tourists who arrived to the country as an individual tourist may face some challenges in using public transport in tourist destinations in the country. First problem that they might face is language barrier since there are not so many companies who can offer professional and licensed transport services from the airport to their accommodation. Due to this reasons sometimes travel experience within the country for foreign tourist can be stressful. In some of the works of foreign experts it is stated that there is a direct correlation between performance of transport system and destination satisfaction. [1; 136]

Low level of satisfaction from destination decreases the probability of tourist re-visiting the destination again.

This means much effort should be put in order to provide high quality service to visitors, so probability of re-visitation will be high in the future.

As mentioned above the tourist's travel experience starts and ends with transportation. In this sense, if the country wants to develop its tourism sector, a great deal of attention should be paid to the transportation sector. Authorities should try to reduce monopoly in transportation sector and equal opportunities should be created for the companies offering transport services.

In conclusion, in order to develop and enhance the quality of transport services, it is important to pay attention to the following points:

- Transportation costs should be competitive and affordable;
- Adequate information in several languages about available transport services should be developed;
- Personnel that work for transport companies should be trained;
- Active application of new digital technologies should be ensured in transportation system

**References**

1. Karen Thompson, Peter Schofield, "An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction". Journal of Transport Geography 15(2):136-144, 2007

2. Tourism & Transport Forum (TTF), (2012) Tourism Infrastructure Policy and Priorities

3. Tourism in Uzbekistan – 2018. Report by State Committee of the Republic of Uzbekistan for the Tourism Development.

4. TourismNotes Education portal - https://tourismnotes.com/tourism-transportation/

5. Travel & tourism economic impact 2019, World Tourism and Travel Council

6. World Tourism Organization (UNWTO) (2014) *Uzbekistan Visitor Economy Survey*

**М.Н.Расулова -** СамДУ «Меҳнат таълими» кафедраси ўқитувчиси
**М.А.Нарзуллаева -** СамДУ «Тасвирий санъат» йўналиши талабаси

## ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТРИШДА МАМЛАКАТИМИЗ ХУНАРМАНДЧИЛИК САЛОҲИЯТИДАН ФОЙДАЛАНИШ ЙЎЛЛАРИ

***Аннотация:*** *В статье освещается потенциал ремесел в стране и способы его использования в развитии туризма.*

***Annotation:*** *The article highlights the potential of crafts in the country and how to use it in the development of tourism.*

***Ключевые слова:*** *ремесла, туризм, ремесленный центр, гончарное дело, ювелирное дело, традиции ковроткачества, турмаршут.*

***Key words:*** *crafts, tourism, craft center, pottery, jewelry, carpet weaving traditions, tour march.*

Ҳунармандчилик - миллий-анъанавий майда товар ишлаб чиқариш, яъни оддий мехнат қўллари ёрдамида якка тартибда ва қўл меҳнатига асосланган саноат тури ҳисобланади. Ушбу қўл меҳнати тури йирик ишлаб чиқариш саноати вужудга келишига қадар кенг тарқалган бўлиб, унинг айрим соҳалари кейинчалик ҳам сақланиб колган.

Ҳунармандчилик туризм соҳасининг ривожланишида ҳам муҳим ўрин эгаллайди. Мамлакатимизнинг турли минтақаларида ҳанузгача миллий ҳунарманд-чилик мактаблари сақланиб қолган ва бугунга қадар ўз фаолиятларини «отамерос касб» сифатида давом эттиришмоқда.

Ҳукуматимиз томондан ҳам мамлакатимиз қадимий маданий меъросини сақлаб қолиш ва уни келажак авлодга етказиш мақсадида бир нечта Фармон ва қарорлар қабул қилинмоқда. Хусусан Президентимизнинг 2017 йил 17 ноябрдаги "Ҳунарманд-чиликни янада ривожлантириш ва ҳунармандларни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш чора-тадбирлари тўғрисида"ги фармони бу борада муҳим аҳамият касб этаётир. Ушбу қарор

ижроси сифатида Марғилон шаҳрида миллий ҳунармандчилик маркази ташкил этилди. Мазкур марказ сайёҳларга Ўзбекистон миллий кулолчилик санъати, олий сифатли маҳсулотларни тайёрлашнинг қадимги усулларидан маълумот бериш, истаган кишиларга шахсан иштирок этиш имконини беради. Бундан ташқари, Фарғонанинг Марғилон шаҳрида Хонатлас маркази ташкил этиш режалаштирил-моқда. Бу ҳам сайёҳларни ўзбекларнинг анъанавий ипак матоси бўлган хонатласни хорижлик сайёҳларга таништириш ҳамда уни ЮНЕСКОнинг номоддий маданий меросига киритиш учун шароит яратади.

Қадим шаҳарларимиз кўрки, мамлакатимизнинг экологик табиатига ҳамоханг яратилаётган ҳунармандчилик намуналари сайёҳлар эътирофига сазовор бўлмоқда. Хусусан, Бухорода вилоятида 42 йўналишдаги ҳунармандлик мактабидан иборат «Бухорода миллий ҳунармандлар маркази» ҳамда гиламдўзлик музейи ташкил этиш режалаштирилган. Бу билан Ўзбекистонга ташриф буюраётган сайёҳларни миллий ҳунармандчилик ва гиламдўзлик анъаналари билан таништириш, гиламларни тўқишнинг қадимги усулларидан хабардор қилиш ҳамда хоҳловчиларга ушбу жараёнда ўзлари иштирок этишларига имконият тақдим этиш белгиланган.

Шу билан бирга, Наманган вилоятининг Чуст тумани ҳам темирчилик билан машҳур ҳунармандчилик маркази ҳисобланади. Маълумки, чуст пичоқлари ўзларига хос шакли ва сифати билан машҳурдир. Сайёҳларни ушбу пичоқларнинг тайёрланиш жараёни билан таништириш мақсадида махсус темирчилик цехларини ташкил этиш хам мамлакатимизда туризмни ривожлантиришда асосий ўрин эгаллайди ҳамда ушбу жараёнларда сайёҳлар шахсан иштирок этишлари турмаршрутларнинг жозибадор бўлишини таъминлайди.

Самарқанд вилоятида ҳам 90га яқин ҳунармандлар фаолият олиб боришмоқда. Самарқанднинг ўзига хос кандакорлик, ёғоч ўймакорлиги, каштачилик, дўппидўзлик, қуроқчилик, миниатюра, кулолчилик каби ҳунар турларига хорижлик туристлар томонидан ҳам катта қизиқиш билдирилмоқда. Хусусан Самарқанд туманида жойлашган «Конигил Мерос» ҳунармандчилик маркази ҳам неча йилдирки хорижий сайёҳларни ноанъанавий қоғоз ишлаб чиқариш усули билан ҳайратлантириб келмоқда.

Хозирда туризмни ривожлантиришда бу каби ҳунармандчилик марказларининг кўпчилигидан унумли фойдаланилмаяпди. Мамлакатимизда ҳунармандчиликни кенг оммалаштиришда ва ундан нафақат халқаро, балки ички туризмни ривожлантиришда хам кенг фойдаланиш мумкин. Бунинг учун ахборот коммуникацион тизимларидан унумли фойдаланган ҳолда реклама хизматларини кенг қўллаш ҳамда малакали туроператорлар, гид-экскурсаводлар томониданг маҳаллий аҳоли орасида тарғибот-ташвиқот ишларини олиб бориш хам етарлича самара беради деб ҳисоблаймиз.

**Ф.А.Ишонкулова -** старший преподаватель СамИЭС

## ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УЗБЕКИСТАНА В СФЕРЕ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

***Annotation:*** *This article explores the problems of investment attractiveness of investment funds.*

***KeyWords:*** *tourism, tourism product, sphere of tourism, innovation.*

***Annotatsiya:*** *Ushbu maqolada pandemiya sharoitida turizm sohasidagi innovatsion faoliyatidagi muammolari yoritilgan o'tilgan.*

***Kalitso'zlar:*** *turizm, turistikmahsulot, turizmsohasi, innovatsiya*

Туризм является одной из самых быстроразвивающихся и перспективных сфер хозяйствования. Туризм обладает высокой экономической и социальной значимостью для экономики многих стран, в том числе и для Узбекистана. Современные условия жесткой конкуренции на туристическом рынке, экономическая и политическая нестабильность во многих регионах, быстро растущие потребности и запросы туристов на фоне пандемии говорят о необходимости перехода на инновационный путь развития туристской отрасли.

Данная статья посвящена вопросам инновационной деятельности в сфере туризма в условиях пандемии ковид19. В статье приведены основные направления инновационной деятельности в сфере туризма, а также факторы, влияющие на инновационное развитие туризма. К факторам, обуславливающим особенности инновационной деятельности в сфере туризма, относятся: специфические свойства туристского продукта, производителей и потребителей туристских услуг.

В статье рассмотрены принципы и основные требования, предъявляемые к системе управления инновационной деятельностью в туризме на макро и на микроэкономическом уровне.

В условиях пандемии COVID-19 туристическая отрасль сильно замерла. Это особенно заметно в странах Европы, такие как Италия, Испания, Франция, в странах ближнего Востока, а также и у нас в Узбекистане. Многие туристические продукты и услуги такие, как гостиницы, курорты, пляжи остались невостребованными. Из-за коронавируса люди во всем мире отменили свои планы поездок. Правительства и чиновники здравоохранения предупредили общественность избегать посадки круизных лайнеров и длительных рейсов. Основные мероприятия, такие как конференции, торговые выставки и Олимпийские игры , были отменены или отложены.

Местные туроператоры встревожены от безысходности, не понимая, что им делать в сложившейся ситуации. Однако, по объективным причинам границы теперь на замке, и результат очевиден: отрасль в мгновение потеряла сразу всех клиентов. И счет этим потерям идет на тысячи, а может уже и миллионы.

Несмотря на действующий режим обязательной самоизоляции, надо использовать время эффективно и воспользоваться новыми методами, а «не сидеть сложа руки».

Госкомтуризм Узбекистана работает над развитием онлайн-туризма, поддержкой предпринимателей и стартаперов, а Министерство физической культуры и спорта уже начало работу по активному развитию дистанционного спорта и пропаганде здорового образа жизни.

В сотрудничестве с Ассоциацией частных туристических организаций (АЧТО), Ассоциацией поваров и Гастрономической ассоциацией организуются бесплатные онлайн-курсы и вебинары для повышения квалификации персонала и специалистов.

В ближайшее время планируется запуск сайта online-tourism.uz, который позволит совершать виртуальные туристические поездки по Узбекистану.

Это будет первая платформа, предлагающая виртуальные путешествия по нашей стране. В нынешний сложный период важно усилить продвижение туризма в Узбекистане. Это позволит туристам планировать свои поездки заранее, не выходя из дома.

Согласно концепции, сайт будет работать по трем направлениям: для туристов, представителей сферы туризма и стартапов.

Уже начато сотрудничество с музеями и другими туристическими объектами для запуска виртуальных туров. Привлекаются к сотрудничеству талантливыеспециалисты, работающие в этой области. В то же время оповещаются владельцы кафе, ресторанов и других туристических объектов для принятия необходимых мер для запуска виртуального тура, поскольку это позволит туристам уже сейчас выбрать наиболее подходящее для них место.

Намечено укреплять сотрудничество с владельцами и менеджерами отелей, туроператорами, гостевыми домами и гидами. Будут организованы вебинары, охватывающие последние мировые тенденции и новости. На реализацию креативных проектов планируется выделение грантов.

К сожалению, с момента объявления карантина все туристические агентства и авиакассы были вынуждены приостановить деятельность. На данный момент нет возможности избежать убытков, так как нет дохода от объема услуг, а ведь большинство компаний несут свои обязательства по выплате аренды, налогов и выдаче заработной платы

сотрудникам. Но, к счастью, многие структуры идут навстречу туристическому бизнесу, так как прекрасно понимают, в каком они оказались положении.

Исследование показало, что 63,8% путешественников сократят свои планы поездок в течение следующих 12 месяцев. Более половины из них немедленно отменили свои командировки из-за коронавируса.

Результаты исследования предсказывают, что, по сравнению с прошлым годом, индустрия туризма, включая такие компании, как авиакомпании, отели и рестораны, сократится на 50% в 2020 году, что будет означать значительную потерю рабочих мест и доходов. Число международных путешественников может сократиться с 1,4 миллиарда до менее 1 миллиарда человек.

Путь восстановления будет очень трудным, так как для этого необходима связь со всем миром, и от этого зависят дальнейшие совместные действия. В узбекских туристических компаниях надеются на скорейшее выздоровление планеты и полностью оправдывают меры, которые реализуются не только в Узбекистане, но и повсеместно в силу сложившейся нестабильной эпидемиологической обстановки.

Узбекским туроператорам предоставили ряд льгот. Так, например, предприниматели, занимающиеся туристической и гостиничной деятельностью, освобождаются от уплаты земельного налога и налога на имущество до конца года. Для них ставка социального налога снижается с нынешних 12% до 1%. Данной льготой смогут воспользоваться свыше одной тысячи субъектов, оказывающих услуги в сфере туризма.

В то время как экономическое воздействие коронавируса является значительным, его влияние на социальное взаимодействие людей, вероятно, будет ощущаться в течение многих лет.

**Использованная литература:**


1. Послание президента Республики Узбекистан Ш.МирзиёеваОлийМажлису, 24 январь 2020 год.
2. http://metropolitandigital.com/the-conversation/5152-global-tourism-industry-may-shrink-by-more-than-50-due-to-the-pandemic
3. http://www.uzdaily.uz/en/post/56003



**R.J.Kurbanova** - Phd, katta o‘qituvchi, SamISI

**F.T.Nuralieva** - magistrant, SamISI


## ERKIN IQTISODIY HUDUDLAR MAMLAKAT INVESTITSION JOZIBADORLIGINI OSHIRISHNI MUHIM OMILI


***Аннотация:*** *В данной статье отражены основные пути повышения инвестиционного и инновационного статуса свободных экономических зон в Республике Узбекистан.*



***Ключивые слова:*** *инвестиционная среда, инвестор, инновации, инфраструктура, интеллект*



***Annotation:****. This article reflects the main ways to increase the investment and innovative status of free economic zones in the Republic of Uzbekistan.*



***Keywords:*** *investment environment, investor, innovation, infrastructure, intelligence*


2017 2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning Hararkatlar strategiyasida tarkibiy o‘zgartirishlarni chuqurlashtirish, milliy iqtisodiyotnining etakchi tarmoqlarini modernizatsiya va diversifikatsiya qiish hisobiga uning raqobatbardoshligini oshirish maqsadida “faoliyat ko‘rsatayotgan erkin iqtisodiy zonalar,texnoparklar va kichik sanoat zonalari samaradorligini oshirish,yangilarini tashkil etish”[113] muhim masalalardan biri sifatida belgilandi.

[113] Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси” тўғрисидаги ФФармони 2017 йил 7 февраль,ПФ 4947 сон.

Investitsiya muhiti - juda keng ma’noda ishlatiladigan tushuncha bo‘lib, investor tomonidan hisobga olinadigan barcha muammolar va masalalarni o‘z ichiga qamrab oladi. Investor tomonidan ma’lum bir davlatga investitsiya qilishning qulay va noqulay tomonlari baholanadi, shu bilan bir qatorda, o‘z kapitalini kiritmoqchi bo‘lgan mamlakat mafkurasi, siyosati, iqtisodiyoti va madaniyatiga katta ahamiyat beriladi. Investitsiya muhiti har tomonlama, chuqur tahlil qilinishi asosida investitsiya tavakkali aniqlanadi. Investitsiya muhiti va tavakkal darajalari bir-birlariga teskari nisbatdadir. Investitsiya muhiti qanchalik qulay bo‘lsa, investorning tadbirkorlik tavakkali shunchalik past darajada bo‘ladi va bu investorlarning kirib kelishini ko‘paytiradi. Aksincha, investitsiya muhiti noqulay bo‘lsa, tavakkal darajasi yuqori bo‘ladi. Bu esa investitsiya qabul qiluvchining sarf-xarajatlarining o‘sishiga olib keladi.

Bugungi kunda mamlakatimizda 14 ta erkin iqtisodiy hudud faoliyat yuritmoqda. «Navoiy», «Angren», «Jizzax», «Urgut», «G‘ijduvon», «Qo‘qon» va «Hazorasp» erkin iqtisodiy hududlarida umumiy qiymati 486 million dollarga teng 62 loyiha amalga oshirilgan, 4 ming 600 dan ortiq ish o‘rni yaratilgan. Farmatsevtika sohasiga ixtisoslashgan «Nukus-farm», «Zomin-farm», «Kosonsoy-farm», «Sirdaryo-farm», «Boysun-farm», «Bo‘stonliq-farm», «Parkent-farm» singari 7 yangi erkin iqtisodiy hududni rivojlantirish bo‘yicha izchil ishlar olib borilmoqda. Ushbu hududlarda umumiy qiymati 535 milliard so‘mga teng 1021 loyiha amalga oshirilgan, 9 ming 600 dan ziyod ish o‘rni yaratilgan. Loyihalar doirasida nafaqat ichki, balki tashqi bozorda ham xaridorgir bo‘lgan engil sanoat, kimyo, oziq-ovqat mahsulotlari, elektr texnikasi buyumlari, zamonaviy qurilish materiallari, mebel va boshqa tayyor mahsulotlar ishlab chiqarilmoqda. Bundan tashqari, 248 loyihani amalga oshirish natijasida 11 ming yangi ish o‘rni yaratish rejalashtirilmoqda. Ta’kidlash kerak, o‘tgan yil “Jizzax” erkin iqtisodiy hududsi hududida 76,9 mln. dollar bo‘lgan 15 ta loyiha ishga tushirilib, 917 ta yangi ish o‘rni tashkil etilgan. Yil yakuni bo‘yicha ishlab chiqirish hajmi 205,9 mlrd. so‘mni, eksport hajmi esa 4,1 mln. dollarni tashkil etdi. SHu bilan birga deputatlar Jizzax erkin iqtisodiy hududsini o‘rganish jarayonida 2018-2019 yillarda amalga oshiriladigan ishlar hamda ishlanayotgan investitsiya loyihalari bilan ham yaqindan tanishdilar. Xususan, qiymati 275,5 mln. dollar bo‘lgan 6 ta investitsiya loyihalari bo‘yicha ishlab chiqarish binolarini qurilish va uskunalarni o‘rnatish ishlari boshlangani ma’lum bo‘ldi. Bugungi kunda mazkur erkin iqtisodiy hududda ma’muriy Kengash qarorlariga muvofiq, ishlab chiqilgan qiymati 18 mln. dollar bo‘lgan 3 ta istiqbolli investitsiya loyihalari bo‘yicha potensial investorlarni jalb qilish bo‘yicha ishlar olib borilmoqda. Statistik ma’lumotlarga e’tibor beradigan bo‘lsak, bugungi kunda dunyoda 3,5 mingdan ziyod EIZlar tashkil etilgan bo‘lib, ular 140 ga yaqin mamlakatda joylashgan. Butun dunyodagi EIZlarda salkam 70 million kishi mehnat qiladi. Ularning yillik savdo aylanmasi esa 500 mlrd. dollardan ziyoddir.

Xozirgi zamonda erkin iqtisodiy hududlarni jadal sur’atlarda rivojlanishi uchun besh «I», ya’ni: investitsiya, innovatsiya, infratuzilma, institut va intellektning qo‘llanilishi hozirgi vaqt talabi bo‘lib kelmoqda.

Ma’lumki, investitsiya (lotincha, quymok) keng ma’noda kelgusida kupaytirishni maqsad qilib kapital quyishdan (ko‘chiriladigan va ko‘chmas mulk, turli moliyaviy vositalar, nomoddiy aktivlar va x.k.) iborat bo‘lsa, innovatsiya yangilikni, amaliyotga kiritish, ya’ni jamiyat talabidan kelib chiqgan va iqtisodiy mazmunga ega bo‘lish maqsadidagi g‘oya, izlanish, nafaqat ixtironi yaratish, balki amaliyotni samaradorligini oshirish uchun barcha yangiliklarning kiritilishi hisoblanadi. Bunga erkin iqtisodiy hududlarda boshqarishda yangicha ish uslublarini joriy etish, moliyaviy instrumentlar va strukturaviy tashkil topishga mos ijtimoiy- iqtisodiy vazifalarni, yangi boshqaruv jarayoni va echimi, eng avval, inson ma’naviy sohasidagi yangiliklarni yaratish va tadbiq etish tushuniladi.

Albatta, bularning har kanday sohada tadbiqini amalga oshirishda infratuzilma (lotincha, quyi tuzilma, tuzilishi) moddiy ishlab chiqarish sohasining barqarorligi va jamiyat xayot faoliyati sharoitini ta’minlash uchun shu soxadagi inshoot, bino, xizmatlar sistemasi va x..k berishga bo‘lishi lozim. Infratuzilmaning ishlab chiqarish (yo‘llar) yoki ularning xo‘jalik kompleks sohalari (transport, aloqa,) birligida ko‘rish mumkin. u mamlakatdagi yuqoridagi sanab o‘tilgan omillarning mavjud bo‘lishidan keyingi muhim omillardandir. Unda ishlab chiqarish uchun er maydonlaridan

foydalanish, erni ijaraga olish shartlari va muddati, avtomobil va temir yo‘llarning sanoat hududlarini asosiy transport bo‘g‘inlari (portlar, aeroportlar) va bozorlar bilan bog‘langanligi, elektr energiyasining mavjudligi, suv ta’minoti darajasi (ba’zi hollarda ichimlik suv bilan ta’minlanganlik darajasi), telekommunikatsiyaning rivojlanish darajasi, telefon, faks, teleks aloqalarining mavjudligi, kompyuter orqali (internet) aloqa o‘rnatish masalasi yotadi.

Investitsiya, innovatsiya, infratuzilma mavjud institutlar bilan o‘zaro bog‘liqlikda bo‘ladi. Chunki, institut (lotincha, instetum) ikki xil ma’noni bildiradi. Birinchidan, nizom, qoidalar yoki ularning to‘planishi; ikkinchidan, mahkama, muassasalarni bildiradi. Ya’ni, ular iqtisodiy, ma’naviy, huquqiy, ijtimoiy va boshka sohalarga bo‘linadi. Ijtimoiy institutlarga davlat, oila, guruhlar va x.k kiradi. Shu o‘rinda madaniyat xam ijtimoiy institut sifatida muhim ahamiyatga egaligini ta’kidlash lozim. O‘zbekitonda iloji boricha tezroq EIHlar to‘g‘risida puxta o‘ylangan qonuniy hujjat qabul qilish kerakki, unda quyidagi masalalar belgilanib, aniqlanib olinishi kerak:

- alohida EIHni yaratish tartibi;
- hududlarda eksport-import muolajalarini bojxona tomonidan tartiblash;
- soliqqa tortish;
- valyutaviy tartibga solish;
- mehnat munosabatlari;
- vizani rasmiylashtirish;
- konsessiya berish va ijara munosabatlarini;
- litsenziyalashtirish tartibini;
- bank faoliyatini;
- sug‘urta masalalarini;
- mulkiy va garov bo‘yicha o‘zaro munosabatlar;
- EIHni boshqarish va tartibga solish.

EIH to‘g‘risidagi qonun puxta, aniq ishlab chiqilgan imtiyozlar bo‘limiga ega bo‘lishiga kerak. Unda hudud tadbirkorlari investitsiyadan zaruriy darajada samarali foydalanish uchun EIH territoriyasiga xom ashyo, kapital, uskuna va boshqa resurslarni olib kirishda soliq to‘lovlaridan ozod qilinishlari ko‘rsatilishi kerak. Bu har qanday EIHda odatdagi qoidadir. Erkin iqtisodiy hudud uchun ikkinchi muhim qoida - hudud tadbirkorlari ayrim istisnolardan tashqari, tovarlarni eksport qilishda soliq, kvota va boshqa cheklanishlardan ozod qilinadi.Qonun EIHni yaratish mexanizmi va bosqichlarini aniqlab berishi kerak. Masalan, kompleks EIHda quyidagi vazifalarni hisobga olish kerak:

- xorijiy tadbirkorlarning milliy xo‘jalik muhitiga tezroq moslashishi uchun sharoitni ta’minlash;
- xorijiy investorlarni milliy bozorga kirishini anchagina engillashtirish;
- eksportga mo‘ljallangan va importni o‘rnini bosuvchi ishlab chiqarishni yaratish;
- xo‘jalik yuritishning bozor usullari, menejmentning bozor unsurlarini egallash:
- qonunda ruxsat berilmaydigan faoliyat turlari albatta, ko‘rsatilgan bo‘lishi shart.

Navbatdagi «I»da, inson intellekti, intellektual saloxiyati, faoliyati inobatga olingan. Agar biz insonning aql–idrokini, tafakkurini, bilimini va ilmini, zakovatini, qobiliyatini va x.k. uning intellekti, shular yordamida, ijod etish, mahsulot yaratish (intellektual mulk) uning intellektual faoliyatini ko‘rsatadi.

Keltirilgan «I»larnig har biri o‘z o‘rni, mohiyati bilan erkin iьtisodiy hududni rivojlantirishda ulkan salohiyatga ega. Biroq bu sohalarning rivojlanishida ularning har birining ta’siri ma’lum daraja kasb etsa, ularning bir butun birlikdagi ta’sirining tahlili soha rivojlanish yurituvchi kuchini yangi-yangi omillarini imkoniyatlarini keltirib chikaradi. Maqsadga muvofiq, intellektning boshqa «I» lardan farqi shundaki, u xam «I»larga xam iste’molchi xam barchasini yaratuvchisi hisoblanadi. SHundan kelib chikqan holda, intellektning yoki intelegensiyani tayyorlashda ya’ni, erkin iqtisodiy hududlarni boshqarishda o‘qimishli, o‘ylovli, yuqori malakali kadrlarni tayyorlashda «I»larning ta’siri va salohiyatini ko‘rib chiqish dolzarb masala hisoblanadi.

Tahlillardan shu ko‘rinib turibdiki, O‘zbekiston Respublikasi erkin iqtisodiy hududsida investitsiya, infratuzilma, institutlar ko‘lami ma’qul darajada bo‘lsada, ammo innovatsiya, intellektual ta’minlanganlik nisbatan past darajada ekanligini ko‘rib chiqdik.. SHuning uchun hozirgi vaqtdagi eng zamonaviy yangiliklarni, ixtirolarni amaliyotga tadbiq etish, ushbu sohada kadrlar masalasini ko‘rib qichish, qayta tayyorlash lozimdir.

Erkin iqtisodiy hududni rivojlantirishda besh «I» ni tashkil etuvchi investitsiya, innovatsiya, infratuzilma, institut va intellekt o‘zaro besh yulduz qirralari kabi bog‘liqlikda va doimo o‘zgarib, yangilanib turishni talab etiladi.

Shu maqsad va vazifalarni belgilab olgan holda Erkin iqtisodiy zonalarni istiqbolini belgilashda 2017-2021 yillarga mo‘ljallangan Harakatlar yo‘nalishlarini ishlab chiqishni maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz.

**“2017-2021-yillarda Samarqand shahrida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish bo‘yicha 5 “I” asosidagi harakatlar yo‘nalishlari”:**

I. Erkin iqtisodiy hududlar faoliyatini **investitsiyaviy** qo‘llab-quvvatlash doirasida moliya institutlari va chet ellik investorlarni jalb qilishga oid chora-tadbirlar;

II. Erkin iqtisodiy hududlar faoliyati **infratuzilmasini** shakllantirishga oid chora-tadbirlar;

III. **Innovatsion** tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlash va innovatsiyalar miqdorini oshirish uchun chora-tadbirlar;

IV. Erkin iqtisodiy hududlar hamda **institutlar** o‘rtasida bevosita muloqotni shakllantirishga oid chora-tadbirlar;

V. Erkin iqtisodiy hududlar faoliyatida **intellekt** va kadrlar muammosini bartaraf etishga oid chora-tadbirlar.

Yuqorida keltirilgan yo‘nalishlarni alohida alohida emas, balki birgalikda rivojlantirish lozim. Chunki bir yo‘nalishni rivojlantirib, ikkinchisi rivojlanmay qolsa, belgilangan maqsadga erisholmay qolishimiz mumkin.

**Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentning «Erkin iqtisodiy zonalar faoliyatini faollashtirish va kengaytirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi PF–4853-sonli Farmoni 26.10.2016 y. Lex. uz 12.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.M.Mirziyoevning “Mamlakatimizdagi erkin iqtisodiy zonalar va kichik sanoat zonalarini rivojlantirish bo‘yicha amalga oshirilayotgan ishlar samaradorligi tahlili”ga bag‘ishlangan yig‘ilishdagi ma’ruzasi 9.10.2017 y.

3. Hamroev H.R. Zonal siyosat: Monografiya.- Toshkent: Fan,- 2008.

4. Rahmatov B.B., Baqoev H.N. Erkin iqtisodiy zonalar tashkil etish yo‘nalishlari. “Konchilik xabarnomasi” 2009 yil 4-son.

5. Avdokushin E.F. Svobodnie (spetsialnie) ekonomicheskie zoni. M. 1993.S124.

6. CHernenko N.V. Svobodnie ekonomicheskie zoni v mirovoy ekonomike. //Vestnik Bel.GEU. - 1998.

7. Aleksandrova E. Spetsialnie ekonomicheskie zoni v mirovom xozyaystve. // Vneshneekonomicheskaya deyatelnost. 1997. № 10.-C.15-18

**Ж.И.Досекеев** - преподаватель Каракалпакского ГУ
**П.Ж.Идриисов** - студент ТашГУ

## ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ПРИАРАЛЬСКОМ РЕГИОНЕ

***Аннотация.*** *Ҳозирги туризм дунёнинг кўплаб давлатларида даромадларнинг асосий қисмларидан бирига айланиб, бутун иқтисодиётнинг ривожланишига таъсир кўрсатмоқда ва жуда кўп сонли одамларни иш билан таъминламоқда. Шу билан бирга, айрим ҳудудларда туризм инфратузилмасини ривожланишида муаммолар мавжуд бўлиб қолмоқда.*

***Калит сўзлар:*** *туризм инфрфтузилмаси, туристик оқимлар, турор-жой бинолари, туристик ресурслар.*

***Annotation.*** *Tourism has now become one of the main income items of many countries of the world, affecting the state of development of the entire economy and providing jobs for a fairly large number of people. At the same time, in some regions, problems remain in the development of tourism infrastructure.*

***Key words:*** *tourism infrastructure, tourist flows, accommodation facilities, tourist resource.*

Принципы организации и функционирования туристических сфер в разных странах могут отличаться, несмотря на имеющиеся общие структурные закономерности. Структура туристических сфер и компоненты входящие в нее могут различаться в зависимости от национальных ресурсов, социо-культурных параметров общества, экологической среды государства, инфраструктурой туризма, задач которые ставит перед собой руководство страны, стиля национального менеджмента и модели развития туризма, выбранной руководством того или иного государства.

Переход национальной экономики к рыночной модели потребовала разработки принципиально новых подходов к формированию организационно-экономического механизма развития сферы туризма Узбекистана. Но уже первые шаги в этом направлении показали, что данный процесс весьма сложен и ведет коренной ломке экономических и социальных отношений в данной сфере.

Также для развития сферы туризма не прошли бесследно глубокие, иногда противоречивые перемены в организационной структуре туризма, бессистемные изменения статуса национальной туристской администрации страны и притом был не ясен вопрос об администрировании туризма на международном уровне.

Но последние годы ознаменовался масштабными изменениями в сфере туризма Узбекистана. За прошедший период разработан и принят 25 проектов нормативно-правовых и других актов. В частности были приняты три основополагающих решения Главы государства в сфере туризма, по которым был предусмотрено осуществление 147 мер, направленных на развитие внутреннего и въездного туризма, а также на развитие туристического потенциала страны. В целях дальнейшего повышения эффективности проводимых реформ в сфере туризма была принята Концепция развития сферы туризма в Республике Узбекистан в период 2019-2025 годах.

Согласно статистике, в 2019 году Узбекистан посетили 6748500 туристов, тогда как в 2018 году этот показатель составил 5 346 200 человек. Из них 51,3% составили лица в возрасте 31-55 лет (52,1% в 2018 году), 20,2% - в возрасте 55 лет и старше (19,4% в 2018 году), 19,5% - в возрасте 19-30 лет (20,4% в 2018 году) и 9,1% - лица в возрасте 0-18 лет (8,1% в 2018 году).

Наибольшее количество туристов приехало из региона Центральной Азии – 5 764 500 человек. Из стран СНГ приехали 495 600 туристов. Число посетителей из стран дальнего зарубежья составило 488 400 человек. Основная часть туристов пришелся на городов Ташкента, Самарканда, Бухары и Хивы.

Основная часть туристов, около 81,8% прибыли в Узбекистан, чтобы навестить своих родных и друзей, а 15,5% - в целях отдыха. Удельный вес приехавших по другим причинам, включая лечение, покупки, участие в деловых встречах и в целях учебы, составил 2,7%. По итогам 2019 года, объем экспорта туристических услуг составил 1 313 032 долл. США (1 041 089 в 2018-м) [4].

Общее количество средств размещений достигло 1 188 единиц, в составе которых 833 гостиницы, 214 хостелов и 141 другой вид подобных объектов. Уровень загрузки средств размещения в разрезе регионов: Республика Каракалпакстан - 62,6%, Андижанская область - 65,0%, Бухарская область - 96,6%, Джизакская область - 52,5%, Кашкадарьинская область - 61,0%, Навоийская область. - 74,3%, Наманганская область - 40,6%, Самаркандская область - 82,3%, Сырдарьинская область - 64,4%, Сурхандарьинская область - 68,8%, Ташкентская область - 76,1%, Ферганская область - 42,7%, Хорезмская область - 81,5%, город Ташкент - 85,7%.[4]

В настоящее время для быстрого развития сферы туризма остаются такие проблемы как неравномерные распределения туристских потенциалов страны, низкая уровень

инфраструктуры туризма в некоторых регионов. Основные туристические инфраструктуры расположены в четырех регионах страны: Ташкентской, Бухарской, Хорезмской и Самаркандской областях.

Политика государства в сфере туризма направлена на формирование туристической отрасли для ускоренного и комплексного развития регионов и их инфраструктуры, увеличения рабочих мест, обеспечения диверсификации и ускоренного развития регионов, повышения доходов, уровня и качества населения, улучшения имиджа и инвестиционной привлекательности страны на международной арене.

В 2018 году в Республике Каракалпакстан туристическую деятельность осуществляет 6 фирм и организации, обслужена 5,4 тысяч посетителей, из них принято 1,4 тысяч и отправлено 4 тысяч человек. В этом году функционировал 28 гостиниц и 12 других средств размещение туристов. Из них по гостиничным категориям 14,4% гостиниц является одно звёздочной, 7,1% двух звёздочной, 7,1% трёх звёздочной и 71,4% без категории [5]. Всё это обусловил низкий уровень потока туристов в регион.

Несомненно, Республика Каракалпакстан обладает огромным туристически-рекреационным потенциалом.

Для кардинального увеличения въезжающих иностранных граждан в регион и повышения представляемых услуг в сфере туризма можно решит следующим путем решения имеющихся проблем туристической инфраструктуры, повышения качества предоставляемых услуг, активного продвижения национального туристского продукта на мировых рынках, усиления кадрового потенциала туристской отрасли региона.

**Список литературы**

1. Абдувоҳидов А., Қутлимуротов Ф. Экономика туризма. Т.: ТДИУ. 2007.

2. Александров А.Ю. Международный туризм. М.: Аспект Пресс. 2004.

3. Балабанов И.Т. Балабанов А.И. Экономика туризма. Учебное пособие. -М.: Финансы и статистика. 2003.

4. Гуляев В.Г. Правовое регулирование туристской деятельности. -М: Финансы и статистика. 2006. -304 с.

5. Данные Госкомстата Республики Узбекистан

6. Данные Госкомстата Республики Каракалпакстан

**С.А.Абдухамидов -** СамИСИ мустақил изланувчиси

## МАМЛАКАТ ТУРИЗМ БАРҚАРОРЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШДА МИНТАҚАВИЙ ТУРИЗМНИ ТАШКИЛ ҚИЛИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШ ЗАРУРАТИ

**Аннотация:** *В данной статье представлены тенденции развития мирового туристического рынка и социально-экономическая необходимость развития сферы туризма, в частности, регионального туризма.*

**Ключевые слова:** *туризм, индустрия туризма, региональный туризм, экономика, туристический процесс.*

**Annotation:** *This article presents the development trends of the global tourism market and the socio-economic need for the development of the tourism sector, in particular, regional tourism.*

**Key words:** *tourism, tourism industry, regional tourism, economy, tourism process.*

Жахон глобаллашув шароитида туризм индустрияси иқтисодиётнинг энг истиқболли тармоқларидан бирига айланиб бормоқда. Бугунги кунда туризм жаҳон иқтисодиётида даромадлилиги бўйича нефть ва автомобил экспортидан кейинги учинчи ўринда турмоқда. Дунёда яратилган ялпи маҳсулотнинг 10%, жаҳон хизматлар савдосининг 30% ҳамда капитал қўйилмаларнинг 7% и туризм ҳиссасига тўғри келмоқда[114]. Шу туфайли туризм ҳар қандай

[114] М.Р.Болтабаев, И.С.Тухлиев, Б.Ш.Сафаров, С.А.Абдухамидов “Туризм: назария ва амалиёт”. Дарслик. Т.: “Фан ва технология” 2018 й.

мамлакат иқтисодиётининг муҳим таркибий қисми бўлиб, минтақавий туризмни ривожлантириш, туристик хизматлар ассортиментини ва уларнинг экспорт салоҳиятини ҳамда рақобатбардошлигини ошириш имкониятини яратади.

Жаҳонда минтақавий туризмни инновацион ривожлантиришнинг илмий-назарий асосларини такомиллаштириш бўйича қатор илмий изланишлар олиб борилмоқда. Хусусан, туризм хизматлар бозорида минтақавий туризмни ривожланиш йўналишларини белгилаш, миллий иқтисодиётда унинг ривожланиш моделини ишлаб чиқиш, минтақаларнтнг туристик жозибадорлигини оширишга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Бунда, минтақавий туризмни ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий механизмини такомиллаштириш муҳим масалалар қаторига киритилган.

Мустақиллик йилларида туристик хизматлар соҳасини жадал ривожлантириш ва туристик хизматларни диверсификация қилишда туризм соҳасининг мақсадли вазифалар қаторига «...туризмга иқтисодиётнинг стратегик сектори мақомини бериш, ушбу соҳани барча ҳудудларни ва ўзаро боғлиқ тармоқларни комплекс равишда жадал ривожлантиришнинг етакчи кучига айланиши лозим бўлган иқтисодиётни диверсификациялаш, таркибий ўзгартириш ва барқарор ривожланишнинг қудратли воситасига айлантириш...»[115] киритилди. Ушбу вазифаларнинг бажарилиши макро даражада туризм соҳасини ривожлантириш, ЯИМдаги улушини ошириш, аҳолини янги ишчи ўринлари билан таъминлаш мақсадида минтақавий туризм бозорини таҳлил қилиш ва минтақавий дастурлар ишлаб чиқишга асос яратадиган мукаммал илмий тадқиқотларга эҳтиёж мавжудлигини кўрсатмоқда. Шу туфайли минтақавий туризмни ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий механизмини такомиллаштириш бўйича илмий тадқиқотлар олиб бориш долзарб масалалар қаторига киради.

Туризм соҳаси оҳирги 30 йил ичида айниқса, жадал суръатларда ривожланди. Шу давр оралиғида халқаро туристлар сони 3,8 мартага ва соҳадан келадиган фойда 25 мартага ўсди. Бугунги кунда туризм – жаҳон миқёсидаги иқтисодиётнинг кучли тармоғи бўлиб, соҳага жуда кўп сонли ходимлар, асосий воситалар ва йирик капитал маблағлар жалб қилинган. Туризм бугун йирик бизнес, катта пул ва глобал миқёсдаги жиддий сиёсатдан иборат[116].

Юқоридаги маълумотлардан кўриниб турибдики, туризм соҳаси ҳозирги вақтда миллий иқтисодиётнинг муҳим таркибий қисми бўлиб, иқтисодиётнинг барча тармоқларига бевосита таъсир этиб келмоқда. Шу билан бир қаторда, унинг ижтимоий-иқтисодий аҳамияти ҳам тобора ортиб, инсонлар яшаш шароити ва сифатини оширувчи кучли тармоқ сифатида шаклланиб бормоқда. Туризм соҳасини барқарор суръатларда ривожлантириш, уни янги босқичларга кўтариш, замонавий туристик инфратузилмаларни шакллантириш, туристик хизматлар ассортиментини кўпайтириш, хизмат кўрсатиш сифатини ошириш, минтақаларнинг туристик салоҳиятидан максимал даражада фойдаланиш йўлларни ишлаб чиқиш ва бошқалар бугунги куннинг долзарб масалалари қаторига киради.

Туризм соҳаси юқори даражада ривожланган давлатларнинг тажрибасидан, бу соҳа XXI асрда иқтисодиётни ривожлантиришнинг энг истиқболли ижтимоий-иқтисодий йўналишларидан бири бўлиб бормоқда. Туризм соҳаси Ўзбекистон миллий иқтисодиётида тез суръатларда ривожланаётган ва мамлакат иқтисодиётига валюта оқимини таъминлаётган соҳалардан бири бўлиб ҳисобланади.

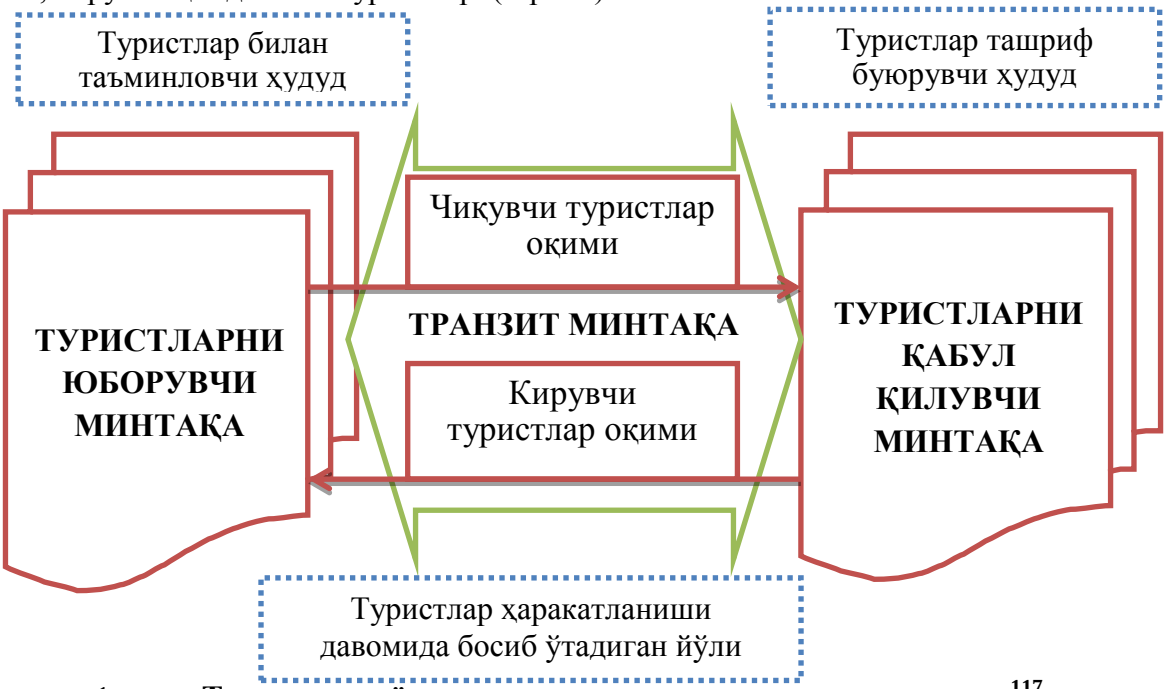
Хозирги пайтда туризм соҳаси мамлакатлар ва минтақалар иқтисодиётини ривожлантириш учун муҳим аҳамият касб этиши ва XXI аср жаҳон хўжалигининг устувор тармоқларидан бири эканлиги маълум бўлмоқда. Шу туфайли туризм фаолиятини равнақ топтириш масаласи 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналишлари бўйича Харакатлар стратегиясининг иқтисодиётни

[115] Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 2016 йил 2 декабрдаги ПФ-4861-сонли «Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Фармони. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2016 й.

[116] М.Р.Болтабаев, И.С.Тухлиев, Б.Ш.Сафаров, С.А.Абдухамидов “Туризм: назария ва амалиёт”. Дарслик. Т.: “Фан ва технология” 2018 й.

ривожлантириш ва либераллаштиришнинг устувор йўналишарида ҳам ўз аксини топгани бежиз эмас. Зеро бу соҳа беш йил ичида давлат сиёсатида устувор йўналишларидан бирига айланди. Ўзбекистон замонавий туризм индустриясини ривожлантириш учун барча зарурий манбаларга эга бўлиб, Буюк Ипак йўли устида жойлашган Ватанимиз қулай табиий-иқлим шароитларига, бой тарихий, маданий меросга ва айни пайтда ҳам ички, ҳам халқаро туризмни ривожлантириш учун юқори салоҳиятга эга.

Туризм жараёнини минтақада амалга ошириш схемаси қуйидаги унсурлардан ташкил топади: туризмни вужудга келтирувчи худуд, туризм дестинацияси, транзит минтақаси ва чиқувчи, кирувчи ҳамда ички туристлар. (1-расм).




1-расм. **Туризм жараёнини минтақада амалга ошириш схемаси**[117]

Минтақада туристик товарлар ва хизматлар ишлаб чиқариш бошқа тармоқлар ҳамда соҳалар фаолияти билан биргаликда амалга оширилади яъни миллий туристик маҳсулот шакиллантирилади ҳамда реализация қилинади. Натижада, туризм соҳасининг ЯИМда ҳамда мамлакат тўлов балансидаги улуши доимий равишда ўсиб боради.

Умуман олганда туризм минтақа ва мамлакатларнинг иқтисодиётига ижобий таъсир кўрсатиб, уларнинг иқтисодий ўсишини таъминловчи асосий катализатор вазифасини бажаради. Туризм иқтисодий фаолиятдан ташқари аҳолининг меҳнат қобилиятларини қайта тиклаш, самарали ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш, маданий билиш ва жамиятни эстетик ривожлантириш каби қатор ижтимоий вазифаларни ҳам бажаради.

Туристик минтақага ташриф буюрувчи турист ўзининг саёҳат мақсадидан келиб чиқиб у ерда жойлашган турли жойларни ва хизматларни ўз тасаввуридагилар билан таққослайди ҳамда яхши деб ҳисоблаган нарсаларини танлайди. Бундай вазиятда турагент ва туроператорнинг роли мижознинг ҳақиқий эҳтиёжларини аниқлаш ва тегишли таклифларини беришидир.

Ҳар бир минтақа туризмни ривожлантиришнинг потенциал зонаси сифатида туристик ресурслар ва инфратузилма, иқтисодий ва ташқи иқтисодий фаолиятнинг ривожланиши, аҳолининг менталитети ва эҳтиёжлари, демографик ва миграция жараёнлари кабиларга эга бўлиши керак. Шунинг учун минтақавий туризм сиёсати бутун минтақанинг ўзига хос хусусиятларини, маҳаллий ўзини ўзи бошқариш тизимини ривожлантириш даражасини, табиий, тарихий ва маданий туристик ресурсларини муҳофаза қилиш ва тиклаш муаммоларини ҳисобга олишга асосланган бўлиши лозим.

[117] Муаллиф тадқиқотлари асосида ишлаб чиқилган

Туристик минтақада асосий ўринга туристлар талабини қондириш ва рағбатлантириш масаласи қўйилади. Шунга мувофиқ туристик жойларни кенг ва тор профилли минтақаларга ажратиш мумкин. Кенг профилли туристик минтақага ташриф буюрган киши одатда тасодифан, ёки унинг ташрифи айнан шу ҳудуд учун ташриф буюрмаганлиги эътиборга олинади. Бу таълим марказлари, маъмурий ва саноат мажмуалари, шунингдек транспорт тизимлари бўлиши мумкин. Кенг тармоқли туристик жойлардан фарқли равишда тор йўналишдаги туристик жойлар ягона мақсадни кўзда тутади. Бундай жойлар турли диққатга сазовор жойлар, меҳмондорчилик объектлари, шу билан бир қаторда минтақанинг айнан ўзи рағбатлантириш воситаси бўлиши мумкин.

**Ж.А.Қаҳҳоров** - СамИСИ
**З.Ш.Сувонов** - СамИСИ

## ЎЗБЕКИСТОНДА ГАСТРОНОМИК ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

***Аннотация:*** *В статье описаны основные аспекты современного гастрономического туризма. Было отмечено, что гастрономический туризм может стать возможностью для развития регионов и принять активное участие в формировании их инновационной туристической привлекательности. Предпринимались попытки рассматривать перспективы гастрономического туризма.*

***Abstract:*** *The article describes the main aspects of modern gastronomic tourism. It was noted that gastronomic tourism can be an opportunity for the development of regions and take an active part in shaping their innovative tourist attractiveness. Attempts have been made to consider the prospects of gastronomic tourism.*

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 2018 йил 28 декабрдаги Олий Мажлисга Мурожаатномасида "...туризмни ривожлантириш, соҳага инвестициялар жалб этиш, кадрлар салоҳиятини ошириш бўйича комплекс чоралар кўришимиз лозим. Бизда туризм кўпинча қадимий шаҳарларимиз, тарихий-маданий ёдгорликлар доирасида чекланиб қолмоқда. Ваҳоланки, мамлакатимизнинг бетакрор табиати, миллий қўриқхоналар, тоғли ҳудудларда туризмни ривожлантириш учун катта салоҳият мавжуд. Айниқса, тиббиёт туризми, зиёрат туризми ва экотуризмни ривожлантириш нафақат иқтисодиёт, балки ижтимоий соҳалар ривожига ҳам катта туртки беради. 2019-2025 йилларда Туризмни ривожлантириш миллий концепция-сини ишлаб чиқиш ва шу асосда 2025 йилда юртимизга ташриф буюрадиган хорижий сайёҳлар сонини 7 миллион нафарга, туризм экспортидан келадиган йиллик даромадни эса 2 миллиард АҚШ долларига етказиш лозим"[118], деб таъкидланди. Ушбу вазифалардан келиб чиқиб мамлакатимизда гастраномик туризмни ривожлантириш долзарб вазифалардан бири ҳисобланади.

Дунёдаги барча ҳалқлар ва элатларнинг ўзига хос таом тайёрлаш ва овқатланиш буйича ўз миллий қадриятлари, урф-одатлари мавжуд. Бу миллий қадриятлар асрлар давомида шаклланиб келган бўлиб, унга турли иқлим шароитлари, аҳолининг машғулот турлари ва бошқа ҳалқларнинг миллий маданияти таъсирида шаклланиб келган.

Тарихдан бизга маълумки бошқа ҳалқларнинг эришган цивилизация ютуқлари ва шаклланган маданияти бошқа ҳалқлар учун доимо қизиқарли бўлиб келган. Кейинги даврларда туризм орқали бандай маданиятлар билан танишиш имкониятлари кенг очилиб бормоқда. Хусусан овқатланиш ва таомлар тайёрлаш бўйича қизиқарли машғулотлар шулар жумласидан бири ҳисобланади. Турли ҳалқлар ошхоналари ва пазандалик маданияти билан танишиш ёки лаззатланиш мақсадида бошқа давлатларга ташриф буюриш, уларнинг янги тажрибаларини ўрганишни истаганлар учун бу ажойиб ғоялардан бири ҳисобланади. Шу орқали гастрономик туризм вужудга кела бошлади. Гастрономик туризм таъмга эга саёҳат

[118] Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2018 йил 28 декабрдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси.// "Халқ сўзи" газетаси. 2018 йил 29 декабрь.

деб аталади, чунки ошпазлик завқлари баъзан одамларнинг маданиятини тушунишга ёрдам беради. Бу бошқа маданиятларни ўрганиш улардан баҳраманд бўлишнинг муҳим воситаси бўлган миллий пазандачилик ва таомларни танаввул қилиб буни ҳис этишингизга имкон беради. Маҳаллий таом умумий сайёҳлик тажрибасига шов-шув қўшадиган манзилларни кашф этади. Бу озиқ-овқат маҳсулотларини туристик ишлаб чиқариш ва истеъмол қилишнинг ажралмас қисмига айлантиради ва бутун туризм индустриясининг муваффақиятли ривожланишидаги ролини оширади. Озиқланиш маданий мерос ва маданий туризмнинг янги контсепциясига киритилган элементлардан бири бўлиб, у ҳаётда фаровонлик, ҳиссиётларнинг ҳақиқийлиги, атроф-муҳитни муҳофаза қилиш ва саёҳат пайтида аниқ тажрибага эга бўлиш истаги ортиб бораётган тенденциядан келиб чиқади.

Пазандалик туризм атамаси 1998 йилда Бовлинг Греен Стате Университети (Бовлинг Греен, АҚШ) халқ маданияти кафедраси доценти Лусй Лонг томонидан ишлатилган. 2003 йилда эрик Волф ҳозирда унинг президенти бўлган “Ҳалқаро пазандалик туризми” уюшмасига асос солган.

Гастрономик турларнинг харидорлари сафар тушунчасини олдиндан белгилашлари керак. Сиз шунчаки кўп асрлик ошпазлик анъаналари билан машҳур бўлган мамлакатга боришингиз ва унинг диққатга сазовор жойлари билан танишишингиз мумкин. Сиз дунёнинг турли бурчакларида вақти-вақти билан ўтказиладиган ёркин ва унутилмас гастрономик фестивалларга ташриф буюришингиз мумкин. Масалан, сентябр - Ирландияда Ойстер фестивали ва Мюнхендаги Октоберфест вақти, ва ноябрда очкўз гастро-туристлар Францияга Беаужолис Ноувеау - ёш шароб байрами ёки Сан-Миниатода ўтказиладиган "Оқ труффле" фестивалига боришади. Жаҳон озиқ-овқат саёҳатлари уюшмаси маълумотларига кўра, ҳозирда гастротуризмнинг 12 тоифаси ажратилади:

1. Пазандачилик билан боғлиқ маҳорат мактаблари.
2. Пазандалик жозибадорлиги.
3. Пазандалик тенденциялари.
4. Пазандалик тадбирлари.
5. Пазандалик воситалари.
6. Пазандалик препаратлари.
7. Озиқ-овқат дўконлари.
8. Агентликларнинг гастрономик саёҳатлари.
9. Гастрономия муассасалари.
10. Фермерлар бозорлари.
11. Гурме клублари.
12. Озиқ-овқат маҳсулотлари.

Туроператорларнинг таъкидлашича, одамлар турар жойларни пляжлар ёки тарихий обидалар сони бўйича эмас, балки мамлакатнинг гастрономик жозибадорлигини баҳолаш орқали танлашади. Аммо, афсуски, Ўзбекистонда гастрономик туризм ҳали ҳам ноёб тушунчадир. Яхши ўйланган маршрутларнинг йўқлиги ва инфратузилманинг ривожланмаганлиги ушбу саёҳатни яхши реклама қилмайди. Бу ёки бошқа таомни татиб кўриш учун жуда оз миқдордаги чет элликлар ва маҳаллий туристлар ватанимизнинг кенг ҳудудларини кесиб ўтиш учун пул тўлайдилар. Бундан ташқари, нафақат ошпазлик маҳсулотларини синаб кўриш, балки пишириш санъатининг иштирокчисига айланиш ҳам муҳимдир.

Ўзбекистонда гастротуризмни камдан кам ҳолларда туроператорларни асосий дастурларга киритадилар ва гастрономик контцепция жуда кам учрайди. Ҳозирда гастрономик турларнинг аниқ тизими мавжуд эмас. Мутахассисларнинг фикрига кўра, мамлакатимиз яқин келажакда ўзига хос ўзбек миллий гастрономик йўналишларга эга бўлади ва гастротуризмга устуворликлар берилади.

Гастрономик туризмни ривожлантириш учун қулай омиллар (ресурсларнинг мавжудлигидан ташқари) қуйидагиларни ўз ичига олади:

- янги иш жойларини яратиш ва маҳаллий аҳолини иш жараёнига жалб қилиш;

- хилма-хил табиий ва рекреацион потенциал;

- бой маданий ватарихий мероснинг мавжудлиги;

- олий касбий таълим муассасалари ва туризм ва меҳмондўстлик соҳасида мутахассислар тайёрлаш марказларининг мавжудлиги;

- йирик халқаро ва минтақавий бизнес, маданий, кўнгилочар тадбирлар ва спорт мусобақаларини ташкиллаштириш.

Ҳозирги кунда мамлакатимизда бир нечта гастрономик йўналиш мавжуд бўлиб, сайёҳлик агентликлари ватанимизнинг турли минтақаларида экскурсиялар таклиф этади. Масалан Сурхондарё вилоятининг “Тандир”и, Ғиждувон “Кабоб”и, Қашқадарё вилоятининг “Жиз”и, Жиззах вилоятининг “Сомса”си, Самарқанд “Нон”лари, Фарғона ва Тошкент “Ош-палов”и ҳамда Ўзбекистоннинг турли минтақаларида етиштириладиган мева ва полиз экинлари сайллари ва бошқалар билан ўзбек ошхонасининг ўзига хос хусусиятлари билан таништириш, энг яхши ресторанларни зиёрат қилиш пайтида амалга оширилади. Шунингдек, кўпгина минтақаларда "Ўзбек миллий хонадонларида тушлик қилиш" каби дастурлар таклиф этилади, тадбирлар ушбу ҳудудда яшайдиган маҳаллий аҳолининг урф-одатларига мос равишда ташкил этилади.

Гастрономик туризмнинг ўзига хос хусусиятлари:

- Мамлакатимизнинг барча минтақаларида гастрономик туризмни ривожлантириш учун шароитларнинг мавжудлиги;

- гастрономик туризм мавсумий эмаслиги;

-ошпазлик туризми қайсидир даражада барча турларнинг ажралмас қисми ҳисобланади, аммо туризмнинг бошқа турларидан фарқли ўлароқ, миллий ошхона билан танишиш гастрономик саёҳатнинг асосий мақсади ва элементига айланади.

- маҳаллий уй хўжаликлари ва озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчиларни рағбатлантириш ҳар қандай гастрономик турнинг ажралмас қисми ҳисобланади.

Юқорида айтилганларга қарамай, Ўзбекистонда гастрономик туризмга қизиқишни турли тадбирлар орқали кучайтирилишини талаб қилади. Бутурли хил гастрономик фестиваллар (Германия ва Чехияда таниқли фестиваллар мисолида) ва корхоналарга экскурсиялар уюштириш бўлиши мумкин. Ечилиши керак бўлган кўплаб муаммолар мавжуд, масалан: йўллар, электр узатиш линиялари, меҳмонхоналар ва миллий ресторанларни ривожлантириш ва бошқалар. Давлат ва хусусий сектор биргаликда ҳал қиладиган асосий вазифалардан бири – бу Ўзбекистоннинг туризм бозорини, хусусан, гастрономик турларини ривожлантиришдан иборатдир.

**Ў.Я.Остонов, Й.М.Халиков** - СамИСИ мустақил тадқиқотчилари

## ЕВРОПА ҚИШЛОҚ ТУРИЗМИ МОДЕЛЛАРИ ВА УЛАРНИНГ ТАСНИФЛАРИ

***Аннотация:*** *В статье описаны подходы к европейским моделям сельского туризма и их классификация.*

***Ключевые слова:*** *сельский туризм, индустриализация, урбанизация, транспорт, услуги.*

***Annotation:*** *The article describes approaches to European rural tourism models and their classification.*

***Keywords:*** *rural tourism, industrialization, urbanization, transport, services.*

Қишлоқ туризмининг келиб чиқиш сабабларини бир қатор омилларнинг ривожланиши билан боғлиқ. Буларга Ғарбий Европа мамлакатларида жамиятларнинг жадал индустриализация ва урбанизация жараёни ва транспорт хизматларининг такомиллашувини киритиш мумкин. Аҳоли даромадларининг ошиб бориши ва ижтимоий зарур иш вақти таркибида бўш вақтнинг кўпайиши шаҳар аҳолиси турли хил хусусиятларни ўзида мужассамлаштирган эга бўлган қишлоқларни зиёрат қилишга имкон берди.

XX – асрнинг иккинчи ярмидан инсониятнинг тарихий – маданий бойлиги ва табиат ресурсларини асраб–авайлашнинг муҳимлиги кенг жаҳонда эътироф этила бошланди.

Натижада қишлоқ туризми жадал суръатлар билан ривожлана бошланди.[119] Ҳозирда эса одамларнинг (туристларнинг) маҳаллий аҳоли билан танишув ва мулоқатга кириши, дўстлашуви, қишлоқ ҳаёти билан ҳамнафас бўлиш, қишлоқ хўжалик ишлари билан шуғулланиш, қишлоқ табиати бағрида дам олиш, спорт билан шуғулланиш туризмда қишлоқ туризмининг имкониятлари катта эканлигини исботлади. Сўнги йилларда эса қишлоқ туризмининг кўп фаолиятлиги натижасида дунёда унинг оммавийлигини тобора ошириб, кучайтириб бормоқда. Хорижий Европада қишлоқ туризмининг туристлари 1997 йилдан 2018 йилгача 90 млн.га етди. Германия, Франция, Италия, Англия давлатларида минглаб туристик фирмалар қишлоқ туризми билан шуғулланадилар.

Шунингдек, қишлоқ туризмининг ривожлана бориши билан бу туризм турига таъриф бериш ҳозиргача давом этиб келмоқда. Қишлоқ туризмининг тадқиқотчилари ҳар бир мамлакатда (ўз мамлакатида) қишлоқ туризмига ўз туризми ривожланиши шароитларига қараб баҳо, таъриф ва тавсиф бериб келмоқдалар. Кўплаб тадқиқотчилар «қишлоқ жойлардаги туризм» билан «қишлоқ туризми»ни алмаштириб келмоқдалар.

Қишлоқ туризмини экологик туризмнинг бир тармоғи деб талқин қилувчилар ҳам ўзларини ҳақ деб билишади. Масалан, экологик туризм кўп ҳолларда табиат бағрида жойлашган қишлоқларда юз беради ёки туристлар туристик инфратузилмалар ва туристик хизматларни экотур вақтида қишлоқ аҳолисидан сотиб олишади. Жаҳон илмий адабиётида экологик туризмнинг номланишига эътибор берсак, бу ҳолатни тезда илғаб оламиз:

- юмшоқ туризм (Софт Тоурисмус);
- тоғ туризми (Моунтаин Тоурисмус) ;
- табиат туризми (Натуре Тоурисмус);
- ёввойи туризм (Wилдернесс Тоурисмус);
- яшил туризм (Греен Тоурисмус);
- саргузашт туризми (Адвентуре Тоурисмус);
- қишлоқ туризми (Агро Тоурисмус);
- экотуризм (Экотоурисмус).

Қайд қилинган туризмнинг барча турлари ҳам номланиши ҳам албатта табиат ва унинг ресурсларини эслатиб туради. Қайд қилинган талаблардан маълум бўладики, қишлоқ туризми кўп фаолиятлари жиҳатидан экотуризмдан анча фарқ қилади. Қишлоқ туризмида туристлар қишлоқ аҳолиси (фермер, деҳқон, чўпон) билан бирга яшайди, кўп ҳолларда бирга ишлайди, уларнинг турмуш кечириши, ҳаёт тарзи билан қизиқади. Шу жиҳатлардан ҳам қишлоқ туризмини экотуризмга қўшиш нотўғри хулосаларни келтириб чиқаради.[120]

Қишлоқ туризмининг ҳолати, унинг ривожланиш истиқболлари ушбу соҳага жалб қилинган туристик ресурслардан самарали фойдаланишга боғлиқ. Мамлакат қанчалик турли-туман туристик ресурсларга бой бўлса, туризмни ривожлантириш шунча осон кечади.

Қишлоқ туризмининг туризмдаги аҳамияти унинг ижтимоий-иқтисодий мазмунидан келиб чиқади. Қишлоқ туризми нафақат иқтисодий, балки муҳим ижтимоий соҳа ҳамдир.

Шу туфайли ушбу соҳада нафақат иқтисодий, балки ижтимоий самарадорлик масаласини ҳам қараб чиқишни тақозо қилади. Чунки туризмнинг иқтисодий самарадорлиги билан бирга маънавий, руҳий ва интеллектуал аҳамияти ҳам жуда катта. Шу туфайли ушбу соҳага давлат алоҳида эътибор қаратиб, маълум имтиёзлар ҳам бериб келмоқда. Бундай имкониятлар туризмнинг ривожланиши учун ҳам муҳим омил эканлигидан далолат беради.

Қишлоқ туризмини ривожланишини таъминлаш учун унинг ҳар бир элементини, хусусан, туристик ресурсларнинг ҳам мазмун-моҳиятини назарий жиҳатдан очиб беришни

[119] Комарова М. Е. Туристские кластеры как основа развития регионального туризма (на примере Белгородской области) / М. Е. Комарова // Сервис в России и за рубежом. 2016. №4 (65). С.16-29.

[120] Кулинцев, И. Основные цели и факторы развития сельского туризма в России / И. Кулинцев // Международный сельскохозяйственный журнал. 2015. № 2. С. 57-60.

талаб қилади. Масалан, туристик ресурсларнинг таърифи хусусида гап юритадиган бўлсак, қишлоқ туризми деганда - (лотинча rus, ruris – шаҳар, шаҳардан ташқари) аҳолининг теварак атроф ва табиат гўзаллигидан завқланиши, қишлоқ хўжалигидаги хилма-хиллик, сокинлик, митти шаҳарчанинг маданий бойликлари билан танишиш, аҳолининг турмуш тарзини муаммолоридан хабардор бўлиш, ўлкашунослик, альпинизм ва туризм саргузаштчилиги, маҳаллий ошхона таомларидан баҳраманд бўлиш, тил ва урф одатлар, отда сайир қилиш, балиқ тутиш ва қуш овида иштирок этиш тушунилади. Қишлоқ туризми эко-туризм, этник, маданий, санъат, таълим саёҳатлари, тиббий, спорт ва шу каби қишлоқ жойларда ташкил этиладиган турли бошқа туризм моделларидан иборат мамлакат доирасида мавжуд ҳар-хил турлардан ташкил топади. Замонавий ва урф-одатга асосланган, таълим ва иштиёқ, фаол ва нофаол қоришиқ таклифлари қишлоқ туризмига тегишли бўлиши мумкин. Қишлоқ туризмининг муҳим хусусиятларидан бири сайёҳлар билан маҳаллий аҳоли ўртасида меҳрибонлик, меҳмондўстлик ва илиқ муносабатларни вужудга келтириш шунингдек, сайёҳларда фаолликка қайтариш ҳисобланади.

Тадқиқотимиз давомида назарий жиҳатдан таҳлил қилиб қишлоқ туризмига қўйидагича таъриф бердик: **Қишлоқ туризми - дейилганда, фуқораларнинг шаҳарда яшаш жойидан ташқарида жисмоний, руҳий ва ақлий кучини тиклаши, интеллектуал салоҳиятини ривожлантириш билан боғлиқ каби эҳтиёжларни қондиришга қаратилган - сайёҳлик фаолияти тушунилади.**[121] Қишлоқ туризмининг моҳияти шундан иборатки, бу қишлоқ жойларда туристик маҳсулот шаклланишига асос ҳисобланади. Умумий қилиб айтганда, қишлоқ туризмига аниқ танланган ҳудудда туристик фаолиятда фойдаланиш мумкин бўлган барча юқорида номлари келтирилган туристик хизматлар киради.

Тадқиқотларимиз жаҳонда қишлоқ туризмини ташкил қилишнинг анча мукаммал моделлари Европа давлатларида ишлаб чиқилганлигини кўрсатмоқда. Бу моделлар деярли бири – бирига ўхшамайди. Энг муҳими, қуйида қайд қилинган моделлар ҳозирда Европа давлатларида мувоффақият билан ишламоқда ва жаҳондаги кўплаб давлатлар бу моделлар асосида ўз мамлакатларида қишлоқ туризмини ривожлантираётганлигини намоён қилмоқда. Булар хусусида қисқача изоҳ беришни мақсадга мквофиқ деб топдик.

***Британия моделида*** асосан қишлоқ туризмида туристларни жойлаштиришга кўпроқ эътибор берилган. Бошқа жиҳатлар эса Европадаги давлатлар тажрибасидан олинган ҳисобланади.

Туристларнинг оммавийлашган, улар яхши кўрадиган яшаш тарзи 3 типга бўлинади:

1. Фермернинг уйида яшаш ва унинг оиласи билан фақат нонушта қилиш. Бу шароитда фермер билан, унинг оила аъзолари билан дўстона алоқаларни бошлаш имкониятлари, шароитлари юзага келади;

2. Алоҳида бинода, қисман қулайлик шароитида ўз – ўзига хизмат қилиш билан яшаш;3.

3. Атрофлари ўралган, ўртача 8 – 15 туристни жойлаштирадиган бинода, ўз – ўзига хизмат қиладиган шароитда яшаш.

Британия моделида жуда даромадли ҳисобланади. Бир кунлик тунаш ҳар бир турист учун 10 евро миқдорида. Бу вариантнинг даромадлилигининг асосий сабаби ёшларга ва гуруҳларга мўлжалланганлигидадир. Бу шароитни ўқувчилар ва айниқса студентлар маъқул кўришади. Шу билан бирга Британия моделида қишлоқда жойлашишнинг 3 хил даражаси бор: люкс –пулдорлар учун махсус қурилган уй, ўртача бойлар учун махсус қурилган ҳовли ва юқоридаги 3 та шароитли яшаш тарзи.

Британия моделида яна бир муҳим хизматлар борки, қишлоқлардаги тадбиркорлар турстлар учун маҳаллий аҳамиятга эга бўлган миллий ва спорт ўйинлари, болалар учун пони

[121] Забаева, М. Н. Государственное регулирование туризма в России и за рубежом: модели, принципы и методы / М. Н. Забаева // Менеджмент в России и за рубежом. 2014. – №2. – С.89-98.

(пакана) отда сайр, отларда сайр, голф ўйинларини ташкил қилишади. Шунинг учун ҳам шаҳарликлар баҳор ва ёз ойларида қишлоқларга шошилишадилар.

Британия моделидаги яна бир муҳим жиҳатлар шундан иборатки, ота – оналар болаларини экологик маданият, билим руҳида тарбиялаш учун ҳам болаларини қишлоқларга олиб боришадилар ва қишлоқ тадбиркорлари махсус тайёрланган майдончаларда (оғил, молхона) чорва молларининг бир – икки ойлик улоқчалар, бузоқчалар, қўзичоқлар билан бирга ўйнашади, қуёнларга, қушларга овқат, дон беришади. Бу жараёнларда болаларда ҳайвон ва паррандаларга меҳр туйғулари ҳосил бўлади.

***Франция модели.*** Франция жаҳонда қишлоқ туризмини ривожлантирган биринчи мамлакат ҳисобланади. Бу давлат XX – асрнинг ўрталарида қишлоқ туризмини ривожлантиришнинг давлат дастурини ишлаб чиққан эди. Ҳозирга келиб қишлоқ туризми Францияниг барча департаментларида яхши ташкил қилинган.Франция моделида қишлоқ туризми анча мураккаб ва махсус ихтисослаштирилган ҳисобланади. Мамлакатнинг жанубида қишлоқ – чўмилиш пляж туризми инфратузилмалари етарли даражада яратилган. Бу қишлоқларда туристлар учун махсус котедж уйлари қурилган. Марказий раёнларда агротуризм яхши ривожланган. Бу ердаги қишлоқларда туристлар учун кичик уйлар барча шароитлари билан туристларнинг ихтиёрига берилади. Чунки, франглар овқатни ўзлари тайёрлашни хуш кўришади.

Франция вино ва гастрономия туризми бўйича ҳам жаҳонда олдинги ўринларда туради. Бу туризмда асосан бой туристлар дам олишади. Улар қишлоқ уйларда жойлашиб кунига уч маҳал (тўлиқ пансион) овқатга буюртмалар беришади ва бу овқатларнинг тайёрланиш жараёнларига қатнашадилар.

«Вино туризми» шаҳарлик франгларнинг энг яхши кўрган қишлоқ хўжалик туризми йўналишига киради. Маълумки, франглар энг кўп вино ичадиган халқлардир. Вино туризмидаги туристлар винонинг таъмини синаб кўришга қатнашадилар, шампан виносидаги фарқни билиш учун кўплаб виночилик хўжаликларига боришадилар, вино тайёрлашни ўрганишадилар, винони меҳмонларга узатишни машқ қилишади, винонинг навларини тўплаб уйларига олиб кетишадилар.

Кўплаб туристлар қадимий қалъалар, тарихий ибодатхоналар, археологик топилмалар жойлашган қишлоқларда ҳафта – ўн кунлаб қолиб кетишади. Улар қишлоқ уйларида жойлашиб куни билан пиёда сайрга чиқишади, ибодатхоналар, тарихий жойларни ўрганишади ва овқатланишга тўлиқ ҳақ тўлашади, ўзлари овқат тайёрлашмайди. Алп тоғларидаги қишлоқлар эса асосан чанғи спорти ҳаваскорларига туристик хизматлар кўрсатишади.

**М.Дж.Раимова -** ҚаршиДУ катта ўқитувчиси

## ТУРИЗМ СОҲАСИГА ИННОВАЦИЯЛАРНИ ТАДБИҚ ЭТИШНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ

Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев 2020 йил 24 январдаги Олий Мажлисга Мурожаатномасида 2020 йилни “Илм-маърифат ва рақамли иқтисодиётни ривожлантириш йили”[122] деб эълон қилди.

Рақамли иқтисодиёт – бу жамият неъматларини ишлаб чиқариш, тақсимлаш ва истеъмол қилиш жараёнларида электрон ҳамда ахборот-коммуникацион технологияларини кенг жорий этишни кўзда тутадиган иқтисодиётдир. Рақамли иқтисодиёт - бу инновацион ғоя эканлиги Жаҳон банки томонидан 2016 йил “Жаҳон тараққиёти ҳақида маъруза – 2016: рақамли дивидендлар” маърузасида маълум қилинган. Рақамли иқтисодиётда бошқарув

[122] Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2020 йил 24 январдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси / www.lex.uz

жараёни (профессионал кадрлар орқали) – ўзаро алоқаларни бошқаришнинг компъютерли тизими бўлиб, инсониятнинг ўсиб бораётган эҳтиёжларини қондириш борасида электрон маълумотлардан фаол фойдаланиш бўйича кенг кўламли ишларни олиб боради. Масалан, унда тизим фаолиятини башорат қилиш, режалаштириш, ташкил қилиш, ижро этиш, назорат қилиш ва мувофиқлаштириш кўзда тутилган. Яъни, мамлакатни ривожлантириш йўлларини ишлаб чиқиш ва ҳаётга тадбиқ қилиш учун маълумотларни тўплаш ва таҳлил қилиш асосида халқ хўжалиги мажмуини бошқаришнинг умумий интегралашган тизими бўлиши лозим.

“Рақамли иқтисодиёт” атамаси илмий амалиётга испаниялик ва америкалик социолог, ахборотлашган жамиятнинг етакчи тадқиқотчиси Мануэл Кастелс томонидан киритилган. Бу борада у ўзининг “Ахборот даври: иқтисод, жамият ва маданият” номли уч жилдли монографиясини чоп этган. Ҳозирги вақтга келиб, рақамли иқтисодиёт назарияси тўлалигича ҳали шаклланмаган ва кўпчилик иқтисодчилар томонидан кенг миқёсда ўрганилмоқда. Илмий адабиётларда ҳозирги замон “Янги рақамли иқтисодиёти” турли хил атамалар билан номланади. Масалан, “постиндустриал иқтисодиёт”, “ахборотлашган иқтисодиёт”, “мегаиқтисодиёт”, “ахборот ва алоқага асосланган иқтисодиёт”, “техноиқтисодиёт ёки рақамли иқтисодиёт”, “билимларга асосланган иқтисодиёт”.

Ахборотлашган жамият деб, унда фаолият юритаётган кишиларнинг кўп қисми ахборотни, айниқса, унинг энг олий шакли бўлган билимларни ишлаб чиқариш, сақлаш, қайта ишлаш ва сотиш билан банд бўлган жамиятга айтилади. Жамият ва иқтисодиёт ривожланишининг бу босқичига жамият ҳаётида ахборот, билим ва ахборот технологиялари аҳамиятининг янада ошиши хосдир.

Академик С.Гулямовнинг таъкидлашича, “Рақамли иқтисодиёт атамаси икки хил турли тушунчаларни ифодалаш учун ишлатилади. Биринчидан, рақамли иқтисодиёт – бу ривожланишнинг замонавий босқичи ҳисобланиб, у ижодий меҳнат ва ахборот неъматларининг устувор ўрни билан тавсифланади. Иккинчидан, рақамли иқтисодиёт – бу ўзига ҳос назария бўлиб, унинг ўрганиш объекти, ахборотлашган жамият ҳисобланади.”[123]

Мамлакатимизда инновацион иқтисодиётга ўтишнинг асосий мақсади мамлакатни информацион-технологик йўналишда барқарор ривожлантириш бўлиб, қуйидагиларни амалга оширишни кўзда тутади:

- Иқтисодиётнинг турли хил соҳаларида қўшимча иш жойларини яратиш;
- Илмий билимлар талаб қиладиган маҳсулотлар ҳажмини ва аҳолининг даромадларини ошириб, бюджетнинг ҳар хил тушумларини кўпайтириш;
- Аҳолининг маданий-маънавий, таълим ва билим даражасини ошириш;
- Мамлакат иқтисодиётига янги турдаги ишлаб чиқариш корхоналари ва замонавий технологияларни кенг миқёсда жалб қилиш;
- Энг янги технологиялардан фойдаланган ҳолда ижтимоий-иқтисодий ва экологик муаммоларни ҳал қилиш.

Инновациялар яратиш илмий изланишлар, тажриба-конструкторлик ишлари ва уларнинг натижаларини ҳаётга тадбиқ қилиш каби янги маҳсулот яратиш ва уни ўзлаштириш билан боғлиқ бўлган барча ишларни ўзига қамраб олади.

Инновацион фаолият субъектларига янгиликлар яратадиган ва уларнинг синов нусхаларини янги маҳсулот сифатида ишлаб чиқарадиган корхоналар, ташкилотлар ёки алоҳида шахслар, инновацион жараёнга молиявий, информацион, маркетинг, патент-лицензия, лизинг, сотув ва бошқа хизматлар кўрсатадиган ҳуқуқий ва жисмоний шахслар, яъни илмий-ишлаб чиқариш ташкилотлари: технополислар, технопарклар, инновацион марказлар, инновацион-инвестицион ва бизнес марказлар; илмий ва илмий-текшириш ташкилотлар: академик ва тармоқ илмий институтлари, конструкторлик бюролари, лабораториялар, тажриба майдонлари, олий таълим муассасалари; йирик ва ўрта корхона ва ташкилотлар, кичик инвестицион ташкилотлар ва фирмалар, инновацион, илмий-текширув

[123] Гулямов С.С. ва бошқалар. Рақамли иқтисодиётда блокчейн технологиялари. –Т.: “Иқтисод-Молия”, 2019й. 9-бет

ва ишлаб чиқариш йўналишидаги ташкилотларнинг хизматчилари, олим, ихтирочи, дастурчи ва малакали мутахассислар киради.

Бутунжаҳон сайёҳлик ташкилотининг сўнгги маълумотларига кўра, Ўзбекистон туризм соҳаси энг жадал суръатларда ривожланаётган топ-20 мамлакат рўйхатидан ўрин олган. Мамлакат туризм соҳаси энг тезкор ривожланаётган давлатлар рўйхатида тўртинчи ўринда қайд этилган.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев 2020 йил 24 январдаги Олий Мажлисга Мурожаатномасида туризмни иқтисодиётнинг стратегик тармоғига айлантириш устувор вазифа эканини таъкидлади. [2]

Жорий йилда хориждан келадиган сайёҳлар сонини 7,5 миллионга, 2022 йилда 10 миллионга ва 2025 йилда 12 миллионга етказиш режалаштирилган. Бу орқали туризм хизматлари экспорти жорий йилда 1,5 миллиард доллар, кейинги 5 йилда 3 миллиард долларгача оширилади. [2]

Ҳозирги вақтда туризм соҳасида инновацияларни янги туристик маҳсулотни яратишга ёки мавжудларини ўзгартиришга қаратилган, янги бозорларни ўзлаштиришга, илғор ахборот телекоммуникацион технологиялардан фойдаланишга, туристик, транспорт ва меҳмонхона хизматларини тақдим этишни олдиндан бронлаш (банд қилиш)ни такомиллаштиришга, туристик корхонанинг фаолиятига ташкилий-бошқарувнинг замонавий шаклларини жорий қилишга йўналтирилган фаолиятлар натижаси сифатида тушуниш керак.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2018 йил 6 февралда “Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитасининг фаолиятини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-3510-сонли қарори қабул қилинди. Ушбу қарорда мамлакатнинг юқори туристик имижини сақлаш мақсадида туризм соҳасини тарғиб қилувчи реклама ва бошқа маҳсулотларни (мамлакатнинг туризм салоҳиятини акс эттирувчи реклама аудио-видеоматериаллар, рисолалар, фотоальбомлар, китоблар, хариталар ва бошқа реклама-ахборот материаллари, мақолалар, компьютер дастурлари, веб-сайтлар, поталлар) яратиш, чоп этиш, кўпайтиришни амалга ошириш, сувенирлар ва бошқа маҳсулотлар сотиб олиш, шунингдек, мамлакат ҳудудида ва хорижда тадбирлар ташкил этиш учун меҳмонхона, транспорт, умумий овқатланиш ва бошқа хизматлар кўрсатувчи тадбиркорлик субъектларини жалб қилиш мақсадида мустақил ёки идоравий мансуб ташкилотлар орқали белгиланган тартибда шартномалар тузиш[124] каби инновацияларни тадбиқ этиш бўйича вазифалар белгилаб берилди.

Шунингдек, Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев 2018 йилнинг 22 февраль куни бўлиб ўтган видеселектор йиғилишда туризм соҳасида янги хизмат ва савдолар ташкил этиш орқали валюта тушумини кўпайтириш масаласига алоҳида аҳамият қаратилиб, сувенирлар ишлаб чиқраиш ва уларни махсус киоскларда сотиш, аэропортларда фаолият юритадиган “Duty free”, “Tax Free” тизимидаги савдо шохобчаларини туристик шаҳарларда ҳам очиш, тадбиркорлик субъектларини жалб қилган ҳолда автомобиль ижараси марказлари ва Wi-Fi зоналар ташкил этиш зарурлиги таъкидланди ҳамда қадимий шаҳарларда туну-кун ишлайдиган сайёҳлик ҳудудлари, “Қадимий Бухоро” ва “Самарқанд сити” туристик зоналари ташкил этиш бўйича амалга оширилган ишлар ҳисоботи[125] эшитилди.

2019 йил 5 январда Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПФ-5611-сонли Фармони эълон қилинди. Фармонда туризм тармоғини тартибга солувчи норматив-ҳуқуқий асоснинг номукаммаллиги, алоҳида туризм хизматларини кўрсатиш қоидаларининг, шунингдек чет эл фуқароларининг тоифалари,

[124] Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2018 йил 6 февралда “Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитасининг фаолиятини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-3510-сонли қарори // www.lex.uz

[125] Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев раислигида туризмни ривожлантириш бўйича 2018 йилнинг 22 февраль куни бўлиб ўтган видеселектор йиғилиши // www.lex.uz

бўлиш муддатлари ва мақсадлари бўйича дунё амалиётида кенг қўлланиладиган алоҳида виза режимларининг мавжуд эмаслиги, жойлаштириш воситалари ва инфратузилма объектларининг, айниқса туризм мавсумида етишмаслиги, турли транспортларда йўловчиларни ташиш тизимининг етарли даражада мувофиқлаштирилмаганлиги, шунингдек, туристларни мавжуд туризм салоҳияти тўғрисидаги маълумотлар билан таъминлашни ташкиллаштириш даражасининг пастлиги, ички туризмни, мамлакат ҳудудларидаги маданий мерос объектларининг ва зиёратнинг ўзига хосликларини тарғиб қилиш бўйича маркетинг кампанияларининг самарасизлиги туризмни жадал ривожлантиришга салбий таъсир қилаётганлиги[126] кўрсатиб ўтилди.

Фармонда туризмни, авваламбор, хусусий секторда ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар яратиш, кўрсатилаётган хизматларнинг рақобатбардошлигини ва сифатини ошириш, миллий туризм маҳсулотини дунё бозорида фаол ва комплекс равишда тарғиб қилиш бўйича вазифалар белгилаб берилди ва 2019-2025 йилларда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш Концепцияси тасдиқланди. Концепциянинг амалга оширилиши 2019-2025 йилларда туризм фаолияти соҳасидаги норматив-ҳуқуқий базани такомиллаштириш, туризмни ривожлантириш учун қулай шароитлар яратишга қаратилган халқаро меъёр ва стандартларни имплементация қилиш, туризм инфратузилмасини ривожлантириш ҳамда мақбул ва қулай туризм муҳитини яратиш, транспорт логистикасини ривожлантириш, ички ва ташқи йўналишларни кенгайтириш, транспорт хизматлари сифатини ошириш, туризм бозорининг турли сегментларига йўналтирилган туризм маҳсулоти ва хизматларини диверсификация қилиш, республика ичида туризм хизматларига бўлган эҳтиёжни қондиришга йўналтирилган туризм фаолияти субъектларининг фаоллигини рағбатлантиришни таъминловчи ички туризмни ривожлантириш, Ўзбекистон Республикаси туризм маҳсулотини халқаро ва ички туризм бозорларида тарғиб қилиш, мамлакатнинг саёҳат ва дам олиш учун хавфсиз сифатидаги имиджини мустаҳкамлаш, туризм тармоғи учун кадрлар тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини такомиллаштириш кўзда тутади.

Биринчидан, Туризм соҳасини қўллаб-қувватлаш жамғармасидан қуйидагилар учун грантлар ажратилади:

- Ўзбекистоннинг тарихий ва афсонавий шахслари тўғрисидаги тўлиқ метражли бадиий, қисқа метражли бадиий, хроникал ҳужжатли фильмларни суратга олиш учун - лойиҳа қийматининг 30%и, лекин 3 млрд сўмдан ошмаган миқдорда;
- туризм учун инновацион бизнес ғоя ва стартапларни амалга ошириш учун - лойиҳа қийматининг 30%и, лекин 100 млн сўмдан ошмаган миқдорда;
- тематик хиёбонлар, меҳмонхоналар ва бошқа жойлаштириш воситалари учун олиб кириладиган мебель ва инвентарь ҳам божхона тўловларидан (божхона расмийлаштируви учун йиғимдан ташқари) озод этилади.

Мамлакатимиз ҳудудига олиб кириладиган дор (осма) йўлларини, “банжи-жампинг” ва “зиплайн” аттракционларини, бошқариладиган (дирижабль, ҳаво шари) ва бошқарилмайдиган (эркин учиш) аэростатлар, гондолалар, “рафтинг” ва “флайбординг” учун ускуналар, шунингдек, “buggy car”, фаэтонлар, жойлаштириш воситаси сифатида тунаб қолиш учун жиҳозланган (ғилдирак устидаги уйлар) ёки кафе-фургонларга айлантирилган (“фудтрак”) ер усти транспорт воситалари 2023 йил 1 январгача божхона божи ва акциз солиғини тўлашдан озод этилади.

Бугунги кунда туризм соҳасини янада ривожлантириш, инновацияларни тадбиқ этишнинг асосий йўналишлари:

- Ҳар бир туристик ҳудудда ягона дизайндаги информацион кўрсаткичлар ўрнатиш;
- Йирик ахборот информацион маркази, вокзал ва аэропортлар, аҳоли гавжум жойларида эса унинг шохобчаларини яратиш;

[126] Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Фармони, 05.01.2019й. ПФ-5611 // www.lex.uz

- Ўрнатилган банк терминалларида туристик ҳудуд ҳақидаги информацион дастурни ўрнатиш ва уни янгилаб туриш;
- Туристик объектларда стационар дурбинларни ўрнатиш;
- Ягона интернет портали яратиб, унда шаҳарда мавжуд бўлган барча туристик ташкилотлар, диққатга сазовор жойлар, дўконлар ва ҳоказолар ҳақидаги барча маълумотларни жойлаштириш;
- Туристлар учун “Call” марказни ташкил қилиш;
- Меҳмонхоналарда туристларга маълумот берувчи пунктларни яратиш;
- Пиёда юришга мўлжалланган зоналарни ташкил қилиш ва такомиллаштириш;
- Намойиш объектларнинг кўрсаткичларига QR-кодларини ўрнатиш.

**Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси, 2018 йил, 28 декабрь.

2. Гулямов С.С. ва бошқалар. Рақамли иқтисодиётда блокчейн технологиялари. –Т.: “Иқтисод-Молия”, 2019й. 9-бет

**У.Р.Матякубов –** УрДУ докторанти
**Ш.Қ.Аҳмедов –**УрДУ Иқтисодиёт кафедраси ўқитувчиси

## ХОРАЗМ ВИЛОЯТИ ТУРИЗМИНИ РИВОЖЛАНИШИДА ИННОВАЦИОН ТЕХНОЛОГИЯЛАРНИНГ ЎРНИ

**Аннотация:** *В данной статье раскрывается значимость инновационных технологий и их место в отрасли туризма, инновации, реализуемые в развитии туризма Хорезмской области, а также разработки электронных карт и навигаторов в развитии археологического туризма области.*

**Ключвыи слови:** *туризм, инновационные технологии, электронная карта, инновационная программа*

**Annotation:** *This article describes innovative technologies, their role in tourism and innovation in the development of tourism in the Khorezm region, as well as the importance of developing electronic maps and navigators in the development of archaeological tourism in the region.*

**Key words:** *tourism, innovation technologies, electron map, innovation program*

Туризм соҳасида инновацион технологияларнинг ривожланиши ўтган асрнинг 70 йилларининг бошида “United States Luggage” компанияси ходими Бернард Дэвид Садоу томонидан ғилдиракли чемодонлар ихтироси учун патент олиниши билан бошланган. Ҳозирги вақтга келиб, туризмнинг тўла электронлашуви ҳамда унда сунъий интеллект иштирокининг фаоллашуви муҳим омилларидан бири бўлиб қолмоқда. Ярим аср аввал оғир юклар сабаб пайдо бўлган инновация ҳамда бугунги кашфиётлар моҳиятан бир негизга эга, инновация муаммо ва унинг ечимини излашга алоқадор бўлади.

Шуни алоҳида таъкидлаш лозимки, туризм соҳасида инновацияларни жорий этиш мамлакатдаги иқтисодий вазиятни, аҳолини ижтимоий аҳволига, ҳукуматлараро ва ҳалқаро битимларга жиддий таъсир кўрсатади[1]. Туризмда инновация сиёсатининг асосий мақсади ўсишни рағбатлантириш ва самарадорликни ошириш ҳисобланади. Шунинг билан бирга инновация туризм бизнеси корхоналарини рақобатбардошлигини оширишнинг муҳим унсурларидан бири ҳисобланади[2]. Туризм хизматлари соҳасида инновацион фаолиятни ривожлантириш йўналишлари ва уларнинг корхоналарда қўлланилиши, шунингдек, инновацион жараёнларни самарадорлиги аниқлаш бўйича ҳам кўпгина тадқиқотлар амалга оширилган [3].

Мамлакатимиз олимлари томонидан ҳам туризм соҳасида инновация ва инновацион технологияларни тадбиқ қилиш бўйича бир қанча тадқиқотлар амалга оширилган. Хусусан, Ш.Ж.Маматкулова [4] томонидан туризмни инновацион маркетинг асосида ривожлантириш масалалари, З.О.Рахимов, О.З.Хайдаровлар томонидан қишлоқ туризмини ривожланишининг

инновацион йўналишлари юзасидан, Т.Рахмонов [5] томонидан инновацион ривожданишда туризм соҳаси билан иқтисодиёт ўртасидаги боғлиқлик бўйича илмий ишлар оширилган.

Барчамизга маълумки, сўнгги йилларда мамлактимиз ҳудудларида туризмни самарали ривожлантириш мақсадида манзилли дастурлар қабул қилинмоқда. Хусусан, 2017 йил 4 майда ПҚ-2953-сонли “2017-2021 йилларда Хоразм вилояти ва Хива шаҳрининг туризм салоҳиятини комплекс ривожлантириш Дастури тўғрисида”, 2019 йил 13 февралдаги “2019-2020 йилларда Хоразм вилоятида туризм соҳасини ривожлантириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги фармонлари ва бошқа ҳуқуқий меъёрий ҳужжатлар шулар жумласидан ҳисобланади. Ушбу дастурларда Хоразм вилоятида туризм соҳасини ривожлантиришда инновация ва замоновий ахборот технологияларидан самрали фойдаланиш бўйича сезиларли ишлар амалга оширилди.

Бугунги кунга келиб, туристларга кўрсатиладиган хизматлар сифати ва кўламини кенгайтириш мақсадида Хоразм вилоятида 17 та “Wi-fi” зоналари [7] ташкил қилинган бўлиб, жумладан, Урганч халқаро аэропорти, Урганч ва Хива темир йўл вокзали, “Ичан-Қалъа” давлат музей қўриқхонаси ҳудудлари, “Улли Ҳовли” туристик мажмуаларида ва Урганч шаҳридаги “Тўмарис Нур” гипермаркетида, Ўзбекистон меҳмонхонасида, Эркин Палас меҳмонхонаси, “Караван” меҳмонхонаси, Браво люкс меҳмонхонаси, Шамс Хива меҳмонхонаси шу жумласига киради.

Шунингдек, вилоятда туризм индустриясига инновацион технологияларни кенг тадбиқ қилиш мақсадида Хива шаҳри "Ичан-қалъа" давлат музей қўриқхонасида – “Музейларга кириш учун электрон билетлар сотиш ва ташриф буюрувчиларни ҳисобини юритишни автоматлаштирилган тизими (турникетлар)ни яратиш” лойиҳасининг дастлабки босқичи ишга туширилган. “Ичан қалъа” ҳудудига кириш, музейларни ва айрим диққатга сазовор жойларни томоша қилиш учун чипталар ягона кассадан сотилиши ва барча музей ва диққатга сазовор жойларга кириш уларнинг кириш қисмларига ўрнатилган смарт-турникетлар орқали амалга оширилиши жорий қилинган.

Хоразм вилоятига ташриф буюраётган сайёҳлар оқимини ошириш, чет эллик индивидуал сайёҳларга қулайлик яратиш, сайёҳат тассуротларини эслаб қолиш ва воҳанинг туристик манзилларига эътиборни ошириш мақсадида “Nazzar” инновацион дастури асосида “Ичан қалъа” давлат музей қўриқхонасига виртуал саёҳат қилиш имкони яратилган. Смартфон камерасини “Nazzar” ikoniga олиб борилганида, смартфон экранида турли хил эффектлар билан тўлдириладиган ҳақиқий образ тасвири жонланади. Хоразм вилоятига ташриф буюраётган сайёҳлар “Nazzar” дастури орқали “Ичан қалъа” давлат музей қўриқхонасидаги 12 та тарихий обидалар[7], туристик объектлар ва бир қанча музейлар ҳақида ўзбек, инглиз, рус, қозоқ, корейс ва француз тилларида маълумот олишлари мумкин.

Хоразм вилояти мамлакатимизнинг муҳим туристик марказларидан бири ҳисобланади. Воҳага ташриф буюраётган хорижий ва маҳаллий сайёҳларнинг оқими йилдан-йилга ошиб бормоқда. Кузатишларимиз натижасида Хоразм вилоятига ташриф буюраётган сайёҳлар нафақат Хива шаҳрига, балки воҳанинг бошқа туристик объектларига боришига қизиқиш билдирмоқда.

Масалан, Хоразм вилоятида неолит давридан буён маданий мерос ёдгорликлари сифатида сақланиб келаётган археология объектлари шулар жумласидандир. Археологик туризм ресурсларга воҳадаги мавжуд қадимий қалъалар, археологик топилмаларни киритишимиз мумкин. Хивага жамоа ва якка тартибда келаётган сайёҳларга Хоразм вилояти ва Қорақалпоғистон Республикасида жойлашган ёши 2500-3000 йиллик бўлган қадимий қалъаларга боришга қизиқиш билдирмоқда. Аксарият ҳолларда якка тартибда ёки гид бошчилигида тарихий қалъаларга ташриф қилмоқдалар.

Кузатишлармиз, маҳаллий туроператорлар ва сайёҳлар билан бўлган мулоқатлар чоғида вилоятнинг тарихий ёдгорликлари паспортлари, тарихий қалъалар, туристик инфратузилмалар жойлашуви бўйича ягона бўлган электрон харитага эҳтиёж бор эканлиги аниқладик.

Мазкур муаммо инновацион ечими сифатида электрон хариталари ва навигаторлар тадбиқ этиш орқали Хоразм воҳасининг археологик туризм салоҳиятини ошириш мумкин. Бунда энг аввалло**,** воҳадаги (Хоразм вилояти ва Қорқалпоғистон Республикаси) тарихий қалъаларнинг координаторлари аниқлаб олинади, ундан кейин паспортлари тузиб чиқилади. Шундан сўнг, воҳанинг электрон харитаси ва навигаторлари яратилади ҳамда шулар асосида "Қадимий Хоразм қалъаларининг олтин ҳалқаси" туристик маршурти ишлаб чиқилади. Тадқиқот ишларига янги технологиялар билан жиҳозланган GIS-лабориясида амалга оширилади.

Хоразм воҳасининг архелогик объектлар (тарихий қалъалар) тўғрисидаги маълумотлар доимий равишда янгилаб турилади, шу билан бирга маълумотлар навигаторларга жойлшатирилади. Шунингдек, маълумотлар рус, инглиз, француз, немис тилларига ўгирилади ва буклетлар кўринишида тарқатиш чоралари кўрилади. Энг муҳими, "Қадимий Хоразм қалъаларининг олтин ҳалқаси" туристик маршуртини миллий туроперторлар ўзларининг турпакетлари киритиб, туристик бозорга чиқариши имконият бўлади.

Хулоса ўрнида шуни таъкидлашимиз мумкинки, ушбу мақолада биз Хоразм вилоятида туризм соҳасида инновацион технологияларни қўллаш фақат битта арехологик туристик объектлар мисолида кўриб чиқдик. Умуман бугунги кунда, бошқа туризм йўналишларида, туризм индустриясида (меҳмонхоналар, туроператорлар, тугагентликлар), туризм инфратузимлари (халқаро аэропорт, темир йўл вокзаллари)да мавжуд муаммоларни ўрганиб, таҳлил қилиб, уларнинг ечими сифатида янги инновацион технологияларни тадбиқ қилиш мумкин.

**Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**


1. Жосану В.А. Культура народов Причерноморья. - 2012. - №221. - С.189-190.
2. Arzini S. Innovation and Growth in Tourism.ISBN 92-64-02501-4 © OECD 2006. P 56
3. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений/ В.С. Новиков. - М.: Издательский центр «Академия», 2007. - 208 с.
4. Маматкулова Ш.Ж. Туризм соҳасини инновацон маркетинг асосида такомиллаштириш // «Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантиришда табиий ва этнографик ресурслардан самарали фойдаланиш муаммолари» мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференцияси материаллари. Самарканд -2019 йил. 199 б.
5. Рахимов З.О., Хайдаров О.З. Қишлоқ туризмини ривожлантиришнинг инновацион йўналишлари //«Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантиришда табиий ва этнографик ресурслардан самарали фойдаланиш муаммолари» мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференцияси. Самарканд -2019 йил. 140 б.
6. Рахманов Т. Innovatsion taraqqiyot yo'lida turizm sohasinining bugungi istiqbollari // "Инновацион ва рақамли иқтисодиёт шароитида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш муаммолари" мавзусидаги халқаро илмий-анжуман материаллари. Самарканд-2020. 70 б.
7. Хоразм вилояти туризмни ривожлантириш департаменти маълумотлари



**Ж.А.Қаххоров** - СамИСИ ассистенти
**У.А.Абдурайимов** - СамИСИ ассистенти


## ГАСТРОНОМИК ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ


**Аннотация:** *В данном статья посвящена актуальности развития гастрономического туризма в Узбекистане. Упомянутый необходимост создать гастрономическую карту страны, которая важно для развития гастрономического туризма в нашей стране.*



**Ключевые слова:** *диверсификация экономики, гастрономический туризм, продукты питания, национальная кухня, гастрономическая карта*

**Annotation:** *In This article devoted the relevance of the development of gastronomic tourism in Uzbekistan. Mentioned necessity to create a gastronomic map of the country, which is important for the development of gastronomic tourism in our country.*
**Keywords:** *economic diversification, gastronomic tourism, food, national cuisine, gastronomic map*

Бугунги кунда Юртимизда иш ўринларин яратиш, ҳудудларни жадал ривожлантириш, валюта тушумларини кўпайтириш, аҳоли даромадлари ва турмуш даражасини ошириш каби энг муҳим ижтимоий-иқтисодий вазифаларни яқин истиқболда ҳал қилиш учун кенг салоҳиятга эга бўлган туризм соҳасини ривожлантириш борасида изчил чора-тадбирлар амалга оширилмоқда.

Шу маънода 2019-2025 йилларда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш Концепцияси қулай иқтисодий шароитлар ва омилларни яратиш бўйича олиб борилаётган ислоҳотларнинг самарадорлигини ошириш, туризм соҳасини жадал ривожлантириш бўйича устувор мақсад ва вазифаларни белгилаш, унинг иқтисодиётдаги ўрни ва улушини ошириш, хизматларни диверсификациялаш ва уларнинг сифатини ошириш ҳамда туризм инфратузилмасини такомиллаштиришга қаратилган[127]. Давлатимиз томонидан туризм соҳасида амалга оширилаётган сиёсатнинг мантиқий давоми бўлиб, туризм соҳасини жадал ривожлантириш учун қулай иқтисодий, маъмурий ва ҳуқуқий муҳитни яратган ҳолда, энг самарали тартибни жорий этиш, ҳудудларнинг иқтисодий салоҳияти ва даромадлари базасини кенгайтириш, янги иш ўринлари яратиш, юртимизга келадиган туристлар оқимини кўпайтириш, шунингдек, миллий туризм маҳсулотларини жаҳон бозорида фаол ва комплекс илгари суришга қаратилган.

Шундан келиб чиққан холда “Мамлакатда туризмни жадал ривожлантириш, мавжуд улкан туризм салоҳиятидан янада тўлиқ ва самарали фойдаланиш, анъанавий маданий-тарихий туризм билан биргаликда туризмнинг бошқа салоҳиятли ***гастрономик*** *туризмни, ички, кириш ва чиқиш туризмини комплекс ривожлантириш,* гастрономик туризмнинг асосий йўналишларини шакллантириш зарурдир.

Дунёда сайёҳликнинг энг оммабоп ва янги турларидан бири гастрономик туризм ҳисобланади. Буни, миллий пазандалиги бўйича етакчи ўрин эгаллаб келаётган чиройли безатилган, нозик таъм ва ҳидига эга бўлган таомлар ҳамда истеъмолчилар хотирасида сўнмас таассурот қолдириб келаётган туристлар оқими кўпайиб бораётган давлатлардан Франция ва Хитой мисолиди кўришимиз мумкин.

Француз пазандалиги энг донгдор пазандаликлардан бири ҳисобланади. Дунёда овқат шинавандаларининг фикрларига кўра француз пазандалиги таомлари ассортименти кенглиги, ўзига хос тансиқ таъми ва ҳиди, ташқи кўриниши, уларни тайёрлашда ишлатиладиган озиқ-овқат маҳсулотларининг хилма-хиллиги бўйича бугунги кунда дунёда биринчи ўринда туради.

Француз ошпазлари таомлар таёрлашни санъат, ўзларини эса санъат усталари деб ҳисоблашади ва таомларни санъат асари билан тенглаштиришади. Ўта нафис чизилган катта эстетик қийматга эга бўлган санъат асари томашобинларда қандай сўнмас таассурот қолдирса, чиройли безатилган, нозик таъм ва ҳидга эга бўлган таомлар истеъмолчилар хотирасида худди шундай из қолдиради. Улар истеъмолчиларда кўтаринки руҳ пайдо қилади, ҳаёжонга солади, баъзан эса сўзлар орқали ифода қилиб бўлмайдиган қандайдир кайфият бахш этади.

Дунё бўйича машхур ошхоналаридан яна бири бу Хитой ошхонасидир. Хитой пазандачилигига саёхат бу ҳар доим кулинария мўжизасига, антиқа ҳидлар ва анъанавий урф-одатлар дунёсига экскурсия қилишдир. Хитойликлар таомларни нафақат оғзи билан балки, кўзи билан ҳам “ейишади”.

Юқорида келтирилган маълумотлардан дунёга машҳур миллий ошхоналар каби Ўзбек ошхонасининг ўзига хос нозик таомларини ва такрорланмас хусусиятларини юртимизга

[127] **2019-2025 йилларда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш КОНЦЕПЦИЯСИ**

ташриф буюраётган туристларга тақдим этиш орқали гастрономик туризмни янада ривожлантиришимиз мумкин эканлиги ўз исботини топади.

Гастрономик туризм - миллий гастрономия, маълум бир мамлакат билан танишишни англатади. Гастрономик сайёҳ таом таёрлаш жараёнлари ва таёрланган таомлардан татиб кўриш, қайсидир халқнинг овқатланиш маданиятини, урф-одатларини ўрганиш учун ташриф буюради.

Мамлакатимизда фаолият юритаётган туристик ташкилотларнинг гастрономик сафарлари бир-биридан бутунлай фарқ қилади. Кимдир қишлоқ атрофида саёҳатлар ташкил қилади ва маҳаллий анъана ҳамда урф-одатлар, шу жумладан ўрим-йиғим билан таништиради. Кимдир сайёҳларни энг яхши ресторанларга ташриф буюришга ундайди ва уларга турли таомларни тайёрлаш жараёнлари бўйича мастер-класслар ташкил этади. Бироқ сайёҳларни кўпроқ жалб қилиш учун бу соҳани яхшилаш ва ривожлантириш учун ҳали ҳам кўп ишларни амалга оширишимиз керак. Юртимизда бу йўналиш кундан-кунга ривожланиб бормоқда. Яқин йиллар ичида Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси Ўзбекистон ошпазлар ассоциацияси билан биргаликда Республика бўйлаб "Ўзбекистон гастрономик харитаси"ни ишлаб чиқиш бўйича ишлар олиб боришмоқда.

Гастрономик харита - бу нафақат ўзбек миллий таомлари, балки мамлакатимизда истиқомат қилаётган барча халқларнинг таомлари, шунингдек, мамлакатимиз ва дунёнинг етакчи ошпазлик усталари томонидан ишлаб чиқарилган Ўзбекистоннинг энг бой таомлари ошхонаси бўйлаб саёҳат қилиш имконини берувчи қўлланмадир.

Гастрономик харита ҳақида гапирар эканмиз, Ўзбекистоннинг ҳам ҳар бир вилоятининг овқатланиш анъаналари бўйича ўзига хос таомларини таъкидлаб ўтишимиз мумкин. Масалан, Тошкент шаҳри ва вилоятида "Тошкентча ош", "мастава", "мошхўрда", "мошкичири", Жиззах шаҳри ва вилоят туманларида "Жиззах сомса"си, "гуручли гўжа", "ғилминди", "атала", Самарқанд шаҳри ва вилоят туманларида "Самарқанд оши", "манти", "Самарқанд нони", Сурхандарё ва Қашқадарё вилоятларида "Қашқадарё тандири", "ошқовоқ шўрва", "кесганош", "қовурилган гўшт"лар, Бухоро вилоятидаги "Ғиждувонча кабоб", ва бошқа шу каби таомлар вилоятларда машҳур.

Юртимизда гастрономик туризм соҳасини ривожлантириш учун қуйидаги тадбирларни амалга ошириш керак:

- мамлакатимизда гастрономия туризмини ривожлантиришнинг истиқболлигини асослаш;
- гастрономик туризмни ташкил қилиш, уни ривожлантиришда янги туристик лойиҳаларни ва дастурларни ишлаб чиқиш;
- соғлиқ учун хавф тўғдирмайдиган маҳсулотларни етказиб бериш орқали озиқ-овқат хавфсизлигини таъминлаш;
- гастрономик сайёҳлик йўналишларини ривожлантириш орқали минтақалар ўртасида озиқ-овқат маҳсулотлари оқими ва логистикасини ривожлантириш;
- гастрономия билан боғлиқ фестиваллар ўтказиш ва уни рекламасини яратиш;

Хулоса қилиб шуни айтишимиз мумкинки юртимизда гастрономия туризмини ривожлантириш орқали нафақат иқтисодий фойда кўрилади, балки, мамлакатимизнинг аҳолиси ва халқаро туристлар учун лаззатли таомлар, уларнинг манзил ва маконлари, тавсифлари ва маршрутлари ҳақида тўлиқ ахборотлар тизими яратилади. Гастрономия туризмини ташкил қилиш ва ривожлантириш бўйича хорижий давлатларнинг тажрибалари ўрганилади ва улардан мамлакатимизда фойдаланиш йўллари бўйича тавсиялар ишлаб чиқилади.

**З.Абриев -** соискатель ТГЭУ

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Важнейшей чертой современного этапа развития экономики является повышение роли инноваций как основы экономического роста государств, а также стремление развитых стран конкурировать за счет высоких технологий и нестандартных нематериальных активов. Узбекистан, как и многие страны мира, принимает активные действия по инновационному пути развития экономики. Особенно активировался этот процесс в последние три года, с утверждением Президентом Республики Узбекистан Ш.Мирзиёевым стратегических

документов [1,2], в которых отражены приоритетные направления, цели и задачи для такого развития.

В Узбекистане туризм признан одной из наиважнейших отраслей экономики. В Послании Олий Мажлису Президент страны Шавкат Мирзиёев отметил приоритетность задачи превращения туризма в стратегическую отрасль экономики. [3] Сегодня регулирование отношений в сфере туризма обеспечивается Законом Республики Узбекистан «О туризме» [4]. В Концепции развития этой сферы в 2019-2025 годах определены задачи и направления по дальнейшему ее развитию [5], где поставлена цель увеличения доли туризма в ВВП до 5 процентов.

Безусловно, признание сферы туризма в Узбекистане стратегически важной и приоритетной дает большие возможности для развития инновационной и инвестиционной деятельности в данной сфере. Инновации являются фактором повышения конкурентоспособности во всех отраслях хозяйствования, в том числе и в туризме. Для страны вопрос конкурентоспособности туристского продукта стоит особенно остро, особенно в условиях негативного влияния пандемии коронавируса. Ведь одним из уязвимых в большой схватке с этой бедой оказался отечественный туристический бизнес. По объективным причинам отрасль туризма в мгновение потеряла сразу всех клиентов и прибыль. Поэтому, в республике необходимо развивать внутренний туризм, больше содействовать совершенствованию инновационных процессов в этой сфере, способствовать созданию новых продуктов и услуг, новых технологий управления в туристском бизнесе.

Общеизвестно, что разработка либо внедрение инноваций осуществляется, лишь при наличии необходимого объема ресурсов, формированию которых способствует инвестиционный процесс. Комплексное же развитие двух направлений - инноваций и инвестиций составляет инновационно-инвестиционный процесс, который объединяет формирование ресурсов и их использование для развития инноваций. В Стратегии инновационного развития Республики Узбекистан на 2019 – 2021 годы [2] увеличение вложения государственных и частных средств в инновации, научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы, внедрение современных и эффективных форм финансирования мероприятий в данных сферах определены как одно из главных задач.

Туризм в Узбекистане сегодня – это растущая отрасль, требующая инноваций и инвестиций для полной реализации потенциала. По данным Государственного комитета по развитию туризма Республики Узбекистан в 2019 году страну посетили 6,7 млн туристов, что более чем в три раза больше, чем в 2016 г. Объем экспорта туристических услуг составил 1 млрд. 313 млн. долларов США. По оценке Всемирной туристской организации при ООН, республика сейчас на четвертом месте среди стран с наиболее динамично развивающейся туристической отраслью.

Международная практика показывает, что в туризме инновационный процесс достаточно специфичен. Он получает, как правило, свое признание, с одной стороны, через туристский рынок и степень удовлетворенности клиента. С другой стороны, признание получает в основном благодаря принятию совместных решений туристскими предприятиями, органами управления отраслью в регионе, органами местного самоуправления и общественными организациями, деятельность которых связана с туризмом, инвесторами, финансовыми учреждениями, предпринимателями, поставщиками, подрядчиками и т.д., а также благодаря оценке отрасли местным населением. Только такое взаимодействие этих элементов (субъектов и объектов) инновационного процесса может привести к появлению существенного синергетического эффекта, выраженного в качестве роста (развития) сферы туризма.

По нашему мнению, инновационно-инвестиционный процесс в туризме - это процесс разработки, создания либо внедрения инновационного туристического продукта посредством привлечения для этих целей инвестиционных ресурсов. В данном процессе происходят одновременно и во взаимосвязи два процесса – инвестиционный и инновационный. Первичным является процесс зарождения инновационной туристической идеи, разработки

инновационного туристического продукта, который в дальнейшем может быть произведен или внедрен посредством реализации инвестиционного проекта, отражающего инвестиционные возможности на всех стадиях работы с инновационным туристическим продуктом.

Следует отметить, что инновационные и инвестиционные процессы для системы туризма бесконечны. Они зависят от постоянно меняющихся потребностей людей в отдыхе. Мы придерживаемся мнения экономистов – исследователей о том, что к инновации в туризме можно отнести новшество – это результат (нововведение), доведенный до стадии практического использования, и получивший признание общества.

Как и любая отрасль, которая идет по пути инновационного развития, туризм имеет определенные факторы, тормозящие этот процесс. Так, зачастую инновационный туристический продукт создается непосредственно субъектами туристского рынка и, в меньшей степени, органами отраслевого и регионального управления. В тоже время научно–исследовательский потенциал сосредоточен в вузах и научно–исследовательских организациях. И это не способствует быстрому и эффективному использованию нововведений в туристской практике. Кроме того, в туризме практически не получили распространения аналоги рисковых промышленных предприятий, которые бы специализировались на разработке новых туристских технологий и их продвижении на рынок.

Инновационные процессы, обеспечивающие переход от одного качественного состояния объекта (продукта) к другому (более высокому), требуют затрат ресурсов, т.е. инвестиций и времени. Применительно к туризму инвестиции означают использование финансовых ресурсов в форме долгосрочных (на срок более одного года) вложений капитала в туристскую отрасль как внутри страны, так и за границей с целью получения желаемой величины прибыли от этих средств. Иными словами, инвестиции в туристскую сферу представляют собой процесс создания с помощью капитала новых туристских объектов, например, гостиниц, а также модернизацию или реконструкцию существующих, способных производить и оказывать определенные виды туристских услуг.

Сегодня средний уровень загрузки гостиничного фонда республики составляет 83%. Однако этот показатель значительный, и он указывает на недостаток койко-мест в гостиницах в туристический сезон. На ускоренную реализацию инвестиционных проектов по строительству современных гостиниц и аналогичных средств размещения, отвечающих современным стандартам и требованиям, привлечение прямых иностранных инвестиций в развитие гостиничного хозяйства направлено Постановление Президента Республики Узбекистан от 05.01.2019 г., № ПП-4095. [6] Программой субсидирования государство покрывает расходы застройщиков в размере 40 млн. сумов за один номер для трехзвездочных гостиниц и 65 млн. сумов за номер в «четырех звездах». Данная Программа будет действовать до 2022 года. За это время количество гостиниц в стране должно вырасти вдвое – до 2,4 тыс., а номерной фонд увеличиться до 50 тыс. Только в прошлом году в Узбекистане появилось 270 новых объектов гостиничного бизнеса.

Практика показывает, что в настоящее время преимущественно коммерческий подход к инвестиционной деятельности диктует необходимость выработки нового отношения к процессу финансирования в туризме, выходящего за рамки экономической, коммерческой оценки затрат и результатов инвестиций. В сфере туризма могут существовать и иные формы и методы финансирования, которые не поддаются приведению к коммерческим показателям выгоды. Например, как оценить эффект от создания кем то объектов, привлекающих повышенное внимание туристов (художественные картины, объекты ремеслиничества)? Для учета таких фактов необходимо проведение глубокого анализа системы «источники инвестирования — виды инвестирования — способы инвестирования — результаты инвестирования». Расширение границ указанного понятия в туризме может позволить по-иному оценивать инвестиционный климат, в каком либо регионе, делать его более

привлекательным, так как инвестором, в широком смысле этого слова выступает, в первую очередь, местный житель.

Современные условия жесткой конкуренции, экономической нестабильности и некоторой стагнации в условиях коронавирусной пандемии требуют от туристских организаций постоянной адаптации к быстро меняющимся внешним условиям. Быстро растущие потребности и запросы туристов, а также насыщенность туристского рынка ставят перед туристскими организациями необходимость постоянного поиска новых видов туристской продукции, открытия новых направлений и т.д.

Кроме того, инновационно-инвестиционные ресурсы отрасли туризма обусловливают необходимость экспертизы новшеств и разработку инновационных стратегий. Поэтому дальнейшее совершенствование планирования и управления инновационной и инвестиционной деятельностью в отрасли позволит осуществлять расширенное воспроизводство взаимосвязанных элементов системы туризма, что в свою очередь обеспечит устойчивое ее развитие в Узбекистане.

**Список использованных источников**

1.Указ Президента Республики Узбекистан «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» от 07.02.2017 г., № УП-4947.

2.Указ Президента Республики Узбекистан «Об утверждении Стратегии инновационного развития Республики Узбекистан на 2019 — 2021 годы» от 21.09.2018 года, № УП-5544.

3.Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева Олий Мажлису/ Народное слово, 25 января 2020 года, №19 (7490).

4.Закон Республики Узбекистан «О туризме» от 18.07.2019 г., NЗРУ-549.

5.Указ Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан» от **05.01.2019г., №УП-5611.**

6. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по ускоренному развитию туристической отрасли» от 05.01.2019 г., № ПП-4095.

**Ў.Я.Остонов, Й.М.Халиков** - СамИСИ мустақил тадқиқотчилари

## МАМЛАКАТИМИЗДА ҚИШЛОҚ ТУРИЗМИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ЗАРУРИЯТИ

**Аннотация:** *В статье описывается необходимость развития сельского туризма в нашей стране и его задачи на основе анализа.*

**Ключевые слова:** *туризм, сельский туризм, трудовые ресурсы, урбанизация.*

**Abstract:** *The article describes the need for the development of rural tourism in our country on the basis of analysis.*

**Keywords:** *tourism, rural tourism, labor resources, urbanization.*

Жаҳон туризми амалиёти шундан далолат берадики, меҳнат ресурслари каби қимматбаҳо ресурсларга бой бўлган давлат товарлар ва хизматлар ишлаб чиқаришни узлуксиз ривожлантиришнинг, тобора яхлитланиб, глобаллашиб бораётган жаҳон хўжалигида ўз мавқеини мустаҳкамлаб боришнинг чексиз имкониятларига эга бўлади. Ушбу имкониятни мамлакатимиз мисолида иқтисодий нуқтаи назарда ўлчасак Ўзбекистон меҳнат ресурсларига бой мамлакат. Дастлабки маълумотларга кўра, 2019 йилнинг 1 январь ҳолатига республика доимий аҳолиси сони 33 254,1 минг кишини ташкил этиб, 2018 йилда 597,4 минг кишига ёки 1,8 % га ўсди. Шу билан бирга, шаҳар аҳолиси сони 16 805,0 минг кишини (жами аҳоли сонига нисбатан 50,5 %), қишлоқ аҳолиси сони 16 449,1 минг кишини (49,5 %)

ташкил этди[128]. 2005 йилда Узбекистон Республикаси аҳолиси МДҲ мамлакатлари аҳолисининг 9,6 %ни ташкил қилган бўлиб, 2018 йилга келиб ушбу кўрсаткич11,7 %ни ташкил этди (МДҲ мамлакатлари миллий статистика идоралари расмий веб сайти маълумотлари асосида). Аҳоли сони бўйича Ўзбекистон дунёда 42 ўринни, МДҲ мамлакатлари ўртасида эса 3 ўринни эгаллаб турибди.

2020 йилга қадар меҳнат ресурсларининг сифатини юксалтириш ва шу асосда миллий иқтисодиётнинг жаҳон бозоридаги рақобатбардошлигини ошириш каби муҳим стратегик йўналишларда Ўзбекистонда мустақиллик йилларида эътиборга лойиқ чора-тадбирлар амалга оширилди. Ҳозирги кунда, жаҳон туризм бозорида фақат сифатли товар ва хизматларга талаб тобора тез суръатлар билан ўсиб бормоқда ва башорат тариқасида шуни қайд этиш лозимки, ушбу жараёнлар келажакда янада жадалроқ суръатлар билан давом этади. Зеро, жаҳон хўжалиги ривожланиш тенденцияларини ўзида акс эттирган ва замон талабларига жавоб берадиган бундай илмий хулосанинг негизида рад этиб бўлмайдиган мантиқий далиллар бор. Ер юзида аҳоли сони, демак, истеъмолчиларнинг сони ҳам, ишлаб чиқариш тез суръатлар билан кўпайиб бормоқда. Агар 1960 йилда ер юзида 3 млрд. аҳоли яшаган бўлса, ҳозирги кунда унинг сони 7,3 млрд. кишидан зиёдроққа етди. Аҳоли сонининг ўсиши яна узоқ йиллар давом этиши прогноз қилинмоқда[129]. Бундан ташқари, аҳолининг товар ва хизматларга билдирган эҳтиёжларининг ҳажмига фақат аҳоли сонининг ўсиши таъсир кўрсатибгина қолмай, балки эҳтиёжларнинг узлуксиз ўсиб бориш қонуни ҳам таъсир кўрсатади. Бу эса ҳар иккала кучли омиллар таъсири остида аҳолининг тобора ўсиб бораётган эҳтиёжларини қондиришда ресурсларнинг нисбий етишмовчилиги муаммосини келажакда янада кескинлаштиради. Ушбу муаммони ҳал этишнинг ягона йўли – бу нодир ва қимматли, айниқса, табиатнинг охирги имкониятлари билан чекланган моддий ресурслардан ниҳоятда тежамкорлик билан ва унумли фойдаланиш, имкон қадар камроқ ресурс сарфлари эвазига иложи борича кўпроқ юқори сифатли маҳсулот яратишдан иборат.

Юқоридагиларга асосланиб, Ўзбекистонда ҳозирги кунда айнан меҳнат ресурслари ва улардан қишлоқ жойларида қишлоқ туризмини ривожлантириш зарурияти ва равнақи йўлида фойдаланиш истиқболлари хусусида муаллифларнинг илмий хулосалари қуйидагилардан иборат.

Биринчидан, Ўзбекистон меҳнат ресурсларининг сони жиҳатидан жуда катта салоҳиятга эга. Ҳозирги кунда Ўзбекистонда умумий меҳнат ресурслари (2018 йилнинг боши) 18048,0 млн. кишини ташкил этади. Бу мамлакат умумий аҳолисининг 58,2 фоизи. Ҳозирги даврда ҳам мамлакат меҳнат ресурлари йилига ўртача 250 минг кишига кўпаймоқда. [130] Таъкидлаш жоизки, бундай юксак салоҳиятли меҳнат ресурсларини шакллантиришга Ўзбекистон халқи осонлик билан эришган эмас. Оғир шароитларда жуда катта қийинчиликлар эвазига шакллантирилган ушбу салоҳиятдан унумли фойдаланиш, уни мамлакат туризми индустриясини юксалишининг асосий омилига айлантириш зарур. Ушбу долзарб муаммони ҳал этиш учун ишга лаёқатли ва ишлаш истаги бор ҳар бир фуқаро муносиб иш ўрнига эга бўлиши ва ижтимоий ишлаб чиқаришда фаол иштирок этиш, мамлакатда товарлар ва хизматлар мўл-кўллигини таъминлашда ўз ҳиссасини қўшиш имкониятига эга бўлиши лозим. Расмий статистик маълумотларга кўра Ўзбекистонда 2018 йилда ишсизлик даражаси 5,1 фоизни ташкил этади, яъни 687,0[131]минг киши ўзининг талаб ва эҳтиёжларига мос келадиган иш ўринлари пайдо бўлганда, ишга жойлашишга ва мамлакат ялпи ички маҳсулотини кўпайтиришда ўзининг ҳиссасини қўшишга тайёр. Ўзбекистонда

[128] Ўзбекистон Республикасининг ижтимоий-иқтисодий ҳолати – Статистик Ахборотнома, Давлат статистика қўмитаси,Тошкент-2019й., 307 с.

[129]Гуломов С. Таълим – тарбия жараёнларини ташкил этишнинг қонунчилик нормалари. Маъруза. 2016й., 5 январ.

[130]Ўзбекистонда меҳнат ва бандлик. Ўзбекистон республикаси давлат статистика қўмитаси статистик тўплами. Т.: 2015, 19-21б.

[131]Ўзбекистонда меҳнат ва бандлик. Ўзбекистон республикаси давлат статистика қўмитаси статистик тўплами. Т.: 2015, 41б.

ишлаб чиқаришни юксалтиришда меҳнат ресурсларининг сони билан боғлиқ муамолар йўқлигига амин бўламиз. Расмий маълумотларга кўра, 2018 йилда мамлакат меҳнат ресурсларидан анчагина қисми, яъни 1351074 киши хорижда ташқи меҳнат миграциясида бўлиб, 2018 йилнинг январь-декабрь ойларида республика бўйича кўчиб келганлар сони 160,0 минг кишини, кўчиб кетганлар сони эса 176,2 минг кишини ташкил этди. Шунга мувофиқ, миграция салъдоси минус 16,2 минг кишини ташкил этиб, 2017 йилнинг мос даврида минус 18,6 минг кишини ташкил этган. Иккинчидан, Ўзбекистонда меҳнат ресурсларининг сифатини ошириш "инсон капитали"ни юксалтириш борасида кенг кўламли ишлар олиб борилмоқда, таълим соҳасида кенг қамровли ислоҳотлар амалга оширилмоқда. Натижада Ўзбекистон саводхонлик жиҳатидан дунёнинг кўпгина малакатлари билан бемалол беллаша оладиган, таълим тавсифи индикаторлари бўйича ибрат - намуна бўла оладиган мамлакат даражасига кўтарилди.

Бизнинг назаримизда, мамлакатда урбанистик жараёнлар янада жадаллашуви ва охир-оқибатда ишлаб чиқариш кучлари аксарият қисмининг шаҳарларда жойлашувига эришилиши лозим. Сабаби ишлаб чиқариш кучлари аксарият қисмининг айнан шаҳарларда тўпланиши меҳнат ресурсларидан фойдаланиш самарадорлигини оширишга яхши имконият туғдиради ва мамлакат ижтимоий-иқтисодий тараққиётига катта ижобий таъсир кўрсатади. Лекин аҳолининг қишлоқлардан шаҳарларга қараб миграцияси жуда оғир ва узоқ кечадиган жараён. Яшаш жойини ўзгартириш, қишлоқдан шаҳарга кўчиб ўтиш мигрантлар учун одатда жуда қимматга тушади ва бундай сарф-харажатларни амалга оширишга кўпчилик потенциал мигрантлар имконият топа олмайдилар. Бунинг учун қишлоқ туризмига тегишли индустрияни шакллантирувчи узоқ муддатли инвестицияларни жалб этиш зарур бўлади.

Меҳнат ресурсларининг шаҳар билан қишлоқлар ўртасида тақсимланишида ҳамда уларнинг нисбатини оқилоналаштириш мақсадида давлатнинг иқтисодий ёки маъмурий таъсир кўрсатиш воситаларини танлашда, бизнингча, мамлакатда ҳозирги кунда мавжуд вазиятни ҳам тўлиқ эътиборга олиш керак. Ҳозирги кунда Ўзбекистонда қишлоқ хўжалиги миллий иқтисодиётнинг етакчи тармоқларидан бири бўлиб, у мамлакат ялпи ички маҳсулотини шакллантиришдаги мавқеи бўйича мустаҳкам равишда иккинчи ўринни эгаллаб турибди. 2018 йил маълумотларига кўра, Ўзбекистонда қишлоқ хўжалигининг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 17,2 фоизни ташкил этди (саноатники – 24,1 фоиз). Ушбу тармоқда 3531,3 минг киши банд бўлиб, улар жами иқтисодиётда бандларнинг 27,6 фоизини ташкил этди (саноатда 1642,3 минг киши ёки иқтисодиётда бандларнинг 12,8 фоизи)[132]. Айни бир пайтда, ривожланган мамлакатларда қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқаришида банд бўлганларнинг жами иқтисодиётда банд бўлган аҳоли сонидаги улуши Ўзбекистон кўрсаткичларидан бир неча баробар паст: Германияда 3,2 фоиз, АҚШда 2,7 фоиз, Францияда 3,7 фоиз, Голландияда 4,3 фоиз.[133]

Ўзбекистоннинг биринчи Президенти И.А.Каримов 2030 йилларда мамлакат миллий иқтисодиётида содир бўлиши мумкин бўлган таркибий ўзгаришлар хусусида шундай стратегик вазифаларни қўйган эди: "... туб таркибий ўзгаришларни амалга ошириш ҳисобидан саноатни жадал ривожлантириш ва ялпи ички маҳсулотда унинг улушини 2015 йилдаги 24,1 фоиздан 40 фоизга етказиш, қишлоқ хўжалиги улушини эса 17,2 фоиздан 8-10 фоизга камайтириш, энергияни тежайдиган замонавий технологияларни кенг жорий этиш эвазига ялпи ички маҳсулот учун сарфланадиган энергия ҳажмини тахминан 2 баробар қисқартиришга эришмоғимиз керак". Демак, узоқ келажакда ҳам қишлоқ хўжалиги мамлакат, яъни миллий иқтисодиётнинг етакчи тармоқларидан бири сифатида ўз мавқеини сақлаб қолади, ялпи ички маҳсулотдаги улуши бўйича тахминан учинчи, ҳеч бўлмаганда, тўртинчи ўринларни эгаллашга даъвогарлик қилади. Тармоқда банд бўлган аҳолининг (ўрмон хўжалиги билан биргаликда) жами иқтисодиётда банд бўлган аҳоли сонидаги улуши

[132]Ўзбекистон рақамларда 2015. Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасининг статистик тўплами. Тошкент: 2015, 44,62 б.
[133]http://worldbank. org.

кейинги ўн йил ичида 3093 минг кишидан (2000 йил) 3531 минг кишигача (2014 йил), яъни 438 минг кишига ёки 14 фоизга кўпайган. Тармоқда бандларнинг ўртача йиллик ўсиш суръатлари 3-4 фоизни ташкил этган. Оддий экстраполяция усулини қўллаб ҳисобласак, 2030 йилга бориб, тармоқда банд аҳолининг сони тахминан 4,5 млн кишидан зиёдроқни ташкил этиши мумкин. Қишлоқ иқтисодиётининг бошқа тармоқлари – саноат, қурилиш, хизматлар соҳасида банд бўлганлар ҳам тахминан яна 4,5-5,0 млн. кишини ташкил қилганда ҳам, қишлоқ жойларида яшаётган аҳолининг умумий сони 15,0-18,0 млн кишидан кам бўлмайди.

Бизнингча, Ўзбекистонда қишлоқ аҳолиси сони ва қишлоқ жойларида мужассамланган меҳнат салоҳиятини прогнозлашда масаланинг яна бир муҳим жиҳатини эътибордан четда қолдирмаслик лозим. Ўзбекистон ўзининг географик жойлашуви ва табиий иқлими ҳамда ерининг хусусиятларига кўра турли микроэлементларга бой ва сифатли қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини кўп миқдорда ишлаб чиқаришга қодир. Бу жиҳатдан у дунёнинг кўплаб мамлакатларига нисбатан катта монопол устунликларга эга. Ўйлаймизки, мамлакатнинг иқтисодий ва инвестицион имкониятлари кенгайиб борган сайин, қишлоқ хўжалигида мавжуд ана шу монопол устунликни рўёбга чиқариш ва ундан мамлакат миллий иқтисодиёти равнақи йўлида унумли фойдаланишга қаратилган интилиш ва ҳаракатлар ҳам кучайиб боради, ушбу муаммони ҳал этишнинг амалий чоралари излаб топилади.

Демак, Ўзбекистонда етиштириладиган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига талаб фақат жадал суръатлар билан ўсиб бораётган ички бозор истеъмолчилари ҳисобидангина эмас, балки ташқи, хорижий истеъмолчилар ҳисобидан ҳам тез суръатлар билан ўсиб боради. Бу эса табиий равишда, мамлакатнинг ушбу тармоғида нисбатан кўпроқ меҳнат ресурсларини жалб этишни тақозо этади.

Юқоридагиларни умумлаштиришдан хулосамиз шундан иборатки, меҳнат ресурсларининг сони ва сифати мамлакатда мавжуд бўлган, унда мужассамланган ишлаб чиқариш салоҳиятини, аниқроқ қилиб ифодалаганда, унинг мавжуд меҳнат ресурсларидан унумли фойдаланиш эвазига мамлакатни ижтимоий-иқтисодий юксалтиришдаги имкониятларини белгилайди, холос. Ушбу имкониятларнинг реал воқеликка айланиши ва Ўзбекистонда бугунги кунда мавжуд бўлган меҳнат ресурсларининг улкан салоҳиятидан (ҳам сон ва ҳам сифат жиҳатдан) қишлоқ туризмини ривожлантириш, қолаверса туризмни ялпи миллий маҳсулотдаги ҳажмини тез суръатлар билан ўстиришнинг бош мезонига айлантириш ўз-ўзидан, автоматик тарзда содир бўлмайди.

Дунё мамлакатларининг туризм соҳасидаги илғор тажрибаси шундан далолат берадики, мамкатлараро рақобат кураши тобора кескинлашиб бораётган ҳозирги шароитда мамлакат миллий иқтисодиётининг жаҳон хўжалигидаги мавқеи нафақат унда мавжуд бўлган меҳнат ресурсларининг сони ва сифати билан белгиланади, балки, у биринчи навбатда, ушбу салоҳиятдан фойдаланиш самарадорлигига боғлиқ. Бозор иқтисодиёти шароитида ишлаб чиқарувчи субъект (корхона, кампания, ташкилот ва ҳоказо) барча ресурсларни, жумладан, меҳнат ресурсларини ички ёки ташқи бозорда эркин сотиб олиш имкониятига эга. Жадал суръатлар билан глобаллашиб бораётган жаҳон хўжалигида хўжалик юритувчи субъект учун бош муаммо - керакли ресурсни топиш, уни харид қилиш эмас, балки ундан унумли фойдаланиб, даромад олишдан, ресурсларни ўринли ишлата билишдан иборат. Дунё мамлакатлари бўйича ишсизлик муаммоси кучайиб бораётган ҳозирги шароитда керакли ҳажмда сифатли ишчи кучини жалб этиш тадбиркор учун жиддий муаммога айланмаслиги муқаррар.

Хулоса сифатида шуни айтиш мумкинки Ўзбекистонда қишлоқ туризмини ривожлантириш зарурияти қуйидаги омиллар билан белгиланади :

*биринчидан* – кейинги ўн йил давомида ўсиб бораётган демографик ҳолат яъни аҳоли сонинг ўсиши;

*иккинчидан* – демографик жараёнларнинг минтақавий хусусиятларида юз бераётган ўзгариш;

*учинчидан* – қишлоқ жойларида ижтимоий инфратузилма тизимини ривожлантиришга нисбатан талабни ошиб бориши;

*тўртинчидан* – қишлоқ жойларида мавжуд меҳнат ресурсларидан унумли фойдаланиш ва туризм соҳаси учун янги иш ўринларни яратиш;

*бешинчидан* – қишлоқ туризмини мультипликатор самарадорлигини амалиётга татбиқ этиш ва ундан фойдаланиш.

Мухтасар айтганимизда бозор иқтисодиёти шароитида мамлакат меҳнат ресурсрларида мужассамланган салоҳиятни руёбга чиқариш ва ундан қишлоқ туризмини ривожлантиришнинг асосий омили сифатида фойдаланиш, ушбу салоҳиятни туризм соҳасини ЯИМдаги улушини кўпайтиришнинг ва аҳоли турмуш фаровонлигини юксалтиришнинг реал манбаига айлантиришда жуда катта роль ўйнайди.

**Sh.A.Agzamov** - Samarqand Veternariya meditsinasi instituti “Chorvachilikda iqtisodiy samaradorlik va buxgalteriya hisobi” kafedrasi katta oqituvchisi

## O`ZBEKISTONDA MILLIY TURIZMNI RIVOJLANISH BOSQICHLARI VA UNI MA`MURIY-HUDUDIY BO`LINMALARI

**Аннотация:** *В статье описаны этапы развития национального туризма в Узбекистане и основные особенности его административно-территориального деления.*

**Ключевые слова:** *туризм, компания, предприятие, администрация, регион, туроператор, гостиница, транспортное обслуживание.*

**Resume:** *The article describes the stages of development of national tourism in Uzbekistan and the main features of its administrative-territorial division.*

**Keywords:** *tourism, company, enterprise, administration, region, tour operator, hotel, transport service.*

Milliy turizm rivojlanishi demak shu yillardan boshlandi desak hato bo‘lmaydi. Milliy turizmni rivojlantirish maqsadida islohotlar bosqichma bosqich amalga oshirila boshlandi. Milliy turizm tizimida iqtisodiy islohotlarning birinchi bosqichi 1992 yilda boshlangan deyish mumkin. Respublikada boshlangan ushbu islohot yangi iqtisodiyotga asoslanib olib borildi. Turizm tarmog‘ini iqtisodiy isloh qilishning ikkinchi bosqichi 1993-95 yillarni o‘z ichiga oladi. Bu bosqich turistik xizmat ko‘rsatishning iqtisodiy o‘sishi bilan bir qatorda bir qancha muammolarni tug‘dirdi. Bu muammolar yangi turistik marshurutlarni ishlab chiqish, xizmat ko‘rsatishni yaxshilash, turizmning moddiy-texnik bazasni kengaytirish, boshqaruvning tashkiliy jihatlarini takomillashtirish bilan bog‘liq bo‘lib, ularni faqat «O‘zbekturizm» MK doirasida echish mumkin emas edi. Turistik ob‘ektlar davlat tarmog‘idan chiqarildi va xususiylashtirildi. Nomerli fondda muhim o‘zgarishlar amalga oshirildi. 1993 yil oxiriga kelib respublika turizm tizimida huquqiy va mustaqil balansga ega bo‘lgan 123 tashkilot bor edi. 1995 yilning 1 iyulida O‘zbekiston Respublikasi Tashqi ishlar vazirligi tomonidan butun mamlakat hududida amal qiluvchi yagona turistik viza o‘rnatildi (davlat tomonidan belgilangan ob‘ektlardan tashqari). Turizm rivojining ikkinchi bosqichiga qo‘yilgan boshqa bir qadam tarixiy va madaniy yodgorliklar, arxitektura inshoatlari, yaratilgan san‘at asarlarni saqlash va ko‘paytirishga yo‘naltirilgan «meros» milliy dasturni Vazirlar Mahkamasi tomonidan tasdiqlanishi muhim voqealardan biri bo‘ldi. Bu davrda Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xivada xalqaro turizm bo‘yicha mahsus ochiq iqtisodiy zonalar to‘g‘risidagi nizom ishlab chiqildi. «O‘zbekturizm» MK turoperatorlar bilan bevosita aloqalarni o‘rnatish maqsadida O‘zbekiston havo aloqasiga ega bo‘lgan mamlakatlarda o‘z vakolatxoansni (vakilligini) ochdi. Germaniyada (Frankfurt), Buyuk Britaniya (London), AQSh (Nyu-York), Birlashgan Arab Amirliklari (Shardj), Rossiyada (Moskva). 1995 - 1997 yillarda turizmni isloh qilishning uchinchi bosqichi amalga oshirildi. Bunda xizmatlar sohasida faol xususiylashtirish boshlandi. 1996 yili «O‘zbekturizm» MK tizimidagi barcha turistik ob‘ektlarning umumiy sonining

90% davlat tasarrufidan chiqarildi[134]. 1998yildan o‘zbek turizmni isloh qilishning to‘rtinchi bosqichga qadam qo‘yildi. Bu qayta tiklanish bosqichi bo‘lib, eksport salohiyatning oshishi, valyuta, turist, xususiy kapital va investitsiyaning barqaror oqimni ta‘minlashga olib keldi. Vazirlar Mahkamasning «Turistik tashkilotlar tashkil etilishni takomillashtirish to‘g‘risida»gi qarori bilan «O‘zbekturizm» MK qayta tashkil qilindi va O‘zbekistonning xususiy turistik tashkilotlari Assotsiatsiyasi yaratildi. 1998yilning may oyidan boshlab turizm iqtisodiyotning isloh qilishning beshinchi bosqichi boshlandi. O‘zbekiston Respublikasining Birinchi Prezidenti I.A.Karimovning «Turizmni rivojlantirish to‘g‘risida»gi Farmoni mamlakatda milliy xalqaro turizmning mavqeyini, uning iqtisodiy asoslarini qat‘iy belgilash uchun siyosiy asos yaratdi. Bu hujjat bilan turistik tashkilotlarga qo‘shimcha bojxona imtiyozlarni yaratildi. Bundan tashqari, O‘zbekistonning diplomatik vakillaridan chet elda turizm bo‘yicha maslahatchi lavozimiga kiritishdi. 1999 yilning avgustida Parlament «turizm to‘g‘risida»gi qonunni qabul qildi va iqtisodiyotning turizm tarmog‘ini amal qilishi uchun huquqiy asos yaratib berdi. Shunday qilib, MK oldida asosiy vazifa - O‘zbekistonning turistik kompaniyasini kelajakda rivojlantirish va takomillashtirish, uning xalqaro turistik tizimga yuqori rivojlangan industiriyani barpo etish vazifasi turibdi. 2013 yil 17 aprelda O’zbekiston Respublikasi Prezidentining “2013-2016 yillarda qishloq joylarda xizmat ko’rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish yuzasidan qo’shimcha chora-tadbirlar to’g’risida”gi qarori qabul qilindi. Uning asosiy maqsadi qishloq joylarda xizmat ko’rsatish va servis sohasini jadal va muvozanatlashgan tarzda rivojlantirish, qishloq aholisining zamonaviy yuqori texnologik va bozor xizmat turlaridan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish, buning asosida yangi ish joylarini yaratish va aholi daromadlari oshirilishini ta’minlashdan iborat bo’ldi. Natijada, qishloqlarda turizmni rivojlantirishga qaratilgan xizmat ko’rsatish obyektlari qurildi va mahalliy aholining ish bilan bandligini yanada oshirish bo’yicha yangi yo’nalishlar ishlab chiqildi. Ushbuhujjatlardaagroturizmnirivojlantirishuchuntavsiyalarishlabchiqilgan.

2018 yil 29 martda davlatimiz rahbarining “Obod qishloq dasturi to’g’risida”gi farmoni qabul qilindi. Farmonga asosan, kelajakda mamlakatimizning boy va qadimiy tarixiga asoslanib, ajdodlarimiz tomonidan mahallalarni obodonlashtirish va bunyodkorlik ishlarini amalga oshirish belgilab berildi. Buning uchun eng bebaho qadriyat va an’ana hisoblangan qadriyatlarimizni izchil davom ettirgan holda keng ko’lamli bunyodkorlik ishlarini barcha hududlarda amalga oshirish orqali qishloq aholisi uchun munosib shart-sharoitlar yaratish va ularning turmush madaniyatini yanada yuksaltirish alohida ahamiyat kasb etadi. Natijada, obod bo’ladigan qishloqlar hududida turizm tashkil qilinadi hamda qishloq turizmi shaklida kelajakda aholining turmush farovonligini oshirish va turistlar bilan mahalliy aholi o’rtasida munosabatlarning yanada yaxshilanishiga xizmat qiladi. Buning uchun, albatta, iqtisodiyotning turizm tarmog‘idagi islohotlar strategiyasi va taktikasni doimo takomilashtirib borish zarur. Respublika turizm salohiyati ixtiyorida bo‘lgan rezervlar hozircha ― jahon standartlari‖ga javob bera oladigan turizm salohiyatni barpo qilish uchun sarflanadigan zarur mablag‘lar va investitsiyalar yo‘qligi sababli foydalanilmay turibdi.

Turistlar oqimini jiddiy chetlab qo‘yayotgan omillardan yana biri shuki, turistlar O‘zbekistondagi eng mashhur yodgorliklar va butun shahar qurilish ansanbllarini tomosha qilish uchun keladilar. Ammo bu obektlarning turistlarni qabul qilish imkoniyati nihoyatda zaifdir. Iqtisodiyotning bozor munosabatlariga o‘tishi bilan xizmatlarning sifati va nomenklaturasiga, turizm ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishning turli shakl va usullariga qo‘yiladigan yangi talablar ilgari surilmoqda. Butun dunyoda qo‘shma korxonalar tuzish, turistik komplekslarni hamkorlikda ishlab chiqish va qurish, ishlab turgan obektlarni yangilash maqsadlarida bevosita xorijiy investitsiyalarni jalb etish davlatning turizmni rivojlantirish siyosatidagi eng muhim yo‘nalishlardan biridir. Respublikada amerikalik, turkiyalik, pokistonlik, germaniyalik, xindistonlik, italiyalik va boshqa malakatlardan kelgan tadbirkorlar teng huquqli xamkorlar sifatida faoliyat ko‘rsatayotgan qo‘shma korxonalar tobora ko‘proq tashkil qilinmoqda. Xorijiy investitsiyalashni imtiyozli yo‘nalishlari qatoriga turizmning zamonaviy infrastrukturasni, shu jumladan, transport, telekommunikatsiya, axborot xizmatlari, tadbirkorlik infrastrukturasni tashkil qilish hamtaluqli

[134] «Ўзбектуризм» МК ҳисоботларидан.

hisoblanadi. Chet ellik investorning maksimal daromad olishiga intilishi hamda bu loyihani kelgusida amalga oshirish uchun qulay shart - sharoitlar, xorijiy kapital ishtirok etgan har qanday investitsiya jarayonning asosiy harakatlantiruvchi kuchidir. Bugungi kunda O‘zbekistonda milliy turistik modelni shakillantirish jarayoni amalga oshirilmoqda. Respublikada bozor iqtisodiyoti shakllanayotgan sharoitda turizm milliy daromadni qayta ta‘qsimlash imkoniyatini vujudga olib keladigan tarmoq sifatida milliy iqtisodiyotni barqarorlashtirishning muhim omili bo‘lib qolmoqda. Bozor iqtisodiyotida turistlarga asosan xususiy va tijorat kompaniyalari xizmat ko‘rsatadi. Bundan tashqari, agar davlat maqul iqtisodiy va huquqiy atmosfera yaratsa turizm barqaror rivojlanadi. Boshqa tomondan davlat kasbiy tayyorlash, tabiiy va madaniy muhitni muhofaza qilish, axborot-reklama ishlarida mavjud rasimyatchilikni engillashtirishmuammolari bilan shug‘ullanmasa - bozor stixiyasini hukumronligi doirasida turizmni rivojlantirishning maqsadga muvofiq natijasini qo`lga kiritib bo`lmaydi. Bunda davlat tomonidan turizmni rivojlantirishga mos strategiyani va amaliy yondashuvlarni ishlab chiqishkerak.

O‘zbekiston turizmida xizmat ko‘rsatishni rivojlantirishda har bir hudud o‘zining imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda turistlarga xizmat turlarini taklif etadi. Bunda zamonaviy menejment etakchi rol o‘ynaydi, chunki to‘g‘ri boshqaruv rivojlanishning garovi hisoblanadi. Respublikamizda turistik hududlarni ajratishda nafaqat turistik sohaning zamonaviy holati, balki mavjud administrativ-hududiy bo`lim miqyosida uni rivojlantirish istiqbollarini hisobga olish zarur. Bunday bo‘linish milliy turizmni rivojlantirishda va turistik resurslardan ratsional foydalanishni taqazo etadi.

Turizm tashkilotlari turizm siyosatini shakillantiradi, ya‘ni ular turizm uchun foydali asos bo‘luvchi shu soha chegaraviy shartlarini yaratish va qo‘l ostidagi hududlar rivojlanishini rag‘barlantirishi kerak. Turizm tashkilotlari xususiy yoki davlat birlashmalari shaklida bo‘lishi mumkin. Ular o‘z faoliyatlarini uch darajada olib boradilar: milliy, viloyat va shahar (hokimiyat). Mas‘uliyat va majburiyatlarini taqsimlash bo‘yicha turli darajadagi turizm tashkilotlari orasida quydagi funktsiyalarni ko‘rsatish mumkin:

- taklif funktsiyasi eng quyi pog‘onadagi tashkilotlarga yuklangan, ular xizmatidan foydalanuvchilar bilan ishlashadi va mahsulotlarni yaxshi bilishadi;
- manfatlar himoyasi funktsiyasi har bir darajada bajarilishi kerak;
- marketing funktsiyasi har bir hududning mashhurligi, ahamiyati, obro‘si va moliyaviy imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda bajariladi;
- etakchi timsolini yaratish va saqlashni har bir darajadagi tashkilotlar bajarishi lozim.

Turizm korxonalari birlamchi va ikkilamchi xizmat ko‘rsatuvchi korxonalarga bo‘linadi[135]. Birinchi turga quydagilar mansub:

- turoperatorlar va turvositachilar;
- maxsus transport xizmati korxonalari;
- mehmonxona tashkilotlari;

Ikkinchi turga quyidagilar kiradi:

- ovqatlanish korxonalari;
- umumiy foydalanish transport vositalari.

Mintaqalarda boshqaruv tizimini tashkil qilishning asosiy xususiyatlari hisobi shu bilan birgalikda O‘zbekiston respublikasi doirasida administrativ bulinish natijasida to‘rtta turistik - Farg‘ona, Toshkent, Samarqand-Buxoro va Xorazm, uchta istiqbolli –Jizzax, Qarshi-Termiz, O‘rta-Qoraqalpoq rayonlariga ajratilgan[136]. Hududiy boshqaruvni o‘z ichiga olgan Namangan, Andijon va Farg‘ona viloyatlari Farg‘ona turistik rayoni hisoblanib, respublikaning sharqiy qismida joylashgan. Tabiiy-iqlimiy sharoitlarining turli xilligi, majmuasi bilan turistik ob‘ektlarning ko‘p turliligi sog‘lomlashtiruvchi turizmning keng rivojlanishi uchun hududdan foydalanish imkoniyatini aniqlaydi. Farg‘ona turistik rayonining kompleksini shakllantiruvchi asosiy turistik ob‘ektlar bo‘lib: arxeologik va me‘moriy yodgorliklar, sanoatlashgan komplekslar hisoblanadi. Rayonda tabiiy dam

[135]Буторова Н. В. Менеджмент и маркетинг иностранного туризма. -М: Советский спорт. 1999 г. 43 ст.
[136] A.N.Norchoev. Xalqaro turizm. O‘quv qo‘llanma. TDIU 2007 y. 65 b.

olish zonalari tashkil kilingan. Ular Sux daryosi, Sariq qo‘rg‘onida, Oydinko‘l ko‘lida, Andijondan janubi sharqda «Bog‘ishamol», Karkidon suv omborida Soglashtiruvchi turizmning markazlari bo‘lib Komon soy, Vodil, Shoximardon shaharlari, «Kuksaroy» «Shirmonbuloq» turistik bazalar, Andijon suv ombori qirg‘oqlari hisoblanadi. Bu erda tabiiy imkoniyatlarancha kengdir.Temir yo‘llar va avtomobil yo‘llarini keng tarmoqliligi Farg‘ona rayonida xorijiy turizm industriyasining rivojlanishi uchun ma‘kul keladi.

Toshkent turistik rayonida boshqaruv tizimini tashkil qilishda hududiy birlik Toshkent shahri va Toshkent viloyati hisoblanadi. Rayonning jug‘rofiy sharoitlarini o‘rganish, uning iqtisodiyoti, transport sharoitlari, mavjud me‘moriy obidalar turizmning xamma turlarini rivojlantirish uchun universal imkoniyatlarga ega ekanligini ko‘rsatadi. Xalqimizning moddiy ma‘naviy va madaniy yodgorliklari, zamonaviy madaniyat, poytaxt viloyatining hozirgi xayotini ko‘rsatadi. Toshkent turistik rayonning jalb kiluvchanligini aniqlovchi asosiy omil bu - xayvonot olami va o‘simlik dunyosining xilma xilligi, landshaftlarga boy tabiati hisoblanadi. Rayonda Tulbug‘uz va Chorvoq suv omborlarida dam olish zamonlari tashkil kilingan. Chimyon kompleks bazasida tog‘ piyoda va tog‘ chang‘i turizmi ancha rivojlangan. Turizmning shahar oldi markazlari Oqtosh, Kumushkon, Yangiobod bo‘ladi. Xumson, Bog‘iston, Obiraxmat qishloqlariga ulangan Piskom, Kuksiz, Chotqol daryolarining yuqori vodiylari bo‘yiga, turistik poxodlarni jo‘natish punkti sifatida xizmat ko‘rsatadi. Toshkent turistik rayonning turistik markazalarini avtomabil va temir yo‘llar tarmoqlari boglab turadi va shu bilan avtomobil va temir yo‘l turizmining rivojlanishiga imkoniyat tugdiradi.

Samarqand - Buxoro turistik rayonida boshqaruvni tashkil qilish hududiy birlik Samarqand, Buxoro va qisman Navoiy viloyati hududlari kiritiladi. Bu rayonda turizmning rivojlanishi jahonga mashhur bo‘lgan Samarqand va Buxoro me‘moriy yodgorliklari tashkil qiladi. Cho‘lning issiq iqlimini hisobga olgan holda yagona bosh reja bo‘yicha qurilgan Navoiy shahriga qiziqishni aks ettiradi. Xorijiy turizmning rivojlanishi uchun rayonning geografik xolati juda kulay.

Zarafshon daryosi voxasi orqali o‘tuvchi temir yo‘llarning keng rivojlangan tarmog‘i, Zarafshon tog‘ tizmasi orqali o‘tuvchi baland bulmagan davonlari va yaxshi yo‘llari turistlar foydalanish uchun rayonni yanada imkoniyatlirok qiladi.

Xorazm turistik rayonida boshqaruvni tashkil qilish xududiy birligi bo‘lib, O‘zbekiston shimoli g‘arbiy qismi Amudaryoning chop kirgogida joylashgan va Xorazm viloyati hududini egallaydigan qismi kiritiladi. Hududning turistlar foydalanish asosini Ichan qal‘a me‘moriy qo‘riqxonasida joylashgan Xivaning tarixiy-me‘moriy yodgorliklari tashkil qiladi..

Bundan tashqari Xivadan janubi sharqda Sho‘rko‘l ko‘li bor. Rayondan mavjud a‘loqa yo‘llari yaxshi rivojlangan. Hududda boshqaruv tizimi infrastrukturasi yaxshi rivojlangandir.

Jizzax turistik rayoni boshqaruvni tashkil qilish birligi bo‘lib, Sirdaryo va Jizzax viloyati hududlari kiritiladi. Rayon yaxshi transport yo‘llari bilan ta‘minlanganlik va tabiiy resurslarning boyligi bilan ma‘muriy boshqaruvga asos solinishiga sabab bo‘ladi.[137].

Qarshi - Termiz turistik rayoni boshqaruvni tashkil qilish birligi bo‘lib Qashqadaryo va Surxandaryo viloyatlari kiradi. Shahrisabz, Kesh, Termizning tarixiy-me‘moriy arxeologik yodgorliklar, Kitobdagi astromik kenglik stantsiyasi turizm rivojlanishiga asosi bo‘lib xizmat qiladi. Qashqadaryo, Surxandaryo va Amudaryo qirg‘oqlarida turizm va dam olish zonalari tashkil kilingan. Tog`turizm bazasi Xisor tog‘ tizmasiga asoslangan.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati:**

1.Буторова Н. В. Менеджмент и маркетинг иностранного туризма. -М: Советский спорт. 1999 г. 43 ст.

2.O’zbekiston Respublikasi Prezidentining “2013-2016 yillarda qishloq joylarida xizmat ko’rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish yuzasidan qo’shimcha chora-tadbirlar to’g’risida”gi 1957-qarori. Xalq so’zi, 2013 yil 17 aprel.

3. O’zbekiston Respublikasi Prezidentining “Obodqishloqdasturito’g’risida”gi farmoni.Xalq so’zi gazetasi, 2018 yil 29 martda.

[137] A.N.Norchoev. Xalqaro turizm. O‘quv qo‘llanma. TDIU 2007 y. 72 b.

4. Забаева, М. Н. Государственное регулирование туризма в России и за рубежом: модели, принципы и методы / М. Н. Забаева // Менеджмент в России и за рубежом. 2014. – №2. – С.89-98.

**M.X.Xamitov -** independent researcher SIES
**S.S.Egamberdiyev -** student of SIES

## THE IMPORTANCE OF ADVERTISING A NATIONAL TOURIST PRODUCT

**Annotatsiya:** *Ushbu maqolada turizm sohasining istiqbollari muhokama qilingan. Bu soha juda katta mablag` talab etayotganiga qaramay, turizm sohasiga investitsiya kiritish juda foydali, chunki u nisbatan tezroq qoplanadi. Chet ellik sayyohlardan naqd pul tushumlari daromadga aylanadi va iqtisodiyotning turli sohalarida muomalada bo'ladi. Sohaning mamlakat iqtisodiyotiga ta'sirini hisobga olgan holda, milliy turizm mahsulotini reklama qilish juda ham foydali ekanligini ko'rishimiz mumkin. Maqolada milliy turistik mahsulotni reklama qilishning ahamiyati bayon qilingan. Muallif reklama qilishning bir nechta usullarini taklif qilgan.*

**Kalit so'zlar:** *turizm industriyasi, valyuta, turizm mahsuloti, televizion reklama, internet reklama.*

**Аннотация:** *В данной статье рассматривается перспективы туристической индустрии. Несмотря на то, что он требует много средств, инвестиции в туристический сектор очень выгодны, поскольку он окупается относительно быстро. Денежные поступления от иностранных туристов превращаются в доход и поступают в обращение в различных отраслях народного хозяйства. Учитывая его влияние на экономику страны, можем увидеть насколько полезна реклама национального туристического продукта. Статье раскрыто значение рекламы национального туристического продукта. Автором предложено несколько способов рекламирования.*

**Ключевые слова:** *туристическая индустрия, валюта, турпродукт, телевизионная реклама, интернет реклама.*

Tourism is a kind of recreation industry, covering the industries related to the service of tourists. Cooperation in the field of tourism will help to solve the problem of full and rational use of labor resources, attracting to public production the unoccupied or partially employed segments of the population. This is especially important for regions where industry is poorly developed. Cooperation in the field of tourism plays an important role in the development of certain regions with relatively low economic opportunities. Tourism promotes labor activity in these regions, attracts able-bodied people who are not engaged in social production, and expands the scope of labor. Cooperation in the field of tourism activates the development of the economy, contributes to the effective use of regional resources and improves the skills of employees in the service sector. The tourism industry helps to accelerate the development of agricultural production and improve it. With the expansion of the service sector, the number of people employed in the service sector will increase in the future. The rapid development of the industry due to cooperation in the field of tourism, the growth of its economic importance has led to the fact that the sphere of tourism services has received a huge profit, and investments in this sphere have begun to bring large losses.

National tourism products created in each state are created based on their tourism potential. The composition of the national tourism product is directly related to the internal tourism potential of the state. For example, tourist products offered by Indonesia include natural landscapes, Islands, forests, meadows, historical monuments of Malaysia, modern structures and sandy beaches, Egyptian wonders, sandy beaches that influence the formation of the national tourist product. Uzbekistan also participates in the international tourism market with its national tourism products after independence. Tourist products offered by tourist enterprises of Uzbekistan are created on the basis of historical, architectural monuments, as well as natural landscapes of such cities as Samarkand, Bukhara, Khiva, Shakhrisabz, Tashkent, known in the ancient world as Jizzakh, Shohimardan, Nurota. The tourism potential of the regions of our Republic in creating national tourist products is directly related to the main historical and architectural monuments.

The main historical monuments and sightseeing sites are:

Tashkent is the capital of the Republic of Uzbekistan and one of the largest cities in Central Asia. The earliest information about Tashkent can be found in the ancient Chinese Chronicles of the

XI century BC, when in China it was called Yuni, and in the early records of the Iranian king Shopur of the 1st century BC, the neighborhood of Tashkent was called Choch. Choch is located at the crossroads of roads that export gold, precious stones, spices and magnificent horses from different countries. Currently, Tashkent is a developed industrial city that resembles the historical past of Uzbekistan, with a population of more than 2 million people.

There are many museums in Tashkent. For example, the Museum of fine arts has the largest collection of sculptures, paintings and Handicrafts in Central Asia. The Museum of applied art of Uzbekistan has more than a thousand Handicrafts and precious jewelry. With its unique sights, nature, rich spiritual heritage, unique history, and architectural monuments, Samarkand is a "memorable ruin" that attracts attention.

Samarkand has a 2750-year history. Architectural monuments built during the Timurid dynasty are as important as architectural masterpieces of Ancient Egypt, China, India, Greece and Rome.

The word "Bukhara" in Sanskrit means "Temple". Bukhara is considered a major trading center of the Great silkroad. Bukhara is a "Museum city" with more than 140 architectural monuments dating back to the Middle Ages. Many monuments, such as poyi Kalon, Kushmadrasa, Kalon tower, Ismail Somoni mausoleum, were built thousands of years ago and now attract visitors. The popularity of Bukhara has further increased due to such cultures as al—Bukhari, Rudaki, Dakiki, Abu Ali Ibn Sina and Bahouddin Naqshband. In the Islamic world, the name Bukhara was used with the addition of the name Sharif, that is, the Holy suffix.

In Ichan-Kala, where there are many architectural monuments of Khiva, the spirit of the ancient East has been preserved. The architectural monuments of Khiva consist mainly of madrassas, mosques and towers, the mausoleum of Pahlavan Mahmud (1835), the madrassah of Muhammad Aminkhan (1850-1855), the kitchen arch, the stone courtyard, and the caravanserai of Alloculikhan (1855). Separately, you can distinguish Friday mosques with colorful decorations-Kalta minor (1835) and 218 columns with embroidery. Ichan-Kala, which has a length of 2.5 kilometers, has Otadarvozu, Northern, Eastern, Southern, Bukhara and stone rapids. It has 40 wells.

Because of studying and analyzing the tourism sector of our country, we have become convinced that there are unused opportunities for advertising tourist products in Uzbekistan, the need to strengthen advertising of tourist products, and it is advisable to use appropriate guidelines and developments in this process.

In Uzbekistan, you can offer several ways to improve advertising activity in the tour market.

1. Organization of master classes and trainings on bringing advertising needs to enterprises and organizations in the sphere, demonstrating foreign experience, and using advertising tools. Many representatives of the tourism sector also support this idea.

2. Widespread use of new information technologies, the Internet, and social networks. For example, the development of special programs for mobile phones, iPads, and tablets. Company Brand.uz developed programs representing the cities of Bukhara, Samarkand, and Khiva, designed for smartphones and tablets. Currently, the development prepared by the company's branch in Samarkand is sold in the iTunes online store. To speed up the work in this direction, it is desirable to hold various competitions.

3. Information about the company's tourism opportunities should be published in the form of catalogs and sent to foreign embassies of Uzbekistan. It is also advisable to take part in major tourist exhibitions. You should also keep in mind that such trips are expensive, so new companies may not cover these costs. To solve this problem, companies can mutually agree to rent exhibition space together, recommend other expenses that will also be interchangeable.

4. Travel companies are encouraged to enter the market with their own brands. As for brand awareness, there is a great need for advertising. One of the main factors to consider in advertising is that the advertised and offered service or product should not be unreasonably overstated. This condition can also act as an anti-advertisement.

5. When creating an ad or brand, naming (English nominative case-nominative) also needs to be approached separately. Companies focused on both internal and external tourism will have to

focus on a number of basic and special rules when choosing a name for their services, products, and infrastructure. Including:

- The name must be correctly and accurately written in the Latin alphabet;
- Choosing long words reduces the likelihood of memorization;
- Do not use the characters o‘, G', ä, ü, which are present in the Uzbek alphabet or some other alphabets;
- Avoid using letters that are not used in the Uzbek alphabet (for example, the letter W);
- In the case of the use of foreign words they should also be used for pronunciation in Uzbek language;
- When using fictitious names, you should clarify what meaning similar words have in other languages;
- When naming, it is advisable not to use words that have a religious meaning.

6. The Acceleration of work in this direction is due to the fact that foreign tourists mostly get information via the Internet, and the scale of Internet use in the country is also increasing. The difference in the cost-effectiveness ratio between TV advertising and online advertising, especially the creation and development of a separate website, will be obvious below:

7. Use of new and advanced technologies in the production of commercials, booklets, banners, etc.

There are many areas that are more promising. The main goal should be to get acquainted with the available tourist potential of the Republic, choose the most effective ways, and increase the effectiveness of advertising expenses in terms of revenue from them.

**List of references**


1. M.R.Boltabayev, I.S.Tuxliyev, B.Sh.Saf arov, S.A.Abduhamidov «Turizm: nazariya va amaliyot». Darslik. T.: «Fan va texnologiya», 2018 y.
2. M.X.Mamatqulov, A.B.Bektemirov, I.S.Tuxliyev «Xalqaro turizm» Darslik. Toshkent., 2009 y.
3. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений/ М: Издательский центр «Академия», 207-208с.
4. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика, СПб.: СПбГУ П. 2003. — 352 с.
5. Ушаков Д.С. Стратегическое планирование в туризме. Учебное пособие., ФЕНИКС., Растов н.Д. 2007.
6. Bonifase, Priseilla. Managing Quality Cultural Tourism - London, 2001 – 223 p.
7. Кабушкин Н. И.. Менеджмент туризма. - М.: Новое знание, 2005. - с. 644.
8. Валдайцев С.В., Воробьев П.П. Инвестиции. Учебник. - М.: ТК Венби, издательство Проспект, 2003. - 300 с.
9. Бутуров И.Н. Маркетинг и менеджмент иностранного туризма. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 107 с.



**N.K.Murodova** - Navoiy davlat pedagogika instituti, Magistratura bo’limi boshlig’i, i.f.d., professor

**D.Z.Norkulova** - Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, Turizm kafedrasi mudiri, PhD


## CHANG'I KOMPLEKSI TOMONIDAN FAOL VA NOFAOL DAM OLISH TURLARINI TAQDIM ETISHDA XIZMAT KO'RSATISH XUSUSIYATLARI


**Annotation:** *This article analyzes the features of the service provided by the ski resort in the provision of active and passive recreation, and provides opportunities for the development of ski tourism in Uzbekistan.*



**Keywords:** *ski complex, active and passive recreation, service, ski tourism*



**Аннотация:** *В данной статье анализируются особенности услуг, предоставляемых горнолыжным курортом по предоставлению активного и пассивного отдыха, и предоставляются возможности для развития горнолыжного туризма в Узбекистане.*



**Ключевые слова:** *горнолыжный комплекс, активный и пассивный отдых, сервис, горнолыжный туризм.*


17 dekabr kuni “Amirsoy” zamonaviy tog‘-chang‘i kurorti ochilishi bo‘lib o‘tdi. Hukumatning 2017 yil 14 sentyabrdagi Farmoyishiga muvofiq Toshkent viloyati Bo‘stonliq tumanidagi “Chimyon” kurort-dam olish zonasining turistik salohiyatidan samarali foydalanish va yanada rivojlantirish, mahalliy va xorijiy turistlarni hududning noyob tabiati va tog‘ landshafti bilan

keng tanishtirish, shuningdek, xalqaro darajadagi tog‘-chang‘i kurortini qurish loyihasini amalga oshirish belgilanganini alohida ta’kidlash joiz[138].

Chang'i kompleksining dam olish faoliyatini ta'minlashga qo'yiladigan talablar quyidagilarni o'z ichiga oladi.

faol dam olish xizmatlarini taqdim etish jarayonlarini boshqarish;

xizmatlarni etkazib berish jarayonlarini axborot bilan ta'minlash;

xizmatlarni etkazib berish jarayonlariga qo'yiladigan texnik talablar;

xizmatlarni etkazib berish jarayonlariga texnologik talablar;

xizmatlar iste'molchilari uchun o'quv jarayonlariga qo'yiladigan talablar;

faol dam olish xizmatlarini taqdim etishning xavfsizligi va sifatini ta'minlash talablari.

Faol dam olish xizmatlarini taqdim etish jarayonlarini boshqarish quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- tog 'chang'i yo'llarida, tog'larning diqqatga sazovor joylarida va qor parklarida chang'i sporti xizmatlarini ko'rsatishni boshlash va boshqarish. Tog' chang'isi xizmatlarining xavfsizligi tog' chang'isi, toqqa chiqish marshrutlari, toqqa chiqish va muzga ko'tarilish marshrutlari, sayyohlarning tayyorlik darajasi bilan sayyohlik marshrutlarining murakkabligi bilan ta'minlanishi kerak;

- xizmat ko'rsatish zonasidagi ob-havo sharoitlarini baholash; tog 'chang'isining markirovkasini loyihalash hujjatlariga muvofiq va yamaqlardagi xavfsizlik uskunalarining holatini nazorat qilish;

- xizmatlar iste'molchilarini o'qitish va o'qitish, tashkiliy va texnik tayyorgarlikni nazorat qilish. xizmatlar taqdim etilishini nazorat qilish;

- chang'i liftlarini, boshqarish va kirish liftlarini ishga tushirish va ishga tushirish, xodimlar shtatining texnik tayyorgarligini baholash;

- qor va yozgi parklarda qor, er va metall konstruktsiyalarning holati va xavfsizligini monitoring qilish;

- tog' chang'isi yoki tog' patrulining tarkibi, holati va ishlashga tayyorligini baholash;

- qutqaruv xizmatining chang'i yo'llarida va birinchi tibbiy yordam ko'rsatishning tayyorligini monitoring qilish;

- yo'riqchilar, xizmat ko'rsatish markazi bilan mobil aloqani boshqarish;

- xizmatlar ko'rsatilishini qo'llab-quvvatlash uchun barcha texnik vositalar va xizmatlarni tezkor boshqarish.

Xizmatlarni etkazib berish jarayonlarini axborot bilan ta'minlash talablari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- chang'i yo'llari va chang'i zonalarining chegaralarini ishlab chiqish va joylashtirish;

- chang'i liftlari, tog 'chang'isi, qor parklari, chang'i zonasidagi ob-havo sharoiti to'g'risidagi ma'lumot taxtalarini yoki boshqa axborot belgilarini joylashtirish va yangilash:

- maxsus bayroqlardan foydalangan holda, ma'lumot taxtalarida va to'g'ridan-to'g'ri ko'chkilar xavfli zonalari yo'nalishlarida belgi qo'yish;

- chang'i kompleksining hududida tashrif buyuruvchilar uchun o'zini tutish qoidalarini joylashtirish;

- liftlarni foydalanish qoidalariga binoan ko'tariladigan joylarga joylashtirish;

- yamaqlar, tog 'chang'isi va qor parklarida yonbag'rlarga va uchish maydonchalariga yaqinlashganda yurish-turish qoidalarini joylashtirish;

- xizmatlar iste'molchilariga jismoniy faoliyatning xususiyatlari, individual va guruh uskunalari va uskunalari, shu jumladan shaxsiy himoya vositalari to'g'risida ma'lumot etkazish;

- xizmatlarni iste'molchilarga ijaraga berish uchun sport jihozlaridan foydalanish tartibi to'g'risida ma'lumot etkazish;

- turistik yo'nalishlar, saytlar va binolar, jihozlar va inventarlarni ijaraga berish shartlari to'g'risidagi ma'lumotlar;

- to'lovlarni amalga oshirish va xizmatlar ko'rsatish tartibi, shuningdek, xizmat

[138] https://uzbektourism.uz/uz/newnews/view?id=929

ko'rsatiladigan chang'i hududlaridan tashqarida qutqaruv operatsiyalari uchun tariflar to'g'risidagi ma'lumotlar.

Xizmatlarni etkazib berish jarayonlariga qo'yiladigan texnik talablar quyidagilarni o'z ichiga oladi.

- chang'i yo'llarida xizmatlarni ko'rsatishni tashkiliy qo'llab-quvvatlash talablariga muvofiqligi;
- xizmatlar iste'molchilarini sug'urta qilish;
- xizmat ko'rsatish sohalarida xodimlarning harakatlari tartibining mavjudligi;
- chang'i yo'llari va inshootlarida favqulodda vaziyatlar va favqulodda vaziyatlar uchun harakat rejasini qo'llash va favqulodda vaziyatlarni bartaraf etish.

Xizmatlarni etkazib berish jarayonlariga qo'yiladigan texnologik talablar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- xizmatlarni taqdim etish qoidalari va iste'molchilarning xulq-atvori:
- tashrif buyurgan xizmatni sotib olish uchun navbatda turgan vaqtiga mos kelishi uchun ommaviy tashrif soatlarida etarli miqdordagi naqd pul berish punktlarini (hisob-kitob tugunlari) ta'minlash;
- xizmatlarni qabul qilingan joydan uzoq masofada sotib olish imkoniyati bilan ta'minlash:
- har bir turdagi taklif qilinadigan xizmatlarni to'lash va bajarish tartibi mavjudligi;
- ijaraga berilgan sport anjomlaridan foydalanish imkoniyati;
- xizmatni iste'molchilariga chang'i liftida tushish va tushirish paytida o'zini tutish tartibining mavjudligi;
- ko'rsatilayotgan barcha xizmatlar uchun mijozlar bilan ishlash korxonada standartlarning mavjudligi.

Chang'i kompleksidagi xizmatlar iste'molchilarini o'qitish jarayoni o'qitish uslublariga, ta'lim sohasidagi tegishli normativ-huquqiy hujjatlarga muvofiq amalga oshirilishi kerak.

Xavfsizlikni ta'minlash maqsadida har bir talaba mashg'ulotlarni boshlashdan oldin chang'i sporti bo'yicha tanlagan sport turlarini o'zlashtirish bo'yicha sinovdan o'tishi kerak.

Faol xizmatlarni taqdim etishning xavfsizligi va sifatini ta'minlashga qo'yiladigan talablar:

- shikastlanish xavfini kamaytirish talablari;
- biologik omillarning salbiy ta'sirini kamaytirishga qo'yiladigan talablar;
- atrof-muhitga xavfli ta'sirlarning oldini olish talablari;
- xizmat iste'molchilarining jismoniy ortiqcha yukini kamaytirish talablari;
- o'ziga xos va boshqa xavf omillari;
- alpinizm, toqqa chiqish, muzga chiqish, alpinizm bo'yicha xizmatlarni ko'rsatishga qo'yiladigan talablar.

Shikastlanish xavfini kamaytirish uchun talablar keltirilgan:

- maxsus chang'i kompleksida chang'i toshlarini tasniflashning ishonchliligi va haqiqiyligi;
- tog' chang'isi yo'llarining qor qoplamini sifatli tayyorlash;
- chang'i toshlarining xavfsizligi;
- tog' velosipedida, motorli bo'lmagan xaritalarda, trubalarda va hokazolar uchun yozgi tog' yo'llarini yuqori sifatli tayyorlash;
- xizmatlar iste'molchilarini tanlangan inventarizatsiya bo'yicha tog'dan chang'ida chang'ida uchish ko'nikmalariga o'rgatish;
- shaxsiy himoya vositalarining holati (chang'i bog'lash moslamalari, dubulg'alar, qalqonlar, ko'krak qafalari, tizzalar, korsetlar va boshqalar);
- sport anjomlari, jihozlari va inventarizatsiyasini muntazam texnik xizmat ko'rsatish talablariga muvofiq muntazam ravishda texnik ko'rikdan o'tkazish;
- shikastlanish xavfi yuqori bo'lgan ob'ektlarning (sayyohlik chang'i yo'llari, qor parki inshootlari, ekstremal sport turlari uchun trassalar) xavfsizlik talablarini shikastlanish xavfi yuqori bo'lgan ob'ektlar uchun talablarga muvofiqlashtirish;
- chang'i yo'llarida, qor parklarida, liftlarda va boshqa xizmat joylarida xavfsiz harakatlar qoidalarini joylashtirish;

- fitness xizmatlari iste'molchilarini xavf omillari va jarohatlarning oldini olish choralari va shikastlanish holatlarida shoshilinch choralar to'g'risida xabardor qilish;

- xizmatlarning iste'molchilari tomonidan ommaviy ravishda yamaqlar, qor parklari va liftlardagi o'zini tutish qoidalari, xizmat ko'rsatish zonalarida sport va fitness xizmatlaridan xavfsiz foydalanish bo'yicha standart yo'riqnomalar va qoidalarning bajarilishi;

- chang'i kompleksi ma'muriyati tomonidan iste'molchilar tomonidan chang'i yoki tog 'patrullaridan foydalanib chang'i yo'llarida yurish qoidalariga rioya etilishini nazorat qilish (bosqichma-bosqich nazorat qilish);

- qutqaruv xizmatlari mutaxassislari tomonidan tog'-chang'i kurortlariga birinchi tibbiy yordam ko'rsatish;

Maxsus va boshqa xavf omillari quyidagi hollarda minimallashtiriladi:

- tog 'chang'isi yo'llarining holati va ularning qishda belgilanishi ekspluatatsiya talablariga muvofiqligi;

- chang'i liftlarining ishlash talablariga muvofiqligi;

- yurishlar dizaynining texnik xavfsizlik talablariga muvofiqligi;

- sport parklari va inshootlari uchun qor parki, fristayl, chang'i chang'isi va chang'i akrobatikasi sxemasi va dizayni tartibi va dizayniga rioya qilinishi;

- joylashtirish, yamaqlar relefi, inshootlarning tuzilishi uchun xavfsizlik talablariga rioya qilish. ekstremal sport turlari uchun treklar, platformalar;

- foydalanilayotgan ob'ektlarning yuqori sifatli texnik holatini, sport-sog'lomlashtirish va sport inshootlarining moddiy-texnik bazasini, sport anjomlari, uskunalari, inventarlari va boshqalarni ta'minlash.

- lavozim xodimlarining (shu jumladan instruktorlarning) kasbiy tayyorgarligi darajasiga muvofiqligi;

- xizmatlar iste'molchilariga taqdim etilayotgan xizmatlar to'g'risida etarli ma'lumot bilan ta'minlash (xizmatlarning asosiy xususiyatlari va ularni taqdim etish shartlari);

- muayyan sinflar va sport turlari bo'yicha fitness mashg'ulotlari va musobaqalarning xususiyatlarini hisobga olgan holda xavfsizlik bo'yicha brifinglar o'tkazish;

- xizmatlardan foydalanuvchilarning hayoti va sog'lig'ini tog'dan chang'ida ketishda baxtsiz hodisalardan sug'urta qilish, shu jumladan uning sport jihozlarini sug'urta qilish.

Chang'i kompleksi ob'ektlari iste'mol qilinadigan chiqindilarni zararsizlantirish va xavfsiz zararsizlantirish, ifloslantiruvchi moddalar chiqindilari va chiqindilarini zararsizlantirish, atrof-muhitni muhofaza qilish talablariga muvofiqlikni ta'minlash uchun texnik vositalar va texnologiyalar bilan jihozlangan bo'lishi kerak.

“Amirsoy” tog‘-chang‘i kurorti 892 gektar maydonda joylashgan bo‘lib, 580 o‘ringa mo‘ljallangan. Loyiha bo‘yicha 300 yangi ish o‘rni yaratilishi ko‘zda tutilgan. Uning umumiy qiymati 100,0 mln. AQSh dollarini tashkil qiladi. Loyihaning birinchi bosqichi 2019 yilning IV choragida, ikkinchi bosqichi esa 2022 yilning III choragida tugallanishi rejalashtirilgan. “Amirsoy” tog‘-chang‘i kurorti – O‘zbekistonda qurilayotdagi eng yirik va kutilgan turistik ob‘ektlardan biri. Loyiha mamlakatimizdagi birinchi zamonaviy tog‘-chang‘i kurorti bo‘lib, unda mijozlarga qulay, xavfsiz va sifatli, jahon talablari darajasida xizmat ko‘rsatiladi. Qishki dam olish maskani umumiy hisobda uzunligi 3 km. dan ortiq 2 ta osma dor yo‘li va jami 10 km. bo‘lgan turli murakkablikdagi 8 ta tog‘-chang‘i trassalariga ega. Bundan tashqari, tog‘-chang‘i kurortida qish mavsumi uchun umumiy uzunligi 21,93 km.bo‘lgan dor yo‘li mavjud bo‘lib, uning o‘tkazuvchanlik qobiliyati soatiga 2400 kishini tashkil qiladi. Dor yo‘li Avstriyaning “Doppelmayr Seibahnen GmbH” kompaniyasi tomonidan qurilgan bo‘lib, unda turli murakkablikdagi 28 ta relefli trassa mavjud. Kurortda zamon talablariga to‘la mos keladigan infratuzilma hamda servis xizmati yo‘lga qo‘yiladi. Ushbu hududda Argentina, Ispaniya va Daniya mutaxassislari nazorati ostida turli murakkablikdagi 15 km. uzunlikdan iborat tog‘-chang‘i yo‘llari qurildi. Ularning 4 tasi kurortning eng yuqori nuqtasidan boshlanadi, eng uzun trassa esa 3550 metrni tashkil qiladi. Boshlang‘ich chang‘i uchuvchilar uchun maxsus hudud qurilgan bo‘lib, unda 5 ta konveyer tipidagi yuqoriga harakatlanuvchi liftlar mavjud. Shuningdek, “shale” uslubidagi 40 ta yog‘och uy, 3 ta restoran,

sport maktabi, tog‘ chang‘isi va boshqa uskunalarni ijaraga olish nuqtalarini o‘z ichiga olgan ko‘p tarmoqli markaz hamda vertolyet maydonchasi qurildi[139].

Yuqoridagilardan shuni ta’kidlash kerakki, O’zbekistonda ushbu turizm turini yanada rivojlantirishga katta imkoniyat mavjud.

**К.Б.Суюнова -** СамИСИ PhD таянч докторанти (СамМИ ўқитувчиси)

## ТУРИЗМ СОҲАСИНИ ДАВЛАТ ТОМОНИДАН ҚЎЛЛАБ - ҚУВВАТЛАШДА ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИЯНИНГ АҲАМИЯТИ

**Аннотация:** *В статье рассматриваются такие вопросы, как государственная поддержка в сфере туризма, укрепление инвестиционного потенциала, повышение роли общественных организаций в создании новых рабочих мест*

**Ключевые слова:** *Государство, туризм, инновационная деятельность, инвестиции, рабочие места, сфера услуг, потенциал*

**Annotation:** *The article covers issues such as state support in the field of tourism, strengthening investment capacity, increasing the role of public organizations in creating new jobs*

**Keywords:** *State, tourism, innovation, investment, jobs, services, potential*

Давлат томонидан бошқариш ва қўллаб-қувватлаш иқтисодиётнинг барча соҳаларини, жумладан, туризм соҳасида фаолият кўрсатаётган ташкилотларнинг фаолиятини ривожлантиришда катта рол ўйнайди.

Давлатимиз раҳбари Самарқанд вилоятининг туризм салоҳиятини ривожлантириш юзасидан амалга оширилган лойиҳаларга ҳам алоҳида эътибор қаратди.

2017-2018 йилларда Самарқанд вилоятининг туристик салоҳиятини ривожлантириш дастури бу борадаги ишларни янги босқичга кутарди. Дастурга биноан, 2018 йил вилоятда 19 та меҳмонхона қурилиб фойдаланишга топширилди. Натижада соҳада мингдан ортиқ иш ўринлари яратилди.

Самарқанд шаҳрида қўшимча меҳмонхоналар қуриш учун ўндан ортиқ жой танланди. Жумладан, Туркиянинг “APEAS” компаниясининг 20 миллион доллар миқдорида инвестиция киритиш ҳисобига нуфузли меҳмонхона қуриш учун ер ажратиб берилган. Замонавий меҳмонхоналар билан бирга, хорижий сайёҳлар орасида катта қизиқиш уйғатаётган уй меҳмонхоналар тизимини барпо этиш режалаштирилган.

Президентимиз жорий йилда хориждан келган сайёҳлар вилоят иқтисодиётига келтирган фойда бошқа кўплаб соҳалардан юқори эканини таъкидлади. Вилоятда туризм инфратузилмасини жадал ривожлантириш хорижий сайёҳлар оқимини кўпайтириш, иқтисодиёт тараққиётига янгича суръат бериши қайд этилди [1].

Давлатимиз раҳбарининг вилоятга ташрифлари чоғида берган кўрсатмалари асосида Самарқанд шаҳрининг Чўпонота массивини ободонлаштириш, янги автомобил йўли очиш, шаҳар аҳолиси ҳамда сайёҳлар учун замонавий хизмат кўрсатиш объектлари ва меҳмонхоналар барпо этиш мўлжалланмоқда.

Вилоят туризмига таалуқли яна бир йирик лойиҳа – Амир Темур кўчасидаги собиқ “Алпомиш” заводи ҳудудида барпо этиладиган “Samarkand city” туристик зонасидир. Шунингдек, Самарқанд эшкак эшиш канали атрофида ҳам замонавий сайёҳлик шаҳарчаси барпо қилинади.

Президентимиз хорижлик мутахассислар иштирокида ишлаб чиқилган сайёҳлик масканлари лойҳалари билан танишар экан, туристик хизматларга бўлган талаб ошиб бораётганлини инобатга олиб, сайёҳлар учун барча шароитни яратиш зарурлигини таъкидлади.

Шавкат Мирзиёев шу ерда замонавий лойиҳаларни амалга ошириш юзасидан туркиялик ишбилармонлар билан суҳбатлашди.

[139] https://uzbektourism.uz/uz/newnews/view?id=929

Президентимизга 2018-2019 йилларда Самарқанд вилоятини капитал ривожлантириш дастури доирасида амалга ошириладиган лойиҳалар тўғрисида маълумот берилди. Унга кўра, умумий қиймати 5,2 триллион сумлик 2020 та лойиҳа ҳаётга тадбиқ этилди, 19 мингдан зиёд янги иш ўринлари яратилади.

Мазкур дастур режасида Самарқанд келгусида аҳоли даромадларини 2 баробар, саноат маҳсулотлари ҳажмини 1,7 баробар, хизмат кўрсатиш ҳажмини 1,8 баробар, пудрат ишлари кўламини 1,9 баробар, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари етказиш ҳажмини 1,4 маротаба ошириш режалаштирилган [2].

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёев ҳудудларни ижтимоий иқтисодий ривожлантириш борасидаги ислоҳотларни амалга ошираётган бунёдкорлик ишлари ва йирик лойиҳалар билан танишиш мақсадида 2019 йил 26 июл куни Самарқанд вилоятига ташрифидан мақсад – Самарқандни жаҳон туризм марказига айлантириш, аҳоли учун замонавий турмуш шароитини яратишга алоҳида эътибор қаратишдир.

Давлатимиз раҳбари сафарлари чоғида туман ва шаҳарларда бунёдкорлик ишлари кўламини кенгайтириш, саноат, туризм, қишлоқ хўжалиги, хизмат кўрсатиш каби соҳаларни жадал ривожлантириш, аҳоли учун муносиб турмуш шароити яратиш масалаларига алоҳида эътибор қаратди. Шу асосда дастурлар тузилаяпти, уларни амалга ошириш буйича “Йўл харита”лари тасдиқланиб ҳаётга тадбиқ этилмоқда.

Хусусан, жорий йилнинг биринчи ярмида 2019-2020 йилларда амалга ошириш белгиланган умумий қиймати 19,6 триллион сўмлик 987 лойиҳанинг 572 таси буйича 2,3 триллион сўмлик инвестициялар ўзлаштирилиб, 300 таси тўлиқ якунига етказилди. 4 мингдан зиёд янги иш ўринлари яратилди. Тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар жалб этиш борасида 88,2 миллион АҚШ доллари ўзлаштиилди. Бу 2018 йилнинг шудаври билан таққосланган қарийиб 1,5 баробар кўпдир [3].

Инвестиция дастурига кўра бу йил Самарқанд вилоятида 565,7 миллиард сўм маблағ ўзлаштирилиб, 151 объектда қурилиш таъмирлаш ишлари амалга оширилиши режалаштирилган. Ҳозиргача 22 та мактаб, 8 та тиббиёт муассасаси ва 12 та ичимлик сув объектида белгиланган ишлар якунланди.

Кейинги йилларда юртимизда туризмни ривожлантириш борасидаги ислоҳотлар туфайли Самарқандга келадиган сайёҳлар оқими сезиларли даражада ошди. Маълумотларга кўра, жорий йилнинг дастлабки олти ойида вилоятга 1 миллион 433 минг турист ташриф буюрган. Уларнинг 227 минг нафарини хорижий сайёҳлар ташкил этади[4]..

Ушбу кўрсаткичларни икки йил олдинги кўрсаткичлар билан қиёслаганда, туристлар оқими тўрт баробар ошганлигини кўриш мумкин.

Вилоятимиз саёҳлиқ салоҳиятини янада ошириш, туристлар учун замонавий шароит ва имкониятлар яратиш мақсадида Самарқанд туманидаги эшкак эшиш канали атрофида туристик марказ қуриш режалаштирилмоқда.

Президент Ш.Мирзиёев бу ерга ташриф буюриб, марказ лойиҳаси билан танишди. Унда белгиланишича. Мажмуа учун 360 гектар ер ажратиб, 80 гектарида анжуманлар саройи, меҳмонхоналар ва бошқа объектлар қурилиши мўлжалланган. Меҳмонхоналар 3,4 ва 5 юлдузли бўлиб, барча тоифадаги сайёҳларни қамраб олади. Шунингдек сайлгоҳлар, сузиш жойлари, сунъий оромгоҳлар, ресторанлар ташкил этилади.

Самарқандга келган сайёҳлар маҳаллий аҳоли дам олиши учун қаерга боради? Ҳозирча айтарли кўзга кўринган бундай жой йўқ. Шунинг учун чет эллик сайёҳлар, асосан тарихий обидаларни кўриш ва муқаддас қадамжоларни зиёрат қилиш билан чекланмоқда. Ваҳоланки, Самарқандда туристлардам олиши, маданий ҳордиқ чиқариши учун шароит яратишга имконият жуда катта. Ҳудудда бу масканга алоҳида эътибор қартилади. Бу макон зиёрат туризми билан ҳамоҳанг бўлиши, халқимиз, чет эллик сайёҳлар бу ерга келиб мароқли ҳордиқ чиқариши учун ҳар томонлама қулай жойга айланиши керак.

Жорий 2019 йилнинг 9-10 июль кунлари Самарқандда МДҲ Туризм кенгашининг навбатдаги мажлиси ва Ҳамдўстлик мамлакатларининг биринчи туристлар ярмаркаси ўтказилди. Мазкур тадбир чоғида юртимизга, жумладан, Самарқандга чет эллик сайёҳларни

жалб этиш бўйича хорижий фирма ва компаниялар билан 50 дан ортиқ шартномалар имзоланди.

Шунингдек, бу йил Самарқанд шаҳри Жаҳон сайёҳлик шаҳарлари федерациясига (WTCF) аъзо бўлди. Яқин йилларда Самарқанд шаҳрини “Туристик хаб”га айлантириш режалаштирилмоқда.

Халқаро рейтинг агентликларининг эътироф этишича, Ўзбекистон туризм индустриясини жадал ривожлантираётган давлатлардан бири ҳисобланади. Мамлакатимизнинг сайёҳлик салоҳияти ниҳоятда юқори бўлиб, ундан тўлақонлик фойдаланиш учун барча шарт-шароитлар яратиб берилмоқда. Инфратузилмани ривожлантириш, хизмат кўрсатиш сифатини тубдан яхшилаш мақсадида соҳада фаолият юритаётган тадбиркорлик субъектларига 20 дан зиёд имтиёз ва янгиликлар тақдим этилгани, шу билан бирга 65 давлат фуқаролари учун визасиз тизим жорий қилинганлиги сайёҳлар оқимини кўпайишида муҳим омил бўлмоқда [5].

Дарҳақиқат, ўтган йили соҳада энг муҳим кўрсаткичлар икки баробар ўсгани кузатилди. Ҳар йили сайёҳлар сони 2,6 миллиондан 5,3 миллон нафарга етган бўлса, туристик хизматлар экспорти 546 миллион АҚШ долларидан 1 миллиард 40 миллион АҚШ долларига ўсган. Жорий йилнинг дастлабки беш ойида юртимизга ташриф буюрган чет эллик туристлар сони 39 фоиз кўпайди [6].

Мамнуният билан қайд этиш жоизки, яқин олти йил ичида Ўзбекистоннинг ялпи ички маҳсулотида туризмнинг улушини 2,3 фоиздан 5 фоизгача 9-10 миллионга етказиш кўзда тутилмоқда. Шунингдек, маҳаллий туристлар сонини ҳам деярли икки баробар ошириш орқали 25 миллионга олиб чиқиш белгиланган.

Дарҳақиқат, иқтисодиётнинг стратегик тармоғи мақоми берилган мазкур соҳада мақсадлар улкан, режалар ҳам бисёр. Аммо бундай натижаларга қандай эришилади? Албатта, юртимизнинг мавжуд саёҳлик салоҳиятидан самарали фойдаланиш орқали. Бу жараёнда ҳали ишга солинмаган нодавлат, нотижорат ташкилотларини (ННТ) нинг кўмаги янги имкониятларни очиб бериши, шубҳасиз. Бинобарин, дунё тажрибасидан аёнки, давлат органлари ўз ваколатларининг бир қисмини ННТ га босқичма-босқич ўтказиб бормоқда. Натижада жаҳонда ННТ сонининг мутасил ошиши тенденцияси кузатилмоқда.

Бугунги кунда мамлакатимизда айнан туризм соҳасида фаолият кўрсатаётган ННТ фаолиятини ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилаётганлиги диққатга сазовор. Хусусан, Президентимизнинг 2019 йил 5 январдаги “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги фармони ҳамда 2018 йил 7 февралдаги “Ички туризмни жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори ижроси доирасида Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси Жамоат ташкилотлари ва чет элдаги ватандошлар билан ишлаш бошқармаси ташкил этилди. Унинг асосий вазифаси сифатида ННТ билан ижтимоий шериклик муносабатларини йўлга қўйиш, чет элдаги турдош ташкилотлар билан ўзаро ҳамкорлик алоқаларини мустаҳкамлашга кўмаклашиш белгиланди.

Шундан келиб чиқиб, дастлаб Ўзбекистон Ошпазлар уюшмаси, Аэронавтика федрацияси, География жамияти, Экстремал ва тоғ туризми федерацияси, Хусусий туристик ташкилотлари ассоциацияси ҳамда бошқа шу каби жамоат ташкилотлари билан ҳамкорлик алоқалари йўлга қуйилди. Айни пайтда уларнинг туризм равнақига қаратилган лойиҳалари қўмита томонидан қуллаб-қувватланмоқда. 2018 йилда тўртта ННТ га жами 1 миллиард 580 миллион 200 минг сўм миқдорида пул маблағлари ажратилганлиги жорий йилда эса бу кўрсаткич 2 миллиард сўмга етказиш режалаштирилганлиги бунга мисол бўла олади.

Қувонарлиси, бу каби амалий саъий – ҳаракатлар туфайли давлатнинг туризм соҳасида бир қатор функциялари босқичма-босқич ННТ га ўтказилиши белгиланган бўлиб, бу борада ижобий ишлар амалга оширилмоқда. Жумладан, туристларга хизмат кўрсатиш сифатини оширишга қаратилаётган “Меҳмонновозлик мактаби” лойиҳаси доирасида 150 дан ортиқ ходимларнинг малакаси оширилди. Бундан ташқари “Ўзбекча нонушта кенг оммалаштирилмоқда, спортнинг экстремал турлари бўлмиш аэронавтикани (ҳаво шарларида

парвоз қилиш) ривожлантиришда жамоат ташкилотлари роли кучайтирилмоқда. Бу ҳақда гап кетганда, Ўзбекистон Аэронавтика федерацияси лойиҳаси доирасида Тошкент, Самарқандга ва Бухоро шаҳарларида 325 марта аэростатлар (ҳаво шарлари) парвози амалга оширилганини, уларда 2100 дан зиёд кишилар иштирок этганлигини айтиш жоиз.

Жорий йилда сайёҳлик жабҳасидаги жамоат ташкилотлари янгидан ташкил этилган иккита ассоциацияси ҳисобига янада кенгайди. Шу боис 2019 йилнинг ўзида ННТ фаолиятини институтционал қуллаб-қувватлаш орқали катта натижаларга эришиш кутилмоқда.

Жумладан, хорижнинг етакчи меҳмонхона ва ресторанлар вакилларини кенг жалб қилган ҳолда, турли ўқув машғулотларини ўтказиш, гидларнинг ўзаро тажриба алмашинув имкониятини яратиш, АҚШ, Германия, Индонезия, Жанубий Корея, Россия, Саудия Арабистони, Туркия, Хитой, Япония каби давлатларнинг туризм соҳасидаги хусусий ҳамда жамоат ташкилотлари билан ҳамкорлик алоқаларини ўрнатиш, улар кўмагида сайёҳлар сиғимини ошириш бўйича “Oped Air” халқаро фестевали “Silk Rodu Air” халқаро мусобақаси ва бошқа тадбирларни ўтказиш ишлар сирасига киради.

Бу каби жозибали лойиҳалар ижросида жорий йилда Олий мажлис ҳузурида “Нодавлат нотижорат ташкилотлари ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини қуллаб-қувватлаш жамоат фонди томонидан туризм соҳасидаги жамоат ташкилотларига давлат ижтмоий буюртмаларини тақдим этиш учун жами 400 миллион сўм маблағ ажратилгани қул келмоқда [7].

Гап шундаки, мазкур буюртмани амалга ошириш орқали Ўзбекистоннинг туризм салоҳиятини юксалтириш, тарихий – маданий меросини кенг тарғиб қилиш, аҳолини ички туризмга жалб этишга йўналтирилган “Ўзбекистон бўйлаб саёҳат қил”, “Мен Ватанимни севаман”, “Биз оилавий саёҳатчиларимиз” каби шиорлар остида фестеваллар ва бошқа йирик тадбирларни уюштириш, шунингдек мамлакатдаги 14 ҳудуднинг ҳар бири учун ўзига хос жиҳатларини тасвирловчи туризм маҳсулотларини яратишга қаратилган танлов ташкил этилмоқда.

Шу билан бирга, туризм соҳасидаги жамоат ташкилотлари хорижий туризм ташкилотлари билан ҳамкорлик алоқаларини урнатишлари ўзаро тажриба алмашишлари, энг асосийси, қўшма лойиҳаларни амалга оширишга кўмаклашиш мақсадида қўмита томонидан мулоқот майдони яратилмоқда. Хусусан, Туркиядаги саёҳликка ихтисослаштирилган ташкилотларнинг тажрибаларини қўллаш бўйича музокаралар олиб борилмоқда. Томанлар ўртасида сайёҳлик кўргазмалари “B2B” форматидаги учрашувлар, меҳмон уйлари, экотуризмни ривожлантириш бўйича семинар ташкил этиш юзасидан келишувларга эришиш кутилмоқда [8].

Демак, туризмга жамоат ташкилотларининг сайёҳлик йўналишларини кўпайтириш ва аммалаштиришга катта ҳисса бўлиб қўшилади. Шундай экан, ушбу жабҳага қўшимча сармоялар йўналтириб, инестициявий салоҳиятни кучайтириш, янги иш ўринларини яратишда жамоат ташкилотларининг ролини ошириш долзарб аҳамият касб этмоқда.

**Фойдаланган адабиётлар руйхати.**

1. М.Элмуродов, Г.Хасанов. Ҳар бир лойиҳа иқтисодиётимиз равнақи, ҳаётимиз фаровонлигига хизмат қилади. Халқ сўзи. 2017 йил 10 ноябрь.

2. М.Элмуродов, Г.Хасанов. Ҳар бир лойиҳа иқтисодиётимиз равнақи, ҳаётимиз фаровонлигига хизмат қилади. Халқ сўзи. 2017 йил 10 ноябрь.

3. Ш.Мирзиёев. Мақсадимиз – Самарқандни жаҳон туризм марказига айлантириш, аҳоли учун замонавий турмуш шароитини яратиш. Халқ сўзи. 2019 йил 27 июль

4. Ш.Мирзиёев. Ҳудудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш борасидаги ислоҳотлар, амалга оширилаётган бунёдкорлик ишлари ва фирик лойиҳалар билан танишиш мақсадида 2019 йил 26 июль куни Самарқандга ташриф буюрди. Халқ сўзи. 2019 йил 27 июль.

5. Сайёҳлик салоҳияти: Минтақавий ҳамкорлик ва самарали мулоқотлар учун янги имкониятлар очилмоқда. Халқ сўзи. 2019 йил 11 июль.

6. Сайёҳлик салоҳияти: Минтақавий ҳамкорлик ва самарали мулоқотлар учун янги имкониятлар очилмоқда. Халқ сўзи. 2019 йил 11 июль.

7. Уткир Саидов. Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси бошқарма бошлиғи. Туризм равнақига қаратилган лойиҳалар. Халқ сўзи. 2019 йил 2 июль

8. Уткир Саидов. Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси бошқарма бошлиғи. Туризм равнақига қаратилган лойиҳалар. Халқ сўзи. 2019 йил 2 июль.

**Ф.Бекназаров – СамИСИ мустақил тадқиқотчиси**

## ЗИЁРАТ ТУРИЗИМИДА КЎРСАТИЛАЁТГАН ХИЗМАТЛАР ФАОЛИЯТИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

***Аннотация:*** *мақола зиёрат туризимида кўрсатилаётган хизматлар фаолиятини такомиллаштириш масалаларига бағишланган. Унда шунингдек, зиёрат туризмини ривожлантиришда зиёратчилар учун шарт-шароитлар яратиш бўйича таклифлар ишлаб чиқилган.*

***Калит сўзлар:*** *туризм, бозор иқтисодиёти, туристик хизматлар, зиёрат, зиёрат туризми,жойлаштириш, овқатлантириш, транспорт, зиёратчиқлар.*

Бозор иктисодиёти шароитида мамлакатимиз иқтисодиёти йилдан йилга рувожланмоқда ва бунга ўз улушини қўшиб келаётган тармоқлардан бири туризм хизматлари десак муболаға булмайди.

Ушбу соҳа туризм хизматлари бозорида алоҳида урин эгаллашга сабабчи бўлган туристик ресурсларимиз ҳисобланади. Республикамизда яшаб утган ҳамда дунё илм-фани ва маданияти ривожига улкан ҳисса қўшган аждодларимиз тамонидан яратилиб қолдирилган кўп асрлик миллий ва диний қадриятларимиз тарихий ҳамда бебаҳо меъморий (ёдгорликларимиз) обеъктларимиз, сўлим гўшали тоғ ва боғларимиз ҳисобланади. Асирлар давомидан бизгача етиб келган туристик ресурсларимизни асраб-авайлаш, улардан самарали фойдаланишимиз ҳозирги кунда муҳим вазифалардан ҳисобланади.

Ҳозирги кунда туристик хизматларни ривожлантириш ҳамда улардан самарали фойдаланишга давлатимиз раҳбари тамонидан катта эътибор қаратилмоқда, хусусан 2020 йилнинг 24 яанварида Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлисга мурожаатномасида “Туризм иқтисодиётнинг стратегик тармоғига айлантириш биз учун устувор вазифа булиб колади. Хукумат олдидаги энг муҳим вазифалардан бири жорий йилда юртимизга келадиган туристлар сонини 7,5 милионга етказишдан иборат. Маълумки, қатор нуфузли, ҳорижий оммавий ахборот воситалари 2020 йилда Ўзбекистонни саёҳатга албатта бориш тавсия этилган мамлакатлар қаторига киритди. Биз бундай имкониятдан унумли фойдаланишимиз керак. Катта салоҳиятга эга бўлган **зиёрат ва тиббиёт** туризмини ҳам жадал ривожлантиришимиз зарур...[140]” деб алоҳида таъкидлаб ўтди.

Дархақийқат, туризим хизматлари ичида Зиёрат туризми бўйича республикамиз катта салохиятга эга. Статистик маълумотларга қараганда, 2010-2017 йиллар давомида туризм хизматлари экспорти ҳажми икки баравар ошди ва 2017 йилда 546,9 миллион АҚШ доллари, 2018 йилда эса -1 041 миллион АҚШ долларини ташкил этди. 2016 йилгача хорижий ташриф буюрувчилар сонининг ўсиш суръати ўртача йиллик 8 фоизни, 2017 йилда -7 фоизни ташкил қилиб, 2,69 миллион нафардан ошди ва 2018 йил якунлари бўйича республикага 5,3 миллион хорижий туристлар ташриф буюрди. Хусусий секторни қўллаб-қувватлаш ва муҳофаза қилишга қаратилган чоралар кўрилгани натижасида, 2015 йилда 398 тани ташкил қилган

[140]Ўзбекистон Республикаси президенти Ш.М.Мирзаевнинг олий мажлисга муржаатномаси 2020 йил 24 январь.

туризм ташкилотлари сони 2018 йил якуни бўйича 950 тага, меҳмонхона хўжаликлари сони - 661 тадан 900 тага етди[141] .

Ҳозирги кунда мамлакатимизни ривожлантиришнинг 2017-2021 йилларга мўлжалланган Ҳаракатлар стратегияси асосида туризмни ривожлантиришнинг ўрта муддатга мўлжалланган устувор йўналишлари белгиланган. Хусусан, “2025 йилда юртимизга ташриф буюрадиган хорижий сайёҳлар сонини 7 миллион нафарга, туризм экспорти дан келадиган йиллик даромадни эса 2 миллиард долларга етказиш лозим” [142] , деб таъкидланди. “Шунингдек, мамлакатимизга ташриф буйруви хорижий фуқоролар учун 86 та давлат фуқароларига визасиз ва 57 та давлат фуқароларига соддалаштирилган виза тизимини жорий этилиши ўтган йили юртимизга 6.7 миллион нафар хорижий сайёх ташриф буюрди. Бу 2016 йилга нисбатан 4.7 миллион нафарга ёки 3.3 милион нафарга кўп демакдир”[143]

Мавжуд зиёрат туризми ресурсларидан самарали фойдаланиш учун туризм инфратузулмаларини ташкил этиш ва рувожлантириш муҳим масала ҳисобланади. Бугунги кунда туристик хизматларни рувожлантириш асосий ўринни эгаллайди.

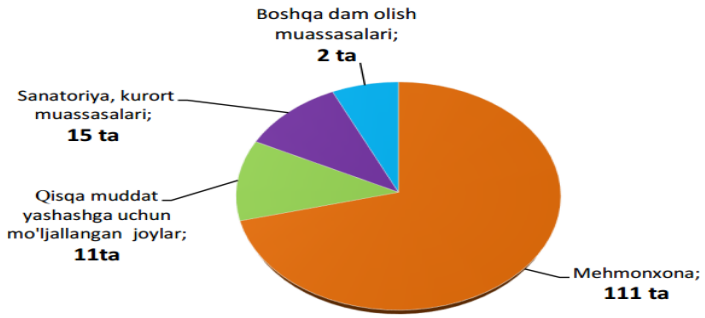
Мамалакатимизга ташриф буюрган ҳорижий сайёхлар ва зиёратчилар учун замонавий ва сифатли хизмат кўрсатиб келаётган қуйдаги хизматлар мавжуд;

- Жойлаштириш
- Овқатлантириш
- Транспорт
- Гид хизматлари
- бошқа қўшимча хизматлар

Ҳозирга кунда республикамизнинг биргина Самарқанд вилояти буйича жойлаштириш воситаларининиг кўриб чиқадиган бўлсак, вилоятда туристлар ва зиёратчилар учун “2018 йилда меҳмонхона ва шунга ўхшаш жойлаштириш воситалари сони 111 тани ташкил қилди. Улардан, 14 та бир юлдузли, 1 та икки юлдузли, 9 та тўрт юлдузли, 9 та уч юлдузли ва қолган 70 таси эса тоифага эга бўлмаган меҳмонхоналардир”[144] (1-расм).

1-расм

**2018 yilda Samarqand viloyatida jamoaviy joylashtirish vositalari**




Ушбу меҳмонхоналар туристлар ҳамда зиёратчиларга хизматлар кўрсатиб келмоқда, лекин олиб борилган тадқиқотларимиз натижасида баъзи хизмат кўрсатиш корхоналарида зиёратачилар учун қулайлик туғдириш мақсадида қуйидаги шарт-шароитларни яратишимиз лозим деб хисоблаймиз. Жумладан;

- меҳмонхоналарда зиёратчилар учун алоҳида эътиборга олинган хоналар ташкил этилган бўлиши, ушбу номерларда фойдаланувчи учун Қуръони карим китоби бўлиши, хоналарда қиблани кўрсатувчи белгилар қўйилиши лозим;

[141] Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзаевнинг 2019 йил 5 январдаги ПФ-5611Фармонига 1- илова.
[142] Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг 2018 йил 28 декабрдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси.// “Халқ сўзи” газетаси. 2018 йил 29 декабрь.
[143] Ўзбекистон Республикаси президенти Ш.Мирзаевнинг олий мажлисга муржаатномаси 2020 йил 24 январь
[144] Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қумитаси маълумотлари асосида

- меҳмонхоналар кутиш залида туристлар ва зиёратчилар республикамиздаги миллий туристик ресурсларимиздан қисқача маълумот олишлари учун миллий туристик ресурсларимиз акс эттирилган атласлар ва видео роликлар ташкил қилиш лозим;
- умумий овқатланиш корхоналарида истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш жараёнида зиёратчилар учун алоҳида хизматларни ташкил этилиши,

яни овқатланиш корхоналарида зиёратчиларга тортиқ қилинадиган ҳалол таомлар ассортиметини шакллантириш ва кенгайтириш лозим;

- зиёрат масканларининг электрон харитасини ишлаб чиқиш;

транспорт хизматларидан фойдаланиш учун зиёратчилар учун туризм йўналиши орқали туристлар оқимини ошириш мақсадида , шу жумладан МДҲ давлатлари ва бошқа минтақалардан доимий авиақатновларни очиш ҳамда уларга имтиёзлар бериш лозим. Бундан ташқари зиёрат обидалари ҳудудлари атрофида инфратузилмасини комплекс жадал ривожлантириш керак, деб ҳисоблаймиз.

## II ШЎЪБА. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИГА РАҚАМЛАШТИРИШ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИНИ ТАДБИҚ ҚИЛИШ МУАММОЛАРИ ВА УЛАРНИНГ ЕЧИМЛАРИ

**Қ.Ж.Мирзаев –** СамИСИ профессори, и.ф.д.
**М.К.Жонузоқов –** СамИСИ, 1-курс магистр

# РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ АСОСИДА ХИЗМАТ КЎРСАТИШНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ЙЎЛЛАРИ

**Аннотация:** *Переход к цифровой экономике в нашей республике научно обоснован, и преимущества этой экономики были рассмотрены. В статье раскрыты возможности развития сферы услуг на основе цифровых технологий.*
**Ключевые слова:** *цифровая экономика, электронные платежи, коррупция, скрытая экономика, трансформация, блокчейн-технологии в услугах, цифровая платформа.*
**Annotation:** *The transition to the digital economy in our country is scientifically justified, and the advantages of this economy have been demonstrated.The work also revealed opportunities for the development of services in the country based on digital technologies.*
**Keywords:** *digital economy, electronic payments, corruption, hidden economy, transformation, block chain technology in services, digital platform.*

Жаҳон меҳнат тақсимотида республикамиз ўрнини оширишда рақамли иқтисодиётни ривожлантириш муҳим ҳисобланади. Бугунги кунда жаҳондаги деярли барча ривожланган давлатлар иқтисодиёти рақамли технология асосида ривожланишга йуналтирилган. Бу борада мамлакатимиз Президенти Ш. Мирзиёев Олий Мажлисга мурожатномасида шундай деган эди: мамлакатимизда «… рақамли иқтисодиётга фаол ўтиш – келгуси 5 йилдаги энг устувор вазифалардан бири бўлади. Рақамли технологиялар нафақат маҳсулот ва хизматлар сифатини оширади, ортиқча харажатларни камайтиради. Шу билан бирга … энгоғириллат – коррупция балосини йўқотишда ҳам самарали воситадир»[145].

Республикамизда рақамли иқтисодиёт атамасининг миллий қонунчилигимизда қулланилганлигига унчалик кўп вақт бўлмаса-да, ушбу термин жаҳоннинг ривожланган давлатлар иқтисодиётида, аллақачон ўзининг ўрнига ва кўрсаткичларига эга бўлган. Бугунги кунда рақамли иқтисодиет дунё глобал иқтисодиётинг янги замонавий тизими сифатида янги технологиялар, платформалар ҳамда бизнес моделлар яратиш шаклида кундалик ҳаётга жорий этилмоқда ва иқтисодиётнинг мутлақо янгича тизими сифатида ривожлантириш заруриятини келтириб чиқармоқда. Рақамли иқтисодиётнинг ўтиш даври бозор иқтисодиётидан фарқли ва устунли жиҳатлари бизнинг фикримизча қуйидагилардан иборат:

1 - жадвал

**Рақамли иқтисодиётнинг устунлиги**

| Ўтиш даври бозор иқтисодиёти | Ракамли иқтисодиёт |
|---|---|
| 1. Товар моддий бойликлар асосий ресурс ҳисобланади | 1. Моддий бойликлар қайта ишланади, узатиладиган ахборот, маълумотга айлантирилади |
| 2. Товар ва хизматлар улар яратган қийматликларга қараб ҳисоб-китоб муносабатлари амалга оширилади | 2. Товарларни (эгасига) мижозларга электрон тўлов орқали тўлаш ва товарларни етказиб бериш асосида амалга оширилади |
| 3. Маҳсулот ва хизматларнинг сифати ошмайди, харажатлар ошиб боради | 3. Маҳсулот ва хизматларнинг сифати ошади, ортиқча сарф-харажатлар камайиб боради |

[145] Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг Олий Мажлисга мурожаатномаси. «Халқ сўзи» газетаси, 2020 йил, 25 январь.

| | |
|---|---|
| 4. Иқтисодиётда коррупция сақланиб қолади | 4. Коррупция балосини йўқотишга доир самарали воситадир |
| 5. «Яширин иқтисодиёт» сақланиб қолади | 5. «Яширин иқтисодиёт»га барҳам берилади, соғлом рақобат ва қулай инвестиция муҳити шаклланади |
| 6. Бошқарув жараёни вертикал ва горизонтал бошқарув тизими асосида ривожланади | 6. Бошқарувда «электрон ҳукумат» тизими жорий этилади |
| 7. Таълим тизими белгиланган давлат таълим стандартлари асосида ривожланади | 7. Таълим тизимининг барча босқичларида ахборот технологиялар жорий этилади, замонавий «IT-парк»лар барпо этилади, тизим юқори таълим технологиялари асосида ривожланади |
| 8. Олий ўқув юртлари белгиланган давлат таълим стандартлари асосида ривожланади | 8. Олий таълим тизимида ўқув жараёнида кредит-модул тизими жорий этилади, илм-фан ютуқ-ларининг электрон платформаси яратилади, республикамиз олий ўқув юртлари нуфузли хорижий университетлар билан хамкорликда трансформация қилинади |
| 9. Республикамиз иқтисодиёти мо-дернизация ва диверсификациялаш асосида ривожлантирилади, ёш авлодни маънавиятли ва маданиятли қилиб тарбиялайдиган бозор иқтисодиёти фаолият юритади | 9. Республикамизда илм-фан равнақ топган, ёшларни чуқур билим ва юксак манавият ҳамда маданият эгаси қилиб тарбиялайдиган, рақобатбар-дош рақамли иқтисодиёт шаклланади |

Мамлакатимизда рақамли иқтисодиётни ривожлантиришнинг хуқуқий асослари яратилган бўлиб, улар 2018 йил 20 июлдаги Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасида рақамли иқтисодиётни ривожлантириш чора тадбирлари тўғрисида»ги ПК-3832сонли қарори ҳамда республикамизда рақамли иқтисодиётни тараққий эттиришга бағишланган бир қатор бошқа хуқуқий -меъёрий ҳужжатлар ҳисобланади.

Бугунги кунда республикамизда рақамли иқтисодиётнинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 2019 йилдаги маълумотларга кўра 2,2 фоизни ташкил этгани ҳолда иқтисодиётимизда мавжуд ички имкониятларга кўра бу кўрсаткични кескин ошириш мумкин. Таъкидлаш жоизки, рақамли иқтисодиётни турли тармоқлар даражасида, айниқса хизмат кўрсатиш соҳаси бўйича ривожлантириш муҳим вазифалардан бири ҳисобланади. «Жорий йилда рақамли иқтисодиётни ривожлантириш бўйича туб бурилиш қилишимиз керак. Биринчи навбатда … кадастр, соғлиқни сақлаш, таълим, архив соҳаларини тўлиқ рақамлаштириш лозим»[146]. Шундай экан республикамизда рақамли иқтисодиётга босқичма-босқич ўтадиган тармоқ ва соҳалар ичида хизматлар соҳасида рақамли иқтисодиёт биринчилардан бўлиб жорий этилади.

Таҳлиллар натижасига кўра, республикамизда хизматлар соҳасида рақамлаштириш қуйидаги рақамли технологиялар элементлари асосида амалга оширилади, жумладан:

1. Хизматларсоҳасини рақамли маълумотлар асосида ривожлантириш. Бунда энгасосий вазифа интернет фойдаланувчиларини сонини кўпайиб бориши ҳисобланади. Маълумотларга кўра 2020 йилбошида Ўзбекистонда интернетдан фойдаланувчилардан сони 22 миллионни ташкил этган.[147]

[146] Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг Олий Мажлисга мурожаатномаси. «Халқ сўзи» газетаси, 2020 йил, 25 январь.

[147] CentralAsia.co. Республика коммуникация ва ахборот технологиялар ривожлантириш вазирлиги маълумоти.

2. Хизматлар соҳасини рақамли платформа элементи фойдаланиб, иштирокчиларини ўзаро манфаатли алгоритмлаштириш асосида ривожлантириш имконияти яратилади.

3. Хизматлар соҳасини блокчейн технологияси, яъни тизим иштирокчилари воситачисиз, бир-бирига маблағларни ишончли тарзда узатиш имконини берувчи технология асосида ривожлантиради.

Республикамизда хизматлар соҳасини рақамли технология асосида ривожлантиришда қуйидаги имкониятлар яратилади:

1. Республикамизда хизматлар соҳаси бўйича маълумотларнинг ахборот айланиши сифатлироқ ва тезроқ бўлади;

2. Мамлакатимиз иқтисодиётидаги хизматлар соҳаси билан боғлиқ турли коррупция кўринишларига барҳам берилади;

3. Хизматлар соҳасида турли тўловлар, ҳисоб – китоблар ортиқча харажатларсиз амалга ошиши натижасида (ишлаб чиқилаётган) хизмат кўрсатилаётган маҳсулот ва хизматларнинг таннархи арзонлашади;

4. Хизмат кўрсатишда муҳим бўлган товар ва хизматлар тўғрисида аниқроқ, тезроқ вакўпроқ ахборотлар олиш имкониятига эга бўлинади;

5. Хизмат кўрсатишдаги солиқ хизматлари ўз вақтида масофавий электрон тарзда тўғри тўланиш имконияти яратилиши натижасида бюджет таҳчиллиги камаяди ҳамда иқтисодиётдаги яширин ҳисоб-китобларга барҳам берилади.

6. Хизматлар соҳасида рақамли технологияларни қуллаш натижасида маблағларни самарасиз, мақсадсиз ва бефойда сарфланишига йўл қўйилмайди.

7. Хизматлар соҳасида электрон ҳужжатлар айланмаси амал қилиш натижасида ахборотларни нотўғри узатилишига, яширишга ёки турли ноқонуний холатлар содир этилиши барҳам топади.

8. Хизматлар соҳасини фаолияти ва уни ривожланиши рақамли технологиялар асосида амалга оширилади.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, таъкидлаш жоизки, жаҳон иқтисодиётини инновацион асосда ривожланишини амалга ошираётган рақамли иқтисодиёт республикамизда ҳам иқтисодиётдаги етакчи соҳа -хизматлар соҳасини жадал тараққий эттириши учун муҳим асос бўлиб хизмат қилади.

**Адабиётлар рўйхати:**

**1.** Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг Олий Мажлисга мурожаатномаси. «Халқ сўзи» газетаси, 2020 йил, 25 январь.

**2.** Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг Олий Мажлисга мурожаатномаси. «Халқ сўзи» газетаси, 2020 йил, 25 январь.

**3.** Central Asia.co. Республика коммуникация ва ахбороттехнологиялар ривожлантириш вазирлиги маълумоти.

**4.** Смородинская Н.В., Катуков Д.Д. Ключевые черты и последствия индустриальной революции. Журнал инноваций. 2017 г. № 10. Стр.81-90

**Б.Абдукаримов –** СамИСИ профессори
**Ш.Собиров -** СамИСИ магистри

## МИЛЛИЙ ИҚТИСОДИЁТ ТАРКИБИДА ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИНИНГ ҲОЛАТИ ВА РИВОЖЛАНИШ КЎРСАТКИЧЛАРИ ТАҲЛИЛИ

**Аннотация:** *В статье освещается социально-экономическая роль сферы услуг в национальной экономике и про анализированы показатели развития сферы услуг.*

**Ключевые слова:** *Сфера услуг, структурные изменения, валовой внутренний продукт, сельское хозяйство, промышленность, услуги, инвестиции, пандемия.*

**Annotation:** *The article highlights the socio-economic role of the services sector in the national economy and analyzes the indicators for the development of the services sector.*
**Keywords:** *Service sector, structural change, grossdomestic product, agriculture, industry, services, investment, pandemic.*

Иқтисодиёти тараққий топган давлатлар тажрибаси шуни кўрсатадики, ишлаб чиқаришнинг мураккаблашуви ва бозорнинг товарлар билан тўлдирилиши натижасида хизматларга бўлган талаб ўса бошлайди.

Жаҳон банкининг ҳисоб-китобларига кўра, хизмат даромадлари жаҳон ялпи ички маҳсулотининг тахминан 70 фоизини ташкил қилган. Хизмат кўрсатиш соҳасида етакчилик қилаётган мамлакатларларда, жумладан, Люксембургда хизматлар соҳасининг мамлакат ялпи ички маҳсулотидаги улуши – 88,3 фоизга, Кипрда – 87,4 фоизга, Мальтада – 85,5 фоизга, Данияда – 76,3 фоизга, Испанияда – 74,8 фоизга, Буюк Британияда – 79,6 фоизга, Америка Қўшма Штатларида – 77,6 фоизга тенг бўлган[148]. Шу боис ҳам дунё мамлакатлари миқёсида хизмат кўрсатиш соҳаси муттасил ривожланиб бормоқда.

Миллий иқтисодиётимизда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаси иқтисодиётнинг тез ривожланувчи тармоқларидан бири ҳисобланади. Ўзбекистонда амалга оширилаётган иқтисодий ислоҳотлар, иқтисодиётнинг барча жабҳалари сингари хизмат кўрсатиш соҳасида ҳам туб ўзгаришларга олиб келди.Хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш даражасини янада ошириш, аҳолига янги замонавий ва сифатли хизмат турлари кўрсатиш, иқтисодий ўсишни таъминлаш ва аҳоли, биринчи навбатда, қишлоқ жойларда бандлик масаласини ҳал этишда хизмат кўрсатиш соҳасининг ролини кучайтириш мақсадида мамлакатимизда бир қатор ижобий ишлар амалга оширилмоқда.

Ўзбекистон Республикасининг Президенти томонидан 2017 йил 7 февралда 2017-2021-йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантириш-нинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси қабул қилинди. Ҳаракатлар стратегиясининг “Иқтисодиётни ривожлантириш ва либераллаштиришнинг устувор йўналишлари” номли учинчи йўналишида хизмат кўрсатиш соҳасини жадал ривожлантириш, ялпи ички маҳсулотни шакллантиришда хизматларнинг ўрни ва улушини ошириш, кўрсатилаётган хизматлар таркибини, энг аввало, уларнинг замонавий юқори технологик турлари ҳисобига тубдан ўзгартириш энг муҳим вазифалар сифатида белгиланган[149].

Хизматлар соҳасидаги мавжуд муаммоларнинг ўрганилиши ва уларни ҳал этилиши ўзининг ижобий натижаларини бермоқда. Жумладан, 2019 йилда кўрсатилган хизматлар ҳажми 190356,0 млрд.сўмни ташкил этиб, 2018 йилга нисбатан 12,5 фоизга[150] ошди.

Маълумки, иқтисодиётнинг умумлашган кўрсаткичларидан бири – бу ялпи ички маҳсулотдир. У мамлакатдаги бутун иқтисодий фаолиятнинг тўла ифодаси ҳисобланади. Ялпи ички маҳсулот мамлакатдаги барча корхоналарнинг йиллик фаолиятинатижасидир. Уни яратишда барча ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш корхоналари иштирок этади. Ялпи ички маҳсулот таркибида хизматлар соҳаси муҳим ва салмоқли ўрин тутади (1-диаграмма).

Келтирилган 1-диаграмма **маълумотлари далолат берадики, хизматлар соҳасининг мамлакат**ЯИМ таркибидаги улуши 2019 йили 2018 ва 2017 йилларга нисбатан, мос равишда, 0,4 ва 2,6 пунктга пасайган. Бундай ҳолат миллий иқтисодиётнинг ишлаб чиқариш тармоқларида, хусусан қурилишда ишлаб чиқаришнинг кескин ўсиши билан изоҳланади.

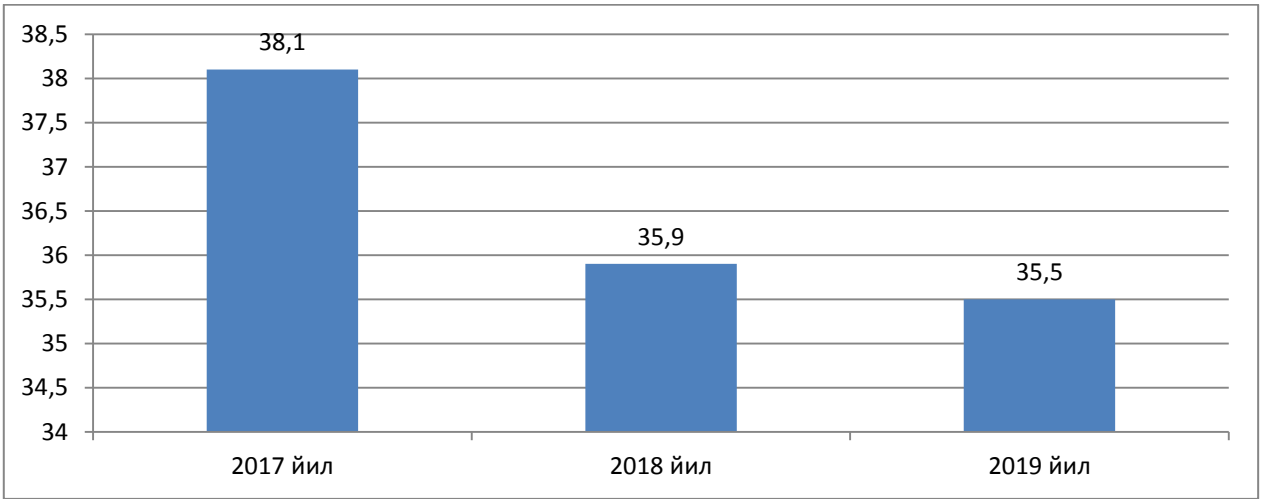
Ҳозирги кунда мамлакатимизда хизматларнинг юқори технологияларга асосланган ва бозор иқтисодиётига хос бўлган турлари (алоқа ва ахборотлаштириш, компьютер дастурлаш, банк, суғурта, лизинг, сайёҳлик-экскурсия)жадал суръатлар билан ривожланмоқда. Умуман олганда, хизматлар хилма-хилдир: аҳолига чакана савдо хизмати кўрсатиш, автомобилларни,

[148] http://www.biznes-daily.uz/ru/birjaexpert/56882-uzbkistonda-xizmatlar-bozorining-tarkibiy-xususiyati (2016 йил 1 январь ҳолати бўйича)

[149] Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси. 7 б. http:// www.lex.uz.

[150] https://stat.uz/uploads/doklad/2019/yanvar-dekabr/uz/10.pdf

маиший техникаларни таъмирлаш, йўловчиларни ва юкларни ташиш, таълим ва маслаҳат бериш, маиший хизматлар, тиббиёт хизматлари ва бошқа фаолият турлари.




**1-диаграмма. ЯИМ таркибида хизмат кўрсатиш соҳасининг улуши, фоизда**[151]

Хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш, аввало уни иқтисодиётда қандай ҳолатда эканлигини аниқлаб ўрганиб чиқиб, таҳлил қилиш лозим бўлади. Шу сабабли бизлар таҳлилни республикамизда хизмат кўрсатиш тармоқлари ҳолатини ўрганишдан бошладик (1-жадвал)

**1–жадвал**

**Ўзбекистонда 2019 йилда хизмат кўрсатиш сохасининг холати**[152]

| Хизматлар турлари | Млрд. сўм | 2018 йилга нисбатан ўзгариши, % да | Жамига нисбатан, % да |
|---|---|---|---|
| | | | |
| **Хизматлар – жами** | **190356,0** | **112,5** | **100,0** |
| *шу жумладанасосий турлари бўйича:* | | | |
| транспорт хизматлари | 53576,5 | 105,6 | 28,1 |
| шу жумладан: автотранспорт хизматлари | 25279,1 | 103,5 | 13,3 |
| савдо хизматлари | 47693,3 | 105,1 | 25,1 |
| молиявий хизматлар | 34635,0 | 154,6 | 18,2 |
| алоқава ахборотлаштириш хизматлари | 10869,2 | 108,0 | 5,7 |
| таълим соҳасидаги хизматлар | 6990,4 | 106,8 | 3,7 |
| кўчмас мулк билан боғлиқ хизматлар | 5862,2 | 103,1 | 3,1 |
| яшаш ва овқатланиш хизматлари | 5715,9 | 105,6 | 3,0 |
| шахсий хизматлар | 4564,8 | 103,7 | 2,4 |
| меъморчилик, муҳандисликизланишлари, техник синовлар ва таҳлилсоҳасидагихизматлар | 4039,0 | 108,1 | 2,1 |
| ижара хизматлари | 3952,3 | 104,1 | 2,1 |
| компьютерлар вамаишийтоварларни таъмирлаш бўйича хизматлар | 3102,1 | 103,7 | 1,6 |
| соғлиқни сақлаш соҳасидаги хизматлар | 2930,3 | 113,4 | 1,5 |
| бошқа хизматлар | 6425,0 | 102,8 | 3,4 |

[151] https://stat.uz/uploads/doklad/2019/yanvar-dekabr/uz/1.pdf
[152] https://stat.uz/uploads/doklad/2019/yanvar-dekabr/uz/10.pdf

Келтирилган 1-жадвал маълумотлари ҳисоб-китоби шуни кўрсат-моқдаки, мамлакатда жами хизматлар 2019 йилда 190356,0 млрд. сўмни ташкил этиб, 2018 йилга нисбатан 112,5 фоизга кўпайган. 2019 йилда 2018 йилга нисбатан энг юқори ўсиш кўрсаткичи молиявий хизматларда кузатилиб 154,6 фоизни ташкил этган.Умуман олганда барча хизмат кўрсатиш турларида ижобий ўсиш тенденцияси кузатилган. 2019 йилда хизматлар таркибида энг катта улуш транспорт хизматларига тегишли бўлган. Уларга жами хизматларнинг 28,1 фоизи, савдо хизматларига – 25,1 фоиз, молиявий хизматларга - 18,2 фоиз, алоқа ва ахборотлаштириш хизматларига - 5,7 фоиз ва таълим хизматларига - 3,7 фоиз тўғри келган.

Ижтимоий, сиёсий ва жамоатчилик муаммоларини ҳудудларнинг иқтисодий салоҳиятини кўтармасдан, уларнинг барқарор ривожланишисиз ҳал қилиб бўлмайди. Ҳудудий сиёсат мақсадларига фақат иқтисодий жиҳатдан самарали бўлган лойиҳаларни амалга ошириш орқали эришиш мумкин.

Хизматлар соҳасининг ривожланиш даражаси аҳолининг ҳудудий ва ижтимоий ҳаракатчанлигини, янги хўжалик ҳудудларини ўзлаштириш, ишлаб чиқариш самарадорлигини ва моддий маҳсулотлар истеъмолини оширишни таъминлайди.

Кўрилаётган даврда ресурслардан самарали фойдаланиш натижасида ҳудудлар бўйича Тошкент шаҳрида кўрсатилган бозор хизматлари жами ҳажмининг ўсишига таъсир кўрсатди. 2018 йилга нисбатан ушбу ҳудудда кўрсатилган бозор хизматлари ҳажми 15132,6 млрд. сўмга ошди ва 65308,8 млрд. сўмга етди (2-жадвал).

**2–жадвал**

**Ҳудудлар кесимида 2019 йилда хизмат кўрсатиш сохасининг холати[153]**

| | **Ҳудудлар номи** | **Млрд.сўм** | **2018 йилга нисбатан ўсиши, %** | **Худудлар-нинг улуши, %** |
|---|---|---|---|---|
| | **Ўзбекистон Республикаси** | 190356,0 | 112,5 | 100,0 |
| 1 | Қорақалпоғистон Республикаси | 5584,6 | 112,0 | 2,9 |
| | ***вилоятлар*** | | | |
| 2 | Андижон | 9730,1 | 110,7 | 5,1 |
| 3 | Бухоро | 8163,9 | 110,6 | 4,3 |
| 4 | Жиззах | 4181,7 | 115,1 | 2,2 |
| 5 | Қашқадарё | 8736,9 | 110,9 | 4,6 |
| 6 | Навоий | 4847,5 | 111,3 | 2,6 |
| 7 | Наманган | 7442,9 | 110,2 | 3,9 |
| 8 | Самарқанд | 12271,1 | 108,9 | 6,4 |
| 9 | Сурхондарё | 7469,2 | 111,5 | 3,9 |
| 10 | Сирдарё | 2621,9 | 118,4 | 1,4 |
| 11 | Тошкент | 13740,2 | 107,7 | 7,2 |
| 12 | Фарғона | 11280,0 | 109,4 | 5,9 |
| 13 | Хоразм | 5673,9 | 112,5 | 3,0 |
| 14 | Тошкент шаҳри | 65308,8 | 117,2 | 34,3 |

Шу билан бирга, республикамиз худудлари орасида нисбатан юқори ўсиш кўрсаткичлар Тошкент (13740,2 млрд.сўм), Самарқанд (12271,1 млрд.сўм), Фарғона (11280,0 млрд. сўм) ва Андижон (9730,1 млрд. сўм) вилоятларида қайд этилди.

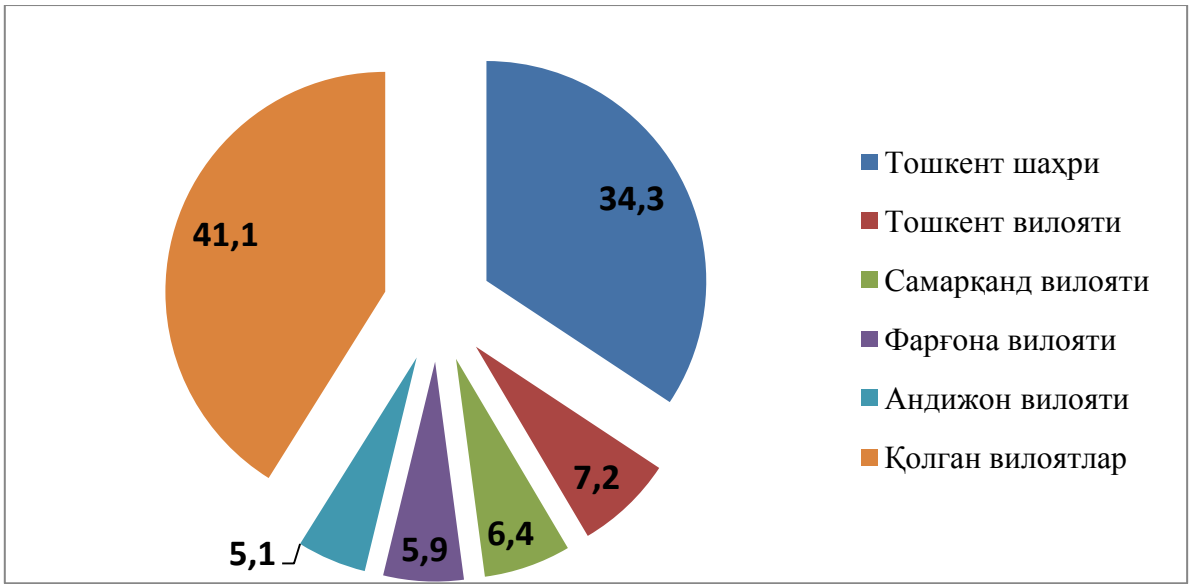
2018 йилга солиштирганда 2019 йилда республикамизда хизмат кўрсатиш соҳасида юқори ўсиш суръатлари Сирдарё (118,4 %), Жиззах (115,1 %), Хоразм (112,5 %) вилоятлари,

[153] https://stat.uz/uploads/doklad/2019/yanvar-dekabr/uz/10.pdf

Қорақалпоғистон Республикаси (112,0 %) ва Тошкент шаҳрида (117,2 %) қайд этилди. Нисбатан паст ўсиш суръатлари Тошкент (107,7 %), Самарқанд (108,9 %), Фарғона (109,4 %) ва Наманган (110,2 %) вилоятларида кузатилди.

Хизматларнинг жами ҳажмида Тошкент шаҳрининг улуши энг аҳамиятли бўлиб, 34,3 % ни ташкил этади. Бу аҳоли реал даромадлари бошқа вилоятлардан кўра юқорироқ эканлиги билан изоҳланади. Бундан ташқари, энг катта улуш Тошкент (7,2 %), Самарқанд (6,4 %), Фарғона (5,9 %) ва Андижон (5,1 %) вилоятларида қайд этилди.

Хизматлар соҳасининг энг паст кўрсаткичлари Сирдарё (1,4 %), Жиззах (2,2 %), Навоий (2,6 %), Хоразм (3,0 %) вилоятлари ва Қорақалпоғистон Республикасида (2,9 %) аниқланди (2-диаграмма).




**2-диаграмма. Ҳудудлар кесимида 2019 йилда хизмат кўрсатиш соҳасининг таркиби, фоизда**[154]

Ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодиёти биринчи галда инсон манфаатларини кўзлайди. Инсонга муносиб турмуш шароитларини яратиш вазифасини ижобий ҳал этилиши хизмат кўрсатиш соҳасининг тараққиётига боғлиқ.

Кичик тадбиркорлик субъектлари мамлакатда хизматлар соҳасини ривожлантиришда катта аҳамиятга эга ва шунга кўра, тадбиркорлик ташаббусларини рағбатлантириш соҳасида давлат томонидан қўллаб-қувватланиши зарур.

Республикада 2019 йилда жами 398,1 мингта фаолият кўрсатаётган корхона ва ташкилотлар қайд этилди. Шундан, хизматлар соҳасида 261 мингдан ортиқ корхона ва ташкилотлар фаолият кўрсатмоқда. Ушбу кўрсаткич ўтган йилнинг мос даврига нисбатан 23,0 фоизга ошди. Хизматлар соҳасида фаолият кўрсатаётган корхона ва ташкилотларнинг улуши сезиларли даражада салмоқли бўлиб 65,8 фоизни ташкил этди (3-диаграмма).

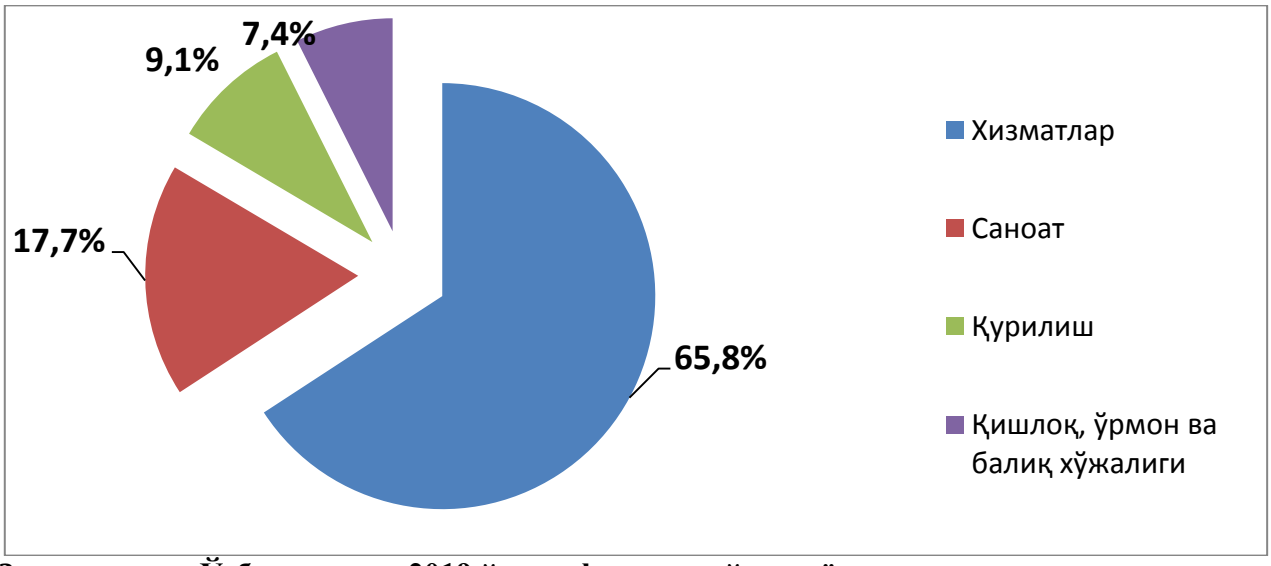
3-диаграмма маълумотларидан кўриниб турибдики, кузатилаётган даврда саноат соҳасида фаолият кўрсатаётган корхона ва ташкилотларнинг улуши - 17,7 %, қурилиш - 9,1 % га етди ва атиги 7,4 % қишлоқ, ўрмон ва балиқ хўжалиги соҳаси ҳиссасига тўғри келди.

Ҳозирги кунда иқтисодиётнинг муҳим тармоқларидан бири бўлган хизматлар соҳасининг ўрни жуда катта аҳамиятга эгадир. Бу ишлаб чиқаришнинг мураккаблашуви, бозорни кунлик ва шахсий талабдан келиб чиққан ҳолда товарлар билан тўлдириш, жамият ҳаётини янгиловчи илмий-технологик тараққиётнинг жадал ўсиши билан боғлиқдир.

Бугунги кунда давлатлар иқтисодиёти асосан бир тармоққа боғланиб қолгани туфайли ташқи иқтисодий таъсирлар натижасида уларнинг иқтисодиёти инқироз ёқасига келиб

[154] https://stat.uz/uploads/doklad/2019/yanvar-dekabr/uz/10.pdf

қолган. Зеро, ҳатто катта фойда келтирган тақдирда ҳам, иқтисодиётда бир тармоқ устунлигига имкон яратиш самарали натижа бермайди. Бинобарин, глобализация шароитида биргина тармоққа боғланиб қолиш келажакда хавф-хатар туғдириши эҳтимолдан холи эмас. Бунга туризм соҳасига боғланиб қолган Миср, Туркия, Франция, Греция ва бошқа давлатларни мисол келтириш мумкин. Айниқса 2019 йил декабрь ойи якунида Хитой Халқ Республикаси Хубей провинцияси маркази бўлган Ухан шаҳрида пайдо бўлган «**COVID-19**» вирусива унинг туризм соҳасига таъсири мисолида ишонч ҳосил қилса бўлади. Бунинг учун Ўзбекистон миллий иқтисодиёти соҳадаги тармоқлар таркибини кенгайтириш ва иқтисодий ўсишда таркибий хилма-хилликни таъминлаш зарур.




**3-диаграмма. Ўзбекистонда 2019 йилда фаолият кўрсатаётган корхона ва ташкилотлар таркиби, фоизда**[155]

Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёт соҳаларида умумий бандлик ҳажмининг ўсишига олиб келади, бундай ҳолат эса мамлакатнинг асосий ва доимий муаммоси бўлган бандлик муаммосини ҳал қилишда муҳим аҳамият касб этади.

**Р.Х.Эргашев –** ҚарМИИ “Иқтисодиёт” кафедраси профессори, и.ф.д.
**Қ.А.Маманазаров** – ҚарМИИ катта ўқитувчиси

## ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИДА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТНИ РИВОЖЛАНТИРИШ

**Аннотация:** *В статье говорится, что в результате полноценного внедрения цифровой экономики в сфере услуг возможно эффективное использование ресурсной базы отрасли и реализация наиболее перспективных проектов.*
**Ключевые слова:** *цифровая экономика, сферу услуг, бизнес-процессов ,интернет- торговля, цифровой туризм*
**Annotation:** *The article says that as a result of the full implementation of the digital economy in the services sector, it is possible to effectively use the resource base of the industry and implement the most promising projects.*
**Keywords:** *digital economy, service industry, business processes, e-commerce, digital tourism*

Ҳозирги кунда рақамли иқтисодиётнинг дунё миқёсида тутган ўрни ва унинг ривожланиш тенденциялари тобора ортиб бормоқда. Мисол учун, маълумотлар оқими

[155] https://stat.uz/uploads/doklad/2019/yanvar-dekabr/uz/10.pdf. Фермер ва деҳқон хўжаликларидан ташқари

кўламининг ўзгариши интернет протоколи (IP) га асосланган глобал трафик ҳажмининг 1992 йилда кунига 100 гигабайтни ташкил этган бўлса, 2019 йилда бу кўрсаткич секундига 89000 Гб дан ошди. Бу маълумотлар рақамли иқтисодиёт ривожланишининг дастлабки босқичига тегишли эканини ҳисобга олсак, унинг ривожланиши суръати тўғрисида тасаввур ҳосил қилиш қийин эмас. Прогнозларга кўра, 2022 йилга келиб глобал IP-трафик ҳажми секундига 150700 Гб га етади, бу Интернет тармоғида янги фойдаланувчиларнинг кўпайиши ва Интернетнинг янада кенгайиши натижасида амалга ошади[156].

Жаҳон миқёсида олиб қарайдиган бўлсак, рақамли иқтисодиётнинг ривожланиш географиясида икки мамлакат етакчи ўринни эгаллаб турибди. Булар АҚШ ва Хитой. Бу мамлакатларга блокчейн технологияси билан боғлиқ бўлган барча патентларнинг 75 фоизи, “Internet of Things (Нарсалар интернети)”га[157] сарфланадиган харажатларнинг 50 фоизи ва булутли ҳисоблаш очиқ технологиялари глобал бозорининг 75 фоизидан ортиғи тўғри келади. Энг диққатга сазовор томони шундаки, улар дунёдаги 70 та энг йирик рақамли платформаларнинг бозор капиталлашувининг 90фоизини назорат қилишади. технологияларда глобал устунликка интилишнинг оқибатида юзага келади. АҚШ ва Хитойнинг ЯИМ ҳажми бўйича жаҳонда биринчи ва иккинчи ўринларни эгаллаб турганлигини эътиборга олсак, рақамли технологияларнинг мамлакат иқтисодиётини ривожлантиришда стратегик аҳамиятга эга эканлигига яна бир бор ишонч ҳосил қилиш мумкин.

Ҳозирги пайтда компьютерлаштириш ва юқори технологиялар асрида рақамли иқтисодиёт хизмат кўрсатиш соҳасидакенг кўламда ривожланмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Рақамли иқтисодиёт ва электрон ҳукуматни кенг жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги2020 йил 28 апрелдаги, ПҚ-4699-сонли Қарори асосида 2023 йилга келиб рақамли иқтисодиётнинг мамлакат ялпи ички маҳсулотидаги улушини 2 бараварга кўпайтиришни назарда тутилган. Иқтисодиётни ривожлантириш стратегияси хизмат кўрсатиш соҳасини равнақ топтириш, тадбиркорда ташаббускорликни кучайтириш, молиявий ресурслар билан таъминлаш каби омилларга асосланади. Иқтисодиётда чуқур таркибий ўзгаришларни амалга ошириш ҳисобига 2035 йилга бориб, мамлакат ялпи ички маҳсулоти 122 миллиард долларга етказилади. Ўсиш суръатининг бундай кўламини белгилашда ЯИМнинг номинал ўсиши, иқтисодиёт самарадорлиги, аҳоли жон бошига даромадлар ошиши ҳисобга олинган.

Хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш бўлимида меҳнат бозори ҳисобига инсон капиталини ривожлантириш, аҳолининг барча қатламларини сифатли хизмат кўрсатиш билан қамраб олиш, ушбу соҳада илм-фан ва инновацияларни ривожлантириш орқали аҳолига хизмат кўрсатишни яхшилаш кўрсаткичларини ошириш, илғор фикрлайдиган янги авлодни шакллантириш, мамлакатнинг миллий туризм ва хизмат кўрсатиш брендини халқаро миқёсда оммалаштириш каби мақсадлар баён этилади.

Ўзбекистонни 2035 йилгача ривожлантириш стратегияси Ҳаракатлар стратегиясининг мантиқий давоми бўлиб, юртимиз тараққиётида янги саҳифа очиши билан аҳамиятлидир. Стратегия лойиҳасида белгиланган марраларга эришиш хизмат кўрсатиш соҳасида ислоҳотларни босқичма-босқич, аниқ муддатларда руёбга чиқариш прогнозлари ишлаб чиқилиши зарур.

Ҳаракатлар стратегиясини 2035 йилларда амалга оширишда рақамли иқтисодиёт муҳим роль ўйнайди.

---

[156] БМТ савдо ва ривожланиш конференцияси. Рақамли иқтисодиёт бўйича ҳисобот (2019). https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_overview_ru.pdf

[5]Internet of Things, IoT – қурилмаларни компютер тармоғига бирлаштирадиган ва уларга дастурий таъминот, амалий дастурлар ёки техник воситалардан фойдаланган ҳолда маълумотларни тўплаш, таҳлил қилиш, қайта ишлаш ва бошқа объектларга узатиш имконини берадиган технология.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномасида таъкидлаганидек: “...рақамли иқтисодиётни шакллантириш керакли инфратузилма, кўп маблағ ва меҳнат ресурсларини талаб этишини жуда яхши биламиз. Бироқ, қанчалик қийин бўлма-син, бу ишга бугун киришмасак, қачон киришамиз?! Эртага жуда кеч бўлади. Шу боис, рақамли иқтисодиётга фаол ўтиш – келгуси 5 йилдаги энг устувор вазифаларимиздан бири бўлади.Рақамли технологиялар нафақат маҳсулот ва хизматлар сифатини оширади, ортиқча харажатларни камайтиради”[158].

Ўзбекистон Республикасининг “Илм-фан ва илмий фаолият тўғрисида”ги 2019 йил 29 октябрдаги 576-сонли қонунига асосан илм-фан ва технологияларни ривожлантиришнинг устувор йўналишлари миллий иқтисодиёт рақобатбардошлиги ҳамда самарадорлигига эришиш, меҳнат унумдорлигини ошириш, янги тармоқларни яратиш, аҳоли турмуш даражаси, илм-фан ва таълим тизимларини сифат жиҳатидан юксалтириб бориш билан боғлиқ муаммоларнинг илмий ечимини таъминлаш мақсадида ишлаб чиқилади[159].

Хизмат кўрсатиш соҳасида инновация, замонавий техника ва технологиялар қўллашни амалга ошириш учун рақамлм иқтисодиётдан кенг фойдаланиш зарур. Хизмат кўрсатиш соҳасидаги иқтисодий жараёнларни рақамлаштириш нафақат бевосита ахборот-коммуникация тармоғини, балки мамлакат хўжалик фаолиятининг барча соҳаларини ҳам қамраб оладиган кенг қамровли тенденцияга айланиб бормоқда.

Хизмат кўрсатиш соҳасида интернет-савдо, рақамли туризмлар, «ақлли» электр-тармоқ тизимлари, учувчисиз транспорт, шахсийлаштирилган хизмат кўрсатиш соҳасида рақамли иқтисодиёт инқилоби кучли ҳис қилинмоқда.

Шу сабабли Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 22 ноябрда қабул қилинган қарорида таъкидланишича: «Рақамли иқтисодиётни жадал ривожлантириш учун шарт-шароитлар яратиш, давлат бошқаруви тизимини янада такомиллаштириш, ундан фойдаланиш имкониятларини кенгайтириш, замонавий инфратузилмани қўллаш муҳим аҳамиятга эга» [160] деб кўрсатилиши рақамли иқтисодиётни ривожлантириш инфратузилмасини амалга ошириш кўзда тутилган.

Хизмат кўрсатиш соҳасида бизнес-жараённи рақамли ўзгартиришнинг мазмуни вазифаларни жараён кўрсаткичлари ўртасида узатиш жараёнини автоматлаштиришдан иборат бўлиб, буни аллақчонлар BPMC (Business Process Management Cuite) синфидаги тизимлар ёрдамида бажариш мумкин бўлган. Рақамли ўзгартиришнинг иккинчи босқичи алоҳида операцияларни бажаришни автоматлаштириш ҳисобланади. Масалан, мижознинг ишончлилигини баҳолаш, худди ўқув курси тингловчилари орасида тест синови ўтказиш каби, автоматик равишда амалга оширилади. Хизмат кўрсатиш соҳасида операцияларни автоматлаштириш учун кўпинча математик алгоритмлар ёки ҳатто сунъий интеллект асосида мустақил равишда қарор қабул қиладиган «рақамли роботлар» фойдаланилади.

Хизмат кўрсатиш соҳасида рақамли иқтисодиётни ривожлантириш натижасида:

- рақамли иқтисодиётнинг технологик, ҳолатий, ташкилий-ҳуқуқий ҳамда институционал ҳусусиятяларини инобатга олган вазиятларни тўғри моделлаштириш, рақамли иқтисодиёт инфратузилмасини ташкил этиш, “блокчейн” технологияларнинг моҳиятини англаб етиш ва глобал ахборот ресурс базаларидан самарали фойдаланиш усул ва йўллари яхшиланади***;***
- рақамли иқтисодиётни ривожлантириш, “блокчейн” технологияларини жорий этиш, давлат хусусий шериклик шартларида рақамли иқтисодиётни ривожлантириш, крипто-биржалар фаолиятини ташкил этиш, энг истиқболли ва стратегик муҳим лойиҳаларни амалга ошириш мумкин;

---

[158] Мирзиёев Ш.М. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. // Халқ сўзи, 24.01.2020 йил.

[159]Ўзбекистон Республикасининг “Илм-фан ва илмий фаолият тўғрисида”ги Қонуни, 29 октябр 2019 йил.

[160] Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш мақсадида рақамли инфратузилмани янада модернизация қилиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Қарори// «Халқ сўзи» газетаси, 22 ноябрь 2018 йил

- рақамли трансформациясининг ижобий ҳамда салбий оқибатлари, уларга таъсир этувчи омилларни аниқлаш, рақамли иқтисодиётнинг макро ҳамда микро даражадаги кўрсаткичларга таъсирини баҳолаш, рақамли трансформация самарадорлигини баҳолаш, ахборот хавфсизлиги муаммоларини аниқлаш ва давлат хусусий шерикчилик асосида рақамли иқтисодиётни ривожлантириш учун платформалар ташкил этишга эришилади.

**Н.А.Ибрагимов –** и.ф.д., СамИСИ “Молия ва суғурта хизматлари” кафедраси профессори в.б., “MARAKANDA TRAVEL” МЧЖ директори ўринбосари

## РАҚАМЛИ ТЕХНОЛОГИЯЛАРНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ОРҚАЛИ ТУРИЗМ СОҲАСИНИ КАРАНТИНДАН КЕЙИН ТИКЛАШ ЙЎНАЛИШЛАРИ

***Аннотация:*** *В данной статье представлены направления посткарантинного восстановления туристической индустрии через развитие цифровых технологий.*

***Ключевые слова:*** *цифровая экономика, туризм, субъекты хозяйствования, мобильная связь, виртуальные музеи, туристические объекты.*

***Annotation:*** *This article presents the directions of post-quarantine restoration of the tourism industry through the development of digital technologies.*

***Key words:*** *digital economy, tourism, business entities, mobile communications, virtual museums, tourist sites.*

Коронавирус COVID – 19 инфекцияси тарқалишини мамлакатлардаги карантин тадбирлари биринчилардан бўлиб дунё туризм индустриясига зарба бўлди, қисқа вақтда барча чегаралар ёпилди, мамлакатлараро авиа, темирйўл ва бошқа транспорт қатновлари тўхтатилди, ресторанлар, кафелар, кўнгилочар жойлар, зиёратгоҳлар, туристик объектлар эшиклари бекилди. Туризм ва унга бевосита боғлиқ соҳаларда миллионлаб аҳоли ишсизлар армиясига қўшилди.

Коронавирус инфекцияси тарқалиши мамлакатларда назоратга олиниб, касалга чалинганларни яккалаш, интенсив даволаш амалга оширилиб, касалланганлар камайиб, тўлиқ даволаниб чиққанлар кўпайган сари карантин чекланишлари юмшатила бошланди, иқтисодиёт субъектлари ўз фаолиятини тиклашга киришди.

Карантиндан кейин туризм соҳаси қачон тикланади? Қанақа қўшимча воситалар ва ҳаракатлар туризмни тиклашга хизмат қилиши мумкин?

Бизнинг фикримизча, рақамли технологиялар туризмни қутқарувчи белбоғ бўлиши мумкин. Барча ёшдаги фуқаролар кейинги йилларда мобил алоқа ва Интернет тармоқларидан фойдаланишда фаоллашишмоқда. Коронавирус пандемияси даврида бу алоқа воситалари орқали ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш маротаба ошди, масофавий ўқитиш, тадбиркорлик хизматларини кўрсатиш янада кенгайди, янги-янги мобил иловалар пайдо бўлди.

Бугунгача сайёҳлар у ёки бу мамлакат ёки ҳудуд туристик имкониятлари ҳақида махсус адабиётлар, телевидение, газета ва журналлар, махсус буклетлар, кейинчалик веб сайтлар орқали маълумот олишарди. Охирги йилларда ижтимоий тармоқлар орқали ҳам туризм объектлари тарғиб қилинмоқда. Эндиликда рақамли технологияларга, мобил иловалар орқали у ёки бу хизмат турини кўрсатишни реклама қилиш, янги маҳсулотларга талабни шакллантириш энг асосий восита бўлиб келмоқда. Туризм ва меҳмондўстлик индустриясида, менимча, бу воситаларсиз хизматларни туризм хизматлари харидорларига етиб бориш имкони йўқ бўлса керак.

Туризм асосий даромад манбаи бўлган мамлакатлар, шаҳарлар, ҳаттоки, алоҳида туристик объектлар рақамли технологияларга асосланган ҳолда ўзларининг туристик салоҳиятларини турли тилларда тарғиб қилишмоқда. Санкт-Петербургдаги Эрмитаж, Лондондаги Британия, Мадриддаги Прадо, Франциядаги Лувр, Салвадор Дале каби музейлар коронавирус пандемияси сабаб виртуал саёҳат қилиш имкониятини яратди. Сайёҳлар дунёнинг қайси бурчагида бўлишидан қатъи назар ўз мобил ёки компьютер қурилмаларидан

виртуал саёҳат қилишлари мумкин. Кўрган лавҳалар асосида шу объектларга сайр қилиб, ўз кўзи билан кўриш режасини қабул қилиши мумкин.

Ўзбекистонда ҳам виртуал музейлар ташкил этиш устида иш бошланган. VRonica Start-Up лойиҳаси томонидан коронавирус пандемияси муносабати билан ҳаракатланиш чекланишлари сабабли учун беғараз тарзда VR форматда Ўзбекистон давлат санъати музейи, Амалий санъат музейи, Ўзбекистон табиати давлат музейи, Тимурийлар тарихи давлат музейи, Ўзбекистон тарихи давлат музейи ҳамда Абдулла Қаҳҳор уй-музейи суратга туширилиб, он-лайн тарзда Интернетда намойиш қилиш учун илиб қўйилган. Қолган музейлар бўйича ҳам иш олиб борилмоқда.

Самарқанд давлат музей-қўриқхонасига тегишли 6 тарихий обида, 9 музей ва уларда сақланятган 250 мингдан ортиқ экспонатлар бўйича қисқа метражли фильмлар тайёрланаяпти. Бир қатор фильмлар ижтимоий тармоқларда жойлаштирилиб, минглаб обуначиларни жалб қилган.

Бугунги кунда Ўзбекистон Республикаси туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси ва унинг ҳузуридаги Миллий PR-марказ online-tourism.uz сайти устида иш олиб боришмоқда. Бу сайт орқали мамлакатимиз туристик салоҳияти янада кенгроқ рақамли технологиялар воситалари орқали дунёга тарқалади.

Туризм фақатгина тарихий ёдгорлик ва музейлар эмас, туризмни меҳмонхона, ресторан ва кафеларсиз, кўнгилочар муассасаларисиз тасаввур қилиб бўлмайди.

Шунинг учун, рақамли технологиялар фойдаланилган ҳолда меҳмонхоналар ва уларда меҳмонларга яратилган барча шароитлар акс этган виртуал, жонли кўринишдаги тасвирлар тайёрланиши, вебсайтларда жойлаштирилиши ҳамда оммабоп ижтимоий тармоқларда ҳам иштироги таъминланиши уларнинг жозибадорлигини оширади. Бу тасвирларда меҳмонхонадаги тозалик, коронавирус пандемиясидан кейинги касалликни олдини олиш чораларининг (яккаланиш, ижтимоий масофа сақлаш, дезинфекция тадбирларининг белгиланган тартибда амалга оширилиши, меҳмонхона ишчи ва хизматчиларининг доимий асосда тиббиёт ходимлари назоратида бўлишлари) амалга оширилганлигини ҳам акс эттирилганда меҳмонхона янада жозибадор бўлади.

Худди шундай, ресторанлар, кафелар ва кўнгилочар муассасалар ҳам ўзларининг хизматлари даражасини кўрсатадиган,VR каби замонавий дастурлар асосидатайёрланган, Интернет тармоқлари орқали сифатли юбориладиган, ижтимоий тармоқлар орқали жозибадор қилиб тарғибот қилинадиган тасвирлар яратишлари жуда муҳимдир.

2019 йил маълумотларига кўра, Ўзбекистонга бўлган туристлар оқимининг 6% Марказий Осиё мамлакатларига тўғри келади, ҳар 10 та туристдан 8 таси Россия, Украина ва Беларусдан келган. Бу мамлакатларда Ўзбекистонга сафар қилиш афзалликлари бўйича Ўзбекистон хусусий туристик ташкилотлар ассоциацияси Миллий PR-марказ билан биргаликда бир қатор тадбирлар амалга оширишмоқда. Шуларга асосан, маҳаллий туристик компаниялар ўз диққатларини авваламбор шу мамлакатларга қаратишлари, уларнинг давлат тилларида ва рус тилларида виртуал материаллар тайёрлашлари ва тарғибот қилишлари мақсадга мувофиқ бўлади.

Туризм индустриясини ривожида маҳаллий туризм имкониятлари деярли фойдаланилмаяпти. Охирги йилларда бу йўналишда бир қатор кенг қамровли тадбирлар амалга оширилган бўлсада, маҳаллий туризмнинг улуши камлигича қолмоқда. Бизнинг фикримизча, маҳаллий туризм коронавирус пандемиясидан сўнг яқин йилларда туризмни ривожлантириш драйвери бўлади ва унга аҳамият берган ҳудуд ва туристик компания ҳозирги инқироздан янгиланиб, иқтисодий кучли бўлиб чиқади.

Бугунги кунда амалга оширилаятган тадбирларга қўшимча тарзда қўйидаги ишларни амалга ошириш аҳамиятли деб ҳисоблаймиз:

- Мамлакатамиздаги барча туристик объектлар, зиёратгоҳлар, йўллардаги ва объектлар атрофларидаги ошхоналар, кўнгилочар муассалар ҳақида жозибадор виртуал материаллар тайёрлаш, уларни турли виртуал платформаларда, оммабоп ижтимоий тармоқларда тарғибот қилиш;

- Ҳар бир ҳудуд, туристик объект, зиёратгоҳ брендини ривожлантириш, ҳар бир объектга QR-код яратиш, объектлар ҳақида қизиқарли ва сермазмун материаллар тўплаш;
- Бу йўналишдаги, одатда замонавий рақамли технологияларга таянадиган, ёшларнинг Start Up лойиҳаларини қўллаб-қувватлаш;
- Ҳудудлардаги кўпчиликка танилмаган, лекин тарихий аҳамияти ёки зиёрат нуқтаи назаридан эътиборли бўлган объектларни маҳаллий фидоий ёш блоггерлар томонидан тарғибот қилиш, бу объектларга ташриф буюрганлар тақризларини ижтимоий тармоқларда ёритиб бориш.

Рақамли технологияларнинг имкониятлари чексиз, туризмга уларни қанчалик кенг жорий қилинса, соҳа шунчалик ютади. Ҳар бир туристик компания, шу соҳани мутасаддилари замонавий технологияларни жорий қилиш бўйича илҳор маҳаллий ва хорижий тажрибани интенсив қўлланишлари, ёш дастурчиларни янги мобил иловалар, виртуал порталлар яратишга жалб этишлари туризмни янги тараққиёт даражасига олиб чиқишга хизмат қилади.

**I.S.Tukhliyev –** Professor of Samarkand institute of economics and service, doctor of economic science.

**A.N.Muhamadiyev –** Teacher of Samarkand branch of Tashkent university of information technologies.

## DIGITAL ECONOMY AND INFORMATION SECURITY

Information security of an automated information processing system is the state of the considered automated system, in which it, on the one hand, is able to resist the destabilizing influence of external and internal information threats, and on the other hand, its presence and functioning does not create information threats to the elements of the system itself and the external environment.

The development of information technology considers the problem of information security from two positions. One part of it is cyber or electronic security, related to the safe operation of software, devices, channels.this is where the main threats are network attacks, "bookmarks", hacks, viruses, Trojans, botnets, and so on. The second part is information security, related to the impact on consciousness, with the safe functioning of minds.

From the point of view of cybersecurity, our country is a market for information and communication technologies of developed countries, which is a big problem in the formation of independence of technical and software. And now we have entered the band of new technologies, such as "blockchain", "neural networks", "artificial intelligence", "cryptocurrency", "Internet of things", "Big data", etc. And in these conditions, there is a problem of implementing these technologies. At the same time, no one discusses the development of these technologies, but only the implementation, thus the people responsible for making public decisions without understanding the meaning of what is happening are pushing the country into the abyss of information dependence on developed countries.

Considering the problem of introducing cryptocurrencies, such as bitcoin, we do not fully understand all the consequences at the economic level. For example, the world statistics of transactions in bitcoin shows that more than 90% goes to drugs and weapons and similar things. This means that the introduction of cryptocurrency can lead to an increase in uncontrolled currency transactions.

Another direction of the digital economy is connected with the Internet of things. It would seem that it is good when sensors are installed on all devices, allowing you to control production, energy, transport or home appliances, but the problem is that the country does not have its own standard for these sensors and data transfer protocols.

As indicated in [1] as of 2014, about 12% of world trade in goods was carried out through international e – Commerce, and about 50% of world trade in services is already digitized. Thus, according to one of the most authoritative experts in the field of digital economy, the Boston Consulting Group (BCG), the share of the digital economy in the GDP of developed countries is steadily growing (table 1).

**Table 1**

**Dynamics of growth in the share of the digital economy in the GDP of the G20 countries, %**

| Country | 2010 y | 2016 y |
|---|---|---|
| Great Britain | 8,3 | 12,4 |
| South Korea | 7,3 | 8 |
| China | 5,5 | 6,9 |
| European Union | 3,8 | 5,7 |
| India | 4,1 | 5,6 |
| Japan | 4,7 | 5,6 |
| USA | 4,7 | 5,4 |
| Mexico | 2,5 | 4,2 |
| Saudi Arabia | 2,2 | 3,8 |
| Australia | 3,3 | 3,7 |
| Canada | 3 | 3,6 |
| Argentina | 2 | 3,3 |
| Russia | 1,9 | 2,8 |
| SA | 1,9 | 2,5 |
| Brazil | 2,2 | 2,4 |

Source: Boston Consulting Group (BCG)

This pace is determined not only by the high level of automation of existing processes, but also by the introduction of fundamentally new, breakthrough business models and technologies. These include digital platforms, digital ecosystems, in-depth Analytics of large data sets, 3D printing, robotics, the Internet of things, and others. It is estimated that the annual investment in the global economy of the Internet of things alone will amount to between 4 and 11 trillion us dollars by 2025.

The most extensive databases of potential clients are contained in social media platforms. According to Facebook's calculations, the number of small and medium-sized businesses registered on its platform increased by more than 2.5 times in 2013-2017 alone: from 25 to 65 million. At the same time, the share of their foreign subscribers is about 30 %. This fact characterizes social networks as a powerful marketing tool, especially for companies interested in increasing export performance.

Meanwhile, e-Commerce is an important, but not the only, component of the digital economy. In some countries, for example, e-banking has developed relatively well.

Since independence, Uzbekistan has paid special attention to the intensive development of information and communication technologies. The country is implementing large-scale digital infrastructure projects, including the development of public electronic services, the expansion of the electronic procurement system, and the involvement of citizens in the process of making socially significant decisions. Real digital services are beginning to be provided to the population and businesses. By decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated June 30, 2017 Up-5099, a serious Foundation has been formed for the development of software development in the Republic. For the first time in history, the Mirzo Ulugbek Innovation Center has been established on the principle of extraterritoriality within the territory of the Republic of Uzbekistan to support the development and implementation of information technologies. At the same time, the center and its residents have been granted unprecedented tax and customs benefits.

At the same time, the successful development of the digital economy mediates timely solutions to problems, including the creation of conditions for the expanded introduction and use of digital technologies, including the further development of basic ICT and supporting infrastructure, ensuring universal and universal access to the Internet, and reducing the remaining regional digital divide. An effective legislative and regulatory framework will be required.

Thus, in order to successfully adapt to changes and reduce the technological gap with leading players, Uzbekistan needs to develop effective responses to the challenges of the digital age. In particular, it is necessary to develop long-term science-based and safe strategies for implementing digital technologies, taking into account the need to ensure faster development in this direction both at the state level and in the context of industries and enterprises of the Republic.

**References**

1. Tursunov N.N. Digital economy: Features, trends and ways of further development // Scientific electronic journal "Economy and Innovative Technologies". № 5, September-October, 2017.

2. Electronic economy // Wikipedia [2016–2016] [Electronic resource]. - Access mode: http://ru.wikipedia.org/?oldid=81412399 (contact date: 18.07.2016).

**Т.Досчанов** - Иқтисодиёт кафедраси профессори, УрДУ,
**С.О.Чўпонов** - Иқтисодиёт кафедраси таянч докторанти, УрДУ

# МАМЛАКАТИМИЗДА ХИЗМАТЛАРНИНГ ХАЛҚАРО САВДОСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА РАҚАМЛАШТИРИШ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИНИ ТАДБИҚ ҚИЛИШНИНГ АЙРИМ МАСАЛАЛАРИ

***Abstract.*** *This article discusses issues related to the importance of the introduction of digital technologies in the organization and expansion of international trade in services. In addition, the results of the development of new types of services in international trade through the introduction of digital technologies in the country were analyzed.*

***Аннотация.*** *Ушбу мақолада хизматларнинг халқаро савдосини ташкиллаштиришда, уни кўламини кенгайтиришда рақамли технологияларни тадбиқ қилишнинг аҳамияти билан боғлиқ бўлган масалалар муҳокама қилинган. Шунингдек, мамлакатимизда соҳага рақамли технологияларни кенг тадбиқ қилиш орқали халқаро савдо хизматларининг самарали янги турларини ривожлантириш йўллари ўрганилган.*

***Key words:*** *International trade in services, digital technologies in international trade in services, Intellectual property, export of services.*

***Калит сўзлар:*** *Халқаро хизматлар савдоси, хизматларнинг халқаро савдосини олиб боришда рақамли технологиялар, интеллектуал мулк, хизматлар экспорти.*

XX аср охирги чорагигача жаҳон иқтисодчи олимлари орасида энг кўп муҳокама қилинган долзарб мавзуларидан индустриялашган иқтисодиётнинг миллий таркиби ва унинг устуворликларини асослаш диққат эътиборидаги илмий масалалардан бўлган эди. Ҳозирги даврга келиб, индустриялашишдан кейинги иқтисодиёт ва унда билимларга таянган рақамли иқтисодиёт ва унинг энг муҳим таркибий қисмларидан бўлган халқаро савдо муносабатлари, жумладан уларнинг хизматлар билан боғлиқ йўналишлари ўта долзарб масалалардан бўлмоқда.

Ривожланиши юқори даражада индустриялашган ва индустриялашишдан кейинги босқичга эришган тараққий қилган давлатлар ўртасидаги ва уларнинг ривожланаётган мамлакатларга ёки халқаро иқтисодий ташкилотлар томонидан халқаро савдо ташкилоти асосий қоида-тартибларига зид турли даражадаги ҳар хил тўсиқларни, жумладан, яъни санкцияларини қўллаши деярли оддий бир ҳолат бўлиб айрим мамлакатлар миллий иқтисодиётининг ўсишида сунъий тўсиқлар бўлиб, ташкилий-ҳуқуқий, иқтисодий қийинчиликлар туғдирмоқда.

Айниқса, бундай тўсиқ ва чеклашлар миллий иқтисодиётнинг катта самара берадиган устувор соҳаларидан ҳисобланган, лекин, бундай қийинчиликларга ўта таъсирчан бўлган

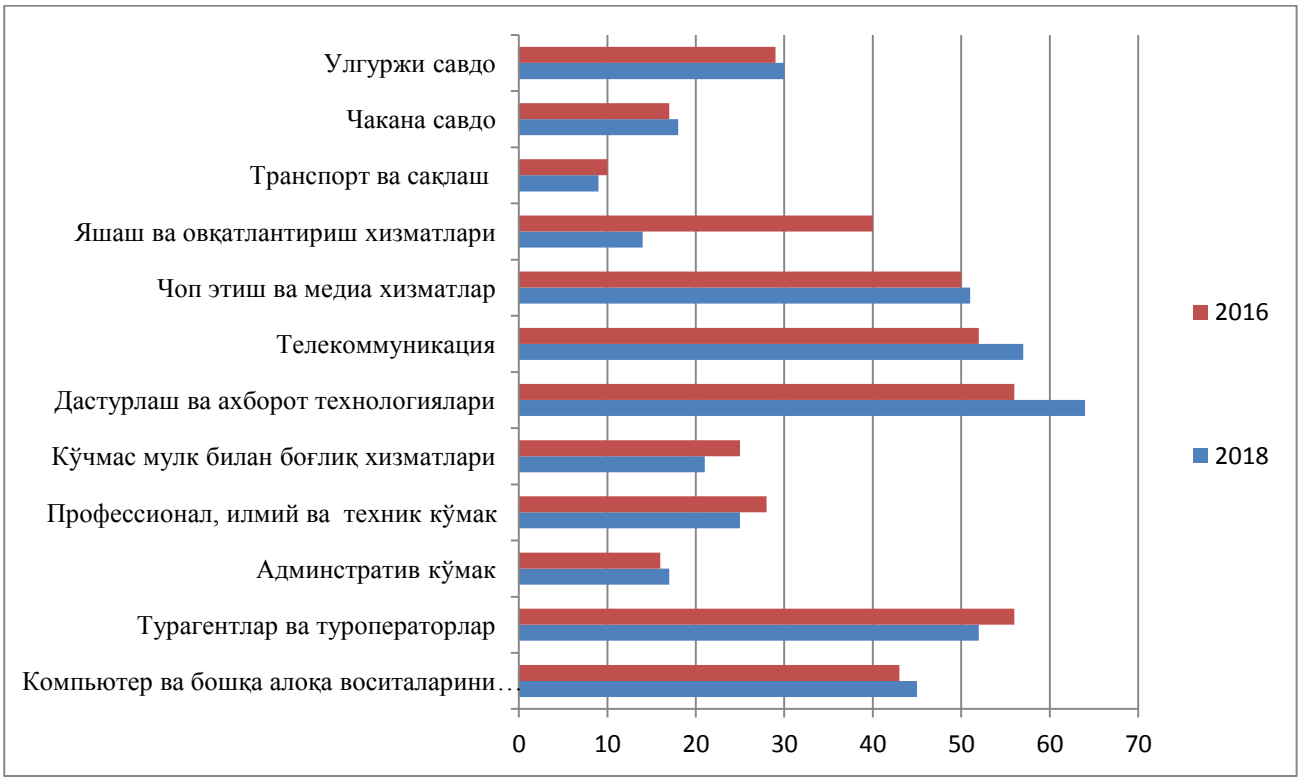
хизматлар халқаро савдосига жуда катта салбий таъсир қилмоқда. Бундай ҳолат айниқса, қолоқ ёки энди ривожланаётган мамлакатларнинг ҳам очиқ ташқи савдо муносабатларини кенг йўлга қўйиб ривожланиш эҳтимоллигини ўта паст даражада қолдирмоқда. Бундан хулоса қилиш мумкинки, ривожланган ёки қолоқ давлат бўлишидан қатъий назар жаҳон савдо ташкилоти қоида-тартиблари асосида ташқи иқтисодий алоқаларини ўзаро тенглик, ҳамкорлик ва самарадорлик тамойиллари асосида йўлга қўйилиши миллий иқтисодий ривожланиши ва унинг таркибини такомиллаштиришга эришишнинг энг муҳим ва самарали омилларидан бири бўлиб ҳисобланади.

Шу жиҳатдан, бугунги кунда мамлакатимизда олиб борилаётган иқтисодий ислоҳотларнинг ҳам ташқи савдони ривожлантириш ва рақамли технологияларни тадбиқ қилиш билан боғлиқ масалалари энг муҳим устувор йўналишлари деб қаралади. Албатта, ташқи савдони ривожлантириш билан боғлиқ тизимни самарали такомиллаштиришда халқаро амалиётда бой тажрибага эга бўлган мамлакатлар иқтисодиётининг амалда ўз самараларини кўрсатган замонавий илғор услубларидан тўғри фойдаланиш, жаҳонда содир бўлаётган кескин иқтисодий тебранишларга бардош бериш ва шунингдек, шу пайтгача йўл қўйилган айрим камчиликларни бартараф қилиш халқаро савдо хизматларини жадал ривожлантиришнинг чуқур таҳлил қилишнинг долзарб муаммоларидандир.

Рақамлаштирилган технологияларга асосланган замонавий жаҳон савдо хизматлари муаммоларини тўлиқ англаб етиш ва ечим йўлларини самарали ҳал қилиш учун мамлакатлар тарихдан савдо муносабатларини қандай олиб борганлигини таҳлил қиладиган бўлсак, одатда халқаро назариялар иккита катта гуруҳга, яъни мамлакатлар иқтисодиётига асосланган классик назариялар ва XX асрнинг ўрталарига келиб кўпроқ фирма ёки ташкилотлар иқтисодиёти билан асосланадиган замонавий назарияларга таянган ҳолда бу ечим йўлларининг мақбул йўналишларини танлаш мақсадга мувофиқ бўлади. Бугунги кунга келиб эса, мамлакат ёки минтақанинг ўзаро савдо муносабатларида унинг устунлигини белгиловчи асосий омил халқаро хизматларнинг олиб борилишида қанчалик юқори техника-технологияларнинг қўлланишида ёки хизматларнинг қанчалик рақамли иқтисодиёт технологияларига асосланганлиги билан ўлчанади.

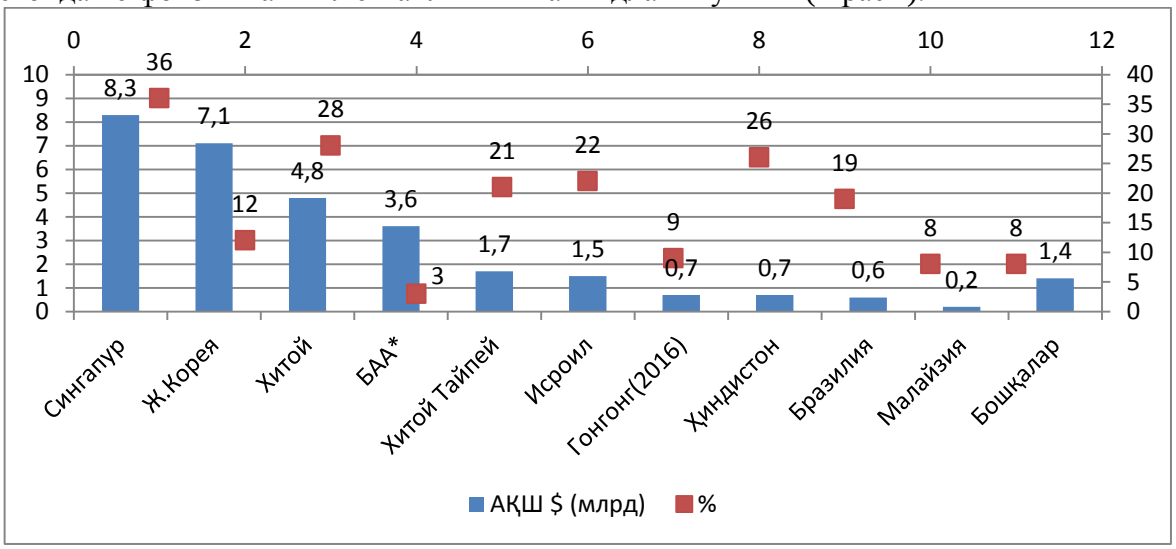
Хизматларнинг халқаро савдосини олиб боришда рақамли технологияларнинг тадбиқ қилиниши соҳа учун катта самара беради ва миллий иқтисодиётнинг жаҳон бозорига тез суръатларда ҳам рақобатбардош ҳолатда кириб боришга имкон яратади. Бу масала мамлакатимиз мисолида ўрганиладиган бўлса, соҳадаги энг долзарб муаммолардан бири, халқаро бозорларга таклиф қилинаётган турли хизмат турларининг кўпчилигида энг замонавий рақамли технологияларининг ҳалигача етарли тадбиқ қилинмагани билан изоҳлаш мумкин. Буларга мисол қилиб, миллий иқтисодиётнинг устувор йўналишларидан бўлган туризм соҳаси рекламасининг юқори даражадаги рақамли технологияларга тўлиқ асосланмаганлиги, таълим хизматларида масофавий таълимнинг эндигина кириб келаётганлиги, халқаро молиявий хизматларнинг халқаро талаблар даражасида ҳали энди шаклланаётганлигини ва бошқа хизмат турларини ҳам келтириш тўғри бўлади.

Бу соҳада халқаро тажриба таҳлили сифатида Европа Иттифоқи ўрганилганда, 2016-2018 йилларда хизматларлар бўйича дастурлаш ва ахборот технологиялари, телекоммуникациялар, туризм ҳамда чоп этиш ва медиа хизматлари билан боғлиқ хизматлар кўрсатилишида рақамли иқтисодиётнинг юқорилигини қайд қилиш мумкин. Шу уч йил ичида бундай ўзгаришлар барча хизмат турлари бўйича деярли ўзгаришсиз қолган ҳолатда, Телекоммуникация хизматлари, дастурлаш ва ахборот технологияли ҳамда компьютер ва бошқа алоқа хизматлари соҳаларида катта силжишлар кузатилади. Жумладан, рақамли технологияларнинг соҳага тадбиқ қилиниши, Телекоммуникация хизматлари 2016 йилдаги 53 фоиздан 2018 йилга келиб 57 фоизга, дастурлаш ва ахборот технологияли 2016 йилдаги 55 фоиздан 2018 йилга келиб 64 фоизга ҳамда компьютер ва бошқа алоқа хизматлари 2016 йилдаги 43 фоиздан 2018 йилга келиб 45 фоизгача ошганлигини кузатамиз (1-расм). Яъни, хизматлар таркибида рақамли технологиялар билан бевосита боғлиқ бўлган устувор йўналишларини таъминлайдиган соҳаларда ўсиш юқорилиги қайд қилинади.




**1-расм. 2016-2018 йилларда Европа иттифоқи мамлакатларида юқори рақамли технологиялар тадбиқ қилинган хизмат турлари (%)**[161]

Шунингдек, жадал ривожланаётган хорижий мамлакатлардаги хизматлар савдосининг охирги йиллардаги қиёсий таҳлилида интеллектуал мулк билан боғлиқ бўлган хизматларнинг ҳажми йилдан йилга ошиб бораётганлиги билан бирга 2010-2017 йилларда ўртача ўсиш суръати жуда ҳам юқори эканлигига гувоҳ бўламиз. Айниқса, интеллектуал мулк билан боғлиқ хизматлар савдоси ўсиш суръати Сингапурда 36 фоиз, Хитойда 28 фоиз ва Ҳиндистонда 26 фоизни ташкил этганлигини таъкидлаш мумкин (2-расм).



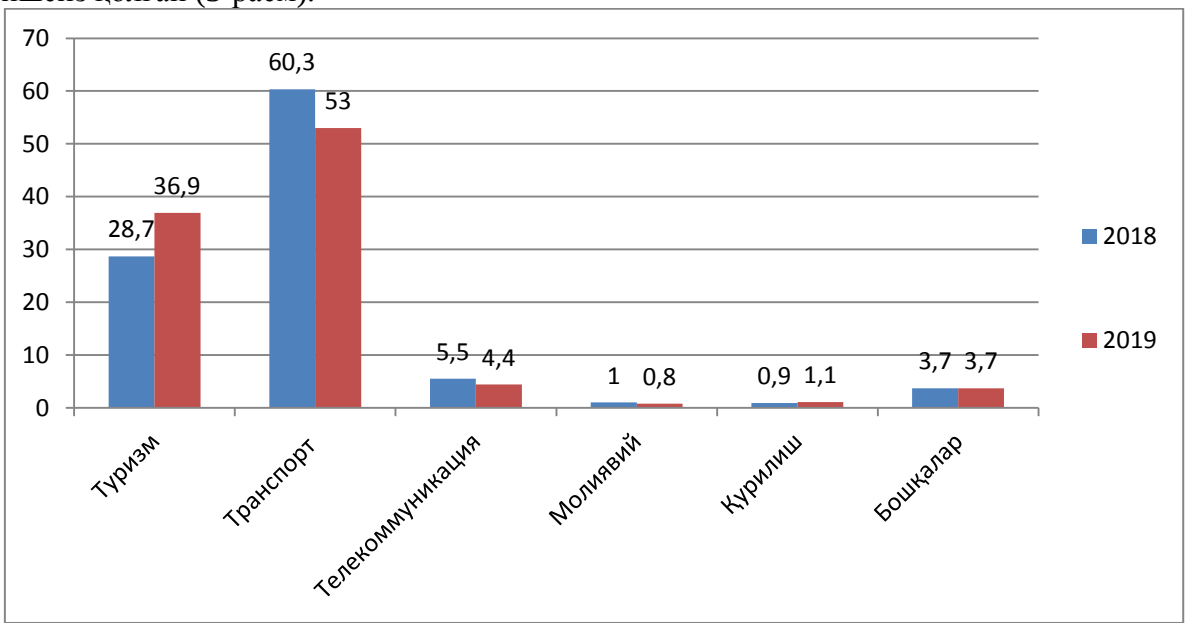

**2-расм. Жадал ривожланаётган давлатларда интеллектуал мулк билан боғлиқ хизматлар савдоси экспорти ҳажми ва унинг 2010-2017 йилларда ўртача ўсиш суръати**[162]

[161] Digital Economy and Society Index Report 2019

*Бирлашган Араб Амирлиги учун 2015-2017 йиллар олинган.

Ўзбекистон Республикасида эса умумий хизматлар экспорти ҳажми 2018 йил якунларига кўра 3029,9 млн. АҚШ долларини ёки жами экспорт ҳажмининг 21,3 фоизини ташкил этиб, ўтган йилнинг шу даврига нисбатан 22,4 фоизга ўсганлиги кузатилди. Хизматлар экспорти таркибининг асосий улуши транспорт хизматлари, туризм хизматлари, телекоммуникация, компьютер ва ахборот хизматлари ҳамда молиявий хизматлар ҳиссасига тўғри келади. Лекин, уларда ҳам рақамли иқтисодиёт улиши жуда камлигича қолиб келмоқда.

Жаҳон амалиёти билан юртимиздаги хизматлар савдоси таркиби солиштирилганда, жаҳонда 2018 йилда интеллектуал мулк билан бевосита алоқадор бўлган телекоммуникация, компьютер ва ахборот хизматларига тўғри келган бўлса мамлакитимизда рақамли иқтисодиётга асосланган хизмат турларининг ҳали етарлича шаклланмаганлиги сабабли хизматларнинг халқаро савдосининг асосий улушини анъанавий транспорт ва туризм хизматлари ташкил этганлигини хулоса қилган ҳолда, телекоммуникация, компьютер ва ахборот хизматлари ҳажми ҳам ўсиб бораётганлигини ижобий ҳолат сифатида баҳолаш мумкин. Жумладан амалга оширилган хизматлар ҳажми таҳлил қилинганда, туризм хизматлари 2018 йилга нисбатан 2019 йилда 8 фоиздан ошиқ ўсишга эришилганлигини ва умумийга нисбатан 36,9 фоизни ташкил қилганлигини, транспорт хизматлари энг катта улушга эга бўлиб 2018 йилга нисбатан 7,3 фоизга қисқариб 2019 йилда 53,0 фоизни ташкил қилган. Шунингдек, телекоммуникация, компьютер ва ахборот хизматлари ҳамда молиявий хизматларда ҳам 2018 йилга нисбатан умумий хизматлардаги улуши кичик миқдорда камайган бўлса, қурилиш хизматлари нисбатан ўсган ва бошқа барча хизматлар деярли ўзгаришсиз қолган (3-расм).




**3-расм. Ўзбекистон Республикасининг 2018-2019 йилларда хизматлар экспорти таркиби(%)** [163]

Юқоридаги жаҳон ва Ўзбекистондаги халқаро савдо хизматлари билан боғлиқ маълумотлардан келиб чиққан ҳолда келажакда мамлакатимизда ҳам кўпчилик ривожланаётган давлатлар тажрибасидан фойдаланган ҳолда хизматларнинг интеллектуал мулк, инженеринг хизматлари, замонавий банк-молия хизматлари йўналишларини имкон

[162]XVF, Iqtisodiy hamkorlik va rivojlanish tashkiloti, Milliy statistikalar va BMT-BMTning Savdo va rivojlanish bo`yicha konferensiyasi-Xalqaro savdo markazining ma`lumotlari.
[163]Stat.uz

қадар тезроқ ривожлантириш, рақамли технологияларни тадбиқ қилиш, мавжуд тўсиқларни бартараф қилиш, хизматлар экспорти ва импортига қўйилган чекловларни олиб ташлаш ёки кескин камайтириш мамлакатимиз учун ҳар томонлама самарали бўлади. Ҳамда мамлакатамиз иқтисодиётида хизматларнинг халқаро савдоси улуши жаҳон амалиётидагига нисбатан кам ва унда рақамли технологиялар ҳиссасидан пастроқ бўлса ҳам юқоридаги чора тадбирларни амалиётга кенг тадбиқ қилиш асосида мамлакатимизда халқаро хизматлар савдосининг устувор тармоқларида рақамлаштириш технологияларини жадал ривожлантиришга эришилади.

**Г.Х.Утемуратова** -Қорақалпоқ давлат университети профессори
**Б.А.Ережепова, Г.Ж.Пирниязова** - Қорақалпоқ давлат университети ўқитувчилари

## ХИЗМАТЛАР СОҲАСИНИНГ АҲОЛИ БАНДЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШДА ТУТГАН ЎРНИ

***Аннотация:*** *Роль сферы услуг современной экономике связана не только его преобладанием в структуре хозяйства, а также и с тем, что в услугах формируются такие ключевые факторы экономического роста, как научное знание, информационные технологии, а также глобализация хозяйственной деятельности. Развитая сфера услуг-залог успешного развития общества. По этому в данной статье рассматривается вопросы путем развития современных видов услуг обеспечить занятости населения в этой сфере.*

***Ключевое слова:*** *занятость населения, экономические реформи, валовый внутренний продукт, национальной даход, сферы услуг, информационная -коммуникация, финанс, лизинг, цифровая экономика, цифровой банк, рынок труда, предпринимательская деятельность.*

***Annotation:****The role of the services sector in the modern economy is associated not only with its predominance in the structure of the economy, but also with the fact that such key factors of economic growth as scientific knowledge, information technology, and the globalization of economic activity are formed in services. A developed service sector is the key to the successful development of society. Therefore, this article discusses issues through the development of modern types of services to ensure employment in this area.*

***Key words:*** *employment, economic reforms, gross domestic product, national income, services, information and communication, finance, leasing, the digital economy, digital banking, the labor market, entrepreneurial activity.*

Мамлакатимизда олиб борилаётган иқтисодий ислоҳатлар хизматлара соҳасини ривожлантиришга алоҳида аҳамият қартилган. Чунки мамлакатнинг иқтисодий ҳолатини баҳолашда хизматлар соҳасининг кўлами, таркиби ва ривожланиш даражаси алоҳида ўринни эгаллайди. Хизматлар соҳаси - саноат ва қишлоқ хўжалиги билан бир қаторда иқтисодиётнинг асосий таркибий қисмларидан бири хисобланади. Хизматлар соҳасининг ЯИМ даги улуши бўйича мамлакат иқтисодиётининг тараққиёт даражасини баҳолаш мумкин. Дунёнинг ривожланган давлатларида ЯИМ ўсишининг 75-80 % и иқтисодиётда банд бўлганларнинг эса асосий қисми хизматлар соҳасига тўғри келади. Ўзбекистон Республикасида ҳам 2030-йилга бориб хизматлар соҳасини 2,1 баробар кўпайтириш ва унинг ялпи ички маҳсулотдаги улушини 35,6 фоиздан 39,3 фоизга ошириш назарда тутилган.(1) Бу соҳа нафақат мамлакат миллий даромадининг ортишига, балки аҳоли турмуш фаровонлигининг юксалиб боришига ҳам таъсир кўрсатади. Ўзбекистон аҳоли турмуш даражасини орттиришга тадбиркорлик фаолиятини ривожлантириш орқали эришишни назарда тутади. Тадбиркорлик фаолияти эса кам харажат сарфлаб кўпроқ даромад оладиган ва капитал тез айланадиган соҳаларда тезроқ ривожланади. Бу талабга хизматлар соҳаси тўлиқ жавоб беради. Замонавий жамият ҳаётида хизматлар соҳаси жуда кенг тарқалган. Бугинги кунда у ёки бу турдаги хизматлар кўрсатмайдиган ёки ҳеч бўлмаганда унга дуч келмаган корхоналар деярли йўқ. Ҳар биримиз ҳар куни хизмат кўрсатиш таъсирида бўламиз. Биз уяли алоқа, савдо марказлари, умумовқатланиш, тиббий, ўқув марказлари, транспорт воситалари каби турлича хизматлардан фойдаланамиз. Бу барча хизмат турлари хизматлар соҳаси тушунчасини ташкил этади.

Хизматлар соҳасининг ривожланиши замонавий хизмат турлари хисобланган ахборот-коммуникация (уяли алоқа, интернет, рақамли телевидение), молия хизматлари (банк, суғурта, аудит, лизинг), туризм, тиббий ва интеллектуал хизматларнинг ҳаётимизга борган сари кенгроқ кириб бориши билан боғлик. Айниқса рақамли иқтисодиётга ўтиш шароитида янгидан-янги хизмат турларини ривожлантириш эҳтиёжи ортиб бора беради. Масалан бир гина банк соҳасига инновацион банк технолгияларини олиб кириш билан «рақамли банк» тизимига ўтиш, масофадан туриб мижозларга банк хизматларини йўлга қўйиш каби қўлай хизматларни яратиш зарурати пайдо бўлмоқда.(2) Буни биз республикамизда 2020 йил 1-март ҳолатига кўра хизматлар соҳасида фаолият юритаётган корхона ва ташкилотлар сонининг 270,5 минг бирликка етгани ва у умумий корхоналар сонининг 65,8 фоизини ташкил этишида ҳам кўришимиз мумкин. Фаолият юритаётган корхона ва ташкилотларнинг асосий қисми (39,5%) савдо сферасида, яшаш ва овқатланиш хизматлари соҳасида (9,8%), ташиш ва сақлашда (5,8%), ахборот ва алоқа хизматларида (3,0%), соғликни сақлаш ва ижтимоий таъминот соҳаларида (3,0%).(3) Хизматлар соҳаларининг асосий вазифаси худудларда аҳолининг ҳар хил хизматларга бўлган эҳтиёжини қондириш ва ишлаб чиқаришнинг узлуксизлигини таъминлашдан иборат. Бинобарин хизматлар соҳаси фаолиятини самарали ташкил этиш орқали ушбу соҳалар ёрдамида аҳоли бандлигини таъминлаш бугунги куннинг энг долзарб муаммоларидан хисобланади. Албатта бунда авваломбор, худудларда аҳоли жойлашувининг хусусиятлари, унинг зичлиги, ёши ва жинси каби омилларга эътибор қаратиш талаб қилинади. Шуни ҳам айтиб ўтиш жоиз бу ерда ишлаб чиқаришдаги каби хом ашё ва моддий ресурслардан кўп фойдаланилмайди, балки меҳнат ресурслари кўпроқ ишлатилади. Демак ушбу соҳада янги хизмат турларини жорий этиш орқали аҳоли бандлигини таъминлаш имкониятлари ҳам мажуд. Лекин бу соҳада олиб борилаётган қатор ислоҳотларга қарамасдан сервис соҳаси имкониятларидан тўлиқ фойданилаётгани йўқ. Айниқса қишлоқ жойларида хизматлар кўрсатиш даражаси пастлигича қолиб бормоқда. Бу аҳоли бандлигига ҳам салбий таъсир кўрсатмай қолмайди.Маълумотларга қараганда яқин ўн йилликда рақамли иқтисодиётга ўтишимизга боғлик айрим мутахассисликлар 9% дан 50 гача қисқариб кетади. Демак биз бугунги кунда меҳнат бозорини талаб ва таклиф нуқтаи назаридан пухта ўрганиб чиқишимиз керак. Баҳоланки мамлакатимизда ишчи кучининг жойлашуви барча худудларда бир хил эмас. Айрим худудларда аҳоли зич жойлашганлиги сабабли улар бандлигини таъминлаш муаммоларни келтириб чиқаради. Республикада ҳалигача қайси тармоқларда қанча ишчи кучига эҳтиёж борлиги тўлиқ ўрганилмаган. Бир тармоқда ишчи кучи ортиқчалиги юзага келаётган бир даврда иккинчи бир тармоқларда малакали ишчи кучи етишмайди. Бизнинг назаримизда, ушбу вазиятдан келиб чиққан ҳолда тармоқлар кесимида ўрта бўғин мутахассислари ва олий маълумотли кадрларга қанча талаб кўрсатилаётганлиги бўйича мониторинг олиб борилиши ва шу асосда кадр тайёрлаш масаласини йўлга қўйиш мақсадга мувофиқдир. Меҳнат бозорида талаб ва таклиф ўртасидаги мувозанатнинг бузилиши ишсизликнинг келиб чиқишига таъсир кўрсатиб гина қолмасдан, балки, меҳнат ресурсларидан самарали фойдаланмасликка ҳам олиб келади. Ҳозирги кунда дунёда 188 млн. ишсизлар билан бир қаторда 165 млн. ҳақи тўланадиган ишларда ишлашга таёр ва 120 млн. иш қидиришни тўқтатган, қандайда бир сабабларга кўра меҳнат бозорига кириш имконияти бўлмаган инсонлар ҳам бор.(4) Агар ривожланган давлатлар тажрийбасига назар ташлайдиган бўлсак, у ерда хизматлар соҳаларида фаолият юритаётганлар банд бўлган аҳолининг 75-80% ни ташкил қилади. Юқорида айтилган фикрлардан келиб чиққан ҳолда қўйидаги хулосаларни бериш мумкин:

- аҳоли бандлигини таъминлашда хизматлар соҳаси имкониятларидан кенг фойдаланиш;
- худудлар кесимида ва тармоқлар бўйича аҳолининг жойлашув ҳолатига қарай меҳнат ресурсларига талаб ва таклиф балансини ишлаб чиқиш;
- иқтисодиёт тармоқларининг ўрта бўғин ва олий маълумотли кадрларга бўлган эҳтиёжи бўйича мониторинг олиб бориш;

- замонавий хизмат турларини ривожлантириш ва кенгайтириб боришда хориж тажрибаларини ўрганиш ва мақбул хизмат турларини жорий этиш орқали аҳоли бандлигини таъминлаш ва ҳ.

**Адабиётлар**


1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасини 2030 йилга қадар ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида»ги ID-9413 Қарори.
2. Ўзбекистан Республикаси Президентининг «Иқтисодиётни янада ривожлантириш ва иқтисодий сиёсат самарадорлигини орттиришнинг қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида» ги 08.01.2019 й ПФ-5614 сонли Фармони .
3. www.stat.uz
4. www.BIZNES-DAILY.uz



**I.S.Tukhliyev –** Professor of Samarkand institute of economics and service, Doctor of economic science.

**A.N.Muhamadiyev –** Teacher of Samarkand branch of Tashkent university of information technologies.


## PHASES OF INTERNET OF THINGSFOR DIGITALISATION IN TOURISM


***Abstract.*** *Given that information and communication technologies (ICT) have become increasingly integrated into the digital tourism, this article aims to emphasize the digital technologies have brought significant transformation to the tourism industry, revolutionising tourism enterprises, products and experiences, business ecosystems, and destinations. Digitalisation has also transformed the traditional roles of tourism producers and consumers, with new roles, relationships, business models, and competencies emerging. The rise of digital platforms has increased the variety and volume of tourism products, services and experiences, with on-demand functionality accelerating the speed of economic transactions, market awareness and feedback.*



***Keywords****: digital, tourism, information technologies, economy, Internet of things (IoT), web 2.0, GPS.*


Industry 4.0 is the term used to capture a number of trends occurring in the manufacturing sector driven by digitalisation, including automation, increased interconnectivity between cyber and physical systems, and increased management efficiencies provided by big data analytics and cloud computing8. Now spreading well beyond the manufacturing sector into other parts of the economy, Industry 4.0, together with its counterpart Business 4.0 which seeks to transform business practices through digitalisation and open innovation, is the dominant paradigm disrupting, reshaping and transforming industrial systems and economic production. Tourism, which exhibits characteristics of both industry and the service sector, is undergoing massive transformation as a result of advances in information technologies and processes of digitalisation.

**Three key phases of technology development can be identified in tourism.**

**Phase 1: Sales and marketing.** In the last decade of the 20th century (1990-2000), the introduction of the Internet enabled destination organisations and businesses to harness technology as a marketing tool. Digital point-of-sale and supporting software helped SMEs improve internal operations. Websites began to replace paper-based marketing materials, destination management organisations became “information brokers”, web-based reservation systems started to facilitate business transactions, and distribution systems facilitated increased coordination across the industry.

**Phase 2: Digital business ecosystems.** Between 2000 and 2010, the Internet consolidated its place as the key source of information for travellers, and advances in Internet technologies enabled a virtual marketplace where products and services could be searched, compared, and transacted (i.e. purchases, shared, swapped, etc.) online. A shift in emphasis from products to the visitor experience meant that suppliers became increasingly interested in customising products and developing personal connections with their customers. Innovative online intermediaries emerged such as

Expedia, disrupted the traditional travel agency business model, and growth of review sites like TripAdvisor put the customer in control of their purchases but also gave them an influential role in the decision making of future consumers. Visitor Information Centres saw a decline in their role as point of contact, and tourists increasingly booked and completed electronic transactions online, which in turn facilitated the expansion of global markets.

**Phase** 3: **Integration of systems.** From 2010, advances such as cloud computing, mobile and wearable technologies, augmented and virtual reality, GPS, and increased integration and interoperability of digital systems have facilitated interconnectivities between digital and physical worlds. Combined with collaborative social media platforms and Web 2.0 that facilitates user-generated content, these advances have opened up new and innovative product development opportunities that have accelerated the global reach of tourism enterprises.

**Examples of digital technologies transforming tourism**

| Phase 1. 1990-2000 | Phase 2. 2000-2010 | Phase 3. 2010 onwards |
|---|---|---|
| Electronic cash registers<br>Financial software<br>Mobile phones<br>Email<br>Intranet<br>Internet banking<br>Office software<br>Video conferencing<br>Websites<br>Destination (city) cards | Smart phones<br>Computer graphics software<br>Property management systems<br>Computerised ticketing systems<br>Computerised stock control systems<br>Online booking systems<br>Customer reservation systems<br>Email marketing<br>Customer relationship systems | Augmented reality<br>Virtual reality<br>Mobile Apps<br>Cloud computing and online data storage<br>Wearable technologies<br>Social media<br>Google analytics<br>Review websites<br>Collaborative online environments<br>Web 2.0<br>Chatbots and instant advice Peer production |

These developments, and associated transformations (below), necessitate new thinking about travel, new models of product development, new business practices and ecosystems, and new approaches to supporting and building capacity in tourism. Effective, targeted responses to digitalisation require a collaborative network and learning environment be established so that SMEs can be inspired by technology savvy businesses both in and outside tourism and can learn and collaborate together. The public sector and professional associations have important roles in establishing and nurturing this environment.

**Transformations in tourism resulting from digitalization**

| Disruption | New destination configurations | New business models, value chains, and ecosystems | Changing roles of consumers & producers | New roles for tourism organisations |
|---|---|---|---|---|
| Big data improves management<br>Disruption to incumbent operators and pressure to reconceptualise | Digitalisation allows greater customisation of visitor experiences, new customised destinations emerge | New actors such as online platforms act as information brokers and intermediaries (e.g. Expedia, TripAdvisor, etc) | Visitors have become prosumers actively producing and consuming their own experiences. They take on | Destination marketing and product development, the traditional roles of tourism organisations, are transformed, and |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| traditional business models<br>Rise of the platform economy, on-demand business<br>New value creation opportunities<br>Emergence of global value chains | | offer many services traditionally offered by tourism organisations.<br>Digital platforms (e.g. Airbnb, Uber) are expanding beyond accommodation products to curate, coordinate, and facilitate visitor experiences in a destination. | different roles, including booking, (self)guiding, reviewing, sharing and marketing the destination. | these organisations find themselves increasingly in facilitation and capacity building roles with less and less direct influence over destination development, innovation, and marketing. |

**External factors affecting digitalisation.** A range of factors influence the uptake of digital technologies at local, national and global levels. These factors include social and demographic characteristics; the political context; legal frameworks; geophysical environments; availability of, access to, and awareness of different technologies; the economic conditions that shape confidence, investment and so on; what is happening in competitor environments; and influences on the marketplace10. These influences play out in different member states, in different destinations, and in different sub-sectors of tourism, giving rise to multi-speed processes of digitalisation. The design of policy initiatives should take into account these factors and not rush to adopt one-size fits all solutions from other destinations.




Figure 1: Factors influencing the uptake of digitalisation

- Technology, especially on-demand and interactive platforms, social media and GIS, are driving transformative changes in customer demands and consumer preferences.
- Social and demographic factors play a role in the willingness and skills of business owners to engage with new technologies.
- The political context shapes aspects such as policy support for creating the right conditions for the uptake of technologies.
- Legal frameworks play an important role in protecting the interests of business owners and customers, and in creating trust, confidence in data security and privacy.

- Digitalisation facilitates new value creation opportunities and expansion of value chains but speed and scale of transformation depends on global to local economic conditions.
- Competition drives the need for innovation and influences the uptake of digitalisation. Disruption from new competitors (e.g. digital platforms etc) is driving new business models and ecosystems.
- Availability of, access to, and awareness of different technologies as well as opportunities for upskilling and new skill development.
- The geographical location and physical features of the destination influence uptake of digitalisation due to the availability, cost, reliability of digital infrastructures.

**References:**


5. Smit, J., Kreutzer, S., Moeller, C., & Carlber, M. (2016). Industry 4.0. Policy Department A: Economic and Scientific Policy. Directorate General for Internal Policies. European Parliament.
6. Xiang, Z. & Fesenmaier, D. (2017) Big data analytics, tourism design and smart tourism. In Analytics in Smart Tourism Design: Concepts and Methods. Cham: Springer (pp.299-307)
7. European Commission. A Digital Single Market Strategy for Europe {SWD(2015) 100 final} March 2015. Brussels.
8. Strategic Policy Forum. (2015). Digital Transformation of European Industry and Enterprises. Brussels: European Commission.
9. Sigala, M. (2007, October 27). Web 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models. Retrieved January 22, 2016 from Travel Daily News: http://www.traveldailynews.com/columns/article/20554/web-2-0-in-the-tourism



**М.Т.Алимова** - д.э.н., доц., проректор по научным исследованиям, инновациям и коммерциализации МУТ «Шёлковый Путь»


## АНАЛИЗ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ САМАРКАНДСКОЙ ОБЛАСТИ НА ПРЕДМЕТ СОЗДАНИЯ СВОБОДНОЙ ТУРИСТСКОЙ ЗОНЫ И ТЕМАТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ


***Аннотация:*** *В статье на основе анализа сферы туризма Самаркандской области на предмет создания свободной туристской зоны и тематических кластеров, выявлены проблемы каждого составного элемента туристских кластеров.*



***Ключевые слова:*** *инфраструктура туризма, свободная туристская зона, тематические кластеры, туристская индустрия, анализ, проблемы, предпосылки.*



***Abstract:*** *The article, based on the analysis of the tourism sector of the Samarkand region with a view to creating a free tourist zone and thematic clusters, identifies the problems of each component of tourist clusters.*



***Key words:*** *tourism infrastructure, free tourist zone, thematic clusters, tourism industry, analysis, problems, premises.*


Инфраструктура туризма прямо и косвенно влияет на национальную и региональную экономику. Прямые эффекты отражаются в эффективном развитии индустрии туризма, тогда как косвенные эффекты проявляются в эффекте мультипликатора, связанном с развитием межсекторальных взаимодействий. Следовательно, эффективное развитие туризма требует реализации мер, основанных на комплексных подходах к развитию туристической инфраструктуры. Ниже приведены некоторые предложения и рекомендации по улучшению туристической отрасли, по совершенствованию туристкой инфраструктуры путем изучения особенностей развития и тенденций отдельных компонентов.

Общественные объекты размещения включают гостиницы и аналогичные средства размещения, которые предоставляют широкий спектр услуг и являются одним из основных компонентов региональной туристической инфраструктуры.

*В настоящее время в Самаркандской области насчитывается 111 гостиниц с общим количеством номеров 2156 и общим количеством коек 4374, что составляет 16,4% от общего числа гостиниц страны.*

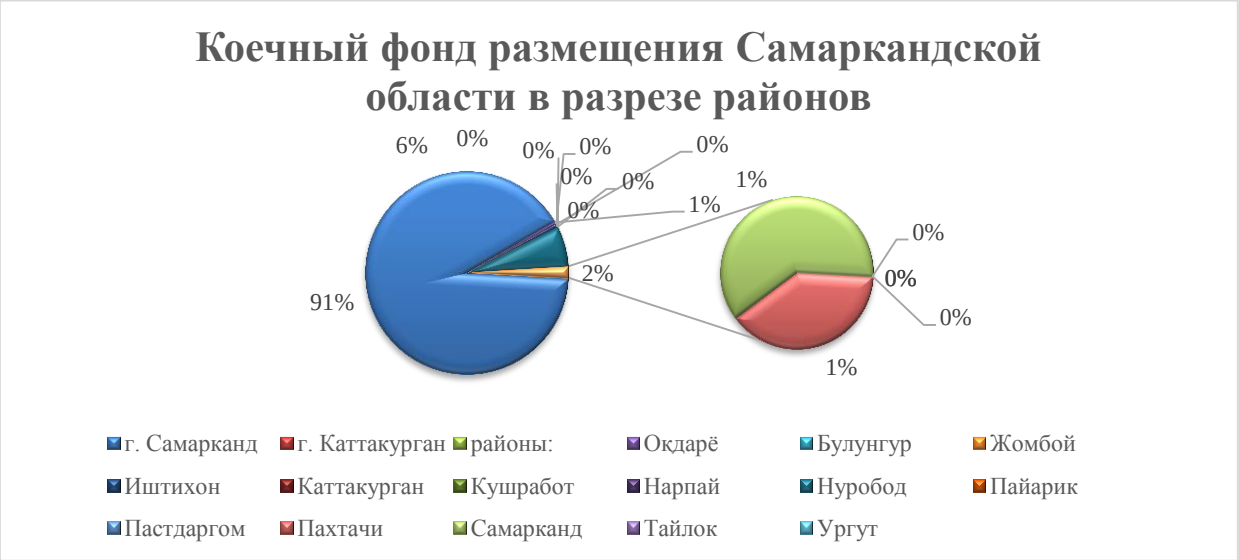



**Рис.-1. Коечный фонд размещения Самарканской области в разрезе районов**

*91 % коечного фонда Самаркандской области сосредоточена в городе Самарканде, что свидетельствует о неразвитости инфраструктуры размещения в районах. Хотя районы имеют потенциал для развития оздоровительного, рекреационного, экотуризма, паломнического, спортивного, активного видов туризма.*




**Рис.-2. Коечный фонд санаторного комплекса Самарканской области в разрезе районов**

*Также в области насчитывается 28 санаториев и 8 баз отдыха (кемпингов и баз отдыха).* Позитивные тенденции в сфере показывают, что в 2005-2018 годах количество услуг, предоставляемых санаториями Самаркандской области, увеличилось в 2,8 раза. Однако только Самаркандская область обеспечивает 4,97% общего объема услуг (42,5% доля Ташкентской области, 20% доля Ферганской области и 13,6% доля Наманганской области). Кроме того, тот факт, что эти организации не специализируются на иностранных туристах, а

также сокращение числа посетителей, предоставляемых рекреационными организациями на 72,7% за тот же период, свидетельствует о наличии проблем в отрасли.

Анализ туристской отрасли Самаркандской области на предмет создания туристской свободной туристской зоны и тематических кластеров позволяет заключить, что в регионе сложились определенные предпосылки, которые делают необходимым их формирование.

1. Развитая нормативно-правовая база.

2. Наличие потенциала для развития туризма:

а) выгодные природно-географические условия.

Самарканд расположен в центре республики Узбекистан. Повезло городу с положением и географическим. Здесь континентально-субтропический климат и чистейшая вода Узбекистана. Климат умеренный, очень благоприятный для местных жителей. Каждое время года проявляет свои признаки вовремя. Зимой здесь средняя температура составляет 0 градусов, а минимальная достигает -27 градусов. Лето жаркое, температура может подняться до 40 градусов.

б) культурно-исторические предпосылки.

Самарканд - один из древнейших городов мира, его история насчитывает около 2500 лет. Он расположен в 275 км юго-западнее Ташкента на склонах Туркестанского хребта на высоте 700 м. Впервые город упоминается в 700 году до н.э., как Мараканда. Он являлся столицей государства Согдиана. Со времён открытия Великого Шёлкового пути Мараканда был ключевым его пунктом. В 2001 году за свой неповторимый облик Самарканд был включён ЮНЕСКО в список Всемирного наследия. Город известен архитектурными памятниками, относящимися к временам правления династии Тимуридов. Местные жители чтят эмира Тимура и его внука - астронома Улугбека, при которых Самарканд обрёл могущество. Здесь можно увидеть памятники этих правителей. Самаркандская архитектура средних веков известна во всём мире: уникальные внешние глазурованные и позолоченные облицовки древних зданий являются визитной карточкой города. Нельзя не восторгаться руинами некогда величественной мечети Биби Ханым, бирюзовым куполом мавзолея Гури-Эмир, неповторимыми по изяществу ансамблем Шахи- Зинда, триадой медресе Улугбек, Шердор и Тилля- Кори на площади Регистан. Эти и многие другие шедевры занимают выдающееся место в истории мировой архитектуры и по своим художественным достоинствам стоят в одном ряду со знаменитыми памятниками зодчества Египта, Индии, Ирана, античной Греции и древнего Рима.

в) наличие народно-художественных промыслов.

Истоки декоративно-прикладного искусства Самарканда уходят в глубь веков. Тесно связанное с жизнью народа, его укладом, обычаями и традициями, оно было самым массовым видом искусства. Современные умельцы, бережно сохраняя традиции в декоративном искусстве, творчески развивают его, обогащают новым содержанием. В Самарканде развиты такие виды декоративно-прикладного искусства как керамика, ткачество, ковроделие, вышивка, чеканка по меди, ювелирное дело, золотое шитье, резьба, роспись по дереву и ганчу.

За последние годы правительством Узбекистана приняты постановления, направленные на возрождение народных промыслов и ремесел. При научно-производственном центре "Мусаввир" создана ассоциация народных мастеров "Хунарманд", подразделения которой действуют и в Самаркандской области. Основная задача этих организаций - восстановление забытых ремесел, содействие ремесленникам в производстве и сбыте продукции. Самаркандская бумага, которая производится на фабрике «Мерос», шёлковые ковры, которые производятся на фабрике «Худжум»

г) наличие на территории региона экологически чистых природных зон.

3. Высокий научно-образовательный потенциал.

4. Наличие туристской инфраструктуры.

5. Растущий интерес к туристским районам, как со стороны иностранных туристов, так и национальных.

Однако, несмотря на ряд положительных тенденций, развитие сферы туризма сдерживается нерешенностью следующих вопросов:

1. Недостаточный уровень развития туристской инфраструктуры.

2. Несоответствие уровня подготовки и профессионализма кадров, обслуживающих туристов, современным требованиям. Туристская отрасль характеризуется значительным количеством предпринимательских структур с небольшой численностью работников (5 – 8). Такие предприятия не стремятся тратить средства на подготовку специалистов. А недостаток практических и теоретических знаний, низкий уровень подготовленности кадров, задействованных в сфере туризма, негативно отражаются на туристском потоке.

3. Отсутствие связи между туристскими дестинациями, и как следствие, невозможность формирования комбинированных турпакетов, рассчитанных на длительный отдых. Из-за больших расстояний туристы просто физически не в состоянии посетить несколько мест. Это свидетельствует о необходимости формировать единый региональный туристский кластер, который позволит устанавливать сотрудничество между районами области и создавать комбинированные туры.

4. Низкое качество и однообразие турпродукта. Большинство турфирм предлагают однотипные туры, различающиеся только объектами показа. Довольно трудно найти занятия для всей семьи или альтернативные возможности досуга в случае изменения погодных условий и других обстоятельств.

5. Отсутствие четкого позиционирования туробъектов области. И как следствие, недостаток информации для потенциальных туристов об уникальности туробъектов, о благоприятной экологической обстановке, о возможностях отдыха в регионе и т. п.

Необходимым условием освоения рекреационных ресурсов и развития туристского кластера является наличие современной туристкой инфраструктуры. Её особенность в том, что она обслуживает туристов и местное население, поэтому её развитие способствует туристскому освоению территории, улучшает условия жизни жителей данного района. К тому же туристская инфраструктура создаёт большое количество рабочих мест.

Таким образом, инфраструктурные проблемы становятся основной причиной снижения конкурентных преимуществ Самаркандской области на рынке туристических услуг.

Инфраструктура туризма включает в себя совокупность предприятий, создающих условия для удовлетворения потребностей туризма (производственная инфраструктура) и предприятий, непосредственно удовлетворяющих различные потребности туристов (инфраструктура сферы услуг).

Рассмотрим проблемы каждого составного элемента данной структуры:

1.1. Недостаточный уровень развития инфраструктуры придорожного сервиса – отсутствие комплексных мест отдыха (в т. ч. точки питания), стоянок для автомобилей и автобусов, игровых площадок для детей, небольших магазинов сувенирной продукции, надлежащего обслуживания, несоблюдение санитарно-гигиенических требований и многое другие.

Весомым фактором сдерживания развития туристской транспортной инфраструктуры выступает дефицит придорожной инфраструктуры. В области данный сектор недостаточно развит, а ниша придорожного сектора в регионе имеет большой потенциал для развития. С точки зрения развития туризма, существует острая необходимость в местах, обеспечивающих отдых водителей и пассажиров (питание, ночлег и кратковременный отдых в пути), кемпингах для автомобилистов и др.

Актуальными проблемами транспортной инфраструктуры являются: качество предоставляемых транспортных услуг не соответствует потребностям туристов, несоответствие сети автомобильных дорог потребностям движения как по пропускной способности, так и по техническому состоянию; высокие тарифы транспортных предприятий; недостаток высококвалифицированных специалистов во всех отраслях транспортной системы и др.

Кроме этого, среди проблем информационно-коммуникационной инфраструктуры туризма можно выделить следующие:

– отсталость технического и технологического оборудования и отсутствие в необходимом количестве современных телекоммуникационных технологий и средств информатизации;

– недостаточное инвестирование в отрасль, что препятствует развитию информационно-коммуникационной инфраструктуры;

– отсутствие системы популяризации использования информационных технологий среди предприятий туриндустрии, что вызывает недостаточное информационное сопровождение туристской деятельности;

– отсутствие интернет сайтов у большинства субъектов туристской деятельности;

– недостаточное количество информационных туристских центров; нераспространенность интернет бронирования и резервирования туристских услуг, интернет-магазинов;

– недостаточное использование интерактивных технологий (виртуальных туров на интернет порталах, карт, информационных стендов);

– отсутствие единой PR-стратегии продвижения туристского продукта Самаркандской области; нераспространенность геоинформационных технологий в туризме области;

– недостаток информационных указателей (в том числе и на иностранных языках) и т. д.

1.2. Основными проблемами развития туроперейтинга, влияющими на продвижение туристского продукта Самаркандской области, являются:

– преобладание инициативного туроперейтинга над рецептивным, не способствующего продвижению туристского продукта Самаркандской области;

– неразнообразное предложение услуг (слабо развитый программный туроперейтинг);

– недостаточность профессионализма и квалифицированных знаний у работников сферы туризма;

– туроператоры практически не занимаются разработкой новых маршрутов; проблемы сезонности в туризме.

1.3. Основными проблемами развития гостиничного бизнеса:

– информационное сопровождение и применение современных технологий в гостиничном секторе области недостаточно развиты. Так например, on-line бронирование доступно не для всех гостиниц Самаркандской области.

– актуальными проблемами гостиничного хозяйства области остаются нехватка квалифицированных кадров, высокие цены на предоставляемые услуги при низком качестве обслуживания, уровень комфорта и услуг не всегда удовлетворяет потребности посетителей. Основной целью развития гостиничной инфраструктуры выступает обеспечение туристов и узбекских граждан услугами проживания, повышение требований к комфортности пребывания в туристских центрах, создание условий для развития делового туризма.

– в первую очередь, требует решения проблема несоответствия качества предоставления гостиничных услуг мировым стандартом сервиса, низкий уровень комфорта и несоответствие услуг потребностям посетителей.

1.4. Недостаточный уровень развития индустрии развлечений. Наибольшее число зрелищно-развлекательных объектов сосредоточено в городе Самарканде. В регионе проходит достаточно много различных мероприятий в области спорта и отдыха. Но большинство из них не представляют интереса для туристов из-за низкой культуры организации. Имеет место высокий уровень морального и физического износа сооружений (в т. ч. спортивных). Желание туриста посетить объекты туризма даже в самых отдаленных уголках области зависит от того, насколько приятной и комфортабельной окажется поездка до места назначения. Однако неразвитая транспортная инфраструктура и ограниченная транспортная доступность затрудняют реализацию турпродуктов в отдаленных туристских объектах.

И так, в развитии данной сферы можно выделить следующие проблемы:

– для большинства предприятий остается проблема несоответствия предоставляемых услуг современным международным стандартам обслуживания;

– минимальное количество объектов круглогодичного использования в регионе, что порождает проблему сезонности;

– на сегодняшний день большая часть предприятий имеет большой моральный и физический износ коммуникаций, имущественного комплекса;

– отсутствие необходимой инфраструктуры для обеспечения рекреационного отдыха (дорожки для прогулок, трассы для велосипедов, роликовых коньков, обустройство пляжей);

– недостаточная информационная оснащенность территорий (отсутствие на территории музеев громкоговорящей связи, информационных стендов и указателей, в том числе и на иностранных языках).

1.5. Не отвечает современным мировым стандартам обслуживания туристов и система общественного питания. Только в городе Самарканде имеются рестораны и другие пункты питания, близкие к современным стандартам туристского обслуживания. Лишь относительно небольшое количество предприятий данной сферы могут принимать группы туристов, обеспечивая при этом и соответствующее качество предоставляемых услуг, и приемлемую цену.

В развитии сферы общественного питания в Самаркандской области также отмечаются следующие проблемы: отсутствие общей концепции совершенствования и развития системы общественного питания; низкий уровень качества предоставляемых услуг; низкий уровень квалификации профессиональных кадров; недостаточное развитие сети предприятий, доступных среднему классу туристов , малообеспеченным слоям населения; неравномерность распределения предприятий общественного питания по районам области.

1.6. Проблемы развития предприятий торговли в Самаркандской области:

– отсутствие в большинстве районов области магазинов розничной торговли, объединяющих местных производителей, в том числе предприятий народно-художественного промысла;

– уровень обеспеченности организациями торговли в области очень неоднороден;

– недостаточное развитие сети торговых предприятий, соответствующих современным требованиям дизайна, технологического оснащения и применяющих прогрессивные методы обслуживания (в том числе в регионе практически отсутствуют предприятия торговли, ориентированные на иностранных туристов);

– имеют место факты теневого оборота, проблемой является несанкционированная торговля (в неустановленных для продажи местах);

– наращивание числа предприятий не обеспечивает повышение уровня и качества торговых услуг;

– ограниченный ассортимент сувенирной продукции.

1.7. Так в Самаркандской области не разработана единая система обеспечения безопасности в туризме. В данной сфере можно выделить следующие проблемы:

– проблемы обеспечения безопасности дорожного движения;

– проблемы обеспечения экологической безопасности области;

– отсутствует система информационного обеспечения безопасности в туризме (например, отсутствие информационных разделов «Безопасность в туризме» на туристском портале, в буклетах, информационных брошюрах и т. д.); отсутствие системы стандартных знаков, графических символов и обозначений туристских районов и объектов для обеспечения безопасной среды.

Можно также отметить проблемы туристской инфраструктуры, оказывающие негативное воздействие на развитие всех инфраструктурных элементов:

– недостаточная проработанность нормативно-правовой базы, регулирующей развитие туристской инфраструктуры;

– низкая инвестиционная активность в индустрии, в том числе, из-за отсутствия доступных инвесторам долгосрочных кредитных инструментов (например, проектное

финансирование) с процентными ставками, позволяющими окупать инвестиции в объекты туристско-рекреационного комплекса в приемлемые для инвесторов сроки, и отсутствие эффективных механизмов государственного стимулирования инвестиций в ее развитие;

– недостаток высококвалифицированных профессиональных кадров.

Таким образом, создание туристской свободной экономической зоны и тематических кластеров решит проблему системного развития инфраструктуры туризма, позволит значительно усилить конкурентные преимущества туристской индустрии Самаркандской области и, как следствие, увеличить туристский поток и обеспечить рост поступлений в бюджет.

**Г.П.Эркаева –** ҚаршиДУ доценти, и.ф.н.
**Р.Вайсқулов** – ҚаршиДУ “Туризм” йуналиши талабаси

## ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНДЎСТЛИК ИНДУСТРИЯСИДА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

Дунё мамлакатлари тараққиётида рақамли иқтисодиётнинг аҳамияти тобора ўсиб бормоқда. Маълумотларни рақамли шаклда тақдим этиш 21 аср иқтисодиётининг асосий ривожланиш омили бўлмоқда. Бугунги кунда жаҳон иқтисодиётида рақамли технологиялар соҳасида етакчилик қилиш учун жиддий кураш кетмоқда, бу соҳада ортда қолиш ҳар бир мамлакатнинг келгуси тараққиёти учун салбий оқибатларни келтириб чиқариши аниқ бўлиб қолди.

Ҳозирги вақтда Ўзбекистонда рақамли иқтисодиётни ривожлантириш давлат сиёсатининг асосий йўналишидир. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёев 2020 йил 2 март куни “2017–2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини “Илм, маърифат ва рақамли иқтисодиётни ривожлантириш йили”да амалга оширишга оид давлат дастури тўғрисида”ги Фармонни ҳамда 2020 йил 28 апрелда**“**Рақамли иқтисодиёт ва электрон ҳукуматни кенг жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПҚ-4699-сон қарорни имзолади. Қарорга кўра 2023 йилга келиб рақамли иқтисодиётнинг мамлакат ЯИМдаги улуши 2 бараварга кўпайтириш; рақамли инфратузилмани тўлиқ модернизация қилиш ва замонавий IT-хизматларидан барча ҳудудларда фойдаланиш имкониятини таъминлаш; 2022 йилга қадар электрон давлат хизматлари улуши 60%гача етказиш; - 2023 йилга келибдастурий маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва технологик майдончалар яратиш орқали “рақамли тадбиркорлик”ни ривожлантириш орқали хизматлар ҳажмини 3 бараварга ошириш ва уларнинг экспортини 100 млн долларга етказиш кўзда тутилган.

Рақамли иқтисодиёт деганда иқтисодий, ижтимоий ва маданий алоқаларни рақамли компьютер технологияларни қўллаш асосида амалга ошириш тизими тушунилади. Уни баъзида интернет иқтисодиёти, янги иқтисодиёт ёки веб-иқтисодиёт деб атайдилар. "Рақамли иқтисодиёт” терминини эса биринчи бўлиб 1995 йилда америкалик дастурчи, Массачусет университети профессори Николас Негропонте амалиётга киритган. Рақамли иқтисодиётнинг белгилари: юқори даражада автоматлаштирилганлик; электрон ҳужжат алмашинуви; бухгалтерлик ва бошқарув тизимларининг электрон интеграциялашуви; маълумотларнинг электрон базалари; CRM (мижозлар билан ўзаро муносабат тизими) мавжудлиги; корпоратив тармоқларнинг мавжудлигида намоён бўлади.Инфратузилманинг рақамлаштирилиши иқтисодий фаолият иштирокчиларининг ўзаро алоқаларини тўлақонли бўлишини таъминлайди.

Рақамли иқтисодиётнинг ўзига хос хусусиятларидан бири – персонал сервис моделларининг мавжудлиги ҳамда ижтимоий истеъмол ва sharing-сервис иқтисодиётини ривожланганлигидир.

Хизмат кўрсатиш соҳасини рақамлаштириш жараёнлари алоҳида долзарбликни касб этади. Савдо ва транспорт компаниялари, туризм ва меҳмондўстлик индустрияси, умумий овқатланиш корхоналари рақамли иқтисодиёт технологияларидан фойдаланиб ўзларининг мақсадли аудиториялари, мижозлари сафини кенгайтириш ва хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш имкониятларига эга бўлмоқдалар.

Google статистикасига кўра [1] саёҳатни режалаштираётган фойдаланувчилар 400 га яқин қидирувни амалга оширар эканлар. Бундай улкан маълумотлар қатламидан туристик компаниялар сайёҳнинг қарорига аниқ бир маршрут, компания ва меҳмонхона фойдаси учун таъсир ўтказиш учун фойдаланадилар.

Дунёда 74% сайёҳлар ўз саёҳатларини он-лайн режалаштирмоқда, бу эса туризмда онлайн-хизматлар бозорини ривожлантириш истиқболи юқори эканлигини кўрсатади. Бугунги кунда мамлакатимизда ҳам саёҳат қилишни режалаштираётганларнинг кўпчилиги интернет тармоқларидан фойдаланмоқдалар.

Саёҳат хизматларини рақамлаштиришни ривожланиб бораётганлиги туризм бозори иштирокчиларини янги шароитларга мослашишга мажбур қилмоқда.Мисол учун, ҳозирги вақтда Mobilefirst дастури бронлаштириш хизматларини ишлаб чиқишда аллақачон десктоп ва планшетлар учун версияларга эмас, балки смартфонлар иловасига мўлжал олишни тавсия қилмоқда. Бунда сайёҳларнинг сўровларни мобил қурилмалардан амалга ошириши йил сайин сезиларли даражада ўсиб бормоқда. Маълумотларга кўра, мобил қурилмалардан амалга оширилган сўровлар улуши аввалги йилга қараганда 40%гача ошганлигини қайд этиш лозим. Шунингдек, мобил қурилмалар орқали қидирувни бераётганларнинг салкам ярми айнан шу қурилманинг ўзидан бронлаштиришни амалга оширмоқдалар. Демак, бу тенденцияни қўллаш учун фойдаланувчиларга нафақат қидирув хизмати қулайлигини, балки хизматларга смартфондан тўлаш имкониятини таъминлаш лозим.

«Travelport» компанияси ўтказган халқаро сўровнома маълумотларига кўра, 51% дам олувчилар ҳамон турларни рақамли платформаларининг қулайлигига эътибор қилмасдан, ихтисослашган сайёҳлик компанияларидан харид қилишни маъқул кўраётган бўлсаларда, умуман олганда сайёҳлик соҳасини рақамлаштиришнинг жаҳон тенденцияси бу бозорда тезда глобал ўзгаришлар бўлишидан дарак бермоқда.

Европада офисга ташриф буюрган ҳолда туроператор хизматидан фойдаланувчи сайёҳларнинг улуши учдан бир қисмдан ортмайди. Қолганлар эса онлайн-хизмат ёрдамидан фойдаланган ҳолда ўз сафарини мустақил режалаштиради. Ўзбекистонда ҳам сайёҳлик бозори жаҳон трендларидан келиб чиқиб ривожланаётганини ҳисобга олсак, бундай жараёнларни кириб келиши узоққа чўзилмаслиги аниқ. Онлайн савдоларни ўсиб бориши кузатилади. Бу бир томондан, чипталар ва меҳмонхоналарга тўловларни интернетдан сотиб олиш орқали турларни мустақил ташкил қилиш ва иккинчи томондан, туроператорлар томонидан ташкил этилган турларни онлайн сотиб олиш йўли билан амалга оширилади. Келажакда офлайн-агентликлар ўрнига электрон сотувлар йўлга қўйилиши кутилмоқда, бунда рақамли муҳитга мослашиб олганлари сақланиб қолади.

Чет эл туристик ва саёҳат компаниялари ўз фаолиятларини рақамлаштириш орқали катта даромадларга эга бўлмоқдалар. Туризм соҳаси иқтисодиётида катта улушга эга бўлган Осиё мамлакатлари ҳукумат миқёсида рақамли трансформацияларни амалга оширмоқдалар. 2018 йилда Шри Ланка 2,5 млн. туристни жалб қилишни режалаштирган мамлакатни рақамли илгари суришни амалга оширди. Индонезия «Airbnb»нинг халқаро экспанциясига жавоб сифатида гестхауслар ва «Indonesia Travel Exchange» (ITX)2000дан зиёд уй эгалиги бўлган виллаларини бронлаштиришнинг ўз тармоғини яратди.

Жаҳонда туризм соҳасига ўз оригинал ғояларини сингдиришга мўлжалланган ўнлаб стартаплар ишламоқда. Хусусан, камбоджанинг «CamboTicket» платформаси паромлар, автобуслар, ва хусусий такси хизматлари учун Лаос, Таиланд, Камбоджа, Вьетнамда электрон почта орқали ўринларни бронлаштиришни амалга оширади. Таиланднинг «Local Alike» стартапи маҳаллий туризмнинг янги концепциясини илгари сурмоқда: он-лайн-

платформа доирасида компаниядунё бўйлаб туристик хизматлар кўрсатувчи маҳаллий аҳолини бирлаштириш ва маслаҳатлар беришни режалаштиради.

Меҳмонхоналар ҳам мижозларга номерни танлашдан бошлаб яшаш хизматларига тўловларни сайт ёки махсус илова орқали рақамли хизмат кўрсатишни тезроқ йўлга қўйишдан манфаатдорлар. Ҳозирги вақтда синовдан ўтказилаётган «HiltonHonors» технологиялари фойдаланувчиларга меҳмонхона хизматларини иловалар ёрдамида буюртма қилиш ва уни ўз истагига қараб мослаштириш имконини беради. Бу маълумотни меҳмонхона бизнеси ҳар бир меҳмоннинг келгуси ташрифларида индивидуал режасини автоматик тарзда ишлаб чиқиш учун сақлаб қўяди.

Ҳозирги вақтда иловалар туризм соҳасини рақамлаштиришда муҳим аҳамият касб этади. Сайёҳлар учун илк рақамли хизматлар 2000 йиллар бошида пайдо бўлиб, яшаш жойларини онлайн бронлаштириш ва билетлар сотиб олишга қаратилган эди.

Booking.com –меҳмонхона агрегатори, мижозларга дунё бўйлаб катта бўлмаган меҳмонхонларни ва уарнинг мижозлар базасини кўриш имкониятини яратди, AirB&B – апартаментлар ижарасининг янги бозорини шакллантирди; Uber, Gett – такси агрегаторлари, кичик бизнес соҳасига кўплаб сонли инсонларни жалб қилиб, уларга шахсий автомобилидан фойдаланган ҳолда даромад топиш имкониятини яратиш билан бир вақтда тез ва сифатли такси хизмати таъминланди[2].

Туризм ва меҳмондўстлик индустриясидаги кичик ва ўрта бизнесни рақамлаштириш ҳар бир субъектнинг ва бутун тармоқнинг молиявий ва технологик имкониятларига боғлиқ бўлади. Бунда бир қанча технологик имкониятларни кўрсатиш мумкин.

1. Сунъий интеллект – саёҳатни режалаштиришда максимал даражадаги персоналлашган натижани беради. Мижознинг устувор истаклари ҳақидаги маълумотларга таяниб, бошқа мижозлар қўллаган қарорларни тавсия этиб А-1 тизимлар саёҳатни ташкил этишни анча осонлаштириб харажатларни тежаш имконини беради.

2. Интернет хизматлар – хизмат кўрсатишнинг асосий элементи бўлиб, учиш, трансферт, меҳмонхона, машина буюртмаларининг узлуксизлигини таъминлайди. Ахборот алмашуви орқали қурилмалар ҳар қандай кутиб қолишларни минимал даражага қисқартиради.

3. Роботлаштириш –одамларни билан ишлайдиган ва уларни тушунадиган ко-бот, робот технологияларииреал воқеликка айланмоқда. Айтайлик, тозаловчи роботлар маиший техниканинг оддий буюмига айланмоқда. Бундай техника оилавий меҳмонхона бизнесини юритишни осонлаштириши билан биргаликда ходимларга бўлган эҳтиёжни ҳам камайтиради.

4. Овозли технологиялар – нутқни танишнинг самарали воситаси бўлиб, кўпгина жараёнларни оптималлаштириш имконини беради. Улар ёрдамида ҳатто кичик оилавий меҳмонхоналар ҳам мижозларга сутка давомида тил билан боғлиқ тўсиқларсиз узлуксиз хизмат кўрсатишни таъминлаши мумкин.

5. Блокчейн – «ишончли рақамли муҳит»ни яратиш орқали, буюртмалар, бронлар ва тўловларнинг ишончлилигини ошириш имконини беради

Меҳмондўстлик индустриясида рақамли технологияларни ривожлантиришга тўсқинлик қилаётган омилларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- молиявий-иқтисодий омиллар. Соҳадаги кичик ва ўрта бизнес вакиллари фаолиятини рақамлаштириш учун етарли маблағга эга эмаслиги;

-инқироз омиллари. Айниқса жаҳонда юз бераётганҳоирги COVID-19 пандемия инқирози туризм индустриясига ниҳоятда катта талофот келтирди;

- норматив-ҳуқуқий омиллар. Субъектларини рақамлаштиришга ўтишда ўзаро ҳаракатларини тартибга солувчи, шу жумладан, шахсий маълумотларни ҳимоя қилиш,тақдим этилган ахборотларнинг ҳаққонийлигини назорат қилишнинг аниқ регламентлари ишлаб чиқилмаганлиги;

- минтақаларнинг молиявий ва бошқа имкониятларини бир хил эмаслиги рақамли майдонни мамлакат миқёсида интеграциялашга тўсқинлик қилиши;

- юқори технологияли соҳаларга инвестицияларни жалб қилишнинг камлиги;

- аҳоли турмуш даражасининг пастлиги.бу замонавий юқори фнукцияли қурилмаларни сотиб олиш, саёҳатларда интернетнинг пуллик контентлари ва роуминг хизматларидан фойдаланиш имкониятлардан маҳрум қилади;

- аҳолининг рақамли саводхонлигини юқори эмаслиги.

Шундай қилиб, яқин келажакда туризм соҳаси тармоқларида бизнес-моделлар, етакчилар ва илғор инновациялар билан боғлиқ муҳим ўзгаришлар юз беради. Жаҳонда юз бераётган пандемия инқирози ва янги тенденцияларни инобатга олган ҳолда туризм бозори сотувчилари 2021 йилда мижоз учун рақамли майдонда кураш олиб боради. Яқин истиқболда эски типдаги туристик компанияларни мижоз билан ўзаро муносабатда янги технологияларни қўллайдиган мета-қидирув тизимлари сиқиб чиқариши бегумон.

**Адабиётлар**

1.Алеева В.А., Мочалова Ю.Д. Применение современных информационных технологий в управлении бизнесом в сфере туризма // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. №3. С 3-6.

2.Климова Т.Б., Богомазова И.В., Аноприева Е.В. Шеринг-экономика в индустрии туризма и гостеприимства: новые тренды и тенденции // Научные ведомости БелГУ, серия «Экономика. Информатика». 2019. Т. 47, №2. С. 238-247.

3. Иванов В.В., Малинецкий Г.Г. Цифровая экономика: от теории к практике // Инновации. 2017. № 12(30). С. 3-12.

**С.Х.Бекбаулина, А.Т.Дуйсембаева**

## ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ – ОСНОВНОЙ СТИМУЛ РАЗВИТИЯ И ЗАЩИТЫ АГРОПРОИЗВОДСТВА КАЗАХСТАНА

***Аннотация.*** *Қазақстанның тамақ өнеркәсібі секторында бүгінгі күні бір жағынан шикізат және дайын бұйымдардың импортына жоғары тәуелділік, екінші жағынан (бағасы бойынша және сапасы бойынша) бәсекеге қабылетті емес отандық өнім.Агроөнеркәсіп кешеніндегі импортты алмастыру импортты жеткізуге тәуелділікті төмендетуге және азық-түлік қауіпсіздігін арттыруға мүмкіндік береді.*

***Түйін сөздер:*** *импортты алмастыру, бәсекеге қабілетті, әлеуеті, агроөнеркәсіп кешені, тұтыну тауарлары, ұлттық экономика, ұлттық қауіпсіздік, ішкі нарықты, отандық өндіруші.*

***Annotation:*** *In the food industry sector of Kazakhstan, today there is a high dependence on imports of raw materials and finished products, on the one hand, and for the most part, non-competitive (both in price and quality) domestic products, on the other hand. Import substitution in the agricultural sector will reduce dependence on imports and improve food security in Kazakhstan.*

***Key words:*** *import substitution, competitiveness, potential, agro-industrial complex, consumer goods, national economy, national security, domestic market, domestic producer.*

Продовольственная безопасность является составной частью национальной безопасности.Обеспеченность населения страны продуктами питания на нужном и качественном уровне, в первую очередь, влияет на здоровье людей, качество и продолжительность жизни, в свою очередь, оказывает непосредственное влияние на устойчивый экономический рост и стабильность национальной безопасности [1].

В своем очередном Послании первый Президент Республики Казахстан Н. Назарбаев отметил: “Будущее – в аграрном секторе! Казахстан должен стать крупнейшей региональной страной, экспортирующей мясо и молочную продукцию".

В современных условиях особо важной проблемой для экономики Казахстана остается стабильная проблема роста закупа продовольствия импортным сырьем. При чем, растет и цена и объем импорта продовольствия. Казахстан, обладая высоким потенциалом в развитии сельского хозяйства, признается страной, ориентированной на экспорт сырья в мировом обществе.

Одним из эффективных методов улучшения экономики каждой страны является замена импортных товаров отечественными товарами.

В рамках международного раздела труда, замена импортных товаров не всегда необходима. Но высокая зависимость отраслей национальной экономики от импорта может представлять угрозу национальной безопасности. Особую чувствительность к этому действию представляют отрасли национальной экономики, обеспечивающие жизнеспособность населения и доступность социально значимых продуктов питания.

Казахстан уделяет особое внимание развитию сельского хозяйства на основе низких цен на энергоносители. По мнению Н.А.Назарбаева, сегодня продовольствие является самой стабильной валютой, а сельское хозяйство-основным драйвером экономического роста Казахстана [3].

За последние 10 лет производство продукции пищевой промышленности сократилось в 2 раза. Доля внутреннего рынка отечественного производства продуктов питания составляет 70%. Опережающая Валютная девальвация России, стран СНГ еще более снизила конкурентоспособность казахстанской обрабатывающей промышленности на рынке стран СНГ.

Вытеснение импортных товаров отечественных товаропроизводителей с внутреннего рынка носит катастрофический характер. Доля импорта во внутреннем продукте достигла 35%. Многие промышленные предприятия были вынуждены не только сократить продукцию, но и полностью остановиться.

Процесс вытеснения товаров отечественных производителей с внутреннего рынка привел к росту безработицы, потере трудового потенциала, снижению благосостояния населения [4].

В этих условиях особенно важно будет вопрос импортозамещения, то есть особое значение будет играть вытеснение импортных товаров через производство и развитие отечественных продуктов питания, выпуск конкурентоспособной продукции. В этой связи необходимо запустить прогрессивные технологии переработки местного и нетрадиционного сырья.

Учитывая, что технология пищевой промышленности тесно связана с аграрным сектором, необходимо помнить, что их развитие в значительной мере способствует восстановлению и развитию важнейших разделов сельскохозяйственной продукции. То есть увеличению объема внутреннего рынка и платежеспособного спроса внутри страны.

После падения российских денег казахстанская продукция с искусственной поддержкой тенге оказалась неконкурентоспособной. Падение рубля сильно удешевило российские товары и повысило их конкурентоспособность на казахстанском рынке. В Кыргызстане, Узбекистане и некоторых других странах СНГ, где произошло падение национальной валюты, повысилась конкурентоспособность продукции.

В 2018 году, товарооборот продуктов питания в Казахстане составил 2,249,177 тыс. долларов США. Это 2.25% от общего товарооборота. Причем, импорт составил 1,821,374 тыс. долларов США и экспорт 417,803 тыс. долларов США. Импорт продуктов питания в Казахстане в несколько раз превосходит экспорт. Темпы роста положительные: экспорт в среднем 10%, импорт 5% [4].

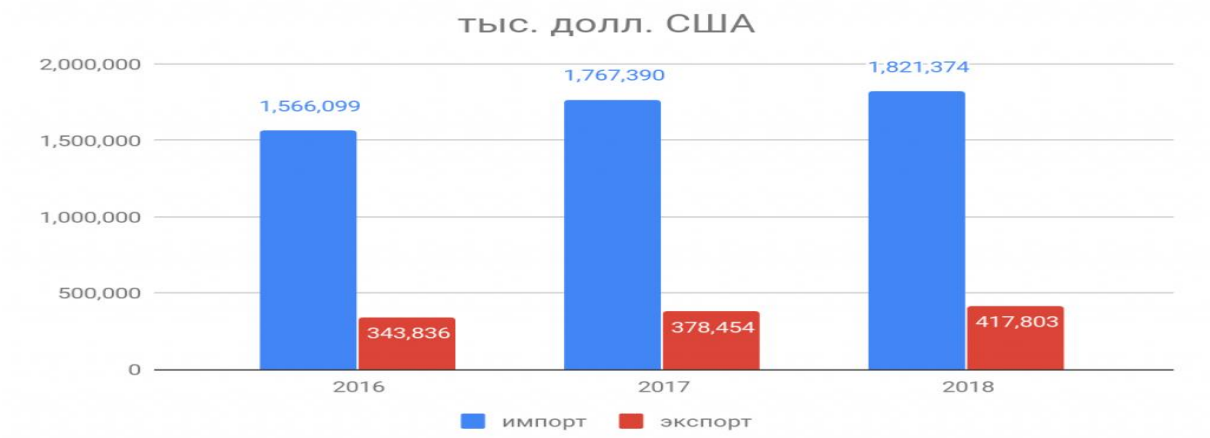



*Рисунок 1. «Динамика товарооборота продуктов питания в Казахстане в тыс. долл. США»*

Так, импорт кондитерских изделий составляет 18% от валовой продукции, молочных продуктов-13%, сахарных изделий - 8%, мяса птицы - 6%, чая - 5%, растительного масла и колбасных изделий-3%.

В 2018 году импорт составил 384 млн. долларов США, из которых 55 процентов поставок пришлось на Беларусь, потеснив существенно Россию за прошедший год и увеличив импорт молочной продукции с 2014 года (69 млн. долларов США) в три раза в 2018 году (211 млн. долларов США), 24 процента на Россию, 4 процента Киргизия (итого доля поставок партнеров по ЕАЭС – 82 процента), 9 – Евросоюз и 7 падает на Украину. Сегодня основная ввозимая продукция – это сырье: сухое молоко, сыры и сливочное масло.

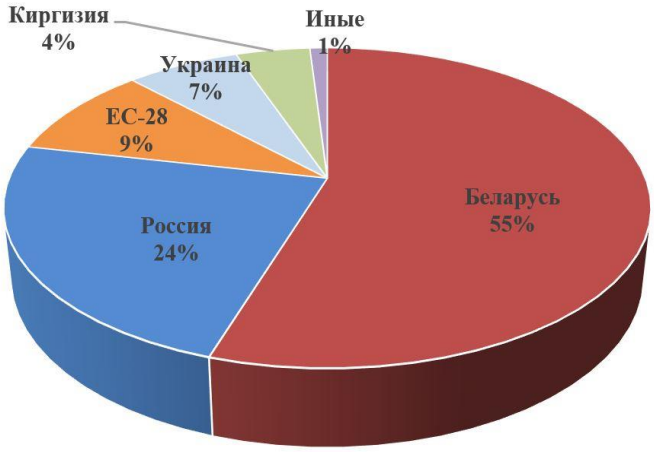



Рисунок 2. Основные страны-экспортеры молочной продукции в Казахстан в 2018 г

Импорт молочной продукции осуществляется в основном странами Таможенного союза-Россией и Беларусью (удельный вес которых составляет около 80% всей доли импорта) [5].

Таблица 1 - Импорт молочной продукции в Казахстан в стоимостном выражении и основные страны-экспортеры, млн. долларов США

| №№ | Торговый партнер | 2014 | 2018 | Доля импорта | CAGR 2018/14 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Беларусь | 69 | 211 | 55% | 206% |
| 2 | Россия | 157 | 90 | 24% | -43% |
| 3 | ЕС-28 | 70 | 36 | 9% | -49% |
| 4 | Украина | 55 | 26 | 7% | -53% |
| 5 | Киргизия | 38 | 17 | 4% | -55% |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 6 | Иные | 11 | 4 | 1% | -64% |
| | Итого | 400 | 384 | 100% | -4% |
| ******* *Источник* UN Cometrade. | | | | | |

В ряде случаев более дешевая импортная продукция низкого качества на основе более низких цен вытесняет качественную, но более дорогую отечественную продукцию, так как большая часть населения вынуждена приобретать импортные товары из-за низких условий жизни, так как не имеет возможности приобрести лучшие, но более дорогие товары.

Продовольственная безопасность является стратегическим направлением любого государства. Для нормального развития национально-хозяйственного комплекса необходим развитый сельскохозяйственный комплекс, а также внутренне развитая обрабатывающая и пищевая отрасли. Для обеспечения импортозамещения и развития экспорта необходимо развитие перерабатывающей и пищевой промышленности, включая организацию торговли и развитые системы производства товаров. Несмотря на то, что в государствах «золотой миллиард» действует рыночное законодательство, сельское хозяйство поддерживается на высоком уровне со стороны государства. Благоприятные условия для сельского хозяйства дают конкурентные преимущества для развитых государств на мировом и внутреннем продовольственном рынке.

Поэтому импортозамещение на современном этапе является важным фактором совершенствования утраченной продовольственной безопасности Казахстана, одним из наиболее надежных и оправданных стратегий развития аграрного рынка и экономического роста. Импортозамещение может стать реальным стимулом для развития и защиты частного агропроизводства, оказывая соответствующую помощь со стороны государства.

**Использованная литература:**

1. Ковалев Е. Новые аспекты мировой продовольственной проблемы// Мировая экономика и международные отношения. – 2005. - № 3.

2. Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә.Назарбаевтың “Қазақстан жолы– 2050: Бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ” Қазақстан халқына Жолдауы. 2014 жылғы 17 қаңтар.

3. Елбасының ««Казахстан -2050» стратегиясы: қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты»» Қазақстан халқына жолдауы, 14 желтоқсан 2012 жыл

4.KazDATA INSIDER. Текущая ситуация на рынках Казахстана. Вцифрах.

5. UN Cometrade

**R.S.Amriddinova** –SamISI dotsenti, i.f.n
**N.Abiyeva** - SamISI, MMX-118 guruh magistranti

## MEHMONXONA BIZNESIDAGI INNOVATSIYALAR

***Аннотация.*** *В данной рассматриваются современные инновационные технологии гостиничного бизнеса.*

***Annotation.*** *This article discusses modern innovative hotel business technologies.*

Bugungi kunda mehmonxona biznesi koronavirus pandemiyasi sababli global inqirozga uchradi. Lekin shunga qaramay so'nggi yillarda mehmonxona biznesida xizmatlarni rivojlantirishda quyidagi innovatsion jarayonlar joriy qilinmoqda. Bular amaliy innovatsiyalar bo'lib, mehmonxonada allaqachon ishlatilishi mumkin bo'lgan yoki "ishlaydigan" tendentsiyalarni o'z ichiga oladi.

2019 yil dekabr oyida Hotel Tech Report-dan taniqli mehmonxona mutaxassislari jamoasi qiziqarli tadqiqot natijalarini taqdim etdilar: kelgusi yillarda mehmonxonalar sanoatida eng muhim narsa nima bo'ladi?

Ular qayta tiklanadigan energiya manbalari va o'z-o'zini tozalaydigan vannaxonasidan foydalanishdan tortib, mehmonxonalarni loyihalashtirishning yangi variantlari va turar-joylarni nostandart variantlarigacha bo'lgan yuzdan ortiq tendentsiyalarni, shuningdek boshqa trendlar ya'ni, ishchi kuchi va korporativ madaniyatga ta'sir ko'rsatadigan o'zgarishlar kabilarni tadqiq qildilar.

Biz ushbu TOP-ni asosiy mavzular bo'yicha qismlarga ajratdik. Birinchi qismda biz har bir mehmonxonaga tegishli bo'lgan trendlar to'plamini taqdim etamiz. Bular raqamlashtirish, ekologiya, kadrlar va joylashtirish formatlari trendlari haqida bo'ladi.

1. *"Aqlli" oynalar* - bu televizor ekranini va oynani birlashtirgan gibridlar. Mehmonlar tishlarini tozalashi yoki soqol olish paytida yangiliklarni tomosha qilishlari, ob-havo ma'lumotlari yoki mehmonxonalar xizmatlarini konsyerj funktsiyasidan foydalangan holda bilib olishlari mumkin. Texnologiyani tushunish uchun masalan, Electric Mirror-dan taklif qilinadigan Savvy variantlari bilan tanishishingiz mumkin.

2. *Gadjetlar uchun simsiz zaryadlash* vositalari. Elektr zaryadlash moslamasidan smartfon yoki naushnik kabi qurilmaga uzatiladi. Xonalarda simsiz quvvat olish uchun mehmonxonalar Chargifi kabi platformadan foydalanishlari mumkin.

3. *Nomerni intellektual(aqlli) boshqarish.* Masalan, "Nest" servisi nomerdagi harorat, yorug'lik va uning quvvatini "raqamli" nazorat qilish imkonini beradi. "Nest" ni oddiy smartfon yoki boshqa biron bir qurilmaga barmoq tegishi bilan sozlanishi va dasturlashtirilishi mumkin.

4. *Yordamchi Planshet*. Nomerdagi ish stolida joylashgan barcha mehmonxona xizmatlari haqida ma'lumot yozilgan an'anaviy bosma bukletlar haqida unuting. Mehmonlar restoran ish vaqtini, menyular va nomerlarga xizmat ko'rsatish narxlari, spa xizmatlar, "qaerga borish kerak" kabi asosiy narsalarni bilishni xohlashadi. Bularning barchasi ularga xonada mavjud planshet yoki smartfon tomonidan eng yaxshi tarzda taqdim etilishi kerak. Bulardan tashqari u musiqa tinglash, xonadagi yorug'lik va haroratni boshqarish va ba'zi maxsus talablarni "qabul qilishi" va maxsus bo'limlarga (mehmonlar bilan ishlash bo'limiga, kontserj yoki resepshn)ma'lumotni jo'natishi kerak bo'ladi. Tavsiya etiladigan ommabop brendlar Crestron, INTELITY, SuitePad va Crave.

5. *Ovozni izolatsiyasiya qiladigan yangi texnologiyalar*. Eng so'nggi avlodning ovoz o'tkazmaydigan oynalari transport harakati, samolyot yoki baland musiqa shovqinini kamaytirish uchun akustik texnologiyalardan foydalanadi. Bu shuni anglatadiki, mehmonlaringiz bundan keyin sizga hech qachon shikoyat qilmaydi.

6. *Ovozli boshqarish*. "Aqlli dinamika" ni yangilang. Masalan, Amazondan (Amazon Alexa) Aleksga Volaraga o'xshash tizim yoki Yandeks-dan o'xshash rusumli tizimdan foydalanib, mehmonxonaning hududida qidirish uchun odatiy so'rovlarni bajarishni "o'rganishi" mumkin. Ushbu tandem mehmonlarga xizmatlardan foydalanish yoki administrator bilan aloqa qilish kabi xizmatlarni talab qilish uchun ovozli buyruqlardan foydalanishga imkon beradi.

*7. Xonaga kalitsiz kirish*. Smartfon klaviaturasida kiritilgan kod - xona kalitining raqamli versiyasi - tegishli ilova bilan birga an'anaviy xona kalitlari yoki kartalaridan foydalanish zaruratini yo'q qiladi va mehmonxonada joylashish jarayonini soddalashtiradi. Bu sohada ko'p jihatdan tengsiz bo'lgan ASSA ABLOY Global Solutions xizmatiga e'tibor berish kerak bo'ladi.

8. *Konsyerj bilan video chat.* Crave tipidagi aloqa tizimlaridan (tezkor QR-kodni skanerlash yordamida) foydalanish tufayli mehmonlar real vaqt rejimida - video chat yoki tezkor xabar almashish vositasida konserjlar bilan aloqa qilishlari mumkin. Shunday qilib, mehmon qabulxonaga "sayohat" ga vaqt va kuchni tejaydi va xodim kirish so'rovlarini tezroq va samaraliroq ko'rib chiqish imkoniyatiga ega bo'ladi.

**E.B.Ibadullaev –** Phd student, UrSU

## THE ROLE OF DIGITAL ECONOMY IN TOURISM-RECREATIONAL SERVICES AND ITS CURRENT STATE IN UZBEKISTAN

***Annotation:*** *This article discusses the impact of Digital economy on Tourism industry, its results and some drawbacks, obstacles too. Also the use of Digital economy in tourism industry of Uzbekistan is analyzed.*

***Key words:*** *Digital economy, Tourism-recreation, Internet, digitalization, technology.*

***Аннотация:****В этой статье обсуждается влияние цифровой экономики на индустрию туризма, ее результаты и некоторые недостатки, а также препятствия. Также анализируется использование цифровой экономики в индустрии туризма Узбекистана.*

***Ключевые слова:*** *цифровая экономика, туризм-отдых, интернет, цифровизация, технологии.*

For the first time the term of "Digital economy" was used in "The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence"[164] by Don Tapscott in 1995 year. In general, Digital economy is a digital environment that allows you to increase the efficiency of storage significantly, sales and delivery of various industries, technologies, equipment, goods and services, based on the use of the results of the analysis of these processes and the processing of large amounts of data.

Today Digital economy is becoming the key of development in every field and tourism is also among them. For the last decade there has been significant improvement in tourism industry because of digital technologies. The digitalization has increased the variety and the amount of tourism products and replaced traditional roles of consumers and tourism entrepreneurships with new modern ones. Digitalization provides the tools, frameworks and technologies to create and add value to tourism products and experiences but the success of digitalization depends on the capacity of the tourism sector to share, learn and collaborate.[165] Digitalization process in travelling has faced three main periods so far and it can be obvious from the table 1 what improvements have been achieved so far.

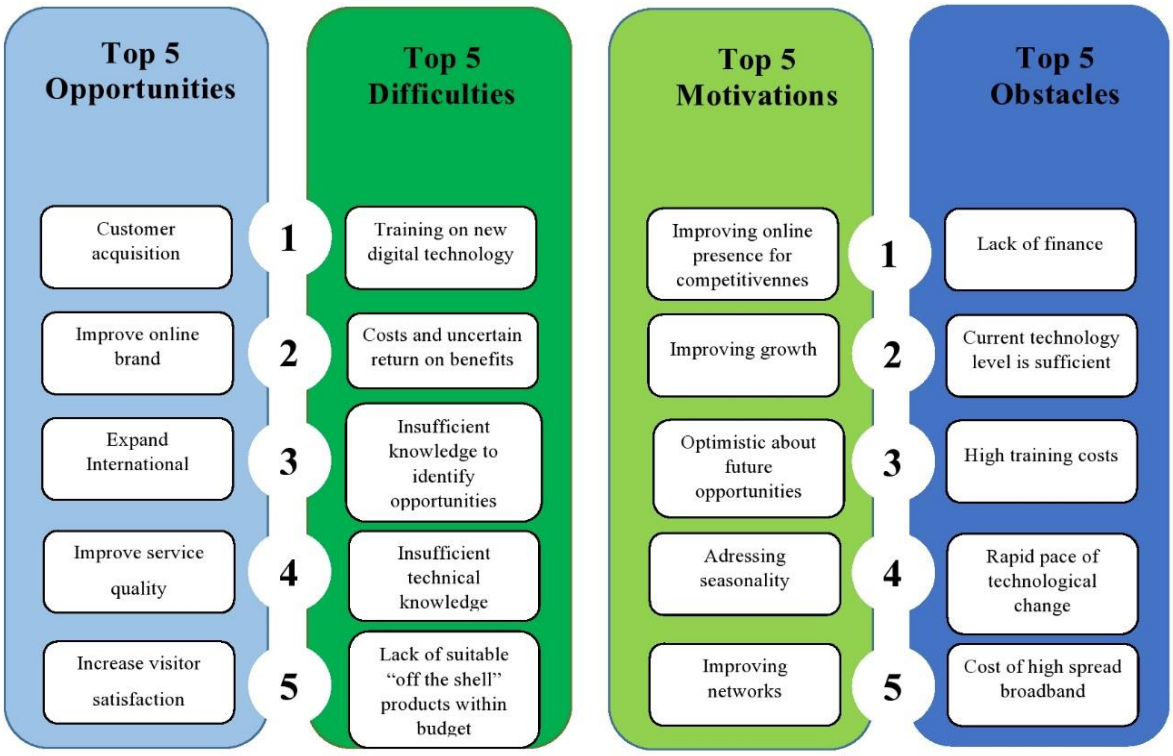
**Table 1 Examples of digital technologies transforming tourism. [166]**

| Phase 1. 1990-2000yy | Phase 2. 2000-2010yy | Phase 3. 2010-up today |
|---|---|---|
| -electronic cash registers<br>-financial software<br>-mobile phones<br>-email<br>-Internet<br>-Internet banking<br>-office software<br>-Video conferencing<br>-Websites<br>-Destination (city) cards | -smart phones<br>-computer graphics software<br>-property management systems<br>-computerised ticketing systems<br>-computerised stock control systems<br>-online booking systems<br>-email marketing | -augmented reality<br>-virtual reality<br>-mobile Apps<br>-cloud computing and online data storage<br>-wearable technologies<br>-social media<br>-review websites<br>-collaborative online environments |

Of course achievements above differ from country to country. For example developing countries still have not some of the third period items. The increase in usage of digital tourism not only brings benefits but also create some kind of difficulties and obstacles to business holders too.

**Table 2 The results of using Digital economy in tourism.[167]**

[164] The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence, 1997. P 23
[165]"Digitalization in Tourism" Dianne Dredge and others. Aalborg University Denmark 2018 y. p5
[166] Adapted from: Xiang, Z. & Fesenmaier, D. (2017) Big data analytics, tourism design and smart tourism. Cham: Springer
[167]"Digitalization in Tourism" Dianne Dredge and others. Aalborg University Denmark 2018 y. p22




It can be seen from the table that the main problem which may be faced is connected with finance so especially in developing countries business holders need help such as privileged loans, tax opportunities and good business environment by government. Improving awareness and understanding of the potential opportunities of digitalization, both at an operational level and at business ecosystem level, is likely to facilitate innovation, new product development and new types of value creation.

The power which leads Digital economy is Internet without any doubt. But the quality of Internet differs all around the world. Currently 37 of 50 countries with fastest internet located in Europe, 10 in Asia-Pacific, two in north America and only on in Africa. It is not normal condition that top 5 the speed of internet in top countries is 125 times faster than the slowest 5 countries. In this article we gave some statistics according to outstanding web site "Speedtest Global Index". There are both mobile and fixed broadband Internet speeds of countries analyzed monthly.

**Table 3. List of Internet speed countries the fastest and the slowest[168]**

| **Mobile internet** | **Fixed Broadband** |
|---|---|
| Fastest | Fastest |
| 1.United Arab Emirates (83.52Mbps) | 1.Singapore (197.26Mbps) |
| 2.South Korea (81.39Mbps) | 2.Hong Kong(SAR) (168.99Mbps) |
| 3.Qatar (78.38Mbps) | 3.Romania (151.55Mbps) |
| Slowest | Slowest |
| 1.Afhanistan (6.01Mbps) | 1.Turkmenistan (1.89Mbps) |
| 2.Venezuela (6.30Mbps) | 2.Venezuela (2.83Mbps) |
| 3.Sudan (6.93Mbps) | 3.Algeria (3.63Mbps) |
| Uzbekistan | |
| 133.Uzbekistan(10.07) | 95. Uzbekistan(26.92) |

[168] https://www.speedtest.net/global-index#mobile

Today in Uzbekistan the development of digital economy on the top of state purposes and 2020-year was named "The year of Science and Digital economy"[169]. President Sh.Mirziyoyev in his speech said that in the USA the share of digital economy is 10,9%, China 10%, India 5,5% and criticized its current state in the country with only 2%.[170]

As we know Uzbekistan has enormous tourism potential about 7.4 thousand cultural heritage and the use of digital economy in the country can give an opportunity to access them more than current condition.

During the last four years a number of decrees, resolutions and law have been accepted and changed in order to bring new tourism era. In the decree of the President DP-4861 "On measures to ensure the rapid development of tourism industry of the Republic of Uzbekistan"[171] It is stated that in the process of registration and issuance of visas the use of modern information and communication technologies should be used efficiently and all visa documents' on-line submission without visiting to the diplomatic missions of the Republic of Uzbekistan for foreign and consular management of the Ministry of Foreign Affairs, also from 2021 to expand the use of electronic visas was highlighted.

It is estimated by experts of World Bank that a 10% rise in the number of high-speed Internet users will increase the GDP of national economies by an average of 0.4-1.4% annually.[172] In order to achieve this in Uzbekistan government organised several benifical offers to business holder. For example, if economic entities establish on their territory the zones of free wireless access to the Internet (Wi-Fi), their a taxable base including a single tax payment, is reduced by an amount of expenditures aimed at purchasing equipment and purchasing Internet traffic for deployment of a wireless access zone of corresponding quality also they will have a right to install an advertising banner or stretch area of no more than 18 square meters in this zone on a free basis and without obtaining permission from the relevant state authorities in the field.[173] This type of tax deductions can be given to the stakeholders when they use online-booking, shopping and other services.

By analyzing the digitalization in tourism industry in Uzbekistan we can see great increase in recreational services. Foreign tourists now can register by "E-MEHMON" system it makes another comfort for visitors too. Also during the last years several mobile apps have been created which include all necessary information for tourists especially it attracts low-budget or single tourists to the country and gives them chance to travel any additional guide services and spend their budget on other things. The number of accommodation which is available on web sites such as booking.com, trivago.com has dramatically increased. The QR Code Technology used by tourists was presented in Uzbekistan for the first time in 2017 which gives opportunity for tourists to get valuable date about the object.

In conclusion, in order to use tourism potential fully the digitalization process should be motivated and other measurements should be done continually for the years ahead they are:

-the speed of Internet must be increased because it represents an efficient and useful distribution channel for collecting clients and it helps to identify their desires;

- good quality of promotional visualization of tourism services and products;

-electronic brochures and catalogues;

-staff training which includes latest technologies;

-virtual reality and others;

The implementation of the above measures will contribute to the rapid development of the digital economy in Uzbekistan in the field of tourism and recreational services.

[169]President Shavkat Mirziyoyev's Address to the Oliy Majlis 24.01.2020 https://president.uz/en/lists/view/3324

[170]An event dedicated to the development of information technology. 13.02.2020 y.Tashkent

[171] DP-2666 "On the organization of activity of the state committee of the Republic of Uzbekistan for the development of tourism" 02.12.2016

[172] Sh.Mustofoqulov"Digital economy - a new era of development of new Uzbekistan" Khalk suzi-40-2020-02-25_2

[173]DP-5326 "On additional organizational measures to create favorable conditions for development of tourism potential of the Republic of Uzbekistan" 03.02.2018

**References:**

1. DP-2666 “On the organization of activity of the state committee of the Republic of Uzbekistan for the development of tourism” 02.12.2016
2. DP-5326 “On additional organizational measures to create favorable conditions for development of tourism potential of the Republic of Uzbekistan” 03.02.2018
3. President Shavkat Mirziyoyev’s Address to the Oliy Majlis 24.01.2020 https://president.uz/en/lists/view/3324
4. “Digitalization in Tourism” Dianne Dredge and others. Aalborg University Denmark 2018 y.
5. Adapted from: Xiang, Z. & Fesenmaier, D. (2017) Big data analytics, tourism design and smart tourism. Cham: Springer
6. “The development of information technology” event. 13.02.2020 y.Tashkent Sh.Mustofoqulov “Digital economy - a new era of development of new Uzbekistan” Khalk suzi-40-2020-02-25_2. President.uz, lex.uz, speedtest.net

**Н.У.Абишов** - PhD кафедры «Туризм», Международный Казахско-Турецкий университет имени Х.А.Яссауи, Туркестан қ., Республика Қазахстан

**А.У.Абишова** - к.э.н., доцент кафедры «Экономическая теория», Южно-казахстанский государственный университет имени М.Ауэзова, Шымкент , Республика Қазахстан

**Г.Ж.Уразбаева** - к.э.н., доцент кафедры «Экономическая теория», Южно-казахстанский государственный университет имени М.Ауэзова, Шымкент , Республика Қазахстан

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ КАЗАХСТАНА

***Annotation.****Tourism in Kazakhstan is considered one of the priority sectors of the national economy and a significant factor of regional development. The digital economy is a new stage of economic formation. As the industrial revolution once turned the agrarian economy into an industrial economy, now the technological revolution leads to its digitalization. The digital economy is a model of interaction between all participants of economic processes, based on the use of modern electronic communication channels and methods of accounting and storage of information, using electronic document circulation. The tourism industry uses a wide variety of information technologies, ranging from the development of specialized software tools that automate the work of a separate tourist company or hotel, to the use of global computer reservation systems, integrated communication networks, multimedia systems, Smart Cards, management information systems, etc. E-commerce is being actively introduced in the tourist market. Successful promotion of digitalization requires appropriate specialists. In the transition to the digital economy, specialists need to develop digital competencies.*

***Keywords:*** *Digital economy, digitalization, tourism industry, competitiveness, Internet resource, state program, information technology.*

Технологии стремительно меняют будущее. Современный мир вступает в новую эру цифровой экономики, новую экономическую реальность, в условиях которой возникающие бизнес-модели успешно конкурируют с состоявшимися гигантами бизнеса. Компании, которые уже сегодня открывают для себя новые возможности с помощью инновационных технологических решений, становятся теми, кто смотрит в будущее с большей уверенностью.Утвержденная в 2017 году госпрограмма «Цифровой Казахстан»направлена на повышение конкурентоспособности отраслей экономики и повышение качества жизни населения путем внедрения цифровых технологий. По планам правительства, страну ожидает полная цифровая трансформация, которая произойдет с помощью 23 проектов-«ледоколов», призванных «взламывать целые сектора экономики для появления в них цифрового бизнеса». Цифровые преобразования в отраслях экономики обеспечат повсеместное внедрение цифровых технологий для повышения конкурентоспособности различных отраслей экономики. Формирование «Проактивного цифрового правительства»

гарантирует возможность усовершенствования системы электронного и мобильного правительства, а также оптимизацию сферы предоставления государственных услуг.

Цифровизация открывает новые возможности и тренды, проникает во все области жизни, изменяет способы общения и организации труда, формы обучения и досуга Сфера туризма, конечно, не исключение.

Туризм имеет важное преимущество перед другими секторами электронной торговли - его потребитель получает приобретенный продукт непосредственно в месте его производства, т.е. в туристском центре. Таким образом, туристский сектор избавлен от необходимости доставлять продукт в разные точки мира, т.е. не должен решать задачу, которая представляет наибольшую трудность и является основной причиной недовольства потребителей. Совокупность вышеназванных факторов привела к тому, что сектор туризма и путешествий занимает все большую долю в электронной торговле в глобальном масштабе. Таким образом, Интернет вносит революционные изменения в распространение туристской информации и систему продаж. Он не только обеспечивает туристским центрам и предприятиям прямой доступ к конечному потребителю, но и становится основным средством деловой коммуникации.

Власти Казахстана утвердили в 2019 году госпрограмму *по развитию туристской отрасли на 2019–2025 годы, где важным направлением является повышение уровня цифровизации на рынке туристских услуг.* Ключевым проектом является национальный туристический портал Kazakhstan.travel, где иностранные туристы могут ознакомиться с особенностями и достопримечательностями страны, получить максимальную информацию для путешествия по Казахстану.На портале есть также раздел для бизнеса, который позволяет бесплатно тур операторам, гидам, туристским агентствам, ремесленникам и магазинам сувенирной продукции размещать информацию о своих маршрутах, товарах и услугах. Запланировано значительно расширить функционал для бизнеса. Появятся агрегаторы для бронирования авиабилетов и гостиниц.В рамках развития портала предложена инициатива — проект E-hotel, который призван решить ряд задач, среди которых автоматизация выдачи электронных приглашений для получения е-визы, создание единой базы гостиниц и других мест размещения. В дальнейшем этот проект должен стать единым окном получения информации для мест размещений.Кроме того, планируются предоставление бесплатного интернета для топ-10 приоритетных туристических территорий, а также выдача мобильных MiFi-роутеров для иностранных туристов, работающих как PowerBank и кнопка SOS.

Сегодня туристский информационный центр реализует различные проекты, направленные на цифровизацию туристской отрасли. В их числе разработка мобильных приложений и смарт-карт, создание туристского геопортала. Кроме того, запущен новый сайт, разработанный с учетом всех современных трендов. Новый интернет-ресурс будет иметь преимущественно информационный характер.*При разработке этого интернет-ресурса были учтены новые тренды веб-дизайна с использованием широкоформатного видео, а так же, чтобы привлечь внимание используются нестандартная подача контента. Имеется максимально удобные, так называемые юзер-френды, они доброжелательны и интуитивно понятны для туриста.*

В соответствии с Планом мероприятий по развитию туристской отрасли Акмолинской области на 2017-2019 годы в мае 2017 года создан КГУ Туристский информационный центр «VisitAqmola». Основными целями «VisitAqmola» стали формирование и распространение информации об уникальном туристском потенциале области, а также продвижение, поддержка новых субъектов предпринимательства и их дальнейшее информационное обеспечение в области туристской деятельности на территории области и за ее пределами.

В Акмолинской области разрабатывается мобильное приложение, которое сможет считывать QR-коды с туристских объектов. Кроме того, начал свою работу единый call-центр. С его помощью можно получить подробную информацию о ресторанах, санаториях, гостиницах, ценах, видах услуг и местах отдыха при помощи смартфона. С 1 августа 2018

года в продажу поступила официальная карта туриста «Бурабай Пасс». Благодаря Смарт-карте гости региона смогут посетить культурные объекты и музеи, получить скидки на некоторые виды услуг. Таким образом, сегодня проводится комплексная работа по дальнейшему развитию и совершенствованию туристской отрасли.

В Алматы проводятся комплексные мероприятия для улучшения приема туристов с целью их безопасного и комфортного пребывания. О туристах начинают заботиться сразу по прибытию, где консультант объяснит и детально расскажет о городе. Там же для туристов предоставлены разные услуги: вызов такси, продажи СИМ-карт, бронирование отеля, а также, если турист захочет продолжить свой путь из Алматы в другие регионы, то будет предоставлена детальная информация, как доехать. Также в самом мегаполисе улучшается инфраструктура, появляется все больше пешеходных зон, будут вводиться точки бесплатного доступа в интернет, увеличивается количество камер наружного наблюдения для безопасности туристов. Повсеместно будут расклеена всевозможная информация: навигация по городу и памятки о полезных приложениях.

В настоящий момент туристы могут получить информацию на сайте visitalmaty.kz, в котором отражается основная информация о городе Алматы, наиболее популярных достопримечательностях, ресторанах с национальной кухней и постоянно обновляющийся календарь событий. Все эти меры направлены на стимулирование развития сферы туризма в городе. На сегодняшний день таких решений немного, в первую очередь это ряд QRcode на основных достопримечательностях, с помощью которых туристы могут узнать информацию о последних на нескольких языках. Туристам также предлагается продегустировать блюда казахской национальной кухни, попробовать алматинский апорт и многое другое. Брошюра вкладывается в паспорт путешественника при пересечении погранично-таможенного контроля, что обеспечивает 100% покрытие всех иностранных туристов. Помимо аэропорта, чек-лист распространяется абсолютно бесплатно железнодорожных вокзалах и в более чем 40-точках партнерах центра на трех языках.

Еще один турпродукт «Almaty 72» создан для гостей, посещающих Алматы на период до 72 часов и более. По задумке авторов проекта, каждый турист получает универсальный чек-лист — рекомендуемый список дел, чтобы ближе познакомиться с городом, например посетить каток «Медеу» или другие знаковые места города.

Также туристический информационный центр VisitAlmaty совместно с транспортным холдингом «Оңай» запустили карту для путешественников AlmatyPass, которая включает в себя посещение основных достопримечательностей, скидки в гостиницы, кафе и рестораны, а также поездки на общественном транспорте для иностранных граждан. AlmatyPass был создан на основе опыта мировых туристических городов, таких как Нью-Йорк, Барселона и Лондон. Карта делится на три вида пакета услуг с условным обозначением S, M, L. Стоимость пакета S составит 7810 тенге ($23), M — 9455 тенге ($28) и L — 11045 ($32) тенге.

В рамках развития туризма Алматы были проведены ряд мероприятий под общим названием «Хакатон». Это платформа, в рамках которой, молодые специалисты и компании в области IT-решений предлагают городу всевозможные электронные инструменты для комфортного пребывания туристов, с учетом существующего состояния сферы туризма. Планируется улучшить ситуацию путем интеграции веб-сайтов, ПП и платформ электронной коммерческой деятельности. Поступил ряд интересных предложений в рамках развития горного туризма, был разработан чат-бот.

Цифровизация – это требование времени. Сейчас невозможно представить успешное предприятие без цифровых технологий, такие производства будут просто неконкурентоспособными, проигрывая в стоимости продукции и в ее качестве. Представьте, стандартно на производстве 10% закладывается на так называемый человеческий фактор, то есть на возможные ошибки и недочеты свойственные человеку. Цифровые технологии исключают такую необходимость.

Что касается рисков, которые "цифровизация" несет туротрасли – они также ожидаемы – это в первую очередь нарушения правил кибербезопасности. Слабые подходы к безопасности и конфиденциальности рискованы в любой отрасли. Системы сетевого доступа, цифровизация общественной и личной жизни требуют надежной защиты интересов и гражданина, и государства в целом. Изменение профессиональных требований и автоматизация производств на новой базе при отсутствии должной системы переподготовки кадров могут вызвать и структурную безработицу.

Туристский потенциал Казахстана богат – здесь можно встретить уникальные объекты природы до культуры древних комплексов, есть все предпосылки для развития туризма в стране. Поэтому важно стать одним из новых туристических центров мира.

Исходя из аналитических исследовании можно сделать вывод, что будут созданы условия для развития туристкой индустрий, трансформации общества, структурных изменений экономики, перехода к концепту активно развивающего государства и повышению цифровой конкурентоспособности Казахстана в мире. В результате повысится производительность труда, увеличится объем выездных и въездных притоков туристов, появится туристский бренд Казахстана, высококвалифицированные персоналы и специалисты.

**Литература:**

1. Об утверждении Государственной программы "Цифровой Казахстан": Постановление Правительства Республики Казахстан от 12 декабря 2017 года № 827 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1700000827

2. Основные тенденции и особенности развития современной туристской индустрии в условиях цифровизации:Сб. материалов межд. науч. конф. – Астана: Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2018. http://repository.enu.kz/bitstream/handle/data/13625/sbornik-23-fevral.pdf

3. Цифровизация и туризм. Возможности без границ. 14.09.2018. http://apgazeta.kz/2018/09/14/cifrovizaciya-i-turizm-vozmozhnosti-bez-granic/

4. Как цифровизация изменила туристическую отрасль Алматы / https://newtimes.kz/obshchestvo/75972-kak-tsifrovizatsiya-izmenila-turisticheskuyu-otrasl-almaty

5. РИА Новости https://ria.ru/technology/20161110/1481094634.html

**С.Ж.Копбаева -** Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза

## СОВРЕМЕННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА КАК ОДНО ИЗ ВАЖНЫХ УСЛОВИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

***Аннотация:*** *Инфраструктура туризма является основой развития туризма. Предметом данной статьи является рассмотрение инфраструктуры как одно из важных условий развития туризма. В статье предполагается, что будущее развитие туризма зависит от интенсивных инвестиций в инфраструктуру и ее модернизации, как важного фактора развития туристического сектора. Отмечается, что увеличение количества гостиничных номеров, ростом возможностей авиации,комфортявляются факторами, во многом способствующим повышению развития туризма.*

***Ключевые слова:*** *Инфраструктура, туризм, развитие туризма, объекты туристкой инфраструктуры.*

***Abstract:*** *Tourism infrastructure is the basis of tourism development. The subject of this article is the consideration of infrastructure as one of the important conditions for the development of tourism. The article assumes that the future development of tourism depends on intensive investments in infrastructure and its modernization, as an important factor in the development of the tourism sector. It is noted that an increase in the number of hotel rooms, low ticket prices (railway, air, etc.), comfort are factors that contribute significantly to the development of tourism.*

***Key words:*** *Infrastructure, tourism, tourism development, tourist infrastructure facilities.*

Сегодня туризм считается неотъемлемой частью современного общества, и его значение растет вместе с объемом свободного времени. Он также является неотъемлемой

частью экономики государства. Он появляется в таких областях, как экономика, экология, культура и государственная политика.

В последние годы в секторе туризма работает все больше и больше людей, что способствует развитию менее развитых районов, улучшению услуг и оказывает значительное влияние на доходы местных бюджетов и инвестиционную деятельность в регионе.

Помимо основных достопримечательностей района, основным условием эффективного развития туризма является также уровень его оснащенности базовой и сопутствующей туристической инфраструктурой и предлагаемых услуг. Основной задачей туристической инфраструктуры является создание материальных предпосылок для обеспечения участия населения в туризме и обеспечения создания и реализации услуг. Предложение должно быть адаптировано к потребностям клиентов и современной тенденции, когда возраст людей увеличивается, а уровень жизни растет. Это предложение состоит в основном из размещения, питания, транспорта, информации, культурных услуг и многих других.

Каул признает важность инфраструктуры, в частности транспорта, как важнейшего компонента успешного развития туризма, поскольку он стимулирует создание новых достопримечательностей и рост существующих. [4] Рабочая группа по туризму Австралии утверждает, что инфраструктура является важной частью туристического уравнения. Например, считается, что транспортная система отвечает за соединение регионов, генерирующих туризм, с регионами назначения туризма, а также за обеспечение транспорта в места назначения туризма. [5]

Инфраструктура в сфере туризма основана в основном на инвестициях частного сектора, и эта доля достигает 78% от общего объема инвестиций в туризм. И то довольно внушительное число. Социальная инфраструктура финансируется главным образом из астного сектора, а экологическая инфраструктура принадлежит государству и включает общественные блага. Транспортная инфраструктура тоже в основном принадлежит государству, и она несет прямую ответственность за инвестиции в эту область, а также за развитие.

Сегодня усиление строительства туристической инфраструктуры затрагивает большое количество стран, желающих добиться более высоких туристических результатов и их существенного влияния на экономическое развитие.

Планирование устойчивого развития инфраструктуры туризма требует сбалансированного развития общей инфраструктуры и всех объектов туризма. Смит указывает, что уровень развития и функционального использования туристической инфраструктуры и ее отсутствие вблизи туристического направления являются препятствиями, которые могут реально повлиять на опыт и удовлетворенность туристов в отношении определенного туристического направления[7]. Туристическая инфраструктура играет важную роль в общем впечатлении и впечатлении туриста от конкретного места назначения. Общая инфраструктура назначения и предоставляемые услуги представляют собой один из важнейших факторов общего развития туризма.

Для успешного развития туризма потребность в более интенсивных инвестициях в модернизацию инфраструктуры все чаще становится необходимым условием. Более высокий уровень развития туристической инфраструктуры может способствовать повышению эффективности производства и распределения туристических услуг, а в некоторых случаях, например, удаленных пунктов назначения, увеличению предложения туристических услуг. Для существования на туристическом рынке, который становится все более динамичным и требовательным, вопрос повышения конкурентоспособности становится решающим. В связи с этим инвестиции в развитие туристической инфраструктуры становятся важной составляющей конкурентоспособности туризма.

В настоящее время международный туризм является быстроразвивающейся динамичной отраслью внешнеэкономической деятельности. Рост влияния сферы туризма как

на экономику отдельно взятых стран и регионов, так и на мировую экономику, делает очевидным становление туризма в крупную самостоятельную отрасль экономики.

Рассматривая страны постсоветского пространства, а ныне СНГ, прослеживается тенденция схожести проблематики в развитии туризма. Главной проблемой стран содружества наций в диапазоне инфраструктуры сфера путешествий является проблема транспортных коммуникаций.

К сожалению, не смотря на почти 30 летнюю независимую историю стран постсоветского пространства, одной из острейших проблем каждого государства являются дороги или их отсутствие, необоснованно высокие цены на авиаперелеты, низкий уровень железнодорожных пассажирских перевозок.

В качестве примера рассмотренияпроблемы транспортных коммуникаций мы взяли Республику Казахстан. Не смотря на ежегодные послания Президента Казахстана в которых, он отмечает, что следует обратить особое внимание и на развитие туризма, в особенности эко- и этнотуризма, как на важную сферу экономики.Для развития туризма важно обеспечить строительство необходимой инфраструктуры, в первую очередь дорог, а также готовить квалифицированных специалистов.

Учитывая мнрогочисленные безупешные попытки Министерством туризма и спорта РК, а также регулярно проводимую работу для продвижения гостепреимного туристического имиджа Казахстана за границей путем участия на крупнейших выставках, ситуация не меняется. Жителей Казахстана отпугивают необоснованно высокие цены, иностранных граждан отсутствие качественной логистики.

На первый взгляд наша страна проигрывает таким туристическим гигантам как европа и азия с их многовековой историей и архитектурой. Возможно именно поэтому развитие туризма в Казахстане не воспринимается как потенциально перспективная сфера экономики, которая помогла бы нам слезть с нефтянной иглы.

Однако опыт общения с людьми совершенно разных культур показал очевидным их пресыщение классическим туризмом в уже набившие оскомину страны европы и азии. Бессопорно культура этих стран богата, архитектура величественна и уровень сервиса почти достиг идеала. Но туристам хочется чего то нового, свежего как глоток воздуха, вот тут на сцену выходят страны средней Азии.

Казахстан как туристическая дестинация обладает неповторимыми природными ресурасами и аутентичной культурой кочевого народа. Это огромный нереализованный потенциал для развития въездного туризма.

Туристический потенциал рекреационных ресурсов и историко-культурного наследия позволяет Казахстану гармонично интегрироваться в международный рынок туризма и достичь интенсивного развития туризма в стране.

Туристический рынок на протяжении всей истории является одним из самых быстро динамически развивающихся экономических рынков. Определенное влияние на него конечно оказывали внешние и внутренние факторы, которые периодически сотрясали рынок туристических услуг. Но отличительной особенностью была локальность этих факторов, что позволяло в кратчайшие сроки переориентироваться и продолжать дальнейшую работу. Определенные регионы выпадали из конкурентной борьбы на время природных катаклизмов или военных конфликтов, а затем с определенным трудом вновь пытались выходить на рынок предлагая свои услуги и продукты по сниженным ценам. Можно было бы сказать, что таким образом они демпинговали цены на всём рынке туризма. Но с помощью снижения цен туристские дестинации пытались вновь занять свою нишу и привлечь путешественников, опять показывая свою аттрактивность. И после восстановление репутации надежного предоставления услуг, цены постепенно поднимались до среднерыночных. Поэтому подобное снижение цен никак не влияло на общие настроения конкуренции среди туристического бизнеса.

Если подобного рода локальные, ограниченные одним районы кризисы были обыденностью для сферы туризма, то пандемия, которая поставила на колени весь земной

шар оказалась абсолютно неожиданным форс-мажором, который сначала встряхнул туризм, а затем заморозил.

Когда Всемирная организация здравоохранения объявила о пандемии, конкуренция в туризме ушла на последний план и встал вопрос, а будет ли туризм после пандемии? На данный момент сфере туризма в мире уделяется особое внимание так как во многих странах туризм является важной частью экономики. К примеру туристская отрасль Европы занимает почти 10% от обще европейского ВВП и в ней работают 12% рабочих ЕС. Достаточно большие цифры. Именно сейчас многие как крупные туроператоры так и владельцы средств размещения и другой инфраструктуры туризма, отложили конкуренцию и начали вести совместную работу для принятия решений по выведению туризма из затяжного кризиса.

К сожалению в Казахстане туризм не занимает такую часть экономики как в европе, поэтому с последствиями пандемии туроператорам придется справляться своими силами. Основной процент въездного туризма в нашей стране занимает бизнес туризм, который возобновится в прежнем режиме как только страны откроют свои границы. Повлияет ли современный короновирус на конкуренцию в Казахстанской туристической среде? Не повлияет, по одной простой причине, конкуренции на рынке туризма в Казахстане как таковой нет. 90% туристкого рынка ориентированы на выездной туризм, и как только возобновится возможность путешествия, все локальные компании ринутся в кровопролитную схватку за каждого клиента, как оголодавший волк. Инфраструктура туризма начнет работать в прежнем режиме так как изначально ориентировалась на внутренний рынок или бизнес путешественников.

Отсутствие въездного туризма не дает развиваться полноценной туристкой конкуренции на рынке Казахстана. Возможно после пандемии, многие туристы, которые планировали свой отдых в дальнем зарубежье обратят свои взгляды на страны которые находятся рядом. Это именно то, что необходимо Казахстанским компаниям, чтобы начать вести конкурентную борьбу за въезжающих туристов. Именно благодаря конкуренции возрастет уровень сервиса и предоставляемых услуг. Казахстану в данной ситуации нужно умело воспользоваться этим шансом, и направить силы на установление здоровой конкурентной борьбы на туристском рынке.

Не смотря на громкие заявления и красивые статистические отчеты правительства и министерства туризма, развитие этого сектора экономики не сдвигается со своего места. Из года в год не предпринимаются реально эффективные меры для развития внутреннего и въездного туризма.

Под этим громким заявлением подразумевается, абсолютное игнорирование фундамента на котором стоит сфера туризма, а именно транспортные коммуникации как важная составляющая успешного развития туризма.

Как показывает мировая практика, принимать действия по развитию внутренего и въездного туризма можно будет только тогда, когда правительность Республики Казахстан вплотную займется транспортной проблемой. Именно отсутствие качественных дорог, пассажирских железнодорожных перевозок, а также завышенные цены на авиабилеты тормозят развитие туризма во всем Казахстане. Ведь турист даже выбирая экзотический отдыха, предпочитает комфортное передвижение, которое Казахстан не может дать.

Нынешняя ситуация как в мире так и в Казахстане наталкивает на мысль, что если за развития туризма не взяться комплексно, никаких перспектив у сферы туризма в нашей стране нет. Казахстан так и останется огромной страной с нереализованным потенциалом, разграбленной казной и опустошенными недрами.

Из этого следует, именно решение транспортных коммуникаций будет трамплином для выхода индустрии туризма страны на международный уровень и роста привлекательности Казахстана как туристской дестинации. Помимо этого, развитие туризма открывает перспективу решения проблемы безработицы, а также поможет Казахстану в дальнейшем не зависить от нефтянных запасов.

**Список использованной литературы:**

1. Adobayo, K.A., Iweka, C.O.A. (2014) Optimizing the Sustainability of Tourism Infrastructure in Nigeria through Design for Deconstruction Framework, American Journal of Tourism Management

2. ПОПЕСКУ, Йован, 2011. Menadžmentturističkedestinacije. 1. Белград: УниверситетСингидунум. ISBN 978-86-7912-330-5.

Popesku, J. (2011) Menadžmentturističkedestinacije, UniverzitetSingidunum, Beograd

3. СОШКИН, Максим. If you build it, they will come: Why infrastructure is crucial to tourism growth and competitiveness. World Economic Forum [online]. Женева, 2019 [cit. 2020-05-25]. Dostupné z: https://www.weforum.org/agenda/2019/09/why-infrastructure-is-crucial-to-tourism-growth-and-competitiveness/

4. KAUL, R. N, EDS. 1985 Dynamics of tourism: a trilogy (vol. 111) Transportation and Marketing. NewDelhi

5. PRIDEAUX B. 2000 the role of the transport system in destination development. TourismManagement 21: 53-63

6. Tourism & Transport Forum (TTF) (2012) Tourism Infrastructure Policy and Priorities, http://www.ttf.org.au/Content/infprio201112.aspx

**Л.И.Молдатаева** - М.Х.Дулати атындағы ТарМУ э.ғ.магистрі
**А.Т.Дуйсембаева** - М.Х.Дулати атындағы ТарМУ э.ғ.магистрі

## ЖАМБЫЛ ОБЛЫСЫ ТУРИЗІМІН ДАМЫТУДАҒЫ АҚЫРТАСТЫҢ АЛАТЫН ОРНЫ

Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә.Назарбаев 2018жылғы 10 қаңтарда Қазақстан халқына жолдаған кезекті жолдауын: «Төртінші өнеркәсіптік революция жағдайындағы дамудың жаңа мүмкіндіктері» - деп атады. Бұл дегеніміз шын мәнінде өткен жылдың көктемінде жарияланған «Болашаққа бағдар: Рухани жаңғыру» бағдарламасының жалғасы десек те болғандай. Себебі әр адам, әр ұжым, әр мемлекет тұрақты даму үстінде екендігі айқын. Сол жолдаудағы негізгі екі мәселе – саяси реформа және экономикалық жаңғыру жүзеге асырылу үстінде және одан үзінді келтіре кететін болсақ, Елбасы өз жолдауында: «Біздің мақсатымыз айқын, бағытымыз белгілі, ол – әлемдегі ең дамыған 30 елдің қатарына қосылу. Аталған екі жаңғыру процесінің де нақты мақсат-міндеттері, басымдықтары мен оған жеткізетін жолдары бар. Мен көздеген жұмыстарымыздың бәрі дер уақытында және барынша тиімді жүзеге асарына сенімдімін. Бірақ, ойлағанымыз орындалу үшін мұның өзі жеткіліксіз. Мақсатқа жету үшін біздің санамыз ісімізден озып жүруі, яғни одан бұрын жаңғырып отыруы тиіс. Бұл саяси және экономикалық жаңғыруларды толықтырып қана қоймай, олардың өзегіне айналады» – деп қадап айтқан.

Осы өзекті мәселенің жалғасы ретінде төртінші өнеркәсіптік революция жағдайындағы дамудың жаңа мүмкіндіктері қарастырылатыны аян. Жалпы рухани жаңғыруды қалай түсінуге тиіспіс? Рухани жаңғыру – біріншіден адам баласының ішкі әлемінің жаңаруы, сана-сезімінің өсуі, жаңа өзгерістерді қабылдай білуі. Дәл осы ғасырда жаңалықтар күн санап емес, тіпті минут, секунд сайын ашылып жатқаны белгілі. Әлемнің жаһануы, жаңа технологиялардың дамуы және қолданысқа енуі, адамдардың бір бірімен қарым – қатынасы, әлем елдерінің шекараларының ашылып бір – біріне барып келуі, әлемдік дамыған өркениеттің таралуы, туризмнің дамуы т.б.

Елбасының рухани жаңғырудың бірнеше принциптерін ұсынғаны да мәлім. Соның бірі нәтижелі жұмыспен қамтуды және жаппай кәсіпкерлікті дамыту бағдарламасы аясында оның құралдарын нығайта отырып, халықтың осы санаттарын кеңінен тарту қажеттілігі екендігі айқын.

Бүгінгі таңда туризм саласы ең тиімді табыс көзі болып табылатыны, экономикалық негізгі және динамикалық салалардың бірі екендігі белгілі. Кейбір деректерге қарағанда дүние жүзі бойынша туризмнен түсетін табыс мұнайдан түсетін табыстан кейін екінші орын алады екен. Көптеген елде туризм жалпы ұлттық өнімнің артуына, қоғамды жаңа жұмыс орындарымен қамтамасыз етуіне, сыртқы сауда байланысының белсендірілуіне өте үлкен ықпал ететіндігі белгілі. Сондықтан Ұлы Жібек жолының бойында орналасқан Жамбыл облысындағы Тараз қаласында туризм саласын дамытуды өзекті мәселе деп қарастыруға болады.

Жамбыл облысы және 2000 жылдық тарихы бар Тараз қаласы Тянь-Шань тауының оңтүстік-батыс бөлігінде ораналасқан, табиғаты көркем, табиғи тарихи ресурстарға бай өлке. Климаты жайлы және жұмсақ, ауасы таза, аса бай табиғи бағалы, сирек, эндемикалық, ерекше өсімдіктер, хайуанаттар әлемі, ғылыми, экономикалық және табиғи туризм үшін тартымды аймақ. Туризм кластерін дамытуға қолайлы өлке. Жамбыл облысы өзінің ерекше, сан түрлі табиғи жануарлар мен өсімдік әлемімен де ерекшеленеді. Ұлы Жібек жолының бойында орналасқандықтан тарихи ескерткіштері көп, бұл ескерткіштер тек Қазақстанның ғана емес әлемдік мәдениетке туризмнің тарихи-танымдық, экологиялық, спорттық, ғылыми түрлерін танып білуге мүмкіндіктер береді.

Ежелгі қалалардың бірі болып саналатын Тараз жерінде көптеген сан ғасырлық өмірге куә тарихи ескерткіштер бар, олардың негізгілері: Қарахан кесенесі. Кесененің тарихы тым тереңде жатыр. Мемориалдық кешен Айша бибі мен Бабаджа қатын кесенесімен тікелей байланысты сонау қараханиттер дәуірінде бой көтерген. Осы жерде X-XIII ғасырларда керуеннің өтуін жүзеге асыратын тас көпір болған екен. Айшықты – Айша бибі мазары, Төрткүл керуен сарайы, Сыр тұнған – «Ақыртас» сарай кешені, Қарасайдың ұлы Көшек батыр кесенесі, Әбдіқадір мешіті және т.б. сәулетімен тамсандыратын орындар жеткілікті. Ұсынып отырған шағын мақалада «Ақыртас» қалашығының туристерге қандай маңызды мағлұмат беретіндігін атап өтпекпін.

Ақыртас қалашығының тарихы бұдан 140-150 жыл бұрын орыс суретшісі М.С.Знаменскийдің қарындашпен салған понарамалық сызбасынан басталады. Содан бастап мұнда көптеген зерттеушілер, тарихшылар өз пікірлерін жазып келеді және ол туралы П.Лерх, В.Бартольд, В.Каллаур, Г.Пацевич, А.Бернштам, Т.Бәсенов, Л.Маньковская, Т.Сениговалардың еңбектерінен оқуға болады. Кейінгі жылдары «Мәдени мұра» бағдарламасы аясында және академик К.М.Байпақовтың жетекшілігімен жүргізілген кешенді ғылыми-зерттеу мен «Қазқайтажаңғырту» мекемесінің Қ.Қ.Тұяқбаев басқаратын мұражайландыру жұмыстарының нәтижесінде ғана ашыла бастады. Сондай-ақ халықаралық зерттеуші Ренато Салоның жетекшілігімен түсірілген кешенді аэрофото арқылы зерттеу қорытындылары да оң нәтиже берді.

Қазіргі зерттеулер Ақыртас ғимараттарының оған жақын 400 метрдей қашықтықтан алынған қызыл құмтас пен ерекше табиғи қасиеті бар қосынды – саздан салынғанын дәлелдеп отыр. Ақыртас кешеніндегі құрылыс қабырғаларының қалыңдығы 3,5 метрден 4 метрге дейін жетеді. Ал ғимарат іргетасының биіктігі 4 метр екен. Бұл кешен құрылысының зәулімділігін айғақтай түссе керек. Ғалымдар сондай-ақ, осы күнге дейін сақталып қалған су құбыры жүйесінің оңтайлы құрылымының нәтижесінде, кешеннің 5-6 шақырым қашықтықтағы тау етегінде тебіндеп жатқан бұлақ суымен қамтамасыз етілгенін де ғылыми негізде дәлелдеп берді. Ақыртас қабырғаларының қазіргі кезде сақталған сілемдері 160,146 және 140 метр шамасында. Қабырғалары қалың, ірі тас блоктардан қаланған. Қорғанның оңтүстік және солтүстік қақпалары бар. Тұрғын үйлер ішкі ауланың төңірегіне топтастырыла салынған қызмет көрсететін және шаруаға қажетті бөлмелер кешенінен тұрады екен. Ал енді осынау бірегей тарихи ескерткішке қай кезде назар аударыла бастады деген сауалға келер болсақ, шығыстанушылар, архитекторлар және археологтар оған XIX ғасырдан бастап көңіл бөлген. Ақыртасты 1864 жылы алғашқы рет полковник Черняевтің әскери экспедициясы құрамында жұмыс істеген суретші М.С.Знаменский зерттеп, оның сол кезге дейін сақталып келген, биіктігі 2,5-3 метрді құраған қабырғаларының панорамалық суретін сызып

жариялаған. Ал, арғы дәуір құжаттарына көз салсақ, Ақыртас туралы тұңғыш деректерді 1222 жылы даос тақуасы Чань Чунь қалдырған. Ол өзінің жолжазбаларында былай деп хабарлайды: «Жолда бізге тас қала кездесті: тастар қып-қызыл түсті, көне әскери құрылымның іздері бар. Батысқа қарай бағытталған Үлкен аю жұлдызы секілді орналасқан көлемді зираттық үйінділерді көрдік». М.С.Знаменский Ақыртастың алыстан қарағандағы жалпы сұлбасын қағазға түсірумен шектелсе, одан кейінгі кезеңде Ақыртас кешенін В.А. Каллаур, П.И.Лерх, Д.И.Иванов, В.В.Бартольд, А.Н.Бернштам, Н.А.Аристов және Г.И.Пацевич тәрізді өлкетанушылар мен ғалымдар зерттеген. П.И.Лерх кейбір блоктардың жекелеген өлшемдерін жүргізіп, даос тақуасы қалдырған деректермен салыстыра отырып ескерткіштің жалпы сипаттамасын берген. Кешендегі маңызды ғылыми-зерттеулердің бірін геолог Д.Л.Иванов жүргізген. Ол құрылыс пен тас қашалатын орынның жоспарын егжей-тегжейлі сипаттап қана қоймай, қабырға блоктарын суреттеп, Ақыртастың тарихи маңыздылығына өте жоғары баға берген. Ақыртас кешенін зерттеушілер, оның қай дәуірдің туындысы екендігін, құрылыстың нақты арналым – нысанасы неге саятындығын әлі күнге дейін дөп басып, дәлелдей алмай отыр. Мәселен, зерттеуші П.И.Лерх Ақыртас салынып бітпеген будда ғибадатханасы деген болжам айтса, академик В.В.Бартольд несториан ғибадатханасының қалдығы деген тоқтам жасайды. Ал белгілі қазақ сәулетшісі Т.К.Бәсеновтің жазуына қарағанда, Ақыртас құрылысы бітпей қалған зәулім сарайдың іргетасы... 1996 жылғы зерттеулер барысында қазақ және француз мамандары, Ақыртас VIII-XI ғасырларға жататын керуен сарайдың орны болуы мүмкін деген болжам жасаған. Өйткені, құрылыс жобасы Ирак пен Сирия жерлеріндегі орта ғасырлық құрылымдарға өте ұқсас деп болжанған. Соған қарап Ақыртас VIII ғасырдың II жартысында, яғни 751 ж. қарлұқтар мен араб әскерлері Атлах маңында Қытай әскерлерін талқандап, екі мемлекет арасында бейбіт қатынас орнаған кезде салына бастаған құрылыс болуы бек мүмкін деген жорамал жасалады. Қазақстан тәуелсіз ел атанғаннан кейін, академик К.М.Байпақов бастаған ғылыми топ кең көлемді археологиялық жұмыстарды француз ғалымдарымен бірлесіп жүргізуді қолға алды. Соның нәтижесінде түбегейлі жүргізілген ғылыми-зерттеулер Ақыртас брахман ғибадатханасы немесе несториан монастрі болған деген болжамдарды жоққа шығаруға мүмкіндік берді. Осы жағдай құрылыс VIII ғасырдың ортасынан бұрын салынбағанына ғалымдардың көзін жеткізді. 1998-1999 жылдары Сарай кешенінің жанынан кішігірім керуен-сарай табылды. Кешеннен оңтүстік-батысқа қарай 1 шақырым жердегі биікте, бір-бірінен 50 метрдей қашықтықта орналасқан, бұрыштарында төрт мұнарасы бар қамал және қолбасшының бекінісі (VIII -X ғғ.) орналасқандығы анықталды. Осы арада соңғы кезде Ақыртастың құрылысы мен Мысырдағы Хеопс пирамидасы арасындағы ұқсастыққа тарихшылардың ерекше ден қоя бастағанын да айта кеткеніміз жөн. Мысалы, Мысырдағы ең әйгілі Хеопс пирамидасының, жалпы Гиза аңғарындағы барлық пирамидалардың соғылу тәсілдеріне көз жіберер болсақ, олардың ірі тас блоктары 100 метрден аса биіктікке, құрылыстың іргесіне төгілген құм-топырақтан тұратын жасанды үйінділердің көмегімен бөрене арқылы сүйреп шығарылған дейтін де болжам бар ғой.... Аталмыш тәсіл Ақыртас құрылысында да еркін пайдаланылған. Оған куә – алып құрылыстың екі қанатына қолдан тұрғызылған және күні бүгінге дейін сақталып қалған екі жасанды биіктік. Ақыртас пен Мысыр пирамидалары арасындағы ұқсастық қазақ тарихшылары үшін анау айтқан жаңалық емес [3].

Кешеннің жалпы ауданы 180-205 метрге жуық шаршыны алып жатыр және ішкі-сыртқы қабырғалары да шегенделген тас блоктармен қаланған. Бірақ олар алмағайып заманда көзден таса жерде, құланды жыныстардың астыңғы қабатында көміліп қалып, тек кейінгі қазба жұмыстары кезінде ғана жарыққа шығарылды. Негізінен көлемді төрт бөліктен тұратын Ақыртас сарай кешенін «Шеберлер ауылы», «Хан ордасы», «Құмтас кеніші» және «Ақыртас ғимараты» деуге болады. Әрине өкінішке орай, егемен ел болғанша «Ақыртастың» XIX-ғасырдағы ғаламат бейнесі жұтаң қалпында жетті. Ұлы археологтар Картер мен Шлиман жеткен биіктен қарағанда болашақта Ақыртастың да адамзат өркениетінен алар орыны аласа бола қоймас деп ойлаймыз [1].

Өрелі өркениеттің өзгеше өрімі өрелі зерттеуді, кешенді жаңғыртуды талап етеді. Өз өлкемізде жатқан ғажайып жәдігерді насихаттау, қазір қолға алынып жатқан экономикадағы кластерлік жүйенің туризм саласына бағытталған бөліміне Ақыртас сарай кешенін суландыру, жарықтандыру, жол салу дейтін арнайы баптар енгізу қажет. Бұл мәселелер жергілікті атқарушы органдардың, жергілікті бюджеттің көмегінсіз шешілмесі анық. Сәулет өнерінің інжу-маржаны Айша бибі күмбезі тұрған, ұлы дінімізді ұлағатты ділімізге алғаш сіңірген Қарахандар әулетінің қаны мен тері сіңген, қазақ жұртының қара шаңырағы алғаш рет көкке көтерілген қасиетті Әулиеата – Тараз топырағында жатқан Ақыртас кешені де кемел болмысымыздың бір парасы, көшпенділер атанған көшпелі жұртымыздың көркем тарихының бір парағы болатындығы аян.

Осынау құпияға толы «Ақыртас» сарай кешені жанынан тарихи мұраға қызмет ететін, тұңғыш рет облысымызда және арнайы қызмет өкілдері, яғни ғалымдармен зерттеушілерге, шаруашылық сала қызметкерлеріне арналған 2 қабатты «Ақпараттық-ғылыми орталық» салынды. Ғимарат 2012 ж. жоспарға сәйкес толықтай дайындалып, мамыр айында пайдалануға берілді. Атқарылған жұмыстар нәтижесінде Ақыртас сарай кешені қазіргі таңдағы Жамбыл облысындағы ашық аспан астындағы тұңғыш мұражай статусына иелік ете алатын нысандар қатарына толығымен қосылды деп айтуға болады және Жамбыл облысына келетін туристердің қызығушылығын тудыратын айтулы туризм объектілерінің арасынан алдыңғы қатарлы орынды алатындығы даусыз.

**Қолданылған деректер көзі:**


1. www.madenimura.kz/kk/culture.../anyzdanzhetkenakyrtas/
2. https://www.qazaquni.kz/2015/11/12/42206.html
3. https://egemen.kz/article/akyrtas



**И.Х.Шукуров –** СамИСИ кафедра мудири, т.ф.н.
**З.Э.Мамарасулов –** СамИСИ ассистенти
**Д.Мирзаахмадов –** СамИСИ ассистенти


## ХИЗМАТ КЎРСАТИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШДА ОВҚАТЛАНИШ КОРХОНАЛАРИДАГИ АЙРИМ МУАММОЛАРНИ ҲАЛ ЭТИШ ЙЎЛЛАРИ


***Аннотация:*** *В статье освещаются некоторые проблемы, с которыми сталкиваются предприятия общественного питания, такие как культура питания, рассматриать, удовлетворение и контроль их потребностей, а также использование цифровой экономики.*



***Ключевые слова:*** *ресторан, кафе, бар, кухня, обслуживание, качество обслуживание, правила профессиональной этики, потребительский требования, цифровая экономика, информационные технологии, "Ассоциация".*



***Annotation:*** *The article highlights some of the problems that catering enterprises face, such as the food culture, to consider, the satisfaction and control of their needs, and the use of the digital economy.*



***Keywords:*** *restaurant, cafe, bar, cuisine, service, quality service, rules of professional ethics, consumer requirements, digital economy, information technology, "Association".*


Юртимизда барча хизмат кўрсатувчи корхоналарга алоҳида эътибор қаратилиб келинмоқда. Аввало, уларда кўрсатилаётган хизматларни тўғри олиб бориш, белгиланган қоида ва талабларга риоя қилиш муҳим аҳамиятга эга.

Шунингдек, бу борада Республикамизда қонуний ҳуқуқий-меърий ҳужжатлар қабул қилинган ва буларда кўрсатиб ўтилган вазифалар ва чора-тадбирларга тўлиқ риоя қилган ҳолда амалга ошириш лозим бўлади.

Президент Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлис Сенати ва Қонунчилик палатасига қилган Мурожаатномасида "2020 йил – Илм-маърифат ва рақамли иқтисодиёт йили" деб эълон қилинишини келтириш мумкин.

Республикамизда фаолият юритаётган хизмат кўрсатиш соҳалари ичида, аҳолига барча қулайликларга эга бўлган сервис хизматини ташкил этувчи овқатланиш корхонлари алоҳида ажралиб туради. Бугунги кунда, Республика иқтисодиётининг асосий таркиби ҳисобланган ички савдо айланмаси даромадининг бир қисми шу соҳа ҳиссасига тўғри келади. Айниқса, кейинги йилларда мазкур хизмат кўрсатиш соҳаси фаолиятидаги иқтисодий кўрсаткичлар суръатининг ўсиши кузатилмоқда.

Дарҳақиқат, юртимизда эришилган истиқлол самараси туфайли, иқтисодиётнинг барча соҳалари қатори, аҳолини овқатлантириш тизимида ҳам чуқур иқтисодий ислоҳотлар олиб борилди. Натижада, мақсадли амалга оширилган тадбирларнинг самараси ўлароқ, Республикамиз ҳудудида турли мулкчилик шаклига эга бўлган овқатланиш корхоналари – ресторан, кафе, бар ва ошхоналар қайта тикланди. Уларнинг сони кўпайиб, рақобат бозори шаклланди. Ҳеч кимга сир эмаски, мустақиллик даврида барпо этилган овқатланиш корхоналари, ўзининг шинам ва кўркамлиги, замонавий техник-технологик жиҳозлар ва асбоб-ускуналар билан таъминланганлиги, қурилиш ва гигиена қоидалари талабларига жавоб бериши ҳамда аҳолига сервис хизмати кўрсатиш даражаси билан стандарт меъёрларига жавоб беради. Лекин, биз ҳозирги вақтда кенг тус олаётган ана шу соҳадаги айрим муаммолар хусусида қисқача тўхталмоқчимиз.

Кишилик жамияти пайдо бўлибдики, овқатланиш таомили мавжуд бўлиб, уни амалга оширишнинг тартиб ва қоидалари давр ўтиши билан ривожланиб келган. Ўтган даврлар давомида тўпланилган миллий анъаналар, урф-одат ва қадриятларимиз асосида халқимизнинг бугунги кундаги овқатланиш маданияти шаклланган. Овқатланиш маданияти умуминсоний маданиятнинг узвий бир қисми бўлиб, кишиларнинг сиҳат-саломатлигига, меҳнат унумдорлигига, жисмоний ва ақлий камолотига, қолаверса оила ва давлатнинг иқтисодий тараққиётига ўз таъсирини кўрсатади.

Шундай экан, бугунги кунда аҳолини овқатланиш корхоналаридаги сервис хизматини ташкил этишда, овқатланиш маданиятининг элементлари етарлича инобатга олинганми деган савол туғилади? Бу борада олиб борилган кўп йиллик кузатувлар ва таҳлиллар шуни кўрсатдики, кўпчилик овқатланиш корхоналарининг сервис хизматида амалга ошириладиган вазифалар (операциялар) етарли даражада йўлга қўйилмаганлиги, хўрандаларнинг кайфиятларига салбий таъсир этиш ҳолатларини келиб чиқишига сабаб бўлмоқда. Бундай нохуш ҳолатларнинг содир бўлиши, айниқса, сервис хизмати кўрсатиш жараёнининг бевосита иштирокчиси бўлган официантлар ҳисобига тўғри келади. Маълумки, официантлар хизмат фаолияти давомида хўрандалар билан энг кўп мулоқотда бўладиган хизмат ходимларидир. Официантларнинг хизмат фаолиятидаги бажарадиган вазифалари кенг қамровли ва жуда нозик бўлиб, юксак дид билан амалга оширишни талаб этади. Улар томонидан амалга ошириладиган тадбирлар қуйидагилардан иборат:

- хўрандаларни касбий этикет қоидалари асосида кутиб олиш;
- овқатланиш учун келган хўрандаларни таркиби (жинси), ёшини эътиборга олган ҳолда, белгиланган қоидалар асосида жойлаштириш ва кўмаклашиш;
- белгиланган қоидаларга риоя этган ҳолда хўрандалардан буюртма олиш;
- столни қўшимча идиш ва хўрак асбоблари билан таъминлаш;
- таом ва ичимликлар учун мос келадиган идишларни тўғри танлаш;
- буюртма бўйича берилган таом ва ичимликларни белгиланган тартибда келтириш;
- фойдаланилган идишларни йиғиштириб олиш;
- хўрандалар томонидан берилган саволларга хушмуомалалик билан жавоб бериш;
- юқоридаги амалга оширилган вазифаларни ўз вақтида бажарилишини таъминлаш;
- белгиланган қоидалар асосида ҳисоб-китоб қилиш ва хушмуомалалик билан уларни кузатиш каби вазифаларни ўз ичига олади.

Юқорида қайд этилган сервис хизмати элементларини меъёрида бажариш ходимлардан, айниқса официантлардан малакали тажриба ва етарли билимга эга бўлишларини тақозо этади.

Шунингдек, бу меъёрларни тўғри амалга оширишда рақамли иқтисодиётни қўллаган ҳолда амалга ошириш ҳам мумкин. Бунинг учун хизмат кўрсатувчи корхоналардан бири бўлган овқаталниш корхоналарини ҳам ахборот технологияларини қўллаган ҳолда хзмат фаолиятини дастурлашни эътиборга олиш лозим.

Айтиш жоизки, ҳозирги вақтда фаолият кўрсатаётган кўпчилик овқатланиш корхоналарида хизмат кўрсатаётган официантларнинг тажрибасизлиги ёки махсус билимга эга эмасликлари кўзга ташланмоқда. Бу эса ўз навбатида тизимдаги сервис фаолятининг ривожланишига тўсқинлик қилади.

Шу боис, соҳада юз бераётган муаммоли вазиятларни бартараф этиш ва сервис фаолияти даражасини ошириш мақсадида, қуйидаги тадбирларни амалга ошириш лозим деб ҳисоблаймиз:

- шаҳар ва туман ҳокимликлари қошида овқатланиш корхоналари фаолиятини умумлаштирувчи, доимий ҳудудий “Ассоциация”ларни ташкил этиш;
- мазкур ҳудудий “Ассоциация”лар ўз тасарруфларидаги овқатланиш корхоналарининг фаолиятини ўрганиш, уларни кадрлар билан таъминлаш, зарур бўлганда айрим мутахассис ходимларни тайёрлаш бўйича махсус ўқув курсларини ташкил қилиш;
- рақамли иқтисодиётни қўллаган ҳолда ҳудуддаги овқатланиш корхоналарини битта яхдил тизимга келтириш;
- овқатланиш корхоналари бўйича аниқ маълумотга эга бўлган ҳолда интернет тизимига боғлаш ва бошқа шунга ўхшаш ташкилий-услубий ишларни амалга ошириши лозим.

Демак, Бизнинг фикримизча, юқорида қайд этилган таклифларнинг амалга оширилиши овқатланиш корхоналарида кўрсатилаётган сервис хизматларининг яхшиланишига, бу борада барча мижозлар интернет орқали аниқ маълумотларга эга бўлишга ва мазкур соҳанинг мамлакатимиз иқтисодиётига қўшаётган ҳиссасини янада ошишига олиб келади.

**Н.С.Ибрагимов –** БухДУ доценти, и.ф.н.

## ТУРИСТИК ОҚИМ ШАКЛЛАНИШИНИНГ БЕШ МОДЕЛИНИ РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ТАМОЙИЛЛАРИ АСОСИДА РИВОЖЛАНТИРИШ МЕХАНИЗМЛАРИ

***Аннотация:*** *В рамках данного исследования были разработаны методология изучения пяти моделей формирования туристического потока,то есть инициативного туроператора, рецептивного туроператора, системы бронирования, туристический портал, модел местного турагентов и предложены механизмы развития туризма в Узбекистане на основе принципов цифровой экономики.*

***Annotation:*** *In this study, were developedmethodology for studying five models of tourist flow formation, namely, the the initiative tour operator, reception tour operator, booking systems, tourist portal, local travel agent modelsand mechanisms for the development of tourism in Uzbekistan based on the principles of digital economy.*

Туристик оқим, саёҳат амалга ошадиган туристик ҳудудлардаги инфратузилма туризмнинг қайси турларига мослашганлигига биноан, аниқ қонуниятлар асосида шаклланади. Ушбу қонуниятларни англаш, соҳани **ривожлантириш билан шуғулланувчи ваколатли органларга**, биринчидан туристик оқимнинг барқарорлигини таъминлаш чора-тадбирларини ўз вақтида амалга ошириш имкониятини берса, иккинчидан туристик ҳудуд рақобатбардошлигини мунтазам ошириб боришнинг асоси бўлиб хизмат қилади.

Бизнинг фикримизча, талаб нуқтаи назаридан (*турист нигоҳидан*) туристик оқим шаклланиши жараёнининг ўзига хос моделлари мавжуд бўлиб, вақт оралиғида ўзгариш хусусиятига эга. Эмпирик кузатув ва илмий манбаларга асосланган тадқиқотлар натижасида, Ўзбекистон туризм бозорида, талаб нуқтаи назаридан, туристик оқим шаклланиши жараёнининг 5 моделини ажратдик.

**1. “Инициатив туроператор модели”**

Саёҳат, потенциал туристнинг доимий яшаш жойида фаолият кўрсатадиган *инициатив туроператор* билан у амалга ошадиган ҳудудда жойлашган *ресептив туроператор* ҳамкорлигида тўла уюштирилиб, меҳмонхона, транспорт, гид, ресторан ва бошқа хизматларни ўзига қамраб олган **туристик пакет** шаклида, ягона нархда сотилади. Интернет технологиялари унча ривожланмаган, инициатив туроператорларнинг ўз веб сайтлари бўлмаган даврда, яъни 19-асрнинг иккинчи ярмидан 20-асрнинг охирига қадар, туристик пакетни сотиб олиш учун мижозлар **туристик агентликларга** мурожаат қилишган бўлсалар, айни кунга келиб ушбу жараён воситачиларсиз амалга ошмоқда. Яъни, мижоз *инициатив туроператорнинг электрон сотиш каналларидан* фойдаланган ҳолда туристик пакетни харид қилишга эришмоқда.

**2. “Ресептив туроператор модели”.**

Саёҳат, қабул қилувчи туристик ҳудудда фаолият кўрсатадиган **ресептив туроператор** томонидан тўла ёки қисман, масофавий уюштирилади ҳамда камида 3 та хизмат, масалан виза олишда кўмаклашиш, меҳмонхона, транспорт кабиларни туристик пакет шаклида ягона нархда сотишни кўзда тутади. Ушбу модель 21-асрда кескин оммалашиб, потенциал сайёҳлар доимий яшайдиган жойларда фаолият юргизадиган туроператор ёки туристик агентликларга мурожаат қилмаган ҳолда, тўғридан-тўғри ресептив (*саёҳат амалга ошадиган ҳудуд*) туроператор томонидан яратилган сотиш каналлари (веб сайт) орқали туристик пакетни харид қилишларини билдиради.

**3. “Бронлаш тизимлари модели”.**

20-асрнинг иккинчи ярмида чегараланган кишилар гуруҳи (*туроператор, туристик агентликлар, авиа ва темир йўл касса ходимлари*) фойдаланиш ҳуқуқига эга бўлган, турли транспорт воситаларига чипталарни сотиб олиш ва меҳмонхоналардаги хоналарни банд қилишнинг глобал (*Global reservation systems*), шунингдек туристик хизмат ишлаб чиқарувчиларининг шахсий электрон тизимлари шаклланиб, айни кунга келиб улар барча қўллаши мумкин бўлган, ихчам интерфейсга эга *веб сайтлар ва мобиль иловалар* шаклида кескин оммалашиб, туристик оқимни шакллантириш жараёнидаги кўлами тобора кенгайиб бормоқда.

Замонавий туристлар мамлакатимизга ўз саёҳатларини мустақил ташкил қилиб, авиа ва темир йўл чипталарини, йўл транспорти, меҳмонхона, ресторан ва гид хизматларини бронлашнинг глобал тизимлари (booking.com, trivago.com, needguide.ru)ёки маҳаллий тизимлари, яъни туристик хизматларни кўрсатувчи ташкилотларнинг шахсий веб сайтлари (eticket.uzrailway.uz) орқали сотиб олишга эришмоқдалар.

**4. “Туристик портал модели”.**

Ушбу модель туристик ҳудудни *дестинация* сифатида бошқариш концепциясига асосланиб жорий қилинган миллий, минтақавий ва маҳаллий даражадаги маркетинг бошқарув органлари томонидан яратилган туристик порталлар орқали туристик оқимни шакллантиришни назарда тутади. Туризм соҳасини турли даражада бошқариш жараёнида инновацион усулларни қўллаш, сайёҳларни жалб қилишда ички ресурсларга таяниш, соҳадан келадиган даромаднинг асосий қисмини миллий даражада ўзлаштиришга эришилиши, қўшилган қиймат занжирларининг барча бўғинларида туризм бозорининг маҳаллий субъектлари қатнашиши билан бошқаларидан фарқланади. Яъни, туризм ўта ривожланган ва ривожланаётган мамлакатлар ўз туристик салоҳиятларини **миллий, минтақавий ёки маҳаллий даражадаги туристик порталларни яратиш** ҳамда улар орқали потенциал туристларга саёҳатни мустақил уюштириш имкониятини беришни кўзда тутади.

**5. Маҳаллий турагент модели.**

Саёҳатни мустақил уюштириб, маълум туристик жойларда узоқ муддат қолишни афзал кўрган ташриф буюрувчилар категорияси (*қариндошлариникига келган меҳмонлар, шахсий уй-машиналарда келган оилалар, бир тарихий шаҳарда 3 кундан зиёд қолишга қарор қилган кишилар*) 3 соатдан 10 соатгача давом этадиган минипакетларни ташриф буюрган туристик ҳудудларида фаолият кўрсатадиган турагентлар орқали сотиб олишга мойил бўладилар. Ушбу хизмат тури Миср, Тайланд, Сингапур, Туркия, АҚШ ва бошқа туризм ўта

ривожланган мамлакатларда кенг тарқалган бўлиб, улар “Дестинацион менежмент компания”лари деб аталади. Ушбу моделга биноан, мижозлар хоҳишига кўра одатда кўп давом этмайдиган туристик пакетлар сифатида саёҳат давомида сотиб олиниб, макро даражадаги туроператорлар томонидан таклиф этилмайдиган туристик йўналишлардир.

Айтиш жоизки, юқорида тилга олинган туристик оқимни шакллантирувчи 5 модель амалда фаол бўлиб, биринчи ва иккинчи моделлар, таклиф нуқтаи назаридан, туристик оқимнинг *уюштирилган* сегментига мос келса, учинчи ва тўртинчи модель мустақил *уюшган* сайёҳлар сегментининг эҳтиёжларини қондириб келмоқда. 5-модель эса ҳам воситачилар орқали туристик пакет харид қилган, ҳам мустақил уюшган сайёҳлар сегментининг минипакетларга бўлган эҳтиёжларини қондиришга мослашган. Бундан ташқари, биринчи икки модель ўз ўрнини 3-4-5-га бўшатиб бериш тенденцияси кузатилаётган бўлиб, Ўзбекистон туристик таклиф тизимини инновацион сегментларга мослашган, яъни бронлаш тизимлари ва туристик порталлар орқали саёҳатини уюштирувчи, мустақил (гидсиз) саёҳат қилувчи туристлар қатламига мос инфратузилмани шакллантириш чораларини кўриш заруриятини туғдирмоқда.

Рақамли воситаларнинг пайдо бўлиши туризмга сезиларли таъсир кўрсатди. Ушбу ҳолатни, саёҳатларини онлайн туристик агентликлар (*online travel agencies*), фойдаланувчи томонидан яратилган рақамли контентга (*digitally user-generated content*) ва бошқа рақамли воситаларга таяниб режалаштираётган саёҳатчиларнинг тобора кўпайиб бораётганлиги билан изоҳлаш мумкин. Масалан, 2014 йилда Европа Иттифоқи резидентлари томонидан амалга оширилган халқаро саёҳатчиларнинг 59%и жойлаштириш муассасаларини банд қилиш учун ҳамда 67%и авиа чипталарни харид қилиш учун рақамли воситалардан фойдаланишган[174]. Буюк Британияда жойлаштириш муассасаларини онлайн банд қилувчи сайёҳлар сони 2007 йилдаги 42% дан 2017 йилда 52% гача ўсган. 2020 йилга келиб туристик пакетларни рақамли воситалар орқали сотиш 471 миллиарддан 818 миллиард АҚШ долларигача ўсиши кутилмоқда [175] . Жисмонан мавжуд туроператорлик корхоналарнинг кескин камайиши, фикримизга далил бўла олади. Масалан, АҚШда сайёҳлик агентликлари 2000 йилда 25,975 та ташкилотдан 2016 йилга келиб 14,797 гача камайган, шу билан бирга иш билан бандлик 183,143 дан 108,984 гача тушиб кетган[176].

Миллий туристик инфратузилмани *саёҳат жараёнида рақамли воситалардан кенг фойдаланувчи мустақил саёҳатчилар сегментига мослаштириш*, бизнинг фикримизча, қуйидаги вазифаларни амалга ошириш зарурлигини билдиради.

**Биринчидан**, туристик мавсум ва номавсум даврларда стратегик нарх сиёсатини амалга оширишга ҳамда паст мавсумда саёҳат нархини сезиларли тушириш эвазига туристик мавсумни узайтиришга эришиш мақсадга мувофиқ.

**Иккинчидан**, “**Ўзбекистон электрон визасини олиш ягона дарчаси**”га қилинган мурожаатлар статистикасига таянган ҳолда, туризм бозоридаги умумий вазиятдан оқилона фойдаланиб, сайёҳларнинг Ўзбекистонга мустақил равишда киришнинг мавсумий квоталарга асосланган тизимини шакллантириш тавсия этилади. Натижада, туроператорлар хизматидан фойдаланмасдан ўз саёҳатини ўзи ташкил қиладиган туристлар сегменти оқимини юқори ва паст мавсумга қараб стратегик бошқариш ва назорат қилишга эришилади.

**Учинчидан**, Ўзбекистон миллий туризм порталини (*welcomeuzbekistan.uz*) такомил-лаштириш, уларнинг маҳаллий ва минтақавий шаклларини жорий қилиш (visitbukhara.uz, visitomonxona.uz), сайёҳлар гапирадиган асосий тиллардаги версияларини яратиш, сайёҳлар гавжум жойларда туристик портал маълумотларидан бепул фойдаланиш имконини берадиган **электрон киоскларни** амалиётга киритиш тавсия этилади.

**Тўртинчидан**, мамлакатдаги барча туристик объект ва инфратузилма ҳақидаги маълумотларни туризм геолокация тизимларига киритиб, туристларнинг саёҳат давомида

[174] https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics_on_ICT_use_in_tourism&oldid=288990
[175] https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide#market-arpu
[176] https://catalog.data.gov/dataset/county-business-patterns

улардан кенг фойдаланишлари учун, асосий сайёҳлик марказларида шахсий мобиль алоқа воситалари орқали WiFi тизимидан фойдаланиш имкониятини яратиш мақсадга мувофиқ.

**Бешинчидан**, туризм ҳамда филологиянинг турли мутахассисликларида таҳсил олган бакалаврларни иш билан таъминлаш мақсадида, якка тартибдаги тадбиркор сифатида Туризмни ривожлантириш департаментининг рухсати асосида “Туристик ҳудуд турагенти” мақомини бериш орқали, мини турпакетларни сотиб ва реализация қилишда бевосита қатнашиб ўзини-ўзи иш билан таъминлайдиган ёшларнинг янги тоифасини шакллантириш тавсия этилади.

Ушбу вазифаларни амалга ошириш натижасида жисмонан мавжуд туроператорлар ва бошқа воситачилар хизматини инкор қилиб, рақамли воситаларни қўллашни афзал кўрадиган замонавий сайёҳлар сегменти назарида Ўзбекистон жозибадорлигини оширишга, туристик оқимни шакллантиришнинг инновацион воситаларини жорий қилишга, экспорт салоҳиятининг кенгайишига, барқарор рақобатбардош туристик мамлакат имижининг шаклланишига эришамиз.

Туристик таклиф тизими 3 (вужудга келтирувчи, ахборот ва саёҳат амалга ошадиган) макондан иборат бўлиб, биринчи макон вужудга келтирувчи бозорлардир. Туристик ҳудуд барқарор рақобатбардошлигининг 7М концепциясидан келиб чиқадиган бўлсак[177], вужудга келтирувчи бозорларнинг 1-жадвалда келтирилган қуйидаги хусусиятларга эга 7 макони мавжуд.

**1- жадвал**

**Сайёҳларни вужудга келтирувчи маконларнинг 7М кўлами**

| Маконлар | Сегмент | Воситачилар | Эҳтиёжлар | Хизмат жорий қилинганми? |
|---|---|---|---|---|
| **Моно маконлар** | Хорижлик талабалар, қисқа муддатли малака оширувчилар | https://housinganywhere.com | ОТМларига яқин жойлашган хонадонларда алоҳида ёки оила аъзолари билан бирга яшаш | Тизимли равишда жорий қилинмаган |
| **Мини маконлар** | Мобил уйларда саёҳатга чиққан оилалар (2-4 киши) | Мустақил уюшган саёҳатчилар сирасига кириб, 1 кундан узоқ тунаб қолган тақдирда, туристик ҳудудлардан мини туристик пакетларни таклиф қиладиган маҳаллий турагентлар | Туристик ҳудудларга яқин жойлашган махсус автотураргоҳларга эҳтиёж мавжуд | Жорий қилинмаган |
| **Микро маконлар** | Ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш корхоналари, давлат ташкилотлари | Касаба уюшмалари, ички туризмга ихтисослашган маҳаллий туроператорлар | Туристик ҳудудлар ҳузурида ва яқин жойлашган кўп сиғимли, арзон нархли жойлаштириш муассасалари ва транспорт (поезд, автобус, самолёт) | Стихияли равишда ривожланмоқда |
| **Мета** | Ички | Ички туризмга | 2-5 кун давом | Стихияли |

[177] Ибрагимов.Н.С., Туризм ҳудуди рақобатбардошлигининг 7М концептуал модели. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 5, сентябрь-октябрь, 2017 йил. 1-7- бетлар (ОАК).

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **маконлар** | туристик оқимни вужудга келтирувчи ҳудудлар | ихтисослашган туроператорлар, мустақил уюшган сайёҳларга мослашган инфотузилмалар | этадиган туристик пакетлар, мустақил уюшиш имкониятини берувчи инфотузилма (бронлаш ва харид қилиш платформалари) | равишда ривожланмоқда |
| **Мезо маконлар** | Қўшни чегарадош давлатлар аҳолиси | Кириш туризмига ихтисослашган туроператорлар, мустақил уюшган сайёҳларга мослашган инфотузилмалар, маҳаллий турагентлар | Ресептив ва инициатив туроператорлар ҳамкорлигида ташкил қилинган саёҳатлар, мустақил уюшган сайёҳларга мослашган инфратузилма | Қисман жорий қилинган |
| **Макро маконлар** | Узоқ хориждан уюшган ҳолда келадиган сайёҳлар | Кириш туризми туроператорлари | Ресептив ва инициатив туроператорлар ҳамкорлигида ташкил қилинган саёҳатлар | Тизимли равишда жорий қилинган |
| **Мега маконлар** | Дунёнинг турли нуқталаридан келиб, бирлашган ҳолда уюштирилган саёҳатни амалга оширувчилар | Глобал бозорларга ихтисолашган кириш туризми рақамли туроператорлари | Саёҳатни масофавий уюштириш имконини берадиган туроператорлик платформалари | Стихияли равишда жорий қилинмоқда |

**Манба: муалллиф ишланмаси**

Туристик ҳудуд таклиф тизимининг 3 маконли моделини 7М концепцияси асосида тадқиқ қилиш эвазига, биринчи макон, яъни сайёҳларни вужудга келтирувчи бозорларнинг моно, мини, микро, мета, мезо, макро ва мега кўламларини ажратиш мумкин. Ушбу жадвалда 7М кўламда сайёҳларни вужудга келтирувчи бозорлар тоифаланган ва ҳар бир сегментнинг ўзига хос хусусиятлари ажратилган, шунингдек туристик оқимнинг қайси моделига мос келиши илмий асосланган.

Хуллас, рақамли иқтисодиётга ўтиш ҳамда постпандемия даврида туристик оқимни шакллантиришнинг инновацион шаклларидан кенг фойдаланиб, сайёҳларни вудудга келтирувчи маконларнинг 7М кўламига мослашган рақамли воситаларни жорий қилиш эвазига Ўзбекистонда туризмни жадал ривожлантиришга эришамиз.

**B.U.Bozorov -** i.f.n. dots. SamDU
**J.B.Aminov -** magistr SamDU

## TADBIRKORLIKDA RAQAMLASHTITIRISH TEXNOLOGIYALARINI TADBIQ QILISH ORQALI IQTISODIY BARQARORLIKA ERISHISH

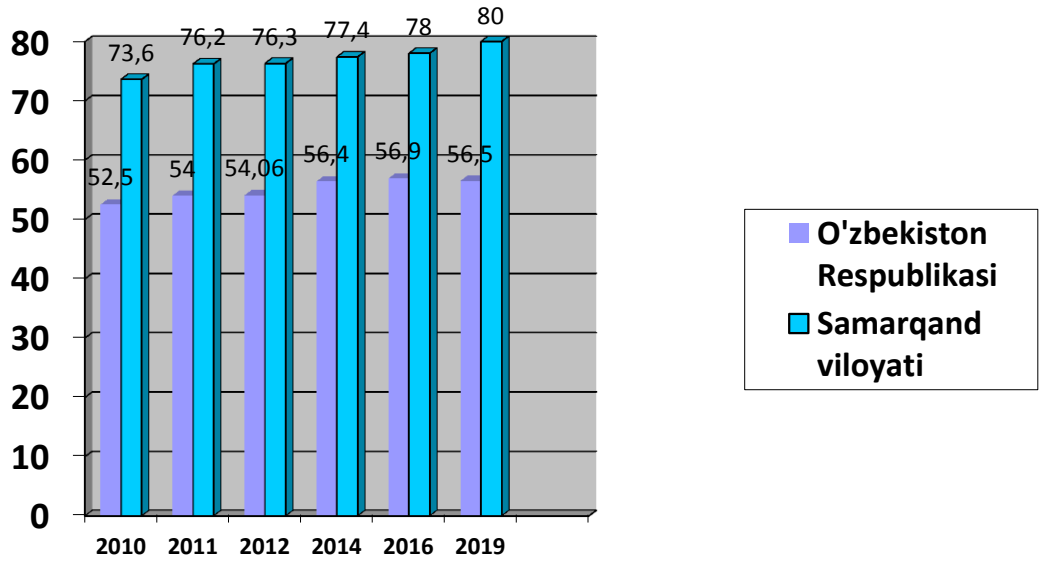
***Аннотация:*** *В этой статье освещается роль малого бизнеса и микропредприятий в экономике за счет использования цифровых технологий в предпринимательстве.*
***Ключевые слова:*** *Наблюдение, малый бизнес, спрос на продукты питания в регионах, конкурентная среда,трудовые ресурсы.*
***Annotation:*** *This article highlights the role of small business and microenterprises in the economy through the use of digital technology in entrepreneurship.*
***Key words:*** *Observation, small business, demand for food products in the regions, competitive environment,labor resources.*

O‘zbekistonda o‘tgan davr mobaynida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishning iqtisodiy va huquqiy asoslari yaratilganligini qayd etish joiz. Buning natijasida esa kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining ijtimoiy – iqtisodiy holati sezilarli darajada yaxshilanib bormoqda.

Kuzatish va tahlillar ko’rsatishicha, mamlakat real sektorining iqtisodiy ko’rsatgichlaridagi o’sish tendensiyalari hududlar miqyosida ham davom etmoqda. Bu ijobiy hol. Ammo hududlarning rivojlanish darajasi orasidago tafovud kamaymayotganligi tashvishlanarlidir. Bunday tafovutlarning, ayniqsa, aholi jon boshiga hisoblangan iqtisodiy ko’rsatgichlari haqiqiy vaziyatni baholashga imkon yaratadi.

Samarqand viloyatida ham tadbirkorlik rivojlanishi sezilarli darajada o’zgarmoqda. Viloyatda fermer xo’jaliklari faoliyatini tanqidiy baholash asosida ularning yer maydonlarini maqbullashtirish bo’yicha tahliliy ma’lumotlarga tayangan holda keng ko’lamli ishlar olib borilmoqda.

Quyidagi 1-rasmda O’zbekiston Raspublikasi va Samarqand viloyatida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda YaIM umumiy dinamikasi aks ettirilgan.




**1-rasm. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning O’zbekiston Respublikasi va Samarqand viloyati bo’yicha YaIMdagi ulushi dinamikasi.**

*Manba: Statistik ma’lumotlar asosida.*

Mamlakatimiz bo’yicha kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning YaIMdagi ulushi 2010 yilda 52,5 %dan 2019 yilga kelib 56,5 %ga o’sishga erishilgan. Shuningdek Samarqand viloyati bo’yicha ham 2010 yilda 73,6 %dan 2019 yilda 80,0 % o’sganligini ko’rib turibmiz.

Tashqi bozorda 2010 yilda 2019 yildagiga nisbatan tashqi savdo aylanmasi 2,4 marta oshdi, ayni vaqtda tovar va xizmatlar eksporti 2,6 marta ko'paydi. Natijada tashqi savdo balansida ijobiy saldo hajmi sezilarli darajada o'sdi. Bu esa ishonchli to'lov balansi va iqtisodiyotimiz barqarorligining muhim ko'rsatkichi bo'lib xizmat qilmoqda.

Viloyatning qishloq joylardagi kichik va xususiy korxonalarga resurs ta'minotida, mahsulot sotishda va transport xizmati ko'rsatishda yordam beradigan. mahsulotni saqlash. qayta ishlash va sotishni amalga oshiradigan, aholiga communal, maishiy, tuzatish – qurilish xizmatlari ko'rsatadigan, fermer, dehqon xo'jaliklari a'zolari. shaxsiy yordamchi xo'jaliklar egalarini o'qitadigan, axborot ta'minoti va yuridik maslahat xizmatlarini ko'rsatuvchi bozor institutlari faoliyatini yanada jadallashtirish lozim.

Xududlarda oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan talab va uni ishlab chiqarish yuqori bugungi kunda biz bu sohani rivojlantirmasdan turib iqtisodiyotimizning kelajagini ta'minlay olmaymiz. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohasi ichki bozorimizni raqobatdosh va sifatli mahsulotlar bilan tuldirishda, aholini ish bilan ta'minlash va shu asnoda ularning munosib daromad topishi, farovonligining oshib borishiga erishishda eng asosiy omillardan biri hisoblanib, jamiyatimizning ijtimoiy – siyosiy tayanchi va poydevori bo'lgan mulkdorlar sinfining, ya'ni o'rta sinfning shakllanishi va mustahkamlanishini ta'minlaydi. Shuningdek, bu soha xozirda jamiyatimizdagi ijtimoiy va siyosiy barqarorlikning kafolati va tayanchiga, yurtimizni taraqqiyot yo'lidan faol harakatlantiradigan kuchga aylanib bormoqda.

Tadbirkorlik va kichik biznes sohasining iqtisodiyotdagi ahamiyati uning iqtisodiyotda raqobat muhitini ta'minlash, yirik korxonalar uchun mahsulot va xizmatlar yetkazib berish, yangi ish o'rinlarini yaratish va ikkilamchi bandlikni ta'minlash, bozor tizimining moslashuvchanligini oshirish, ilmiy – texnikaviy taraqqiyotni jadallashtirish, resurslarni ishlab chiqarishga safarbar etish, soliq tushumlari xajmining o'sishini ta'minlash, aholi daromadlari darajasini barqarorlashtirish kabi omillar bilan belgilanadi.

So'nggi yillarda tadbirkorlik faoliyatiga davlat aralashuvining keskin kamayishi, hisobot topshirishning qisqartirilishi va soddalashtirilishi, soliqqa tortishda imtiyozlar kiritilishi. kreditlashda keng qulayliklar yaratilganligi Samarqand viloyati iqtisodiy muhitida kichik biznes subyektlari salmog'i mustahkamlangan. Xususan, viloyatda (2010 – 2019 yillar) kichik biznes rivojlanishida asosiy tarmoq (sanoat, qishloq xo'jaligi, qurilish, savdo. pullik xizmat)lar bo'yicha nisbiy barqaror dinamika kuzatilgani xolda, shahar va tumanlar miqyosidagi dinamik beqarorlik aloxida yondashuvni taqozo etadi. Chunki, asosiy tarmoqlarda kichik biznes rivojlanishining tahlili tumanlararo tafovud keskin darajada saqlanayotganligidan dalolat bermoqda.

Biz tahlil qilish maqsadida Samarqand viloyatida kichik biznes korxonalari tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlar va xizmatlarning YAHM dagi ulushini 1-jadval ma'lumotlari asosida ko'rib chiqdik.

Viloyat bo'yicha 2010 yilda YAHMdagi kichik biznesni ulushi 73,6 foizni tashkil etgan bo'lsa 2019 yilda esa 80,0 foiz mehnatga band bo'lganlarning ulushi 84,6 foizdan iborat. Mahsulot eksportidagi ulushi 2010 yilda 61,0 foizda, 2019 yilga kelib 82,2 foizga o'sgan.

Viloyatda tadbirkorlik muhiti tarkib topishidagi ichki omillarning keng qamrovli tahlili quyidagi xulosalarni beradi:

1. Tadbirkorlik muhiti qoniqarli darajada tarkib topgan. Biroq ma'muriy buyruqbozlikdan qolgan tor ixtisoslashuv va mexnat taqsimotining boshlang'ich holda saqlanayotganligi viloyatda tadbirkorlik rivojiga monelik qilmoqda.

2. Mavjud infratuzilmaning noqulay vaziyati qishloq tumanlari markazlari va shaharlashgan boshqa manzillarda iste'mol mollari, xususan, yengil va oziq-ovqat sanoati mollari ishlab chiqarishni yangi texnologiyalar asosida rivojlantirishni ko'ndalang qilib qo'ymoqda.

3. Band aholi daromadlarining past darajadaligi iste'mol talabi doirasi cheklanganligini saqlab qolmoqda. Bu esa, o'z navbatida, tadbirkorlik muhitidagi imkoniyatlar voqelikka aylanishini kechiktirmoqda.Ayniqsa.iqtisodiy band aholi bilan mexnat resurslari soni orasidagi farq ortishiga fermer xo'jaliklari sonining ortishi tug'ri mutanosib holda ta'sir qilmoqda.

4. Viloyatda tadbirkorlik muhiti ximoyalanishi, qo’llab-quvvatlanishi va rag’batlantirilishi qishloq xo’jaligidagi tarkibiy isloxotlar, xususan. paxtachilikka munosabatning erkinlashtirilish darajasiga bog’lik. Bunda ikkita yo’l mavjud, yani paxtachilik to’lik davlat ximoyasiga olinishi kerak yoxud ekinlar tanlovida erkinlikni oshirish lozim.

**1-jadval**

**Samarqand viloyatida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivoilanish ko'rsatgichlari dinamikasi**

| T/r | Ko'rsatkichlar | o'lchov birligi | 2010 | 2012 | 2015 | 2016 | 2019 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Kichik biznesning YaHMdagi salmog'i | % | 73,6 | 76,3 | 77,9 | 78,0 | 80,0 |
| 2 | Kichik biznesning mehnatga band aholining umumiy sonidan salmog'i | % | 81,0 | 82,8 | 79,4 | 84,4 | 84,6 |
| 3 | Mahsulot eksporti | % | 61,0 | 67,7 | 82,2 | 87,0 | 80,0 |
| 4 | Mahsulot importi | % | 62,5 | 51,9 | 57,6 | 54,0 | 69,4 |
| 5 | Sanoat mahsuloti | % | 38,6 | 38,3 | 56,6 | 62,3 | 51,1 |
| 6 | Qishloq xo'jaligi mahsuloti | % | 97,8 | 98,4 | 98,4 | 98,4 | 97,1 |
| 8 | Investisiyalar ulushi | % | 41,3 | 52,5 | 61,3 | 64,4 | 54,0 |
| 9 | Qurilish ishlari | % | 86,2 | 92,3 | 93,5 | 95,2 | 98,3 |
| 10 | Pullik xizmatlar | % | 62,3 | 50,6 | 89,8 | 93,5 | 90,5 |

*Manba : Samarqand viloyat statistika boshqarmasi ma'lumotlari,*

Demak, tadbirkorlik doimo iqtisodiy nochor qolish yoki foydaning kamayishi xavfi bilan bog’lik bo’ladi. Bu faoliyat ko’p duch kelinadigan tavakkalchilik xolatlari bo’yicha qarorlar qabul qilishda xaddan ziyod ehtiyotkor bo’lgan tadbirkorlar korxonalarini turg’unlikka va raqobatbardoshligi yuqotilishiga duchor qiladilar. Ular eng katta foydani aynan yuqori tavakkalchilikka bog’lik amallar keltirishini yoddan chiqarmasliklari lozim.

Xulosa qilib aytganda, tadbirkorlikni rag’batlantirish va qo’llab-quvvatlash bo’yicha ko’rilgan choralar uning rivojlanish jarayonida. mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushi ortishida va mazkur sektordagi bandlik darajasida o’z aksini topmoqda.

**Z.O.Raximov** – SamISI “Turizm” kafedrasi katta o‘qituvchisi, i.f.n.

## RAQAMLI IQTISODIYOTNING RIVOJLANISHI TURIZM RIVOJLANISHIGA O‘ZARO TA’SIRI

***Аннотация:*** *В статье рассматривается взаимодействие развития цифровой экономики с развитием туризма, первоначально посвященное концепции цифровой экономики и активному внедрению цифровых технологий в туризме в контексте цифровой экономики.*

***Ключевые слова:*** *цифровая экономика, электронная коммерция, интернет, мобильные и сенсорные сети, цифровые технологии, цифровые данные, цифровые технологии в туризме.*

***Annotation:*** *The article examines the interaction of the development of the digital economy with the development of tourism, initially on the concept of the digital economy and the active introduction of digital technologies in tourism in the context of the digital economy.*

***Keywords:*** *digital economy, e-commerce, internet, mobile and touch networks, digital technology, digital data, digital technologies in tourism.*

Axborot muhitining rivojlanishi zamonaviy iqtisodiyotning hal qiluvchi omiliga aylanadi va axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanish darajasi turizm biznesini tashkil etishning barcha jihatlariga bevosita ta’sir qiladi. Virtual kompaniyalar, turoperator va tuzilmaning keng

tarqalgan tarmoqlari va boshqalarni o‘z ichiga olgan tashkilotlarning printsipial yangi turlari paydo bo‘ladi.

Raqamli iqtisodiyotning asosiy manbai axborot, shu jumladan turizm infratuzilmasining o‘zgarishi. Raqamli iqtisodiyotning asosiy infratuzilma elementlari - bu axborot va infratuzilma, axborot xavfsizligi.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida, ijtimoiy hayot, sayyohlik faoliyati texnologik jihatdan rivojlanmoqda, turistik turizm uchun yagona axborot makoni yaratilmoqda, axborot ta’minoti va turizmni boshqarishning yangi tamoyillari shakllanmoqda. Turizm biznesini axborot bilan ta’minlash va uning raqamli ko‘rinishi turizmning raqobatdoshligini oshirishni ta’minlovchi strategik manbalardir.

Sayyohlar uchun birinchi raqamli xizmatlar 2000-yillarning boshlarida, dotcom davrining boshida paydo bo‘ldi - onlayn bron qilish tizimlari va chiptalarni sotib olish. Bunday platformalardan foydalanmasdan zamonaviy sayohatni tasavvur qilish qiyin.

Google statistikasiga ko‘ra, sayohatni rejalashtirish davrida foydalanuvchilar 400 ga yaqin qidiruv so‘rovlarini qilishadi. Ushbu ulkan ma’lumotlar qatlami sayyohlik kompaniyalari tomonidan bizning qarorimizga ta’sir qilish va ma’lum marshrut, kompaniya va mehmonxona foydasiga moyil bo‘lish uchun faol foydalaniladi.

Turizmning ko‘plab startaplari turistik ma’lum bir turga, masalan, gastronomik yoki tibbiy turizmga e’tibor qaratish orqali o‘zlarining manfaatlarini topishga harakat qilishadi. Masalan, Frantsiyaning Tripnparty platformasi sayohatchilarga har qanday mamlakatda haqiqiy bar va pablarni qidirishga imkon beradi, ular to‘g‘risida odatda mahalliy odamlargina bilishadi, ko‘plab Evropa shaharlari uchun ma’lumotlar taqdim etiladi.

Raqamli iqtisodiyot uy xo‘jaligining o‘ziga xos turi bo‘lib, unda ishlab chiqarish, tarqatish, almashish va iste’mol qilishda eng muhim manba raqamli ma’lumotlar va ma’lumotlarni boshqarishning tegishli usullari hisoblanadi.

Raqamli iqtisodiyot raqamli infratuzilishga asoslanadi, bu hisoblash, telekommunikatsiya, tarmoq ehtiyojlarini ta’minlaydigan va raqamli asosda ishlaydigan texnologiyalar va infratuzilma elementlari to‘plamidir.

Raqamli iqtisodiyotni o‘rganishimizda dastlab raqamli iqtisodiyotga chet elda berilgan ta’riflarini ko‘rib chiqamiz[178]:

- Raqamli iqtisodiyot internet, shuningdek mobil va sensorli tarmoqlar tomonidan qo‘llab-quvvatlanib boshqariladigan global tarmog‘li iqtisodiy va ijtimoiy faoliyat [Avstraliya hukumati, 2009].
- Raqamli iqtisodiyot jamiyat, biznes va davlatning bilim va raqamli texnologiyaga tayangan yangi raqamli ko‘nikma doirasida shakllanadigan iqtisodiyotning yangi bug‘ini [Jahon banki, 2016].
- Raqamli texnologiyaga asoslangan iqtisodiyot. Internet tarmog‘i va butunjahon o‘rgimchak turiga asoslangan holda bozorlarda biznes xamkorlikni yuritishni amalga oshirilishini ko‘proq tushunamiz. [British Computer Society, 2013].
- Deyarli cheksiz va doimiy ravishda o‘sib boradigan tugunlar bilan o‘zaro bog‘langan bir necha darajalardan yoki qatlamlardan tashkil topgan murakkab tuzilma [Yevropa Parlamenti, 2015].
- Raqamli texnologiyalarga asoslangan, ya’ni Internetda elektron tijoratdan foydalangan holda tovarlar va xizmatlar savdosini osonlashtiradigan bozor [Fayyaz, 2018].
- Yuqori sifatli AKT infratuzilmasini namayon qilishga va AKT imkoniyatlarini iste’molchilar, biznes va davlat foydasi uchun safarbar qilishga qodir iqtisodiyot [The Economist, 2014].
- Odamlar, korxonalar, qurilmalar, ma’lumotlar va jarayonlarning tarmoqlararo o‘zaro munosabatlari tufayli milliardlab misollarda namayon bo‘ladigan iqtisodiy faollik shakli. Raqamli

[178] Абдрахманова Г.И., Вишневский К.О., Гохберг Л.М. и др. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение. - Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. 12-13 стр.

iqtisodiyotning asosi giperaloqalik, ya’ni Internet va mobil texnologiyalar tufayli odamlar, tashkilotlar, mashina va texnikalarning o‘zaro bog‘liqligi oshib borishidir [Deloitte, 2019].

- Raqamli texnologiyalarga bog‘liq bo‘lgan iqtisodiyot [European Commission, 2014].
- Raqamli iqtisodiyot nomoddiy aktivlarga tayangan holda, ma’lumotlardan ommaviy foydalanish, ko‘p qirrali biznes modellarining keng qo‘llanilishi va narxlarning yaratilishda yurisdiktsiyasini aniqlashning murakkabligi bilan tavsiflanadi [OECD, 2015].
- Raqamli iqtisodiyot rivojlanishning asosiy manbai hisoblanadi. Investitsiyalar va innovatsiyalar raqobatini rivojlantiradi, bu esa xizmatlar sifatining yaxshilanishiga, iste’molchilar talablarining oshishiga, yangi ish o‘rinlarining yaratilishiga olib keladi [European Commission, 2018].
- Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi tufayli mehnat unumdorligi, kompaniyalarning raqobatbardoshligi, ishlab chiqarish, ish o‘rinlari tashkil etilishi, kambag‘allikning kamayishi va ijtimoiy o‘sish kuzatiladigan iqtisodiyotdir [Jahon banki, 2016].

Fan, texnologiya va innovatsiyalar bilan bog‘liq holda yangi tarmoqlarning shakllanishi raqamli iqtisodiyotni rivojlanishiga turtki bo‘lmoqda, biz yuqoridagilarni hisobga olgan holda raqamli iqtisodiyotda o‘zaro bog‘liq bo‘lgan quyidagi ta’riflarni ko‘rib chiqamiz:

- raqamli iqtisodiyot – bu raqamli texnologiyalar va unga bog‘liq bo‘lgan mahsulotlar va xizmatlarni yaratish, tarqatish hamda ulardan foydalanish sohasidagi faoliyat;
- raqamli texnologiya - ma’lumotlarni to‘plash, saqlash, qayta ishlash, qidirish, uzatish va elektron ko‘rinishda taqdim etish texnologiyasi.

Raqamli iqtisodiyot uchun raqamli ma’lumotlarning ishlab chiqarishning barcha boshqa elementlariga nisbatan ustunlik darajasi, ya’ni raqamli ma’lumotlar ishlab chiqarishning hal qiluvchi omilidir.

Raqamli iqtisodiyot barcha darajadagi iqtisodiy tizimlarda ro‘y beradigan barcha biznes jarayonlarini raqamlashtirish va integratsiyasiga asoslangan va bu alohida qiymat integratsiyalashgan global tarmoq davrida iqtisodiy tizimlarning faoliyati to‘g‘risidagi ma’lumotlarga kirishni ta’minlaydigan axborot komponentiga berilgan. Raqamli iqtisodiyot sharoitida axborot-kommunikatsiya muhiti, axborot tizimlari va serverning o‘ziga yangi talablar shakllanmoqda. Umumiy axborot va ijtimoiy makonni shakllantirish jamiyat fuqarolarining ijtimoiy-iqtisodiy sohaga yo‘naltirilgan yuqori sifatli va ishonchli ma’lumotlarga bo‘lgan ehtiyojlarini hisobga olgan holda amalga oshiriladi.

Turizm butun dunyo iqtisodiyoti va ko‘plab mamlakatlarning milliy iqtisodiyoti uchun iqtisodiy faoliyatning eng muhim sohasiga aylandi. Bunga qo‘shimcha ravishda, turizm va mehmondo‘stlik sanoati ma’lumotlarga boy, bu yerda raqamli boshqaruvni to‘plash, uzatish va qayta ishlash juda muhimdir, turizmni boshqarishning barcha darajalarida qaror qabul qilishda. Shu sababli, raqamli iqtisodiyot paradigmasining shakllanishi raqamli iqtisodiyotning yangi axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan faol foydalanayotgan turizm sohasiga bevosita bog‘liq emas. Turizm biznesini axborot bilan ta’minlash - bu turistik faoliyatning ma’lumotlar bazasi va uni qayta ishlashga mo‘ljallangan, turizm tizimining samarali ishlashini ta’minlaydigan ixtisoslashgan axborot texnologiyalarining to‘plami.

Turizmda yagona axborot makonini shakllantirish masalalari muhokama qilinmoqda va turizm sohasi rahbarlari bu borada ko‘p ishlarni amalga oshirmoqdalar. Turizmda raqamli texnologiyalarni faol joriy etishga qaratilgan, ko‘plab biznes-jarayonlar olib borilmoqda. Bunda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishning yangi paradigmasiga binoan, shu jumladan turlarni bron qilish tizimlari, elektron tijorat texnologiyalari va shu kabilar.

Turizm ichidagi turizmning axborot makoni bozorning barcha ishtirokchilari, shu jumladan turoperator sayyohlik agentliklari, turar joy binolari, transport kompaniyalari va o‘z-o‘zini turizmning o‘zaro aloqasini tashkil qiladi. Axborot makonining asosiy tarkibiy qismlari axborot resurslari, axborot va o‘zaro ta’sir o‘tkazish vositalari va axborot-axborot infratuzilmasi hisoblanadi.

Xulosa qiladigan bo‘lsak, an’anaga ko‘ra, sayyohlik kompaniyalari birinchilardan bo‘lib biznesni rivojlantirish uchun texnologik yangiliklarni joriy etishadi. Biroq, barcha tashkilotlardan uzoq bo‘lgan holda, tez rivojlanayotgan raqamli sohani kuzatib borish imkoniga ega, ko‘pchilik taraqqiyot chegaralarida qolmoqdalar va raqamli tinglashdan to‘liq foydalanmaydilar. Resurslarning yetishmasligi yoki moslashuvchan emasligi sababli, kompaniyalar zamonaviy voqeliklarni hisobga olgan holda biznesni boshqarish mexanizmlarini qayta ko‘rib chiqish vaqtini kechiktiradilar yoki shunchaki ularga e’tibor bermaydilar. Biroq, uzoqroq turishni istaganlar yangi texnologiyalarni o‘zlashtirishi va mijozlarni jalb qilishning ilmiy yondashuvi asosida rivojlanish strategiyasini yaratishi kerak.

Sayyohlik kompaniyalari yangi voqelikka duch kelmoqdalar, bunda sayohatchilar haqida iloji boricha ko‘proq ma’lumotga ega bo‘lish juda muhimdir, chunki bugungi mijozlar shunchaki foyda olishdan tashqari ko‘proq foyda keltiradilar; ular brend obro‘siga ta’sir qiladi, yangi mijozlarni jalb qiladi va kelajakdagi mijozlarga qiymat qo‘shadi. Turistlarning brendga ta’siri juda muhim: sayyohlik kompaniyalarining taklifiga bo‘lgan ishonchning 70 foizi mijozlarning fikrlari va tavsiyalariga bog‘liq. Agar mijozlar tomonidan yozilgan va nashr etilgan ijobiy sharhlaringiz bo‘lmasa, ayirboshlash qiymati sezilarli darajada oshadi va maqsadga erishish xarajatlari biznes uchun ancha yuqori bo‘ladi.

Bugungi mijozlar nafaqat foyda keltiradi; ular brend obro‘siga ta’sir qiladi, yangi mijozlarni jalb qiladi va kelajakdagi mijozlarga qiymat qo‘shadi.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Абдрахманова Г.И., Вишневский К.О., Гохберг Л.М. и др. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение. - Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019, 82 с.

2. Z.O.Raximov Turizmda tadbirkorlik. O‘quv qo‘llanma. – Samarqand: SamISI, 2020, 232 b

**Ж.С.Файзиев –** доцент, к.т.н., СамИЭС

## НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

***Аннотация:*** *Ишда рақамли технологияларни турли мамлакатлар ресторан бизнесида фойдаланиш тенденциялари тахлил қилинган, уларни тадбиқ этиш устунликлари кўрсатилган.*

***Калит сўзлар:*** *рақамли хизмат кўрсатиш, информацион технологиялар, ресторан бизнеси, рақамли хизмат кўрсатиш, электрон меню, on-line бронлаш, web-мониторинг, болалар ошхонаси, юқори ошхона, вендинг машиналари,smart-ошхона, селф-сервис, радиочастотали идентификация.*

***Annotation:*** *The paper analyzes the trends in the use of digital technologies in the restaurant business of various countries, and shows the advantages of their implementation.*

***Keywords:*** *digital service, information technology, restaurant business, digital technology, electronic menu, on-line booking, web monitoring, children’s kitchen, haute cuisine, vending machines, smart-kitchen, self-service, radio frequency identification.*

Применять цифровые инновационные технологии в бизнесе - это значит использовать новые технологии в развитии производства или в управлении производством, которые могут значительно повысить его эффективность за счет применения передовых технологий, методов управления или научных знаний. Говоря об инновациях, чаще всего подразумевают высокие или наукоемкие технологии, которые тесно связаны с серьезными научными исследованиями. Но инновационные разработки не всегда требуют огромных затрат.

Одной из отраслей сферы услуг, где необходимо применение новых цифровых технологий, является ресторанный бизнес. Учитывая ускоренный темп современной жизни, когда каждая секунда на счету, многие люди остаются недовольны качеством оказываемых им в ресторане услуг, а порой и не оказываемых, если в ресторане нет свободных мест. В

борьбе с этими проблемами могут помочь информационные технологии. Те страны, которые уже несколько лет используют в своем ресторанном бизнесе информационные технологии, получили конкурентные преимущества и добились немалых успехов.На сегодняшний день "Цифровое обслуживание" стремительно внедряется в крупные рестораны и небольшие закусочные, а возможность общепринятого приема пищи вне дома находится под угрозой. Возникает новый тренд - Электронный ресторан.

На сегодняшний день инновации в ресторанном бизнесе являются обязательным процессом для каждого ресторана. Помимо удобств, которые предоставляют инновации гостям, они способны существенно экономить расходы на рабочую силу и другие статьи издержек, а также лучше организовать работу ресторана.

В данной статье рассматривается тенденции новых технологий использующихся в ресторанном бизнесе различных стран.

В ресторанном бизнесе осознается важность наличия собственного сайта в Интернете, где можно будет не только просмотреть информацию о ресторане, но и произвести заказ блюда, а затем оплатить его с помощью электронных платежных систем.

Сейчас многие пользователи выходят в Интернет не с компьютера, а с мобильного телефона, поэтому рестораторы уже задумываются о создании мобильной версии сайта, а некоторые и о разработке мобильного приложения.

Чтобы получить дополнительные конкурентные преимущества, привлечь туристов, в ресторанах устанавливают Wi-Fi и открывают к нему бесплатный доступ. Ведь среди нескольких ресторанов одного уровня посетитель выберет ресторан, в котором есть бесплатный Wi-Fi. В таком ресторане человек сможет не просто насладиться обедом, но отдохнуть и оставаться всегда on-line: проверить почту и пообщаться с друзьями в социальной сети. Сейчас уже считается нормой для ресторана предлагать своим посетителям бесплатно пользоваться Wi-Fi.

Важным направлением в ресторанном бизнесе является автоматизация заказов. При этом технология заключается в том, что вместо традиционного меню, на каждом столе устанавливается электронное меню на основе планшетного компьютера. В Японии аналогичную систему выпускает компания Aska T3, а Microsoft разработала решение Microsoft Surface, превращающее весь стол в большой сенсорный экран.

В частности, интерактивное электронное меню на планшете iPad-это стильное и функциональное решение RK-Order, интегрированное с системой управления рестораном R-Keeper v6 и v7. Пользуясь электронной меню, клиент сам выбирает необходимые ему блюда, перетаскивая их из меню в поле заказа. Он может увидеть сумму калорий тех блюд, которые выбрал, и общую сумму заказа. Если что-то не устраивает, можно легко удалить и выбрать что-то другое до подачи заказа. После подтверждения своего выбора, информация о заказе передается к местам приготовления. Преимущества электронного меню: возможность отражения всегда актуальных цен на блюда, которые система сама рассчитывает в зависимости от установленных скидок по дням недели или времени суток; представление меню на разных языках; оперативное исправление ошибок и опечаток, добавление новых блюд и акций и т.д.

Очень полезной функцией для клиента и ресторатора может оказаться on-line бронирование столиков. Для хозяина ресторана данная функция удобна тем, что он расширяет область деятельности, ограниченную площадью заведения, привлекает новых посетителей, снижает вероятность возникновения ситуации, когда свободных мест в заведении нет.

Для оформления заявки клиенту необходимо на сайте ресторана заполнить бланк с такими полями как: имя и фамилия, чтобы по прибытию в ресторан с идентификацией не возникло никаких проблем; номер телефона; количество персон, чтобы подобрать подходящий столик.

В настоящее время запущена система резервирования столов, которая интегрирована с R-Keeper V7. Данная система дает ряд возможностей: смотреть планы зала, управлять

очередью, отправлять гостям смс, уведомления, что столик освободился (например, если гости заняли очередь в ресторан и пошли по магазинам). При бронировании столика на определенное количество человек, система сама рассчитывает продолжительность времени, которое столик будет занят, исходя из статистических данных.

Бронирование стало неотъемлемой частью жизни во всех государствах мира. Свыше 14 млн. броней в различных заведениях мира осуществляется каждый день: 95% из них производятся при помощи телефонного звонка, и лишь 5% – посредством Интернет.

Самым крупным в мире бронератором столиков является сервис Open table – в его базах свыше 28000 заведений. По данным американского портала Open Table, 325 млн. людей в мире бронируют места в ресторанах через Интернет.

В борьбе за клиента, операторы активно начинают внедрять новые технологические решения в кассовой зоне, такие как кассовые станции R-Keeper с дополнительным экраном для гостя. В то время как кассир вносит заказ в систему, гость видит на втором экране свой заказ полностью и может в случае необходимости его скорректировать, если что-то занесено не верно.

Многие, уважающие себя рестораны, также внедряют у себя системы web-мониторинга, которые помогают регистрировать любое несоблюдение санитарных норм и правил безопасности. Эта технологическая разработка, разработанная компанией Sealed Air, способна фиксировать нарушения в работе сотрудника, например, когда персонал работает без перчаток или головных уборов при обработке пищи. Благодаря такой технологии, у руководства сложится правильное представление об уровне подготовки своего персонала.

Все чаще наблюдается симбиоз двух различных направлений бизнеса. В современных столичных ресторанах потребитель не только обедает, но и делает маникюр, смотрит фильмы, играет в различные игры. Теперь люди желают получить максимум услуг в одном месте. Предприниматели же пытаются удовлетворить все нужды потребителей, и делают ставку не на кухню, а на развлечения и услуги;

В ресторанном бизнесе появляются уличные киоски, специализирующиеся на адаптации высокой кухни. Время киосков с дешевой едой постепенно проходит. На смену им приходят передвижные фургончики и уличные киоски, предлагающие качественную авторскую кухню, приготовленную из свежих продуктов. Появление этого направления обусловлено тем, что напряженный ритм жизни заставляет даже вполне обеспеченных людей наскоро перекусывать блюдами заведений быстрой кухни;

Происходит развитие индустрии детской кухни**.** Инновации в ресторанном бизнесе, как известно, появляются в виду возникновения новых нужд у потребителей. На данный момент, люди не просто хотят для своих детей всего самого лучшего, но и имеют средства на удовлетворение своих желаний. Все чаще в ресторанах учитываются гастрономические предпочтения детей и подростков. При этом детская кухня привлекательна не только во вкусовом отношении, но и исключительно полезна. Вредные блюда заменяются более сложными и здоровыми, жареная пища заменяется запеченной;

Усиление важности раскрытия информации о блюдах связано с тем, что все больше людей начинают приобщаться к здоровому образу жизни, различным диетам. Рестораторы улавливают настроение общества, и указывают в меню не только название блюд, но и их составляющие. В частности, человек может узнать о содержании калорий, жиров, солей, полезных элементов. Подобное раскрытие информации обуславливает и такой тренд, как ставка на экологические продукты, используемые при приготовлении блюд.

Неоходимо отметить, что вендинговые машины перешли на совершенно новый этап развития. Через вендинговые машины можно приобрести не просто кофе и газированные напитки, но и свежие готовые блюда. Вендинговые машины дают возможность многим компаниям распространять свою еду и напитки в выгодном местонахождении. При этом по сравнению с обычными кафе и закусочными вендинговые машины существенно экономят на затратах, таких как персонал, аренда, электричество и т.д.

Расширяется использование самоподогревающихся тарелок, которые нагреваются до 60 градусов при нажатии на специальную кнопку. Самоподогревающиеся тарелки держат тепло до 30 минут, при этом их можно многократно перезаряжать.

Обустройству smart-кухни отныне придают большое значение. С помощью Momentum machines рестораны уже сейчас могут произвести частичную замену поваров оборудованием. Специальные машины позволяют готовить до 360 бургеров в час, при этом нарезка овощей (помидоров, огурцов и т.д), а также прожаривание мяса осуществляется без участия человека.

Современные тенденции экологической ответственности обязывают рестораны заниматься: очисткой технической воды, технология очистки воды позволяет возобновить до 78% воды для повторного использования, сортировкой мусора, переработкой растительного масла, животного жира и других отходов, а также выращиванием органических овощей, фруктов и животных. Специальное оборудование (например, Garland Manitowoc Foodservice Xpress Gril) автоматически выбирает оптимальные температурные режимы, позволяя экономно использовать масло при приготовлении блюд, а также очищать его в процессе готовки. Таким образом длительность использования масла увеличивается, а общее количество израсходованного масла существенно снижается.

Сервис – в ресторанах с селф-сервисом для оповещения гостей о готовности их блюд используют пейджеры или биперы. Их также применяют для подачи сигнала об освобождении столика. Такие приборы подают световой или вибро - сигнал клиентам в радиусе 1000 м. Они могут иметь различный дизайн и форму. Сеть ресторанов итальянской кухни Vapiano использует пейджеры при приготовлении пиццы для своих гостей.

Технология радиочастотной идентификации выступает альтернативой пейджерам и биперам. При заказе еды возле стоек и прилавков, гость самостоятельно выбирает столик и ожидает доставки своего заказа. После приготовления блюда при высокой загрузке ресторана идентифицировать заказ бывает сложно, соответственно, официанты теряют время на поиски столиков.

Радиочастотная идентификация столиков значительно упрощает работу официантам и ускоряет доставку блюд гостям. Данная технология основывается на считывании специальных меток, которые прикрепляют к внутренней стороне столиков, а также настольных устройств отслеживания. Последние считывают метки и запоминают местонахождения столиков. Настольные устройства также ведут учет времени от момента заказа до подачи блюд на стол, отслеживают наиболее популярные столики. Настольные устройства с индивидуальным номером выдаются клиенту при приеме заказа возле прилавков. Даже если гость временно отлучается (выходит на улицу, в туалет и т.д), официанты больше не испытывают проблемы с поиском клиента и его столика.

Рестораны в Великобритании собираются обслуживать своих гостей с помощью летающих подносов iTray, которыми дистанционно управляет персонал через программное обеспечение iPad и обычный Wi-Fi. iTray имеет четыре пропеллера и две встроенных видеокамеры для обеспечения контроля за летающим подносом.

Новый формат официантов представляют говорящие роботы. Новое поколение официантов можно встретить в Китае, Японии и Таиланде, где говорящие роботы приветствуют гостей различными жестами, разносят им еду и напитки. Они даже могут танцевать под музыку, развлекая своих посетителей.

Концепция и дизайн ресторана – в поисках узких ниш (любители органики, защитники окружающей среды и т.д.) основатели ресторанов разрабатывают необычные идеи для своих компаний. Так, эксперементальный бар в Нью-Йорке под названием Bar Oppenheimer продемонстрировал новую концепцию головокружительного дизайна, основными элементами которого стали черно-белые полосы, несочетающиеся между собой.

В заключении можно сказать что, на сегодняшний день ресторан оценивается по трем критериям — качество кухни, уровень сервиса и своевременность приготовления блюд. Благодаря внедрению новых инновационных технологий эти критерии воплотить в жизнь

намного легче и быстрее. Интерес сферы услуг к подобным новациям очень высок, поэтому в скором времени ресторанный бизнес поднимется на новый и более высокий уровень.

**Ш.К.Юлдашев** - к.э.н доцент СамГУ
**Б.О.Туйчиева** - студентка 3-го курса СамГУ

## ПУТИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА УЗБЕКИСТАНА

***Аннотация:*** *Иктисодиётни ракамлаштириш жамият ва инсон хаётининг барча сохаларига таъсир курсатади, жумладан туристик индустрияси бундан мустасно эмас. Бу маколада ракамли иктисодиётнинг шаклланиши, ривожланишининг асосий юналишлари куриб чикилган ва унинг туризм индустрияси учун ахамияти келтирилган булиб, унда информацион технологиялардан актив фойдаланиш бошланганлиги курсатилган.*

***Калит сузлар:*** *интернет, ракамли иктисодиёт, информацион технологиялар, туристик салохият, трансформация ва ракамлаштириш.*

***Abstract:*** *The digitalization of the economy affects all spheres of society and human beings; the tourism industry is no exception. In the article the basic directions of formation and development of the digital economy and the importance of the tourism industry, which began to actively use information technology.*

***Keywords:*** *Internet, digital economy, information technology, tourism potential, transformation, digitalization.*

В современных условиях новые цифровые технологии, инновационные бизнес-модели проникают во все сферы хозяйственной жизни общества, оказывая влияние на саму суть экономики, формируя в ней качественные структурные изменения. В результате начался процесс формирования цифровой экономики, как подсистемы экономики традиционной, отличающейся активным использованием цифровых технологий и оборотом специфических электронных товаров.

Экономическое развитие Узбекистана в условиях глобализации мировой экономики и технологического развития сложно представить без стремительного роста цифровой экономики. Нынешние условия пандемии еще раз доказали важность цифровых технологий. Стало очевидно, что образование, государственные услуги, система государственного управления, торговля и сервис во многом зависят от информационных технологий.

Услуги, которые не предоставлялись удаленно в течение многих лет, за считанные дни перешли в онлайн-режим. С учетом этого 28 апреля 2020 года было принято постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по широкому внедрению цифровой экономики и электронного правительства».

Возрастающая роль современных информационных технологий в развитии и производстве товаров и услуг, привела к усилению конкуренции между государствами и производителями во всем мире. Формирование цифровой экономики становится приоритетом для развития экономики большинства стран в современный период.

В Республике Узбекистан также принята программа «Цифровая экономика 2030». В частности, Указ Президента Республики Узбекистан № ПП-3832 от 03.07.2018 «О мерах по развитию цифровой экономики в Республике Узбекистан», «Дальнейшая модернизация инфраструктуры для развития цифровой экономики». Указ Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по внедрению цифровой экономики, электронного правительства и информационных систем в государственном управлении Республики Узбекистан» от 13.12.2018г.

Цифровые технологии становятся неотъемлемой частью развития всех сфер экономики большинства стран. Начиная с общения и приобретения покупок и заканчивая производством товаров - все переходит в виртуальную среду, которой пророчат большое будущее. Идеей цифровой трансформации охвачен весь мир, и Узбекистан не остается стороне от глобальных тенденций. Не случайно 2020 год в стране объявлен “Годом развития науки, просвещения и цифровой экономики”. Цифровая экономика представляет собой

производство, завязанное на электронных технологиях. Задача такой экономики – улучшить жизнь граждан, повысив качество товаров и услуг, произведенных с использованием современных цифровых технологий.

Туризм является важнейшей сферой экономической деятельности для национальных экономик многих государств, в том числе и Узбекистана. Наша страна обладает большим туристским потенциалом.Помимо этого следует отметить, что туризм - это информационная сфера, где сбор, передача, анализ, а также хранение информации играют важную роль при принятии решений на всех уровнях данной отрасли. В связи с этим формирование и развитие цифровой экономики имеют огромное значение для туристской деятельности, в которой уже активно используют новейшие информацинно-коммуникативные технологии. В туристической деятельности основным фактором производства услуг является информация , которую может получить потенциальный потребитель услуг, а конечным результатом туристской деятельности является впечатления (impression), полученное потребителем в процессе путешествия. В Узбекистане наряду с традиционным культурно-историческим туризмом, успешно развиваются такие виды туризма , как паломнический, экологический, познавательный, этнографический , спортивный, лечебно-оздоровительный , сельский, промышленный, деловой и иные виды туризма. Внимание потенциальных иностранных туристов привлекают культурные мероприятия, проводимые в стране, которые знакомят с историей и традициями узбекского народа, с его самобытной культурой, ремеслами и искусством.

Проникновение цифровизации во все сферы жизнедеятельности человека и общества невозможно было бы без наличия интернета даже в отдаленных местах. В настоящее время большинство туристов являются активными пользователями различного рода мобильных устройств и мобильного интернета, и именно поэтому в последнее десятилетие благодаря распространению интернета произошел серьезный сдвиг в туристической отрасли. С использованием новых технологий люди могут сами найти информацию о том или ином туристическом туре, выбрать ту или иную турфирму, сопоставить цены на услуги. К ключевым направлениям трансформации туристской отрасли под воздействием цифровизации можно отнести следующие технологии “интернет вещей” (Internet of Things-IoT), мобильный интернет и использование мобильных приложений, облачные технологии. Развитие технологий “интернета вещей” в Узбекистане оказывают влияние на развитие туристического бизнеса за счет того, что с его помощью можно достаточно точно анализировать предпочтения туристов. К технологиям “интернет вещей” в туристической индустрии можно отнести создание современных технических устройств, таких как браслеты с геолокацией, мобильные приложения-гиды, приложения для оплаты билетов, технологии виртуальной реальности.

Использование современных программных приложений и технических систем в нашей стране, дает возможность быстро реагировать на предпочтения туриста , оказывать помощь в осуществлении поиска места назначения и выполнения оценки достопримечательностей туристической дестинации. На основании полученной информации, можно произвести анализ данных о профиле туриста, объектах, которые он посещает, количестве времени , затраченном на посещение туристических объектов.

В последнее время широкую популярность в бизнесе, в том числе в индустрии туризма приобретают облачные технологии, распространение которых связано с развитием интернет-технологий. Для туристских фирм облачные технологии являются инструментом, с помощью которых персонал может осуществлять удаленную работу, она не зависят от дополнительных ресурсов, необходимости аренды офиса или компьютерной техники.

Еще одним преимуществом использования интернет-технологий в деятельности туристских фирм является использование систем онлайн-бронирования, которые позволяют в реальном времени предоставлять достоверную и актуальную информацию о средствах проживания в туристической дестинации, их стоимости, а также возможности их

бронирования. Все эти современные технологии существенно влияют на развитие туристской сферы в нашей стране.

В условиях пандемии происходит ускоренный курс освоение принципов и методов удалённой работы, дистанционного общения и обучения, осуществления покупок через сервисы доставки, начинается более активное использование возможностей электронной индустрии развлечений и электронных государственных услуг.

Для дальнейшего развития цифровой экономики и повышения туристического потенциала Узбекистана, необходимо найти пути решения проблем, с которыми сталкиваемся на современном этапе:

- слабая интернет-связь, в 2019 году средняя скорость интернета была примерно два раза ниже среди стран СНГ,
- в качественном обслуживании туристов отмечаются отсутствие wi-fi-зон со стабильным интернетом,
- низкий уровень обеспеченности ПК и планшетами,
- слабое развитие онлайн-продаж,
- слабое использование онлайн платежей за мобильную связь, интернет и различные услуги,
- слабое использование возможностей электронной индустрии развлечений.

Процесс цифровизации и использования современных технологий в индустрии туризма Узбекистана нацелены на то, чтобы сделать туристическую сферу более конкурентоспособной в современном цифровом мире.

**Список литературы:**

1. Постановление Президента Республики Узбекистан О мерах по дальнейшему совершенствованию инфраструктуры цифровой экономики и системы “Электронное правительство” от 18 мая 2019г.
2. Постановление Кабинета Министров “О дополнительных мерах по совершенствованию порядка оказания государственных услуг населению за счет дальнейшего внедрения современных информационно-коммуникационных технологий” от 20 мая 2019 г.
3. Мадаминов Р.Т,Атабаева Р.З,Иброхимов И.Ш. Некоторые аспекты развития цифровой экономики в Республике Узбекистан.2019г.
4.Паньшин Б. Цифровая экономика, особенности и тенденции развития. 2016г.
5.Tourism.uz
6. Travel.uz

**З.О.Рахимов** – СамИСИ “Туризм” кафедраси катта ўқитувчиси, и.ф.н.

## РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТДА РАҚАМЛАШАЁТГАН ТУРИЗМНИНГ ЯНГИ ТУРЛАРИНИНГ РИВОЖЛАНИШИ

***Аннотация:*** *В статье рассматривается развитие цифрового туризма наряду с цифровой экономикой. Отмечается, что цифровизация туризма порождает различные формы развития туризма.*

***Ключевые слова:*** *цифровая экономика, цифровые технологии, цифровые данные, мобильные приложения, цифровые технологии в туризме.*

***Annotation:*** *The article discusses the development of digital tourism along with the digital economy. It is noted that the digitalization of tourism gives rise to various forms of tourism development.*

***Keywords:*** *digital economy, digital technologies, digital data, mobile applications, digital technologies in tourism.*

Замонавий XXI-аср иқтисодиётнинг асосий ривожланиш калити сифатида рақамли шаклдаги маълумотлар муҳим ҳисобланмоқда. Шунга кўра IT-технологияларга бирламчи урғу берилади.

Дунёда рақамли иқтисодиётнинг кескин ривожланиши мамлакатлар, тармоқ-соҳалар ва корхона-ташкилотларнинг рақобатбардошлигини таъминлаб беради. Кенг миқиёсда рақамланиш даражасининг ошиши хар қандай бизнесни ташкил қилишда объектив таъсирини кўрсатади. Бугунги куннинг тренди – барча соҳаларга таъсир этувчи рақамли трансформация бўлиб, иқтисодий субъектлар фаолиятларида глобал тарзда рақамли технологиялардан фойдаланишига қаратилган, информацион жамиятнинг ва рақамли иқтисодиётнинг умумий шаклланишидир.

Охирги ўн йилликда рақамли иқтисодиётни амалиётга жорий қилиш муаммоларини ўрганиш кенг олиб борилди. Бу йўналиш муаллифи 1995 йилда Массачусес технология институт профессори Н. Негропонте бўлди [1]. Унинг изланишлари асоси – информацион-коммуникацион технологияларнинг интенсив ривожланиши даврида анъанавий ва рақамли иқтисодиётнинг қарама-қарши қўйилиши ҳисобланади. Рақамли иқтисодиётнинг тавсифи учун учинчи саноат революциясидан тўртинчи индустриал революцияга ўтиш ҳисобланади. Рақамли ҳисоблаш ва коммуникацион технологияларнинг юзага келиши оқибатида “Рақамли иқтисодиёт” XX-аср иккинчи ярмининг ўзгаришида намаён бўлади.

Рақамли иқтисодиёт – рақамли компьютер технологияларнинг амалиётга жорий этилиши орқали иқтисодиётнинг барча ишлаб чиқариш ва истеъмол соҳалари ривожалнишидаги иқтисодиёт ҳисобланади. У онлайн-ҳизмат ва товарлар доирасини қамраб олади, аниқ қилиб айтганда электрон тўловлар ва электрон тадбиркорлик, интернет-савдо ва интернет нарса (IoT – Internet of Things), краудфандинг, интернет-банкинг ва бошқалар. Рақамлаштириш ва рақамли иқтисодиёт платформаси орасида энг янги рақамли технология Big Data технологияси ажралиб туради, бунда ошкора сервислар ва сунъий интелект (нейросети) ривожаланиши, ақилли технология ва жойни аниқлаш технологиялари, нарсалар интернети, шуниндек саноат нарсалари интернети (IIoT – Industrial Internet of Things), 3D-печать прентерлари ва бошқалар. Рақамлаштириш ва инфраструктурадан фойдалана олиш кишиларга иқтисодий фаолиятни олиб боришни кенг миқиёсда таъминлайди.

Асосан хизмат кўрсатиш соҳаси жараёни рақамлаштиришда актуаль (фаол) ҳисобланади. Савдо ва транспорт компаниялари, туризм ва меҳмондўстлик индустрияси корхоналари, жамоат овқатлантириш воситалари кенг миқиёсда аудиторияни эгаллаши ва қамраб олишга имкониятини қўлга киритишди, бунда глобал рақамли иқтисодиётда кўпроқ фаолият қилганлар ва сифатли платформага эга бўлганлар ғолиб бўлишади.

Энг аввало, рақамли технологияларнинг кенгайиши бизнеснинг янги механизмини юзага келтирмоқда, нафақат технологик жараёнга, балки турли хил корхоналарнинг фаолият таркибига сезиларли ўзгаришлар олиб келмоқда. Туризм соҳасига рақамли технологияларнинг потенцияли ва уни қўллаш амалиёти тахлили ҳозирда актуль изланишлардан ҳисобланади.

Бундан ташқари рақамли технологияларнинг кенг тарқалишидан юзага келадиган потенциал ижтимоий хавфларни ўрганиб чиқиш керак бўлади, яъни алоҳидаги одамлар, мамлакат ичкарисидаги ва мамлакатлар аро бизнеслар орасидаги рақамли ўсишнинг узилиши каби фундаменталь ижтимоий муаммоларнинг таҳлиллари сингари. Шу қаторда туризм соҳаси субъектлари рақамли технологиялардан фойдаланганларида хизматларини соддалаштиришга ва истеъмолчилар излаётган махсулотларининг ўлчамларига вақтларини камроқ кетгазишларини, консультация характеридаги хизматларни жорий/тақдим этишга, сервисда кўпроқ қолишларига, хизматлардан фойдаланишда кутиб қолишларни минималлаштиришга харакат қилишади. Рақамлаштириш ўзида туристик хизматларни сотувчи ва истъмолчи орасидаги ўзаро коммуникацион алоқанинг янги шаклини мужассам этган, у махсулотни силжитишда аҳамиятли рольни ўйнайди. Шунингдек, туристик хизматларни таклиф қилувчиларнинг рақамлашган бозордаги кўпайиши натижасида рақобатбардош бўлишлар учун янги турдаги рақамлашиш шаклларини жорий этишга мажбур бўлишадилар.

Хизирги кунда рақамли инновацияларнинг ривожланиши миллий иқтисодиётнинг рақобатбардош бўлишини таъминловчи омил ҳисобланади. Рақамли иқтисодиёт, рақамли

инновацияларни амалга чиқарувчи АКТ асосида иқтисодий, ижтимоий ва маданий муносабатларни амалга ошрувчи аниқ бир система ҳисобланади.

Ушбу мақолада актуаль савол бўлиб рақамли туризм ҳисобланади, туризм соҳасига рақамли технологияларнинг жорий этилиши. Туристлар учун 2000 йилларнинг бошиларида биринчи рақамли технологиялар жорий этилиши пайдо бўлганди, буларга жойларни брон қилиш ва билетларни сотиб олиш Booking, Aviasales каби тизимлари эди. Рақамли платформалардан фойдаланмасдан замонавий саёхатни тасаввур этиш қийин.

Шундай қилиб, XXI-асрда рақамли туризм узининг ривожаланишини хар-хил шаклларда амлага оширмоқда, улардан бири туроператорлар томонидан лойиҳалаштирилган турларнинг онлайн-савдоси ҳисобланди. Шунга ухшаш хизматлар руйхатини uzbektourism.uz, kurorti.uz, tourist.uz, putevka.uz, travelsustem.uz, «Мой горящий тур», Avianta, Travelata.ru ва шу кабиларнинг интернет-ресурслардан топиш мумкин. Излаш тизимлари кўплаб туроператорларнинг иловалари орқали тақдим этилган истеъмолчиларнинг хохиш талаблари асосида яратилган турларни таклиф қилиш мумкин бўлиши билан асосланади. Бунда янги турлар, турларнинг нархларини кусатиш ва солиштириб кўриш, тур бўйича маълумотлар олиш ва маъқул келган турни сотиб олишни амалга оширишга яқиндан ёрдамлашади. С. И. Захарцев, В. П. Сальников ва А. В. Чумаковларнинг [2] фикрича хаётнинг ривожланиши, хозирда маълумотларга эга бўлиш, унинг кенг тарқалиш тезлиги, алоқа воситалари ва юриш воситалари, одамларнинг бир жойда туриб кўплаб талабларини қондиришга харакат қилишлари, маълумотларни бериш билан биргаликда истеъмолчиларга туроператор/турагентлар ўз турмахсулотларини риализация қилишлари ва шартномалар тузишлари мумкин.

Бундан ташқари, туризмнинг рақамлашишида яна бир замонавий шакли саёхатларни амалга ошириш учун яратилаётган мобиль иловалар ҳисобланади. Масалан, турмахсулотлар бўйича маълумотларни олиш 2017 йилга қараганда смартфонлар орқали 2018 йилда кўпроқ бўлган ва бир йид мобайнида сўровлар 65% ошганлигини кўришимиз мумкин, темирйўл билетлари сўрови бўйича мобиль қурилмалар орқали 50% ошган [3]. Мобиль иловаларнинг машҳурлигига қарамасдан, шуни таъкидлаш керакки, мобиль воситалар орқали олинган турлар унчалик машхур турлар ҳисобланмайди, чунки турмахсулотларнинг сотиб олиниши туристнинг шахсий маълумотларига асосланиди. Шунингдек, мобиль иловалар исталган маълумотларни олиш учун жуда яхши ёрдамчи ҳисобланади, масалан қаерда жойлашганлигини билишга, туристик объектлар ҳақида, вақтинча бориб жойлашиш жойлари, харита, овқатланиш жойлари, меҳмонхона, аэропорт, вокзал, автовокзал, тарих, географик жойлашувлари ва бошқа маълумотлар. Шунақа мобиль иловалардан Google Maps ва Яндекс Maps тизимли иловалари фойдаланувчиларга жойларнинг фото ва изоҳларни киритишлари мумкин, аниқ бир объектлар билан танишиши ва жойлар ҳақида маълумотларни олиш мумкин. Шунингдек, Google Maps ва Яндекс Maps мобиль иловалардан фойдаланувчилар бир нуқтадан иккинчи нуқтагача ўз автомобилларида, пиёда ёки жамоат транпортидан фойдаланган ҳолда ўзлари маршрут тузиб чиқишлари мумкин, яна ўзингизга таниш бўлмаган жойларда саёхат қилишингизда маъқул томонлари кўп.

Шунингдек, туризмнинг рақамлашувида блокчейн технологияси ҳам мавжуд. Ушбу технологиянинг номиланишидан маълумки, бу ягони рақамли мокондан турстик хизматларни сотиб олиш маълумотларини тақдим этади ва ҳар бир қатнашувчига туристик махсулотларни сотишда сотиб олувчиларнинг хохишини ва уларнинг талабларини билиб олишида яқиндан ёрдам беради. Қатнашчиларнинг реклама воситаларини муаллифлигини сақлаб беради. Масалан: блокчейн-стартап WindingTree билан ҳамкорлик қилган Lufthansa авиакомпаниясини қарасак бўлади, авиакомпаниянинг мақсади саёхатчиларга децентралашган иловаларни самарадорлигини жорий қилиш ва баҳолаш ҳисобланади.

Рақамлашаётган туризмнинг бошқа шакли хар бир шахс ўзи яраташи мукин бўлган рақамли тур ҳисобланади. Ўзбекистон иқтисодиёти ҳам бошқа мамлакатлар сингари шунга интилаябтики кўплаб туристлар интернет-ресурсларга эркин фойдалана олиши оқибатида режа қилиб қўйган турстик саёхатларини ўзлари эркин амалга оширишни хахлашмоқдалар,

бунда турбизнеснинг профессионалларининг (туроператор, турагент) олдига бормасдан. Бу эса шахсий автомобиллари бор туристларнинг автомобил туризмнинг ривожланишига ҳам туртки бўлмоқда. Буларни эхтимолини олган ҳолда “Саёхатга энди чиқувчилар” номли мактабларнинг интернет тармоқларида пайдо бўлишига олиб келмоқда, яъни бу инсонларнинг туризм бўйича билим ва савичсини оширишга ёрдам бермоқда. Бундай мактаблар саёхатни эндигина бошловчилар учун шахсий саёхатларини амалга оширишларни ўргатади. Энг асосийси шахсий саёхатларни амалга оширишда зарурий мобиль иловаларни билиш фойдадан ҳоли эмас, таниш бўлмаган жойларда юқорида таъкидлаганимиздек жуда зарур бўлади.

Хулоса қилиб шуни таъкидлаш керакки, мақолада рақамли иқтисодиёт билан биргаликда рақамли туризм ҳам ривожланиши қараб чиқилди. Туризмнинг рақамлашиши туризмнинг хар-хил шаклларини юзага келтириб чиқармоқда, буларга турператорлар томонидан яратилган тайёр турларнинг онлайн-савдоси, туристларга мўлжалланган ишлаб чиқарилаётган ва жорий қилинаётган мобиль иловалар, онлайн-мактаблар орқали билим олувчи ва энди шахсий саёхатларини ишлаб чиқувчилар ва бошқалар.

Менинг фикримча истиқболда рақамлашаётган туризмнинг янги турлари юзага келади ва рақамли туризм бозоридан анъанавий оффлайн-офис коомпанияларини сиқиб чиқаради, чунки ҳозиги замонавий инновацион технологияларни жорий этилиши ва ривожланиш динамикасида рақобатбардош копанияларнинг барчаси рақамли технологияларни жорий этилиши ҳисобидан ривожланадилар.

**Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Герчикова Е.З., Спиридонова Е.П. Социологические аспекты трансформации сферы рекреации и туризма в условиях цифровой экономики // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018 №3 (72). С. 185-189

2. Захарцев С.И., Сальников В.П., Чумаков А.В. Убыстрение темпа жизни как новая философская проблема. URL: https://cyberleninka.ru/article/ v/ ubystrenietempa-zhizni-kak-novaya-fi losofskaya-problema (дата обращения: 10.04.2020).

3. Цифровизация туризма: ктонеуспел, тотопоздал. URL: https://www. tourprom.ru/ articles/42/ (дата обращения: 11.04.2020).

**А.А.Абдувалиев** -ТАТУ Қарши филиали катта ўқитувчиси

## ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИГА РАҚАМЛАШТИРИШ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИНИ ТАДБИҚ ЭТИШДА ВИРТУАЛ МАКОННИНГ РОЛИ

***Аннотация:*** *В данной статье рассмотрены вопросы совершенствования участия в виртуальном пространстве посредством внедрения цифровой технологий в сферу услуг. В сфере услуг представлены подходы и решения по совершенствованию участия в виртуальном пространстве посредством внедрения цифровой технологий.*

***Ключевые слова:*** *Сфера услуг, цифровой технология, виртуальное пространство, цифровое сообщество, цифровое развитие, цифровой мир и цифровая экономика.*

*This article examines the issues of improving participation in virtual space by introducing digitization technologies in the service sector. Improving participation in the virtual space through the implementation of digitization technologies in the service sector has been put forward manners and solutions.*

***Key words:*** *Service sector, digitization technologies, virtual space,* digital community, digital development, digital world and digital economy.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномасида таъкидлаганидек, “Рақамли технологиялар нафақат маҳсулот ва хизматлар сифатини оширади, ортиқча харажатларни камайтиради”.[179]

[179] Мирзиёев Ш.М. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси, Халқ сўзи, 24.01.2020 йил

Мамлакатда хизмат кўрсатиш соҳасининг виртуал маконда иштирокини таъминлаш, электрон хизмат кўрсатишнинг ягона тизимини ривожлантириш, рақамли технологиялар орқали хизмат кўрсатиш соҳасини такомиллаштиришнинг янги механизмларини жорий қилиш борасида изчил ишлар амалга оширилмоқда. Рақамли технологияларининг ҳаётимизга кириб боришини давом эттириши келажак дунёсиги хос бўлган хусусиятлардан биридир[180]. “Рақамли технологиялар” томон бурилиш рўй беришига бутун жаҳон интернет тармоғи ва сифатли алоқанинг ривожланиши сабабчи бўлди. Ҳозирги даврда биз технологияларни қандай қилиб оммавий хизмат кўрсатиш соҳасини тўбдан ўзгартираётганини кўряпмиз.Виртуал макондаги муносабатларни тартибга солиш мақсадида қонун ҳужжатларини такомиллаштириш, ахборотлашган жамиятни шакллантириш, жамият ва давлат фаолиятида рақамли технологияларни, ахборот технологияларини ривожлантириш, давлат ахборот тизимлари ва ресурсларини, шунингдек, интернет миллий сегментининг ахборот хавфсизлигини таъминлаш.[181]

Шундай қилиб, *рақамлаштириш* -объэктив, муқаррар жараён бўлиб, уни тўхтатишнинг иложи йўқдир.Рақамликўринишга келтириш бу – ахборотни жисмоний воситалардан рақамли воситаларга ўтказишдир. Рақамлаштириш эса –рақамли шаклда бўлган бутунлай янги маҳсулотлар яратишдир.Шак шубҳасиз замонавий хизмат кўрсатиш соҳасида “рақамлаштириш технологиялар” сўз бирикмаси тобора кўпроқ ишлатила бошлади. Замонавий рақамли иқтисодиётнинг ҳаракатлантирувчикучи инсонлар бўлиб, уларнинг асосий вазифаси ахборот яратиш ва ундан фойдаланишдан иборат бўлади. Бундай ёндашувда ахборот жисмоний бўлмаган меҳнат учун хомашё вазифасини бажаради.Инсон капитали, одамлар, билимлар, ғоялар, сунъий интеллект - бу рақамли иқтисодиётнинг асосий бойлигидир.Рақамли иқтисодиёт бу - реал воқеълликни тўлдириб турадиган виртуал муҳитдир.Реал ва виртуал дунёларнинг бирлашуви натижасида янги гибрид дунё ҳосил қилиниб,унда биз учун ҳозирги кунда одатий бўлган қонун ва қоидалардан фарқ қиладиган бошқача қонун-қоидалар амал қилади. «Рақамли»(электрон) иқтисодиёт бу–гибрид дунё шароитларида мавжуд бўлган иқтисодиётдир.Гибрид дунё бу–реал дунёда виртуал дунё орқали барча «ҳаётий аҳамиятга эга» ҳаракатларни амалга ошириш имконияти билан ажралиб турадиган реал ва виртуал дунёлар бирлашуви натижасидир.

Ҳалқаро ахборот маконида Ўзбекистоннинг ижобий обрўсини шакллантириш, мамлакатнинг хизмат кўрсатиш соҳасини “рақамли ҳамжамияти”га интеграциялашуви “рақамли иқтисодиётга” ўтишга хизмат қиладиган веб ресурсларни шакллантириш механизмини такомиллаштиришнингзамонавий шаклларини жорий этиш. Ўзбекистоннинг тезкор “рақамли таррақиёти”, хизмат кўрсатиш соҳасини рақамлаштириш эвазига янги рақамли иш ўринлари яратилади. Рақамли асрда хизмат кўрасатиш соҳасига рақамлаштириш технологияларни тадбиқ қилиш орқали сифатли хизмат кўрсатиш, ижтимоий ҳимоя қилиш ва аҳоли турмуш даражасини юксалтиришдир. Хизмат кўрсатиш соҳаларини ташкил қилишга рақамли иқтисодиёт ютуқлари ва глобал рақамли макон шаклланиши ва ривожлантиришни инобатга олган ҳолда рақамлаштириш технологияларни тадбиқ қилиш орқали виртуал маконда иштирокини такомиллаштириш.Хизмат кўрсатиш соҳасининг рақамлаштириш технологиялари орқали виртуал маконда рақобатбардошлигини шакллантириш ва ривожлантириш механизмларини такомиллаштириш. Хизмат кўрсатиш соҳасининг рақамлаштириш технологиялари борасида ривожланган мамлакатлар тажрибасини чуқур ўрганиш ва амалиётга жорий этиш. Хизмат кўрсатиш соҳаси учун ҳалқаро ҳамкорлигини ривожлантиришда “рақамли дунё” афзалликлари ва имкониятларидан фойдаланиб глобал виртуал маконнишакллантиришда рақамлаштириш технологияларидан кенг кўламда фойдаланиш. Хизмат кўрсатиш соҳаси рақамлаштириш учун ягона платформаларни тузишда асосий эътиборни қуйидаги йўналишларга қаратиш зарур:

[180]Gulyamov S. S Raqamli iqtisodiyotda blokcheyn texnologiyalari O’quv qo’llanma Toshkent-2019.
[181]VazirlarMahkamasining 2018-yil 7-avgustdagi 622-sonqarori.

телекоммуникация, транспорт, энергетика, соғлиқни сақлаш, дори дармонлар логистикаси, кўчмас мулк, туризм ва ишлаб чиқариш.

**З.К.Рахимов –** СамИСИ ўқитувчиси

## ТУРИЗМДА РАҚАМЛИ ТЕХНОЛОГИЯЛАРНИ ҚЎЛЛАШ ИМКОНИЯТЛАРИ

***Аннотация:*** *В данной статье освещены значения и роль цифровых технологий в развитии туризма. Данные были основаны под наблюдением авторов и с иностранных литератур, в которых приведены информации.*

***Ключевые слова:*** *Инновация, QR код, реклама, информация, предприятие, оказание услуг.*

***Annotation:*** *This article highlights the meanings and role of digital technology in tourism development. The data were based under the supervision of authors and from foreign literature in which information is given.*

***Keywords:*** *Innovation, QR code, advertising, information, enterprise, provision of services.*

Мамлакатимиз иқтисодиётининг жадал суръатларда ривожланиши билан инновацияларга ҳам эътибор ортиб бормоқда. Мамлакатимизда ахборот технологияларини қўллаб қувватлаш учун олдиндан самарали ва тизимли ишлар олиб борилмоқда, ахборот технологияларини турли соҳаларда ривожлантириш, жумладан барча ахборот секторларига қўшиш, ахборот хавфсизлиги ва тезкорлигини таъминлаш устувор вазифа бўлиб келмоқда.

Бугунги кунда, рақамли технологиялар иқтисодиётда муҳим ўрин эгаллаб келмоқда. Ушбу технологияларни тармоқларда қўллаш ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш корхоналари фаолиятида қулайликлар яратиб келмоқда.

Туризм индустриясини ривожлантириш ёки туристик хизматларни кўрсатишда рақамли технологияларни қўллашга ҳам алоҳида эътибор қаратиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Барчамизга маълумки, замонимиз XXI аср тезкорлик ва шиддатли ахборот алмашинуви даври ҳисобланади. Шу боис ҳам бу мавзунинг долзарблиги давлатимиз юритаётган одилона сиёсатида ҳам ўз аксини топмоқда. Хусусан, юртбошимиз Ш.Мирзиёев Олий Мажлис Сенати ва Қонунчилик палатаси аъзоларига мурожаатномасида янги – 2020 йилга юртимизда **“2020 йил – илм, маърифат ва рақамли иқтисодиётни ривожлантириш йили”**[182]деб, ном бердилар.

Йил номидан маълумки, киритилган дастурлар ва вазифаларни тўлиқ равишда бажариш соҳаларда киритилмаган, хорижий мамлакатларда кенг фойдаланиб келинаётган фан ютуқлари техника-технологиялардан фойдаланиш, шу билан бир қаторда мавжуд ресурслардан оқилона фойдаланиш устувор вазифалардан бири ҳисобланади.

Инновацион ғоялар орқали ишлаб чиқаришни, корхонани бошқаришни, реклама хизматларига сарфланадиган вақтни ва маблағни тежаш мақсадида кўпгина изланишлар амалга оширилмоқда.

Маълумки тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланувчилар учун ахборот алмашинув воситаларининг ривожланиши, улардан кенг ва осонлик билан фойдаланиш каби имкониятлар қизиқарлидир. Одатда корхона раҳбарлари ўзларининг 70-80 фоиз вақтларини ахборот тўплаш ва юбориш билан ўтказадилар. Бундан ташқари, ҳар бир ахборотни истеъмолчиларга аниқ ва равшан етказиш учун кўпгина маблағ талаб этилади. Айниқса, туристик хизматларни кўрсатиб келаётган корхоналарнинг рақамли технологияларни қўллашлари сайёҳлар учун тарихий хотирамиз, миллий урф-одатларимиз, миллий маҳсулотларимиз ҳақида кенг ва анниқ маълумот олишлари учун ҳам қулайликлар яратади.

Мамлакатимизда ахборот ва маркетинг соҳаларини ислоҳ этиш, яъни мамлакатда ва хорижий давлатларда маълумотни хавфсиз, тез ва сифатли равишда тарқалишини таъминлаш

[182] Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. // Халқ сўзи. № 19. 25 январь 2020 йил.

мақсадида QR код (Quick Response Code – тез хабар) технологиясини маркетинг соҳасида қўллаш орқали эришишимиз мумкин.

**QR код (Quick Response Code) –** Япония давлатининг **Denso-Wave** компанияси томонидан 1994 йилда ишлаб чиқилган ва ундан маълумотларни ихчам қилиб ахборот қабул қилувчиларга етказиб бериш мақсадида фойдаланилмоқда.[183]

Маълумот ўрнида, QR код кичик ҳажмдаги квадрат штрих ичида 7089 та рақам ёки 4296 та ҳарфларни жойлаштириш мумкин. Бу ўз навбатида ишлаб чиқарувчи ёки хизмат кўрсатувчи корхоналарнинг маҳсулоти ёки хизмати ҳақида маълумотни истеъмолчига етказишнинг қулай ва арзон васитаси сифатида хизмат қилади.

Масалан, ишлаб чиқарувчи ёки хизмат кўрсатувчи бирон-бир товар ёки хизмат тури ҳақида тўлиқ маълумот берса ва мазкур маълумотни ёзма шаклда чиқариш ниятида бўлса, унда реклама тарқатувчи истеъмолчига ҳар бир товар ёки хизмат учун 1-2 бет А4 форматдаги қоғозни тўлдириши керак бўлади. QR код орқали реклама воситасини видео тасвирга тушириш, ёки ёзма равишда товар ёки хизматлар ҳақида тўлиқ маълумотни жойлаштириб, уни товар ёрлиғи (этикеткаси)да чоп этиш имкони мавжуд бўлади.

Муҳим бўлган соҳалардан бири бўлиб озиқ-овқат маркетинги ва хавфсизлигидир. Ишлаб чиқарилаётган ҳар бир маҳсулот ўз харидорига етиб боргунча маълум бир жараёнлар ва босқичлардан ўтади. Кўп ҳолатларда реклама ҳажмининг катталиги ва уни кичик бир ҳажмдаги товарга жойлаштириш имкони чекланганлиги боис истеъмолчи учун ноқулай бўлган кичик ҳарфлар билан ёзилган ахборотни ўқиш қийин бўлади. Бу муаммони ечиш учун QR код орқали ушбу маълумотларни ихчам ва қулай қилиб жойлаштириш мумкин бўлади. Бундан ташқари, харид қилинган маҳсулотларни истеъмол қилиш услублари ва уларни тайёрлаш бўйича кўрсатмалар ҳамда тавсиялар бериш имкони мавжуд бўлади. Бунинг учун, маҳсулот ёрлиғи (этикеткаси)да QR код орқали видео тасвирларни жойлаштириш мумкин бўлади. Бунинг яна бир қулайлиги шундан иборатки, жойлаштирилган видео тасвирларни турли хил тилларда юклаш имкони мавжуд бўлади ва сайёҳлар қайси мамлакатдан келишидан қатъий назар маҳсулотлар ҳақида тез ва аниқ маълумотни олиш имкониятига эга бўладилар.

Мамлакатимизда техника ва технологияларнинг ривожланиши QR код кўринишдаги рекламани истеъмолчи кўриши учун имкон яратади. Бунинг учун, истеъмолчи қўл телефони ёки планшет қурилмаларига ўрнатилган программа воситалари орқали QR кодни тасвирга олса кифоя **(1-расм).**

**1-расм. Тасвирда – (Привет, у тебя успешно получилось распознать QR код) ёзув жойлаштирилган.**

Бундан ташқари, техника ва технологиялари ривожланган кўпгина мамлакатларда ушбу QR кодлар орқали туристик компанияларнинг рекламаларини ҳамда туристлар кўчаларда адашиб қолмасликлари мақсадида уларга қаерга бориш керак, кўчалар ҳақида маълумотлар,

[183] https://ru.wikipedia.org/wiki/QR-%D0%BA%D0%BE%D0%B4

тарихий обидалар ҳақида тўлиқ видео лавҳалар ёки ёзма равишдаги маълумотларни тарқатишда кенг фойдаланиб келинмоқда **(2-расм).**



**2-расм. Японияда маълумотларни тарқатиш услуби.**

Бунгунги кунда ушбу тасвирларни ўқиш учун турли хил **Scanvi, QR App, QR-сканер** каби программалардан фойдаланиш мумкин.

Янги очилган корхона ёки товар ва хизматлар ҳақида банерлар, товар ёрлиғи (этикеткаси), кўча транспортлари ва бошқа жойларда маълумотни кенг тарқатиш имкони мавжуд бўлади. Бу эса ўз навбатида корхоналарнинг ривожланишига, истеъмолчиларга корхона ёки хизмат ҳақида тўлиқ маълумотларни тарқатишга, ахборот тарқатувчилар учун арзон ва қулай шароит яратади.

XXI аср янги техника ва технологиялар даври бўлиб ҳисобланади. Ушбу даврда ахборотлашган жамиятни барпо қилиш устувор вазифаларимиздан бири ҳисобланади. Бу йўлда юқорида биз ўрганган технологияларни ривожлантиришга кенг йўл очилиши мақсадга мувофиқдир.

Ушбу кодлардан фойдаланишни нафақат иқтисодиётимизда ёки корхоналарнинг ривожланишида, балки турли хил соҳаларни ҳам ривожлантиришда қўллаш мумкин.

Маълумки, бугунги кунда, туристлар учун маҳсулотларни сотиш ёки айрим хизматларни кўрсатиш интернет тармоқлари орқали ҳам олиб борилмоқда. Аммо, мамлакатимизнинг барча ҳудудларида янги, тез ишлайдиган интернет технологиялари мавжуд эмас. Шунинг учун, мамлакатимизнинг барча ҳудудлари (қишлоқ, тоғли ҳудудлар, шаҳарчалар)да ҳам бундай технологияларни жорий этиш истеъмолчи ва хизмат кўрсатувчи ёки ишлаб чиқарувчилар учун қулайлик яратади.

Туризм маҳсулотларини сотиш учун қулайлик яратиш мақсадида товарларни телевидения орқали ҳам реклама қилиш мумкин. Маълумки бундай реклама ҳаракатларидан чет эл мамлакатларида кенг фойдаланилмоқда. Бунда нафақат туристик маҳсулотларни балки, телевидения компаниялари томонидан алоҳида канналларни фойдаланиш учун очиб у ерда фақат маҳсулотлар ҳақида маълумотларни бериш ёки сотиш (ҳарид қилиш) имкониятлари ҳақида кенг маълумотлар берилади. Бундай технологияларни жорий қилиш орқали мамлакатимизда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар ёки хизматлар ҳақида чет эл мамлакатларига ҳам тарқатиш имкони мавжуд бўлади.

Туризмда рақамли технологиялардан кенг фойдаланиш мамлакатимиз иқтисодиётини янада ривожлантириш ва маҳсулот, хизматлар экспортини янада ривожлантириш имконини беради. Бунинг учун республикамизда барча шарт-шароитлар мавжуд бўлиб уларни ривожлантиришга катта эътибор қаратилиб келинмоқда.

**Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Шавқиев Э., Ҳазратов А.П. Ўзбекистонда хизмат кўрсатиш соҳаси фаолиятининг ўсиш тенденцияси. Журнал: Сервис. − Самарқанд, 2013, № 3.
2. Абдукаримов Б.А. ва бошқ. Савдо иқтисодиёти муаммолари. Ўқув қўлланма.-Т.: “Иқтисод-молия”, 2016 – 504 б.
3. Ғ.Ҳ.Қудратов, И.С.Тухлиев “Туризм иқтисодиёти” фанидан қўлланма. Самарқанд – 2007 й.
4. Камилова Ф.К. – «Халқаро туризм бозори»// ўқув қўлланма, Тошкент. ТДИУ-2001
5. Богданов Е.И. Планирование на предприятии туризма. Учебник. –СПб.Изд.дом «Бизнес-пресса», 2004.
6. Разумовская А.Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика ⁄ Анна Разумовская, Валентин Янченко. − М.: Вершина, 2006. − 496 с.
7. Буров А.С. Конъюнктура мировых рынков, товаров и услуг. − М.: «Экзамен», 2005.
8. http://lex.uz/docs/3516847
9. https://ru.wikipedia.org/wiki/QR-%D0%BA%D0%BE%D0%B4
10. http://xs.uz/uz/site/newspaper?page=8

**D.Mirzaaxmadov –** SamISI assisenti
**Z.E.Mamarasulov –** SamISI assisenti

## ISTE’MOLCHILARGA KO‘RSATILADIGAN XIZMATLAR SIFATINI OSHIRISH YO‘LLARI

***Аннотация:*** *В статье степень удовлетворения потребителя услугах зависит от качества оказываемых услуг. Качество услуг оценивается соответствием их потребительских свойствтребованиям нормативно-технических документов. Повышение качества оказываемых услуг является основной задачей сегодняшнего дня.*

***Ключевые слова:*** *Услуг, качества услуг, потребительские свойства услуг, нормативно-технические документы.*

***Annotation:*** *The degree of consumer satisfaction in services depends on the quality of the services provided. The quality of services is assessed by the conformity of their consumer properties with the requirements of normative and technical documents. Improving the quality of services provided is the main task of the present day*

***Keywords:*** *Services, quality of services, consumer properties of services, normative and technical documents.*

Xizmatlar iste’molchiga xizmatning bajaruvchisi va iste’molchisi o‘rtasida tuziladigan pudrat shartnomasi (moddiy xizmatlar uchun) va xizmat ko‘rsatish shartnomasi (ijtimoiy va moddiy xizmatlar uchun) asosida taqdim qilinadi. Xizmatlar sifatiga shartnomalarga rioya qilish (bajarilgan ishlar nomenklaturasi, muddatlari, ishlar sifatiga talablar) orqali baho berish mumkin.

Xizmat sifati – bu iste’molchining belgilangan va ko‘zda tutilayotgan ehtiyojlarini qondirilishini ta’minlaydigan jarayon va xizmat ko‘rsatish shartnomalarining tavsiflari yig‘indisidir.

Barcha taqdim etilayotgan xizmatlar huquqiy-texnik hujjatlar talablariga mos kelishi lozim. Xizmatlar bajaruvchisi davlat standartlari, texnologik reglamentlar, sanitar, yong‘inga qarshi qoidalar va boshqa normativ hujjatlarda belgilangan xizmatlar sifati ularning insonlar sog‘lig‘i, atrof-muhit va mulkka xatarsizligi bo‘yicha majburiy talablarga rioya qilishi shart.

Xizmatlar sifati ularning iste’mol xususiyatlari orqali aniqlanadi, iste’molchi nafaqat xizmat natijasini ko‘radi, balki qator holatlarda uni ko‘rsatish ishtirokchisi bo‘lib ham hisoblanadi, chunki xizmatlar iste’molchining shaxsiy holatini inobatga olgan holda, yakka tartibda ko‘rsatiladi.

Xizmatlar sifatini qabul qilish, iste’molchilarning psixologik xususiyatlariga bog‘liq bo‘ladi. Iste’molchilarning shunday guruhlari mavjudki, ular zaruriy axborotni qabul qilishga, xizmat ko‘rsatadigan xodimlar yo‘riqnomalariga amal qilishga qodir emaslar. Ular ko‘pchilik holatlarda o‘zlarini agressiv holda tutadilar. Xizmat korxonasi xodimlari xizmat ko‘rsatish jarayonida iste’molchilarning psixologik xususiyatlarini tahlil qilishlari va har bir iste’molchining harakterini

inobatga olgan holda xizmat ko‘rsatishga o‘zgartirishlar kiritishga to‘g‘ri keladi. Xizmat ko‘rsatish xodimlarining o‘zi va harakatlari xizmat ko‘rsatish sifatining elementlari hisoblanadi.

Xizmat ko‘rsatish xodimlarining gapi mazmunli, aniq, tushunarli, bilimli bo‘lishi lozim. Servis bo‘yicha mutaxassisning iste’molchi bilan muloqati shoshilmasdan amalga oshirilishi lozim. Iste’molchilarga xizmat ko‘rsatish ish etiketi qoidalariga qattiq rioya qilgan holda amalga oshirilishi lozim.

Xizmat ko‘rsatish xodimlarining muomala uslubi korxonaning xizmat ko‘rsatish turiga mos kelishi lozim. Xizmat ko‘rsatish bo‘yicha mutaxassis yaxshi xotiraga ega bo‘lishi, konkret iste’molchilarga xizmat ko‘rsatish uchun zarur bo‘lgan o‘z vaqtidagi va kerakli ma’lumotni to‘g‘ri yetkaza oladagan bo‘lishi lozim. U o‘z-o‘zini nazorat qila oladigan faoliyat uslublari va natijalarini, ishdagi kamchiliklar va sifatning kamayishi sabablarini operativ ravishda tahlil qila olishi lozim.

Xizmat ko‘rsatish xodimi iste’molchilar bilan muomala jarayonida ularni diqqat bilan eshtishi, assortiment va xizmat xususiyatlari to‘g‘risida ma’lumot taqdim eta bilishi lozim. Ma’lumot har qanday iste’molchi uchun sodda, texnik jumlalar tushunarli bo‘lishi lozim. Ehtiyojni qondirish uchun mutaxassis iste’molchiga ma’qul bo‘ladigan xizmatlarni taqdim etishi va unga mustaqil to‘g‘ri tanlash imkoniyatini beradigan axborotni (sifat, xususiyatlari, baho, xizmatga haq to‘lash shartlari) taqdim etilishi lozim.

Xizmat ko‘rsatish korxonasi xizmatni shartnoma shartlariga taaluqli ravishda bajarishi kerak. Xizmatlar sifati meyoriy hujjatlar talablariga mos kelishi zarur. O‘zbekiston Respublikasi qonuni yoki normativ huquqiy hujjatlarida xizmat sifatiga majburiy talablar ko‘zda tutilgan bo‘lsa, unda taqdim qilinayotgan xizmatlar ushbu talablarga mos kelishi lozim.

Hozirgi vaqtda xizmatlar sifatini oshirish muhim muammo hisoblanadi. Xizmatlar sifatini oshirishga bir qator omillar ta’sir qiladi: xizmat bilan band bo‘lgan xodim mehnatining sifati; ularning yetarli malaka va ko‘nikmalarga egalig darajasi; xizmat korxonasini joylashgan o‘rni, ularning ish grafigi, zamonaviy texnika va texnologiyalarning mavjudligi, jihozlanganligi va boshqalar.

Xizmat ko‘rsatish korxonalarida mavjud bo‘lgan kamchiliklarni bartaraf qilish, ish sifati va samaradorligini oshrish maqsadida quyidagilarga e’tibor qaratish lozim:

- xizmatlarda tarkibiy o‘zgarishlarni amalga oshirish;
- aholi ehtiyojlarini to‘liqroq hisobga olish;
- sohadagi negativ holatlarni (xufiya faoliyatini) oldini olish;
- xizmatni ijtimoiy ahamiyatini oshirish;
- xizmat sohasida tadbirkorlikni rivojlantirish;
- sohada yangi tashkiliy tuzilmalarni shakllanish.

Xizmat sohasida xodimlar faoliyatini tashkiliy jihatdan ta’minlashning mazmunini xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish bilan bog‘liq uning tarkibiy elementlari va yo‘nalishlari bilan belgilanadi. Korxona faoliyatini tashkiliy jihatdan ta’minlash ikki yo‘nalishda: mehnatning buyumli elementlarini tashkil etish hamda mehnatning shaxsga oid elementlarini tashkil etish asosida amalga oshiriladi.

O‘z navbatida xizmat ko‘rsatish xodimlari faoliyatini tashkiliy jihatdan ta’minlash elementlari quyidagilarda namoyon bo‘ladi:

- tuzilmaviy bo‘linma doirasida xizmat turlariga qarab mehnatni operatsion va funksional taqsimlash;
- ish joylarini zamonaviy tartibda tashkil etish;
- xizmat ko‘rsatish me’yorlarini ishlab chiqish;
- xizmat ko‘rsatish sharoitlarini yaratish;
- sohaga oid xodimlarni tanlash, tayyorlash va malakasini oshirish;
- mehnatni moddiy rag‘batlantirish;
- ijtimoiy mehnat munosabatlarini tashkil etish va takomillashtirish;
- xizmat ko‘rsatishida yuqori kasbiy ko‘nikma va madaniy saviyani ta’minlash;
- xizmat ko‘rsatishda intizomga qat’iy rioya qilish.

Respublikamizda hozirgi paytda xizmat ko‘rsatish sohasining rivojlanib borishi va buning natijasi ularoq mazkur sohada mehnat taqsimotining chuqurlashib borishi kadrlarning kasbiy tayyorgarligini oshirish, ularni sifat jihatidan takomillashtirishini zarurat etmoqda. Bozor iqtisodiyoti rivojlanishi sharoitida esa malakali ishchi-kadrlar tayyorlash, mehnat salohiyatini, sifat ko‘rsatkichlarini jahon talablariga ko‘tarish tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Chunki, xizmat ko‘rsatish korxonalarida xizmat ko‘rsatish sifatini oshirishining asosiy omili bo‘lib, xodimlarning malaka darajasi va kasbiy mahorati hisoblanadi.

Sifat jihatdan talab, mutaxassislik xodimlar malakasi darajasi bo‘yicha talab quyidagilarga asoslangan holda tahlil qilinadi:

- ish jarayonida xizmat ko‘rsatish texnologik hujjatlarda qayd qilingan ishlarni kasbiy-malakaviy bo‘lishi;
- lavozimlar tarkibi, belgilangan korxona yoki uning bo‘limlari, shtatlar ro‘yxati;
- ijrochilar tarkibining kasb-malaka bo‘yicha talablar ajratib ko‘rsatilgan turli tashkiliy, boshqaruv jarayonlarini aniq belgilaydigan hujjatlarga rioya qilishi.

Xodimlarning sifat tarkibini tahlil qilish kadrlarga bo‘lgan son va sifat ehtiyojlarini oldindan bilish va mavjud tarkibiy talablarga to‘g‘ri kelishi uchun tadbirlar belgilash (tanlash, ishga qabul qilish, tayyorlash, moslashish, malakasini oshirish, gorizontal va vertikal joylashtirish, ishdan bo‘shatish va hokazo), xodimni o‘qitish va malakasini oshirish dasturini ishlab chiqarish uchun kerak.

Yuqori texnik doiradagi raqobatbardosh xizmat ko‘rsatish uchun xodimlarning malakasi xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish talablariga mos kelishi zarur. Xizmat ko‘rsatish standartlariga iste’mol talablari doimo oshib bormoqda va xizmatlarning yuqori sifatiga erishish iqtisodiyotni diversifikatsiyalash jarayonida xizmat ko‘rsatish korxonalarining asosiy vazifasi bo‘lib kelmoqda.

## III ШЎЪБА. ТУРИЗМ СОҲАСИДА ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИЯ ЖАРАЁНЛАРНИИ РИВОЖЛАНТИРИШДА БАНК ВА МОЛИЯ ХИЗМАТЛАРИ

**М.Қ.Пардаев –** СамИСИ профессори, и.ф.д.
**А.Н.Холикулов –** СамИСИ кафедра мудири, и.ф.н.

# МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИКЛАРИ ФАОЛИЯТИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШДА ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН МОЛИЯВИЙ ҲИСОБОТЛАР ВА УЛАРНИНГ ТАВСИФИ

***Аннотация:*** *В данной статье описывается информация, используемая при анализе деятельности гостиничных хозяйств, ее состав, описание и содержание.*
***Ключевые слова:*** *гостиница, гостиничные хозяйства, финансовая отчетность, бухгалтерская отчетность, статистическая отчетность*
***Annotation:*** *This article describes the information used in the hotel industry analysis, its structure, description and meaning.*
***Keywords:*** *hotel, hotel industry, financial statement, accounting report, statistical report*

Меҳмонхона хўжаликларифаолиятини таҳлил қилишда қўлланиладиган ахборотлар таркибида молиявий ҳисоботлар муҳим ўрин тутади. Аммо уларнинг гуруҳлари ва улардан фойдаланишнинг аҳамияти етарли даражада ёритилмаган. Зеро, меҳмонхона хўжаликларининг молиявий ҳисоботи унинг хўжалик фаолиятини ифодаловчи асосий кўрсаткичлар манбаи бўлиб ҳисобланади. Шу туфайли улар аниқ ва тўғри бўлишликни тақозо қилади.

Республикамизда тадбиркорлик ва рақобат муҳитининг яратилиши, тадбиркорлик фаолиятининг қўллаб-қувватланиши ва рағбатлантирилиши натижасида кўплаб янги-янги хўжалик юритувчи субъектларнинг пайдо бўлишига сабаб бўлмоқда. Уларнинг кўпи қисқа вақтда анча қийин аҳволга тушиб, молиявий тахчилликлар ва шунинг оқибатида фаолиятдаги узулишлар рўй бермоқда. Бунга йўл қўймаслик учун ҳар бир тадбиркор тегишли маблағ топиш билан бирга ўз эътиборинишу маблағнинг ҳолатини ўрганишга ва улардан самарали фойдаланишга ҳам қаратишлари лозим.

Агар тадбиркор бухгалтерия ҳисобини яхши билмаса, пул топиш билан бирга малакали иқтисодчи ва ҳисобчиларни топишни ҳам унутмаслиги керак. Борди-ю, шундай қилинмаса, охир оқибатда меҳмонхона хўжаликлари раҳбари боши берк кўчага кириб қолиши, молиявий имкониятлардан самарали фойдалана олмаслиги, ишни илгари силжита олмаслиги, ташқаридан қаралганида фаолияти дурустгина бўлиб кўринган меҳмонхона хўжаликларида молиявий тахчилликлар содир бўлишига йўл очилиши мумкин.

Шу туфайли меҳмонхона хўжаликларининг молиявий-хўжалик фаолияти ҳолатини ифода этиладиган ахборотлар тизими, яъни унинг молиявий ҳисоботлари аниқ ва тўғри бўлишликни тақозо қилади. Ушбу ҳолат меҳмонхона хўжаликлари учун ҳозирги кескин ўзгаришлар содир бўлаётган, кескин рақобат шаклланаётган замонда ўта муҳимдир. Чунки, ҳар қандай юқори технология ёки сифатли хом ашё уни бошқарадиган мутахассислар етарли бўлмаса, тегишли самара бермайди. Ушбу ҳолатга тўғри баҳо бера оладиган меҳмонхона хўжаликларининг молиявий ҳисоботининг аниқ бўлишлигини таъминлай оладиган мутахассисларнинг ҳам, яъни малакали иқтисодчи ва бухгалтерларнинг бўлишлигини ҳам тақозо қилади

Меҳмонхона хўжаликларифаолиятини таҳлил қилишдақўлланиладиган ахборотлар ҳисобга олиниши бўйича иккита гуруҳга бўлинади:

- ҳисоботда ифодаланидиган ахборотлар;
- ҳисоб ва ҳисоботларда ифодаланмайдиган ахборотлар.

**Ҳисоботда ифодаланадиган ахборот** манбаларига қуйидагилар киради:

* бухгалтерия ҳисобиваҳисоботи;

* статистика ҳисоби ва ҳисоботи;

*Тезкор ҳисоб ва ҳисобот;

*Танлаб кузатилган ҳисоб маълумотлари.

Бухгалтерия ҳисоби ва ҳисоботида хўжалик операциялари, хўжалик маблағлари ва уларнинг манбалари ифодаланади.

Статистика ҳисоби ва ҳисоботида ҳодиса ва жараёнлар умумий мажмуасининг миқдорий жиҳатлари ифодаланади.

Тезкор ҳисоб ва ҳисоботларга ҳисобот даври ичида олиш мумкин бўлган ахборотлар мажмуаси киради.

Танлаб кузатиш натижасида олинган маълумотлар ҳисоботдаги кўрсаткичларни чуқурлаштириш ҳамда ҳодиса ва жараёнларни алоҳида ўрганиш имконини беради.

**Ҳисоб ва ҳисоботларда ифодаланмайдига нмаълумот манбаларига** қуйидагилар киради:

*Ички идора ва идорадан ташқари тафтиш маълумотлари;

*Ички ва ташқи аудит ҳисоботлари;

* лаборатория ва тиббий-санитария назорати материаллари;

*Солиқ хизмати ходимларининг текшириш натижалари;

*Меҳнат жамоасининг мажлис ва йиғилиш қарорлари.

Шунингдек, таҳлил жараёнида тасдиқланган режа, бизнес-режа ва бошқа меъёрийҳужжатлар ҳам қўлланилади.

**Меҳмонхона хўжаликлари фаолиятини таҳлил қилишда қўлланиладиган ахборотларнинг ошкоралиги нуқтаи назаридан ҳам гуруҳлаш мумкин.** Меҳмонхона хўжаликларифаолиятини таҳлил қилишдақўлланиладиган ахборотлар ошкоралиги нуқтаи назаридан ҳам икки гуруҳга бўлинади:

- очиқ маълумотлар;
- ёпиқ маълумотлар.

Бухгалтерия ва статистик ҳисоботларда ифодаланган маълумотлар ташқарига, бошқа субъектларга тақдим қилинади ва улар очиқ, ошкора қилинадиган маълумотларга киради.

Бозор муносабатлари шароитида ҳар бир хўжалик юритувчи субъект ўзининг меъёрий кўрсаткичларини, таърифлари, лимитлари ва уларни баҳолаш йўлларини ишлаб чиқади. Ўзлари ихтиро қилган инновациялардан ҳам фойдаланишлари мумкин. Бундай ҳолатларни ифодаловчи кўрсаткичлар туристик фирмаларнинг тижорат, технологик, ишлаб чиқариш сири бўлиб ҳисобланади. Ушбу маълумотлар ёпиқ маълумотларга киради. Аммо ҳозирги шароитда барча тадбиркорлар, шу жумладан меҳмонхона хўжаликлари эгалари ҳам маълумотларини ошкор қилмасликка ҳаракат қилади.

Таҳлил учун меҳмонхона хўжаликларифаолиятини таҳлил қилишда қўлланиладиган ҳисоботларнинг таркибий тузилиши ва уларга қўйиладиган талабларни ҳам қараб чиқиш лозим бўлади.

Меҳмонхона хўжаликлари фаолиятини ифодаловчи ҳисоботлар йиллик ва чораклик молиявий ҳисоботлардан иборат бўлади. Уларни тузишда молиявий ҳисоботлар шаклларини тузиш бўйича тегишли кўргазмага амал қилади. Ушбу жараёнда хатоликларга йўл қўйилмасликни таъминлаш учун қуйидаги тадбирларни амалга ошириш лозим бўлади:

1. Бухгалтерия баланси кўрсаткичларини бош китоб кўрсаткичларидаги рақамлар билан солиштириш. Улар бир-бирига мос келиши лозим.

2. Бухгалтерия балансидаги ҳар бир бўлимнинг моддаларида ифода этилган сўммаларининг йиғиндисишу бўлим жами сўммасига ва актив қисмининг пассив қисмига тўғри келиши керак.

3. Бухгалтерия балансида кўрсатилган суммалар молиявий ҳисобот таркибига кирувчи бошқа ҳисобот кўрсаткичлари билан тўғри келиши ва улар бир-бири билан узвий боғлиқликда бўлиши зарур.

4. Меҳмонхона хўжаликларининг молиявий ҳисоботи Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлигининг ҳар йилги ўзгаришларни ўзида ифода этадиган «Корхона (ташкилот)ларда

йиллик ва чораклик молиявий ҳисоботларнинг шакли ва ҳажмини тасдиқлаш тўғрисида»ги буйруғига асосан тузилади.

5. Ушбу буйруққа асосан барча юридик шахслар (бюджет, суғурта, банк муассасаларидан ташқари), шу жумладан, меҳмонхона хўжаликлари тегишли ташкилотларга ўзларининг молиявий ҳисоботларини топширадилар.

6. Бухгалтерия баланси ва молиявий ҳисоботнинг Ўзбекистон Республикаси Молия Вазирлиги томонидан 1994 йил 26 мартда ишлаб чиқилган 164-сонли «Бухгалтерия ҳисоботи ва баланси тўғрисидаги Низом»га ва 1997 йил 25 январда тасдиқланган «Корхона ва ташкилотларнинг йиллик ва чораклик молиявий ҳисоботларини тўлдириш бўйича Қўлланма»га тўғри келиши кўриб чиқилади. Бу қўлланмага ҳар йили қўшимча ва ўзгартиришлар киритилиб борилади. Ҳар йилги янги ҳисоботларни тузишда ушбу ўзгаришларни ҳам инобатга олиш лозим.

Раҳбар молиявий ҳисоботни тасдиқлашда шу қўйилган талабларнинг ҳаммасини ёки муайян қисмини текшириб кўриши ва ишонч ҳосил қилгандан кейингина, унга имзо чекиши лозим. Бунинг учун ҳар бир раҳбар ёки мулкдор бухгалтерия ҳисоботларини ўқий олишлари лозим.

Меҳмонхона хўжаликларифаолиятини таҳлил қилишда қўлланиладиган ҳисоботларнинг таркибий тузилиши ҳам бошқа корхоналарники сингари бўлади. Меҳмонхона хўжаликларилари тузадиган ва тегишли тарзда топширадиган ҳисоботлар йиллик, ярим йиллик ва чораклик фаолияти натижалари асосида тузилади.

**Йиллик ҳисоботлар таркибига қуйидагилар киради:**

1-шакл «Бухгалтерия баланси»

2-шакл «Молиявий натижалар тўғрисидаги ҳисобот»

2а-шакл «Дебиторлик ва кредиторлик қарзлар тўғрисида маълумотнома»

4-шакл «Пул оқимлари тўғрисидаги ҳисобот»

5-шакл «Ўз маблағлари (капитали) тўғрисидаги ҳисоотб»

**Ярим йиллик ҳисобот таркибига:**

1-шакл «Бухгалтерия баланси»

2-шакл «Молиявий натижалар тўғрисидаги ҳисобот»

2а-шакл «Дебиторлик ва кредиторлик қарзлар тўғрисида маълумотнома»

4-шакл «Пул оқимлари тўғрисидаги ҳисобот»

**Чораклик ҳисобот таркибига:**

1-шакл «Бухгалтерия баланси»

2-шакл «Молиявий натижалар тўғрисидаги ҳисобот»

2а-шакл «Дебиторлик ва кредиторликқарзлар тўғрисида маълумотнома».

Ўзбекистон Республикаси Молия Вазирлигининг 1998 йил 25 июндаги 79-сонли буйруғи билан молиявий ҳисоботлар таркибига 2-б шакл «Молиявий-иқтисодий ҳолат тўғрисида» маълумотнома киритилган. Бу маълумотнома меҳмонхона хўжаликларининг чораклик ва ярим йиллик ҳисоботлари билан биргаликда топширилади. Ушбу ҳисобот ва маълумотномалардан фойдаланган ҳолда, меҳмонхона хўжаликлари раҳбари молия-хўжалик фаолиятининг аҳволи жорий йилда қандай эканлиги тўғрисида тўлиқ маълумотга эга бўлади.

**М.Қ.Пардаев –** СамИСИ институти профессори, и.ф.д.
**И.Р.Бердиқулова –** СамИСИ институти катта ўқитувчиси.

## МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИКЛАРИ БУХГАЛТЕРИЯ БАЛАНСИ: ТУРЛАРИ, ТАРКИБИ, ТАСНИФИ ВА ТАВСИФИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ МАСАЛАЛАРИ

***Аннотация:*** *На сегодняшний день бухгалтерский баланс и его аналитические результаты играют важную роль для руководителей гостиниц при изучении финансово-хозяйственной деятельности фирмы и принятии соответствующих управленческих решений. Бухгалтерский баланс является ключевой частью*

*финансовой отчетности, и руководитель предприятия должен уметь читать его экономически, видеть реальную ситуацию на предприятии на основе информации, содержащейся в каждой статье, чтобы найти ответы на вопрос о том, достаточны ли эти средства. Для этого руководитель предприятия должен иметь полное представление о балансе. Бухгалтерский баланс и его аналитические результаты играют важную роль для руководителей гостиниц в изучении финансово-хозяйственной деятельности фирмы в принятии соответствующих управленческих решений. Бухгалтерский баланс является ключевой частью финансовой отчетности, и руководитель предприятия должен уметь читать его экономически, видеть реальную ситуацию на предприятии на основе информации, содержащейся в каждой статье, чтобы найти ответы на вопрос о том, достаточны ли эти средства. Для этого руководитель предприятия должен иметь полное представление о балансе.*

***Ключевые слова**: гостиница, баланс, бухгалтерский баланс, входной баланс, текущий баланс, итоговый баланс, разделительный баланс, консолидированный баланс, самостоятельный баланс, отдельный баланс, баланс-брутто, баланс-нетто.*

***Annotation:**To date, the balance sheet and its analytical results play an important role for hotel managers in the study of the financial and economic activities of the company and making appropriate management decisions. The balance sheet is a key part of the financial statements, and the head of the enterprise must be able to read it economically, see the real situation at the enterprise on the basis of the information contained in each article to find answers to the question of whether these funds are sufficient. For this, the head of the enterprise must have a complete understanding of the balance sheet. The balance sheet and its analytical results play an important role for hotel managers in the study of the financial and economic activities of the company in making appropriate management decisions. The balance sheet is a key part of the financial statements, and the head of the enterprise must be able to read it economically, see the real situation at the enterprise on the basis of the information contained in each article to find answers to the question of whether these funds are sufficient. For this, the head of the enterprise must have a complete understanding of the balance sheet.*

***Keywords:** hotel, balance sheet, balance sheet, input balance sheet, current balance sheet, final balance sheet, separation balance sheet, consolidated balance sheet, independent balance sheet, separate balance sheet, gross balance, net balance.*

Меҳмонхона хўжаликлари раҳбар учун ҳам фирманинг молиявий-хўжалик фаолиятини ўрганишида баланснинг аҳамияти катта.

«Баланс» атамаси лотинча bis икки марта, banx - тарози палласи сўзларидан таркиб топган бўлиб, иккала палла деган маънони англатади. У тенглик, мувозанат тушунчаси сифатида ишлатилади.

Бухгалтерия баланси молиявий ҳисоботнинг асосий қисми сифатида корхона раҳбари, уни иқтисодий жиҳатдан ўқий олиши, ҳар бир моддасида ифода этилган маълумотлар асосида корхонадаги реал аҳволни кўра билиши, маблағлар қаердан келиб тушди, улар қаерга жойлаштирилди, самарали ишлаш учун шу маблағлар етарлими деган саволларга жавоб топа олиши лозим. Бунинг учун корхона раҳбари баланс тўғрисида тўлиқ тушунчага эга бўлиши керак. Агар унда бундай малака етарли бўлмаса, уни яхши ўқий оладиган ишончни бухгалтер бўлишлигини тақозо қилади.

Меҳмонхона хўжаликларида бухгалтерия балансини таснифлаш белгилариқуйидагилардан иборат:

- тузилиш вақти бўйича;
- бўлиш баланс бўйича;
- бирлаштириш баланси бўйича;
- ахборот ҳажми бўйича;
- мулкчилик шакли бўйича;
- акс эттириш объекти бўйича;
- тозалаш усули бўйича.

Баланснинг тузилиш вақтига кўра таснифи таҳлилнинг реаллигини таъминлаш учун муҳим ҳисобланади.**Тузилиш вақтига кўра** бухгалтерия баланси қуйидаги турларга бўлинади:

- кириш баланси;
- жорий баланси;
- тугатиш баланси;

- бўлиш баланси;
- бирлаштириш баланси.

***Кириш баланси*** корхонанинг пайдо бўлиш вақтида тузилади. Унда корхона ўз фаолиятини бошлаётган пайтдаги бойликлар суммасини белгилайди.

***Жорий баланслар*** корхона фаолиятини ифода этиб, қонунда белгиланган муддатда мавжуд вақт мобайнида тузилади.

***Тугатиш баланслари*** корхона тугатилганда тузилади.

***Бўлиш баланслари*** йирик корхона бир қанча майда корхоналарга бўлиниш вақтида ёки шу корхонанинг бир ёки бир неча таркибий бўлинмасининг бошқа корхонага берилиши вақтида тузилади. Шунинг учун бу баланс баъзида бериш баланси ҳам дейилади.

***Бирлаштириш баланси*** бир неча корхоналар бир корхонага бирлашганда (қўшилганда) тузилади.

Иккинчи йўналиш, баланснинг ахборот ҳажми бўйича таснифланиши ҳам меҳмонхона хўжаликлари фаолиятини таҳлил қилиш учун муҳим ҳисобланади. **Ахборот ҳажми бўйича** баланс иккита турга эга:

- бир марталик баланс;
- йиғма балансларга бўлинади.

***Бир марталик баланс*** фақат битта корхона бўйича жорий ҳисоб асосида тузилади.

***Йиғма баланс*** бир марталик баланслар асосида тузилади ва бирлашмалар (вазирликлар, фирмалар, акциядорлик жамиятлари ва шу кабилар)нинг хўжалик маблағларини акс эттиради.

Учинчи йўналиш, баланснинг мулкчилик шаклларига кўра таснифланишидир. **Баланс мулкчилик шаклларига кўра** бир қанча турларга бўлинади:

- давлатга қарашли меҳмонхона хўжаликлари баланси;
- корпоратив меҳмонхоналар баланси;
- хусусий меҳмонхоналар баланси;
- аралаш мулкчиликка асосланган меҳмонхоналар баланси;
- хорижий инвестициялар иштирокидаги қўшма меҳмонхоналар баланси;
- жамоат ташкилотлари баланси кабиларга бўлинади.

Тўртинчи йўналиш, акс эттириш объектига кўра баланснинг турлари. Ушбу йўналиш бўйича (а**кс эттириш объектига кўра)** баланснинг қуйидаги турлари мавжуд:

- мустақил баланс;
- алоҳида баланс.

**Мустақил балансни** юридик шахс мақомига эга бўлган корхоналар томонидан тузади. Улар молиявий ҳисоботда кўзда тутилган балансга қўйилган барча талабларга жавоб бериши лозим.

**Алоҳида балансни** корхонанинг таркибий бўлинмалари (филиаллар, цехлар, корхонанинг автотранспорт ва турар жой-коммунал хўжаликлари ва шу кабилар) тузади.

Бешинчи йўналиш, балансни тозалаш усулига кўра турлари ҳам таҳлил учун муҳим. Чунки ушбу ҳолатда ҳам моддий неъматлар реал ҳолатда ифодаланиши таъминланади. **Тозалаш усулига кўра** баланснинг иккита тури мавжуд;

- баланс-брутто;
- баланс-нетто.

***Баланс-брутто*** - тартибга солувчи моддаларни ўз ичига олувчи балансдир. Асосий воситаларнинг ҳақиқий қийматини (таннархи ёки қолдиқ қийматини) аниқлашда қилинадиган суммалар, бошқа моддалар миқдоридаги суммалардан чегириладиган моддалар тартибга солувчи моддалар дейилади. Масалан, асосий воситалар қолдиқ қийматини аниқлаш учун «Асосий воситалар» суммасидан «Асосий воситаларнинг эскириши» суммаси чегирилади. Баланс-бруттода тартибга солувчи моддалар суммаси баланс якуни қийматига киритилади.

***Баланс-неттода*** - баланснинг умумий қийматидан тартибга солувчи моддалар суммаси чегирилади. Бу жараён балансни «тозалаш» дейилади. Ўзбекистондаги барча корхоналар ҳозирги пайтда баланс-нетто тузмоқда, яъни баланс якунига: асосий воситалар, арзон ва тез эскирувчан буюмлар қолдиқ қиймати, қайта сотиладиган товарлар эса таннархи бўйича киритилмоқда.

Ҳозирги пайтда меҳмонхона хўжаликлари бухгалтерия балансига қўйиладиган асосий талабларга ҳам эътиборни қаратишни тақозо қилади. Меҳмонхона хўжаликлари бухгалтерия балансига қўйиладиган асосий талаблар бошқа соҳаларда фаолият кўрсатадиган субъектлар балансига қўйиладиган асосий талаблардан фарқ қилмайди. Ушбу талаблар қуйидагилардан иборат:

1. тўғрилик;
2. реаллик;
3. бирхиллик;
4. яхлитлик;
5. давомийлик;
6. аниқлик;
7. изчиллик;
8. тушунарлилик.

**Баланснинг тўғрилиги.** Меҳмонхона хўжаликларибалансининг тўғрилиги унинг тузиш жараёнида асос қилиб олинган ҳужжатларнинг тўлалиги ва сифати билан таъминланади. Агар ҳисобот даврида хўжалик фаолиятининг барча фактлари ўз вақтида ҳужжатли расмийлаштирилмаган ёки нотўғри расмийлаштирилган бўлса, унда баланс корхона ишининг ҳуқуқий якунини акс эттирмайди. Бухгалтерия балансининг ҳар бир моддаси ҳужжатлар, бухгалтерия ҳисоби рақамларидаги ёзувлар, бухгалтерия ҳисоб-китоблари билан тасдиқланган бўлиши керак. Бухгалтерия баланси маълумотларини қасддан бузиш ниқоблаш дейилади. Балансни ниқоблаш қонунларининг бузулганлигини яшириш ёки корхона фаолиятининг айрим томонларини бўрттириб кўрсатиш мақсадида тузилган баланс бўлиб ҳисобланади. Буни айрим ҳолларда амалдаги қоидалардан бехабарлик оқибатида билмасдан қилиши ҳам мумкин. Нима бўлганда ҳам бухгалтерия баланси маълумотлари тўғри бўлишликни талаб қилади.

**Баланс реаллиги.** Меҳмонхона хўжаликларибалансининг реаллигимоддалар баҳосининг объектив воқеликка мувофиқ келишини англатади. Баланснинг «тўғрилиги» ва «реаллиги» тушунчаларини бир-бирига аралаштирмаслик керак. Баланс тўғри, аммо нореал бўлиши мумкин. Яъни баланс маълумотлари ҳужжатлар асосида тузилган бўлади ва ҳақиқатда мавжуд маблағларни кўрсатади, аммо унинг айрим моддалари реал ҳолатни, масалан, асосий воситалар - маънавий эскирганликни, дебиторлик қарзларини талаб қилиб олиб бўлмаслигини, унинг қанча қисми умидсиз дебитор эканлигини ифодаловчи вазиятларни кўрсатмайди.

**Баланснинг бирхиллиги.** Меҳмонхона хўжаликларибалансининг бирлиги балансни ягона ҳисобга олиш ва баҳолаш тамойиллари бўйича тузилишини, яъни корхонанинг барча таркибий бўлинмаларида ва тармоқларида бухгалтерия ҳисоби ҳисобрақамлари (счетлари)нинг ягона номенклатураси уларнинг бир хилдаги мазмуни, икки ёқлама бухгалтерия ёзивунинг амалга ошиши ва шу кабилар қўлланилишини англатади. Шу жиҳатдан бухгалтерия балансининг бир хиллиги таъминланади.

**Баланснинг яхлитлиги.** Ўзбекистонда баланснинг яхлитлигига тўлиқ эришилган. Чунки Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги 1997 йил 15 январда тасдиқланган қарорига асосан бухгалтерия балансининг ягона шакли қабул қилинган, бухгалтерия счетларининг 2002 йилдан бошлаб ягона режаси қўлланилиши кўзда тутилган. Чунки шу даврдан бошлаб мамлакатимизда ҳисоб тизими “Бухгалтерия ҳисобининг миллий стандартлари” асоси амалга оширилмоқда. Ушбу стандартлар “Бухгалтерия ҳисобининг халқаро стандартлари”га асосланади ва ўзимизнинг миллий хусусиятларимизни ўзида ифода этади.

Молиявий ҳисоботнинг барча шакллари Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлигининг бухгалтерия ҳисоби ва ҳисоботи услубияти ва уларни ташкил этиш бошқармаси томонидан ишлаб чиқилган «Корхоналарда чораклик ва йиллик молиявий ҳисоботи шаклларини тўлдириш бўйича кўрсатмалар» асосида тузилади.

**Баланс давомийлиги.** Меҳмонхона хўжаликларибалансининг давомийлиги ҳар бир кейинги баланс олдинги балансдан келиб чиқиши тамойилига асосланади. Масалан, олдинги йил якуний баланси (йил охиридаги маълумотлар) ҳисобот йили (жорий йил) баланси учун йил бошидаги маълумотлар сифатида ифодаланади. Чунки ҳисобот йили олдинги ўтган йилнинг давоми ҳисобланади. Худди шундай томойилга чораклик, олти ойлик ва тўққиз ойлик балансларни тузишда ҳам асосланади.

**Баланс аниқлиги.** Меҳмонхона хўжаликларибалансининг аниқлиги - балансни тузувчилар ва уни ўқийдиган ҳамда таҳлил қиладиган кишиларнинг тушуниши учун қулайлигини таъминлайди. Балансни аниқ ва тушунарли қилиш учун моддалар реквизитлари ва номлари икки тилда (ўзбек ва рес тилида) баён қилинган, унинг шакли анча соддалаштирилган.

**Баланснинг изчиллиги.** Меҳмонхона хўжаликларибалансининг изчиллиги, бевосита унинг давомийлиги билан боғлиқ. Корхна шаклланиб фаолият кўрсата бошлаган пайтда кириш баланси тузилади ва шу тариқа ҳар ҳисобот даврида тузилиб борилади. Корхона тугатилиши билан чиқиш баланси тузилади. Шу давр мобайнида у изчил давом этади в баланснинг изчиллигини таъминлайди.

**Баланснинг тушунарлилиги.** Меҳмонхона хўжаликларибаланси ҳар қандай вазиятда тузувчи учун ҳам, фойдаланувчилар учун ҳам тушунарли бўлиши лозим. Чунки у хўжалик юритувчи субъектларнинг молиявий-хўжалик фаолиятини акс эттирувчи ойнаси сифатида тушунарлиликни тақозо қилади. Ушбу талаб корхона фаолиятини оқилона бошқаришда муҳим аҳамиятга эга.

Хулоса қилиб айтганда бугунги кунда меҳмонхона хўжаликлари фаолиятини таҳлил қилиш масаласи ўта долзарб бўлиб турган бир паллада таҳлил учун тегишли ахборотлар муҳим аҳамиятга эга. Шу туфайли ахборотларни замон талабига мос тарзда такомиллаштириб боришни тақозо қилади.

**A.Nizamov -** Associate Professor of the Faculty of Economics and Business, SamSU
**A.Amirov -** basic doctoral student

## INVESTMENT AS A FACTOR OF DEVELOPMENT REGIONAL TOURISM

***Аннотация:*** *В статье рассматриваются основные проблемы и перспективы инвестиционного развития туристической сферы города Самарканда. Также описаны основные тенденции развития инвестиционной деятельности в сфере туризма.*

***Ключевые слова:*** *Инвестиционный проект, иностранный капитал, туризм и гостиничный бизнес, туристические достопримечательности, объекты культурного отдыха*

According to the World Tourism Organization, the first half of the XXI century is called the period of tourism. In recent years, more attention from the state to the service sector has led to increase the number of tourists from 70 million to 1.235 billion over the past 30-40 years [10].Extensive measures are being taken in the country to create favorable economic and organizational conditions for the rapid development of tourism, ensure the competitiveness of national tourism products in the world tourism market, efficient use of tourist facilities, improve the quality of services, increase the flow of tourists.Extensive measures are being taken in the country to create favorable economic and organizational conditions for the rapid development of tourism, ensure the competitiveness of national tourism products in the world tourism market, efficient use of tourist facilities, improve the quality of services, increase the flow of tourists.In recent years, By

the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. PD-5611 "On additional measures for the accelerated development of tourism in the Republic of Uzbekistan" and the Concept "Development of tourism in Uzbekistan in 2019-2025" were adopted [11].

The concept includes the measures to create favorable economic conditions and factors, set priorities and tasks for the accelerated development of tourism, increase its role and share in the economy, diversify and improve services, improve the effectiveness of reforms to improve tourism infrastructure.

In a short period of time, world-class hotel complexes and resorts have been built, new types and directions of tourism have emerged, and the inflow of foreign investment has been growing steadily. In 2019, the number of tourists visiting our country exceeded 6 million 748 thousand people, an increase of 26.2% compared to 2018. At the same time, exports of tourism services increased by 26.1% compared to 2018 and amounted to 1 billion. $ 313 million [12].

A number of measures are being taken in Samarkand region to further develop the tourism industry, attract more foreign and domestic tourists to the region, further increase the quality and volume of services provided in the field of tourism, ensure the safety of tourists. From January till December, 2019, a total of 312,000 tourists visited the region, including 560,000 foreign tourists from 157 foreign countries, which is 1.59 times more than in the same period last year. The number of local tourists reached 2,560,000, which is 1.2 times more than last year [13].

The flow of tourists depends on a number of factors, including seasonality. In order to increase the attractiveness of tourism in the region and reduce its seasonality, the construction of cultural and entertainment facilities, including beautifully designed fountains, emphasizes the need to turn it into a resort that attracts not only tourists but also locals.

On the outskirts of Samarkand, in the parallel direction of the Karadarya coast of the Zarafshan tributary, there is the Tashkent-Bukhara M-37 highway, the length of which is 4.5-5 km. occupies an area of 300 meters in width. Given the availability of water resources in this area, an investment project to build a giant fountain is recommended. The investment payback period of the project is 4 years. The project cost is $ 1,5 million.

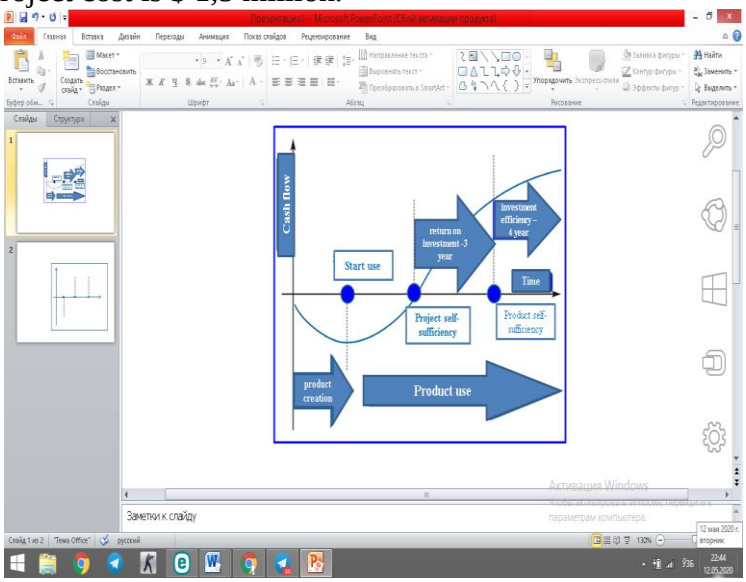



**Figure 1. The Gigant Middle Asian Fontain project is a schematic of the cash flow dynamics and self-recovery investment model.**

The project is called Gigant Middle Asian Fontain. Implementation of the project consists of several stages, the timing of which will be determined before the SCO (Shanghai Cooperation Organisation) summit in Samarkand in 2022:

Step 1. The main parts of the fountain, ie along the Tashkent-Bukhara M-37 highway, 5 km 4-5 rows.

Step 2. By 2021-2022, the construction of inland riverbeds, promenades, artificial canals along the waterfront, musical and colorful fountains.

Step 3.Prior to the SCO summit in Samarkand, the creation of high-level service infrastructure (hotels, restaurants, cafes, shops, etc.) with the involvement of private entrepreneurs in the area around the airport and the Karasuv massif.

The proposed Gigant Middle Asia Fontain fountain covers an area of 1.5 km (5 km × 0.3 km) and can become the only entertainment complex not only in Samarkand, but also in Central Asia. It is located on the Tashkent-Bukhara M-37 highway "Great Silk Road", which includes:

- The concept of future expansion of the city was developed by building a bridge over the river on the way to the Ulugbek Observatory coming from the way of airport, corresponding to the Karasuv site, and By 2023, it is planned to expand the territory of Samarkand and build a "million cities" after Tashkent, which has a population of one million. It is planned to expand the territory of Samarkand due to the «Rowing canal» in Taylak district, the border with Jambay district and the Dahbet settlement on the Kara darya.

- The city part of the M-37 highway is planned to create hotels, guest houses, penthouses, motels, campsites and similar tourist accommodation zones.

- It is planned to set up infrastructure on both sides of the river, such as shops, restaurants, handicraft and souvenir shops.

- A medical center, consumer services, parking lots, car repair shops will be established.

The proposed Gigant Middle Asia Fontain fountain complex is geographically very convenient, located on the Tashkent-Bukhara highway, close to the airport, the Karasuv massif and, most importantly, the city of Samarkand.

In accordance with the concept of development of water resources of the Republic of Uzbekistan until 2030, it is planned to build concrete pavements and gutters in rivers and water basins in order to save the country's river and water resources.In this regard, it is possible to attract a source of funding for the initial construction and installation of the fountain. Once the technical and economic indicators of this fountain are substantiated and approved, it can be financed from the local budget, the budget of the Tourism Committee of the Republic of Uzbekistan, private entrepreneurs and foreign investors.Below, we refer to the approximate cost table of the project (Table 1).

** Entrance ticket to the fountain complex is 10 000 sum for 1 citizen for local citizens and 10 USD for foreign citizens (foreign tourists). The complex has a recreation area of 1,500 meters in length and covers an average of 2,000 people. Considering the number of visits by locals during the season in June, July, and August, if an average of 500 people visit in a day, 500 × 10000 = 5,000,000, ($ 5,000 in dollar terms); foreign tourists are visited by an average of 50 people, 50 people × 10 USD = 500 USD. The total is 5500 USD per day. In 1 month it will be 30×5500 = 165 000 USD.*

** In order to cover the complex costs of retail (souvenir) outlets, catering establishments, cafes, goods and services, an additional 5% extra price will be put. Then. Goods and services worth 25,000,000 sum will be sold. 25,000,000 × 0.05 = 1,250,000 sum or 125 US dollars when calculating 5% extra price.*

*Table 1*

Estimated cost of the Gigant Middle Asia Fontain Fountain Complex (US $)

| **Expenses, term 1 year** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Construction company** | **Construction and design works** | **Staff salaries** | **Raw materials, equipment** | **Additional costs** | **Total** |
| Subcontractor construction organization | 200 000 | 400 000 | 500 000 | 150 000 | 1 250 000 |
| Additional executive staff | - | 150000 | - | 100 000 | 250 000 |
| **Total (USD)** | **200 000** | **550 000** | **500 000** | **250 000** | **1 500 000** |

| **The income period is 3 years** | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Types of income-generating activities (USD)** | **1 year** | | | **2 year** | | | **3 year** | | | **Total** |
| | **June** | **July** | **August** | **June** | **July** | **August** | **June** | **July** | **August** | |
| Entrance ticket to the fountain complex * | 165 000 | 165 000 | 165 000 | 165 000 | 165 000 | 165 000 | 165 000 | 165 000 | 165 000 | 1320165 |
| Retail (souvenir) outlets, restaurants, cafes * | 5250 | 5250 | 5250 | 5250 | 5250 | 5250 | 5250 | 5250 | 5250 | 47250 |
| Swimming in the pool * | 18 000 | 18 000 | 18 000 | 18 000 | 18 000 | 18 000 | 18 000 | 18 000 | 18 000 | 162 000 |
| Fishing competition * | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 135 000 |
| **TOTAL IN THREE YEARS (USD)** | | | | | | | | | | **1 664 415** |
| **The project will be profitable in 3 years (USD)** | | | | | | | | | | **164 415** |
| **Tax payment (10%)** | | | | | | | | | | **16 441,5** |
| **Net profit (US dollars)** | | | | | | | | | | **147 973,5** |

*That would be $125×30 = $ 3,750 a month. Foreign tourists spend an average of $ 20 per person per day, respectively, 20 × 50 people = $ 1,000, 1000 × 0.05 = $ 50 (per day). In 30 days × 50 = 1500 USD. The total will be 3750 + 1500 = 5250 USD.*

** Swimming in the pool (bathing time is set at 1 hour) is 50,000 sum for locals and 10 US dollars for foreigners. Then if an average of 3/1 of the locals are bathed, 150 people×50,000 = 4,500,000 ($ 450 a day).30 days 450×30 = $ 13,500. If at least 15 foreigners are bathed, 15×10 USD = 150 USD (per day), 30 days×150 = 4500 USD, a total of 13 500 + 4 500 = 18 000 USD.*

** The fishing competition lasts a total of 2 hours. The entrance fee for local citizens is 50,000 sum, the time of one party competition is 30 minutes and the number of participants is 10 people. Whoever catches more fish out of 10 people in 30 minutes will be awarded 250,000 sum. The organizer of the competition will receive 250,000 sum from one party. Then if there are 4 parties in 2 hours, 4×250,000 = 1000,000 sum will remain (100 USD). If we calculate for 30 days, it will be 30 × 100 USD = 3000 USD. Similarly, the entrance fee for foreign nationals is $ 20, with one party competition time of 30 minutes and the number of participants is 10 people. Whoever catches the most fish out of 10 in 30 minutes will be awarded $ 100. The winner will receive $ 100 from one party. Then if there are 4 parties in 2 hours, 4×100 USD. = 400 USD (per day). If we calculate for 30 days, it will be 30× 400 USD. = 12,000 USD. The total will be $ 3,000+$ 12,000 = $ 15,000.*

The following activities are planned to provide information on the activities of the Gigant Middle Asia Fountain Complex in the country and around the world:

1. To create a Giant Middle Asia Fontain fountain website and a database of individual sections that include it.

2. Extensive use of social networking platforms (twitter, facebook, instagram, etc.).

3. To increase the status of the Giant Middle Asia Fountain in the future by holding international conferences dedicated to Fountain Day on May 1 each year, attracting local and foreign media. Carrying out actions of launching fireworks on this object on holidays "Fountain Day", "Independence Day", "Navruz" and "New Year".

4. Development of commercials on this object and promotion through TV and radio companies, support of any media campaigns.

**Expected results**

According to the "Concept of tourism development in Uzbekistan for 2019-2025":

- More than 1,000 workers will be employed in construction for year 1.
- Year 2, after the commissioning of the complex, 150 people will be provided with permanent jobs.
- Improving the regulatory framework for tourism, in order to develop the industry;
- Infrastructure will be created to create and develop a favorable and favorable environment in the field of tourism;
- Transport logistics will be established, domestic and foreign tourism will be expanded, the quality of tourism services will be relatively improved.
- tourism products and services will be diversified into different segments;
- Promoting the country's tourism products in international and domestic tourism markets, strengthening the image of tourism quality;
- Attracting foreign investment through the use of tax incentives associated with the construction of infrastructure in the field of tourism;

As a result, along with providing additional jobs to the local population, increasing their income, the tourism infrastructure of Samarkand region will be built: hotels, retail and catering enterprises, additional air and rail flights, entertainment facilities.

**Reference**

1. Balabanov I.T., Balabanov A.I. Tourism Economics: M.: Finance and Statistics, 2007. - 176 p.

2. Form I. A. Fundamentals of Investment Management [2 volumes]. T. 1/ I.A. Form. - Kiev: Nika-Center: Elga-N, 2004 .-- 536 p.

3. Gulyaev V.G. Tourism: economics and social development. M.: Finance and Statistics, 2009. - 304 p.
4. Zhdanov V.P. Investment mechanisms of regional development. - Kaliningrad. BIEF, 2006.355 s.
5. Zhukova M.A. Travel industry: organization management. M .: Finance and statistics, 2008. - 200 p.
6. Quarterly V.A. Tourism: theory and practice. M.: Finance and Statistics, 2008. - 256 p.
7. Kovalev V.V. Methods for evaluating investment projects. M.: Finance and Statistics, 2008.144 s.
8. Kolmykova T.S. Investment Analysis: Textbook. allowance / T.S. Kolmykova.-M.: INFRA-M, 2009 .- 204 p.
9. Cuper K., Fletcher D., Hilbert D. Economics of tourism: theory and practice. SPb.: SPbGIA, 2008.- 200 p. 10. Pakholkov N.A., Orlova V.S. An innovative model of activation and regulation of the regional tourist services market // Innovations. 2009 (January). S. 70–74
10. https://www.e-unwto.org. UNWTO Annual report. 2017
11. https://lex.uz/docs/4143188
12. https://uzbektourism.uz/uz/newnews/view?id=964
13. Data of the Department of Tourism Development of Samarkand region

**M.T.Aliyeva** - i.f.d.,TDIU.
**J.O'.Minavvarov** - TDIU magistri.

## DAVLAT MOLIYASINI BOSHQARISHDA RAQAMLI IQTISODIYOTNI SHAKLLANTNRISHDA KORXONALARNING BYUDJETI VA O'Z MABLAG'LARI MOLIYALASHTIRISH MANBALARI

***Аннотация:****В данной статье рассматриваются бюджеты предприятий и источники финансирования для формирования цифровой экономики в управлении государственными финансами.*

***Ключевые слова:****Правительство, сервис, качество, управление, инновации, цифровая экономика, бюджет, предпринимательство, финансы.*

***Abstract:*** *This article discusses the budgets of enterprises and sources of financing for the formation of a digital economy in the management of public finances.*

***Keywords:*** *Government, service, quality, management, innovation, digital economy, budget, entrepreneurship, finance.*

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha "Harakatlar strategiyasi"da "Elektron hukumat" tizimini takomillashtirish, davlat xizmatlari ko'rsatishning samarasi, sifatini yuksaltirish va bu xizmatdan aholi hamda tadbirkorlik sub'ektlari tomonidan foydalanish imkoniyatini oshirish belgilab berilgan. Davlat byudjetining g'azna ijrosini amaliyotga tadbiq etish hisobiga byudjet tizimini zamonaviy axborot texnalogiyalaridan foydalangan holda boshqarish, byudjet mablag'larining maqsadli sarflanishini ta'minlash Moliya vazirligining muhim ahamiyat kasb etuvchi vazifasi hisoblanadi.Bugun Davlat moliyasini isloh kilish bo'yicha olib borilayotgan islohotlar xalqaro standartlar va rivojlangan mamlakatlarning ilg'or tajribalarni respublikamizda joriy qilishni ko'zda tutgan.Mamlakatimiz moliya tizimida byudjet jarayoni elektron tizimga o'tkazilib, vazirlik veb-sayti, elektron hujjat aylanmasi, kadrlar hisobini yuritish va interaktiv xizmatlarni ko'rsatish, byudjet tashkilotlarida buxgalteriya hisobini yuritish borasida «UzASBO» dasturiy axborot tizimlari ishga tushirilgan.

Ushbu axborot tizimlari orqali zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalangan holda, byudjet tashkilotlari va byudjet mablag'lari oluvchilarga o'zaro kontaktsiz tarzda xizmat ko'rsatish tizimini takomillashtirishga, shuningdek vakolatli organlar bilan o'zaro elektron hamkorlikni yo'lga qo'yilishi natijasida, quyidagi bir qator ishlarni amalga oshirishga erishildi, jumladan:

• byudjet tashkilotlari tomonidan g’aznachilik bo’linmalariga topshiriladigan hisobotlar, to’lov topshiriqnomalari va ish haqi so’rovnomalari faqat elektron tarzda g’aznachilik bo’linmalariga yuborish tartibi joriy qilindi;

• daromadlarning g’azna ijrosida byudjetga ortiqcha yoki noto’g’ri to’langan mablag’larni qaytarishda davlat soliq xizmati organlari, moliya va g’aznachilik bo’linmalari o’rtasida mablag’larni qaytarishga xulosalar va to’lov hujjatlarini elektron tarzda almashish tartibi joriy qilinganligini keltirish mumkin.

Moliyalashtirish boshqaruvning samaradorligini va natijada innovatsiya muvaffaqiyatini ta’minlaydigan innovatsion mexanizmning muhim elementidir.

Innovatsiyalarni moliyalashtirishning ikki shakli mavjud: bevosita va bilvosita.

Birinchisi bevosita bevosita manbalardan, ikkinchisi bevosita manbalardan iborat.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri moliyalashtirish manbalari:

-byudjet (mintaqaviy) jamg‘armalar;

-byudjetdan tashqari fondlar;

-korxonalar (assotsiatsiyalar) ning o‘z mablag‘lari;

-kreditlar;

-innovatsion investitsiyalar;

-maxsus fondlar;

-bilimga asoslangan innovatsiyalarni rivojlantiradigan tashkilotlar uchun innovatsion xorijiy kreditlar;

-grantlar.

Undan tashqari boshqa manbalar (masalan, sug‘urta jamg‘armalari, kelajakdagi tashabbus jamg‘armalari, maqsadli xayriya mablag‘lari va hk) kiradi.

Innovatsiya uchun bevosita moliyaviy qo‘llab-quvvatlash manbalari quyidagilardan iborat:

• soliq imtiyozlari va chegirmalar;

• soliq kreditlari;

• kredit imtiyozlari, ya’ni korxonalarni kreditlash

- innovatsion rivojlanishning potensial iste’molchilari;

• shartnomalarni (muayyan munosabatlar) va majburiyatlarni bajarmaganlik uchun moliyaviy sanksiyalar;

• maxsus ilmiy uskunalar va stendlar lizingi;

• bojxona imtiyozlari;

• amortizatsiya imtiyozlari.

Ilmiy va texnik mahsulotlar uchun ilmiy asoslangan narxlanish:

-bilvosita manbalari, shuningdek, xalqaro va ilmiy-texnikaviy hamkorlikda davlat proteksionizm murakkab federal va davlat ilmiy-texnik va innovatsion dasturlarda innovatsion loyihalar ixtirochilarning (shu jumladan, tashabbuskor), jumladan o‘z ichiga oladi;

-kompleks tajriba-eksperimental qurilmalar va asboblarni ta’mirlashda ilmiy muassasalar uchun ba’zi imtiyozlar va boshqalar.

Boshqaruv darajasida innovatsion moliyalashtirish manbalari mintaqaviy (milliy), sektoral, hududiy va institutsional (korxonalar, tadqiqot va ishlab chiqarish majmualari) bo‘linadi. Mintaqaviy darajada, innovatsiya moliyalashtirish manbalari tashqi (xorijiy) va ichki davlat qarzi (obligatsiyalar, kreditlar, sertifikatlar) kreditlar shaklida davlat byudjeti, byudjetdan tashqari mablag‘lar, maxsus mablag‘lar, qarz mablag‘laridir.

Tarmoq darajasida, innovatsion moliya manbalari xalqaro hamkorlik ko‘ndalang kesish va tarmoq byudjetdan tashqari mablag‘lar, tushgan mablag‘lar (aksiyalar va mol-mulkni sotishdan, bag‘ishlangan daromadlar), byudjet va bank kreditlari, moliyaviy resurslar mavjudligi kiradi. Mintaqaviy darajada, moliyalashtirish manbalari, mintaqaviy byudjet, maxsus mintaqaviy byudjet mablag‘lari, qisman hududiy byudjet, qisman tarmoqlararo byudjetdan tashqari mablag‘lar, kreditlar, innovatsion investitsiyalar bo‘lishi mumkin.

Institutsional darajada (kompaniyalari, uyushmalar) moliyalashtirish manbalari qo‘shma korxonalar uchun o‘z mablag‘lari, byudjet mablag‘lari, byudjetdan tashqari mablag‘lar, kreditlar,

pul-moliya, sanoat guruhlari, ilmiy va sanoat majmualari va korporatsiyalar, chet el innovatsion resurslari, aksiyalarni sotishdan olingan mablag‘lar, kredit imtiyozlari, lizing imtiyozlari va boshqalar.

Yangiliklarni moliyalashtirish manbalariga tadqiqot institutlari va ilmiy va sanoat komplekslarini darajasida o‘z mablag‘larini, byudjet va byudjetdan tashqari mablag‘lar, kreditlar, qisman amortizatsiya, lizing ob’ekti, maxsus fondlari, tadqiqotchilar va ilmiy-tadqiqot muassasalariga grantlar o‘z ichiga oladi. Ba’zi hollarda innovatsion loyihalarni moliyalashtirishni mijozlar o‘zlari - innovatsiyalar natijasida olingan mahsulotlar iste’molchilari amalga oshiradilar.

Byudjet mablag‘lari. Keling, ba’zi innovatsion moliyalashtirish manbalarini qisqacha ko‘rib chiqaylik. Innovatsiya uchun moliyalashtirishning eng muhim manbai - davlat byudjeti.Mintaqaviy byudjetlar innovatsiyalarni moliyalashtirish manbalari hamdir. Innovatsiya uchun davlat byudjetdan sarflanadigan xarajatlar byudjetning "Ilmiy-texnikaviy taraqqiyotning fundamental tadqiqoti va taraqqiyoti"ning alohida bo‘limida aks ettiriladi. Bundan tashqari, davlat byudjet xarajatlari (tarmoqlar bo‘yicha) xarajatlarining tarkibida keltiriladi.

Innovatsiyalarda byudjetdan moliyalashtiriladigan ob’ektlar:

1) ilmiy-texnikaviy taraqqiyotning ustuvor yo‘nalishlari;

2) maqsadli byudjet mablag‘lari;

3)ilm-fan sohalari, etakchi fundamental va kashfiyot tadqiqotlari.

Ilmiy-texnik taraqqiyotning ustuvor yo‘nalishlarida davlat innovatsion dasturlar, davlat ilmiy, texnik va xalqaro dasturlar davlat byudjetidan moliyalashtiriladi.

Davlat byudjeti hisobidan maqsadli byudjet mablag‘lari, asosiy tadqiqotlar, ilm-fan va texnologiyalarga ajratiladi. Asosan ilm-fan, ilmiy va o‘rta tarmoqlari, ijtimoiy tadqiqot markazlari va hukumat murakkab ilmiy-tadqiqot va loyihalashtirish institutlari o‘z ichiga fundamental va qidiruv tadqiqotlarni etakchi fan davlat byudjet tomonidan moliyalashtiriladigan sektori hisoblanadi.

Innovatsiyalarni moliyalashtirishning eng muhim manbalaridan biri korxonalarning o‘z mablag‘lari hisoblanadi. Korxonalar, uyushmalar va ko‘plab ilmiy-texnik tashkilotlar (ilmiy-tadqiqot institutlari, loyiha byurolari) darajasida ular moliyalashtirishning asosiy manbai hisoblanadi.

Ba’zi byudjetdan tashqari mablag‘lari, byudjet cheklovlari asoslanganligi, chiqish va noto‘g‘ri foydalanish, kredit tizimining kamchilik (kredit yuqori qiymati, banklarning qiziqishi etishmasligi, qarzni qaytarish murakkabligi va boshqalar).

Innovatsion rivojlanish uchun o‘z mablag‘larini sarflab, korxonalar (assotsiatsiyalar, firmalar) innovatsiyalarni amalga oshirishdan samarali daromad olishni tezroq istashadi.Shubhasiz, kelgusida aniqlangan tendensiya davom etadi.Shu bilan birga, davlat byudjeti muhim, keng miqyosli davlat integratsiyalashgan innovatsion dasturlarni amalga oshirish uchun ishlatiladi.

Korxonaning o‘z mablag‘lari asosan daromadlar, amortizatsiya xarajatlari, ba’zan eksport daromadlari, nafaqaga chiqqan va ortiqcha mol-mulk hisobiga sotiladi. Amortizatsiya tushumlari ustav kapitalining 50% dan ko‘pini, foyda esa 30% dan ortiqni tashkil etadi. Nima bo‘lishidan qat’iy nazar yangilik uchun moliyalashtirish tizimini takomillashtirish bo‘yicha kompaniyaning o‘z mablag‘lari amortizatsiya ulushi juda muhim.

Mamlakatda innovatsion ishlanmalarning asosiy ulushini olib boradigan ilmiy tadqiqot institutlari, rivojlanish byurolari va ilmiy-ishlab chiqarish komplekslari moliyalashtirish manbalaridan biri ham o‘z mablag‘lari hisoblanadi.

Ular quyidagilar tomonidan yaratiladi:

• boshqa tashkilotlar, davlat organlari va tijorat tuzilmalari bilan shartnomaviy ishlarni bajarishdan olingan daromad (daromad);

• innovatsiyalar bozorida ilmiy mahsulotlarni (patentlar, ixtirolar, litsenziyalar, nou-xau, dizayn va texnologik hujjatlar, retseptlar, prototiplar va texnologik reglamentlar) sotish;

• maslahat yordami ko‘rsatish;

• amortizatsiya to‘lovlari.

Yuqoridagi tashkilotlarning aksariyati uchun o‘z mablag‘lari tarkibida amortizatsiya kam o‘rin egallaydi. Faqatgina istisnolar - ishlab chiqarish bloklari katta hajmdagi qattiq va aylanma mablag‘larga ega bo‘lgan tadqiqot-ishlab chiqarish majmualari.

Loyihani moliyalashtirish innovatsiyalarni moliyalash-tirishning muhim va nisbatan yangi shakli hisoblanadi. An’anaga ko‘ra, loyihani moliyalashtirish bankning uzoq muddatli investitsiya loyihalari uchun krediti hisoblanadi. Ammo hozirgi kunda u ko‘p yo‘nalishlarga ega, u boshqacha yo‘nalishda innovatsion faoliyatga kirib keldi. Loyihalarni moliyalashning innovatsiya sohasiga investitsiyalarga, ya’ni loyihalarni amalga oshirishga dastlabki investitsiyalar qisman ilg‘or ilm-fanni rivojlantirishga qaratilgan innovatsiyalarni ishlab chiqishga va qabul qilishga qaratilgan. Keyinchalik, innovatsion investitsiyalar (innovatsiyalarga sarmoya kiritish) ikkinchi darajali, ikkilamchi maqsadga erishdi va faqat asosiy investitsiya loyihalarining bir qismiga aylandi. Biroq innovatsion investitsiyalarning samaradorligi, innovatsion rivojlanishlarning kengligi va murakkabligi va mamlakat va uning hududlarini innovatsion rivojlanishga yo‘naltirish zarurati yangi loyihaviy moliyalashtirishning paydo olib keldi.

Loyihani moliyalashtirishda asosiy kredit beruvchi-investorlar tijorat va innovatsion banklardir, lekin ular davlat organlari, xorijiy kompaniyalar, turli soha korxonalari, xalqaro moliyaviy tashkilotlar va nodavlat (tijorat) tuzilmalar bo‘lishi mumkin. Innovatsiyalarni moliyalashtirishning bunday shakli muayyan innovatsion loyihalarni tanlash va tijorat xavfini oshirishda tashkiliy murakkablikni, cheklangan axborotni farq qiladi. Ushbu moliyalashtirish shaklining o‘ziga xos xususiyati - davlat organlari va xalqaro moliya tashkilotlarining aniq va qonuniy majburiy kafolatlarining mavjudligi, investor-kreditorlar, loyiha tashkilotchilari va kafolatchilari o‘rtasidagi xatarlarni aniq taqsimlash kerak.

Ayniqsa, moliyaviy resurslarni muntazam ravishda amalga oshirish va qarz majburiyatlarini qoplashdan keyin taqdim etilishi mumkin bo‘lgan innovatsion ishlanmalarni loyihalashtirishni moliyalashtirishga alohida e’tibor qaratilgan. Ikkinchisi, innovatsion ishlanmalarning keng qamrovli va malakali tajribasini talab qiladi. Qarz majburiyatlarini qoplash birlamchi manbalar, innovatsion loyihani amalga oshirish natijasida olingan daromadlar hisobiga amalga oshiriladi va ayrim hollarda ular ikkilamchi manbalar, kafolatli aktivlar yoki byudjet subsidiyalari (subsidiyalar) bilan qoplanishi mumkin. Loyihalarni moliyalashtirishning o‘ziga xos xususiyatlaridan biri innovatsion loyihalarni amalga oshirish tartibini kreditorlar (banklar, maxsus innovatsiya va investitsiya jamg‘armalari, xalqaro moliya tuzilmalari) bilan muvofiqlashtirishdir.

Innovatsiyalarni loyihaviy moliyalashtirish innovatsiyalar portfelini shakllantirish va undan foydalanish bilan tavsiflanadi. Loyiha texnik va tijorat xatarlarini minimallashtirish imkonini beradi va ularni amalga oshirishda loyihalarning samaradorligini oshiradi.

Har qanday holatda ham, eng samarali loyiha moliyalashtirish manbai sifatida hisobga olinishi kerak, bo‘lsa innovatsion loyiha, kredit majburiyatlarini to‘lash faqat sotishdan olingan daromad hisobidan qoplanishi kerak. Loyihani moliyalashtirish bir qator afzallik va kamchiliklarga ega. Bu imtiyozlar moliyalashning maqsadli xususiyatini, tijorat xatarlarini taqsimlashni, davlat va moliya tashkilotlarining kafolatlarini o‘z ichiga oladi. Agar ba’zi prinsiplarga rioya etilsa, talablar to‘plami hisobga olinadi va ba’zi shartlar yaratilganda loyihani moliyalashtirish innovatsiyalarni moliyalashtirishning samarali shakllariga bog‘liq bo‘ladi.

**А.Т.Досчанов** - Ўзбекистон Республикаси Марказий банки Хоразм вилоят Бош бошқармасининг Ижро аппарати бошлиғи

## МИНТАҚАВИЙ ТУРИЗМ ВА УНИНГ ИНФРАТУЗИЛМАСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИЯ ОМИЛЛАРИ

***Аннотация:*** *В данной статье рассматриваются инновационно-инвестиционные факторы туризма региона и его важной инфраструктуры, в том числе инфраструктуры исторических и культурных музеев на основе цифровых технологий, и анализируются связанные с ними вопросы.*

***Ключевые слова:*** *региональный туризм, инфраструктура, инновационно-инвестиционные факторы, цифровые технологии.*

***Annotation:*** *This article examines the innovation-investment factors of the region's tourism and its important infrastructure, including the infrastructure of historical and cultural museums based on digital technologies, and analyzes the issues related to them.*

***Key words:*** *Regional tourism, infrastructure, innovation-investment factors, digital technologies.*

Кейинги йилларда иқтисодиётда туризм, айниқса минтақавий туризм йўналишларининг алоҳида муҳим ўрнини эътиборга олиб Ўзбекистон Республикаси Президенти томонидан бир қатор фармон ва қарорлар қабул қилинди. Президентимиз Шавкат Миромонович таъкидлаганидек, *"Туризм – иқтисодиётнинг муҳим тармоқларидан бири. Мавжуд имкониятлардан самарали фойдаланган ҳолда, ушбу тармоқни янада такомиллаштириш зарур, буни даврнинг ўзи тақозо этмоқда."* Шу сабабли, туристик салоҳияти катта бўлган мамлакатимиз ва унинг айрим минтақаларида туризмни ва унинг инфратузилмасини ривожлантиришга йўналтирилган бу меъёрий-хуқуқий ва дастурлар асосида хужжатлар мамлакатимиз туризмини ривожланган ва ривожланаётган мамлакатлар туризм мажмуаси каби миллий иқтисодиётмизнинг юқори суръатларда ўсаётган устивор, сердаромад соҳасига айлантиради. Бу мажмуанинг таркибий қисмлари, унинг зарур инфратузилмаси билан боғлиқликда инновацион-инвестиция ва бошқа омилларга таянган ҳолда комплекс ривожланишни таъминлаш имкониятини яратади.

Айниқса, бундай инновацион-инвестицияга асосланган миллий туризм мажмуаси туризм салоҳияти катта ҳамда меҳнат ресурслари нисбий ошиқча бўлган мамлакат ва ҳудудларда бандликни ошириш, уларнинг саноат, хизмат кўрсатиш бошқа реал иқтисодиётнинг устивор соҳаларида қўшимча иш ўринларини ташкил қилиш нисбатан анча арзон тушиши ва унга сарфланган инвестициялар қисқа муддатда самара бериши билан ажралиб туради ва минтақавий туризм ва унинг инфратузилмаси ҳудуднинг инновацион-инвестиция ривожлантиришнинг асосий омили сифатида хизмат қилади.

Бу соҳадаги тадқиқотларга, кўра бизнинг мамлакатимизда туризмга сарфланган ҳар бир сўм миллий иқтисодиётнинг бошқа тармоқларида, хусусан уларнинг туризмга инфратузилмаси сифатида хизмат қилаётган ва иқтисодий шерикчилик ва хамкорликни амалга ошираётган соҳаларда уч сўм қўшилган қиймат яратмоқда. Бевосита туризмнинг мамлакатимиз миллий иқтисодиёти ялпи ички маҳсулотидаги ҳиссаси бошқа туризм мажмуаси ривожланган мамлакатлардаги каби юқори бўлмаса ҳам туризмнинг бошқа хамкор ва шерикликдаги тармоқлар даромади билан қўшиб ҳисоблаганда 3-4 баробар юқори бўлишини кўрсатмоқда. Лекин, бу кўрсаткичлар нисбатан яхши бўлса ҳам бошқа туризм салоҳияти юқори бўлган мамлакатлардан, жумладан ўртача жаҳон даражасидан уч баробар камлиги ҳали имкониятлардан самарали фойдаланмаганлигини яққол кўрсатиб турибди.[184]

Кейинги йилларда мамлакатимиз ва унинг туризм салоҳияти юқори бўлган минтақаларида соҳани ривожлантириш бўйича қабул қилинган махсус дастурлар ва улар асосида амалга оширилган катта инвестицион-инновацион чора-тадбирлар асосида туризм соҳасининг ўртача ўсиш суръатлари ўртача жаҳон туризм ривожланиш суръатларидан деярли 1,8 марта юқори бўлиши бу соҳада ҳали фойдаланилмаётган имкониятлар катталигини кўрсатади. Айниқса, бизнинг мамлакатимиздек аҳолиси зичлиги юқори ва меҳнат ресурслари нисбатан катта бўлган минтақада туризм соҳасида ва у билан боғлиқ бўлган соҳаларда мос равишда деярли бир ва уч бўлиб жаҳон миқёсида кўрсаткичларига мос равишда деярли 3,5 ва 9 фоиз бўлиши, бу соҳанинг мамлакатимиз ва унинг минтақалардаги ўткир ижтимоий-иқтисодий масала бўлган аҳоли бандлигини таъминлашидаги роли ҳам жуда юқорилигини кўрсатиб турибди.[185]

---

[184]Сафарова Н. Цепная реакция туризма// Экономическое обозрение. 2014.№3, 31-32с.

[185] Досчанов Т. Туризм соҳасини бошқаришнинг инновацион моделини такомиллаштириш масалалари. МатериалыVI Форума экономистов. Том 2, Тошкент, IFMR 2015, -262 с .

Бутунжаҳон туризм ва Жаҳон банкининг Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш истиқболлари соҳасидаги ва юқоридаги тадқиқотларига кўра мамлакатда соҳанинг ривожланишнинг йиллик ўсиш суръатларига ҳамда соҳанинг мамлакат ЯИМ ўсиш суръатлари билан боғлиқ нисбатларга асосланган инерцион тахминларига биноан 2024 йилга бориб бевосита туристик хизматлар ҳажми 1,24 млрд АҚШ долларига, ҳар йиллик хорижий туристлар келиши сони 2 млн киши бўлиши ҳамда туризм мажмуасининг мамлакат ЯИМдаги ҳажми 4 млрд АҚШ долларга тенг келиши ҳисобланган. Лекин, бу тахминлар асосан мамлакат туризм соҳаси ва ЯИМнинг олдинги ўртача инерцион ўсиш суръатларига таянган бўлиб, кейинги йилларда мамлакатимизда, шу жумладан туризм мажмуасида олиб борилаётган кенг қўламли инвестицион-инновацион чора-тадбирларни эътиборга олган ҳозирги давр парагматик тахминларини ҳисоблашни тақазо қилади.

Туристик мажмуа, айниқса унинг ҳудудий бўлимлари инфратузилмаларини жадал ривожлантириш бўйича қабул қилинган олдинги давлат дастурлари асосан мамлакатимиз ва унинг ҳудудларида соҳанинг комплекс ривожланишнинг асосий йўналишларини ҳозирги пайтда аниқлаштирилган парагматик башоратларга асосан такомиллаштириш чора-тадбирларнинг қайта кўриб чиқиш лозим. Бу йўналишлар ва улар бўйича асосий чора-тадбирлар бизнинг фикримизча қуйидагилардан ташкил топади:

-давлат ва давлат шерикчилик асосидаги бошқарув тизими ва улар хуқуқий-меъёрий базасини такомиллаштириш йўналишида (визалар, туристларни ҳисобга олишни соддалаштириш, лицензиялаштириш, мамлакат ва ҳудудлар туристик имиджлари ишлаб чиқиш ва такомиллаштириш, эркин туристик ва туристик рекрацион ҳудудларни шакллантириш ва кенгайтириш ва ш.к);

-соҳа ва туризм билан шериклик қиладиган тармоқлар умумий инфратузилмаларини шакллантириш ва ривожлантириш йўналишида туризм инфратузилмаси, коммунал, йўл-транспорт, авиахизмат, мехмонхона, хавфсизлик хизмати ва ш.к;

-туристик маҳсулот йўналишида янги туристик маршрутлар бўйича хизматлар турини кенгайтириш, туристик мавсумлар юқори даврида сайёхлар хизматлар сифатини яхшилаш ва мавсум давридан тўла-тўкис фойдаланиб мехмонхона ўринлари етишмаслиги, хизмат сифатини турагент операторлари етишмаслигини камайтириш бўйича чора-тадбирларини кўриш ва ш.к;

-соҳа ва унинг инфратузилмалари бўйича кадрлар салоҳиятини яхшилаш йўналишида (инновация, билим ва кўникмалари етарли бўлган туризм соҳалари мутахассислари менежерлари, гидлари тайёрлашни кенгайтириш ҳар ҳил хизмат турлари, маҳаллий хунармандчилик, этнографик-фольклор ҳамда реклама ва ташвиқот, ахборот-коммуникация хизматлари, туристик марказларда банкоматлар, онлайн тўловлар, шу жумладан, миллий валютада тўловларини кенг ва сифатли йўлга қўйиш ва ш.к).

Ўзбекистонда, шу жумладан Хоразмда туризм салоҳиятининг юқорилиги, унинг миллий ва худудий иқтисодиёт тараққиётидаги устувор ўрни ва аҳамияти, туризм корхоналарининг ва улар билан бевосита боғлиқ хизмат кўрсатувчи тармоқ соҳаларининг фаоллиги туризм мажмуаси ва унинг инфратузилмалари шаклланиши ва ривожланишига боғлиқ бўлиб қолмоқда. Замановий туризм мажмуаси ва унинг инфратузилмалари шаклланиши, авваламбор туризмнинг инновацион-инвестициявий ривожланиши бошқариш моделига ва туризм тизимида иқтисодий-ижтимоий муносабатларига ривожланишига таянади

Шу билан бирга, замонавий минтақа туризм мажмуасини шакллантиришда бошқа муҳим ишлаб чиқариш, транспорт, меҳмонхона, ахборот-коммуникация ва реклама хизматлари, ҳамда молия-кредит инфратузилмалари билан бир қаторда мамлакатимиз ва унинг туристик салоҳияти юқори бўлган ҳудудлардаги мавжуд тарихий-маданий музейлар ва унинг инфратузилмасининг ўрни, аҳамияти ва жазибордорлиги жуда юқоридир. Шу сабабли, Хива шаҳри 2020 йилда “Туркий дунёнинг маданият пойтахти” деб эълони қилиниши бу ҳудудга чет эллик ва махаллий туристлар кенг жалб қилишни таъминлайди ҳамда ҳудуднинг туристик жазибордорлигини, инновацион-инвестиция аҳамиятини янада оширади.

Шунинг учун ҳам худудий туризм мажмуаси инфратузилмаси хусусан, маданий-тарихий музейлар инфратузилмаси бизнинг фикримизга кўра туризмга самарали хизмат қиладиган давлат ва нодавлат музейлари тизимини, туризм бозори ва туризмда бозор муносабатларининг ривожланишини таъминлайди. Айниқса, ҳар томонлама давлат ва хусусий шерикчилиги асосида самарали хизмат кўрсатадиган бу инфратузилманинг иқтисодий-маданий тадбиркорлик, хусусан ижтимоий тадбиркорликнинг турли рақамлашган технологияларига таянган замонавий йўналишларини ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилиши минтақа туризмнинг юқори ижтимоий-иқтисодий самарадорликни оширади.

Ҳозирги даврга келиб мамлакатимизда туризм мажмуасининг бу хизмат кўрсатиш инфратузилмаси алоҳида шаклланиши жараёни кузатилмоқда. Бизнинг назаримизда бу инфратузилма моделини яратиш қуйидаги шаклларда бўлиш мумкин: инновацион-инвестициявий туризм мажмуасининг таркибий қисми бўлган йирик маданий-тарихий музейлар; ўзида илмий-услубий, ғоявий-тарбиявий, маданий-маърифий фаолиятларни мувофиқлаштирувчи ҳудудий музейлар; шунингдек, махаллий аҳамиятга эга бўлган тарихий, маданий этнографик ва хусусий, шахсий ва бошқа музейлар. Булар хаммаси биргаликда туризм мажмуасининг тарихий–маданий музейлар инфратструктурасини шакллантиради.

Шуни таъкидлаш лозимки, жаҳоннинг туризм ва музейлар тараққий қилган қатор мамлакатлар тажрибаси бундай марказий ва йирик музейларнинг ва уларнинг худудий бўлимларининг мувофиқлаштирувчи роли бу муҳим туризм инфратузилмасини ташкил қилувчи асоси бўлиб хизмат қилмоқда.

Умуман олганда, туризм мажмуаси инфратузилмасини хозирги даврдаги тахлилидан қуйидаги хулосалар қилиш мумкин:

-туризмнинг бу инфратузилмасининг шаклланиш жараёни минтақавий туризм мажмуасининг бошланғич босқичи деб ҳисоблаш тўғри бўлади. Инфратузилма таркибига юқорида келтирилган турли даражадаги музейлар ва улар бўлимлари киритилиши ва алоҳида тизим сифатида шаклланиши лозим;

- инфратузилманинг бош шакллантирувчи субъектлари бўлиб ундаги йирик ва машҳур марказий музейлар бўлиши керак. Уларнинг ҳар томонлама илмий, услубий, ташкилий ёрдамисиз туризм мажмуси музейлар тизими инфратузилмаси сифатида шаклланмайди ягона бир тизим сифатида фаолият олиб бориши мумкин бўлмайди;

-марказий музейлар ва уларнинг ҳудудлардаги бўлимларининг ягона меъёрий услубий раҳбарлигида тегишли вазирлик ва қўмиталарининг ва бошқа махаллий даражадаги музейлари туризм мажмуасининг муҳим ва зарур инфратузилмаси сифатида самарали фаолият олиб боришади;

-инфратузилма объектлари фаолиятига ахборот технологияларини кенг жалб қилган ҳолда музейлар фаолиятини акс эттирган янги веб-сайтлар киритиш, нодир ва наёб экспонатлар бўйича янги маълумотлар бериш, музейлар реклама, буклетлари ва ташрифномаларини яратиш ва уларни хорижий интернет ресурсларида эълон қилиш ва уларни сотиш бўйича ҳалқаро тўлов карталари орқали онлайн ҳисоб-китобларини амалга оширишни кенг йўлга қўйиш керак;

-инфратузилма ўз фаолиятини моддий ва молиявий асосларини яхшилаш, ҳомийлар, саҳоватпеша инсонлар қўллаб-қувватлашини самарали ташкил қилиш учун унинг таркибида тадбиркорлик, хусусан ижтимоий тадбиркорлик субъектларини яратишни қўллаб-қувватлаш керак ва бошқалар.

Бу йўналишлардаги чора-тадбирларни тўлиқ амалга ошириш мамлакат ва минтақа туризми ва унинг инфратузилмаларини рақамли технологияларга асосланган ҳолда инновацион-инвестициявий ривожланишини таъминлайди. Шунингдек, миллий ва минтақа туризмида унинг устивор соҳаларини янада жадалроқ ривожлантиришга, соҳанинг бошқа туризм салоҳияти юқори бўлган мамлакатлари билан рақобатбардошлигини оширишга ҳамда мамлакат ва унинг ҳудудларида мавжуд ресурс ва имкониятлардан самарали фойдаланишга, янги иш ўринларни кўпайтириш асосида чуқур иқтисодий-ижтимоий муаммоларни ҳал

қилиш ва аҳоли турмуш даражасини оширишга ҳамда ривожланган туристик мамлакатлар сафидан ўзига муносиб ўрин топишга имкон беради.

**Н.Н.Сафарова** – PhD, ведущий научный сотрудник, Институт прогнозирования и макроэкономических исследований

## МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА РЕГИОНАЛЬНЫХ ДИСПРОПОРЦИЙ В РАЗВИТИИ СФЕРЫ УСЛУГ

***Аннотация:*** *В статье на основе анализа теоретико-методической основы анализа региональных диспропорций в развитии сферы услуг разработан алгоритм расчета диспропорций развития сферы услуг для отдельных территорий региона.*

***Ключевые слова:*** *туризм, концепции региональных диспропорций, субрегионы, конвергенция, диспропорциональное региональное развитие, алгоритм расчёта диспропорций.*

***Abstract:*** *Based on an analysis of the theoretical and methodological basis for analyzing regional imbalances in the development of the service sector, an algorithm for calculating imbalances in the development of the service sector for individual territories of the region is developed.*

***Keywords:*** *tourism, concepts of regional imbalances, subregions, convergence, disproportional regional development, algorithm for calculating imbalances.*

Современная тенденция ускоренного развития сферы услуг в столичных городах, а также регионах с высоким человеческим капиталом обостряет территориальные диспропорции в стране. Более того, процессы на уровне страны увеличивают межрегиональную поляризацию, так как города областного подчинения служат в качестве потенциальных ворот, связывающих регионы с центром. Несмотря на то что, поляризация имеет позитивное влияние на развитие бизнеса и отраслей, она негативно отражается на использовании территориального потенциала периферийных регионов. Особенно, пространственное распределение населения и экономическая деятельность в значительной степени влияют на развитие сферы услуг. Поэтому, очень важны исследования количественной оценки региональных и отраслевых диспропорций развития сферы услуг.

Природа и принципы диспропорций в региональном развитии анализируются с помощью нескольких экономических теорий и эмпирического анализа. В исследованиях часто используется валовой региональный продукт (ВРП) на душу населения в качестве квази-абсолютного показателя для анализа региональных диспропорций, однако, пространственные процессы становятся все более сложными в условиях конкуренции и требуют более новых подходов к анализу. Например, в условиях догоняющего развития наблюдается рост региональных различий, поскольку наиболее развитые субрегионы поддерживают высокие темпы развития, а субрегионы с менее благоприятными условиями отстают. Следовательно, анализ национального развития должен быть сконцентрирован на изучении субрегионов. При этом для сокращения территориального неравенства, необходимо, проверить уместность гипотезы Уильямсона, которая гласит, что территориальные диспропорции растут до определенного уровня развития (рис.1.)[186].

Эта гипотеза была выдвинута в 1965 году в период усиления региональной дивергенции вследствие экономического роста, а позднее перехода к конвергенции[187, 188]. Под конвергенцией понимается сближение уровней развития стран или регионов во времени. Противоположный процесс называется дивергенцией. Одной из характеристик процессов

[186] Lukovics M. (2009). Measuring regional disparities on competitiveness basis. In Bajmocy, Z. – Lengyel, I. (eds):Regional competitiveness, innovatiob and environment. JATEPress, Szeged, pp.39-53.

[187][187] Kiss, J. P., Németh, N. (2006). Fejlettség és egyenlőtlenségek: Magyarország megyéinek és kistérségeinek esete. MTA Közgazdaságtudományi Intézete, Budapest.

[188] Davies, S., Hallett, M. (2002). Interactions between National and Regional Development. Hamburg Institute of Regional Economics, Hamburg.

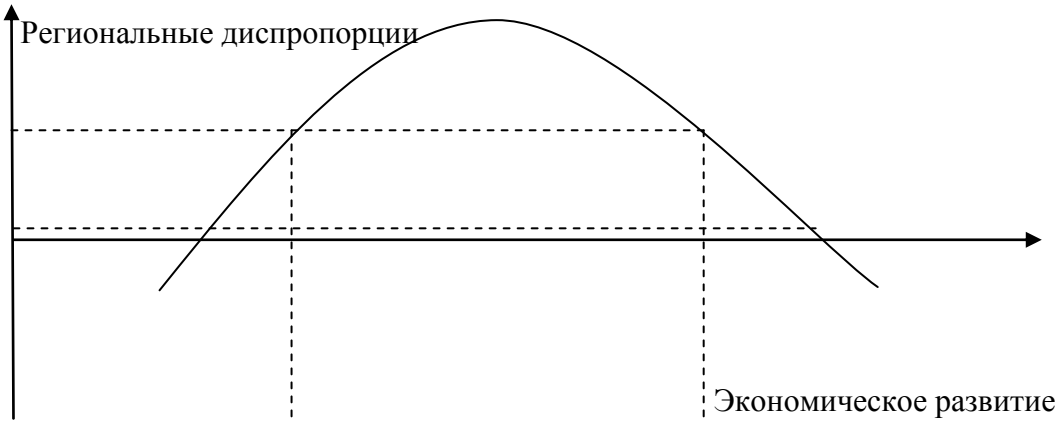
конвергенции развития отстающих регионов может выступать их географическое расположение близь крупных городов и мегаполисов.

Гипотеза Уильямсона соответствует научным положениям нескольких школ экономических мыслей и интерпретируется по-разному в зависимости от выбранной теории. Например, в исследованиях венгерских ученых Феньевари и Луковикса рассмотрено возникновение территориальной конвергенции в рамках восьми распространенных теоретических интерпретаций:

1. В классической экономической теории эффективность преимуществ регионов, вытекающие из сравнительной специализации положительно отражается на сокращении территориальных диспропорций для всех участвующих регионов.

2. В неоклассической экономической теории, из-за презумпции абсолютной мобильности факторов производства (включая технологии), все неравенства модели, охватывающие различия в развитии между регионами исчезают в долгосрочной перспективе.

**Рис.1. Кривая Уильямсона**




Источник: Davies-Harlett 2002

3. В кейнсианской экономике сокращение региональных диспропорций невозможно интерпретировать в качестве результата стихийных рыночных процессов. Желаемые процессы связаны с определенными институциональными вмешательствами.

4. Теория эндогенного роста интерпретирует рост производительности следствием диффузии знаний и технологий, однако не подразумевает автоматического сокращения территориальных неравенств. При этом региональная политика, направленная на развитие эндогенных факторов (технологии, знания и внутренние ресурсы региона) может стать эффективным инструментом сокращения региональных различий.

5. Новая теория торговли утверждает, что пространственные различия являются результатом разрозненности уровня региональной специализации, агломерации и формирования кластеров. Пространственное равновесие, сформированное центростремительными и центробежными силами являются Парето-эффективными, поэтому не существует рыночных механизмов, которые сглаживают пространственное неравенство.

6. В новой институциональной экономике из-за постоянных изменений, происходящих в результате динамического взаимодействия узконаправленных экономических процессов и институциональные условий, углубление или сокращение территориальных различий успешно обосновываются в рамках данной модели.

7. Согласно теории корпоративной стратегии Портера, региональные различия формируются на основе отраслей промышленности и региональных кластеров. И так как региональные различия имеют «микроэкономические основы» (богатство региона ресурсами

также приобретает важность), их сокращение не может быть достигнуто с помощью автоматических рыночных механизмов.

8. В эволюционном экономическом подходе изменение интенсивности и масштабов инновационной деятельность региона может существенно повлиять на региональные различия[189]. Такие изменения могут произойти в результате случайных рыночных процессов. Поэтому данный подход допускает наличие рыночных механизмов, сокращающие территориальные неравенства.

Гипотеза Уильямсона успешно подтверждена во многих эмпирических исследованиях и было доказано, что степень регионального неравенства увеличивается до определенного момента и начинается конвергенционный процесс. Многих ученых интересует точка перехода дивергенции в конвергенцию, и очень важно доказать ее существование, так как более развитые территории способны становится неотъемлемой частью экономики и иностранные инвестиции текут в первую очередь в эти регионы.

Концепции региональных диспропорций различаются в разных странах, и чешский исследователь А.Кутшераур выделил три основных типа диспропорций, которые признаны многими учеными:

- социальные диспропорции, связанные с населением и качеством жизни, их влияние отражается на уровне жизни, доходах населения и социальной инфраструктуре;

- экономические диспропорции связаны с потенциалом экономического развития и их эффекты заметны в региональном выпуске и уровне занятости;

- территориальные аспекты влияют на рынки сферы услуг и инфраструктуру. Традиционным методом измерения региональных и отраслевых диспропорций отмечен анализ временных или пространственных изменений, то есть динамика стандартного отклонения в сравнении с республиканскими и региональными средними показателями представляют возможность наблюдения отклонений.

Другим действенным методом анализа диспропорций можно показать методику, разработанную Луковиксом, где утверждается, что однофакторные подходы не могут в полной мере измерить региональные неравенства развития. В целях достижения более сложных выводов, он проанализировал эволюцию Евклидова расстояния кластерных центров и получил новый подход к исследованию территориальных различий. Его исследования выявили, что региональное развитие в Венгрии еще не достигло точки перехода (конвергенции).

В исследованиях оценки диспропорционального регионального развития В.Спизия[190] предлагает использовать показатели территориальной или демографической концентрации рассматриваемых индикаторов (по мнению автора, такой подход приводит к более глубокому и комплексному анализу ситуации). Например, для анализа диспропорционального развития сферы услуг, необходимо, сопоставлять объемы оказанных услуг, взвешенные по доле территории региона или доли населения региона в отношении общего уровня по стране.

Итальянские ученые Л.Гаглиарди и М.Перкоко использовали индекс индустриализации, индекс сервисизации для определения причин региональных неравенств в долгосрочном периоде, то есть за 1871-1951 гг. например, индекс индустриализации был вычислен как соотношение региональной добавленной стоимости и региональной доли мужского населения старше 15 лет. Использована классическая производственная функция в следующем виде:

$$growth_{r,t} = \propto + \beta_1 va_{rt-1} + \sum_{t=1891}^{1951} \beta_{2t} educ_{r71} * d_t + \sum_{s=1}^{3} \beta_{3s} spec_{rst-1} + \gamma_t + \gamma_r + \varepsilon_{st}$$

где, $growth$ – логарифм среднего ежегодного прироста региона $r$, $va_{rt-1}$ – логарифм добавленной стоимости, $educ_t$ - логарифм уровня образования в 1871 и 1951 годах, $d_t$ -

[189] Bajmócy, Z. – Lengyel, I. (eds) 2009: Regional Competitiveness, Innovation and Environment. JATEPress, Szeged, pp. 72-86.

[190] Spiezia, V. (2003). Measuring regional economies. Statistics Brief. OECD, No.6.

вектор фиктивных переменных время, $\gamma_t; \gamma_r$ - постоянные эффекты время и региона, $\varepsilon_{st}$ – ошибки регрессий, которые отображают потенциальные шоки в эффективности. Переменная $spec_{rst-1}$ логарифм отраслевой доли (s – сельское хозяйство, промышленность, сфера услуг). Результаты, касающиеся специализации в сфере услуг выявили, что индекс сервисизации имел негативное влияние на рост ВРП за исследуемый период. Авторы объясняют такой результат тем, что третичный сектор на тот период времени не являлся высокопродуктивным и состоял в основном из бытовых услуг. Увеличение доли сектора услуг в качестве вспомогательного фактора для промышленного развития было характерной чертой в следующих десятилетиях, начиная с 1960-х годов, которые не были включены в выборку исследования.

Исследование российских ученых С.В.Арженовского и Р.В.Шеховцева показало, что при выборе приоритетов среди видов деятельности, составляющих основу макроструктуры, нужен анализ специализации региона, его уровня локализации, инвестиционной отдачи и производительности. Исследователи сформировали базу по видам деятельности Ростовской области за 2000-2014 гг. и использовали производственную функцию, определяющую зависимость между выпуском продукции и затратами[191].

В Узбекистане также существуют свои научные подходы к оценке асимметрии регионального развития (работы А.М.Садыкова, Ш.Х.Назарова, Э.Т.Якубовой, Х.Сайдахмедова и других). Например, Ш.Х.Назаров использует интегрированные индексы для диагностики регионов и корреляционно-регрессионный анализ панельных данных, приводя алгоритм расчета условного ВРП для отдельных территорий региона, где используются среднедушевые индикаторы и коэффициенты развития сферы услуг.

Таким образом, на основе изученного литературного обзора по работам вычисления диспропорций регионального развития сферы услуг нами подобран следующий алгоритм расчетов (табл.1.)

**Таблица 1. Алгоритм расчета диспропорций развития сферы услуг для отдельных территорий региона**

| Этапы | Содержание работы | Результаты оценки |
|---|---|---|
| I | Отбор стоимостных и приростных показателей развития сферы услуг территорий | База данных ($SER_{it}$ – услуги i-й территориальной единицы, показатели по 14 видам сферы услуг, $EDU_{it}$ – охват детей в дошкольных учреждениях образования и другие показатели по образованию, $MED_{it}$ - число больничных коек, $Pop_{it}$ – показатель численности населения i-й территории) |
| II | Вычисление среднедушевых индикаторов на основе отобранных показателей | $ser_{it} = SER_{it}/Pop_{it}$<br>$edu_{it} = EDU_{it}/ Pop_{it}$<br>$med_{it} = MED_{it}/Pop_{it}$ |
| III | Вычисление коэффициентов на основе соотношения среднедушевых показателей территорий к среднедушевым показателям региона | $Kser = ser_{it}/ser_t$<br>$Kedu = edu_{it}/edu_t$<br>$Kmed = med_{it}/med_t$ |
| IV | Вычисление стандартные отклонения показателей сферы услуг отдельных территорий | $SD_i \frac{1}{y_n} \left\{\sum_{i=1}^{n} \left[(y_i - y_n)^2 (\frac{p_i}{p})\right]\right\}^2$ |
| V | Прогнозирование развития сферы услуг в регионах | |

[191] Арженовский С.В., Шеховцев Р.В. Связи структурных реформ и макроэкономической динамики// Региональная экономика: теория и практика. 2016. №10. С.147-156

*Источник:* разработка автора

В условиях Узбекистана оценки межрегиональной дифференциации производства услуг на душу населения показывают увеличение с 1,04 в 2009г. до 2,8 в 2018 г. в общем по республики и с 0,28 до 0,42 без учета г.Ташкента

Переход Ташкентской области в рейтинг регионов с развитым рынком услуг связан с развитием сферы услуг в городе Ташкенте. Однако эффект мегаполиса еще не распространяется на другие ближрасположенные области (Сырдарья и Джизак). То есть, усиливая агломерационный эффект, повышая экономическую активность и институциональные возможности, Ташкентская область ускорила свое развитие. Однако регионы (Сырдарья и Джизак), имеющие агломерационный эффект, не смогли достичь тех же результатов. Значит, в Узбекистане наиболее важными механизмами снижения регионального диспропорционального развития сферы услуг является институциональные вмешательства со стороны правительства путем принятия адресных государственных программ, специализация в сфере услуг по спросу промышленных организаций или других. Далее для использования большого потенциала города Ташкента в целях роста сферы услуг и в других регионах, необходимо активизировать диффузию знаний, распространение информационных и других новых технологий.

Ведущими теоретиками догоняющего развития выдвинута гипотеза, согласно которой догнать развитый регион можно только тогда, когда имеется догоняющий потенциал - возможности осваивать новые технологии, привлекать капитал и т.д. Как и за счет чего развивать эти регионы? Способы известны: через инвестиции в человеческий капитал и рост мобильности населения, стимулирование урбанизации и развитие сектора рыночных услуг и др.

**М.Хамроев** - “Молия” кафедраси таянч докторанти
**Ш.Усмонова** - СамИСИ магистранти

## СУҒУРТА ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИДА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТНИНГ ИСТИҚБОЛЛИ ҚАДАМЛАРИ

***Аннотация:*** *В данной статье рассматриваются вопросы интеграции страховой телематики в систему страхования при развитии цифровой экономики в стране, анализируются тенденции ее развития. Рассматриваются перспективы внедрения страховой телематики в Узбекистане с учетом зарубежного опыта.*

***Ключевые слова:*** *система страхования, страховая деятельность, страховые организации, цифровая экономика, страховая телематика.*

***Annotation:*** *This article discusses the integration of insurance telematics in the insurance system in the development of the digital economy in the country by analyzing the trends of its development. Prospects of introduction of insurance telematics in Uzbekistan are considered, taking into account foreign experience.*

***Keywords****: insurance system, insurance activity, insurance organizations, digital economy, insurance telematics.*

Ривожланган электрон-рақамли дунё суғурта ташкилотларининг молиявий барқарорликка бевосита таъсир қилувчи рискларни имкон қадар аниқ ва тўғри баҳолаш мақсадида суғурталанувчиларни кенг қамровли маълумотлар билан таъминлаб, суғурта фаолияти учун кўплаб имкониятларни очиб бермоқда. Иқтисодиётни рақамлаштириш жараёни суғурталовчилар, яъни суғурта бозорининг асосий иштирокчилари, суғурта фаолиятини амалга оширувчи хўжалик юритувчи субъектларнинг фаолиятига ҳам жиддий таъсир этади.

Рақамлаштириш суғурталовчиларнинг базавий инновациялардан манфаатдорлигини белгилаб беради. Хўш рақамли суғуртанинг ўзи нима?

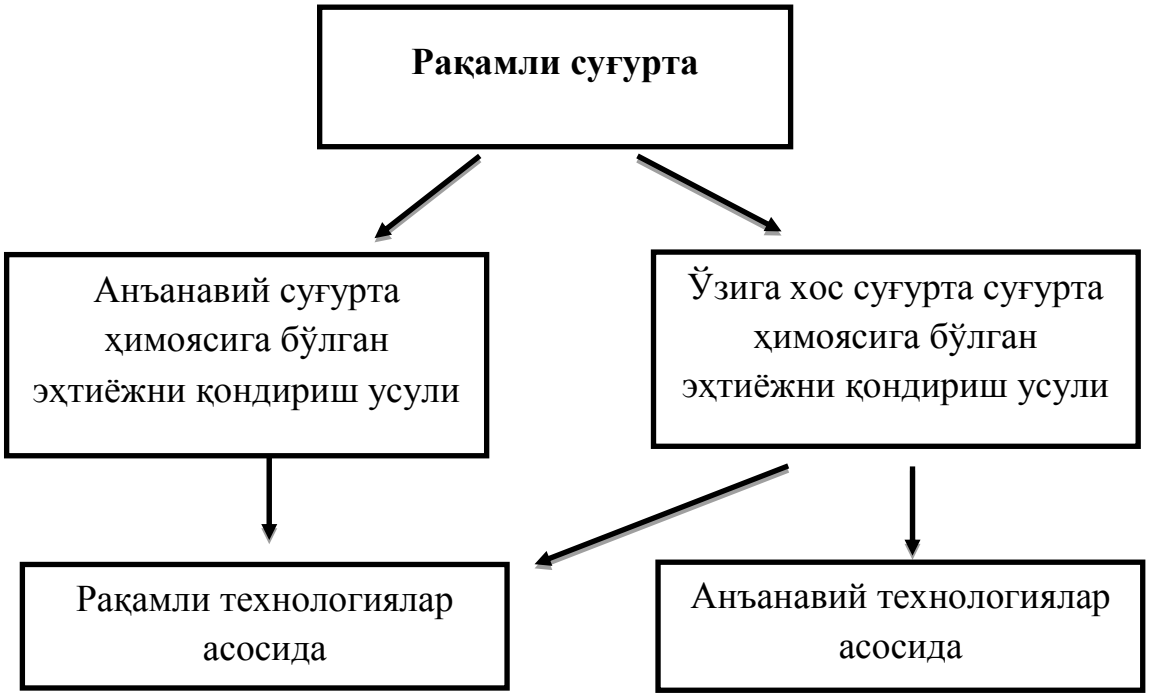
Рақамли суғурта бу – рқамли техналогиялар орқали суғурта ҳимоясига бўлган анъанавий ёки ўзига хос рақамлаштириш натижасида ҳосил бўлган эҳтиёжларни қонлириш усулидир. Бундай технологияларга, хусусан, автоматлаштириш, чатботлар (chatbots), маълумотга булут ичида ишлов бериш (cloud computing), сунъий интеллект элементлари

бўлган технологиялар (artificial intelligence) киради. Суғурта бозорида рақамлаштириш деганда суғурта компаниясининг бизнес жараёнларида рақамли техналогиялардан фойдаланиш тушунилади. Ушбу тушунча билан бир қаторда “ бизнес – жараёнларни рақамлаштириш” атамасидан ҳам фойдаланиш мумкин. Кўпинча рақамлаштириш жараёнида янги ишлаб чиқариш ва симсиз технологиялардан фойдаланиш назарда тутилади. Хозирги вақтда суғурта компанияларида қуйидаги бизнес жараёнлари рақамлаштирилмоқда:

- бухгалтерия ҳисоби ва ҳисоботи
- шартномани расмийлаштириш олдиндан суғурталанувчиларнинг рискларини баҳолаш жараёнларида
- суғурта хизматларини сотиш ва даъволарини кўриб чиқиш жараёнларида

Ривожланиш тарихи давомида суғурта хизматлари соҳаси бир неча фундаментал тенологик янгиликларни бошидан кечирган, хусусан замонавий суғурта бизнесининг асосига айланган актуар ҳисоб-китобларнинг жорий этилиш, оммавий суғурталаш учун асос яратган суғурта агентлари меҳнатидан фойдаланиш, суғурта соҳасида кўплаб бизнес жараёнларни соддалаштирган компьютер технологиялари фойдаланиш ва бошқаларни айтиш мумкин.

“Рақамли суғурта” маъносини аниқлаш муаммоси унинг икки томонлама ҳолатни англатиши ётади.




**1-расм.Рақамли суғуртага икки томонлама ёндашув**

Бир томондан, рқамли суғурта рақамли иқтисодиёт томонидан яратилади, бошқа томондан эса, бу суғурта институтларининг таркибий қисмларида амалга ошириладиган рақамли технологияларнинг фаолиятини англатади.

Иқтисодий муносабатларни индивидуаллаштириш суғурта бозоридаги оммавий стандартлаштирилган маҳсулотлардан воз кечган ҳолда суғурта компаниялари таклифларини индивидуаллаштиришда намоён бўлади.

| Рақамли технология | Технология таснифи ва қўлланилиши |
|---|---|
| Big data | Катта ҳажмдаги маълумотларни қайта ишлаш технологияси |
| Интернет “нарсалар” (internet of things, IoT) | Суғурталашнинг потенциал объекти сифатида ишлайдиган ва интернетга уланадиган қурилмалар тўғрисида қўшимча маълумотларни тўплаш |
| Кўрсаткичларни йиғиш | Суғурта объектлари тўғрисида қўшимча |

| | |
|---|---|
| ускуналари (телематика, ҳаёт ва соғлик кўрсаткичларини масофадан туриб йиғиш) | маълумотларни масофадан туриб мақсадли йиғиш |
| Симсиз алоқа технологиялари | Суғурталанувчи ( суғурталанган шахс) ҳақида wi-fi жойлашуви бўйича қўшимча маълумот олиш |
| Виртуал вокейликдан маълумотларни йиғиш | Суғурталанувчи ( суғурталанган шахс) томонидан ижтимоий тармоқларда жойлаштириладиган маълумотларни таҳлил қилиш |

**2-расм. Суғурта компанияларида суғурта таклифини индивидуаллаштириш технологиялари**

“Ақлли суғурта” маҳсулотларини жорий қилиш натижасида технологиянинг ўзи янги бўлишидан ташқари суғурта портфелининг сезиларли даражада ўсиши ва ривожланиши рўй беради, аммо кўп жиҳатдан бу энг муҳим омил ҳар бир мижоз ва суғурта объектининг ўзига хос хусусиятларини имкон қадар ҳисобга олган ҳолда воқеа юз беришининг энг аниқ эҳтимолий нарх кўрсаткичларини шакллантириш имконини берувчи суғурта маҳсулотларини сотиш, бу охир-оқибат рискларни баҳолашдаги аниқликни анча ошириш ва суғурта компанияларининг молиявий барқарорлигига ижобий тарзда таъсир қилишига имкон беради. Худди шунга ўхшаш тизимларни Ғарбда жорий этиш тажрибаси шуни кўрсатадики, “ақлли суғурта” маҳсулоти йўллардаги йўл-транспорт ҳодисалари миқдорининг пасайиши, йўл ҳаракати хавфсизлигининг умумий даражасини ошириш, автомобиль эгаларининг суғурта ва ёқилғи харажатларини қисқартириш, шунингдек, шаҳарларнинг экологик ҳолатини яхшилашга имкон берди. Касалликни унинг эрта босқичида ташхислаш самарали даволаш гарови бўлган тиббиёт учун бундай қарорлар мижозларнинг тиббий харажатларини камайтириш, суғурта компанияларига эса суғурта қопламаси тўлаш ва таъминлашга доир харажатларини умумий камайтиришга қаратилган олдини олувчи чоралар кўришга имкон беради.

**Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлиснинг Сенати ва Қонунчилик палатасига Мурожаатномаси, 24.01.2020, http//www.uza.uz

2. Шахов В.В. Страхование: Учебник для вузов. – М. ЮНИТИ, 2001. – 311 б.

3. Ефимов С. Л. Энциклопедический словарь: Экономика и страхование. - М.: Церих-ПЭЛ, 1996. - 528 б.

4. Ермасов С.В., Ермасова Н.Б. Страхование: Учеб.пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 462 с.

5. Дюжиков Е.Ф. Перспективы сотрудничества стран СНГ в области страхования // Финансы. - 2000. - №6.-С.42-44

6. Ptolemus Consulting Group консалтинг маркази маълумотлари.

7. Berg Insight консалтинг маркази маълумотлари.

8. Future Market Insights консалтингмарказимаълумотлари.

**Д.Т.Худайберганов** - и.ф.н., доцент, Туризм кафедраси, Урганч Давлат университети
**М.С.Аминова** - катта ўқитувчи, Иқтисодиёт кафедраси, Урганч Давлат университети

## МИНТАҚА ТУРИЗМИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ИНВЕСТИЦИЯЛАРДАН ФОЙДАЛАНИШ ИМКОНИЯТЛАРИ

***Аннотация:*** *В данной статье анализируется возможность использования инвестиций в развитие туризма в регионе, а также обсуждаются взгляды и выводы о реализации проектов в будущем на основе инвестиций в Хорезмскую область.*

***Ключевые слова:*** *Сервис, финансово-кредитное обслуживание, инвестиции, проект, инвестиционный проект, инвестор, инвестиционная политика, туризм, предпринимательство.*

***Annotation:*** *This article analyzes the possibilities of using investments in the development of tourism in the region and discusses the views and conclusions on the implementation of future investment-based projects in Khorezm region.*

***Key words:*** *Service, financial and credit service, investment, project, investment project, investor, investment policy, tourism, entrepreneurship.*

Тараққиётнинг замонавий шароитида молия-кредит хизматларининг ривожи жамият ҳаёт фаолиятини модернизациялашга боғлиқ. Молия-кредит хизматлари аҳоли ижтимоий ривожи ва турмуш даражаси юксалишида моддий ишлаб чиқариш билан биргаликда муҳим аҳамият касб этади. Ҳамда хизматлар аҳоли истеъмолида ҳаётий муҳим маҳсулотларнинг таркибий қисми ва аҳоли даромадлари ҳамда истеъмоли ўсишининг зарур шарти бўлиб ҳисобланади ҳамда ушбу хизматларни амалга ошириш учун институционалўзгаришларни амалга ошириш лозим бўлади.

Мазкур ўзгаришлар шароитида янги бозор институтлари пайдо бўлди ва уларга жамиятга хизмат кўрсатувчи молия ва банк муассасаларини киритиш мумкин. Уларнинг фаолият йўналишларидан бири инвестицион лойиҳаларни амалга ошириш ҳисобланади. Бугунги кунда уларнинг сифатли хизматларини ривожлантириш ва молия институтлари фаолиятини универсаллаштиришга кўпроқ эътибор қаратила бошлади. Бу борада бир қатор меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар қабул қилинди. Хусусан, яқин йиллар ичида 2019 йил 25 декабрда Ўзбекистон Республикасининг 598-сонли “Инвестициялар ва инвестиция фаолияти тўғрисида”гиқонуни қабул қилинган. Ушбу қонун жами 69 та моддадан иборат бўлиб, унда инвестициялар, инвестициялар сиёсати, инвестиция лойиҳаси ва инвестиция фаолияти каби тушунчалар келтирилган. Бу тушунчаларни турлича талқин қилиш мумкин.

Инвестициялар инвестор томонидан фойда олиш мақсадида ижтимоий соҳа, тадбиркорлик, илмий ва бошқа фаолият турлари объектларига таваккалчиликлар асосида киритиладиган моддий ва номоддий бойликлар ҳамда уларга бўлган ҳуқуқлар, шу жумладан интеллектуал мулк объектларига бўлган ҳуқуқлар, шунингдек реинвестициялар саналади.

Инвестициялар инвестиция сиёсати асосида унинг ҳаракати таъминланади. Унга асосан, инвестиция Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётида ва унинг алоҳида тармоқларида инвестицияларнинг зарур даражасини ва тузилмасини таъминлашга, инвестиция фаолияти субъектларининг инвестиция манбаларини топишга ва улардан фойдаланишнинг устувор тармоқларини аниқлашга йўналтирилган инвестициявий фаоллигини оширишга доир ўзаро боғлиқ тадбирлар мажмуи ҳисобланади.

Инвестиция лойиҳаси иқтисодий, ижтимоий ва бошқа фойда олиш учун инвестицияларни амалга оширишга ёхуд жалб этишга қаратилган, ўзаро боғлиқ бўлган тадбирлар мажмуи саналади. Шунингдек, инвестиция фаолияти инвестиция фаолияти субъектларининг инвестицияларни амалга ошириш билан боғлиқ ҳаракатлари мажмуи бўлиб ҳисобланади.

Инвестиция сиёсатини амалга ошириш учун инвестицион фаолиятни амалга ошириш лозим бўлиб, у режалаштиришнинг бошланғич ривожидаги асосий йўналишлардан бири бўлиб ҳисобланади. Инвестицион қарорлар инвестисион лойиҳаларни ишлаб чиқиш ва жорий қилишга йўналтирилган бўлиб, уларга ишлаб чиқаришни қайта қуриш, техник қайта қуролланиш, янги маҳсулот ёки хизматлар яратиш ва ташкилий структурани қайта ташкил этиш кабилар киритилади.

Инвестиция фаолиятини давлат томонидан тартибга солишдаамортизация, кредит ва нархнинг самарали сиёсатини олиб бориш, тизимдаги ишлаб чиқариш, ҳудуд ва тармоқларга бюджетдан молиявий ёрдам кўрсатиш, давлатнинг танлов асосида мақсадли молиялаштириш сиёсати, дифференциал солиқ ставкаси ва имтиёзли солиқ тизимини бошқариш, антимонопол чоралар, давлат ва маҳаллий мулкнинг хусусийлаштирилиши ва давлат инвестицияларини тўғридан-тўғри бошқариш амалга оширилади.

Инвестиция фаолияти субъектларнинг инвестицион ҳаракатига боғлиқ бўлиб, уларга ташкилот ривожидаги ички ва ташки омиллари таъсир қилади. Минтақа туризмини ривожлантиришда инвестициялар муҳим ўрин тутиб, ундан фойдаланиш имкониятлари мавжуд.

Ҳамда республикамизда фаолият кўрсатаётган корхоналарни жадал модернизация қилиш ва техник қайта жиҳозлашни таъминлаш, юксак технологиялар асосида ишлашини таъминлаш мақсадида фаол инвестиция сиёсати олиб борилмоқда ва устувор йўналишлар белгиланмоқда. Бу орқали инвестиция билан боғлиқ муносабатлар таъминланмоқда.

Инвестиция билан боғлиқ муносабатлар ва масалалар минтақа туризмида алоҳида аҳамиятга эга бўлиши билан ажралиб туради. Шулар қатори 2018 йилда Хоразм вилояти туризм соҳасини ривожлантириш бўйича лойиҳалар амалга оширилди.

**2018 йилда вилоят туризм соҳасини ривожлантириш бўйича амалга оширилган лойиҳалар ҳақида маълумот**

| № | Шаҳарватум анларноми | Сони | Лойиҳақиймати, минг сўмда | Шу жумладан, молиялаштириш манбалари бўйича, минг сўмда | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Ўзмаблағи | Банк кредити | Хорижий инвестиция (минг. доллар) | Маҳаллий бюджет | Республика бюджети |
| | **Жами** | **170** | **381298** | **327589** | **14465** | **3000** | **1568** | **12776** |
| 1 | Урганчшаҳар | 45 | 16117 | 9067 | 7050 | - | - | - |
| 2 | Хива шаҳар | 60 | 355951 | 313972 | 3085 | 3000 | 1568 | 12426 |
| 3 | Боғоттумани | 6 | 170 | 170 | - | - | - | - |
| 4 | Гурлантумани | 4 | 180 | 180 | - | - | - | - |
| 5 | Урганчтумани | 10 | 2310 | 1630 | 330 | - | - | 350 |
| 6 | Қўшкўпиртумани | 6 | 180 | 180 | - | - | - | - |
| 7 | Ҳазорасптумани | 10 | 1190 | 890 | 300 | - | - | - |
| 8 | Хонқатумани | 9 | 1120 | 230 | 890 | - | - | - |
| 9 | Хива тумани | 15 | 3690 | 1080 | 2610 | - | - | - |
| 10 | Шоботтумани | 4 | 360 | 160 | 200 | - | - | - |
| 11 | Янгиариқтумани | 1 | 30 | 30 | - | - | - | - |
| 12 | Янгибозортумани | - | - | - | - | - | - | - |

Вилоят бўйича жами 170 та лойиҳа амалга оширилиб, лойиҳанинг қиймати 381298 минг сўмни ташкил қилади. Бу қиймат молиялаштириш манбалари бўйича ўз маблағи 327589 минг сўмни, банк кредити 14465 минг сўмни, хорижий инвестиция 3000 минг. долларни, маҳаллий бюджет 1568 минг сўмни, республика бюджети 12776 минг сўмни ташкил қилади.

Шулар билар бирга, Хоразм вилоятида туризм соҳасини янада ривожлантириш мақсадида 2019 йилда маҳаллий ва хорижий ташаббускорлар томонидан умумий қиймати 244,7 млрд. сўм миқдоридаги жами 399 та лойиҳалар амалга оширилиб, натижада 1804 нафар янги иш ўринлари яратилди. Бу маблағ таркибидаўз маблағлари 158,2 млрд. сўмга, банк кредити 50,5 млрд. сўмга, хорижий инвестициялар 2,3 млн. долларга, маҳаллий бюджет 1,2

млрд. сўмга, республика бюджети 12,1 млрд. сўмга ва республика жамғармалари 0,8 млрд. сўмга тўғри келди.

Хоразм вилоятида туризм соҳасини янада ривожлантириш мақсадида 2019 2019 йилда инвестиция лойиҳалари амалга оширилди ва 2020-2021 йилларда яна уларни амалга оширилиши режалаштирилди. Хусусан, Хоразм вилоятида 2020-2021 йилларда туризм салоҳиятини янада ошириш мақсадида жами қиймати 935,2 млрд. сўм миқдоридаги 244 та лойиҳаларни амалга ошириш бўйича манзилли рўйхат шакллантирилди. Бу маблағ таркибида ўз маблағи 213,3 млрд. сўмга, банк кредити 210,4 млрд. сўмга ва хорижий инвестициялар 53,8 млн. АҚШ долларга тўғри келиб, лойиҳани амалга ошириш натижасида жами 1923 та янги иш ўринлари яратилди.

2020 йилда 246,1 млрд. сўм миқдоридаги 169 та лойиҳани амалга оширилиши ва 1026 та янги иш ўринларини яратилиши белгиланган. 2021 йилда 689,1 млрд. сўм миқдоридаги жами 75 та лойиҳанинг амалга оширилиши ва 89 та янги иш ўринларининг яратилиши режалаширилган. Мазкур ҳолат қуйидаги туризм соҳаларига тўғри келади:

- жойлаштириш воситаларини ташкил этиш бўйича жами қиймати 798,4 млрд. сўм миқдоридаги 71 та лойиҳаниамалга ошириш. Бу меҳмонхоналарни ташкил этиш бўйича жами қиймати 792,9 млрд сўм миқдоридаги 48 та лойиҳани ва оилавий меҳмон уйларини ташкил этиш бўйича жами қиймати 5,4 млрд. сўм миқдоридаги 23 та лойиҳани амалга оширишга тўғри келади;

- экотуризм йўналишини ривожлантириш бўйича жами қиймати 37,0 млрд. сўм миқдоридаги 41 та лойиҳани амалга ошириш;

- ҳунармандчилик марказларини ташкил этиш бўйича жами қиймати 9,3 млрд. сўм миқдоридаги 82 та лойиҳани амалга ошириш;

- тиббиёт туризм йўналишини ривожлантириш бўйича жами қиймати 40,4 млрд. сўм миқдоридаги 13 та лойиҳани амалга ошириш ҳамда натижада 6 та тиббий клиника ва 7 та диагностика марказларини ташкил этиш;

- шоппинг туризм йўналиши бўйича жами қиймати 15,7 млрд. сўм миқдоридаги 4 та лойиҳани амалга ошириш ҳамда натижада сайёҳлар учун 4 та савдо ва маиший хизмат кўрсатиш шохобчаларини ташкил этиш;

- гастрономик туризм йўналиши бўйича жами қиймати 18,3 млрд. сўм миқдоридаги 16 та лойиҳани амалга ошириш ва натижада 4 та ресторан, 6 та миллий таомлар шаҳобчалари (кафелар) ва 6 та фастфуд шоҳобчаларини ташкил этиш;

- транспорт инфратузилмаси йўналиши бўйича жами қиймати 2,4 млрд. сўм миқдоридаги 3 та лойиҳани амалга ошириш ва натижада туристик синфга мансуб бўлган 2 та автобус ва 3 та микроавтобусларни сотиб олиш;

- туризм соҳасини ривожлантирадиган бошқа лойиҳаларни амалга ошириш бўйича жами қиймати 13,7 млрд. сўм миқдоридаги 14 та лойиҳалар рўйхатини шакллантириш.

Ушбу лойиҳаларни амалга ошириш натижасида вилоят бўйича жойлаштириш воситалари сонини 152 тадан 220 тага, улардаги хоналар сонини 2200 тадан 4200 тагача ва ўринлар сонини 4600 тадан 8400 тагача, яъни 2 мартагача ошишига, сайёҳларга транспорт хизматини кўрсатиш фаолиятини ривожлантириш бўйича автобус ва микроавтобуслар сонини 133 тадан 138 тагача, улардаги ўринлар сонини 2471 тадан 2600 тагача ортишига, тиббиёт туризми фаолиятини ривожлантириш бўйича тиббий клиникалар сонини 246 тадан 270 тагача ортишига, экотуризм соҳасини ривожлантириш бўйича экотуризм зоналари сонини 5 тадан 8 тагача ортишига, ҳунармандлар сонини 2018 тадан 2100 тагача, яъни 1,1 мартага ортишига эришилади. Ҳамда туризм соҳасини ривожлантирадиган бошқа йўналишдаги 50 тага яқин лойиҳаларни амалга ошириш ва натижада 2000 га яқин янги ишчи ўринларини яратишга эришилади.

Умуман олганда, самарали минтақадаинвестициялаш шароитида туризмни ривожлантиришга берилаётган эътибор бугунги кунда ўз натижаларини бера бошлади. Чунки,минтақада туризм соҳаси янги истиқболли соҳа сифатида валюта тушумларининг манбаи, халқнинг маданий-маърифий даражасини ошириш воситаси ва бозор иқтисодиётини

минтақавий шароитдаянада ривожлантириш механизми бўлиб ҳисобланади. Бу орқали инвестиция тадбиркорлик ва бошқа фаолият турларига қўйилаётган мулкий ва интеллектуал қимматликларнинг барча турлари кенг тараққий қилади ҳамда натижада туристик фаолиятни амалга ошириш орқали фойда ёки даромад яратилади ёки инвестициялардан фойдаланиш имкониятларини кенгайтириш орқалиижтимоий самарага эришилади.

**Н.Н.Сафарова** – PhD, ведущий научный сотрудник, Институт прогнозирования и макроэкономических исследований

## ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДДЕРЖКИ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ В НАЦИОНАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ

***Аннотация:*** *В статье научно обоснована роль поддержки сферы туризма в национальной стратегии развития. Определив основные принципы и задачи развития национальной культуры, разработаны предложения по решению данных задач.*

***Ключевые слова:*** *сфера культуры, принципы, задачи, рекомендации, культурные и художественные учреждения, система профессионального образования, материально-техническая база, государственно-частное* партнерство.

***Resume:*** *The article scientifically substantiates the role of tourism support in the national development strategy. Having determined the basic principles and tasks of the development of national culture, proposals have been developed for solving these problems.*

***Key words:*** *cultural sphere, principles, objectives, recommendations, cultural and artistic institutions, vocational education system, material and technical base, public-private partnership.*

В ходе исторического развития страны культура и искусство сохраняли духовное богатство нашего народа и передавали его поколениям, что подчеркивает приоритетность культуры в укреплении единства, патриотизма, национальной гордости нашей нации и обеспечении более высокого уровня качества жизни общества. Следовательно, формирование гармонично развитой личности и укрепление сплоченности сообщества путем улучшения культурной и социальной сферы является главной целью дальнейшего развития национальной культуры. В стране последовательно реализуются меры, направленные на создание условий и инфраструктуры для популяризации культуры и исскусства, подготовки высококвалифицированных кадров, способных достойно представить страну на международной арене.

Основными принципами развития национальной культуры определены:

- свобода выражения мнений, равенство в межкультурных отношениях, уважение прав человека, национальных и общечеловеческих ценностей и сохранение разнообразия культур;
- обеспечение систематическое, научное и непрерывное образование и подготовку в области культуры и искусства;
- достижение гласности и открытости работы по дальнейшему развитию сферы культуры и искусства;
- формирование духа нетерпимости к идеям, которые негативно влияют на дух личности.

На сегодняшний день в республике функционируют 2898 библиотек, 121 музеев, 50 театров, 67 концертных организаций, 5 цирковых коллективов, 3 зоопарка, 179 парков культуры и отдыха. Значительные инвестиции направляются на реконструкцию объектов культуры и реставрацию памятников истории и культуры. Несмотря на предпринимаемые меры, сохраняется высокий уровень региональных различий в обеспеченности и развитости инфраструктуры. Серьезные кадровые проблемы присущи сфере культуры и искусства, не хватает художественных руководителей и балетмейстеров. Хотя численность региональных театров выросла, не все регионы республики соответствуют социальным нормативам и нормам обеспеченности населения организациями культуры по их видам. Так, в 11регионах

нет театров юного зрителя, в 8регионах - кукольных театров, в 3 - театров драмы. Лишь в столичном городе функционирует театр оперы и балета.

К наиболее значимым рискам в дальнейшем развитии культуры относятся снижение интеллектуального и культурного уровня общества, девальвация общепризнанных ценностей и искажение ценностных ориентиров в результате проникновения и популяризации идей массовой культуры среди молодежи.

Задачами дальнейшего развития национальной культуры являются:

– совершенствование нормативно-правовой базы, институциональной системы и культурных учреждений в сфере культуры;

– сохранение нашего исторического и культурного наследия и его применение в воспитании подрастающего поколения;

– воплощение традиционных и универсальных ценностей в умах молодого поколения, сохранение этнических культурных традиций и поощрение на их основе народного творчества;

– изучение исторических этапов в развитии национальной культуры в Узбекистане и проведение обширных исследований по этому вопросу на системной основе;

– внедрение современных информационных и коммуникационных технологий в области культуры, эффективное использование инновационных идей и технологий в процессе более широких исследований и продвижения национальной культуры;

– организация научных конференций по приоритетным направлениям развития национальной культуры на республиканском уровне;

– воспитание любви к литературе, развитие навыков и усиление интереса к чтению национальных и мировых произведений среди молодежи;

– установление и развитие взаимоотношений с культурами других наций, взгляд на национальную культуру как на неотъемлемую часть мировой культуры, дальнейшее содействие равенству в межкультурных отношениях и уважении прав человека;

– обеспечение полного функционирования культурных и художественных учреждений и установление общественного контроля над защитой и обслуживанием объектов.

- развитие всех видов исполнительских искусств и создание благоприятных условий для известных художников в Узбекистане;

- совершенствование системы обучения, переподготовки и повышения квалификации всех видов социально-культурных работников;

- развитие фестивалей, туров и выставок.

Выравнивание региональных диспропорций в уровнях обеспеченности объектами культуры, финансирования и доступности культурных благ для широких слоев населения требует разработки и реализации программ поддержки культурной инфраструктуры малых городов и сельских поселений, содействующих развитию городской и сельской культурной среды.

Для реализации этих задач рекомендуется:

- популяризация внутреннего познавательного и паломнического семейного туризма;

- стимулирование, в том числе через систему скидок и льгот, семейного посещения музеев, театров и иных культурных учреждений;

- создание условий и возможностей для всестороннего развития, творческой самореализации, непрерывности повышения культуры поведения;

- содействие участию в реализации государственной культурной политики в качестве ее субъекта частного сектора;

- реализация проектов государственно-частного партнерства в сфере охраны культурного наследия, в том числе путем создания историко-культурных заповедников, управление которыми возможно на основе концессионного соглашения, в целях привлечения дополнительных ресурсов для сохранения и благоустройства историко-культурных территорий;

- обеспечение постоянного мониторинга состояния объектов культурного наследия;

- сохранение традиций и создание условий для развития всех видов народного искусства и творчества, поддержка народных художественных промыслов и ремесел;

- развитие системы профессионального образования (в том числе в сфере академической музыки, оперного и балетного искусства, драматического театра), обеспечивающей высокий профессиональный уровень и конкурентоспособность узбекских исполнителей на международном уровне;

- создание благоприятных условий для привлечения частных инвестиций в культуру с использованием различных механизмов государственно-частного партнерства, включая создание нормативной базы для заключения соглашений в отношении интеллектуальной, творческой деятельности в сфере культуры;

- развитие материально-технической базы музыкальной культуры, включая переоборудование старых и строительство новых специализированных акустических концертных залов большой вместимости для повышения экономической эффективности концертной деятельности;

- стимулирование развития киносетей в крупных городах и малых городах при одновременном содействии увеличению доли узбекских фильмов в отечественном прокате.

**Таблица 1.**

**Прогнозные целевые показателей развития культуры и исскусства**

| **Целевые показатели** | **2016** | **2017** | **2020** | **2025** | **2030** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Культура и искусство** | | | | | |
| **Музеи** | 109 | 121 | 130 | 135 | 140 |
| **Театры** | 53 | 50 | 55 | 70 | 80 |
| **Постоянные коллективы в сфере культуры** | 137 | 144 | 160 | 180 | 200 |
| **Цирки** | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 |
| **Зоопарки** | 3 | 3 | 4 | 7 | 12 |
| **Парки культуры** | 188 | 189 | 192 | 200 | 205 |

Источник: расчеты ИМПИ

## IV-ШЎЪБА. ТУРИЗМ СОҲАСИДА ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИЯ ЖАРАЁНЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГДАН ФОЙДАЛАНИШ МАСАЛАЛАРИ

**D.Kh. Aslanova** - PhD in Economics, docent, vice-rector for scientific affairs and innovation of SamIES

**F.F.Zokhidov** - PhD student of SamIES

# THE SOCIAL – ECONOMIC ASSESSMENT OF THE EFFECT IN DEVELOPING OF DOMESTIC TOURISM: THE EXPERIENCE OF UZBEKISTAN AND FOREIGN COUNTRIES

**Аннотация:** *Статья посвящена изучению опыта Узбекистана и зарубежных стран с целью развития внутреннего туризма посредством продвижения методов и стилей, на основе результатов которых разработаны предложения, связанные с развитием внутреннего туризма в Узбекистане. Целью исследования является рынок внутреннего туризма в зарубежных странах и в Узбекистане. Автор обобщает зарубежный и узбекский опыт развития внутреннего туризма и определяет основные направления развития внутреннего туризма в регионах Узбекистана.*

**Ключевые слова:***туризм, внутренний туризм, территориальный туризм, региональный туризм, социальное партнёрство, анимация в туризме.*

**Калит сўзлар:** *туризм, ички туризм, ҳудудий туризм, минтақавий туризм, ижтимоий шерикчилик, реклама, туризмда анимация.*

## INTRODUCTION

There are many approaches to the classification of domestic tourism, distinguished by the principles of construction, applied tasks and understanding of its concept. The most common classification of domestic tourism is its division into types, service categories and forms of organization.

According to the recommendation of the World Tourism Organization (WTO) regarding a particular country, the following interpretations are given to domestic tourism:

- ***domestic tourism*** - travel of residents of any country around its own country.[1, p .7](Tourism organization, 2006)

The legislation of the Republic of Uzbekistan gives the following concept to domestic tourism:**Domestic tourism** includes travel within the Republic of Uzbekistan of persons permanently residing in the Republic of Uzbekistan.[2, p .7]

Domestic tourism has an active impact on the economy of both the region and the country. In general, it also affects social and humanitarian spheres. Domestic tourism is one of the main factors of sustainable socio-economic development of the regions. Since domestic tourism is:

- An industrial form that splits and deepens the links between tourism and other sectors of the economy;
- Interacts with multiple sectors of the economy and human activities that create the potential of the tourism industry to attract people;
- It is one of the mechanisms for the redistribution of income for the development of tourist destinations;
- It is the source of employment;
- Domestic tourism is one of the accelerants for the development of the region and the country as a whole, as it has a multiplierеffect on the growth of national income and employment of the living standards of the population;
- Investment in domestic tourism is distinguished by its highly economic viability;
- Domestic tourism serves to preserve cultural heritage and the environment, which are the factors of tourism development.

**METHODS:**

The research is based on theoretical and methodological works of Uzbekistan and foreign scientists and specialists in tourism industry and regional economy.

**RESULTS:**

The experience from developed countries indicates that the development of domestic tourism is highly effective. So, the domestic tourist flow covers more than 50% of the populationin Europe, in China it increases to 73%, 80% of the population of the USA travel only domestically.According to experts, the total domestic tourist expenditure of 5 leading countries made up 2252.2 billion dollarsin 2017. This suggests that domestic tourism is no less a significant source of income for the state budget than international tourism.

*Table №1*[3, p .7]

**Domestic tourist expenditure of 5 leading countries by the amount of expenditures in domestic tourism in 2017.**

| № | State | Expenses of local tourists. (one billion US dollars) |
|---|---|---|
| 1. | China | 840,9 |
| 2. | USA | 802,8 |
| 3. | Germany | 339,7 |
| 4. | India | 186,0 |
| 5. | Japan | 182,8 |
| 6. | Uzbekistan | 0,4 |

Uzbekistan, against the background of domestic tourism leaders occupies a modest 121st position.with a result of 0.4 billion.

These days, the active work is being carried out in the Republic on the development of domestic tourism.The legal framework is being improved, infrastructure is being developed and practical measures are being taken.Thus, the President of the Republic of Uzbekistan (ПП-3514) issued a resolution «On measures to ensure the accelerated development of domestic tourism»on February 7, 2018.The comprehensive programme was adoptedin the document for the development of domestic tourism, which identified measures for practical implementation and created a list of districts and cities with high potential for the development of domestic tourism. For development of internal tourism the project «Ўзбекистон бўйлаб саёхат қил!».

Based on the results of 2018 which can be considered a starting point of development of internal tourism as the strategic direction of regional economy, 77 events and tours were realized on the program «Travel around Uzbekistan!»among which include the followings:

1.Industrial youth tours have been organized for more than 5.5 thousand people, which embraced more than 70 large industrial sites;

2. Over 800 advertising information banners have been installed in regional and urban centers in order to promote domestic tourism;

3. The policy of a long weekend was introduced that should create additional travel amenities to travel;

4. Holiday-themed discounts have been established for railway tickets and air tickets, hotel and other services for domestic tourists;

5. About 400 million sum was allocated for credit funds for consumer loans to citizens to travel around Uzbekistan.

The measures taken allowed to increase the number of trips on domestic tourism from 10.6 million in 2017 to 15.5 million in 2018, that is, this indicator increased by 46%, which indicates the effectiveness of the chosen way of its development.

**DISCUSSION:**

The analysis of the internal tourist flow showed that despite its rather equal distribution among the regions, almost the third part of it falls on 3 regions: Bukhara, Khorezm and Samarkand. This is not surprising, because these regions are historical and cultural centers having the highest tourist potential.

It should be noted that when studying the trips of local tourists visiting popular tourist destinations during the season, off-season and non-season, most of them have the temporary stay feature - «short routes around the country,» 8-10 hours without the use of accommodation services.There is often a trend of 1-2 days of accommodation, in cases of a local tourist 's full-time place of residence, with accommodation in guest houses or in cheap often «illegal» places of accommodation.Most prefer to stay with relatives or friends.Rarely, they use the services of accommodation facilities with star categories, guest houses and hostels.

*Table №2*[4, p .7]

**Number of domestic tourism trips to Uzbekistan in 2018 (thousand trips)**

| | **Nameoftheregion** | **Number of trips (one thousand trips)** | **Inpercentage (%)** |
|---|---|---|---|
| | Bukhara region | 1615 | 10,4281 |
| | Khorezm region | 1606 | 10,36999 |
| | Samarkand region | 1600 | 10,33125 |
| | Tashkent city | 1265 | 8,168141 |
| | Surkhandarya region | 1089 | 7,031704 |
| | Tashkent region | 1087 | 7,01879 |
| | Kashkadarya region | 1081 | 6,980048 |
| | Djizakh region | 1054 | 6,805708 |
| | Karakalpakstan Republic | 1048 | 6,766966 |
| | Andijan region | 1020 | 6,586169 |
| | Fergana region | 1016 | 6,560341 |
| | Namangan region | 1002 | 6,469943 |
| | Sirdarya region | 504 | 3,254342 |
| | Navoi region | 500 | 3,228514 |
| Total: | | 15 487 | 100% |

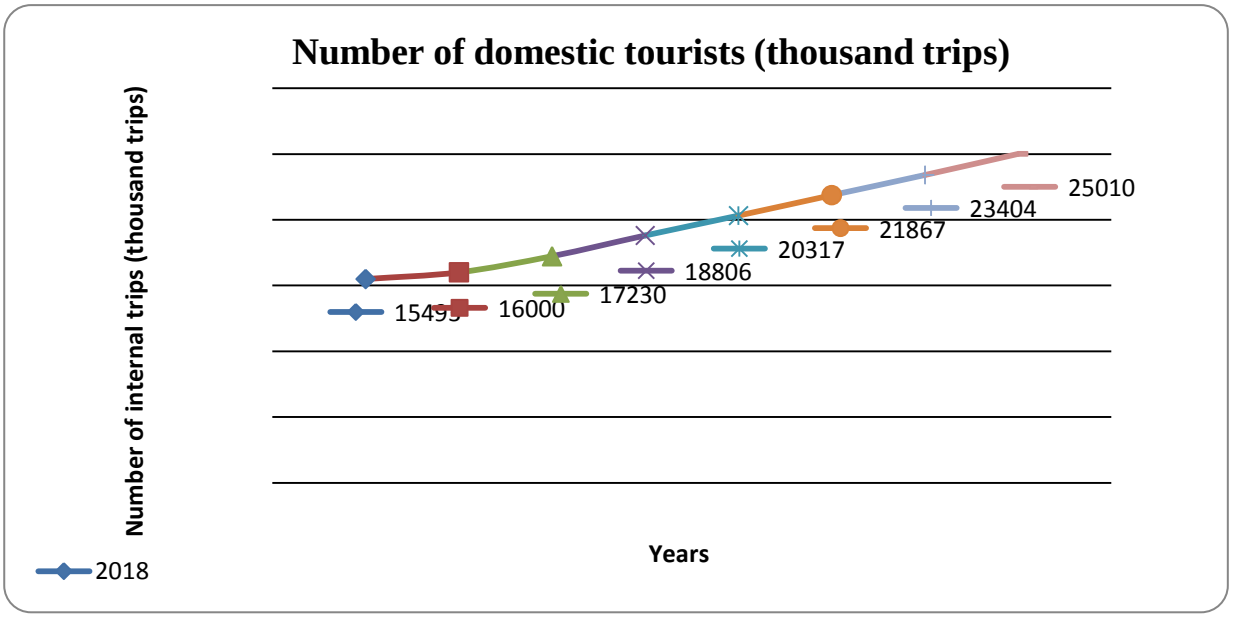
As a rule, the number of visits to foreign touristsin Uzbekistan falls on the highsummer and winter, due to climatic conditions.With the help of domestic tourism, it is possible to mitigate the negative consequences of seasonal fluctuations in external tourist demand.The main flow of local tourists is on weekends of the week (in particular Sunday) or holidays, including the announced 5-day holiday under the program «Travel around Uzbekistan!»(«Navruz», «New Year» and «Independence Day» holidays of the Republic of Uzbekistan).The main peak of trips in domestic tourism is in the spring and autumn, more moderate is in summer and less active in the number of trips during the winter season.

Taking account of this fact, the most favorable conditions and discounts for tours are provided, within the framework of the implementation of the program during the period from November to March, as well as from July to August of each year.

The decree of the President of the Republic of Uzbekistan was adopted UP-5781 of August 13, 2019 «On measures for further development of the sphere of tourism in the Republic of Uzbekistan» , in order to increase the efficiency of the ongoing reforms in the field of tourism and dramatically increase the entry of foreign citizens into the Republic by solving the existing problems of tourism infrastructure, improving the quality of services provided and actively promoting the national tourism product in world markets, strengthenings of personnel capacity of the tourist industry and according to the main directions.Within the framework of the decree, the concept for the development of tourism in the Republic of Uzbekistan in 2019 - 2025 has been developed. The concept also reflects the development and improvement of domestic tourism in the Republic of Uzbekistan. Target numbers of domestic tourists have been setuntil 2025.

*Table №3*[4, p .7]

**Target indicators**
**Implementation of the Concept of Tourism Development in the Republic of Uzbekistan in 2019-2025**




On the basis of this table, it is possible to draw a conclusion on the planning of a sustainable increase in the number of internal trips to the Republic of Uzbekistan from 2018 to 2025.More precisely, the number of trips is being planned to increase from 15493 thousand trips by 61% (2018), prior to 25010 thousand trips (2025).[5, p .7] Achieving targets requires a systematic approach in the organization of work in domestic tourism.

The most concerning issues in domestic tourism are:

1. Introduction of a system of registration of visits of tourists in domestic tourism, as today there is no established system of registration of temporary stay of the tour, which creates a problem and distorts the data of statistical registration of visits of the concept of «tourist» and «tour.»

2. High prices and not accessibility of services provided by internal tour operators.

3. Underdevelopment of accessible tourist infrastructure, lack of places of accessible and quality accommodation and food for tourists, low level of service, lack of recreational places, benches and umbrella for tourists, Wi-Fi zones with sustainable Internet, poor information about leisure and cultural activities in the places of stay;

4. Underdeveloped transport infrastructure and logistics between objects of tourist attention, lack of tourist transport due to connection of local and international tourist season;

5. Expensive patrol escort services of a special tourist police vehicle or road patrol vehicle of the Department of State Road Traffic Support, which performs inter district and inter area escort of a tourist vehicle for traffic safety purposes, providing services to schoolchildren, students of lyceums and colleges. Therefore, there is the problem of circumventing this procedure by the organizers of youth tours, putting their lives in danger;

6. Not developed tourist insurance policy in domestic tourism.

**CONCLUSION:**

In conclusion, I would like to note that the study of the world experience in the development of domestic tourism has shown that the reforms carried out in this sphere in Uzbekistan are expedient and meet the requirements of time. Domestic tourism is a relevant aspect of the country 's regional development. It is undeniable that domestic tourism is a strategic direction for the socio-economic development of the region and the country as a whole. Domestic tourism, with a competent approach, should become one of the leading directions of regional economic

development, a sustainable source of income for the budget.

I consider to take the following measures and a number of events in domestic tourism in Uzbekistan:

1. The development of internal trend areas, calling this tour-route: «Pearls of the Great Silk Road» which will include cities: Kokand - Tashkent - Samarkand - Shahrisabz - Bukhara - Khiva. It is necessary to establish active work on marketing, promotion and advertising of this route in all regions of the republic with active involvement of internal tour operators.

2. The development of proposals for tourist destination areas, taking into account their locations, volume of visits, creation of their unique brand, with the minimum sttay of 3 days and 2 nights. For example:

*Table №6*[6, p .7]

| № | «Attraction points» of tour industry | Places of visits |
|---|---|---|
| 1. | «The highest level» | Tashkent, Samarkand, Bukhara, Khiva, Shakhrisabz, Nurata, Khokand |
| 2. | «Unique level» | Muynak,Karshi, Termez, Khanabad, Rishtan,Chust, Margilan |
| 3. | «National level» | Zaamin, Chimgan, Charvaq, Beldirsay, Aydarkul, AralandUstyurt plateau |

3. Development of proposals for tourist destination areas. Based on the priority and importance of direction development, to give preference to stimulating and helping less developed destinations, by creating territorial tourist clusters, stimulating local residents to conduct tourist business, and active work of the introduction on digital economy in tourism. To implement the mechanisms of public-private partnership in conducting tourist business.

4. Development of the national tourist rating of tour operators specializing in domestic and international destinations, tourist transport companies, hotels, restaurants, guides, etc. in Uzbekistan. Making this rating publicly available through official electronic platforms of the State Committee on Tourism of the Republic of Uzbekistan.

5. Development of mobile applications and accessible sites for online booking of services provided in domestic tourism;

6. Providing animation services, to provide proper service and cultural enrichment to guests.

7. Organization of ethno-animated tourist houses and kishlaks.

8. Development of agro-eco tourist clusters.

9. Systematic approach in organization of children and youth tours in the country, development of methodology and information for carrying out tourist and excursion services for children of pre-school, as well as pupils of primary and high schools.

10. Development of a calendar of tour sales in domestic tourism, considering the needs of tourists and proposals of domestic tour operators.

It is necessary to assess the practicality of the realization of programs and activities. Domestic tourism is one of the concerned issues of the country's regional development. The application of innovative ideas and projects in the sphere of domestic tourism can stimulate a faster pace of its development, thus creating new jobs, developing the infrastructure of tourist destinations, expanding and increasing the palette of services provided. This can give a great impetus to the development of international tourism, as it is known that without developing domestic tourism, it is impossible to create favorable conditions for the development of international tourism. The qualitative solution of these tasks will increase the social and economic efficiency of domestic tourism in the region, as well as contribute to the growth of the number of domestic tourists and the achievement of the forecast indicator of more than 25.010 (thousand trips) by the end of 2025.

**REFERENCES:**

[1] Textbook «Tourism Organization» Minsk. 2016.P. 35.

[2] Article 5. Forms and types of tourism. Legislature of the Republic of Uzbekistan on Tourism ЗРУ-549 of 18.07.2019 www.lex.uz

[3] Journal of Economic Review. № 7 (235) Tashkent. 2019 Auto E.Kim. Lokomotiv of regional economy.

[4] Journal of Economic Review. № 7 (235) Tashkent. 2019 Auto E.Kim. Lokomotiv of regional economy.

[5] Presidential Decree УП-5781 13.08.2019 On measures for the further development of tourism in the Republic of Uzbekistan. www.lex.uz

[6] it is made by the author

**М.Қ.Пардаев -** СамИСИ профессори, и.ф.д.,
**З.Ю.Аминов -** СамИСИ катта ўқитувчиси, и.ф.н.

## ИҚТИСОДИЁТНИ МОДЕРНИЗАЦИЯЛАШ ШАРОИТИДАТУРИСТИК ФИРМАЛАР ФАОЛИЯТИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ МАСАЛАЛАРИ

***Аннотация:*** *В статье рассматривается роль экономического анализа в модернизации и диверсификации экономики, особенно в контексте свободных экономических механизмов, а также необходимость выявления, объективной оценки и реализации внутренних и внешних возможностей в туризме и доступа к ключевым ресурсам.*

***Ключевые слова****: экономическая мощь, свободное управление, внутренний и внешний потенциал, эффективное управление, финансовая стабильность, изучение диалектической взаимоза-висимости.*

***Annotation:****The article considers the role of economic analysis in the modernization and diversification of the economy, especially in the context of free economic mechanisms, as well as the need to identify, objectively assess and implement internal and external opportunities in tourism and access to key resources.*

***Keywords:*** *economic power, free management, internal and external potential, effective management, financial stability, the study of dialectical interdependence.*

Иқтисодиётни модернизациялаш ва диверсификациялаш шароитида иқтисодий таҳлил фанининг роли кескин ошмоқда. Чунки бошқаришда олдинги маъмурий буйруқбозлик тизимидан воз кечилиб янги, эркин, иқтисодий механизмлар орқали бошқариш тизими шаклланди. Олдин таҳлил асосан режа кўрсаткичларини асослашга унинг бажарилишини таъминлашга қаратилган бўлса, эндиликда эса ҳар бир хўжалик субьекти, мулк шаклидан катъий назар, ўз фаолиятини юқоридан берилган кўргазмани, буйруқни бажаришга қаратмасдан, балки ўзлари мустақил равишда ўзининг иқтисодий қудратини такомиллаштириш мақсадида эркин бошқаришга қаратади. Бу эса, ўз навбатида, таҳлилнинг ролини янада оширади.

Иқтисодиётни модернизациялаш ва диверсификациялаш шароитида иқтисодий таҳлил фанининг аҳамияти янада ошди. Чунки, хўжалик юритувчи субъектлар ўзларининг фаолиятини изчил ва тезкор таҳлил қилиб турмаса, тараққиётдан орқада қолиб кетиши мумкин. Ҳозирги кескин ўзгаришлар замонида технологик жиҳозларни янгилаб, уларни модернизация қилиб, маҳсулот ишлаб чиқаришини диверсификация қилиб турмаса, рақобатда орқада қолиб, фаолиятида узулишлар, оқибатда банкротлик ҳолатлари ҳам кузатилиши мумкин.Шу туфайли иқтисодий таҳлил орқали ҳар бир корхонада мавжуд бўлган ички ва ташқи имкониятлар аниқланади, уларнинг амалиётга сафарбар қилиш чора-тадбирлари ишлаб чиқилади. Шу туфайли ҳозирги ҳаёт ҳар қандай туристик фирмани тўғри бошқариш учун таҳлил қилишни тақозо қилади.

Мазкур объектив зарурият ва мақсадлардан таҳлилнинг вазифаси келиб чиқади. Таҳлил қилишнинг иқтисодиётни модернизациялаш ва диверсификациялашшароитидаги асосий вазифалари қуйидагилардан иборат:

1. Туристик фирмаларда таҳлилнинг асосий вазифаларидан бири – уни иқтисодий жиҳатдан асосланган ҳолда самарали бошқариш ва келгусида бизнес-режаси тўғри тузиш учун тегишли ахборотлар билан таъминлаш.Таҳлилнинг биринчи вазифаси бевосита унинг бизнес-режа билан боғлиқлигидан келиб чиқадиган бўлсак, таҳлил жараёнида бир томондан бизнес-режанинг амалга ошганлигини ўрганса, иккинчидан хўжалик фаолиятини батафсил ўрганиб келгуси давр учун бизнес-режани тузишда тегишли ахборотларни тўплаб ва тайёрлаб беради.

Ҳозиргишароитида вазият тубдан ўзгарди. Ҳар бир туристик фирма ўз фаолиятиучун ўзи масъул бўлиб қолди. Ҳар бири ўз фаолиятини бировларнинг иштирокисиз ўзлари режалаштиради, ўзи ҳисоботни тузади ва ўзи назорат қилади. Бундай шароитда туристик фирма хўжалик фаолиятини юқори ташкилот эмас, балки унинг ўз мутахассислари, менежерлари таҳлил қилади. Шу туфайли таҳлилнинг роли ва вазифаси бизнес-режани тузишда кундан кунга ошиб бомоқда. Чунки бизнес-режанинг ҳар бир кўрсаткичи иқтисодий жиҳатдан асосланган бўлиши лозим. Бу эса таҳлил орқали амалга оширилади.

2.Таҳлилнинг навбатдаги вазифаси туристик фирманинг молиявий барқарорлигини таъминланишини, унинг иқтисодий қудратини яхшиланишини, ҳар бир хўжалик субъектининг рақобатбардошлигини ошириш учун мавжуд ички ва ташқи имкониятларни ўрганишни амалга оширишдан иборат.Таҳлилнинг мазкур вазифаси туристик фирмадахўжалик фаолиятининг барча қирраларини ўрганиш билан боғлиқ.

Ҳозирги пайтда туристик фирмаларнинг режани тузиши, бунда қайси кўрсаткичларни инобатга олиниши бўйича қатъий белгиланган андоза йўқ. Бундай бўлишига фикримизча, зарурат ҳам бўлмаса керак. Чунки жуда кўп туристик фирмалар бир соҳа билан шуғулланса ҳам уларнинг иш услуби ҳар хил, ўзларига хос бўлиши мумкин. Бу эса олдингидек ҳамма хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятига бир хил ёндошиш имконини бермайди. Аммо умумий йўналиш бўйича кўрсаткичлар тизими бир-бирига яқин бўлиши табиий. Масалан, ҳар бир туристик фирма юқори рентабелликка эришишга интилиши, молиявий барқарорликни таъминлаши, ўзининг иқтисодий қудратини яхшилаши учун ҳаракат қилади. Демак, бу таҳлилнингҳам барча туристик фирмалар учун методологик асос бўладиган усулларининг яратилишини тақозо қилади. Шу туфайли таҳлил жараёнида бизнес-режанинг бажарилиш даражасини чуқур ўрганиш шу орқали унинг фаолиятига объектив баҳо беришдек муҳим вазифа ҳам ушбу фан зиммасига юклатилган.

3.Туристик фирмалар молиявий-хўжалик фаолиятининг навбатдаги учунчи вазифаси – ҳар бир йуналишни ифодаловчи кўрсаткичлар ўзгаришларига таъсир этувчи омилларни аниқлаш, уларнинг таъсирини ҳисоблаш ва шу омилларни ишнинг самарадорлигини оширишга сафарбар қилишдан иборат. Бизнес-режани бажариш жараёнида маълум қонуниятга эга омиллар билан бирга кўзда тутилмаган тасодифий омиллар таъсир қилиши ҳам мумкин.Шу туфайли таҳлилнинг мазкурвазифаси шу омилларни аниқлаш ва ҳар бирининг таъсирини ҳисоблашдан иборатдир. Бу эса бозор муносабатларига ва туристик фирмалар фаолиятига хос бўлган кўпгина янги кўрсаткичларни таҳлилга киритишни ва бир қанча янги омиллар таъсирини аниқлайдиган омилли таҳлил усулларини ишлаб чиқишни тақозо қилади.

Иқтисодиётни модернизациялаш ва диверсификациялаш шароитида ҳам иқтисодий таҳлилнатижа кўрсаткичига таъсир этувчи омилларни ҳисоблаш йўли билан шу таҳлил қилинаётган кўрсаткични яхшилашни, ички ва ташқи имкониятларни аниқлаш ва уни келгуси давр учун сафарбар қилиш йўлларини ишлаб чиқиш имконини беради. Ҳозирги шароитда туристик фирмаларни давлат томонидан молиялаштириш амалга оширилмайдиган бир пайтда, ички имкониятларни ахтариб топиш ва уни хўжалик фаолиятига сафарбар қилиш таҳлил орқали амалга оширилади. Бундан ҳам кўриниб турибдики, бозор муносабатларига асосланган эркин иқтисодиёт шароитида таҳлилнинг асосий вазифаларидан бири натижага таъсир этувчи омилларни чуқур ўрганиш орқали ички имкониятларни ахтариб топиш ва уларни хўжалик фаолиятининг самарадорлигини оширишга сафарбар қилишдан иборат экан.

4.Туристик фирмалар молиявий-хўжалик фаолиятининг навбатдаги тўртинчи вазифаси – хўжаликда мавжуд меҳнат, моддий ва молиявий ресурсларда самарали фойдаланиш йўл-йўриқларини ишлаб чиқишдан иборатдир. Таҳлилнинг ушбу вазифаси иқтисодий жараёнларнинг диалектик боғлиқлигидан келиб чиқади. Қайси соҳа бўлмасин, иқтисодий жараён содир бўлиши учун меҳнат воситаси, меҳнат предмети ва жонли меҳнатнинг мужассамлиги лозим бўлади. Иқтисодиётнинг бу элементлари самарадорлигини оширмай туриб, бошқа кўрсаткичлар миқдорининг юқори бўлишига эришиб бўлмайди. Шу туфайли таҳлил жараёнида моддий, молиявий ва меҳнат ресурслари самарадорлигини ошириш чора-тадбирларини ишлаб чиқиш муҳим аҳамиятга эга. Бунда моддий-техника базасининг бошқа элементларга тўғри келишини таъминлашга катта эътибор бермоқ лозим. Масалан, юқори меҳнат унумдорлигига эга бўлган, илғор технологияга асосланган ускуна мавжуд. Лекин шу ускунани ишлатаоладиган, шунга малакаси етарли бўлган мутахассис керак бўлади. Агар туристик фирмада йигирма киши бўлса (унинг штатида шунча киши банд бўлса), лекин тегишли мутахассис бўлмаса бундай ҳолатда туристик фирманинг моддий техника базаси ҳам, меҳнат ресурслари ҳам самарасиз бўлади. Шу туфайли улар бир-бири билан диалектик боғлиқликда. Техника ва технология такомиллашдими, демак ходимларнинг малакаси ҳам шунга мос равишда ошиб бориши лозим. Шундагина тегишли, кўзда тутилган натижага эришиш мумкин. Акс ҳолда қилинган тадбирлар, сарфланган ҳаракатлар тегишли самара бермаслиги табиий. Бу ҳолатларнинг ҳаммаси таҳлил орқали аниқланади ва аниқланган вазиятдан тегишли хулоса қилинади. Шу туфайли таҳлилнинг роли туристик фирмалар, уларнинг мулк шаклидан қатъи назар, самарадорлигини оширишда янада ошмоқда. Туристик фирманинг умумий самарадорлиги бевосита унинг моддий, меҳнат ва молиявий ресурсларининг самарадорлигига боғлиқ.

Таҳлил жараёнида моддий-меҳнат ва молиявий ресурсларнинг самарадорлигини алоҳида ўрганиш, уларнинг бир-бирига боғлиқлигини ва умумий натижага таъсирини ҳам кўриб чиқиш лозим. Демак, таҳлилнинг вазифаси шу кўрсаткичларни диалектик боғлиғликда ўрганиш ва иқтисодийжиҳатданасосланган хулоса қилишдан иборатдир.

5.Туристик фирмалар молиявий-хўжалик фаолиятининг навбатдаги бешинчи вазифаси – туристик фирманинг иқтисодий ва молиявий потенциалига, унинг тўловга қодирлиги ва қобилиятлилигига баҳо бериш ҳамда бу натижагаэришишучун тезкор чора-тадбирларни қўллаш йўлларини ишлаб чиқишга қаратилган.Таҳлилнинг мазкур вазифаси туристик фирмаларнинг эркин рақобат шароитида фаолият кўрсатаётганлигидан келиб чиқади.Ҳозирги пайтда таҳлил асосан бухгалтерия балансидаги маълумотлар билан чекланиб қолганлиги туфайли унинг иқтисодий салоҳияти (потенциали) тўлиқ ўрганилмаяпти. Иқтисодий потенциалга бухгалтерия балансида кўрсатилган асосий ва айланма капитал ҳамда номоддий активлар билан биргаликда меҳнат ресурслари ҳам киради. Таъкидланганидек, ушбу элементлар ўзаро боғлиқ равишда ишлатилиши учун молиявий потенциалнинг аҳамияти катта.

Иқтисодиётнинг ҳар хил босқичида молиявий потенциал таркиби турлича бўлиши мумкин. Ҳозирги банк кредити учун тўланадиган фоизнинг туристик фирмаимкониятлариганисбатан баландлигини инобатга олинадиган бўлса,туристик фирмалар ўз фаолиятини асосан хусусий маблағлариэвазига юритгани яхши. Агарда иқтисодиёт барқарорлашиб, пулнинг қадрсизланиш даражаси камайгандан сўнг банк кредитининг фоизи камаяди ва ниҳоят ундан фойдаланиш мумкин бўлади.Ҳозирги пайтда туристик фирма молиявий потенциалнинг таркиби, улардан қандай фойдаланилаётганлиги, қандай ўзгаришлар кўзда тутилаётганлиги, истиқболи қандай бўлиши кабиларни ўрганиш ҳаёт тақозоси. Бу эса таҳлил орқали амалга оширилади. Шу туфайли иқтисодий таҳлилнинг асосий ва энг муҳим вазифаларидан бири туристик фирма иқтисодий ва молиявий потенциалига баҳо бериш, уларни ифодаловчи кўрсаткичларни аниқлаш ва таҳлил қилиш усулларини ишлаб чиқишдан иборатдир.

6.Туристик фирмалар молиявий-хўжалик фаолиятининг навбатдаги олтинчи вазифаси – туристик фирманинг тижорат сирини сақлаган ҳолда унинг молиявий аҳволини кенг

жамоатчиликка кўрсата билиш ва ташқи инвесторларни туристик фирма фаолиятини яхшилашга жалб қилишдан иборатдир. Таҳлилнинг ушбу вазифаси ҳам бозор муносабатларига асосланган эркин иқтисодиётнинг шаклланиши билан вужудга келди. Таҳлил жараёнида туристик фирманинг молия-хўжалик фаолиятини молиявий таҳлил усулларини қўллаган ҳолда, ундаги мавжуд тижорат сирини эса бошқарув ҳисоби маълумотларини таҳлил қилиш эвазига амалга ошириш мақсадга мувофиқдир.

Таҳлил орқали туристик фирманинг молиявий аҳволи, унинг истиқболи аниқ ва равшан бўлади. Барча ижобий натижалар бўлса, албатта ташқи инвесторлар хабардор бўлиши лозим. Лекин қайси кўрсаткичларни, қачон ва қандай ҳолатдаошкорқилишмуҳимлигини ҳамма ҳам ҳамиша билавермайди. Ташқи инвесторларнинг капитал қўйилмаларини жалб қилиш мақсадида фақат шу туристик фирмага хос бўлган иш усулларини, баъзи фаолият жараёни ва унинг натижаларини ошкора қилмаслик керак. Бу ҳар бир туристик фирманинг тижорат сири. Шу туфайли тижорат сирини ошкора қилмаган ҳолда туристик фирма молия-хўжалик фаолиятини кўз-кўз қилиш ҳам таҳлилнинг асосий вазифаларидан биридир.

7.Туристик фирмалар молиявий-хўжалик фаолиятининг навбатдаги еттинчи вазифаси – туристик фирмани бошқаришнинг энг қулай ва нафли усулларини ишлаб чиқишдан иборатдир.Таҳлилнинг мазкур вазифаси режали иқтисодиёт шароитида ҳам мавжуд эди. Аммо у пайтда фаолиятнинг ҳамма соҳаси, жумладан бошқарув ҳам юқоридан берилган режанинг бажаришига қаратилган эди. Кўп ҳолларда асосий режа кўрсаткичи бажарилар эди, аммо у туристик фирма, давлатга қанчалик қимматга тушаётганлиги билан ҳеч ким қизиқмас эди. Масалан, туристик фирмаларининг асосий режа кўрсаткичи унинг умумий тушуми бўлиб ҳисобланади. Уни бошқариш учун ҳамма сафарбарлик амалга ошириларди. Лекин унинг қанча харажат талаб қилиши ҳеч кимни қизиқтирмас эди. Оқибатда, жуда кўп туристик фирмалар умумий тушумни бажариш билан бирга фаолиятнатижасизарар биланякунланар эди. Натижада юқори ташкилотлардан унинг оборот маблағларини «тўлдириш» учун жуда кўп маблағ ажратилар эди. Энди бундай ишларга барҳам берилди. Туристик фирмани бошқариш юқори ташкилот манфаатини ҳисобга олиб эмас, балки бевосита шу субьектнинг манфаатидан келиб чиққан ҳолда амалга ошириладиган бўлди. Бу эса ҳар бир туристик фирма фаолиятини ўрганиш ва таҳлил қилишни тақоза қилади.

8. Туристик фирмалар молиявий-хўжалик фаолиятининг навбатдаги саккизинчи вазифаси – туристик фирмалар кенг қамровли фаолиятининг самарадорлигини оширишга қаратилган бошқарув қарорларини қабул қилиш учун тегишли ахборотларни тайёрлаб беришдан иборатдир. Бунда таҳлил қилинаётган субъектнинг ҳар бир кўрсаткичини яхшиаш бўйича тегишли чора-тадбирлар ишлаб чиқилишини тақозо қилади.

Шуни таъкидлаш лозимки таҳлилнинг вазифаси ушбу бандларда келтирилган вазифалар билан чекланмайди. Туристик фирма фаолияти серқиррали. Таҳлил жараёнида унинг ҳамматомонларини ўрганиш лозим. Шундай экан, таҳлил вазифалари ҳам кўп қирралидир. Шу туфайли мазкур ҳолатда уларнинг энг асосийларигагина тўхталинди.

Таҳлил жараёнида барча камчиликлар аниқланади. Бу бошқарув учун асосий озуқа бўлиб ҳисобланади. Чунки бошқарув қарорларини қабул қилишда ушбу аниқланган барча камчиликларга келгусида йўл қўйилмаслик чора-тадбирлари ишлаб чиқилади. Шу тариқа камчиликлар бартараф қилиниб, хўжалик фаолиятининг барқарор ривожланиши,ундаги жараёнларнинг мунтазам равишда такомиллашуви ва туристик фирмалар самарадорлигининг ошиб бориши таъминланади.

Кўриниб турибдики, таҳлилнинг вазифаси бугунгииқтисодиётни модернизациялаш ва диверсификациялашшароитда ҳам, келажакдаги инновацияларга асосланган иқтисодиёт шароитида ҳам туристик фирмалар хўжалик фаолиятининг узлуксиз яхшиланиб бориши, уларнинг самарали фаолиятини таъминлаши учун иқтисодий дастак сифатида муҳим аҳамиятга эга экан.

**J.M.Qurbonov -** SamISI professori
**F.F.Qurbonov -** SamISI magistranti

# SAVDO KORXONALARIDA INNOVATSION JARAYONLARNI RIVOJLANTIRISHNING OB'EKTIV SHARTLARI

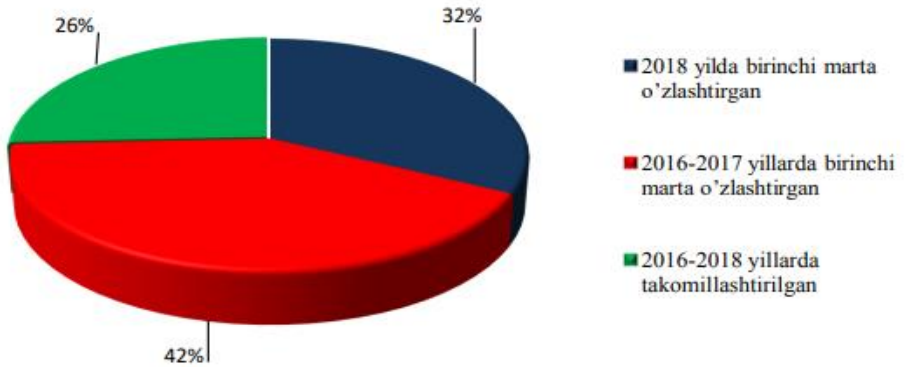
***Аннотация:*** *В данной статье рассматривается использование зарубежного опыта для разработки инновационных процессов на предприятиях торговли.*
***Ключивые слова:****инновационная культура, инновационный менеджмент, культура управления, классификация*
***Annotation:.*** *This article discusses the use of foreign experience to develop innovative processes in trade enterprises.*
***Keywords:****innovative culture, innovative management, management culture, classification*

Ma'lumki, iqtisodiy rivojlanishning turli yo'nalishlari mavjud. Bizning mamlakatimiz rivojlanishning ilm sig'imdorligi yuqori bo'lgan, kashfiyotlar, ixtirolar, yuqori texnologiyalar, innovatsion g'oyalarga qurilgan intensiv yo'lni tanlab olgan. Shuning uchun ham mamlakatimizda Prezident farmoni bilan Innovatsion faoliyatni rivojlantirish vazirligi tashkil etildi va unga bu ishlarga bosh bo'lish vazifasi yuklatildi. Innovatsion iqtisodiyotga o'tish davrida savdo korxonalarining rivojlanishi, yangidan yangi mahsulot va tovarlarning iste'molchilariga etkazish strategiyalarini belgilash muhim o'rin egallaydi. Savdo korxonalarinng rivojlanish strategiyalarining samaradorligi esa ko'p holatlarda kiritiladigan innovatsiya turlarining xususiyatlariga qarab belgilanadi. Mamlakatimizda ishlab chiqarishni modernizatsiyalash bo'yicha olib borilayotgan islohotlar nafaqat korxonalarda ishlatiladigan texnika va texnologik jarayonlarni yangilashni, balki boshqaruv va hisobini tashkil etishda innovatsion yondashuvni talab etadi. Shu nuqtai nazardan korxonalarda ishlab chiqarilgan mahsulotlarni baholashning amaliyotda qo'llaniladigan ayrim jihatlarini tadqiq etish katta ahamiyatga ega. Samarqand viloyatida 2018 yilda 100 ta korxona va tashkilotlar birinchi marta innovatsion mahsulot, ishlar, xizmatlarni o'zlashtirgan bo'lib, ular tomonidan 99895,8 mln. so'mlik innovatsion mahsulotlar ishlab chiqarildi. 1 jadvalda Samarqand viloyati bo'yicha o'z kuchi bilan innovatsion mahsulotlar,io'lar,xizmatlarni ishlab chiqargan korona va tashkilotlarning ulushi ko'rsatib o'tilgan.

Savdo korxonalarida innovatsiyani kiritish uchun ob'ektiv omillar ichki va tashqi bo'lishligi zarurdir.iqtisodiy adabiytlarda innovatsion siyosatga turli xil yondashuvlar mavjuddir. YAngi mahsulot, tovarni yangilanishi taklif etganda quyidagi chora tadbirlarni o'z ichiga oladi:mavjud bo'lgan tovarlarni yanada takomillashtirish; markali tovarlarning assortimentini kengaytirish va yangisini yaratish yoki ularning miqdorini oshirish.

1 - diagramma

**2018 yilda Samarqand viloyati bo'yicha o'z kuchi bilan innovatsion mahsulotlar, ishlar, xizmatlar ishlab chiqargan korxona va tashkilotlarning ulushi, foizda**



Bunda ko‘pgina mualliflar «innovatsion sisatni» innovatsiya va ixtirolarda ajratib ko‘rsatishadi. SHuni aytish lozimki, innovatsiyani ixtiro bilan aralashtirmaslik kerak, ixtiroda raqobatbardosh mahsulot, tova oldida bir qancha afzalliklarga ega bo‘lgan yoki umuman yangi mahsulot,tovar ki texnologiya tushuniladi. Innovatsiyada esa bozorda iste’molchi uchun butkul yangi bo‘lgan, o‘ziga xos xususiyatlardan iborat,yangi sifatga ega bo‘lgan texnologiya yoki mahsulot va tovarlar tushuniladi.

Innovatsiya ostida korxona o‘zgarishi uchn mahsulot yoki tovarda davom etuvchi yoki bosqichma bosqich amalga oshuvchi o‘zgarishlar, jarayonlar tushuniladi. Bunda tovarlarni takomillashtirish jarayoni ikki asosiy rag‘batlantiruvchi omillarni ajratib ko‘rsatishadi. Birinchi omilga iste’molchilarning etkazib beruvchilarga raqobatchilarigga nisbatan qaratilgan yangi o‘zgarishlarni talab etilishidir. Ikinchi omil esa texnologiya bilan bog‘liq bo‘lib, bozora talabini, xarajatini, bahosini prognoz qilolmaslik imkoniyatiga ega bo‘lmagan texnologiyalar bilan bo0liqdir. Ko‘pgina bunday ko‘rinishdagi innovatsiyalar o‘zini oqlay olmaydi, biroq amalga oshsa, korxonaning kelajagi uchun faoliyatini butkul o‘zgartirib yuboradi. Bunday xulosa qilish mumkinki, texnologiyannig o‘zgarishi bir tomondan innovatsion jarayon uchun kuchli rag‘batlantiruvchi hsoblansa, ikkinchi tomndan uzoq vaqt davom etadigan o‘zgarishlar asosiy raqobtabardosh ustunliklariga ham aylanib kolishi mumkin. Bu esa korxonaning innovatsion jaranlarda ahamiyatsiz bo‘lmagan mahsulot eki tovarlarga ehtiyoj seziladi.

Ilmiy adabiyotlarda «innovatsion menejment» tushunchasi ham mavjud bo‘lib, korxonani yuqori darajada boshqaruv strategik yo‘nalishardan biri hisoblanadi. Bunda asosiy maqsad korxonalarda ishlab chiqarishda, modernizatsiya qilishda, ilmiy texnik yondashuvlarning asosiy yo‘nalishlarini amalga oshirishdan iboratdir. Innovatsion menejmentda asosiy e’tibor korxonaning rivojlanishiga yo‘naltirilgan chora tadbirlarga qaratiladi: innovatsion faoliyatning dastur va rejalarini ishlab chiqish; yangi kiritilgan mahsulot va tovarning siljishini kuzatib borish; yangi tovar va ahsulotlarni ishlab chiqish loyihalarini ko‘rib chiqish; innovatsion faoliyatda vaqtincha tuzilgan guruhni malakali kadrlar bilan, moddiy va moliyaviy resurslar bilan ta’minlashdan iborat.

Oxirgi yillarda innovatsion madaniyat tushunchasi ham kirib kelmoqda, u o‘zida izlanishgan, o‘zining fikrini ban etishga, xavf xatarga o‘z munosabatini o‘zgartiruvchi jamoaviy faollikni; yuqori texnologiyani o‘zlashtirishga yo‘naltirilgan, tadbirkorlik harakatini; menejment bo‘yicha xususiyatlarni o‘zgarishini jamladi.

Quyidagi 1 chizmada innovatsion madaniyatning shakllanish talablari keltirilgan:[192]

1 - chizma

Innovatsion madaniyatning shakllanish talablari

| **Tashkiliy omil** | **Boshqaruv madaniyati tamoyili** | **Boshqaruv hatti harakatini tavsiflash** |
|---|---|---|
| Ijtimoiy psixologik muxit | YUqori ishonch, xatolarni izlash imkoniyati mavjudligi | Intuitiv hatti harakat<br>Xavf xatarlarni qabul qilish va xatolarni tan olish |
| Aloqa tizimi | O‘zaro aloqalarning erkinligi; siyosatning aniqligi; rejalashtirish jarani va ochiq strategiya | Uzluksiz muloqot<br>YAngi g‘oya va takliflarni amalga oshirish ehtimoli<br>O‘zining g‘oyalarni o‘zaro va imkon qadar rivojlantirish |
| Maqsadlarning shakllanishi | Vazifalarni mustaqil ravishda shakllantirishga ruxsat berish<br>Vazifalarni mustaqil ravishda baholash | Qo‘shimcha xavf xatarlarni olganligi uchun rag‘batlantirish<br>YAngi g‘oyalarni amalga oshirishda hamkorlikda va javobgarlik asosida taqsimlash |

[192] Ларичева Е.А. Сравнительный анализ корпоративной, инновационной культуры и культуры производства // Менеджмент в России и за рубежом. 2011. № 5. С. 25-32.

| | | |
|---|---|---|
| | | Ijodiy faoliyat uchun qo‘shimcha sharoitlarni yaratish |
| Nazorat mexanizmi | Boshqarishning boshqa tuzilmalar bilan o‘zaro bog‘liqligi<br>Ichki o‘z o‘zini nazoratga ham ruxsat beriladi | Tashkiliy tuzilmalarning mehnat jaranining alternativ shakllariidan foydalanish<br>Novatorlik faoliyatning sohasini kengaytirish |

Innovatsion faoliyatning metodologiyasining klassifikatsiyasi turli ilmiy adabiyotlarda xar xil ko‘rinishda belgilab berilgan. Ba’zi adabiyotlarda innovatsiyalar to‘qqiz belgi bo‘yicha klassifikatsiya qilinadi: yangilikni turi; innovatsion salohiyati; foydalanish hajmi; samaradorligi; ijtimoiy natijasi; innovatsion jaranning xususiyatlari bo‘yicha bo‘linadi. Boshqa ilmiy adabiyotlarda etti mezon bo‘yicha klassifikatsiyalanadi: o‘zgarganligining o‘ziga xosligi; murakkablik darajasi bo‘yicha; yangilik darajasi bo‘yicha;faoliyat ko‘rsatish maydoni bo‘yicha; ijtimoiy psixologik tadbiq etish sharoiti bo‘yicha; foydlaanish sohasi bo‘yicha bo‘linadi. Uchinchi tomonlar esa quyidagi klassifikatsiyaga: texnologik ko‘rsatkichlaridan kelib chiqgan holda; yangiligi bo‘yicha; korxonada o‘rni bo‘yicha; kiritilgan o‘zgarishlarning chuqurligi bo‘yicha bo‘linadi.

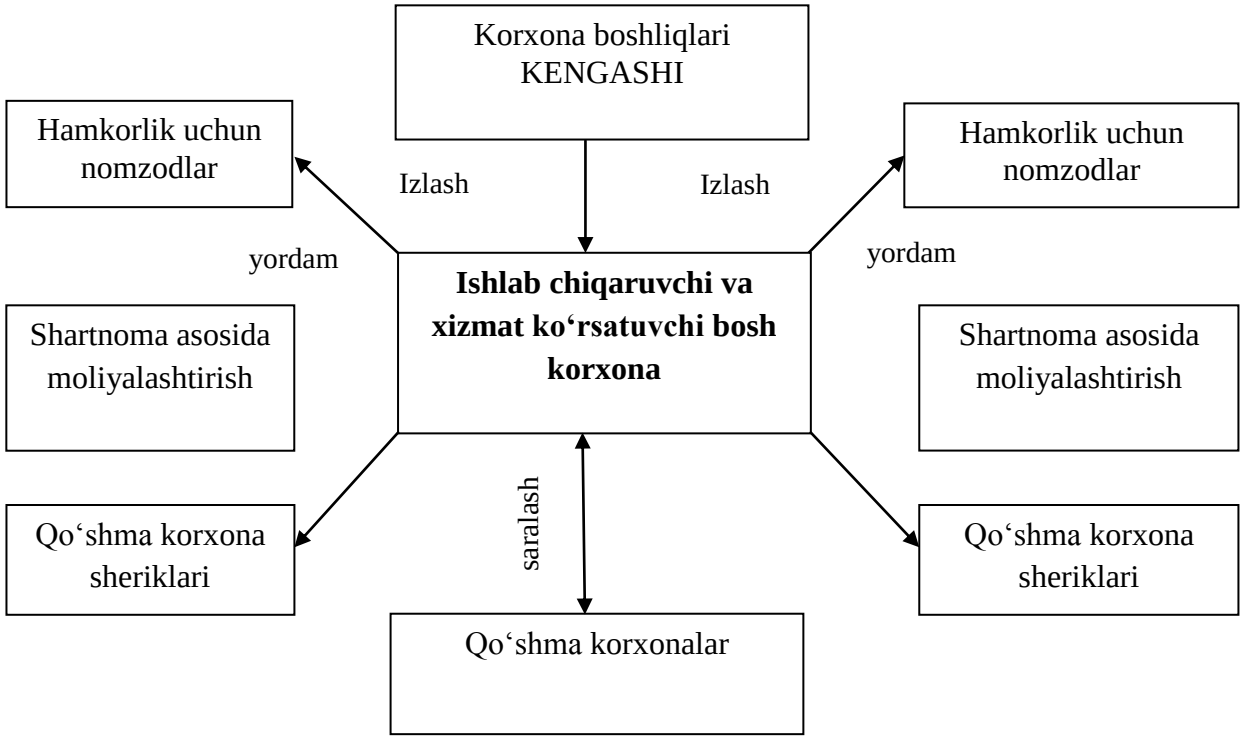
Bizning fikrimiz bo‘yicha innovatsiyalarning klassifikatsiyasida quyidagi asosiy mezonlari bo‘yicha bo‘lish mumkin:

1.YAngi tovarlarni ishlab chiqarish va bozorga tadbig‘ini bosqichlarga bo‘lib ishlab chiqish;

2.Bir nechta variantlardan tanlab olish jarayonini ishlab chiqish;

3.Innovatsion faoliyatda ularning samaradorligini baxolashni ishlab chiqish.

2 – chizma




Agar xorij tajribalaridan Yaponiyani ko‘rib chiqadigan bo‘lsak, innovatsion jarayonlarni boshqarishda loyiha guruhlarini, ya’ni doimiy va o‘zgaruvchan loyihalarga katta e’tibor berishadi. YApon firmalarida yangi mahsulot yoki tovarlarni tadbiq etishda quyidagi asosiy omillarga e’tibor berishadi: korxona boshlig‘i tomonidan yuqori darajada qo‘llab quvvatlanishi; marketing faoliyati sohasida muvaffaqiyatli tashkiliy tuzilma; yangi mahsulotning o‘ziga xosligi.

Jahon iqtisoditi amaliyoti shuni ko‘rsatyaptiki, strategik ittifoqlarni tuzish uchun barcha savdo korxonalari innovatsiyani rivojlantirish uchun birgalikda harakat qilishlari lozim. AQSH

amaliyotida maxsus model turli xildagi texnologiyalarni tijoratlashtirish bo‘yicha halqaro hamkorlik (INPAKT) ishlab chiqilgan. Ularning asosiy maqsadi davlatga yangidan yangi ishlanmalarni izlash; etishmayotgan xizmatlar va resurslarni taqdim eta oladigan sheriklarni; hamkorlikda ishlash uchun boshlangich moliyalashtiruvchilarni ishlab topishdan iboratdir. Biz ham shu modeldan foydalanib, savdo korxonalari orasida hamkorlik modelini 2 chizmada taklif etamiz. Bu xamkorlik modeli har bir viloyatda mavjud tumanlardagi savdo korxonalari bo‘yicha amalga oshiriladi.

O‘zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanishi dastlabki bosqichdada bo‘lib, ko‘rsatkichlarning ko‘pchiligida O‘zbekiston innovatsion rivojlanish bo‘yicha etakchi mamlakatlardan ancha orqada va korxonalar umumiy sonida innovatsion korxonalarning ulushi kam (umumiy hajmining 0,34 foizi).

YUqorida keltirilgan taklifni amalga oshirsak:

1. Savdo sohasidagi malakali kadrlarning mavjudligi muammolari;
2.Tadqiqotni moliyalashtirishning samarasiz tizimi, moliyalashtirish hajmining qisqarishi;
3. Ixtirolarni tijoratlashtirish muammolari;
4. Innovatsion infratuzilmani rivojlantirishning past darajasini bartaraf etgan bo‘lar edik.

**Foydalanilgan adabiyotlar:**

1.Abryutina M.S.Ekonomicheskiy analiz torgovoy deyatelnosti.m.Delo i Servis.2000 -512 str.

2.Volodina M.V.Strategicheskiy menejment.k.Znanie.2004.

3.Osamu Nariani.Sovremennaya yapnskaya ekonomika. Baku.Elm.vya xayat.2003, 96 str.

4.Ermasova N.B.Risk menedjment organizatsii M.»Dashko i K».2008.308 str.

5. Laricheva E.A Sravnitelnыy analiz korporativnoy., innovatsionnoy kulturы i kulturы proizvodstva // Menedjment v Rossii i za rubejom. 2011. № 5. S. 25-32.

**M.T.Alieva -** TDIU i.f.d.,
**N.M.Abutolipov -** TDIU magistri,
**S.Djalolova -** TDIUmagistri,

## MEHMONXONALARDA INNOVATSION JARAYONNI SAMARALI BOSHQARISH

***Аннотация.*** *В данной статье приводятся отзывы об эффективном управлении и контроле инновационного процесса в отелях.*

***Ключевые слова.*** *Гостиница, сервис, качество, менеджмент, инновации, туризм, инвестиции.*

***Abstract.*** *This article provides feedback on the effective management and control of the innovation process in hotels.*

***Keywords.****Hotel, service, quality, management, innovation, tourism, investment.*

Mehmonxonada innovatsion boshqaruv tizimining xususiyatlari va uning asosiy elementlari ob’ektiv sabablari, sharoitlari va bir qator omillarga bog‘liq. Bozor sharoitlaridan qat’iy nazar xo‘jalik boshqaruvi, ijtimoiy ishlab chiqarish, innovatsion jarayonning ta’siri uchun qo‘shimcha maxsus mexanizm tizimini takomillashtirish darajalari mavjud. Bu shuni anglatadiki, innovatsion jarayonni boshqarishning ikki bir-biriga bog‘liq tizimi bo‘lib, ishlab chiqarish va xalq xo‘jaligida foydalaniladi.

Birinchi tizim ijtimoiy ishlab chiqarishni boshqarishning umumiy tizimi. Bunday holda, innovatsion jarayonni boshqarish milliy iqtisodiyotni boshqarish tizimining ajralmas qismi sifatida qaraladi. Ushbu tizim bilvosita innovatsion jarayonning rivojlanishini rag‘batlantiradi, ma’lum darajada bir vaqtning o‘zida, bir butun sifatida ijtimoiy ishlab chiqarish muammolarini hal qilish uchun mo‘ljallangan. Bunga tashqi innovatsion boshqaruv tizimi deb atash mumkin.

Ikkinchi tizim innovatsion jarayonning o‘zi tomonidan to‘g‘ridan-to‘g‘ri nazorat qilish tizimidir. Buni ichki innovatsion boshqaruv tizimi deb atash mumkin.

Uning maqsadi, mazmuni, funksional, tamoyillari va usullari boshqa ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarda nazorati sezilarli darajada farq qiladi va innovatsion jarayon bilan bevosita nazorat qilish tizimini tashkil qiladi.

Innovatsiya jarayonini boshqarishning maqsadlari:

- xizmat turlari va mahsulotlar, shuningdek, amaliy texnologiya, texnologiyalar, ishlab chiqarishni tashkil etish usullarini doimiy yangilab borish;

-mamlakatning ilmiy va ilmiy-texnik salohiyatini yanada rivojlantirish, ilmiy zaxiralarni yaratish.

Eng muhimi, moslashuvchanlik prinsipi. Ilmiy va texnologik taraqqiyotning davriy tabiati tufayli ilmiy tadqiqotlar natijalarini (yoki hatto oldindan aytib bo‘lmaydigan) taxmin qilish qiyin. Moslashuvchanlik prinsipi maxsus rejalashtirish turlarini (masalan, muayyan batafsil topshiriqlarni emas, balki tadqiqotning ayrim yo‘nalishlarini) va moliyalashtirish shakllaridan foydalanishni talab qiladi, ilmiy va texnik xodimlarning tarkibiga ta’sir qiladi va boshqaruv usullarini tanlashni talab qiladi.

Vaqt faktori uchun hisob-kitob qilish tamoyili innovatsion siklning ancha vaqt davomiyligi, uning alohida bosqichlari va bosqichlarini bajarish uchun vaqtning tengsizligi bilan bog‘liq. Ishlab chiqarishni boshqarishda an’anaviy bo‘lgan taqvim davri innovatsion jarayonni boshqarishda asosi kamdan-kam hollarda sifatida qabul qilinmaydi. Ushbu tamoyil innovatsiya istiqbollari bilan bog‘liq bo‘lib, boshqaruv qarorlarining uzoq muddatli oqibatlarini hisobga olish zarurligini anglatadi.

Murakkablik prinsipi innovatsion jarayonning barcha bosqichlarida, texnik, iqtisodiy, tashkiliy va axborot birligini anglatadi. Ushbu birlik innovatsion boshqaruv tizimining barcha komponentlariga ta’sir qiladi: rejalashtirish, moliyaviy va tashkiliy ko‘maklashish va boshqalar. Bundan tashqari, murakkablik fanning turli sohalari va boshqaruv funksiyalari o‘rtasida yaqin aloqalarni ta’minlashni anglatadi.

Innovatsion ishlarning noaniqligini va uning tavakkalchilik xususiyatini hisobga olish prinsipi prognozlash va rejalashtirish, moliyalashtirish va innovatsiyalar samaradorligini baholash usullari bilan namoyon bo‘ladi.

Masalan, riskni yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan salbiy oqibatlarini yoki ba’zi rejalashtirilgan innovatsion ishlarni amalga oshirish muddatlarini bartaraf etish yoki kamaytirish uchun moliyaviy zaxiralarni yaratish talab etiladi.

Innovatsion ishning ijodiy xarakterini hisobga olish prinsipi innovatsiyalarni yaratish va joriy qilishning yaratuvchi xususiyati innovatsion jarayonni boshqarish tizimiga ta’sir ko‘rsatishi bilan bog‘liq. Ishlarni bajarish jarayonini tashkil etish, boshqaruv organlari tuzilishini tuzish, ish uslubini va etakchilik uslubini belgilash, innovatsion ish samaradorligini baholash va xodimlarni rag‘batlantirish moddiy va ma’naviy ishlari hisobga olinadi.

Innovatsion jarayonni yuqori va yuqoriroq prinsiplarga muvofiq boshqarish turli usullarni qo‘llash asosida amalga oshiriladi. Innovatsion jarayonlarni boshqarish usullari ma’muriy, tashkiliy-rejali, moliyaviy-iqtisodiy va ijtimoiy-psixologik jihatlarga bo‘linadi. Ushbu usullar o‘z tarkibida juda ko‘p prinsiplarni oladi, ishlab chiqarishda qo‘llaniladigan an’anaviy usullardan farq qiladi, chunki innovatsion mahsulotlar (mahsulot innovatsiyalari, texnologiyalar, usullar) alohida turdagi mahsulotlar bo‘lib, yangiliklarning tashkiliy, axloqiy va ruhiy-psixologik aspektlari katta rol o‘ynaydi. Innovatsion siklning oxirgi bosqichlarida moliyaviy va iqtisodiy boshqaruv usullarining ahamiyati sezilarli darajada oshgani e’tiborga olinadi. Ushbu usullar innovatsion jarayonni boshqarishning ko‘p jihatlarini o‘zida qamrab oladi.

Innovatsion jarayonni samarali boshqarish innovatsion mexanizm orqali amalga oshiriladi. Innovatsion mexanizm innovatsion faoliyatni muvaffaqiyatli amalga oshirishga va uning natijalarini samaradorligini oshirishga yordam beradigan tashkiliy, boshqaruv, moliyaviy-iqtisodiy, huquqiy, axborot-texnik va ma’naviy-psixologik omillarning, ularning o‘zaro munosabatlari va o‘zaro ta’sirlarning kombinatsiyasi hisoblanadi.

Ushbu ta’rifdan innovatsion mexanizmning elementlari (tarkibi) quyidagilardan iborat:

1) innovatsion munosabatlarning tashkiliy shakllari;

2) innovatsion boshqaruv usullari;

3) innovatsiyalarni moliyalashtirish usullari;

4) innovatsiyalar natijalarining samaradorligini baholash usullari;

5) innovatsion jamg‘armalarni shakllantirish va undan foydalanish tartibi (markazlashtirilgan va markazlashmagan, hududiy va mintaqaviy);

6) innovatsion qonunlar;

7) innovatsion faoliyatga ta’sir etadigan ma’naviy va psixologik usullar;

8) innovatsion jarayonning axborot-texnik ta’minoti choralari.

Innovatsion mexanizmning silliqligi, ushbu elementlarning birgalikdagi ishlashi, ularning o‘zaro bog‘liqligi va korrelyasiyasi, mutanosibligi asosida aniqlanadi.

Ushbu elementlarning korrelyasiyasi va tuzilishi, shakllar, usullar va choralarning ahamiyati va optimalliligi innovatsiya siyosati amalga oshiriladigan boshqarish darajasiga mos kelishi kerak.

Konseptual yondashuv - bu rahbarlik g‘oyasini, innovatsion jarayonni muayyan ustuvor yo‘nalishlar bo‘yicha boshlash va amalga oshirishga qaratilgan yo‘nalishdir. Innovatsiyalarning roli va ahamiyati, ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligini oshirishda ilmiy va texnologik yutuqlar natijalari bizga yaxshi ma’lum. Ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligining 70 foizdan ko‘prog‘i texnik omillar - mahsulot, texnologik yangiliklar va boshqalar bilan ta’minlanadi.

Shu bilan birga, shuni ta’kidlaymizki, ko‘plab mehmonxonalar, ilmiy-ishlab chiqarish komplekslari, tashkilotlari, shuningdek, hozirgi kunda muvaffaqiyatli faoliyat yuritayotgan tarmoqlar uchun yangilik (innovatsiyalar) muayyan tahdid solishi mumkin. Ular turli yangiliklarni ishlab chiqishlari va o‘zlashtirishi mumkin, biroq ayni paytda yangi ilmiy va texnologik yutuqlarning oqibatlarini bartaraf etish, kerakli darajada va innovatsion faoliyat yo‘nalishlarini saqlab qolish qobiliyatini namoyish eta olmaydi. Bu ko‘pincha innovatsion echimlar natijalari, moliyaviy va iqtisodiy ko‘rsatkichlarning yomonlashuviga, bozor ulushining yo‘qolishiga va umuman, hatto bankrotlikka olib keladigan ish samaradorligini ta’minlashga qaratilgan harakatlarga olib keladi.

Bunga misollar ko‘p. Bularning barchasi mehmonxonalarning (firmalarning) va tarmoqning moliyaviy-iqtisodiy ahvolining yomonlashuvi innovatsiyalar etishmasligi natijasi emas degan xulosaga asos bo‘ladi. Bu erda muammolar nafaqat innovatsiyalarda, balki, birinchi navbatda, ma’lum bir ko‘rsatkichga masalan, foydani yoki ko‘rsatkichlarga yo‘naltirilgan innovatsiyalarni samarali boshqarishda ham o‘z ifodasini topadi. Bunga quyidagi raqamlar orqali ma’lum darajada ishonch hosil qilishimiz mumkin. Innovatsion rivojlanishning faqat 10% savdo muvaffaqiyatga erishadi va muvaffaqiyatsiz rivojlanish ulushi 90% ni tashkil etadi.

Innovatsiyalarni joriy etadigan mehmonxonalar (tashkilotlar) oldidan innovatsiya jarayonining boshlanishini oldindan belgilab beruvchi qator muammolar paydo bo‘ladi.

Bunday muammolar quyidagilardan iborat:

1) innovatsiya jarayonining barcha vazifalari va bosqichlarini mehmonxonada (tadqiqot va rivojlantirish bo‘linmalarida) hal qilish va amalga oshirish mumkinmi;

2) innovatsion ishlarning qaysi qismi tashqi tashkilotlar tomonidan amalga oshirilishi mumkin;

3) litsenziyalar, nou-xau olish yo‘li bilan belgilangan maqsadni yanada samarali amalga oshirish mumkin emasmi;

4) innovatsion faoliyat xarajatlari ishlab chiqarish yoki marketingning umumiy xarajatlaridan ko‘ra samaraliroq bo‘ladimi;

5) ishlab chiqarish va marketing xarajatlari mehmonxona (tashkilot) ning samaradorligini qisqa muddatda samaraliroq bo‘lsa, ular uzoq muddatda ta’minlanishi mumkin.

Innovatsiyalarning turli turlarini hisobga olgan holda, ushbu savollarga javoblar yanada murakkabdir. Ushbu masalalarni keng qamrovli yoki har qanday kombinatsiyani hisobga olgan holda, muayyan ustuvor yo‘nalishlarga qaratilgan aniq tushunchalar bo‘lishi kerak. Yaqin vaqtgacha innovatsion boshqaruvning barcha darajalarida (davlat, mintaqaviy, tarmoqli, institutsional) ya’ni innovatsiyalar ishlab chiqarishga yo‘naltirilganligi bilan ustunlik qildi.

Ushbu konsepsiya sxematik tarzda konsepsiyaga muvofiq, innovatsion jarayon ishlab chiqaruvchiga nisbatan iste'molchi pozitsiyasi juda zaif bo‘lgan mahsulot yo‘nalishini aks ettiradi.

Bu holda, yangiliklar yaratish, rivojlantirish va tarqatish bilan bog‘liq barcha sharoitlar, ishlab chiqaruvchisi javobgar bo‘ladi.

Bozor munosabatlariga o‘tish, ishlab chiqarishni qayta qurish va ijtimoiy ehtiyojlarning murakkabligini oshirish iste'molchi pozitsiyasining ortishiga olib keldi.

Tadqiqotchi, dizayner va texnolog ham marketologsiz bozordan ajralib turadi. Ular innovatsiyalarning tijorat salohiyatini va ularning ma'lum shaxsiy va ishlab chiqarish ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini marketologsiz baholay olmaydilar. Shuning uchun muqobil, yangi konseptual yondashuvga ehtiyoj bor. Bu bozorga iste'molchilarga yo‘naltirilgan yondashuv bo‘lishi mumkin. Ushbu yondashuv bilan innovatsion jarayon bilimlarni (ilmiy, texnik) iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish sohasiga o‘tkazish sifatida ko‘riladi. Mahsulot yangiliklari faqat texnologiya tashuvchisiga aylantiriladi va uni olish texnologiyasi va ehtiyoji o‘zaro kelishilganidan keyin aniqlanadi. Ishlab chiqish bir xil bo‘ladi-da - mahsulot-innovatsion, lekin ikkinchi yondashuv potensial iste'molchilar ehtiyojlariga qaratilgan bo‘lib, bu erda biz biznes maqsadida o‘z ilmiy salohiyatini o‘zgartirish (konvertatsiya) tabiati haqida dasturchilar g‘oyalar ham muhim o‘zgarishlar bilan muomala qilinadi. Bozorning kelajakdagi ehtiyojlarini yangilik har qanday ko‘rsatkichlar bilan bog‘liq bo‘lsa, bunday ulanish yo‘qligi tufayli ularning ko‘pchiligi muvaffaqiyasiz yangiliklar foizini kamaytiradi.

Innovatsiyalarning samaradorligi (savdo muvaffaqiyatlari) ko‘plab omillarga ta'sir qiladi. Bunda asosiy bo‘lganlar:

1) bozorga yo‘naltirilganligi;
2) innovatsion loyihalarni tanlash va baholashning samarali tizimi;
3) samarali loyihalarni boshqarish va nazorat qilish;
4) ijodiy g‘oyalar manbai;
5) moslashuvchanlik, tashkilotning innovatsiyalarga bo‘lgan ta'sirchanligi;
6) qarshilik (guruh, individual) innovatsiyalar.

Eng muhim omillardan biri bozorga yo‘naltirilgan. Bozor qonuniyati ishlab chiqaruvchi va marketing o‘rtasidagi aloqalarni o‘rnatish vazifalardan biri hisoblanadi. Bu erda, aloqa qiyinchiliklar va mehmonxonalar tashkiliy tuzilishi o‘ziga xos jihatlari bilan muammolar, R & D bilan shug‘ullanuvchi ishchilar o‘rtasida samarali aloqalarni tashkil etish uchun to‘siqlarni marketing mutaxassislari bilan hal etish maqsadga muvofiq bo‘ladi.

Bu yangiliklar yaratish g‘oyasi mahsulot va boshqalar. Odatda bozor talabi («bozor surish») yoki R & D birliklar ( «texnologiyasi surish») doirasida natijasida ham sodir bo‘lishi ma'lum. Ikkala yo‘lning qaysi biri eng samarali ekanligi haqida fikr odatda tortishuvlarga sabab bo‘ladi. Rivojlangan bozor iqtisodiyotiga ega mamlakatlar tajribasi shuni ko‘rsatmoqdaki, innovatsion faoliyatga asoslangan barcha g‘oyalar 25 foizdan 35 foizgacha ishchilar ishlaydigan bo‘limlarda tug‘ilgan.

Bozor sharoitida har bir mehmonxona mustaqil ravishda ishlab chiqarish va marketing faoliyatini amalga oshiradi, o‘zining ilmiy salohiyati va resurs salohiyatini baholaydi, shuningdek innovatsion strategiyalarni tanlaydi. Mehmonxonalarda innovatsion faoliyat turli maqsadlarni ko‘zlaydi va texnik, moliyaviy, iqtisodiy, siyosiy, resurs va bozor xususiyatlariga bog‘liq. Ya'ni, innovatsion faoliyat bozor talablariga javob berishi, ilg‘or texnologik echimlarga cheklovlar, resurs cheklovlari, soliq va moliya-kredit siyosatidagi o‘zgarishlar bo‘lishi mumkin. Mehmonxonalarda innovatsion faoliyatni boshqarishda bu omillar asosiy rol o‘ynaydi.

Innovatsion faoliyat maqsadlarining o‘zaro bog‘liqligini va uni belgilaydigan omillarni hisobga oladigan bo‘lsak, biz mehmonxonalarda amalga oshirilayotgan innovatsiyalar maqsadlarining mazmuni va mohiyatini ko‘rib chiqamiz. Ushbu maqsadlarni strategik va taktik jihatdan ajratish mumkin. Zamonaviy sharoitda strategik maqsadlar omon qolish, daromadni oshirish, raqobatbardoshlikni oshirish, kengaytirish, yangi bozorlarni egallashdir. Shuni ta'kidlash kerakki, bozor iqtisodiyotida daromadni maksimal darajada oshirish va mahsulotlarning raqobatbardoshligini oshirish ustuvor ahamiyatga ega. Zamonaviy sharoitda innovatsion faol

mehmonxonalarning qariyb 30 foizi mahsulotning raqobatbardoshligini oshirish strategik maqsadini hisobga olgan holda, innovatsion faol mehmonxonalarning 25 foizini yangi bozorlarni kengaytirish va egallashning asosiy strategik maqsadi mavjud.

Mehmonxonalarning innovatsion faoliyatining taktik (aniq) maqsadlari juda xilma-xildir. Keling, eskirib qolgan mahsulotlarni almashtirib, mahsulot turlarini kengaytirish, an'anaviy sotuvlar bozorlarini saqlab qolish va ularni kengaytirish, material va energiya sarfini kamaytirish, mahsulot sifatini oshirish, atrof-muhitning ifloslanishini kamaytirish, ishlab chiqarish moslashuvchanligini oshirish kabi masalalarni ko'rib chiqamiz. Innovatsiyalarning ayni taktik maqsadlari murakkabdir.

Ushbu strategik va taktik maqsadlarga erishish, asosan, yuqorida ko'rsatilgan boshqa xususiyatlarga bog'liq. Innovatsion boshqaruv bo'yicha qarorlarni qabul qilishda omillar aniq tasnifi va ularning mazmunini aniqlash muhim ahamiyatga ega.

Ushbu omillar mehmonxonalarning innovatsion faoliyatiga innovatsion boshqaruv qarorlarini qabul qilishda hisobga olingan murakkab va turli kombinatsiyalarda ta'sir ko'rsatishi mumkin. Mehmonxonalar uchun innovatsiya ichki impulslar eng ustuvor yo'nalishlar hisoblanadi. Ular jihozlarning ma'naviy va jismoniy taqiqlanishi, eskirgan texnologiyalar, energiya sarfini kamaytirish, ishlab chiqarish salohiyatini kengaytirish istagi bo'lishi mumkin. Innovatsiyalarni boshqarishda zamonaviy mehmonxonalar uchun jamoada innovatsion iqlim va uning innovatsiyalarga nisbatan ta'sirchanligi kabi omillarni hisobga olish muhim ahamiyatga ega. Mehmonxonalarning innovatsion faoliyati, ayniqsa, ularning sanoatga ta'siri bilan bog'liq. Bu asosan xususiy, ichki va xorijiy investorlar uchun innovatsiyalarning jozibadorligini yaratadi. Boshqa shart-sharoitlarda esa, bu investitsiyalarning jozibadorligini oshiradigan tarmoq omili. Mulkdorning o'zgarishi va ularning boshqaruvi mavjud bo'lgan mehmonxonalarda innovatsiyalarning omillari institutsional o'zgarishlar bo'lib, nazorat shaklidagi o'zgarishdir.

**Т.Досчанов** - УрДУ «Иқтисодиёт» кафедраси профессори,
**Б.Д.Олланазаров** - «УрДУ «Туризм» кафедраси катта ўқитувчиси, (PhD)

## МИНТАҚА ТУРИСТИК ХИЗМАТЛАР СОҲАСИДА ТАДБИРКОРЛИК СУБЪЕКТЛАРИ ФАОЛИЯТИНИНГ ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИОН ЖОЗИБАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ

***Аннотация:*** *В данной статье предлагается механизм формирования инвестиционной стратегии, направленной на инновационное развитие туристических услуг в регионах, и интегральный показатель оценки его туристического потенциала.Кроме того, связь между идентифицированным интегральным показателем и инвестициями на душу населения в секторе была установлена на основе регрессионного анализа и определены направлении комплексного развития в сфере туристических услуг разработки долгосрочных стратегических планов для региона.*

***Ключевые слова:*** *туризм, туристические услуги, стратегия, инновационная стратегия, инвестиции, инвестиционная привлекательность.*

***Annotation:*** *In this paper offered a mechanism for forming an investment strategy aimed at the innovative development of tourism services in regions, as well as integral indicators for assessing its tourism potential. In addition, relationship between the identified integral indicator and per capita investment in the sector is estimated using regression analysis and developed the direction of integrated development in the field of tourism services and long-term strategic development plans for the region.*

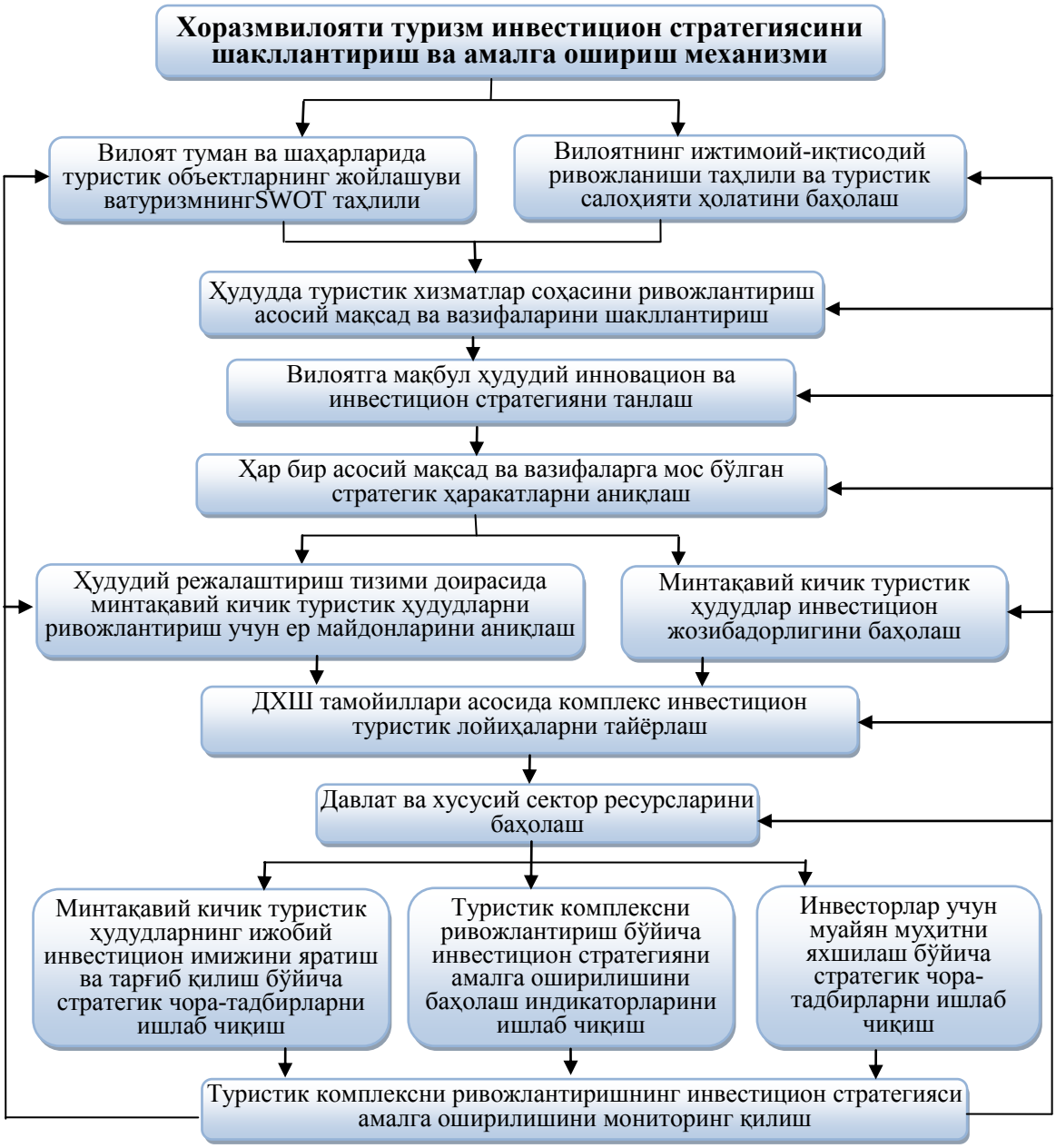
***Keywords:*** *tourism, touristic services, strategy, innovation strategy, investments, investment attractiveness.*

Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида туристик хизматлар соҳасида инвестицион фаолликнинг тез суръатлар билан ривожланиш тенденциялари кузатилмоқда. Бутунжаҳон саёҳат ва туризм кенгаши (WTTC) маълумотларига кўра 2017 йилда туризм соҳасида 313 млн та янги иш ўринлари яратилган бўлиб, жаҳон хўжалигида яратилган янги иш ўринларининг 1/10 қисмини ташкил қилган. Шунингдек, дунё ЯИМдаги улуши 10,4 % ни, унинг ҳажми 8,3 трлн. АҚШ долларини ташкил этган бўлса, 2028 йилга бориб мос

равишда 11,7 % ёки 12,5 трлн АҚШ долларига етиши кутилмоқда[193]. Бугунги кунда туризм соҳасида инвестицион фаолликнинг барқарор ошиб бориши янги ишчи ўринларини яратишга ва унга турдош бўлган тармоқларни ҳам ривожлантиришга кенг имкониятлар яратмоқда.

Ўзбекистонда ҳам туризм соҳаси ривожини таъминлаш, унинг инвестицион жозибадорлигини ошириш масалаларига алоҳида эътибор қаратилмоқда. Натижада, 2017 йилда мамлакатимизга қарийб 2,7 млн, 2018 йилда 5,3 млн дан ортиқ турист ташриф буюрган бўлиб, 2025 йилда республикамизга келадиган хорижий туристлар сонини 7,0 млн га ва туризм экспортидан келадиган йиллик даромадни эса 2 млрд АҚШ долларига етказиш кўзда тутилган.

Мамлакат туристик салоҳиятини оширишда Хоразм вилояти стратегик аҳамиятга эга бўлган ҳудудлардан бири ҳисобланади. Келтирилганларга асосланган ҳолда тадқиқотда Хоразм вилоятида туризмни жадал суръатлар билан тараққий эттириш мақсадида туристик хизматлар соҳасини инновацион ривожлантиришга йўналтирилган инвестицион стратегияни шакллантириш механизми ишлаб чиқилган(1-расм).




**1-расм. Ҳудудларда туристик хизматларни инновацион ривожлантиришга йўналтирилган инвестицион стратегиясини шакллантириш механизми[194]**

[193] https://www.interfax.ru/business/605743

Инвестицион стратегияни шакллантиришнинг асосий вазифаси муайян минтақа ёки ҳудудда туризм соҳасини ривожлантириш учун ўзаро манфаатли шерикларнинг ДХШ асосидаги мулоқотларини шакллантириш учун майдонни яратиш, туристик хизматлар соҳасини ривожлантиришнинг инновацион йўналишларини амалга оширишдан иборат.

Инвестицион стратегияни шакллантириш механизмининг вазифаларини босқичма-босқич амалга ошириш мақсадида Хоразм вилоятининг туризм департаменти қошида туризм соҳасини инвестицион стратегик ривожлантириш Кенгаши ташкил қилишни тавсия қилинган.

Кенгашнинг асосий вазифаси стратегик устувор йўналишларни ва инновацион таклифларни кетма-кет амалга оширилишини таъминлаш ҳамда мувофиқлаштиришдан иборат. Кенгаш туризмнинг турли йўналишлари ва шакллари бўйича инвестицион стратегияларни муҳокама қилиш учун тематик ёки йўналишли комиссиялар ташкил қилади: «*Туристик ҳудудлар ёки мажмуаларни комплекс лойиҳалаш ваинвестициялаш», «Минтақа туристик имижини ошириш», «Гастротуризмни ривожлантириш», «Агротуризм ёки экотуризмни ривожлантириш»* ва ҳ.к. Уларнинг доирасида турли инвестицион стратегияларни амалга ошириш бўйича муҳокама бўлиб ўтади.

Танланган туризм тури ёки турмаҳсулотнинг ҳаётийлик циклини инобатга олган ҳолда туристик мажмуаларнинг минтақа ижтимоий-иқтисодий ва экологик ҳолатига таъсири, истиқболда туризмни янада ривожлантириш бўйича захиралар (турли *ресурслар, ер, инфратузилма, институционал*) аниқланади.

Туристик мажмуа ёки туристик зонани ривожлантиришнинг асосий мақсади барқарор ривожлантириш омилларидан фойдаланган, инвестициялар ҳисобига тарихий маданий, бошқа турресурслар ёрдамида минтақа ёки ҳудуднинг туристик салоҳиятини ривожлантиришдан иборат. Муайян шаҳар ёки туманда, ҳудуд доирасида турли хил туристик ресурсларни самарали тўплаш ва улардан унумли фойдаланиш натижасида минтақа иқтисодиёти учун комплементар ҳамда синергетик самаралар кўринишида намоён бўлади. Шунингдек, туристик ресурсларнинг барчасини умумий баҳолаш ҳудудда қайси миқдорда, қандай туризм шаклини ривожлантириш, ҳудудни қайси туризм турига ихтисослаштириш керак деган саволга жавоб беради.

Мақсадли кўрсаткичлардан келиб чиққан ҳолда минтақавий ёки ҳудудий туристик инвестицион стратегия фаол (ҳужум) ёки реактив (мудофаа) йўналишда бўлиши мумкин.[195]

Фикримизча ҳудудий туристик соҳани инновацион ривожлантиришга йўналтирилган инвестицион стратегияси жудафаол характерли аҳамиятга эга бўлиши керак.Бундай стратегия тури инновацион қарорларни қабул қилишдатармоқ ва ҳудудий ёндашуви асосидаамалгаоширилади.

Туризмни ривожлантириш, кичик туристик ҳудудларни ташкил қилиш учун инвестиция жараёнларига жалб қилиниши мумкин бўлган давлат ва хусусий сектор ресурсларини баҳолаш. ДХШ асосида туризмни стратегик тармоққаайлантириш бўйича бюджет қўйилмаларини ҳудудий жамлаш ҳисобига самарадорлиги оширилади.

Ҳудуднинг туристик хизматкўрсатиш соҳасининг инвестицион фаоллигини оширишстратегияси муайян ҳудуднинг ўзига хос хусусиятлари, ихтисослашувидан келиб чиққан ҳолдааниқ бир туризм тури ёки шаклини ривожлантиришга қаратилгани ҳолда табақалаштирилиши керак.

Вилоят ҳудудий бирликларининг мавжуд туризм салоҳиятини баҳолаш ҳамда уларни гуруҳларгаажратиш вилоятда соҳа ривожланишини таъминлаш ва турли дастурларни ишлаб чиқишда, амалгаоширишдаасос бўлиб хизмат қилади. Ушбу таҳлилни амалгаошириш учун бир қатор кўрсаткичлардан фойдаланиши таклиф қилинган, хусусан ҳудуддаги археологик,

---

[194]Муаллиф ишланмаси

[195]Лимонов Л.Э. Крупный город: регулирование территориального развития и инвестиционная стратегии. - СПб.: Наука, 2004. - 269 с.

ҳайкалтарошлик санъати ёдгорликлари, муқаддас ҳамда диққатга сазовор жойлар, меҳмонхоналар ваамалгаоширилган лойиҳалар сони ҳамдаасосий натижавий кўрсаткич ҳисобланган яратилган иш ўринлари сони шулар жумласидандир.

Таҳлилни амалгаошириш учун келтирилган ҳар бир кўрсаткич бўйича ҳудудларни ранг кўрсаткичлари аниқланди. Мазкур таҳлилни амалгаоширишучун MS Excel дастурининг РАНГ.РВ функциясидан фойдаланилган бўлиб унда кўрсаткичлар ўсиб бориш тенденцияси бўйича қаралган ҳолда ранглари аниқланган. Мазкур функцияга кўра такрорланувчи кўрсаткичларга бир хил ранг берилади ва улардан кейинги ўринда келган кўрсаткичга такрорланишлар сонини инобатга олган ҳолда ранг берилади. Хусусан n марта такрорланиш бўлганда ранг беришда n-1 та сакраш амалга оширилади.

Натижаларга кўра уларнинг рангги ҳар бир кўрсаткич бўйича фарқли эканлигини инобатгаолган ҳолда ҳудуднинг туристик салоҳиятини ифодаловчи умумий кўрсаткич сифатида аниқланган ранглар бўйича ўртачакўрсаткич қабул қилинди (1-жадвал).

Олинган натижаларгаасосланган ҳолда ҳудудларни 4 гуруҳга бўлишни таклиф қилмоқчимиз. Тенг гуруҳлардаажратиш бўйича статистик усулдан фойдаланиладиган бўлса, *биринчи гуруҳга*2-4 қийматга эга бўлган ҳудудларни, *иккинчи гуруҳга*4.1-6, *учунчи гуруҳга*6.1-8 ва*тўртинчи гуруҳга*8.1-10 қиймат эга бўлган ҳудудий бирликларни киритиш таклиф қилинган. Натижада Урганч ва Хива шаҳарлари тўртинчи гуруҳга, Урганч ва Хазорасп туманлари учунчи гуруҳга, Хива тумани иккинчи гуруҳга гуруҳга, Боғот, Янгиариқ, Гурлан, Шовот, Янгибозор, Қўшкўпир ва Хонқа туманлари биринчи гуруҳга тегишли эканлиги аниқланди.

1-жадвал

**Хоразмвилояти ҳудудий бирликларининг кўрсаткичлар бўйича ранги**

| № | Ҳудуд | Археологияёдгорликлари | Ҳайкалтарош-ликсанъатиёдгорликлари | Муқаддасжой-лар | Диққатгасазо-воржойлар | Меҳмонхоналарсони | Лойиҳалар сони | Туризмдаяратилганишўринлари | Ҳудуднинг туристик салоҳияти |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *1* | Урганч ш. | 9 | 9 | 8 | 12 | 11 | 10 | 11 | **9.8** |
| *2* | Урганч т. | 6 | 12 | 10 | 1 | 9 | 9 | 8 | **7.6** |
| *3* | Хива ш. | 12 | 9 | 1 | 11 | 12 | 10 | 12 | **9.0** |
| *4* | Хиват. | 10 | 11 | 1 | 1 | 1 | 7 | 10 | **4.8** |
| *5* | Хазорасп т. | 11 | 4 | 8 | 1 | 10 | 1 | 1 | **6.8** |
| *6* | Шовотт. | 6 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | **2.2** |
| *7* | Боғотт. | 4 | 4 | 11 | 1 | 1 | 8 | 9 | **4.2** |
| *8* | Янгиариқ т. | 4 | 2 | 7 | 1 | 1 | 12 | 1 | **3.0** |
| *9* | Гурлант. | 2 | 8 | 1 | 1 | 8 | 5 | 1 | **4.0** |
| *10* | Янгибозор т. | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | **1.6** |
| *11* | Қўшкупир т. | 2 | 1 | 11 | 1 | 1 | 1 | 1 | **3.2** |
| *12* | Хонқа т. | 6 | 4 | 1 | 1 | 1 | 6 | 7 | **2.6** |

Таҳлилларимизга кўра, туристик салоҳияти юқори ҳудудлар Урганч ва Хива шаҳарлари, Урганч ва Хазорасп туманлари ҳисобланади.

Биз тадқиқот мавзусидан келиб чиққан ҳолда ҳудудларга киритилаётган инвестицияларнинг, уларнинг мавжуд туристик салоҳияти билан алоқасини регрессион таҳлил асосидабаҳолаб ўтишни жоиз топдик. Ушбу таҳлилни амалгаоширишда**log-lin** моделидан [196] фойдаланилган. Мазкур моделни танланишининг асосий сабаби у эркли ўзгарувчининг абсолют ўзгаришига мос келувчи эрксиз ўзгарувчининг фоиздаги ўзгаришини аниқлаш имконини беради ва у қуйидаги кўринишга эга бўлди.

$$\ln(y) = 6.7 + 0.114 * x \qquad (2)$$
$$se = (0.28)\ \ (0.058)$$
$$t = (23.7)\ \ (1.98)$$

*Бу ерда y –ҳар бир ҳудудда аҳоли жон бошига киритилган инвестициялар миқдори (минг сўм). x - ҳудуднинг аниқланган туристик салоҳияти кўрсаткичи бўлиб у Хоразмвилояти ҳудудий бирликларининг туристик салоҳиятини ифодаловчи кўрсаткичлари бўйича ранглари ўртачаси сифатида аниқланган (коэффициент)*.

Ушбу регрессион таҳлил ҳудуднинг туристик салоҳиятини ифодаловчи коэффициентни бир бирликка ошириш учун аҳоли жон бошига киритилган инвестициялар миқдорини неча фоизга ошириш лозимлигини аниқлаш имконини беради. Бунинг учун даставвал регрессион таҳлил натижасида аниқланган коэффициентларни адекватлигини қараб чиқиш лозим.

Регрессион таҳлил натижасидааниқланган коэффициентларни Стьюдент мезони бўйича статистик жиҳатдан адекват эканлиги улар асосида хулоса чиқариш имконини беради. Натижаларга кўра ҳудудларнинг туристик салоҳияти билан киритилган инвестициялар миқдори орасида тўғри корреляцион боғлиқлик мавжуд бўлиб, ҳудуд туристик салоҳиятини бир бирликкаошириш учун аҳоли жон бошига инвестициялар миқдорини 11,4 фоизгаошириш талаб қилинади.

Хулоса қилиб айтганда, ҳудуд учун узоқ муддатли стратегик режалар ишлаб чиқиш туристик хизматлар соҳасини комплекс ривожлантиришни назарда тутувчи махсус иқтисодий зоналар, кичик туризм зоналари, инвестиция жамғармалари, мақсадли давлат дастурлари каби воситалар ёрдамидаинвестицион фаоллигини оширишстратегиясини шакллантиришга кенг йўл очиб беради ҳамда соҳадаинвестицион фаолликни ошишигаолиб келади.

**Адабиётлар рўйхати**


1. Лимонов Л.Э. Крупный город: регулирование территориального развития и инвестиционная стратегии. - СПб.: Наука, 2004. - 269 с.
2. Gujarati, Damodar N.: Basic Econometrics, 4th ed., McGraw-Hill, New York, 2004.
3. Б.Д.Олланазаров. Туристик хизматлар соҳасида инвестицион фаолликни ошириш стратегияси ва устувор йўналишлари. (PhD) фалсафадоктори. дисс. автореф. Самарқанд, 2019.
4. https://www.stat.uz
5. https://www.interfax.ru/business/605743


[196]Gujarati, Damodar N.: Basic Econometrics, 4th ed., McGraw-Hill, New York, 2004

**М.Т.Алиева** - ТДИУ и.ф.д.,
**А.Пардаев** - ТДИУ магистри,
**Т.Джалалов** - ТДИУ магистри

# МЕҲМОНДЎСТЛИК САНОАТИНИ БОШҚАРИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

***Аннотация.*** *Эта статья предоставляет обратную связь по улучшению управления и принятия решений в индустрии гостеприимства*
***Ключевые слова.****Гостиница, сервис, инвестиции, управление, решение, инвестор, туризм.*
***Abstract.*** *This article provides feedback on improving hospitality management and decision making.*
***Keywords.*** *Hotel, service, investment, management, solution, investor, tourism*

Ўзбекистон туризмни ривожлантиришда катта имкониятларга эга. Кўп йиллар давомида ушбу соҳага кам эътибор берилганлигига қарамасдан, мамлакат сўнгги икки йил ичида сезиларли даражада ўзгарди.Ўзбекистон туризмни ривожлантиришда улкан салоҳиятга эга. Мамлакатда 7,4 мингдан зиёд маданий мерос объектлари бўлиб, улардан 209 таси ЮНЕСКОнинг Бутунжаҳон мерос объектлари рўйхатига киритилган. Бундан ташқари, республикада 11 та миллий боғ ва давлат қўриқхонаси, 12 та қўриқхона, 106 та музей ва сайёҳларни жалб қилиш мумкин бўлган кўплаб бошқа объектлар ҳам мавжуд.Шундай бўлсада, узоқ йиллар мобайнида, бу салоҳиятдан тўлалигича фойдаланилмади. Масалан, 2011-2016 йиллар давомида хорижий меҳмонларнинг мамлакатга ўртача йиллик ташрифи 8 % га ўсган холос.Бироқ, сўнгги 2 йилда Ўзбекистоннинг барча иқтисодий тармоқлари сингари туризм соҳаси ҳам янгича ривожлана бошлади - 2016 йилнинг декабрь ойи бошларида давлат раҳбари туризм соҳасини "жадал ривожлантириш" вазифасини қўйди ва бу бўйича тегишли ҳужжатга имзо чекди. Бунинг самарасида ваколатли давлат органи - Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси ташкил этилди, тадбиркорларга туризм соҳасида солиқ имтиёзлари ва преференциялар тақдим этиш, миллий туризм салоҳиятини ички ва ташқи бозорларда самарали тарғиб қилиш учун шароитлар яратиш бўйича давлат раҳбари ва ҳукумат қарорлари қабул қилинди ҳамда виза режимини либераллаштириш ишлари амалга оширилди.

Халқаро туристик мамлакатлар манбаларига назар ташлайдиган бўлсак, дунёдаги асосий туристик мамлакатларда қирқ мингдан зиёд турли меҳмонхоналар мавжудлигига ишонч ҳосил қиламиз. Жаҳон бўйича меҳмонхоналар сони жиҳатидан Европа минтақаси биринчи ўринда туради. Иккинчи ўринда Америка минтақаси ва ундан сўнг Шарқий Осиё ва Тинч Океани ҳудуди туради.

**Меҳмонхоналар нафақат иқтисодий фаолият корхоналарининг муҳим тури, балки бошқариш мақсадлари ва вазифалари бўлимлар ва муайян ходимлар ўртасида тақсимланиши билан тавсифланувчи мураккаб ташкилий тузилма ҳамдир.**

Бошқаришнинг ташкилий тузилмаси деганда бир-бирига бўйсунадиган тарзда жойлашган, бошқарувчи ва бошқарилувчи тизимлар ўртасидаги алоқани таъминловчи бошқарув бўғинларининг мажмуи тушунилади.

**Бошқаришнинг ташкилий тузилмаси ташкилот муайян кичик тизимларининг таркиби, ўзаро нисбати, жойлашиши ва ўзаро алоқаларидан таркиб топади. Бундай тузилмани ташкил этиш энг аввало, ташкилотнинг муайян бўлимлари ўртасида ҳуқуқлар ва жавобгарликни тақсимлашни назарда тутади.**

Меҳмонхонани бошқариш тузилмасида қуйидаги таркибий қисмлар фарқланади: бошқарув бўғинлари , бошқарув даражалари (поғоналари) ва бошқарув алоқалари – горизонтал ва вертикал алоқалар.

*Бошқарув бўғинларига* меҳмонхонанинг таркибий бўлимлари, шунингдек, тегишли бошқарув функцияларини ёки уларнинг бир қисмини бажарувчи муайян мутахассислар (масалан, бир нечта таркибий бўлимлар фаолиятини тартибга солувчи ва мувофиқлаштирувчи менежерлар) киради.

Бошқарув бўғинини ташкил этиш замирида бошқарув муайян функциясининг бўлим томонидан бажарилиши ётади. Бўлимлар ўртасида ўрнатиладиган алоқалар горизонтал хусусиятга эга бўлади.

*Бошқарув даражаси* деганда меҳмонхонани бошқариш тизимида муайян поғонани эгаллайдиган бошқарув бўғинлари мажмуи тушунилади. Бошқарув поғоналари ўртасида вертикал алоқалар ўрнатилади ва улар бир-бирига бўйсунади: бошқарувнинг нисбатан юқори поғонаси менежерлари муайянлаштирилиб, қуйи бўғинларга тушириладиган қарорлар қабул қилади.

Меҳмондўстлик саноатини бошқариш амалиётида ташкилий тузилмаларнинг қуйидаги турлари айниқса кенг тарқалган:

- чизиқли (поғонали) ташкилий тузилма;
- функционал ташкилий тузилма;
- чизиқли-функционал ташкилий тузилма.

*Бошқарувнинг чизиқли (поғонали) ташкилий тузилмаси.* Меҳмонхонада чизиқли (поғонали) алоқалар поғона менежери, яъни меҳмонхона (қоида тариқасида, кичик меҳмонхона) ёки унинг таркибий бўлимлари (йирик меҳмонхонада) фаолияти учун тўла жавоб берувчи шахс қабул қилган бошқарув қарорлари ва тарқатган ахборотнинг ҳаракатини акс эттиради. Бу бошқарувнинг энг содда ташкилий тузилмаларидан биридир. У ҳар бир таркибий бўлим барча ваколатларга эга бўлган, барча бошқарув функцияларини бажарадиган раҳбар томонидан бошқарилиши билан тавсифланади

Меҳмонхоналар чизиқли бошқаришда ҳар бир бўғин ва ҳар бир ходим битта раҳбарга эга бўлади. Бошқаришнинг барча командалари ана шу шахс орқали битта канал бўйлаб ўтади. Бу ҳолда бошқарув бўғинлари ўзлари бошқарувчи объектлар фаолиятининг барча натижалари учун жавоб берадилар. Бунда ҳар бир объектга алоҳида раҳбар тайинланади ва уларнинг ҳар бири барча турдаги ишларни бажаради ва мазкур объектни бошқариш билан боғлиқ қарорлар қабул қилади. Бошқарувнинг чизиқли тузилмасида қарорлар «юқоридан пастга» занжир бўйлаб узатилгани, бошқарув қуйи бўғинининг раҳбари нисбатан юқори бўғин раҳбарига бўйсунгани учун муайян ташкилот раҳбарларининг ўзига хос иерархияси шаклланади. Айни ҳолда яккабошчилик принципи амал қилади. Унинг моҳияти шундан иборатки, барча ходимлар фақат битта раҳбарнинг буйруқларини бажаради. Юқори бошқарув органи ижрочиларнинг бевосита бошлиғини четлаб ўтиб, уларга кўрсатма бериш ҳуқуқига эга бўлмайди.

Бошқарувнинг чизиқли тузилмаси мантиқан изчилроқ ва шаклан аниқроқ бўлса-да, унча мослашувчан эмас. Мазкур тузилма оддий барқарор масалаларни ечишга мўлжалланганлиги сабабли унинг доирасида комплекс масалаларни ечиш анча қийин кечади.

Функционал бошқариш чизиқли бошқарув тизимида қарорлар қабул қилиш учун зарур бўлган муайян ишларни бажаришга ихтисослашган бўлимлар томонидан амалга оширилади

Меҳмонхона корхонасини бошқаришнинг олий даражаси меҳмонхона эгаси ва бош директоридан ташкил топади. Улар стратегик хусусиятга эга бўлган умумий қарорлар қабул қилади. Бунда жисмоний шахс ёки корпорация меҳмонхона эгаси бўлиши мумкин. Стратегик мақсадни ривожлантира бориб, меҳмонхона эгаси меҳмонхона комплекси таркибидаги ресторан фақат ўз меҳмонларига хизмат кўрсатишини белгилаб қўйиши мумкин. Шунингдек, корхонанинг асосий мақсадига мувофиқ, меҳмонхонада жойлаштиришга муайян даражада нархлар белгиланиши мумкин.

Меҳмонхона эгаси томонидан белгиланадиган меҳмонхонанинг стратегик мақсадига корхонани бозорнинг муайян сегментига, чунончи: группавий туристларга ёки якка тартибда саёҳат қилувчи туристларга, дам олиш ва соғлиғини тиклашга ҳаракат қилувчи туристларга ёки конгресслар ва конференцияларнинг иштирокчиларига хизмат кўрсатишга йўналтириш мисол бўлиши мумкин.

**Б.Рузметов** - УрДУпрофессори, и.ф.д.,
**Ш.Б.Рузметов** - УрДУдоценти и.ф.н,
**Ш.Ш.Бахтияров** - УрДУ магистри

# ХОРАЗМ ВИЛОЯТИ ТУРИСТИК САЛОҲИЯТИНИ ЮКСАЛТИРИШДА ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИОН ЖАРАЁНЛАРНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ОМИЛЛАРИ

***Аннотация.*** В статье рассматривается факторы развития инновационно-инвестиционных процессов в повышении туристического потенциала Хорезмского региона разработаны новые направления туризма.

***Ключевые слова:*** Туристический потенциал, инновация, инвестиция, цифровая экономика, туристическая махалла, туристическое село, паломнический туризм.

***Annotation.*** In this article analyzes the factors of development of innovation and investment processes in the development of tourism potential of Khorezm region.

***Keywords:*** Tourism potential, innovation, investment, digital economy, tourist neighborhood, tourist village, visiting tourism.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2020 йил 24 январдаги Парламентга Мурожаатномасида «Туризмни иқтисодиётнинг стратегик тармоғига айлантириш биз учун устувор вазифа бўлиб қолади. Ҳукумат олдидаги энг муҳим вазифалардан бири – жорий йилда юртимизга келадиган туристлар сонини 7,5 миллионга етказишдан иборат» деб таъкидланган эди.

Муҳтарам Президентимиз 2020 йил 12-13 март кунлари Хоразм вилоятига ташрифи чоғида вилоятнинг туристик салоҳиятига баҳо бериб, уни юксалтириш асосий йўналишларини белгилаб бердилар.

Хоразм вилоятида бу борадаги улкан салоҳиятдан оқилона фойдаланиш мақсадида 2020-2021 йилларда вилоятда туризмни ривожлантириш инвестиция дастури ишлаб чиқилган.

Мазкур дастурда Хоразмнинг туризм салоҳиятини ривожлантириш стратегияси белгилаб берилган. Унга кўра, келгуси икки йилда вилоятда 64 та инвестиция лойиҳаси амалга оширилади. Туризм лойиҳалари вилоятнинг барча туманларини қамраб олади. Инновацион-инвестицион лойиҳаларнинг қиймати 1 трлн. 97 млн.сўмни ташкил этади.

Мазкур инвестиция лойиҳаларининг ишга тушиши натижасида жойлаштириш воситалари сони 211 тага (6958 ўрин), шундан, меҳмонхоналар 108 тага (5440 ўрин), оилавий меҳмон уйлари сони 103 тага (1140 ўрин) етади.

Маълумки, Хива жаҳон миқёсида тарихий шаҳарлар дурдоналаридан ҳисобланади. Очиқ осмон остидаги музей, шарқ гавҳари дея эътироф этиладиган бу қадимий қалъа 1990 йили юртимизда биринчи бўлиб ЮНЕСКОнинг Жаҳон маданий мероси рўйхатига киритилган.

«Ичан қалъа»да халқимизнинг ноёб меъморлик анъаналари, аждодларимизнинг турмуш тарзи, хунармандлиги, санъати ва маданияти ўз ҳолича сақланиб қолган. Мажмуадаги 58 та тарихий-маданий мерос объектидан 17 тасида турли музейлар жойлашган.

Вилоятга 2019 йилда 2,6 млн. нафар, шундан 2,2 млн. нафар маҳаллий сайёҳлар (2018 йилга нисбатан 1,5 марта кўп), 154 та хорижий давлатлардан 420 828 нафар хорижий сайёҳлар (3,5 марта кўп) ташриф буюрган.

Вилоятда туризм инфратузилмасини ривожлантириш ва тарғибот-ташвиқот ишларини амалга ошириш доирасида 2019 йилда 244,7 млрд. сўм (ўз маблағлари 158,2 млрд.сўм, банк кредитлари 50,5 млрд.сўм, хорижий инвестиция 2,3 млн.долл, маҳаллий бюджетдан 1,2 млрд.сўм, республика бюджетидан 12,1 млрд.сўм, республика жамғармаларидан 0,8 млрд.сўм) миқдоридаги жами 399 та лойиҳалар амалга оширилган.

«Илм, маърифат ва рақамли иқтисодиётни ривожлантириш йили» Давлат дастурига мувофиқ, вилоятда таълим йўналишида лойиҳалар амалга оширилади. Жумладан, Хоразм вилоятида Малайзиянинг «Binary» университети филиалини, Урганч давлат университетида

маданий меросни бошқариш, гид хамрохлиги ва таржимонлик йўналишларини очиш режалаштирилган. Бунинг натижасида вилоятда ҳар йили туризм йўналишида 50 - 60 нафар малакали кадр тайёрланади.

Хоразм лазгиси ўтган йил декабрь ойида ЮНЕСКОнинг номоддий маданий мерос рўйхатига киритилган эди. Бугунги кунда Япония, АҚШ ва Европа давлатларида лазгига қизиқиш ортиб бормоқда. Ушбу санъатни ёшларга етказиш, хорижликларга маҳорат дарслари ўтиш учун Хоразмда Лазги академияси ташкил этилади. Бу ҳам халқимизнинг номоддий маданий меросини дунёга тарғиб этишга хизмат қилади.

Айни пайтда вилоятда 600 дан ортиқ балиқчилик фермер хўжаликлари мавжуд. Бу гастрономик туризмни ривожлантириш учун қулай имкониятдир. Ундан фойдаланиш мақсадида мавжуд 71 та кўлларда халқаро стандартлар даражасида хизмат кўрсатишни йўлга қўйиш орқали сайёхлар оқимини кўпайтириш мўлжалланмоқда.

Бу йўналишни ривожлантириш ва келгусида Хоразмни балиқчилик, яъни «Fishingculture» марказига айлантириш кўзда тутилган, Франция ва Россия телекомпаниялари билан Хоразм балиқчилигига бағишланган кўрсатувлар суратга олинган.

Қишлоқларда янги иш ўринлари яратишда туризмнинг роли катта. Хоразм мисолида «Туристик маҳалла», «Туристик қишлоқ» концепциялари ривожлантирилади. Бунинг учун тўртта қишлоқ танлаб олиниб, уларда саксонга яқин меҳмон уйлари барпо этиш, ҳудудларнинг ҳунармандлиги, агро ва этнотуризмини кўрсатиш мўлжалланяпти.

Вилоятда тематик паркларни ривожлантириш бўйича ҳам лойиҳалар ишлаб чиқилган. Хоразм заминида етишиб чиққан кўплаб буюк аждодларимизнинг мум хайкаллари ва фото зоналарини ташкил этилади.«Ичан қалъа»да ўндан зиёд аждодларимизнинг хайкаллари ўрин олади.

Хива туманида «Анор», «Анжир», Янгиариқ туманида «Меннонит қишлоғи» тематик парклари барпо этилади. Натижада кўплаб янги иш ўринлари яратилади, ҳудудларнинг туризм жозибадорлиги ортади.

Давлатимиз раҳбари таклифига мувофиқ Хивада хонлар шаҳарчаси барпо этилади, бу ерда Хоразм хонлари тарихи халқимиз ва хорижий сайёхларга етказилади.

Вилоятда экстремал ва сафари туризми объектлари яратилади. Хива туманида хаво шарларида учиш, туяларда сайр қилиш йўлга қўйилади.

Ҳозирги кунда замон талаби бўлган инновацион, рақамли теҳнологияларни жалб қилиш бўйича ҳам туризм йўналишида лойиҳалар амалга оширилади.

Хусусан, «Tourline» мобил иловаси - бу илова орқали туризм соҳасидаги барча ҳизмат турларини тез ва осон излаб топиш имконияти яратилади. «3D VR Box» дастури орқали вилоятимизнинг тарихий ўтмишини жонлантириш мумкин, яъни вилоятга ташриф буюрган сайёхлар тарихий объектларимизнинг ўтмишдаги кўринишини томоша қилишлари мумкин бўлади.

Урганч шаҳридаги Шовот канали бўйидаги кичик туризм зонасини чет эллик, халқаро тоифадаги архитекторлар, инвесторларни жалб қилиб, шаҳарнинг гавжум, жўшқин хаёт қайнаб турган ҳудуди ва қолаверса энг сердаромад марказга айлантириш бўйича бош режа ишлаб чиқилади.

Бир қатор чет эллик ОАВ билан ҳамкорликда Хоразмнинг хусусан, Хива «Нуруллабой», «Ичан-қалъа», «Улли-ховли», «Калъажиқ-қалъа», «Дев-қалъа» ва бошқалар ҳамда зиёрат туризми объектлари ва музейларни, шунингдек, туризмни бошқа йўналишлари объектларини тарғибот ва ташвиқот ишлари билан манзилли тадбирлар амалга оширилади.

Хоразм вилоятида амалга ошириладиган бундай инновацион-инвестицион лойиҳалар натижасида ҳудуднинг туризм салоҳияти юксалади, туристлар оқими кўпаяди, туризм ҳизматлари экспорти ошади, минтақа иқтисодий ўсишга эришади.

**М.А.Икрамов –** ТДИУ «Маркетинг» кафедраси профессори
**Ш.Ж.Эргашходжаева –** ТДИУ «Маркетинг» кафедраси профессори

# ЎЗБЕКИСТОНДА БРЕНДНИ БАҲОЛАШ МЕТОДИКАЛАРИ ВА УЛАРНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

***Аннотация.*** *В статье рассматриваются вопросы оперативного определения эффективности компании в целом, а также уточнение её места в отрасли и региональной экономики, а также основные методы оценки товарных знаков.*

***Annotation.*** *The article deals with the operational determination of the effectiveness of the company as a whole, as clarification of its place in the industry and the regional economy, as well as the main methods for evaluating trademarks.*

Корхона ёки у томондан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг самарадорлигини баҳолаш ҳозирги кунда энг муаммоли масалалардан ҳисобланади. Айниқса корпоратив бошқарув ривожланаётган даврда капитални тикиш муаммоси кўп мулкдорларда устувор вазифалардан ҳисобланади. Бунинг учун корхонанинг имконияти, унинг бозордаги фаолиятини объектив баҳолаш, бренд маҳсулотининг рақобатдошлигини аниқлаш каби муҳим ечимини кутаётган масалалардан биридир. Республика Президенти Ш. Мирзиёев Олий Мажлисга бўлган Мурожаатномада «... жаҳон ишлаб чиқариш тизимига, дунё бозори талабларига ва иқтисодий интеграция жараёнларига хамоҳанг бўлишимиз лозим» деб таъкидлаган [1]. Бу масалани ҳал этишда маҳсулот ва хизматлар, уларни ишлаб чиқараётган корхоналар нуфузини улуғлашимиз керак, у эса, ўз навбатида, брендниг, яъни таниқлилик даражасини объектив баҳолаш методларидан фойдаланишни тақозо этади.

Ҳозирги пайтда, дунё бозорида рақобат доираси кучаётган сари, корхоналарда қўйилаётган баҳо қанчалик хақиқатни акс этади, қанчалик ушбу ишонч ўзини оқлашлиги капитални баҳолаш методларига боғлиқ, улар эса Ўзбекистон қиммат баҳо қоғозлар бозори, маҳсулот ва хизмат брендларини шакллантиришда энди кириб келмоқда. Шу нуқтаи назардан ушбу мақолада охирги 3-4 йил ичида ўтказилаётган илмий-тадқиқот ишларимизнинг натижаларини муҳокамага чиқармоқчимиз.

## Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Илмий адабиётларда бренд, унинг қийматини баҳолаш моҳияти, мазмуни, уларни ҳисоблаш усуллари, рақобатбардошликни таъминловчи кўрсаткичларга бағишланган илмий-назарий ҳамда услубий ишлар амалга оширилган.

Америкалик иқтисодчи **Джек Траут** ўз асарида корхона бренди қанча йириклашса, шунча кўпроқ муаммо пайдо бўлиши, бизнес учун рақобатчилар стратегиясини ўрганмаслик хавфи юқорилиги, қанча корхона йириклашса, шунчалик уни бошқариш ва капитални баҳолаш мушкуллаши ҳақида тахлилий фикрлар кўрсатиб ўтган [11, 86-91, 231-239б.].

Машҳур америкалик маркетолог Филип Котлер ўзининг тадқиқотларида товар, унинг маркаси ва белгиси, улардан самарали фойдаланиш имкониятларига алоҳида эътибор қаратган [7,180-188 б. 8, 356-366].

Бошқа америкалик олим Дуглас Ван Прает ўзининг «Бессознательный брендинг» (Онгсиз брендинг) асарида нейробиология ютуқларини маркетингда фойдаланиш имкониятларини тадқиқ этган. Истеъмолчининг хатти-ҳаракатини ўзгаришини етти қадамини келтириб, унга харидор тариқасида эмас, балки инсон тариқасида муносабатда бўлишни тавсия қилган [9, 118-280 б.].

Россиялик тадқиқотчи Евгений Гречин ўзининг «Создание брендов» (Брендларни яратиш) асарида Эл Райснинг реклама ҳақидаги ғояларни Россия бозорида қўлланилиш имкониятларини тахлил қилиб чиққан, асосий урғуни маркетинг коммуникацияларини ривожлантириш йўналишларига эътибор қаратган [6, 26-29, 42-65 бетлар].

Россиялик олимлар Рожков И.Я. ва Кисмерешкин В.Г. лар эса ўзларининг «Брендинг» фанидан ёзган дарсликларида «Брендни назорат қилиш ва қийматини баҳолашга» алоҳида 10.2 параграфни бағишлашган [10, 287-297 бетлар]. Унда улар корхоналарнинг бозордаги

фаолиятида брендни баҳолашнинг турли методларини келтириб ўтганлар [10, 294-297 бетлар].

Маҳаллий тадқиқотчиларимиздан И.С. Хотамов «Брендинг» фани бўйича ўқув модули ишланмасида [13, 5-8 б] бренд товарлар ва уларга истеъмолчиларнинг муносабатларини тадқиқ қилишнинг асосий йўналишлари мавзуси бўйича услубий ва амалий тавсиялар ишлаб чиққан.

**Тадқиқот методологияси (Research Methodology)**

Тадқиқот жараёнида корхона ёки **маҳсулот** брендининг қийматини баҳолашнинг асосий методлари ўрганилиб, тахлил этилган ва ҳозирги кунда рақамли иқтисодиётни шакллантириш даврга мос бўлган методларга диалектик ва тизимли ёндашув ҳамда гуруҳлаш усулларидан фойдаланилди.

Товар ёки корхона белгисини баҳолашда асосан анъанавий методлардан, яъни бўлажак фойдаларни дисконтлаш методи, роялтидан озод бўлиш методи ва фойдаларда устунлик методидан фойдаланилади. Мақолада ҳам ушбу методлар ёрдамида брендларни баҳолаш методлари тавсия этилган.

**Таҳлил ва натижалар (Analysis and results)**

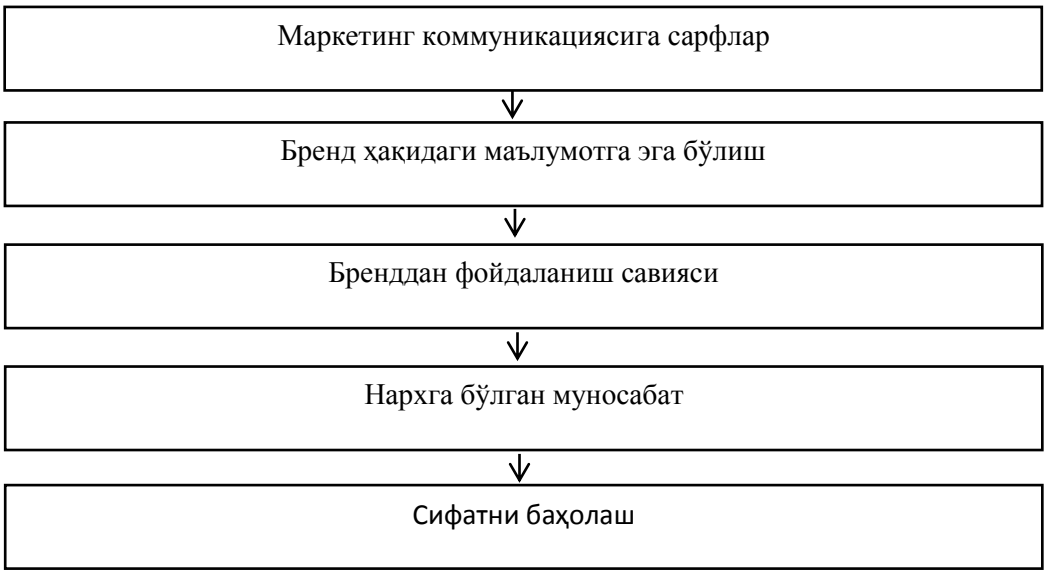
Рақамли иқтисодиёт ривожланаётган бир даврда ҳар бир корхона ёки тадбиркорларнинг фаолиятини бозор талаблари асосида баҳолаш масаласи кўндаланг турибди. Масалан, ҳозирги давргача реклама тадбирлари, тижорат агентларининг саъй-ҳаракатлари, сотувнинг кутилмаган ҳолатлари (мавсумийлик, моданинг ўзгариши, нарх ва бошқалар) ва сотув ҳажми ўртасидаги алоқа ёки бир-бирига таъсирини аниқ айтиш мураккаб жараёндир. Ундан ташқари жалб этилаётган инвестицияларни баҳолаш, улардан самарали фойдаланиш ҳам аниқликни талаб этади. Масалан, россиялик олимлар Рожков И.Я. ва Кисмерешкин В.Г. натижадорликни баҳолаш борасида қуйидаги методлардан фойдаланишни таклиф этмоқдалар [10, 289 б.]:

- Тижорат агентлар; истеъмолчилар ва ҳамкорлардан тизимли тўпланган ва фаолиятда фойдаланилаётган маълумотлардан корхонанинг ижобий ёки салбий томонларига бўлган муносабатларни аниқлаш;
- Якуний истеъмолчилар ва улгуржи харидорлардан бренд ҳақидаги қўшимча ахборотга бўлган эҳтиёж, товарни харид қилиш, хизматдан фойдаланишни ҳисобга олиш ва тахлил қилиш орқали қанчалик харид қилиш ва эҳтиёж миқдори аниқланади ҳамда уларни рағбатлантириш чоралари белгиланади (реклама эълонлари, кўргазмалар, оғзаки хабарлар, акциялар ва бошқалар). Бунда маркетинг коммуникацияларининг самарадорлигини ҳисоблашда битта талабга тўғри келадиган сарфлар нисбий миқдори белгиланади. Брендни силжитишдаги турли ҳил сегментлардаги истеъмолчиларни қамраб олувчи маълумотлар базасини шакллантириш ва фойдаланиш имконияти пайдо бўлади;
- Реклама компанияси даврида ҳосил бўлган истеъмолчиларнинг реклама берувчига, унинг товари ёки хизматига ҳамда бозорнинг амалга оширилаётган тадбирларга бўлган муносабати ҳақидаги ахборотларни тахлил этилади;
- Бўлажак истеъмолчилар миқдорини, улар томонидан эсда қолиш даражаси ва рекламадаги маълумотни тушуниш даражаси аниқлаб берувчи ихтисослаштирилган тадқиқот ўтказиш ташкилотларига мурожаат қилинади.

Ушбу методолардан фойдаланиш 1-расмда келтирилган маркетинг коммуникацияларига сарфланаётган маблағларни баҳолаш принциплари асосида амалга оширилади (1-расмга қаранг).

Реклама кампаниясининг нисбий самарадорлигини сотув хажмини (пул ифодасида) ёки фойдани унга сарфланган маблағ миқдорига нисбатан ҳисоблаш мумкин. Иккинчидан, истеъмолчиларнинг бренд хақида, унинг ишлаб чиқарувчи ҳақидаги маълумотга эга бўлиш фоизининг ўзгариши билан ўлчаш мумкин. Аммо, ушбу методлар нисбатан объектив натижага олиб келмайди.

Шу сабабдан, тадқиқотларимиз шундай хулосага олиб келдики, брендлар қийматини ҳисоблашда қуйидаги учта методдан фойдаланилиш мақсадга мувофиқ бўлар эди: бўлажак фойдаларни дисконтлаш методи; роялтидан халос қилиш методи ва фойдалардаги устунликлар методи.




***1-расм.*** **Маркетинг коммуникацияларга сарфланган маблағлар самарадорлигини баҳолаш**

Ушбу методларни кўриб чиқишга харакат қиламиз:

**Бўлажак фойдаларни дисконтлаш методи.** Соф жорий қийматга нисбатан дисконт ставкасидан фойдаланган ҳолда баҳоловчи бренд томонидан прогнозлаштирилган даромадларни келтиради. Бунда брендни баҳолаш учта элементни қамраб олади:

- Бозорни тахлил қилиш (бренд эгаси қайси бозор шароитда фаолият кўрсатишини ва рақобат кураш савиясини аниқлаш мақсадида)
- Бренддан фойдаланаётган бизнес томонидан даромадларни аниқлаштиришни молиявий тахлили ўтказилади. Бунда бренд томонидан келтирилган қўшимча қиймат аниқланади.

Ушбу мақсадда Brand Finance компанияси томонидан Brand Value Added™ методи ишлаб чиқилган;

- Дисконт ставкасини аниқлаш учун бренд билан боғлиқ бўлган рискларни аниқлаш.

Бу ерда нафақат фойдани яратишга керак бренд салоҳиятини аниқлаш, балки фойда олиш эҳтимоллиги ва тушумлар тушиш рискини инобатга олиш муҳимдир. Бунинг натижасида дисконт ставкасининг ҳажмини аниқ ҳисобини чиқариш мумкин бўлади.

Brand Finance компанияси томонидан дисконт ставкани (Brand beta™) ҳисоблашнинг махсус ҳисоблаш методикаси ишлаб чиқилган.

Даромадлар оқимини дисконтлаш учун қуйдаги формула асосида ҳисобланиладиган дисконт ставкасидан фойдаланилади;

$$R+Rf+brend\ beta * (R_m - Rf),$$

бу ерда,

Rf - рисксиз ставка;

$R_m$- даромалиликнинг ўртача бозор ставкаси.

Рисксиз ставка brend beta™ методи ёрдамида ҳар бир бренд учун алоҳида ҳисобланган коэффициентлар орқали мувофиқлаштирилди.

*1-жадвал*

**brend beta™ методи ёрдамида риск ставкасини мувофиқлаштириш**

| Кўрсаткич | қиймати |
|---|---|
| Бозордаги фаолият вақти | (0-10) |
| Сотув савияси | (0-10) |
| Бозор улуши | (0-10) |
| Бозордаги ўрни | (0-10) |
| Сотув ўсиш даражаси | (0-10) |
| Нарх қўшимчаси | (0-10) |
| Нарх эластклиги | (0-10) |
| Маркетинг қўллаши | (0-10) |
| Реклама самарадорлиги | (0-100) |
| Товар белгисининг куни | (0-10) |
| Жами | (0-10) |

Кейинги босқичда риск қилинганлик учун мукофот миқдори ҳисобланилади. Махсус жадвал асосида эксперт йўли билан (балларда) баҳоловчи брендниng рейтинги аниқланади (2-жадвал).

Ҳар бир белги 0-100 балл ўртасидаги интервалдаги рейтингини олади.

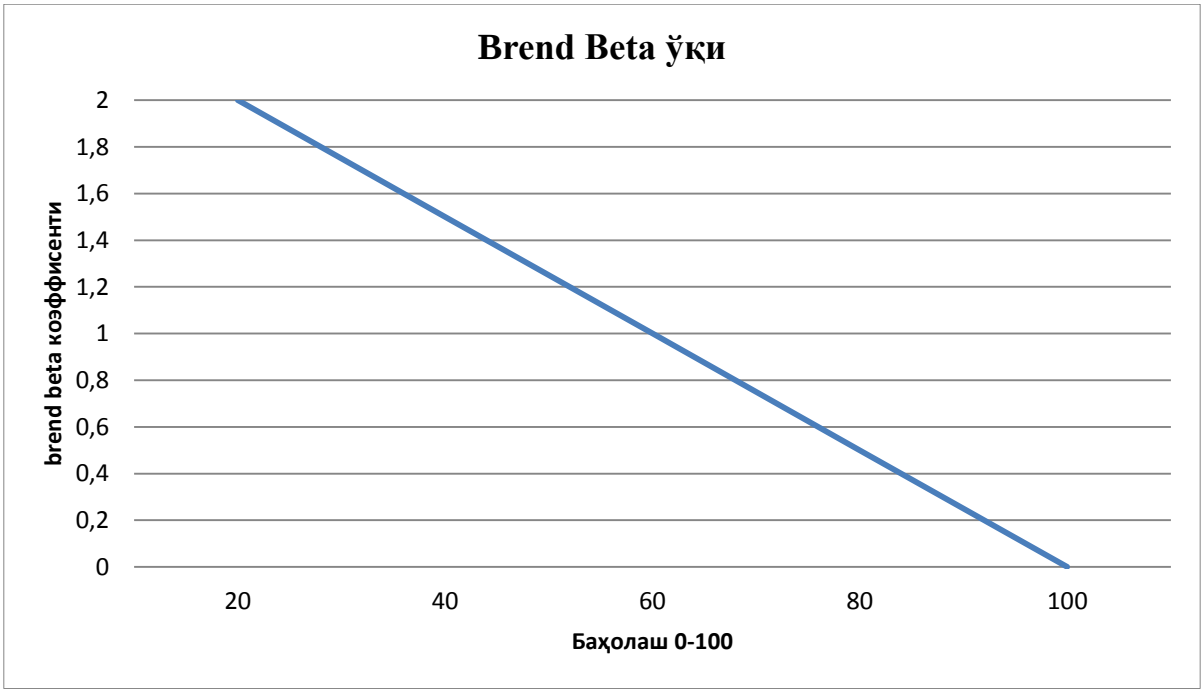
*2-жадвал*

**Товар белгисининг рейтинги**

| Баҳолаш | Рейтинг |
|---|---|
| 91-100 | AAA |
| 81-90 | AA |
| 71-80 | A |
| 61-70 | BBB |
| 51-60 | BB |
| 41-50 | B |
| 31-40 | CCC |
| 21-30 | CC |
| 11-20 | C |
| 0-10 | 0 |

Ўртача товар белгиси, яъни 50 балл тўплаган рейтинг ўртача дисконт ставкасига ушбу бозор секторида эга бўлади. Агар 100 балл тўплаган бренд, назария нуқтаи назар рисксиз ҳисобланиб, рисксиз ставка асосида дисконтланади. Аммо, амалда бундай ҳолат умуман бўлмайди.

0 билан боҳоланган тақдирда дисконт ставкасининг энг юқори қийматига эга бўлиб, 2-расмда келтирилган brend beta™ методи бўйича расмдаги ўрнига эгалиги акс эттирилган.




***2-расм.*** **Brend Beta методи чизмаси**

Бренд қанчалик кучли бўлса у шунчалик долзарблик индексига эга бўлади. Brend Beta қуйидаги формула асосида аниқланади:

2 - 0,02 × индекс товар белгисини долзарблик индекси балли.

Шундай қилиб, рисксиз дисконтлаш ставкасига риск учун мукофот қўшилиб умумий миқдори асосида баҳоланади.

**Роялитидан халос бўлиш методи**

Амалда роялитидан халос бўлиш методи (Royality Relief Method) таққослаш ва даромадли методлар аралашмасидан ҳосил бўлади. Бу методнинг асосида агар компания лицензия ёки франчайзинг шартномаси билан бренддан фойдаланган бўлса, лицензия эгасига маълум фоиз (роялти) тўлаши лозим бўлади. Баҳоланаётган бренд компания мулки бўлганлиги сабабли, роялти миқдорини компаниянинг ўзи белгилайди. Брендниг қийматини баҳолаш ундай ҳолатда дисконтлашган потенциал роялтини йиғиндиси орқали амалга оширилади.

Роялти ставкасининг миқдори эксперт баҳолаш йўли билан аниқланиб, унда мавжуд бўлган бренддан фойдаланиш лицензиясини олиш, унга ўхшаш компания, бренд, сотув шарти билан солиштирилади. Кўп ҳолатда, статистика кўрсатиши бўйича, роялти ставкаси солиққа тортилгунгача фойда миқдоридан олинади. Бир ҳилги маҳал сотилган маҳсулотнинг қиймати ёки хажми билан ставка белгиланиши мумкин. 3-жадвалда турли саноат тармоқлари учун роялти ставкалари наъмуналари келтирилган.

*3-жадвал*

**Турли тармоқлар учун роялти ставкалари**

| Роялти ставкаларини қўлланилиш объектлари | Роялти, % |
|---|---|
| Саноат тармоқлари | |
| Авиация | 6-10 |
| Автомобил | 1-3 |
| Асбобсозлик | 3-5 |
| Металлургия | 5-8 |

Роялти тариқасида олинадиган бренддан тушган даромад солиққа тортилгунга қадар олинадиган операцион фойда миқдорини роялти ставкасига кўпайтиришдан олинади.

Даромад кўрсаткичи тариқасида солиққа тортилганидан кейинги фойдани қабул қилсак бўлар эди, аммо унда роялти ставкасида ҳам инобатга олиниши шарт бўлади. Бундай ҳолатда роялти ставкасини объектив аниқлаш эҳтимоллиги пасайиб, бир ҳил тузилмавий капитал, бир ҳил солиқ тўлайдиган компаниялар топиш қийинчилик туғдиради.

Олинган даромадлардан брендни қўллаб-қувватлаш ва ривожлантиришга қўйилган сарфларни чиқариб юборилади. Олинган фойда оқимлари дисконтлашиб ёки капиталлаштирилади. Капиталлашув савкасининг миқдори 20% дан 50% гача оралиғида бўлиши мумкин. Дисконт ставкаси эса тармоқ ва индивидуал рискларга боғлиқ равишда аниқланади. Бренднинг тоза қиймати келтирилган оқимлар ва узайтирилган оқим қўшиш натижасида аниқланади.

Аммо, бизнинг фикримизча, роялтидан халос бўлиш методи бир нечта камчиликка эгадир. Биринчидан, ушбу методнинг қўлланилиши натижасида баҳолонаётган бренднинг барча параметрларини ифода этувчи роялти ставкасини топиш қийин. Кўп ҳолатда ставка бирлиги патентдан, лицензиядан фойдаланиш, биргаликда сарфлар қилишга тўловдан иборат. Бир ҳилги маҳал ставкалар миқдори бозорнинг жорий ҳолатига боғлиқ бўлади. Кўп компаниялар, ёки маълумотлар базасидан фойдаланиш имконияти, ёки ўзининг махсус тўпланган маълумот базасидан фойдаланишади. Шу сабабдан ушбу методдан капитални баҳоловчилар томонидан кенг фойдаланишади.

Иккинчидан, бренд қийматини ҳисоблаш методи уни ва қийматини бошқариш учун кам фойдали бўлиши мумкин. Олинган қиймат миқдори конкрет бренднинг ўзига хослигини ифода қилмаслиги мумкин, балки ўхшаш бренднинг устунлиги ва камчилигини қайтаришини ифода этади холос. Ушбу методдан баҳоланадиган актив қийматига нисбатан роялти фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

**Фойдалардаги устунликлар методи (Premiun Profit)**

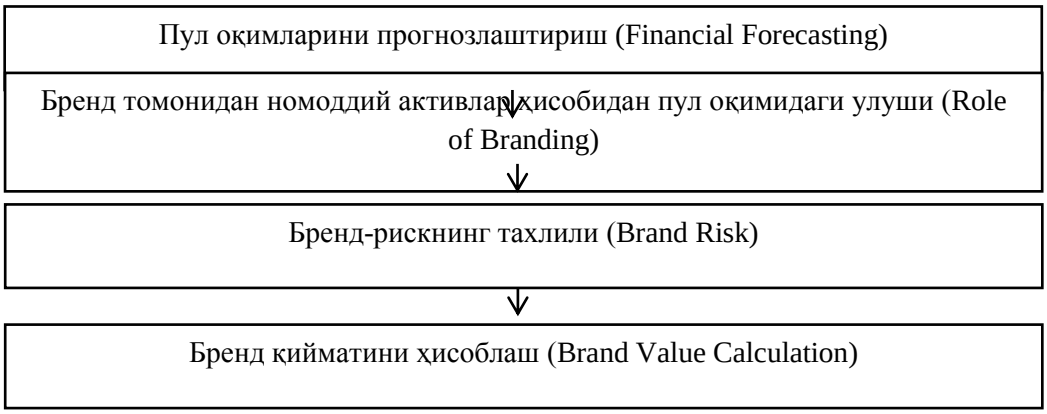
Ушбу метод брендлашган товар ўзига ўхшаш маркалашмаган маҳсулотга нисбатан қимматроқ сотилишига асосланган ҳолда амал қилади. Бундай товар белгиси ёки бренднинг қийматини аниқлаш учун нарх ўртасидаги фарқни бренд маҳсулотининг прогнозлашган сотув миқдорига кўпайтирилади. Албатта, бундай ҳолатда бренд товарининг ҳаётий цикли инобатга олинади. Камдан кам пайтда бренд ва брендлашмаган маҳсулот бир ҳил нархда сотилиши мумкин, бундай ҳолат Тошкент шаҳрида кузатилиши мушкул нарса. Ундай ҳолатда умумий тушумлар ўртасидаги фарқ асосида бренддан тушган даромадни кўриш мумкин.

Ушуб методнинг асосий камчилиги ўзига ўхшаш брендлашмаган маҳсулотни топилиши қийинлиги, турли ҳил худудларда нарху-навонинг турлилиги ёки мавсумийликнинг таъсири бўлиши мумкин.

**Корхонанинг бренд қийматини баҳолашнинг interbrand методи.**

Interbrand компанияси ривожланган давлатлардаги брендлар қийматини баҳолашда етакчилар таркибига кириб, Citigroup 2 компанияси билан биргаликда йилига 100 таликка кирувчи энг қиммат брендларни рейтингини ҳисоблашиб, чоп этиб туришади. Бу рейтингга киритилишнинг асосий шартидан бири компаниянинг амалга ошираётган фаолияти глобаллашган бўлиши ҳамда у компания ҳақида етарлича ахборотга эга бўлинишидадир. Interbrand нинг қўллаётган методикаси локал, яъни маҳаллий брендларга тегишли эмас, ундан ташқари, маълум машҳур компаниялар етарлича маълумот бермаслик ҳисобидан рейтингга киритилмаган. Масалан, улар таркибида қуйидаги йирик компаниялар кирмаган: VISA, BBC, Mars ва CNN.

Interbrand компаниясининг бренд қийматини баҳолаш модели (Brand Valuation Model) бренднинг келтирилган соф қиймати методи асосига таянган бўлиб, қуйидаги расмда келтирилган босқичлардан иборат (3-расм).




***3-расм*. Брендниng келтирилган соф қийматини ҳисоблаш методининг босқичлари**

1. Биринчи босқичда (Financial Forecasting) номоддий активлар томонидан ҳосил бўлган пул оқимларини прогнозлаштирилади. Ушбу пул оқимини ҳисоблашда қуйидаги формуладан фойдаланилади :

Eearningsint A=Operating Profit After Tax – [Capital Employed*Risk free rate].

бу ерда:

Eearnings – номоддий активларнинг қўшилган фойдаси;

int A – intangible Assets – номоддий активлар;

Operating Profit After Tax – солиқдан ташқари операцион фойда миқдори;

Capital Employed – фойдаланиладиган капитал;

Risk Free Rate – даромадлиликнинг рисксиз ставкаси.

2. Иккинчи босқичда (Role of Branding) номоддий активлар ҳисобидан шаклланган пул оқимида бренд ҳисобидан ҳосил бўлган фойда улуши ажратилади. Бунинг учун бренд талабнинг қайси омилига кўпроқ таъсир кўрсатилаётгани аниқланади ва у фоиз ҳисобида ҳисобланади.

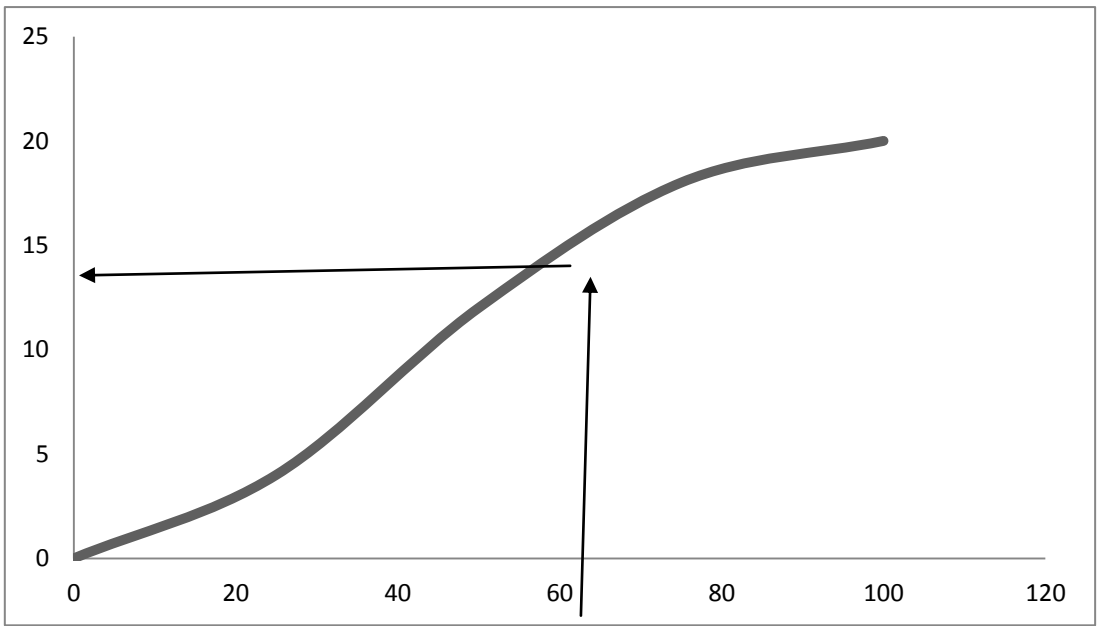
3. Учинчи босқичда (Brand Risk) прогнозлаштирилувчи даромад унинг соф жорий қийматига нисбатан дисконтлашадиган меъёрини аниқлашга ёрдам беради. Бу меъёр бренд-рискни тахлил қилиш билан боғлиқдир. Дисконтнинг ставкаси рисксиз ставкасига асосланган бўлиб, 4-жадвалда келтирилган бренд кучининг кўрсатгичларига қараб балл тақсимоти кўрсатилган. Бренд кучининг (Brand Strength) еттита кўрсаткичи мавжуд бўлиб, улар брендниng ички ва ташқи бозордаги хусусиятларини ифода қилишга хизмат қилади (4-жадвалга қаранг).

*4-жадвал*

**Бренд кучини ифодаловчи кўрсаткичлар**

| Брендниng кучини ифодаловчи кўрсатгич | Максимал балл |
|---|---|
| Бозор | 10 |
| Барқарорлик | 15 |
| Етакчилик | 25 |
| Интермиллийлик | 25 |
| Ўзгариш тенденциялари | 10 |
| Қўллаб-қувватланиш | 10 |
| Ҳимоялаш | 5 |

Бренд кучининг индексини ҳисоблаш учун ўзига хос меъёрлар мавжуд, уларнинг максимал брендниng (100 балли) бренд-мультипликатори 20га тенг бўлиб, энг заифида эса 0 га интилиши тасвиранган.

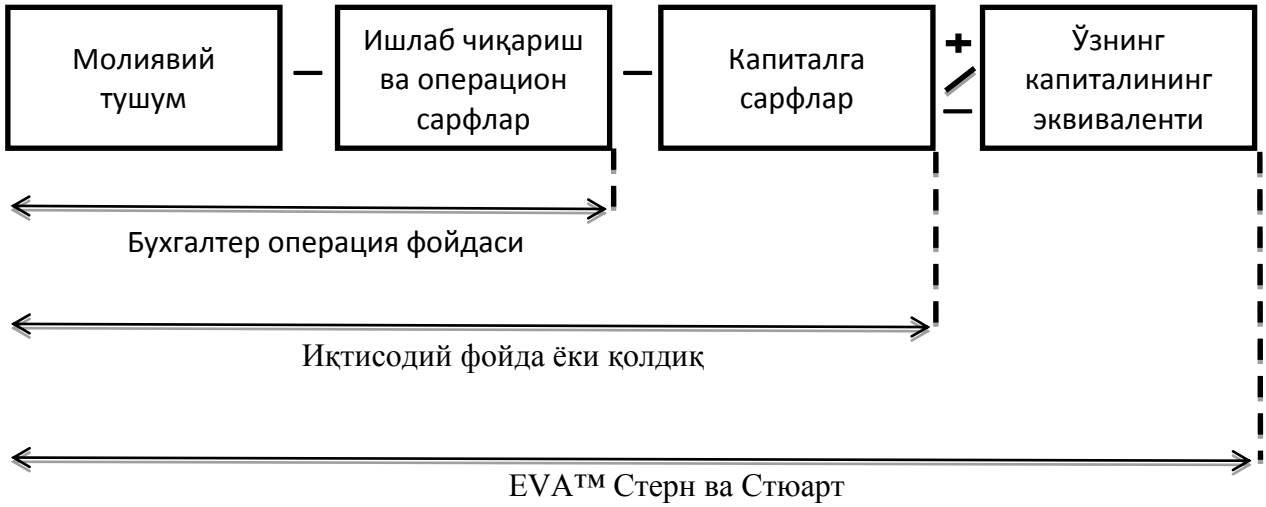



*4-расм.***S-шаклидаги Interbrand компанияси**

Бу расмда келтирилиши бўйича бренд кучи 61 баллга тенг бўлди, унда S-шаклидаги эгри билан кесишув жойини аниқлаганимизда 61 балл бренд-мультипликаторнинг 13,5 қийматига мос келар экан.

4. Охирги босқич (Brand Value Calculation)да брендниг қиймати аниқланади. Уни аниқлаш учун брендниг қўшилган қийматини бренд-мультипликаторига кўпайтириш лозим бўлади. Бошқача қилиб айтганда ушбу кўпайтма орқали брендниг молиявий қиймати аниқланади.

Номоддий активлар асосида шаклланаётган пул оқимларининг ҳисоби кўпроқ иқтисодий фойда миқдорини ҳисоблашга ўхшаб кетади. 5-расмда бухгалтерия,иқтисодий ваEVA™ муносабатларини келтирганмиз.




*5-расм.***Бухгалтерия, иқтисодий ва EVA™ муносабатлари**

Брендниг қийматини ҳисоблаш методикасида ўзига хос ижобий ва салбий томонлари мавжуд. Салбий томони ўлчамнинг асосий моҳияти олдинги (даромаддаги) ва жорий (даромад ва сарфларда) натижаларни ифода этади, аммо компаниянинг қиймати келажак ҳолатни кўрсатиш керак. Амалда бренд-мультипликатор брендниг келажакдаги

имкониятини ифода этиши лозим, аммо ҳаётда тижорат сири тариқасида кўп кўрсаткичлар объектив ҳолатини акс этмайди.

Яна битта методиканинг камчилигига бошқарув маркетинг қарорини қабул қилиш борасида иқтисодий самара бермаслигидадир. Кўп холатда бренд маҳсулотдан алоҳида юрмайди. Чунки истеъмолчи томонидан савдо маркасини нафақат маълум кутиш, тажриба, кўриниш орқали, балки маҳсулотнинг сифати, унга сарфланган харажатлар таркиби билан баҳолайди. Агарда моддий сарфларни бренддан ажратадиган бўлсак, унда брендниг қийматини пасайтиришга олиб келамиз.

Тадқиқот шуни кўрсатмоқдаки, бренд қийматини баҳолаганда субъектив баҳолашдан ҳоли бўлиш зарур. Ҳозирги кунда баҳолаш тизимида кўпинча экспертлар хулоса асосида амалга оширилади. Айниқса, бундай субъективлик номоддий активлар таркибидаги бренд улуши ва дисконтлаш ставкаси (бренд-мультипликатор) экспертлар хулосаси асосида ҳисобланиланишда намоён бўлади.

Энг асосий хулосамиз – бу инвестицияларни баҳолашда брендни ривожланишдаги сарф харажатлар билан унинг қиймати ўртасида тўғридан-тўғри боғлиқлик бўлмаганидадир.

Шу сабабдан, бизнинг фикримизча, бренд кучини ўлчаш ва баҳолашда қуйидаги омилларни инобатга олиниши зарурдир (5-жадвал).

*5-жадвал*

**Брендниг қийматини баҳоловчи омиллар**

| **Кўрсаткичлар** | **Молиявий баҳолаш** | **Маркетинг баҳолаш** |
|---|---|---|
| Баҳолаш мақсадлари | Инвесторлар билан музокаралар, роялти миқдорини аниқлаш, устав капиталига тўлов ва франчайзинг улушини аниқлаш | Маркетинг стратегияси ва фаолиятини самарадорлигини аниқлаш, бренд қийматини компания активи тариқасида бошқариш |
| Баҳоловчилар | Консалтинг компаниялари, патент ишончли вакиллари | Баҳоловчи компаниялар. Тадқиқот агентликлари |
| Ёндашув | Консерватив-молиявий кўрсаткичларига, аудитга урғу бериш | Маркетинг тадқиқотлари, истеъмолчиларни сўрови ва аудит асосида |
| Натижа | Бренд қийматини миқдорий баҳолаш | Аудитор томонидан тасдиқланган бренд қиймати. Уни бошқариш бўйича тавсиялар |
| Хусусиятлари | «Баҳолаш фаолияти тўғрисида»ги Қонун талаблари | Ҳисоботда акс этиш учун аудиторнинг розилиги керак |

Брендниг кучи – унга бўган мойиллик, унинг хусусиятларини қабул қилиниши, истеъмол муҳитида у ҳақидаги маълумот мавжудлиги, истеъмолчилар тасаввури ва ҳаказолардан иборат бўлади. Ўзбекистонда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларда миллийлик, маданий ва тарихий элементлар мавжудлиги ҳам муҳим ўрин эгаллайди. Шу кўрсаткичлар асосида брендниг қийматини объективроқ баҳолаш имкониятига эга бўлишимиз мумкин.

**Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. / «Халқ сўзи», 2020 йил 25 январь.

2. «Махсус иқтисодий зоналар тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни. / «Халқ сўзи», 2020 йил 18 февраль.

3. Ўзбекистон Республикаси мулкини баҳолаш миллий стандарти (9-сон МБМС) «Бизнес қийматини баҳолаш»ни тасдиқлаш ҳақида», 2009 йил 6 октябрь.

4. Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике. –М.: ОАО «Красная звезда», 2014. -496 с.

5. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие. -3$^{e}$ изд. –М.: ИТК «Дашков и К$^{o}$, 2013. -184 с.

6. Гречин Е.Ю. Создание брендов. Развитие и применение идей Эла Райса на рассийском рекламном рынке. –СПб.: Питер, 2018. -206 с.

7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер.с англ. –СПБ.: ООО «Диалектика», 2019. -496 с.

8. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-$^{e}$ европейское изд. –М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2013. -752 с.

9. Прает Ван. Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. –М.: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2018. -320 с.

10. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. Учебник. –М.: Изд. Юрайт, 2013. -331 с.

11. Траут Дж. Большие бренды-большие проблемы /Пер. Сангл. –СПб.: Питер, 2013. -256 с.

12. Хатамов И.С. Бренд товарлар ва уларга истеъмолчиларнинг муносабатлари тадқиқ қилишнинг асосий йўналишлари. –Т.: ТДИУ, 2016. -80 б.

**A.Nizamov** - Associate Professor of the Faculty of Economics and Business SamSU,
**A.Amirov** - basic doctoral student SamSU

## INVESTMENT AS A FACTOR OF DEVELOPMENT REGIONAL TOURISM

***Annotation.*** *The article discusses the main problems and prospects of investment development of the tourism sphere of Samarkand City. It also describes the main trends in the development of investment activity in the tourism industry.*

***Keywords:*** *Investment project, foreign capital, tourism and hospitality, tourist attractions, cultural recreation facilities*

According to the World Tourism Organization, the first half of the XXI century is called the period of tourism. In recent years, more attention from the state to the service sector has led to increase the number of tourists from 70 million to 1.235 billion over the past 30-40 years [10]. Extensive measures are being taken in the country to create favorable economic and organizational conditions for the rapid development of tourism, ensure the competitiveness of national tourism products in the world tourism market, efficient use of tourist facilities, improve the quality of services, increase the flow of tourists. Extensive measures are being taken in the country to create favorable economic and organizational conditions for the rapid development of tourism, ensure the competitiveness of national tourism products in the world tourism market, efficient use of tourist facilities, improve the quality of services, increase the flow of tourists. In recent years, By the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. PD-5611 «On additional measures for the accelerated development of tourism in the Republic of Uzbekistan» and the Concept «Development of tourism in Uzbekistan in 2019-2025» were adopted [11].

The concept includes the measures to create favorable economic conditions and factors, set priorities and tasks for the accelerated development of tourism, increase its role and share in the economy, diversify and improve services, improve the effectiveness of reforms to improve tourism infrastructure.

In a short period of time, world-class hotel complexes and resorts have been built, new types and directions of tourism have emerged, and the inflow of foreign investment has been growing steadily. In 2019, the number of tourists visiting our country exceeded 6 million 748 thousand people, an increase of 26.2% compared to 2018. At the same time, exports of tourism services increased by 26.1% compared to 2018 and amounted to 1 billion. $ 313 million [12].

A number of measures are being taken in Samarkand region to further develop the tourism industry, attract more foreign and domestic tourists to the region, further increase the quality and volume of services provided in the field of tourism, ensure the safety of tourists. From January till December, 2019, a total of 312,000 tourists visited the region, including 560,000 foreign tourists from 157 foreign countries, which is 1.59 times more than in the same period last year. The number of local tourists reached 2,560,000, which is 1.2 times more than last year [13].

The flow of tourists depends on a number of factors, including seasonality. In order to increase the attractiveness of tourism in the region and reduce its seasonality, the construction of cultural and entertainment facilities, including beautifully designed fountains, emphasizes the need to turn it into a resort that attracts not only tourists but also locals.

On the outskirts of Samarkand, in the parallel direction of the Karadarya coast of the Zarafshan tributary, there is the Tashkent-Bukhara M-37 highway, the length of which is 4.5-5 km. occupies an area of 300 meters in width. Given the availability of water resources in this area, an investment project to build a giant fountain is recommended. The investment payback period of the project is 4 years. The project cost is $ 1,5 million.

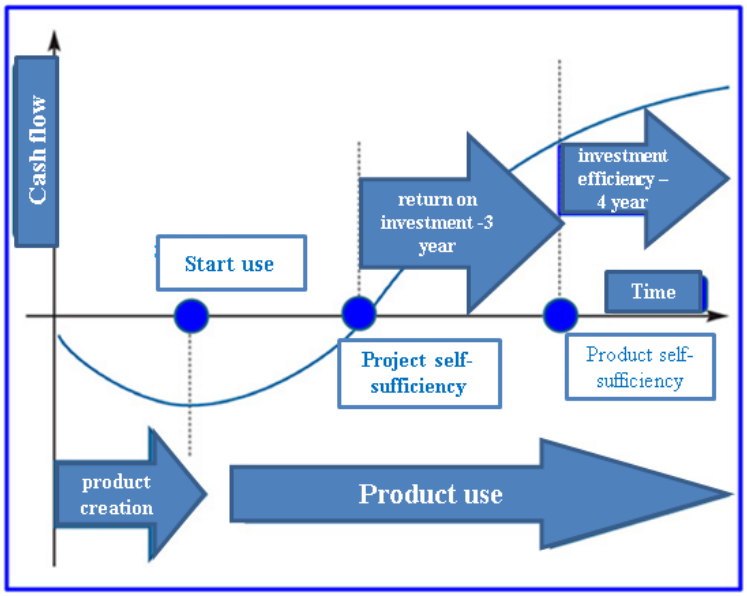



**Figure 1. The Gigant Middle Asian Fontain project is a schematic of the cash flow dynamics and self-recovery investment model**

The project is called Gigant Middle Asian Fontain. Implementation of the project consists of several stages, the timing of which will be determined before the SCO (Shanghai Cooperation Organisation) summit in Samarkand in 2022:

Step 1. The main parts of the fountain, ie along the Tashkent-Bukhara M-37 highway, 5 km 4-5 rows.

Step 2. By 2021-2022, the construction of inland riverbeds, promenades, artificial canals along the waterfront, musical and colorful fountains.

Step 3. Prior to the SCO summit in Samarkand, the creation of high-level service infrastructure (hotels, restaurants, cafes, shops, etc.) with the involvement of private entrepreneurs in the area around the airport and the Karasuv massif.

The proposed Gigant Middle Asia Fontain fountain covers an area of 1.5 km (5 km × 0.3 km) and can become the only entertainment complex not only in Samarkand, but also in Central Asia. It is located on the Tashkent-Bukhara M-37 highway «Great Silk Road», which includes:

- The concept of future expansion of the city was developed by building a bridge over the river on the way to the Ulugbek Observatory coming from the way of airport, corresponding to the Karasuv site, and By 2023, it is planned to expand the territory of Samarkand and build a «million cities» after Tashkent, which has a population of one million. It is planned to expand the territory of Samarkand due

to the «Rowing canal» in Taylak district, the border with Jambay district and the Dahbet settlement on the Kara darya.

- The city part of the M-37 highway is planned to create hotels, guest houses, penthouses, motels, campsites and similar tourist accommodation zones.

- It is planned to set up infrastructure on both sides of the river, such as shops, restaurants, handicraft and souvenir shops.

- A medical center, consumer services, parking lots, car repair shops will be established.

The proposed Gigant Middle Asia Fontain fountain complex is geographically very convenient, located on the Tashkent-Bukhara highway, close to the airport, the Karasuv massif and, most importantly, the city of Samarkand.

In accordance with the concept of development of water resources of the Republic of Uzbekistan until 2030, it is planned to build concrete pavements and gutters in rivers and water basins in order to save the country's river and water resources. In this regard, it is possible to attract a source of funding for the initial construction and installation of the fountain. Once the technical and economic indicators of this fountain are substantiated and approved, it can be financed from the local budget, the budget of the Tourism Committee of the Republic of Uzbekistan, private entrepreneurs and foreign investors. Below, we refer to the approximate cost table of the project (Table 1).

** Entrance ticket to the fountain complex is 10 000 USD for 1 citizen for local citizens and 10 USD for foreign citizens (foreign tourists). The complex has a recreation area of 1,500 meters in length and covers an average of 2,000 people. Considering the number of visits by locals during the season in June, July, and August, if an average of 500 people visit in a day, 500 × 10000 = 5,000,000, $ 5,000 in dollar terms; foreign tourists are visited by an average of 50 people, 50 people × 10 USD = 500 USD. The total is 5500 USD per day. In 1 month it will be 30×5500 = 165 000 USD.*

** In order to cover the complex costs of retail (souvenir) outlets, catering establishments, cafes, goods and services, an additional 5% extra price will be put. Then. Goods and services worth 25,000,000 soums will be sold. 25,000,000 × 0.05 = 1,250,000 soums or 125 US dollars when calculating 5% extra price.*

*That would be $ 125 × 30 = $ 3,750 a month. Foreign nationals spend an average of $ 20 per person per day, respectively, 20 × 50 people = $ 1,000, 1000 × 0.05 = $ 50 (per day). In 30 days × 50 = 1500 USD. The total will be 3750 + 1500 = 5250 USD.*

** Swimming in the pool (bathing time is set at 1 hour) is 50,000 soums for locals and 10 US dollars for foreigners. Then if an average of 3/1 of the locals are bathed, 150 people×50,000 = 4,500,000 ($ 450 a day) .30 days 450×30 = $ 13,500. If at least 15 foreigners are bathed, 15×10 USD = 150 USD (per day), 30 days×150 = 4500 USD, a total of 13 500 + 4 500 = 18 000 USD.*

** The fishing competition lasts a total of 2 hours. The entrance fee for local citizens is 50,000 soums, the time of one party competition is 30 minutes and the number of participants is 10 people. Whoever catches more fish out of 10 people in 30 minutes will be awarded 250,000 soums. The organizer of the competition will receive 250,000 soums from one party. Then if there are 4 parties in 2 hours, 4×250,000 = 1000,000 soums will remain (100 USD). If we calculate for 30 days, it will be 30 × 100 USD = 3000 USD. Similarly, the entrance fee for foreign nationals is $ 20, with one party competition time of 30 minutes and the number of participants is 10 people. Whoever catches the most fish out of 10 in 30 minutes will be awarded $ 100. The winner will receive $ 100 from one party. Then if there are 4 parties in 2 hours, 4×100 USD. = 400 USD (per day). If we calculate for 30 days, it will be 30× 400 USD. = 12,000 USD. The total will be $ 3,000+$ 12,000 = $ 15,000.*

The following activities are planned to provide information on the activities of the Gigant Middle Asia Fountain Complex in the country and around the world:

1. To create a Giant Middle Asia Fontain fountain website and a database of individual sections that include it.

2. Extensive use of social networking platforms (twitter, facebook, instagram, etc.).

3. To increase the status of the Giant Middle Asia Fountain in the future by holding international conferences dedicated to Fountain Day on May 1 each year, attracting local and foreign media. Carrying out actions of launching fireworks on this object on holidays «Fountain Day», «Independence Day», «Navruz» and «New Year».

*Table 1*

Estimated cost of the Gigant Middle Asia Fontain Fountain Complex (US $)

| **Expenses, term 1 year** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Construction company** | **Construction and design works** | **Staff salaries** | **Raw materials, equipment** | **Additional costs** | **Total** |
| Subcontractor construction organization | 200 000 | 400 000 | 500 000 | 150 000 | 1 250 000 |
| Additional executive staff | - | 150000 | - | 100 000 | 250 000 |
| **Total (USD)** | **200 000** | **550 000** | **500 000** | **250 000** | **1 500 000** |

| **The income period is 3 years** | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Types of income-generating activities (USD)** | **1 year** | | | **2 year** | | | **3 year** | | | **Total** |
| | **June** | **July** | **August** | **June** | **July** | **August** | **June** | **July** | **August** | |
| Entrance ticket to the fountain complex * | 165 000 | 165 000 | 165 000 | 165 000 | 165 000 | 165 000 | 165 000 | 165 000 | 165 000 | 1320165 |
| Retail (souvenir) outlets, restaurants, cafes * | 5250 | 5250 | 5250 | 5250 | 5250 | 5250 | 5250 | 5250 | 5250 | 47250 |
| Swimming in the pool * | 18 000 | 18 000 | 18 000 | 18 000 | 18 000 | 18 000 | 18 000 | 18 000 | 18 000 | 162 000 |
| Fishing competition * | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 135 000 |
| **TOTAL IN THREE YEARS (USD)** | | | | | | | | | | **1 664 415** |
| **The project will be profitable in 3 years (USD)** | | | | | | | | | | **164 415** |
| **Tax payment (10%)** | | | | | | | | | | **16 441,5** |
| **Net profit (US dollars)** | | | | | | | | | | **147 973,5** |

## Expected results

According to the «Concept of tourism development in Uzbekistan for 2019-2025»:

- More than 1,000 workers will be employed in construction for year 1.
- Year 2, after the commissioning of the complex, 150 people will be provided with permanent jobs.
- Improving the regulatory framework for tourism, in order to develop the industry;
- Infrastructure will be created to create and develop a favorable and favorable environment in the field of tourism;
- Transport logistics will be established, domestic and foreign tourism will be expanded, the quality of tourism services will be relatively improved.
- tourism products and services will be diversified into different segments;
- Promoting the country's tourism products in international and domestic tourism markets, strengthening the image of tourism quality;
- Attracting foreign investment through the use of tax incentives associated with the construction of infrastructure in the field of tourism;

As a result, along with providing additional jobs to the local population, increasing their income, the tourism infrastructure of Samarkand region will be built: hotels, retail and catering enterprises, additional air and rail flights, entertainment facilities.

## Reference


1. Balabanov I.T., Balabanov A.I. Tourism Economics: M.: Finance and Statistics, 2007. - 176 p.
2. Form I. A. Fundamentals of Investment Management [2 volumes]. T. 1/ I.A. Form. - Kiev: Nika-Center: Elga-N, 2004 .-- 536 p.
3. Gulyaev V.G. Tourism: economics and social development. M.: Finance and Statistics, 2009. - 304 p.
4. Zhdanov V.P. Investment mechanisms of regional development. - Kaliningrad. BIEF, 2006.355 s.
5. Zhukova M.A. Travel industry: organization management. M .: Finance and statistics, 2008. - 200 p.
6. Quarterly V.A. Tourism: theory and practice. M.: Finance and Statistics, 2008. - 256 p.
7. Kovalev V.V. Methods for evaluating investment projects. M.: Finance and Statistics, 2008.144 s.
8. Kolmykova T.S. Investment Analysis: Textbook. allowance / T.S. Kolmykova.-M.: INFRA-M, 2009 .- 204 p.
9. Cuper K., Fletcher D., Hilbert D. Economics of tourism: theory and practice. SPb.: SPbGIA, 2008.- 200 p. 10. Pakholkov N.A., Orlova V.S. An innovative model of activation and regulation of the regional tourist services market // Innovations. 2009 (January). S. 70–74
10. https://www.e-unwto.org. UNWTO Annual report. 2017
11. https://lex.uz/docs/4143188
12. https://uzbektourism.uz/uz/newnews/view?id=964
13. Data of the Department of Tourism Development of Samarkand region



**T.S.Sharipov** - SamISI «Tarmoqlar iqtisodiyoti» kafedrasi dotsenti v.b., i.f.n.,
**M.O'.O'roqova** - SamISI mxt-118 guruh talabasi


## PANDEMIYAGA QARAMAY HUKUMATIMIZNING TURIZM SOHASIGA QARATAYOTGAN E'TIBORI


***Аннотация:*** *В данной статье подробно описываются различные меры и проекты по поддержке предпринимателей в сфере туризма в связи с пандемией в стране, введением ряда преимуществ для смягчения воздействия пандемии на экономику, а также непрерывного развития отрасли.*

***Ключевые слова:*** *пандемия каронавируса, туризм, бизнес, туристическая ассоциация, модель туризма, гастрономический туризм, экологическая осведомленность.*

***Annotation:*** *This article describes in detail the various measures and projects to support tourism entrepreneurs due to the pandemic in the country, the introduction of a number of benefits to mitigate the impact of the pandemic on the economy, as well as the continuous development of the industry.*

***Keywords:*** *caronavirus pandemic, tourism, businesses, tourism association, tourism model, gastronomic tourism, environmental awareness.*

Bugungi karonavirus pandemiyasi davrida turizm sohasidagi tadbirkorlik subyektlarini ushbu tahlikali vaziyatda qo'llab-quvvatlash, shuningdek, karonavirus pandemiyasining iqtisodiyotga ta'sirini yumshatish maqsadida qator yengilliklar, imkoniyatlar joriy qilindi. Shusababli, ushbu pandemiya davrida asosiy daromad manbalarini yo'qotgan shaxslar, aholining ijtimoiy himoyaga muhtoj qatlamlari va tadbirkorlik subyektlarini qo'llab-quvvatlash maqsadida ularga O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 19-martdagi 5969-sonli va 2020-yil 3-apreldagi 5978-sonli Farmonlari bilan bir qator imtiyoz hamda preferensiyalar taqdim qilindi.

Mazkur amaliy ishlarning uzviy davomi sifatida davlatimiz rahbarining 2020-yil 27-aprelda «Karonavirus pandemiyasi davrida aholi va tadbirkorlik subyektlarini qo'llab-quvvatlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi Farmoni qabul qilindi. Farmonga ko'ra tadbirkorlik subyektlari uchun qo'shimcha bir qancha yengilliklar berildi. Xususan, 2020-yilning 1-aprelidan 2020-yilning 1-oktabriga qadar jismoniy shaxslarga turar joylarni va karonavirus pandemiyasi sababli ish faoliyati to'xtatilgan tadbirkorlik subyektlariga noturar joylarni ijaraga berishdan olingan jismoniy shaxslardan olinadigan daromadlar bo'yicha soliqni foizsiz kechiktirib to'lash huquqi berildi.

Bundan tashqari, respublikamizda «Sotsial turizm assotsiatsiyasi» tashkil etildi. Bundan ko'zlangan asosiy maqsad turistik sayohat bo'yicha sayyohlarning barcha toifalarini qamrab olish va ular uchun kerakli barcha shart-sharoitlarni yaratib berish hisoblanadi. Ushbu assotsiatsiyaning asosiy vazifalari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Imkoniyati cheklangan yurtdoshlarimiz va ehtiyojmand oila farzandlari uchun xayriya tadbirlari va aksiyalarini o'tkazish;
- Imkoniyati cheklangan shaxslarning sayohat qilishi uchun sharoitlar yaratishga ko'maklashish;
- Sotsial turizm sohasida davlat dasturlari, normative-huquqiy hujjatlar va boshqa qarorlar loyihalarini ishlab chiqishda ishtirok etish hamda jamoatchilik nazoratini kuchaytirish;
- Inklyuziv turizmni rivojlantirish doirasida bolalar, yoshlar, uchinchi yosh toifa vakillari, shuningdek, imkoniyati cheklanlangan kishilar uchun turistik sayohat hamda ekskursiyalarni tashkil etishga ko'maklashish va b.

Shu bilan birga, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmoni bilan O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi huzuridagi «Turizm o'quv-konsalting markazi'' DUK bazasida 2019-yil 10-oktabrida o'z faoliyatini boshlagan Turizmni rivojlantirish instituti Butun jahon turizm tashkiloti (UNWTO) akademiyasiga a'zo sifatida qo'shildi. Institutning tashkil etilishidan ko'zlangan asosiy maqsad-turizm sohasida fundamental va ilmiy-amaliy tadqiqotlar o'tkazish, turizm sohasi uchun yuqori darajadagi bilim va ko'nikmaga ega kadrlar tayyorlash va ularni malakasini oshirish maqsadida qayta tayyorlash hisoblanadi. UNWTO akademiyasiga a'zo bo'lish Turizmni rivojlantirish institutiga bir qancha imkoniyatlar eshigini ochib beradi: jumladan, Butun jahon turizm tashkilotining barcha tadbirlarida ishtirok etish, akademiya va online platforma resurslaridan to'laqonli foydalanish, shuningdek, sohadagi so'nggi va dolzarb ma'lumotlar, trendlar va ilmiy tadqiqotlar, turistik kompaniyalar menejer va mutaxassislari uchun maxsus ixtisoslashtirilgan dasturlarga kirish, O'zbekistonning xalqaro turizm bozoridagi akademik va ilmiy jozibadorligini oshirish hamda hamkorlikdagi loyihalarni amalga oshirish shular qatoriga kiradi.

Turizmni rivojlantirish institutining akademiyaga a'zoligi 2021-yilda UNWTO Yevropa komissiyasi yig'ilishida ratifikatsiya qilinishi belgilangan.

Pandemiya sharoitida turizm tadbirkorlariga berilayotgan imkoniyatlar ichida eng afzallaridan biri bu-mehmonxonalarga muayyan talablar asosida xizmat ko'rsatishga ruxsat berilishi bo'ldi.

Respublika maxsus komissiyasining qarori bilan mehmonxonalar uchun o'z xizmatlarini tashkil etishda pandemiya sharoitidan kelib chiqqan holda qo'shimcha talablar belgilandi. Qarorga ko'ra:

- mehmonxonalarda qabulxona, kutish zallari, yo'laklar, zinalar, lift, sanitar-gigiyenik nuqtalari har 8 soatda hamda umumiy foydalaniladigan buyumlar (eshik tutqichi, lift tugmalari, kutish zalidagi stol, ro'yxatga olish joyi stoykasi va undagi ruchkalar) har 2 soatda kamida bir marotaba dizenfiksiya qilinishi;

- umumiy foydalanish joylari, xususan (lift, sanitariya-gigiyena nuqtalari, valyuta ayirboshlash shaxobchalari, ovqatlanish joylari va b.) har doim antiseptik vositalar bilan ta'minlanishi va qo'llarni davriy tozalab turish bo'yicha o'zbek, rus, ingliz tillarida yozilgan maxsus ogohlantiruvchi yozuvlar bo'lishi;

- binoning kirish qismida tashrif buyuradigan mijozlarning tana haroratini doimiy o'lchash va dizenfiksiyalash ishlarining amalda tadbiq etilishi;

- mehmonxonadagi xodimlar va mijozlar sonidan kelib chiqqan holda, shaxsiy himoya vositalarining (niqob, qo'lqop, antiseptik vosita va b.) kamida besh kunlik zaxirasi shakllantirilishi va doimiy ravishda ularning mavjud bo'lishi;

- mehmonxonaning bandlik darajasi 50% dan oshgan taqdirda tibbiyot xodimining doimiy faoliyati ta'minlanishi;

- mijozlarni nomerlarga joylashtirishda oilaviy mehmonlar soni uch nafardan, boshqa mehmonlar soni esa ikki nafardan oshmasligi majburiyligi belgilandi. Ushbu qabul qilingan qarorning ijrosi faqatgina nomerlar soni 10 tadan ko'p bo'lgan mehmonxonalar uchun o'rinlidir. Pandemiya sharoitidan kelib chiqib, xostellar, o'z
navbatida mehmon uylari faoliyatiga ruxsat berilmaydi.

Mehmonxona faoliyatiga tegishli bunday tashkiliy ishlardan yana biri ayni paytda O'zbekiston Xususiy sayyohlik tashkilotlari uyushmasi tomonidan yangi «Markaziy Osiyoda barqaror turizm modeli: salohiyatni yaratish, xabardorlikni oshirish, texnologiyalarni joriy qilish» loyihasiga start berilganidir. Ushbu loyiha Markaziy Osiyo mamlakatlarining sayyohlik darajasini oshirishga qaratilgan bo'lib, Yevropa Ittifoqining «Switch Asia» tashabbusi doirasida amalga oshirilmoqda. Mazkur loyihaning strategik maqsadi ekologik xabardorlikni oshirish va Markaziy Osiyo mamlakatlarining mehmonxona biznesiga tegishli amaliyot va texnologiyalarini joriy etishdan iboratdir.

Loyihani amalga oshirish doirasida joylashtirish vositalariga AKT jihozlari orqali uslubiy va texnik yordam ko'rsatish rejalashtirilgan. Ushbu faoliyat zamonaviy texnologiyalar bo'yicha jarayonlarni belgilash va o'qitishdan tashqari, faoliyat rejasini belgilab olish va invistitsiya rejasini ishlab chiqish bilan bog'liq bo'ladi. Bundan tashqari ushbu loyiha respublikaning qirqta sayyohlik tashkilotiga elektr energiyasi, suv xarajatlari, shu bilan bir qatorda xonalardagi muhitni nazorat qilish uchun datchiklar kabi tegishli uskunalar taqdim etadi.

Yevropa Ittifoqi tomonidan moliyalashtirilishi rejalashtirilgan ushbu loyiha Samarqand, Buxoro, Xorazm viloyatlari hamda Toshkent shahrida amalga oshirilib, joylashtirish vositalari vakillari ham ushbu loyida qatnashish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Unga ko'ra, respublikamizning 300 ta sayyohlik korxonasi tanlab olinib, ular uchun bir qancha imkoniyatlar yaratiladi.

Ekosertifikatsiyaning mavjudligi mehmonxona biznesi imidjiga ijobiy ta'sir o'tkazishi aniq. Chunki u kuchli «yashil» marketing vositasi bo'lib, mehmonlarning mehmonxona industriyasiga nisbatan sadoqatini oshirishga xizmat qiladi. Bu esa turoperatorlar va sayyohlarning hamkorlik qilish maqsadida ko'proq shu kabi mehmonxonalarni tanlashiga turtki bo'ladi, natijada qo'shimcha daromad olish imkoni oshib boradi.

Bundan tashqari, Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi va gastranomik turizm assotsiatsiyasi hamkorlikda «O'zbekistonning noyob taomlari» tanloviga start berilgani haqida e'lon qildi. Bu tanlovning amalga oshirilishida asosiy sabab bo'lib O'zbekiston Respublikasi

Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi «O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida» gi 5611-sonli Farmoniga binoan mamlakatimiz hududida turizmning istiqbolli turlari, jumladan, gastranomik turizm salohiyatini hisobga olgan holda yangicha turizm dasturlarini ishlab chiqish vazifalarining belgilanganligidir.

Umuman olganda mamlakatimizning gastranomik turizm salohiyati ko'plab xorijiy sayyohlar tomonidan har doim yuqori baholanishi ushbu sohada davlatimizning qanchalik yuqori imkoniyatlarga egaligidan dalolatdir. Shu o'rinda mamlakatimiz National Geographic tanlovida eng yaxshi gastranomik yo'nalish g'olibi sifatida e'tirof etilishi yuqoridagilarning amaliy ifodasidir va bularning barchasi O'zbekistonda gastranomik turizmni rivojlantirishga yuksak darajada e'tibor qaratilayotganidan darak beradi.

Loyihaga ko'ra, tanlovda ishtirok etishni istagan aholi uchun o'z hududlariga xos bo'lgan qadimiy, antiqa va tobora yo'qolib borayotgan kamida beshta milliy taom (suyuq, quyuq, pishiriq, shirinlik) retseptini taqdim etishi lozimligi belgilab qo'yilgan.

Yuqoridagi singari imkoniyatlar albatta qaysidir ma'noda soha subyektlariga qisman bo'lsada yordam beradi. Ammo bizning nazarimizda sohaga e'tiborni yanada kuchaytirish zarur. Negaki, shu kunlarda 2020 yilgi bahorgi mavsum yakuniga yetadi. Agar sentyabrga qadar pandemiya bir tomonga hal bo'lmasa butun 2020 yil soha subyektlari daromadsiz qoladi. Bu esa o'z navbatida sohada faoliyat olib borayotgan jismoniy va yuridik shaxslarni qo'llab-quvvatlashning tabaqalashtirilgan tizimini joriy etish zarurligini ko'rsatadi.

Qisqacha aytganda butun dunyo bo'ylab, shu qatori respublikamizda ham hukmronlik qilayotgan pandemiya davriga qaramay turizm sohasini yanada rivojlantirish maqsadida amalga oshirilayotgan islohotlar, loyihalar, aksiyalar hukumatimizning turizm sohasiga nisbatan qo'llayotgan chora-tadbirlarining yorqin ifodasidir va bu kabi harakatlar yanada faol davom etadi.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1.https://uzbektourism.uz
2.https://pv.uz
3.https://stat.uz
4.https://uzlidep.uz

**Р.С.Амриддинова -** доцент СамИЭС, к.э.н.

## ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА НА МИРОВУЮ ТУРИСТИЧЕСКУЮ ОТРАСЛЬ

***Аннотация:*** *Ушбу мақолада бугунги кунда дунё бўйлаб тарқалган коронавирус пандемиясининг жаҳон туризм тармоғига, шунингдек, Ўзбекистон туризм тармоғига таъсири кўриб чиқилган.*

***Калит сўзлар:*** *коронавирус пандемияси, дунё туризми, туристик кўрсаткичларнинг пасайиши, Ўзбекистон туризм тармоғидаги вазият.*

***Annotation:*** *This article discusses the impact of the coronavirus pandemic on the global tourism industry, as well as on the tourism sector of Uzbekistan.*

***Key words:*** *coronavirus pandemic, world tourism, falling tourism rates, the situation in the tourism industry of Uzbekistan.*

Распространение вируса COVID-19 сильно изменила ситуацию в мире. И дело не только в росте числа пострадавших, но и в экономической ситуации - целые отрасли сегодня оказались под угрозой. Одной из первых эффект происходящего на себе ощутила сфера туризма и путешествий. По всему миру закрываются отели, туристические агентства, увольняется персонал, люди - массово отменили поездки.

Ситуация на рынке разворачивалась постепенно. Влияние нового коронавируса на спрос был замечен ещё в конце января - начале февраля. Тогда после новостей об эпидемии в Китае, спрос на туры в Азию ненадолго замер. Мировой рынок в ответ

отреагировал шквалом спецпредложений, акций и горящих туров, и спрос не только восстановился, но и подрос.

Многие страны мира закрыли свои границы и ввели запрет на въезд иностранных граждан из-за пандемии коронавируса.

Эксперты отмечают, что введенные запреты на поездки оказывают негативное влияние на туристическую индустрию в Европе.

Еврокомиссар по вопросам внутреннего рынка Тьерри Бретон заявил [1], что финансовые потери отрасли на континенте составляют примерно 1 млрд евро в месяц. С падением туризма столкнулись на всех континентах, где отрасль приносила миллионные суммы в местную экономику. Так, в Канкуне и Ривьере-Майя в Мексике уровень занятости в туристическом бизнесе снизился на 51%. На данный момент коронавирус подтверждён в 180 странах мира. Лидерами по количеству заболеваний являются Китай, Италия, США, Испания и Германия. В Европе большое число заболевших также во Франции, Швейцарии и Великобритании. Последней европейской страной, которая до последнего оставалась свободной от инфекции, была Черногория.

Однако на планете есть еще места, которые в настоящее время не имеют официально подтверждённых случаев заражения инфекцией. Об этом пишет The Sun.

Все европейские страны на данный момент подтвердили случаи заболевания коронавирусом. Но некоторые острова в Греции и Португалии на данный момент остаются «чистыми». В их числе: греческие Корфу, Санторини, Миконос и португальская Мадейра. Другое дело, что у туристов сегодня нет возможности попасть в эти популярные и безопасные туристические места. Обе страны ограничили въезд из-за рубежа и тщательно отслеживают передвижение на внутренних территориях. На Карибах тоже есть целые острова, которым удалось избежать распространения вируса. В их числе Ангилья и Британские Виргинские острова.[2]

Будучи частью глобальной индустрии, несет потери и туристическая отрасль Узбекистана. Сезон в Узбекистане начинается в марте, и сейчас группа туристов из разных стран должны были гулять по древним достопримечательностям Самарканда и Бухары, наслаждаться горными пейзажами Заамина, цветением абрикосов и горного миндаля, объедаться вкуснейшим пловом, сумаляком, кук самсой и шашлыком.

16 марта Узбекистан закрыл границы, пока что до середины мая. У туроператоров отменились все весенние группы, майские тоже под вопросом. Они потеряли весь доход за полгода, а ведь работы было сделано много.

Гостиничный бизнес тоже страдает от пандемии. Обычно март, апрель и май в Узбекистане - это период высокого сезона, то есть в эти месяцы у гостиницы стопроцентная загрузка. Но они вынуждены были закрыться на карантин. В течение двух недель все брони, которые были сделаны более полугода назад, аннулировались. Все туры, запланированные на весенний сезон, гостиницы с партнёрами решили перенести на осень.

Больше всего жаль туристов - все так ждали этих путешествий, предвкушали, готовились. И на данный момент нужно надеяться на осенний сезон.

Правительство Узбекистана всячески стараются поддержать предпринимательскую деятельность в период карантина. В частности, **предприятиям в сфере общепита, учебным центрам, центрам физической культуры, спорта, туризма и в других сферах, которые используют государственные объекты на условиях аренды и деятельность которых была приостановлена** решением Специальной республиканской комиссии из-за карантина, с 24 марта за неиспользованный период арендная плата не рассчитывается, они не должны будут ее оплачивать. Агентство по управлению государственными активами (АУГА)

[1] https://travel.rambler.ru/news
[2] https://travel.rambler.ru/news

предоставит льготы при выполнении арендных, приватизационных и инвестиционных обязательств, сообщил «Газета.uz».[1]

Сейчас, как, наверное, и весь мир, мы находимся в режиме ожидания. Ждём и надеемся на лучшее, понимая, что в этой ситуации мы абсолютно бессильны и не в состоянии делать какие-либо прогнозы.

Старт высокого летнего сезона в туризме в этом году, очевидно, будет отложенным. Люди будут осторожничать из-за сложившейся эпидемиологической обстановки и ждать развития событий. Но после карантина и самоизоляции, паники и нервного напряжения все всё равно захотят в отпуск.

**Ф.У.Турсунов -** СамИСИ «Менежмент» кафедраси мудири

## ТУРИЗНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА СТАРТАПЛАРНИНГ ЎРНИ

***Аннотация:*** *В данной статье рассмотрены необходимость развитиятуристских стартапов на современном этапе в условиях финансовой нестабильности.*

***Ключевые слова:*** *туристские стартапы, финансирование, туризм, инвестиции, глоболизация, инвестиционная привлекательность.*

***Annotation:*** *This article discusses the need for the development of tourist startups at the present stage in the conditions of financial instability.*

***Key words:*** *tourism startups, financing, tourism, investments, globalization, investment attractiveness.*

Бугунги кунда ёш тадбиркорлар ва изланувчилар орасида стартаплар бизнесни бошлашнинг энг машҳур вариантларидан бирига айланди. Глобаллашув шароитида ҳудудларда ишбилармонлик доирасини ривожланиш даражасини, ўз фаолиятини нолдан бошлаб муваффақияга эришган компаниялар сонига қараб баҳоланмоқда. Бундай ютуқларга асосан корхонани ташкил этиш, кўплаб қизиқарли фикрлар ва истиқболли ғоялар тўғрисида ўз қарашларига эга, бизнеснинг янги тўлқини вакиллари деб аталаётган 25-30 ёшдаги ишбилармонлар изланувчилар эгалламоқда. Ёшларнинг ахборот технологияларига бўлган қизиқиши, бу соҳада ва истеъмол бозорида инновацион қарорларни қабул қилинишини ва янги маҳсулот турларини кириб келишини тезлаштирмоқда. Халқаро тажрибалар шуни кўрсатмоқдаки, бу тармоқларга киритилган инвестициялар катта фойда келтирмоқда.

Стартап концепциясининг моҳияти маълум бир ностандарт ва асл ғояда бўлиб, ҳаддан ташқари ноаниқлик шароитида бизнес моделни тузиш ҳисобланади ва у интернетда ёки технология соҳасида ҳали мавжуд бўлмаган ўхшаш лойиҳани амалга оширишга қаратилгандир.

Европа ва АҚШ стартап секторига сармоя киритадиган асосий сармоядор мамлакатлар бўлиб ҳисобланмоқда. Сўнги йилларда стартапларга катта маблағ сарфлайдиган давлатлар рўйхатига Ҳиндистон, Австралия, Исроил, Хитой, Сингапур ва Бразилия кирмоқда.

Стартаплар молиявий хизматлар, истеъмол товарлари ва хизматлар бизнеси, тиббиёт, логистика, транспорт ва қурилиш каби йўналишларда тезлик билан ривожланмоқда. Анъанавий туристик стартап деганда транспорт чипталарини, турларни, саёҳат ташкил этишни ва меҳмонхона номерларини сотиш бўйича лойиҳаларни келтириш мумкин, жумладан саёҳат ва туризм йўналишида ўсиб бораётган стартапларга Timeshifter (парвоздаги қийинчиликларни камайтириш), Airbuy (товарларни сотиб олиш), Heycars (аэропортдаги трансфер хизматлари) ва My cash online (совға ва маблағларни етказиб бериш) киритиш мумкин.

Бундай лойиҳалар туризм соҳасида стартаплар ишининг ўзига хос хусусиятларини акс эттирувчи бир неча муҳим хусусиятларни бирлаштиради:

[1]Газета.uz

харид қилинган хизматларни тўлаш усуллари (бронлаш, рейслар, турар жой, пул ўтказмалари ва бошқалар) асосан электрон тўловларга қаратилган бўлади;

хизмат кўрсатувчи провайдер билан алоқалар (меҳмонхоналар, авиакомпаниялар, турфирмалар, сайёҳлик агентликлари ва бошқалар) даромадлар тақсимотига қараб эмас, балки комиссион даромадлар миқдорига қараб (4–20%) шартнома асосида қурилади;

барча туристик стартаплар маркетингга жиддий инвестицияларни талаб қилади (асосан интернетда тўғридан-тўғри реклама) ва кўпинча технологик платформаларни жорий қилишдан воз кечади;

муайян маҳсулотни сотадиган анъанавий онлайн-дўконлардан фарқли ўлароқ, харажатларни қоплаш учун сотилиши мумкин бўлган омборхоналарда қолдиқ товарлар мавжуд бўлмайди, бу эса молиявий сабабларга кўра лойиҳа ёпилган тақдирда инвестиция қилинган маблағларнинг бир қисмини қоплашга имкон бермайди.

Албатта, ўз вақтида молиялаштириш стартапларни ривожлантиришда муҳим роль ўйнайди. Ўз вақтида ва тўлиқ молиялаштирилмаган стартаплар синади, бундан ташқари, идеал ҳолда, стартап бир молиялаш тўлқинидан бошқасига ўтиши керак. Бу йўналишдаги энг муҳим нарса, стартапларни молиялаштиришга тайёр бўлган инвесторларни топиш ва уларни қизиқтиришдир.

Бошланғич молиялаштириш манбалари икки турга бўлинади:

ички (шахсий сармоя, оилавий ёки дўстлар томонидан ажратиладиган сармоялар);

ташқи (венчур капитали фонди, кредитлар, давлат томонидан ажратилган маблағлар, краудфандинг).

Ривожланаётган мамлакатларда молия бозорининг ҳозирги ҳолатини, туристик индустрияси учун инфратузилма лойиҳаларининг хусусиятларини, уларнинг капиталга бўлган юқори талабчанлигини ва номаълум натижага эга бўлган узоқ муддатли тўловларни ҳисобга олган ҳолда (туристларнинг миқдорий ва сифат таркиби) хулоса қилинганда, туризм соҳасида амалга ошириладиган стартап лойиҳаларини юқори даражадаги хавфга эга эканлигини кўриш мумкин. Шу сабабли, таваккалчиликка асосланган бундай лойиҳаларни амалга оширишда Ўзбекистон Республикаси туризмни ривожлантириш давлат қўмитасининг иштирок этиши жуда муҳимдир.

**А.Б.Тлесова -** к.э.н.,доцент ЗКГУ имени М.Утемисова,г. Уральск, Казахстан,
**С.Ч.Примбетова -** к.э.н.,доцент ЗКГУ имени М.Утемисова,г. Уральск, Казахстан

## УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ В ТУРИЗМЕ РК

**Аннотация.**В статье отмечается, что инновационные процессы неотъемлемое условие развития туризма. Управление инновационными процессами, внедрение их на практике с целью развития туризма является одним из самых важных вопросов в области экономики туризма. Приведены основные особенности инновационных процессов в туризме РК.

**Ключевые слова:** туризм, инновационная деятельность, инновационные процессы,стратегия государства.

**Abstract.** The article notes that innovative processes are the most important condition for the development of tourism. Managing innovation processes and putting them into practice in order to develop tourism is one of the most important issues in the field of tourism Economics. The Main features of innovative processes in tourism of the Republic of Kazakhstan are given.

**Keywords:** tourism, innovation activity,innovation processes,strategy of the state.

Продвижение любой деятельности и сферы производства невозможно без внедрения новых технологий и достижений науки, улучшения действующих моделей с учетом изменений на рынке и потребностей покупателя, а также без умения быть мобильным среди конкурентов. Такие изменения определяет инновационный путь развития отрасли. Инновации в туризме – это нововведения и свежие идеи в сфере путешествий и отдыха.

Итогом внедрения таких инноваций является увеличение туристического потока и рост прибыли.

Туризм по праву считается глобальным социально-экономическим явлением современного мира. В практическом плане бурно развивающаяся индустрия туризма, использовав очевидные, лежащие на поверхности резервы развития, нуждается в новом импульсе, в поиске инноваций для обоснования своих позиций в конкурентной борьбе[1].

В каждой отрасли экономики существуют свои особенности, от которых зависит успешность ее развития. То же касается и туризма, доход от которого является основным для жителей некоторых стран или составляет существенную часть в бюджете государства.

Максимальное их использование, комбинация разных услуг, создание нового продукта могут быть потенциалом для развития отрасли.

Перечислим основные инновационные мероприятия на туристическом рынке:

- Осуществление рекламных кампаний (через средства массовой информации);
- Привлечение потребителей посредством скидок и акций и донесения этой информации до туристов;
- Создание положительной репутации у возможных клиентов, улучшение сервиса, формирование системы отзывов о своей фирме;
- Использование информационных технологий, в том числе разработка и создание удобных средств поиска и донесения информации, сайтов, мобильных приложений и пр.

Инновационная деятельность – комплекс научных, технологических, организационных, финансовых, коммерческих мероприятий, которые приводят к инновациям. Деятельность является инновационной, если в нее приносятся новые знания, технологии, приемы, подходы для получения результата, который широко востребован в обществе. Инновационную деятельность предприятия можно определить как совместную работу всех работников, направленную на создание и внедрение новшества. Инновационная деятельность носит системный характер, систему образуют общество и субъекты инновационной деятельности[2].

Основные направления инновационной деятельности в сфере туризма и гостеприимства:

- выпуск новых видов туристского продукта, ресторанного продукта, гостиничных услуг и т.д.;

-использование новой техники и технологии в производстве традиционных продуктов;

- использование новых туристских ресурсов;

- изменения в организации производства и потребления традиционного туристского, ресторанного продукта, гостиничных услуг и т.д.; новый маркетинг, новый менеджмент;

- выявление и использование новых рынков сбыта продукции (гостиничные и ресторанные цепи).

Основу инновационной деятельности во всех секторах экономики составляет реализация достижений научно-технического прогресса. Сказанное в полной мере относится и к сфере социально-культурного сервиса и туризма. Инновационная деятельность в сфере туризма направлена на создание нового или изменение существующего продукта, на совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности.

Инновационные процессы – неотъемлемое условие развития туризма. Управление инновационными процессами, внедрение их на практике с целью развития туризма является одним из самых важных вопросов в области экономики туризма.

Инновации классифицируются по таким признакам, как первоисточник (нужды потребителей туристических услуг, нововведения, новаторские идеи), область применения инноваций (туристический продукт, туристическая инфраструктура, управление процессами в туризме, рекламная поддержка туризма), степень внедрения инноваций (совершенствование или же создание чего-то принципиально нового), масштабы применения

(международные, местные, региональные), степень их дороговизны (затратные, малобюджетные).

Инновации в сфере туризма можно определить как меры, обладающие принципиальной новизной и ведущие к положительным изменениям в отрасли в целом.

В туризме как нигде еще важно синергетическое взаимодействие различных структур – местных органов власти, руководства страны, туристических компаний, туристических операторов, собственников отелей и курортов. Только комплексные скоординированные действия способны дать ощутимый положительный эффект для развития туризма.

Современный бизнес в Республики Казахстан, весьма разнообразен. В нём присутствует множество туристических агентств, служб по предоставлению транспорта и т.д. Каждое из этих предприятий стремится ввести на рынок что-то новое, что-то чего нет у других, путём усовершенствования услуг, качества, путём скидок, и на рынке возникает конкуренция. Но главной задачей всех предприятий это удовлетворение потребностей потребителя. В современной экономике роль инноваций значительно возросла. Это вызвано тем, что в рыночной экономике инновации представляют собой метод конкуренции, так как инновация ведет к снижению себестоимости, цен и росту прибыли, к созданию новых потребностей, к притоку денег, к повышению имиджа (рейтинга) производителя новых продуктов, к открытию и захвату новых рынков, в том числе и внешних. Инновация как процесс или как продукт может стать одной из главных статей дохода предприятия, оказывая существенное влияние на увеличение прибыли.

Туризм является одной из важнейших отраслей сервиса, и это требует современных форм и механизмов обслуживания клиентов. Использование инновационных процессов в туристической сфере способно улучшить развитие туризма. Использование компьютерной техники, современных способов бронирования и подборов туров, нововведения в маркетинговой стратегии работы способно улучшить положение Республики Казахстан. Опыт зарубежных стран на аналогичном этапе развития показывает эффективность первоочередных мер, направленных на обеспечение открытости (облегчение визового режима), доступности (удобное покрытие воздушным и наземным транспортом), инфраструктуры и мест размещений по международным стандартам.

Диагностика состояния туристских объектов показала, что в Республике Казахстан в настоящее время имеются более 100 известных туристских объектов, так называемых «туристских магнитов» и «точек туристского роста».

Вместе с тем, ввиду ограниченности ресурсов и необходимости вложения значительных инвестиций в развитие всех данных объектов, возникает необходимость приоритизации или отбора наиболее привлекательных объектов, как на республиканском, так и на региональном уровне.

В связи с этим, была проведена работа по отбору наиболее значимых туристских объектов в так называемую Карту туристификации Казахстана.

Критериями отбора стали уникальность объекта в качестве туристского магнита и потенциальный рост туристского потока. Также учитывалась их историко-культурная значимость. Например, памятники ЮНЕСКО или вошедшие в перечень объектов Великого Шелкового пути, а также Сакральные объекты по программе» Рухани Жаңғыру».

Туризм – это очень высокодоходная и перспективная отрасль, которая привлекает более 800 млрд долларов прямых инвестиций. В своем послании Президент отметил, что одним из перспективных источников дохода является развитие внутреннего и въездного туризма. Большой импульс развитию туризма дала международная специализированная выставка «ЭКСПО-2017», которая привлекла миллионы туристов и, конечно же, продвинула туристский имидж страны. Успешное проведение ЭКСПО продемонстрировало, в первую очередь, что страна готова принимать большие потоки туристов и оказывать качественные туристские услуги[3].

Чтобы развивать туризм в стране специально была создана национальная компания «Казах Туризм», где собралась очень сильная команда одарённых, талантливых,

высокопрофессиональных, компетентных специалистов, которые проработали в сфере туризма не один год и как раз эта компания призвана продвигать туристские продукты как на внутреннем, так и на внешнем рынке, а также привлекать как отечественных, так и зарубежных инвесторов.

**В разработке концепции по развитию туризма использовался опыт других стран**. Говоря о международном опыте, конечно же, при разработке концепции, мы изучали опыт таких стран, как США, Великобритании, Турции, ОАЭ. В этих странах туризму уделяется большое внимание, и туризм самый важный и самый крупный сектор экономики в этих странах. Допустим в той же Турции, доля туризма в структуре ВВП составляет 12%, в Испании – 9%, Великобритании – 9-8%, если мы говорим про США, то в этой стране сосредоточено

В современных условиях развитие туристской отрасли невозможно без определения основных направлений развития правовых основ туристской деятельности. Основным документом является Государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы. В новой концепции определены новые направления, это развитие трофейно-охотничьего туризма, медицинского туризма, спортивного туризма, детско-юношеского туризма[4].

Правильная стратегия государства, направленная на развития туризма в Казахстане может значительно увеличить поток туристов в нашу страну и сделать ее более привлекательной для иностранцев.

**Список литературы:**

1. Малахова Н.Н., Ушаков Д.С. Инновации в туризме и сервисе. - М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008.-224с. («Туризм и сервис»);
2. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений/ В.С. Новиков. - М.: Издательский центр «Академия», 2007. - 208 с.;
3. https://strategy2050.kz/
4. Государственная программа развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы

**А.Б.Тлесова** - к.э.н.,доцент,ЗКГУ имени М.Утемисова, г. Уральск, Казахстан,
**А.Б.Гарифуллина** - Магистрант, ЗКГУ имени М.Утемисова,г. Уральск, Казахстан

## РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

***Аннотация.*** *В статье отмечается, что развитие сферы туризма стало важным социальным и политическим делом, оказывающим значительное влияние на мироустройство и экономику многих стран. Туризм является выгодной и высокодоходной сферой деятельности. Приведены основные характерные черты государственной поддержки сферы туризма в Республике Казахстан.*

***Ключевые слова:*** *туризм, государство, государственно–частное партнерство государственное регулирование, Казахстан.*

***Abstract.*** *The article notes that the development of tourism has become an important social and political affair, having a significant impact on the world order and economy of many countries. Tourism is a profitable and highly profitable sphere of activity. The main characteristic features of state support of the tourism sector in the Republic of Kazakhstan are given.*

***Key words:*** *tourism, state, public-private partnership state regulation, Kazakhstan.*

В настоящее время туризм является одной из динамично развивающихся сфер экономики во многих государствах мира и за счет высоких темпов развития обеспечивает стимулирующее влияние на остальные сектора народного хозяйства. Туризм как отдельная сфера народного хозяйства оказывает сильное влияние на социальную и экономическую жизнь общества.

В период перехода от плановой экономики к рыночной экономике в Казахстане сложилась сложная структура рынка туристских услуг. С одной стороны, начались процессы разгосударствления и приватизации в основных секторах экономики, в том числе туризма и рекреации, с другой - произошло снижение уровня жизни значительной части населения республики, что привело к минимизации туристской деятельности. В этих условиях на рынке туристских услуг стали функционировать малые туристские предприятия, характеризующиеся более гибкой структурой и быстрой адаптацией к конъюнктурным изменениям, происходящим на рынке туристских услуг[1].

Эффективное развитие сферы туризма невозможно без государственного регулирования, координации и контроля со стороны структур, ответственных за ее развитие. Это обуславливает необходимость разработки и реализации туристской политики, которая представляет собой деятельность государства по следующим направлениям:

- развитие хозяйственных отношений в сфере рынка туристических услуг (туристских операторов и туристских агентов);

-совершенствование форм туристского обслуживания граждан;

-укрепление на основе развития туризма своего политического, экономического и социального потенциала.

На развитие сферы туризма в качестве одной из приоритетной в Казахстане обратили внимание недавно. Разработанная туристская политика реализуется на всей территории страны, но в основном на уровне отдельных субъектов государства (регионов). В отдельных случаях реализация данной политики на уровне региона дает положительный эффект, так как позволяет на мезоуровне преодолеть имеющиеся социально-экономические противоречия между отраслью туризма и другими секторами экономики.

Во многих государствах, в том числе и в Казахстане, деятельность объектов социальной и стратегической значимости характеризуется как монопольная. Соответственно государство оказывает влияние на процесс ценообразования через тарифную политику.Косвенное влияние на цены государство оказывает через налоговую политику, инвестиционную политику, создание условий ужесточения конкуренции, ограничение или поддержку какой-либо туристской деятельности, что также сказывается на цене турпродукта и т. д.[2].

В целом государственное регулирование сферы туризма Казахстана посредством влияния на цены не относится к популярным методам. Данная мера применяется государством в основном в следующих целях:

-защита интересов туристов и обеспечение доступности туристских услуг;

- устранение возможности ценового сговора.

Признавая туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики, руководство страны должно обеспечить полное взаимодействие государственного и частного секторов. В целях повышения эффективности развития сферы туризма и вовлечения в нее бизнес-структур, обладающих достаточным капиталом для реализации туристских проектов, необходимо выработать более эффективные механизмы партнерства между государством и бизнесом.

В настоящее время в Казахстане предпринята попытка реализации политики государственно-частного партнерства в сфере реализации крупных проектов. Однако в силу ряда причин данная политика не охватила все сектора экономики, в том числе и туризм.Для того, чтобы взаимодействие государства и бизнеса на основе партнерства имело длительную перспективу, не было подвержено коррупционным и монополистическим рискам, имело возможность развития в туристской отрасли, следует выработать принципы, на которых будут строиться данные отношения участников.Как отмечают ученые, для повышения эффективности развития государственно-частного партнерства в сфере туризма необходимо обратить внимание на решение вопросов, касающихся законодательного обеспечения процесса развития, где в первую очередь ставилась бы задача защиты интересов представителей малого и среднего бизнеса.В большинстве случаев участие бизнеса в

проектах партнерства в сфере туризма обусловлено информированностью последнего о возможностях использования государственной и частной собственности, туристских ресурсов, которыми располагает Казахстан.

В настоящее время такая информация существует в разрозненном виде. Как правило, ее получение связано с прохождением множества согласительных и разрешительных административных процедур, что затрудняет процесс доступа и отрицательно сказывается на предпринимательских инициативах частного сектора[3]. Эти обстоятельства позволяют определить принцип равного информационного обеспечения всех заинтересованных участников партнерства (власти, населения и бизнеса), что предусматривает создание единого информационного сайта «Казахстанский туризм» для обеспечения открытого доступа всех участников партнерства к информации о рынке туристских услуг.Принцип поэтапного развития инфраструктуры рынка туристских услуг на основе государственно-частного партнерства при использовании государственной и частной собственности предполагает разработку методики развития инфраструктуры туризма. При этом особую важность имеют:

- политика повышения туристской привлекательности региона;
- политика формирования стандартов минимума туристской инфраструктуры в регионах;
- политика повышения кооперации предприятий в сфере туристского бизнеса;
- механизмы государственно-частного партнерства на рынке туристских услуг;
- политика развития туристского бизнеса на сельских территориях;
- политика образования и повышения квалификации занятых в сфере туристского бизнеса, рост профессионализма. Для сферы туризма предлагается создание центра стратегического развития туриндустрии в форме некоммерческого партнерства, выполняющего следующие функции:
- управление развитием государственно-частного партнерства в туристском бизнесе;
- разработка совместных с государством проектов партнерства;
- организация сбора проектов;
- проведение экспертизы проектов;
- проведение конкурсов среди претендентов на получение государственной поддержки проектов.

Процессы производства, предоставления и потребления услуг и продуктов на рынке туристских услуг нуждаются в серьезном изучении со стороны государства и развернутом экономическом анализе для обоснования верных ключевых направлений развития данной сферы.Одним из важных направлений повышения эффективности развития туристской сферы является создание и развитие кластеров.

Сфера туризма в Казахстане включена в перечень приоритетных секторов экономики, в которых предусматривается решение этой задачи. Однако из-за чрезмерной централизации реализация данного проекта характеризуется низкой эффективностью. В данном случае государству необходимо передать часть полномочий по реализации кластерной политики на региональные уровни и предоставить участникам кластера, составляющим ядро образования, самостоятельно определять ключевых партнеров[4].

На основе анализа международной консалтинговой компании McKinsey & Company в Программе по развитию сферы услуг в Республике Казахстан до 2020 года предлагается измерять достижение поставленных задач по развитию рынка туристских услуг путем определения показателей прямых результатов. В целях повышения качества оказания туристских услуг и увеличения заполняемости мест размещения предлагается помимо уполномоченных центральных государственных органов, включить в установленные Программой KPI по повышению заполняемости мест размещения местные исполнительные органы. Это привлечет к проблемам туристской отрасли внимание акиматов, а также будет способствовать выведению данного сегмента рынка из тени. На сегодняшний день туризм -

одна из наиболее динамично развивающихся сфер экономики, занимает 10% мирового ВВП, 6% мирового экспорта и 30% мирового экспорта услуг. Каждое 11 рабочее место создается именно в туристической индустрии.

В Казахстане же вклад туризма в ВВП оценивается всего в 1%. Причем основной поток въезжающих в страну - это трудовые мигранты из соседних стран. С туристической целью, как отмечают эксперты казахстанской туротрасли, в Казахстан приезжают мало. Средняя заполняемость мест размещения, то есть отелей, кемпингов, хостелов и гостевых домов, на сегодняшний день составляет всего 23,5%. И это при гостиничном потенциале страны, который оценивается в 130 тысяч койко-мест. Всего же в Казахстане насчитывается 2056 мест размещений за 2016 год, из которых только 11% имеют звездность, остальные значатся как гостиницы без категорий или иные места размещения. Среди 141 стран мира Казахстан занимает всего 85 строчку в рейтинге Экономического Форума о конкурентоспособности в сфере туризма и путешествий. Сфера туризма в Казахстане непрерывно передается из ведомства в ведомство. До октября 1999 года эта сфера была в ведении Министерства образования, здравоохранения и спорта. С ноября 1999 года по сентябрь 2004 года - Агентства по туризму и спорту. С октября 2004 года до 2006 года - Министерства промышленности и торговли. С апреля 2006 года до 2012 года - Министерства туризма и спорта. С января 2012 года до августа 2014 года - Комитета индустрии туризма МИНТ РК. С августа 2014 года по настоящее время уполномоченным органом является департамент индустрии туризма МИР РК. А **с января 2017 года в структуре министерство культуры и спорта РК.** В частности Министерство по инвестициям и развитию теперь отвечает за продвижение экспорта. При этом часть функций ведомства, отвечающих за туризм, были переданы в Министерство культуры и спорта. [5].

Как показывает практика, сегодня все успешные развивающиеся страны мира для продвижения национального туризма, используют массовые коммуникации. К примеру, в 2013 году прошла рекламная компания Германии со слоганом «Smart Germany», Китая «Made in China», Южной Кореи «Advanced Technology Korea», Бахрейна «Business friendly», а также Азербайджана, Турции, Грузии [6].

Проведенное исследование позволило систематизировать и классифицировать факторы, сдерживающие развитие ГЧП в туристических отраслях экономики Республики Казахстан по трем группам: организационные, институциональные и экономические (таблица 1).

| **Группа факторов** | **Содержание** |
|---|---|
| Организационные | Неразвитость управленческих практик и технологий реализации ГЧП. Недостаточность опыта специалистов как государственных и местных органов исполнительной власти, так и предпринимательских структур для обеспечения работы в форме ГЧП. |
| Институциональные | Недостаточное развитие институтов защиты интересов и прав сторон в ГЧП. Отсутствие единой правовой основы, терминологии и форм взаимодействия государства и предпринимательских структур. |
| Экономические | Срок окупаемости предпринимательской деятельности больше, чем в других сферах. Дефицит финансовых ресурсов в региональных бюджетах и у частных компаний |
| Примечание- составлено автором, на основе источника [7] | |

**Таблица 1- Классификация факторов, сдерживающих развитие ГЧП в инфраструктурных отраслях экономики Республики Казахстан**

Перспективным инструментом ГЧП в рамках организационной модернизации туристской отрасли экономики Республики Казахстан является новый инструмент ГЧП на

основе «контракта жизненного цикла», который успешно протестирован в европейских странах и наиболее эффективен по сравнению с другими инструментами ГЧП для реализации сложных инфраструктурных проектов, в первую очередь в автомобильном и железнодорожном секторах[7].

Помимо этого, необходимо осуществить полный переход от отраслевой к кластерной модели управления индустрией туризма. По мнению некоторых ученых, это должно повысить эффективность политики региональной администрации. Развитие туристического кластера рассматривается государственными органами как стратегическое направление территориального развития и один из ключевых факторов повышения инвестиционной привлекательности в стране в целом.

**Литература**

1. Государственная программа по форсированному индустриально-инновационному развитию

2. Республики Казахстан на 2010-2014 годы: утверждена Указом Президента Республики Казахстан от 19.03.2010 № 958.

3. Развитие международного туризма в современных условиях. URL: http://www.wto. org.

4. https://strategy2050.kz/ru/news/52434/

5. https://abctv.kz/ru/news/kazahstanskij-turizm- nuzhdaetsya-v-perezagruzke

6. Оценка текущего состояния развития государственно-частного партнерства, дальнейшие перспективы и мировые тенденции. -Национальный аналитический центр при Правительстве и Национальном банке Республики Казахстан, 2016.

7. Контракты жизненного цикла в ГЧП http://profinance.kz/news/novosti_dlya_koshelka/ kontrakty_zhiznennogo_cikla

**R.J.Qurbanova -** SamISI Phd, katta o‘qituvchi,
**N.A.Eshquvvatova** - SamISI «Iqtisodiyot» yo‘nalishi talabasi

## TURIZM SOHASIDA INNOVATSION-INVESTITSIYA JARAYONLARINI RIVOJLANTIRISHDA KONSALTING XIZMATIDAN FOYDALANISH

***Аннотация:*** *В данной статье рассматривается использование консалтинговых услуг с зарубежным опытом в развитии инновационных и инвестиционных процессов в туризме.*

***Ключевые слова:*** *консалтинг, «большая четверка», рынок услуг, организации, интеграция, качество услуг, цена, конкуренция, малый бизнес, алгоритм.*

***Annotation:*** *This article addresses the use of consulting services from foreign experience in the development of innovation and investment processes in tourism.*

***Keywords:*** *consulting, «big four», services market, organizations, integration, quality of services, price, competition, small business, algorithm.*

Mamlakatning jahon hamjamiyatiga integratsiyalashuvi, jahon iqtisodiy tizimining bilimlar va axborot rolining o‘sishi tomon o‘zgarishi, yangi texnologiyalar va kapital bozori o‘rtasidagi aloqalar kuchayishi bilan mamlakatimiz iqtisodiyotining innovatsion rivojlanish yo‘liga o‘tishi dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Dunyoning etakchi rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarida rivojlanish umumiy qonuniyatlari va tendensiyalarini bilish, shuningdek, boy tabiiy resurslar, ishlab chiqarish va ilmiy-texnik salohiyatga ega bo‘lgan O‘zbekistonning o‘ziga xos sharoitlarini hisobga olgan holdagina O‘zbekistonning innovatsion rivojlanish yo‘liga o‘tish yo‘llari va usullarini ishlab chiqish mumkin. Bu borada Respublika Prezidenti Shavkat Mirziyoev shundan degan edilar «Bugun biz davlat va jamiyat hayotining barcha sohalarini tubdan yangilashga qaratilgan innovastion rivojlanish yo‘liga

o‘tmoqdamiz. Bu bejiz emas, albatta. CHunki zamon shiddat bilan rivojlanib borayotgan hozirgi davrda kim yutadi? Yangi fikr, yangi g‘oyaga, innovastiyaga tayangan davlat yutadi»[1].

Shu munosabat bilan 2020 yilga yurtimizda «Ilm-ma’rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili» deb nom berildi. Raqamli iqtisodiyotli biznes faoliyatini innovastion, ya’ni zamonaviy yondashuvlar, ilg‘or texnologiya va boshqaruv usullari asosida tashkil etadigan iqtisodiy yo‘nalishdir.

Hozirgi vaqtda turizm bo‘yicha bizda quyidagi asosiy muammolar mavjuddir[2]:

- Xalq madaniy markazlarida sayyohlik infratuzilmasining etarli darajada rivojlanmaganligi va ularning asosiy sayyohlik ob’ektlaridan tashqarida mavjud emasligi;
- Aviatransportning yuqori narxlari, o‘zbek va xalqaro aviakompaniyalar tomonidan ehtimoldagi bozorlar qamrovining kamligi;
- Sayyohlik sohasida malakali xodimlarning etishmasligi;
- Dam olish, ko‘ngilochar va xizmat ko‘rsatish sohalarining past darajada rivojlanganligi
- O‘zbekistonning xalqaro bozorda tajovuzkor PR strategiyasining yo‘qligi;
- Xorijiy (xalqaro) sayyohlik tashkilotlar sonining etarli emasligi;
- Milliy sayyohlik brendi va sayyohlik mahsulotlari tanqisligi;
- O‘zbekiston bozoriga kirishda bo‘lgan yuqori to‘siqlar tufayli sayyolik sohasi horijiy investorlar uchun jozibador emas;
- Turizm buyicha statistikaning o‘z vaqti va to‘liq berilish darajasining pastligi. Aynan shunday sharoitida xizmat ko‘rsatish korxonalari o‘z faoliyatlarini doimiy takomillashtirib borishlari uchun zamonaviy texnika va texnologiyalarga ehtiyoj tug‘iladi. Bunda innovatsion faoliyat rivojlanishning kafolati sifatida xizmat qiladi. Respublikamizda innovatsion faoliyatni tartibga solish uchun mustahkam qonunchilik tizimi tashkil etilgan bo‘lib, hozirgi kunda yanada takomillashtirishga alohida e’tibor qaratilib kelinmoqda.

Innovatsiyalar, fan va texnika rivojining o‘zaro aloqasi innovatsion jarayonning asosi bo‘lgan yangi texnika texnologiyani yaratish va o‘zlashtirish jarayonini ko‘rib chiqishdan kelib chiqadi. Innovatsion jarayon quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi: fan-texnika-ishlab chiqarish-iste’mol. Innovatsion jarayonning boshlanishini fundamental va izlanish xarakteridagi, ya’ni sof nazariy turdagi ilmiy tadqiqotlar bilan bog‘lashadi. Boshqacha qilib aytganda, joriy davrda minimal ma’lumotlar mavjud bo‘lgan yoxud umuman mavhum bo‘lgan tabiat xususiyatlari tadqiq etiladi.

Innovastion faoliyat o‘ziga xos murakkab va ko‘p qirrali masala bo‘lib, korxonaning tadqiqotlar, ishlab chiqarish hamda sotuv munosabatlari majmuini qamrab oladi. Uning samaradorligini oshirishda asosiy o‘rin boshqaruvga tegishlidir. Servisda innovastion faoliyat o‘zida turli funksiyalar (marketing, rejalashtirish, tashkil etish, nazorat) birikmasini namoyon etib, ularning har biri o‘ziga xos va turlituman aniq tadbirlarni amalga oshirishni talab etuvchi korxona alohida bo‘linmalari o‘rtasidagi o‘ziga xos va turli-tuman o‘zaro aloqa masalalarini echish hamda korxonaning tashqi muhiti o‘zgarishlariga mos samarali faoliyat olib borishini ta’minlashga yo‘naltirilgandir. Boshqaruv sohasi nafaqat ishlab chiqarish, balki ilmiy tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari, sotuv, moliya, kommunikastiyalar, ya’ni korxona faoliyatining barcha sohalarini qamrab oladi. SHuning uchun ham turizm sohasida innovatsion-investitsiya jarayonlarini rivojlantirishda konsalting xizmatidan foydalanish lozimdir.

«Konsalting» inglizcha so‘z bo‘lib «maslahat bermoq» degan ma’noni anglatadi. Bugungi kunda konsalting jahonning ko‘plab rivojlangan mamlakatlarida iqtisodiyotning alohida sektori sifatida namoyon bo‘lmoqda. SHuningdek, kelajakdagi noaniqlik va xatarlar juda kattaligi, qarorlar qabul qilish uchun etarlicha ma’lumotlar yo‘qligi ham konsalting kompaniyalarining ahamiyatini oshirib bormoqda.Butun dunyoda bo‘lgani kabi bizning mamlakatimizda ham turizm sohasida

[1] O’zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh. Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. Xalq so’zi gazetasi22.12.2017 йил

[2] «Ўзбекистон Республикасининг 2035 йилгача ривожланиш Стратегиясининг концепцияси» uzbekistan2035.uz › wp-content › uploads › 2019/05

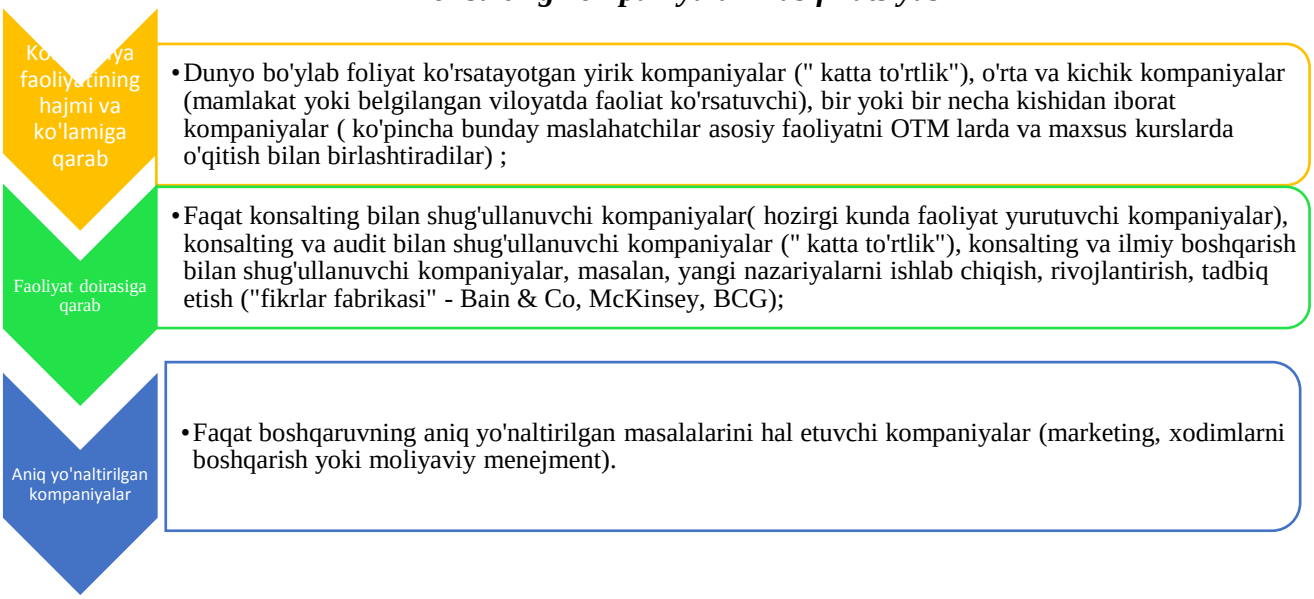
innovatsion-investitsiya jarayonlarini rivojlantirishda yuqori ko‘rsatkichda tashkil etishda konsalting kompaniyalari xizmatlariga ham talab ortib bormoqda.

1 chizmada ayrim kompaniyalar guruhini batafsil ko‘rib chiqamiz.

«Katta to‘rtlik» kompaniyalariga ernstand YOung, KPMG, Deloitte, PwC lar kiradi va ular ko‘p yillar avval tashkil etilgan. Ularning faoliyati ikki asosiy yo‘nalishdan – audit va konsaltingdan iborat. Agar konsalting haqida gapiradigan bo‘lsak, ular ushbu xizmat ko‘rsatish sohasining deyarli barcha yo‘nalishlarida ish olib boradi va bu kompaniyalar dunyodagi eng katta obro‘ va hokimiyatga ega hisoblanadi. Ularning mijozlari dunyoning yirik transmilliy korporatsiyalari – TMKlar hisoblanadi.

***1-chizma***

***Konsalting kompaniyalar klasifikatsiyasi[1]***




Shuni aytib o‘tish joizki, bu kompaniyalarda ishlash obro‘ keltirishdan tashqari, ular xizmatlarining yuqori qiymatini ham belgilab beradi. Bundan tashqari, mazkur kompaniyalar konsalting xizmatlari bozorida eng yuqori daromadga ham ega. Kompaniyalarning jami daromadi yiliga 100 milliard dollardan oshadi[2].

Xorij tajribasidan V.V.Baeva tomonidan quyidagi algoritm taklif etilgan:[3]

Taklif qilinayotgan algoritm konsalting kompaniyasi va turizm kompaniyasi o'rtasidagi munosabatlarning butun jarayonini tavsiflaydi, ishning turli bosqichlarida aloqalarni to'xtatilishiga olib keladigan xatti-harakatlarni aniqlaydi, bu esa boshqalarga salbiy oqibatlarning oldini olishga yordam beradi.

Bunda turizm sohasini yanada shiddatli ravishda rivojlantirishda quyidagi takliflarni keltirishimiz mumkin:

- turizm tarmog‘i uchun kadrlar tayyorlovchi o‘quv ta’lim muassasalari faoliyatini ilmiy-uslubiy jihatdan muvofiqlashtirish, konsalting va o‘quv markazlari faoliyatini qo‘llab-quvvatlash;
- turizm sohasiga kirib keluvchi yangi tadbirkorlar uchun kreditlar olishda va ularni unumli xarajat qilishda bank sohasida ham konsalting xizmatlarini tashkil etish;

---

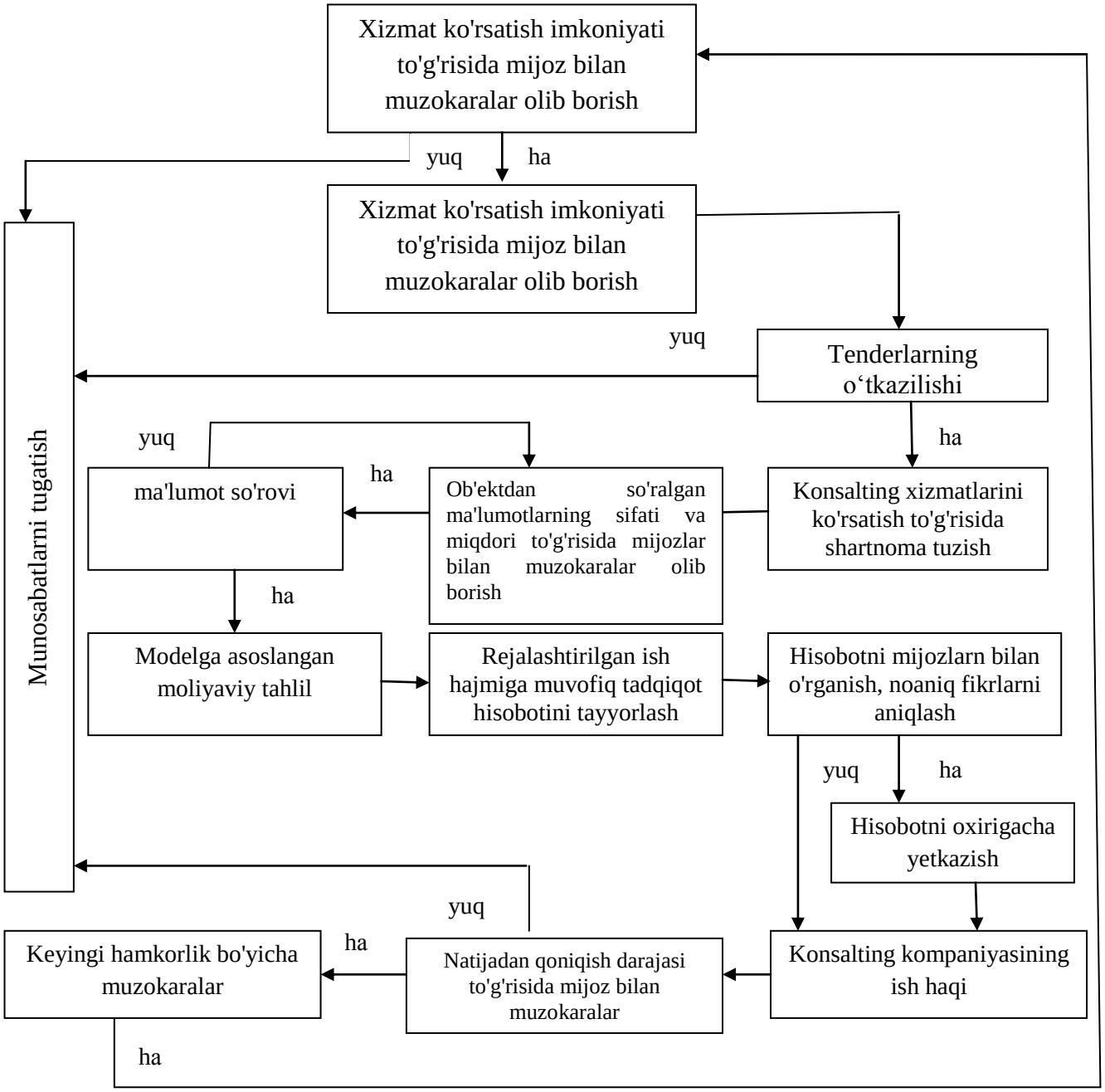
[1] http://www.biznes-daily.uz/ru/birjaexpert/62507--xorijiy-konsalting-kompaniyalari-faoliyatining-jahon-iqtisodiyoti-intgratsiyasiga-tasiri

[2] Saltikov V.A. Boshqaruv konsaltingini tashkil etishni takomillashtirish: monografiya / V.A. Saltikov. - Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2018.-- 108 b.

[3] В.В.Баева «Консалтинговse услуги в повшении эффективности деятельности предприятий сферы туризма» автореферат.М.2014. 22 стр.

- turizm sohasida ilmiy-tadqiqot faoliyatini amalga oshirish, ushbu sohadagi ilmiy tadqiqotlar va ilmiy-amaliy ishlanmalarni muvofiqlashtirish, tizimli muammolarni aniqlash va ularni bartaraf etish bo‘yicha takliflar ishlab chiqish;
- konsalting xizmatlarini turizm sohasiga tadbiq etishda xorijiy mutaxassislar va o‘qituvchilarni jalb qilgan holda turizm sohasi xodimlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirishni tashkil etish;
- yagona test sinovi tizimi asosida gidlar, ekskursiya etakchilari, yo‘riqchi-kuzatuvchilar uchun malaka sertifikatini berish.

Yuqorida keltirilgan takliflarni amalga tadbiq etsak, turizm sohasida eng yuqori hamda sifatli xizmat ko‘rsatish natijalariga erishishimiz mumkin. SHu bilan bir qatorda bu yurtimiz iqtisodiyotining yanada yangi va ijobiy ko‘rsatkichlarga erishishiga o‘z hissasini qo‘shishi tayin.




1 rasm: Iqtisodiy samaradorligini oshirish maqsadida turizm korxonalarining konsalting kompaniyalari bilan o'zaro munosabatlarni tashkil etish algoritmi

**Foydalanilgan adabiyotlar:**

1.Saltikov V.A. Boshqaruv konsaltingini tashkil etishni takomillashtirish: monografiya / V.A. Saltikov. - Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013 .-- 108 b.

2. R.Florida Teoriya kreativnogo klassa.,str.32

3.Bell D. Gryadущее postindustrialnoe obщestvo. Opыt sotsialnogo prognozirovaniya M. : Academia, 1999. 940 s.

4. Blinov A.O. Boshqaruv konsaltingi: Magistrlar uchun darslik / A.O. Blinov, V.A. Dresvyannikov. - M.: Dashkov va Co. , 2013 .-- 212 b.

5. V.V.Baeva «Konsaltingovse uslugi v povsshenii effektivnosti deyatelnosti predpriyatiy sferы turizma» avtoreferat.M.2014. 22 str.

6. «O‘zbekiston Respublikasining 2035 yilgacha rivojlanish Strategiyasining konsepsiyasi» uzbekistan 2035.uz › wp-content › uploads › 2019/05

**B.U.Bozorov** - SamDU dots i.f.n.,
**J.B.Aminov** - SamDUmagistri

## TADBIRKORLIKDA RAQAMLASHTITIRISH TEXNOLOGIYALARINI TADBIQ QILISH ORQALI IQTISODIY BARQARORLIKA ERISHISH

***Анатация:*** *В этой статье освещается роль малого бизнеса и микропредприятий в экономике за счет использования цифровых технологий в предпринимательстве.*

***Ключевые слова:*** *Наблюдение, малый бизнес, спрос на продукты питания в регионах, конкурентная среда,трудовые ресурсы.*

***Anatation:*** *This article highlights the role of small business and microenterprises in the economy through the use of digital technology in entrepreneurship.*

***Key words:*** *Observation, small business, demand for food products in the regions, competitive environment,labor resources.*

O‘zbekistonda o‘tgan davr mobaynida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishning iqtisodiy va huquqiy asoslari yaratilganligini qayd etish joiz. Buning natijasida esa kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining ijtimoiy – iqtisodiy holati sezilarli darajada yaxshilanib bormoqda.

Kuzatish va tahlillar ko’rsatishicha, mamlakat real sektorining iqtisodiy ko’rsatgichlaridagi o’sish tendensiyalari hududlar miqyosida ham davom etmoqda. Bu ijobiy hol. Ammo hududlarning rivojlanish darajasi orasidago tafovud kamaymayotganligi tashvishlanarlidir. Bunday tafovutlarning, ayniqsa, aholi jon boshiga hisoblangan iqtisodiy ko’rsatgichlari haqiqiy vaziyatni baholashga imkon yaratadi.

Samarqand viloyatida ham tadbirkorlik rivojlanishi sezilarli darajada o’zgarmoqda. Viloyatda fermer xo’jaliklari faoliyatini tanqidiy baholash asosida ularning yer maydonlarini maqbullashtirish bo’yicha tahliliy ma’lumotlarga tayangan holda keng ko’lamli ishlar olib borilmoqda.

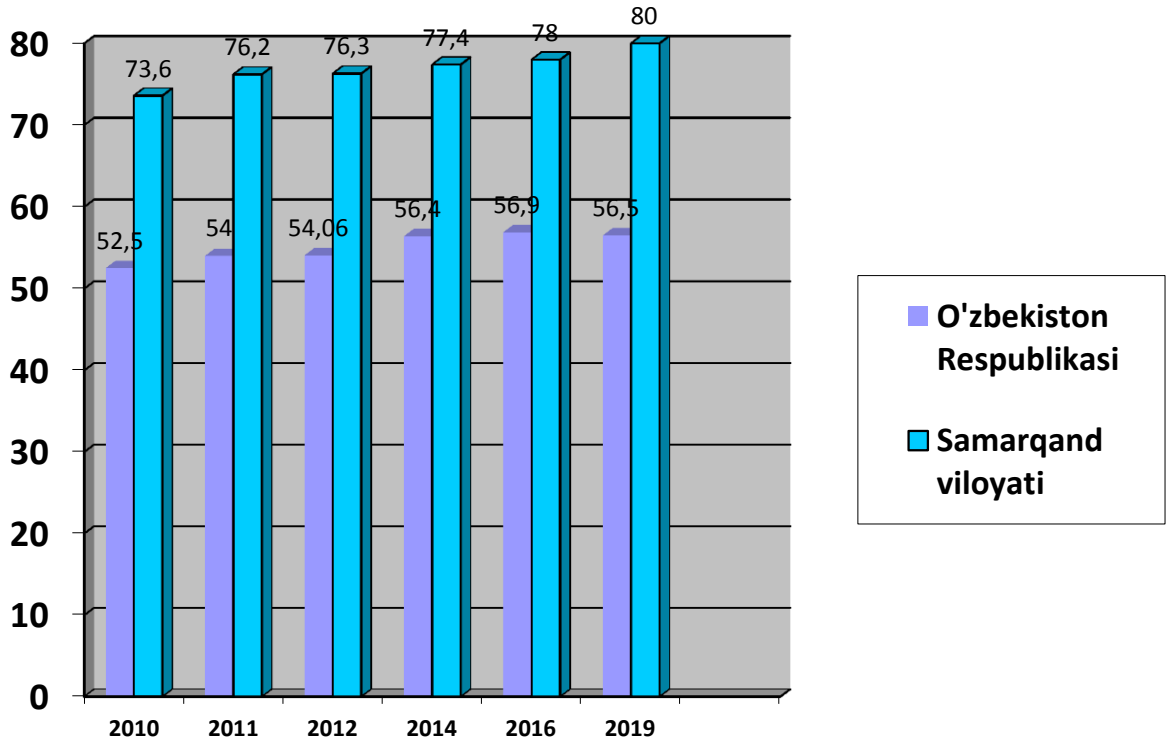
Quyidagi 1-rasmda O’zbekiston Raspublikasi va Samarqand viloyatida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda YaIM umumiy dinamikasi aks ettirilgan.

Mamlakatimiz bo’yicha kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning YaIMdagi ulushi 2010 yilda 52,5 %dan 2019 yilga kelib 56,5 %ga o’sishga erishilgan. Shuningdek Samarqand viloyati bo’yicha ham 2010 yilda 73,6 %dan 2019 yilda 80,0 % o’sganligini ko’rib turibmiz.

Tashqi bozorda 2010 yilda 2019 yildagiga nisbatan tashqi savdo aylanmasi 2,4 marta oshdi, ayni vaqtda tovar va xizmatlar eksporti 2,6 marta ko’paydi. Natijada tashqi savdo balansida ijobiy saldo hajmi sezilarli darajada o’sdi. Bu esa ishonchli to’lov balansi va iqtisodiyotimiz barqarorligining muhim ko’rsatkichi bo’lib xizmat qilmoqda.

Viloyatning qishloq joylardagi kichik va xususiy korxonalarga resurs ta’minotida, mahsulot sotishda va transport xizmati ko’rsatishda yordam beradigan. mahsulotni saqlash.

qayta ishlash va sotishni amalga oshiradigan, aholiga communal, maishiy, tuzatish – qurilish xizmatlari ko'rsatadigan, fermer, dehqon xo'jaliklari a'zolari. shaxsiy yordamchi xo'jaliklar egalarini o'qitadigan, axborot ta'minoti va yuridik maslahat xizmatlarini ko'rsatuvchi bozor institutlari faoliyatini yanada jadallashtirish lozim.




**1-rasm. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning O'zbekiston Respublikasi va Samarqand viloyati bo'yicha YaIMdagi ulushi dinamikasi**

*Manba: Statistik ma'lumotlar asosida.*

Xududlarda oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan talab va uni ishlab chiqarish yuqori bugungi kunda biz bu sohani rivojlantirmasdan turib iqtisodiyotimizning kelajagini ta'minlay olmaymiz. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohasi ichki bozorimizni raqobatdosh va sifatli mahsulotlar bilan tuldirishda, aholini ish bilan ta'minlash va shu asnoda ularning munosib daromad topishi, farovonligining oshib borishiga erishishda eng asosiy omillardan biri hisoblanib, jamiyatimizning ijtimoiy – siyosiy tayanchi va poydevori bo'lgan mulkdorlar sinfining, ya'ni o'rta sinfning shakllanishi va mustahkamlanishini ta'minlaydi. Shuningdek, bu soha xozirda jamiyatimizdagi ijtimoiy va siyosiy barqarorlikning kafolati va tayanchiga, yurtimizni taraqqiyot yo'lidan faol harakatlantiradigan kuchga aylanib bormoqda.

Tadbirkorlik va kichik biznes sohasining iqtisodiyotdagi ahamiyati uning iqtisodiyotda raqobat muhitini ta'minlash, yirik korxonalar uchun mahsulot va xizmatlar yetkazib berish, yangi ish o'rinlarini yaratish va ikkilamchi bandlikni ta'minlash, bozor tizimining moslashuvchanligini oshirish, ilmiy – texnikaviy taraqqiyotni jadallashtirish, resurslarni ishlab chiqarishga safarbar etish, soliq tushumlari xajmining o'sishini ta'minlash, aholi daromadlari darajasini barqarorlashtirish kabi omillar bilan belgilanadi.

So'nggi yillarda tadbirkorlik faoliyatiga davlat aralashuvining keskin kamayishi, hisobot topshirishning qisqartirilishi va soddalashtirilishi, soliqqa tortishda imtiyozlar kiritilishi. kreditlashda keng qulayliklar yaratilganligi Samarqand viloyati iqtisodiy muhitida kichik biznes subyektlari salmog'i mustahkamlangan. Xususan, viloyatda (2010 – 2019 yillar) kichik biznes rivojlanishida asosiy tarmoq (sanoat, qishloq xo'jaligi, qurilish, savdo. pullik xizmat)lar bo'yicha nisbiy barqaror dinamika kuzatilgani xolda, shahar va tumanlar miqyosidagi dinamik beqarorlik

aloxida yondashuvni taqozo etadi. Chunki, asosiy tarmoqlarda kichik biznes rivojlanishining tahlili tumanlararo tafovud keskin darajada saqlanayotganligidan dalolat bermoqda.

Biz tahlil qilish maqsadida Samarqand viloyatida kichik biznes korxonalari tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlar va xizmatlarning YAHM dagi ulushini 1-jadval ma’lumotlari asosida ko‘rib chiqdik.

**1-jadval**

**Samarqand viloyatida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivoilanish ko'rsatgichlari dinamikasi**

*Manba : Samarqand viloyat statistika boshqarmasi ma'lumotlari,*

| T/r | Ko'rsatkichlar | o'lchov birligi | 2010 | 2012 | 2015 | 2016 | 2019 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Kichik biznesning YaHMdagi salmog'i | % | 73,6 | 76,3 | 77,9 | 78,0 | 80,0 |
| 2 | Kichik biznesning mehnatga band aholining umumiy sonidan salmog'i | % | 81,0 | 82,8 | 79,4 | 84,4 | 84,6 |
| 3 | Mahsulot eksporti | % | 61,0 | 67,7 | 82,2 | 87,0 | 80,0 |
| 4 | Mahsulot importi | % | 62,5 | 51,9 | 57,6 | 54,0 | 69,4 |
| 5 | Sanoat mahsuloti | % | 38,6 | 38,3 | 56,6 | 62,3 | 51,1 |
| 6 | Qishloq xo'jaligi mahsuloti | % | 97,8 | 98,4 | 98,4 | 98,4 | 97,1 |
| 8 | Investisiyalar ulushi | % | 41,3 | 52,5 | 61,3 | 64,4 | 54,0 |
| 9 | Qurilish ishlari | % | 86,2 | 92,3 | 93,5 | 95,2 | 98,3 |
| 10 | Pullik xizmatlar | % | 62,3 | 50,6 | 89,8 | 93,5 | 90,5 |

Viloyat bo‘yicha 2010 yilda YAHMdagi kichik biznesni ulushi 73,6 foizni tashkil etgan bo‘lsa 2019 yilda esa 80,0 foiz mehnatga band bo‘lganlarning ulushi 84,6 foizdan iborat. Mahsulot eksportidagi ulushi 2010 yilda 61,0 foizda, 2019 yilga kelib 82,2 foizga o‘sgan.

Viloyatda tadbirkorlik muhiti tarkib topishidagi ichki omillarning keng qamrovli tahlili quyidagi xulosalarni beradi:

1. Tadbirkorlik muhiti qoniqarli darajada tarkib topgan. Biroq ma’muriy buyruqbozlikdan qolgan tor ixtisoslashuv va mexnat taqsimotining boshlang’ich holda saqlanayotganligi viloyatda tadbirkorlik rivojiga monelik qilmoqda.

2. Mavjud infratuzilmaning noqulay vaziyati qishloq tumanlari markazlari va shaharlashgan boshqa manzillarda iste’mol mollari, xususan, yengil va oziq-ovqat sanoati mollari ishlab chiqarishni yangi texnologiyalar asosida rivojlantirishni ko’ndalang qilib qo’ymoqda.

3. Band aholi daromadlarining past darajadaligi iste’mol talabi doirasi cheklanganligini saqlab qolmoqda. Bu esa, o’z navbatida, tadbirkorlik muhitidagi imkoniyatlar voqelikka aylanishini kechiktirmoqda. Ayniqsa. iqtisodiy band aholi bilan mexnat resurslari soni orasidagi farq ortishiga fermer xo’jaliklari sonining ortishi tug’ri mutanosib holda ta’sir qilmoqda.

4. Viloyatda tadbirkorlik muhiti ximoyalanishi, qo’llab-quvvatlanishi va rag’batlantirilishi qishloq xo’jaligidagi tarkibiy isloxotlar, xususan. paxtachilikka munosabatning erkinlashtirilish darajasiga bog’lik. Bunda ikkita yo’l mavjud, yani paxtachilik to’lik davlat ximoyasiga olinishi kerak yoxud ekinlar tanlovida erkinlikni oshirish lozim.

Demak, tadbirkorlik doimo iqtisodiy nochor qolish yoki foydaning kamayishi xavfi bilan bog’lik bo’ladi. Bu faoliyat ko’p duch kelinadigan tavakkalchilik xolatlari bo’yicha qarorlar qabul

qilishda xaddan ziyod ehtiyotkor bo'lgan tadbirkorlar korxonalarini turg'unlikka va raqobatbardoshligi yuqotilishiga duchor qiladilar. Ular eng katta foydani aynan yuqori tavakkalchilikka bog'lik amallar keltirishini yoddan chiqarmasliklari lozim.

Xulosa qilib aytganda, tadbirkorlikni rag'batlantirish va qo'llab-quvvatlash bo'yicha ko'rilgan choralar uning rivojlanish jarayonida. mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushi ortishida va mazkur sektordagi bandlik darajasida o'z aksini topmoqda.

**Z.Kadirova** - PhD, Tashkent State University of Oriental Studies,
**R.Musaeva** - Tashkent State University of Oriental Studies, 1-course master's student

## USING OF MARKETING TECHNIQUES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN UZBEKISTAN

***Abstract.*** *This article notes the positive and negative trends in the development of international tourism in Uzbekistan, as well as analyzes the factors affecting the development of tourism. In this study, the author pays special attention to using marketing tools in the field of tourism, with which the tourism industry can be developed. In conclusion of the article, the author offers recommendations on using marketing tools in tourism in the conditions of Uzbekistan.*

***Keywords:*** *marketing, marketing techniques, tourism, tourism market, Uzbekistan.*

The article discusses the features of using marketing in the tourism industry. The relevance of the study is determined by the active development of the tourist services market, the specific characteristics of which at the moment are internationalization, integration and regionalization, dynamic changes in tourist demand and supply. The tourism industry is becoming a leader among other industries in terms of the multiplier effect on the economy. In the economies of many leading countries of the world, the tourism sector occupies a key, budget-forming position. The development of the tourism market in Uzbekistan, of course, will increase the level of competition in this economic sphere. A tourist product is diverse and created by the efforts of many enterprises, each of which has its own working methods, technologies, specific goals and objectives for the creation, promotion and implementation of a tourist product, using various marketing tools. Today all of this requires tourism organizations to change their attitude to the importance of the role of a set of marketing events for the travel agency. It should also be borne in mind that the ultimate goals and content of the marketing process for enterprises involved in the creation, promotion and implementation of a tourism product are also different.

Tourism development stimulates job creation and small business development, redistributes resources between countries, has a stimulating effect on such sectors of the economy as transport, communications, services, trade, construction, production of consumer goods and is one of the most promising areas of the economy of the Republic of Uzbekistan. Today, in the face of great changes in Uzbekistan, there is an increasing chance to develop tourism with the help of various tools and direct tourist flows from abroad the country.

The tourism market is a complex structured entity that includes the following functional components: economic, environmental, social, legal, which penetrate into all areas of activity. The purpose of the tourism market is to identify factors that ensure customer satisfaction in tourism services. The priority tasks of the tourism market are the needs of tourists, market research, since every day there is a large selection of goods and services in order to continue its successful functioning in the market, there is a need for their promotion.

Since tourism marketing is the activity of planning and developing tourist goods and services, selling, promoting goods and services, stimulating demand and pricing for them, it helps to promote goods or services from producer to consumer in order to maximize profits while meeting the needs most effectively target group of tourists. The specific nature of marketing in tourism is determined by the features and distinctive characteristics of the

tourism product (in comparison with other consumer goods and services), as well as the characteristics of consumers and producers of tourist goods and services.

Since travel agencies are an integral subject in the tourism market and a «seller» of tourism products, one of the main areas of their activity is the promotion of their product on the market through marketing. According to Ph. Kotler, marketing in tourism is understood as a system of continuous production management, sale of a tourist product and coordination of the services offered with the services that are in demand on the market [5; 192].

The problem of introducing marketing technologies in the management of a tourism organization is currently quite acute for small travel agencies. Such firms cannot afford the organization of a department; the managers of these firms also do not possess the necessary knowledge. However, using marketing technologies at this stage is an important factor in the development of the tourism industry.

Marketing is necessary for travel companies, since their activities in the conditions of the market and competition are always associated with greater or lesser financial risk, the degree of which is especially increasing in foreign economic activity, including in the field of tourism. Nowadays, each tourist enterprise is liable for its own unprofitable operations. Thus, the issue of entrepreneurial risk should be in the center of attention of any travel company; this risk can be reduced only by using the marketing concept as accurately as possible.

Modern tourism has a number of important features in terms of the characteristics of the tourism product, service and organization of production. Thus, the system of the tourism industry includes specialized enterprises, organizations and institutions: travel agencies, enterprises that provide accommodation services, catering, transport enterprises and many other organizations [4; 182]. Based on the service and organization of tourism product production, four levels of marketing use in tourism are distinguished.

1. Marketing of tourist enterprises – the process of agreeing on business opportunities and consumer needs, the result of which is to provide tourists with services that satisfy their needs, and making a profit.

2. Marketing of tourism services manufacturers – a set of studies of the needs and demand of the services provided.

3. Marketing of tourism organizations – an activity that is undertaken to create, maintain or change favorable public opinion.

4. Marketing of territories and regions – activities undertaken to create, maintain or change the behavior of clients to specific settlements, regions or even countries as a whole [1; 214].

Marketing activities include product planning and development, pricing, product distribution methods, sales promotion and promotion of goods and services [2; 399].

Marketing tools include actions aimed at various aspects of the market, the environment of the organization, which indirectly affects it. Marketing tools may include an assessment of the level of demand for a product or service, an analysis of market conditions, and, of course, the company's advertising policy.

The following groups of marketing tools are distinguished:

1. Trademark, publications, ratings, printed materials, souvenir products, room decoration.

2. Corporate events, socio-cultural events, relations with the press, staff.

3. The mission and values of the company.

4. Advertising as an element of all marketing tools [8; 43].

The above marketing tools can be completely dissimilar in their purpose and application, but, as a rule, advertising is always an indispensable element. Note that all marketing tools need to interact with each other, to function together.

The main marketer in tourism is television and the worldwide Internet. Almost all travel companies use the worldwide network as a marketing tool, create their own sites and develop activities by promoting travel services.

The media, social networks, special publications, brochures are literally filled with a variety of tourist offers, and the travel agency's path to success is to bring potential information to the potential client and provoke his response. This task is real if the management of the company has marketing knowledge or the company has a marketing and advertising department with its highly qualified specialists [9; 32].

The areas of Internet use in tourism are multifaceted and diverse. Internet resources about tourism, as well as corresponding television programs, have the property of visibility, and in terms of information content they surpass the capabilities of television, offering a variety of information about tourist facilities and services.

Travel companies are actively using social media advertising to attract customers. To successfully conduct business and gain competitive advantages, the owners of tourism enterprises are looking for innovative ways to attract customers and adapt their offers to the target audience. This method of promotion can be considered an effective advertising tool in the conditions of Uzbekistan, which will allow you to configure targeted advertising, which may appear in front of specific users.

Considering the specifics of tourism marketing, we note that marketing research is of great importance for travel agencies in the process of collecting and analyzing information, as well as in conducting SWOT analysis of the tourism market, developing a marketing strategy for the successful functioning of a travel agency. These studies replenish the organization's information base and identify problems that impede the favorable work of the company, the causes of difficulties of the company and the availability of solutions, as well as determine the direction of development in the tourist market. Thus, tourism marketing allows you to: calculate new opportunities and analyze more effective ways of doing business.

The success of marketing in tourism depends on a comprehensive analysis of the market, production of a tourist product, analysis of systems and sales channels, product advertising. It is important to carry out marketing planning. Marketing planning in tourism helps coordinate trade policies, correctly implement sales tactics and make a profit. The main function of marketing is a targeted impact on the formation of recreational needs, demand, monopoly and commercial prices, market segmentation, as well as on the development of the range of tourist and excursion services. Using marketing planning, many travel companies avoid mistakes and unforeseen circumstances when entering a new tourist market.

The marketing department in large travel companies should not only monitor the state of the markets and distribution channels, but also plan restrictive measures, since marketing itself does not control the actions that affect the functioning of the company in the market.

Tourism companies should organize entire marketing services with a qualified staff that will deal with the strategy of improving the enterprise's activities, conduct marketing research, develop sales promotion measures that are most suitable for the enterprise, find the most profitable sales channels, engage in advertising campaigns, PR (Public Relations) and the formation of corporate style.

In modern conditions, an active marketing policy should be pursued, marketing services should be improved, and their activities should be expanded and stimulated.

To achieve these goals, the company must implement a number of marketing measures: develop various marketing plans, appoint groups to develop a program of the company's activities, cooperate with a tour operator on loading, industrial support on the basis of joint participation in the market, develop joint measures to promote the product on the tourist market, test new products and services, etc.

It should be noted that marketing plays a very important role in shaping the success of a company, therefore marketing techniques should be actively used in travel agencies, not taking into account such an important structural element as marketing activity is unacceptable in the current conditions of the tourism industry, which is developing at such a fast pace. This can lead to bankruptcy or takeover of the company.

Tourism has its own specifics; therefore, marketing in tourism has its own characteristics. The specific nature of marketing in tourism is determined by the distinctive characteristics of a tourism product from other consumer goods and services.

Creating travel services that will be in demand allows you to actively develop a marketing strategy and plans for its implementation. A tourist product, first of all, should be a good acquisition. In this regard, tourism marketing is a sequential action of tourism enterprises aimed at achieving such a goal.

**References:**


1. Kotler Ph. Marketing Management. New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2009. – p. 889.
2. Kotler Ph., Armstrong G., Wong V., Saunders J. Principles of Marketing. Financial Times Prentice Hall, 2008. – p. 1020.
3. Kotler Ph., Roberto N., Lee N.R. Social Marketing: Improving the Quality of Life. SAGE Publications, 2002. – p. 438.
4. Kotler Ph., Kartajaya H, Young S.D. Attracting Investors: A Marketing Approach to Finding Funds for Your Business. John Wiley & Sons, 2004. – p. 256
5. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие для вузов/А. П. Дурович. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 399 с.
6. Ершова М.Е. развитие и применение маркетинговых технологий в сфере туризма // Технико-технологические проблемы сервиса. – 2009. – №4(10). – С. 63-69.
7. Казакова В. А. Зарубежный опыт маркетинга и логистики в туристском бизнесе: дис. канд. экон. наук: 08.00.14 Москва, 2007 – 182 с.
8. Макаева К. И., Маругаев Б. М. Роль финансовой стратегии в развитии предприятия// Экономическая безопасность и финансово-кредитные отношения в современных условиях: подходы, проблемы и направления совершенствования. – Элиста: Калмыцкий государственный университет имени Б. Б. Городовикова, 2016. – С. 219–223.
9. Денисова Д. Маркетинг – это устройство для роста // Эксперт. – 2003. - № 42. – С.32-36.



**А.Я.Абдухамидов** - СамДАҚИ «Кўчмас мулк экспертизаси ва уни бошқариш»кафедраси доценти, т.ф.н.,

**З.А.Яхшибоев -** СамДАҚИ талабаси


## ТУРИСТИК ОБЕКТЛАРИНИНГ ИНВЕСТИЦИОН ЖОЗИБАДОРЛИГИНИ БАХОЛАШ


***Аннотация:*** *В статье рассмотрены методы оценки инвестиционной привлекателъности туристических-объектов.*



***Ключевые слова****: инвестиция, туристические объекты, привлекательность, инвестиционной привлекательность*



***Annotation:*** *The article discusses the methods, estimates and investment attractiveness of touristic facilities*



***Keywords:*** *discusses, the methods, estimates, investment attractiveness, touristicfacilities*


Туристик обектининг инвестицион жозибадорлигини бахолаш инвестиция лойиҳаси мустақил экспертиза қилиш мақсадларда баҳолаш учун зарурдир.

Хар қандай туристик объектга инвестиция киритадиган салохиятли мулкдорга қуйидагиларни билиш зарур:

• дастлаб инвестицияланган маблағни қайтариш учун зарур бўлган муддат;

• мол-мулкга инвестиция киритгандан сўнг ўзининг активларнинг ҳақиқий ўсишини ҳисоблаш;

• муайян мол-мулкка инвестиция сифатида киритилган пул оқими хавф- хатарни баҳолаш.

Туристик объект лойиҳасининг инвестицион жозибадорлигини баҳолашда бир қатор омиллар ҳисобга олинади, Жумладан,:

- Инвестиция бозоридаги вазият;
- молиявий бозор ҳолати;
- инвесторлар профессионал манфаатлар ва малакаси;
- Лойиҳанинг молиявий имконияти;
- геосиёсий омил ва бошқалар.

Амалиётда қўйидаги саволларга жавоб берадиган лойиҳаларнинг инвестицион жозибадорлигини баҳолашнинг универсал услублари мавжуд:

- Ушбу лойиҳага сармоя киритиш фойдалими?
- Бир неча вариантлардан бирини танлашда қайси лойиҳани танлаш керак?

Туристик объектлар инвестицион жозибадорликни баҳолаш муаммоси, лойиҳага киритиладиган сармояларни таҳлил қилиш, даромадлар оқимини аниқлаш ва улардан фойдаланишдан иборатдир. Бахоловчи-таҳлилчи қуйидагиларни баҳолаши керак:

- кутилаётган натижалар;
- инвесторнинг рентабеллик даражаси;
- инвестиция қайтарилиш муддати талабларга жавоб берадими.

Инвестор инвестиция қарорини қабул қилиш учун тўлиқ сарф-харажатларни қоплашнинг характерли хусусиятини, шунингдек, якуний натижага эришишда ноаниқлик хавфи даражасига тушган қўшимча даромад даражасининг мувофиқлиги тўғрисида маълумотга эга бўлиш лозим.

Инвестицияларнинг жозибадорлигини бахолашнинг пулнинг вақт қийматини назариясига асосланган оддий (статик) ва мураккаб баҳолаш усуллари мавжуд. Капитал қўйилмаларнинг иқтисодий самарадорлигини ҳисоблашнинг оддий усуллари қуйидаги кўрсаткичлар тизимидан иборат:

1. Капитал қўйилмаларнинг умумий иқтисодий самарадорлиги нисбати ($E_O$)

$$\boldsymbol{E_0 = \frac{P}{K}} \qquad \textbf{(3.1)}$$

где П – йиллик фойда; К – капитал қўйилма.

2. Оқлаш муддати (Т)

$$\boldsymbol{T = \frac{P}{K}} \qquad \textbf{(3.2)}$$

3. Кам харажатларни минималлаштиришга асосланган қиёсий иқтисодий самарадорлик кўрсаткичи ($\mathbf{E_c}$)

$$\mathbf{E_s = C + E_H \times K} \quad \textbf{(3.3)}$$

**К** - ҳар бир танлов учун капитал қўйилмалар;

**С**- бир хил вариант учун жорий харажатлар (харажат);

$\mathbf{E_H}$ - капитал қўйилмалар самарадорлигининг меъёрий коеффисиенти.

**Ушбу кўрсаткичларнинг асосий камчиликлари вақт ичида пулнинг турли харажатларини эътиборсиз қолдиришдир.**

Бу камчиликларни бартараф этиш учун лойиҳаларнинг инвестицион жозибадорлигини баҳолашда қуйидагиларни хисобга олиш керак:

• вақт ичида пул қийматининг ўзгариши;

• инфляция жараёнларини;

• муқобил инвестицион имкониятни;

• молиялаштириш учун олинадиган капитални сақлаб қолиш заруриятини.

Мураккаб усулларнинг техникаси бизнес-режада келтирилган лойиҳа даромадлари ва харажатлари оқимлари тенгсиз деган хулосага асосланади. Обектив баҳолаш учун прогноз қилинаётган лойиҳанинг хавф даражасига қараб, лойиҳа харажатларини харажатлар вақтида уларнинг жорий қийматига туширилган даромадлар билан таққослаш ва даромадлар дисконтланган бўлиши керак.

Туристик объект инвестицион жозибадорлигини баҳолаш бошқа муқобил инвестициялар билан таққослаганда ўзига жалб қилади. Вақт омили ҳисобга олинган ҳолда инвестицион жозибадорликни баҳолаш қуйидаги кўрсаткичлардан фойдаланилади:

1) қайтариш муддати (ҚМ);
2) соф жорий қиймат (СЖҚ);
3) лойиҳани даромадлик даражаси (ЛДД);
4) ички даромад даражаси (ИДД);
5) Даромаднинг ўзгариши даражаси (ДЎД);
6) молиявий бошқарувнинг даромаддорлик даражаси (МБДД).

Туристик объектларнинг инвестицион жозибадорлигини баҳолаш, қоида тариқасида, бутун тизим кўрсаткичларидан фойдаланиланиш мақсадга мувофиқ. Бунинг сабаби шундаки, ҳар бир усулда бошқа кўрсаткичларни ҳисоблашда бартараф этиладиган айрим камчиликлар мавжуд. Ҳар бир кўрсаткичнинг иқтисодий таркиби бошқачадир. Аналитик турли инвестиция партиялари ҳақида маълумот олади, шунинг учун сизга фақат тўғри қарор қабул қилишга имкон беради.

**А.Н.Рахимов** - ТДИУ Самарқанд филиали «Рақамли иқтисодиёт ва ахборот технологиялари кафедраси катта ўқитувчиси,

**Ш.М.Исломов** - СамИСИ Иқтисодиёт факультети декани, и.ф.н.

## КЛАСТЕР ТИЗИМИ ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИНИ БАРҚАРОР РИВОЖЛАНТИРИШ ВА ИШЛАБ ЧИҚАРИШ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ АСОСИ

***Калит сўзлар:*** *кластер, интеграция, синергетик самара, самарадорлик, агрокластер.*

***Ключевые слова:*** *кластер, интеграция, синергетический эффект, эффективность функционирования, сельско-хозяйственный кластер.*

***Key words:*** *cluster, integration, synergetic effect, functioning efficiency, petrochemical cluster.*

Иқтисодий ислоҳатларни амалга оширишда қишлоқ хўжалик корхоналарининг фаолиятиниг ривожланишида унда ишлаб чиқарилган қишлоқ хўжалик маҳсулотларининг рақобатбардошлиги ва самарадориги муҳим аҳамият касб этади. Қишлоқ хўжалик маҳсулотларини ишлаб чиқаришда тусқинлик қилаётган ички ва ташқи омилларнинг таъсирини йўқотиш учун фойдаланилаётган ишлаб чиқариш воситалари ҳамда технологияларининг интеграцияси зарур бўлиб, бу ҳолатни барқарор ишлашини таъминлаш корхона самарадорлигини оширади. Ишлаб чиқаришни интеграциялашда янги ишлаб чиқариш воситалари ва технологияларини барқарор ишлаши учун маҳсулот ишлаб чиқаришни амалга ошириш, маҳсулотларни сотиш ҳажмини ошириш, шунингдек маҳсулот ишлаб чиқариш харажатини камайтириш, меҳнат унумдорлигини ошириш ўртасида ўзаро боғланган занжир ташкил этиш талаб қилинади.

Кластер тизимида ишлашда мижозлар базаси ва ресурсларга тенг кириш туфайли бизнес хавфларини камайтиради. Кластерлар етказиб берувчиларга қўйиладиган талаблар, транзаксия харажатларини тежаш ва ахборот айланишини жадаллаштириш билан характерланади. Кластер тизими бозор муҳити учун янада мослашувчан ихтисослашувга эга ва унинг тадқиқот инфратузилмасини ривожлантирмоқда.

Кластер бир қанча афзалликлари қарамай, у ишлаб чиқаришни ташкил этиш шакллари бўйича айрим камчиликларга эга. Улар тармоқ ривожланишининг кейинги босқичлари билан боғлиқ ва ҳудудий концепция тушунчаси билан боғлиқ кластерларнинг рақобат устунликларининг бир қатор манбаларини бартараф эта оладиган ахборот технологияларидан янада кўпроқ фойдаланиши лозим бўлади. Кластернинг яна бир ҳолати бизнинг фикримизча, улар ягона бўлмаган бизнес соҳасининг турли жабҳаларининг бир вақтда интеграция жараёнларини яраташ имкониятига эга.

Шундай қилиб, минтақавий иқтисодий сиёсатда кластер ғоясини жозибадор қиладиган тўртта жиҳатни таъкидлайлик:

1. Кластерлар иқтисодиётни дастурли бошқариш, белгиланган бозор шароитида тармоқлараро ва минтақавий сиёсатни амалга ошириш учун қулай имконият яратади. Кластер назариясининг ҳудудлар даражасида яшашининг сабаби, умуман давлат эмас, балки бу даражаларда иқтисодий сиёсатни шакллантиришга ёндашувларнинг мавжудлигидир. Миллий даражадаги нолиберал мафкура тармоқлараро иқтисодий сиёсатни чекловчи ёки бекор қилувчи аниқ қарама-қарши ёндашувга олиб келади. Кластер тушунчаси минтақавий ҳуқуқни муҳофаза қилувчи тузилмаларнинг аралашмаслик сиёсатининг камчиликларини тўлдиришга уриниш сифатида қаралади.

Минтақавий қластер сиёсатини тушунишнинг кенг мазмуни рақобат ёки ўзаро таъсир муаммосининг мавжудлигини кўрсатади. Кластер тушунчаси иштирокчи фирмаларнинг рақобатбардошлигини ошириш, бу масалаларда давлат идораларининг асосий роли тармоқ тузилмаси ва ички ҳамкорликни ривожлантиришга кўмаклашишдан иборат. Бу ҳолатда рақобат минтақавий иқтисодиёт корхоналари ўртасида эмас, ташқи бозорларда рақобат назарда тутилади.

2. Кластерлар ҳамкор короналар ўртасидаги муносабатларга хос билвосита қўллаб-қувватлаш йўналишлари билан уйғунлашиб, талабнинг шаклланишига ёрдам беради.

Кластерларни ишлаб чиқиш марказий давлат органлари ва ташкилотлари томонидан молиялаштириш тартибидаги рағбатлантириш минтақавий иқтисодий сиёсатнинг бир қисми бўлганда яхши натижа беради.. Минтақавий ташкилотлар ўз лойиҳаларини давлат томонидан молиялаштириш учун рақобатбардош аризаларни тақдим эта бошлаганда илгари мавжуд бўлган доимий тарқатиш тизими ўзгаиши керак бўладиди. Бу ҳол вилоят ҳокимликларини бизнес соҳаси билан бирлашмалар ташкил этишга кўмаклашиш, вилоят иқтисодиётининг давлат ва хусусий секторлари интеграциясини жадаллаштиришга ундамоқда. Бу иқтисодий ривожланишнинг саноатга асосланган ва кластерга асосланган шаклига ўтишга олиб келди. Корхоналарга бевосита субсидия бериш сиёсатидан узоқлашиш оқибатлари талаб-рағбатлантирувчи чора-тадбирларни қабул қилиш, рақобатни рағбатлантириш, инновацион технологиялар, инфратузилма корхоналарини шакллантириш, кичик ва ўрта корхоналар учун кадрлар тайёрлаш ва бошқалар бўлади.Кластерлар алоқаларни ривожлантириш ва умумий ресурс базасидан фойдаланишни мақсад қилган корхоналар жамоасига ёрдам беришга қаратилган ушбу тенденцияга мос келади.

3. Кластерлар эндоген ва экзоген ёндашувларга асосланган минтақавий даражада иқтисодий ривожланишга ҳисса қўшади ва инвестициялар учун жозибадор ҳисобланади. Кластер стратегиялари инвестиция сиёсати ва ўрта ва кичик бизнесни давлат томонидан қўллаб-қувватлашни таъминловчи сиёсат соҳасидаги ўзаро муносабатлар натижасида пайдо бўлди. Шунинг учун кластер стратегиялари қўшма кархоналар янгилик сифатида ҳаракат қилиши мумкин ҳамда янги сифатида фикр алмашиш, ўқитиш, ёрдам кўрсатиш, таълим ва ҳ.к. соҳасидаги сиёсат шаклларини амалга ошириши лозим бўлади.

4. Кластерлар юқоридан  ҳам, пастдан ҳам ишлаб чиқилганда минтақавий иқтисодий сиёсатнинг мақсадларига мос келади. Биринчи ёндашувнинг бир қисми сифатида иқтисодиётнинг устувор тармоқлари  ҳокимият даражасида белгиланади. Иккинчи ҳолда вилоят ҳокимликлари барча саъй-ҳаракатларини вилоят иқтисодиётини ривожлантиришга ёки турли хил давлат томонидан қўллаб-қувватлашга йўналтиради.

Минтақавий ривожланишнинг кластер моделини муваффақиятли амалга ошириш барча таркибий қисмлар - турли ташкилий шакллардаги корхоналар, ҳокимликлар, инфратузилма ташкилотлари, фан, бошланғич касб таълими, оммавий ахборот воситалари ва ҳоказоларнинг доимий ҳамкорлигини талаб этади.

Кластерини шакллантириш ва ривожлантириш учун муайян шароитлар зарур:

1. Корхоналар фаолиятини тартибга солувчи ривожланган рақобат муҳитида ишлаб чиқариш харажатларини камайтиришг.

2. Кластер иштирокчиларининг умумий иқтисодий мақсадлари ва мафаатдорлигининг

мавжудлиги.

3. Узоқ муддатда иштирокчилар-уластер тузилишини ўзаро таъминлайдиган умумий корпоратив маданият.

4. Хом-ашёни қайта ишлашнинг юқори қўшимча қиймати ва максимал мураккаблиги билан маҳсулот ишлаб чиқарадиган корхоналарни киритиш билан кластерни шакллантириш.

5. Бозор салоҳияти юқори бўлган маҳсулот ишлаб чиқаришда давлат манфаатларини қонунан қўллаб-қувватлаш .

Мисол сифатида АҚШ кластер тизим сиёсатиниг тамойиллари қуйидагича:

1. Давлат хизматларини шакллантириш ва кўрсатишнинг янги шаклини жорий этиш. Давлат хизматлари механизми қуриш учун асос функционал хусусиятдир. Кластерни ишлаб чиқиш доирасида бу давлат хизматларига ихтисослашган характер, аниқ тармоқлар эҳтиёжларини ифодалаш ва минтақа муаммоларини ҳал етишга иқтисодий йўналиш бериш. Бу вазифалар кластер соҳасида мутахассислар билан идоралараро агентлиги томонидан ҳал этилади.

Бунга қуйидагилар киради:

- кластер ҳақидаги маълумотларни шакллантириш, жамлаш ва кўриб чиқиш;

- кўп тармоқли тезкор жавоб жамоаларини яратиш (юқори ихтисослашган мутахассислардан иборат - олий таълим, минтақавий иқтисодий ривожланиш хизматлари, техник ёрдам хизматлари, минтақавий савдо палаталари ходимлари);

- фирмалараро ўзаро алоқаларни ривожлантириш (кластер бизнес бирлашмаларини шакллантириш);

- молиявий ёрдам ажратиш орқали фирмалараро ҳамкорликни ривожлантириш (молиявий оқимларни фирмалараро Про фойдасига қайта тақсимлаш корхона консорциуми учун грантлар-инновацион грантлар шаклида, кафолат кредитлари бўйича кредит-консорциум ва кооперативларни қўллаб-қувватлаш).

2. Кластердаги инвестицияларни рағбатлантириш. Бу ўз ичига кейинги йўналишларни олади:

- инновацион тадқиқотларга инвестиция;

- кластер технология марказлари ва технология паркларини яратиш;

- кластер тадбиркорлик фаолиятини ривожлантиришга кўмаклашиш;

- кластерларда сотиш сиёсати ва бозорни ривожлантириш.

Кластернинг динамик ривожланиши хусусий капитал қўйилмаларнинг кенгайишига ёрдам беради. Шаклланган кластерларнинг аксарияти ўз ривожланишида бир қатор босқичларни босиб ўтди ва давлат томонидан қўллаб-қувватлаш уларга ёрдам берган бўлса-да, унинг таъсири систематик эмас ва эпизодик эди. Муваффақиятли кластерни ишлаб чиқиш ҳар доим самарали бозор талаби ва тадбиркорлик стратегияларига асосланади.

Йирик компанияларнинг қулаши натижасида бир қатор кластер тузилмалари пайдо бўлди ва бу кичик субъектларнинг пайдо бўлишига олиб келди. Бир қатор ҳудудларда кластер сиёсати доирасида саноатни ривожлантиришни қўллаб-қувватлашнинг турли шаклларидан фойдаланиш туфайли кластер тузилмалари пайдо бўлди.

3. Тармоқ кластерларини яратишни рағбатлантириш. Давлат органлари

минтақавий ривожланиши кластер шаклланишига ҳисса қўшиши мумкин, потенциал кластер субъектларига ёрдам бериш орқали уларни қўллаб-қувватлаш

ҳамкорлик тамойиллари асосида кўп ишлаш ва тармоқ тузилмаларини шакллантириш.

Бу ерда қуйидаги фаолият соҳаларини кўриб чиқишингиз мумкин:

-кластер ҳамкорлик ва ҳосилалар яратиш;

- ташқи алоқаларнинг ривожланиши;

-кластер тизимлараро муносабатларни амалга ошириш (ахборот бюллетенлари, журналлар, интернетда веб-сайт кластер тузилиши иштирокчилари ҳақида маълумотларни ўз ичига олган, уларнинг фаолияти, маҳсулотлар ва уларнинг сертификатлаш, қайси бизнес мулоқот ҳисса қўшади).

4. Кластер ишчи кучини ўз-ўзини такомиллаштириш. Вилоят ҳокимликлари учун асосий

иш йўналиши ўрта ва олий таълим муассасаларида ўқув дастурларини вилоят иқтисодиёти кластерларининг рақобатчилик эҳтиёжларига олиб келишдир. Қуйидаги йўналишларни таъкидлаб ўтамиз:

- малакали ва ихтисослашган кадрлар тайёрлаш;.

- малакали кадрлар кластер марказларини шакллантириш (иш кучида кластердаги саноат ва компаниялар эҳтиёжларини тадқиқ қилиш, таълим муассасалари учун ўқув дастурларини ишлаб чиқиш, таълим стандартларини такомиллаштириш, ўқув дастурлари ва кластерга бўлган талаб ҳақида маълумотларни тўплаш);

- аниқ иш фаолияти учун кадрлар тайёрлаш (вилоят ҳокимлигининг маҳаллий таълим муассасалари ва салоҳиятли иш берувчилар билан ҳамкорлиги меҳнат бозорида харидоргир бўлган касблар бўйича ўқув дастурларини ишлаб чиқиш, махсус кластер ўқув марказларини яратиш);

- маҳаллий ва минтақавий воситачилик хизматларини ташкил этиш (кам ҳақ тўланадиган ва ишсизларни кўпроқ ҳақ тўланадиган ва изланувчан лавозимларга тайёрлаш қайта тайёрлаш, муайян тармоқлар учун стандарт ўқув дастурларини тузиш, кластер иштирокчиларининг кадрларга бўлган талабини мувофиқлаштириш). Бундай ташкилотлар вилоят бюджети ва хусусий хайрия ташкилотлари томонидан молиялаштирилади;

-тизимлда ишчи кучини тайёрлаш учун минтақавий ҳамкорларни жалб этишни ривожлантириш ва барқарорлаштириш. Ушбу тузилмалар фаолият мувофиқлаштиришни бир жамоа ўз ичига олади, у жамоа биргаликда кадрларни қайта тайёрлаш бўйича махсус дастурларни молиявий қўллаб-қувватлаш орқали ўқув харажатларининг умумий даражасини (шу жумладан давлат ва таълим муассасалари) камайтиришга ёрдам беради.

5. Ижтимоий-иқтисодий уйғунлашув сиёсати (ҳудудий жамоаларга инвестициялар, тармоқ тузилмаларини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш, рақобатбардош маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқариш учун ташкил этилган ҳудудий кластерларда ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш ходимларини диверсификация қилиш) ни амалга ошириш.

Ривожланган мамлакатларда агросаноат мажмуасида кластерларни ривожлантиришнинг шарти иқтисодиётда саноат ўсиши ва қишлоқ хўжалиги соҳасига киритилмаган компаниялар иштирокида йирик кўп тармоқли корпорацияларни шакллантириш эди. Вилоятимиз учун, аксинча, мавжуд соҳалараро алоқалардаги узилиш шароитида бозор муносабатларига ўтиш даврида агросаноат мажмуида янги кластерлар яратишга рағбатлантириш муҳим йўналишлардан бири бўлиб қолади.

Минтақавий даражадаги замонавий кластер ёндашуви Россия иқтисодиётида ҳам кенг тарқалган. Масалан, агросаноат мажмуасидаги рус кластерларига Москва, Санкт-Петербург, Краснадар, Белгород вилояти ва бошқа озиқ-овқат кластерлари киради. Кластер ёндашуви иқтисодий сиёсатнинг, жумладан, минтақавий сиёсатнинг асосий тамойилларидан бирига айланмоқда.

Асарлари рус олимлари ва иқтисодчи В.А.Кундиус; Р. К. Газимагомедова, И.В.Мелман ва С.Феровалар бағишланган кластер назарияси вилоят даражасида мўлжалланган. Уларнинг тавсияларини ҳисобга олган ҳолда қишлақ хўжалиги тармоқлари учун кластер назарияси ишлаб чиқилган. Вилоят миқёсида хусусан, боғдорчиликни ривожлантириш стратегияси ушбу ҳудудда ишлаб чиқарилган мева-резавор мева ва сабзавот маҳсулотлари кластерида қиймат занжирини шакллантириш жараёнини таҳлил қилишга асосланиши мумкин.

Макро-хусусиятлар боғдорчилик саноатида бандлик хамда кўриб чиқилган боғдорчилик мажмуаларининг ўсиш суръати бўйича чегара минтақалари билан кўрсаткичларни таққослаш имконини беради. Қишлоқ хўжалиги ва инвестиция салоҳиятидан келиб чиқиб, хом ашё ва сотиш бозорларининг мавжудлиги боғдорчиликни ривожлантиришнинг стратегик йўналишларини шакллантиради.

Шундай қилиб, хулоса қилиб айтганда вилоятларда кластер тизимини ташкил этиш қишлоқ хўжалигида малакали мутахассисларнинг ишлаши, ишлаб чиваришни доимий назорат қилиш ва барқарорлантириш билан бирга қишлоқ ҳўжалиқ тамоқларида маҳсулот ишлаб чиқариш, маҳсулотни қайта ишлаш, маҳсулотни сақлаш ва ўз вақтида сотиш ишларини талаб

даражасида амалга оширади.

Демак,, кластер ёндашув ушбу афзалликлари ўз ичига олади:

- қишлоқ жойларда аҳоли бандлигини ошириш, қишлоқ инфратузилмасини шакллантириш;

- кластер тузилмасини ишлаб чиқиш орқали инвестиция оқимларини самарали тартибга солиш;

-кластерни ривожлантириш учун муҳим бўлган боғдорчилик хўжаликларига имтиёзлар бериш имконияти, кам таъминланган хўжаликларини ёрдам бериш имкониятини шакллантириш;

- кластер таркибида тадбиркорлик фаолиятининг ўсиши;

- соҳалараро муносабатларни самарали ривожлантириш, технологиялар, тажриба ва ахборотларни тарқатиш.

Бу эса қишлоқ хўжалигида маҳсулотларни исроф бўлишидан сақлайди ҳамда қишлоқ хўжалигида самарадорликни оширади.

**А.Я.Абдухамидов** - СамДАҚИ «Кўчмас мулк экспертизаси ва уни бошқариш кафедраси доценти, т.ф.н.,

**З.А.Яхшибоев** - СамДАҚИ талабаси

## ТУРИСТИК ОБЪЕКТЛАРНИНГ ИНВЕСТИЦИОН ЖОЗИБАДОРЛИГИГА ТАЪСИР ЭТУВЧИ ОМИЛЛАР ВА УЛАРНИНГ КЛАССИФИКАЦИЯСИ

***Аннотация:*** *В статье прведена вляющиеся факторы на-инвестиционной привлеактельности туристинеских объектов и их классификации*

***Ключевые слова****: инвестиция, туристические объекты, привлекательность, инвестиционной привлекательность*

***Annotation****: The article analyzes the factors of influencing the investment attractiveness of touristic facilities and their classification*

***Keywords****: discusses, the methods, estimates, investment attractiveness, touristic facilities*

Туристик объектлар хам бошқа кўчмас мулк объектлари каби бугунги кунда инвестицияларга мухтождир. Бугунги иқтисодиётнинг ривожланиши даврида туристик объектларга хам ички ва ташқи инвестициларни жалб қилиш иқтисодиётни ривожлантириш хамда қадимий тарихга эга бўлган иморатларни аслдагидек сақлаш, уларни реставрция қилиш, қайта тиклаш, таъмирлаш ишларини олиб бориш ва ободонлаштириш учун иқтисодий пайдевор яратади. Биргина Самарқанд шахрини оладиган бўлсак йилдан- йилга туристик оқимларнинг кўпайиши сезилмоқда. Бу эса туристик объектлар атрофида туристлар учун замоновий талабларга эга бўлган инфратузилмани яратиш ва такомиллаштиришни тақоза қилади.

Туристик объектлар хам инвестициялаш учун инвестицион бозорнинг бир қисми бўлиши мумкин ва у ўзига хос хусусиятларига эга. Туристик объект инвестициялаштириш объекти сифатида иқтисодий жиҳатдан энг мақбул ва энг жозибакор капитал киритиш соҳасига киритиш мумкин бўлган фарқли томонларига эга. Ички ва ташқи иқтисодиётнинг ривожланиши шароитида инвесторларнинг катта қисми, туристик объектга маблағ киритиш эвазига катта даромад олишга олиб келиши мумкин. Шу сабабли туристик объект объектларининг инвестицион жозибадорлиги таҳлилини амалга ошириш лозим.

Хар қандай объектга инвестициянинг самарадорлигини аниқлаш учун инвестицион лойиҳа ишлаб чиқилади, унда капитал қўйилмаларни амалга оширишнинг иқтисодий мақсадга мувофиқликнинг асосномаси, ҳажми ва муддатлари берилади. Туристик объектга бўлган инвесторларнинг катта қизиқиши шу билан ифодаланадики, унга киритилган капитал баҳосизланиш рискининг паст даражаси билан тавсифланнади. Туристик объектларга катта маблағ киритилиши, энг авваламбор, салбий инфляцион жараёнлардан компенсацияланиш

имконияти билан ифодаланади. Туристик объектни жорий даромад келтириши мумкин бўлган инвестицион инструментларга киритиш мумкин.. Ҳозирги вақтда ҳар бир инвестор ўз маблағларини қўйишнинг максимал самарадорлигини таъминлаш учун у ёки бу капитал киритиш объектининг инвестицион жозибадорлигини қисқа муддат ичида баҳолаш имкониятига эга бўлиши лозим. Маълум объектнинг инвестицион жозибадорлиги ҳақидаги тасаввур инвестор учун объектнинг иқтисодий потенциали, объектга киритиладиган инвестициядан кутилаётган фойда (наф) ва кучсиз томонларини тушуниш учун зарур бўлади. Туристик объектларининг инвестицион жозибадорлигига кўпгина ички ва ташқи омиллар таъсир этади. Уларнинг комплекс баҳоланиши туристик объектнинг инвестицион жозибадорлигини аниқлаш имконини беради.

Инвестицион жозибадорлик омилларига ушбу туристик объектининг ҳамда объект жойлашган ҳудуднинг жозибадорлик омилларини киритиш мумкин.

Туристик объектининг инвестицион жозибадорлигига омилларнинг таъсир даражасини тавсифловчи вазн коэффициентларини аниқлаш учун эксперт усули фойдаланиш тависия этилади.

**Туристик объектининг инвестицион жозибадорлигини тавсифловчи омиллар классификацияси**

| Омил | Сифат тавсифи |
|---|---|
| ***1. Объектнинг жозибадорлиги*** | |
| 1.1. Объектнинг жойлашган жойи | Аҳоли пункти режасида объектнинг жойлашиш қулайлиги |
| 1.2. Объект жойлашган ер участка-сининг салохияти | Участканинг ҳолати, маъданий ва маиший объектларнинг мавжудлиги, ободонлаштириш даражаси ва хакозо |
| 1.3. Объектнинг эксплуатацияга тайёргарлик даражаси | Тайёргарлик даражаси: паст (30%гача), ўрта (70%гача), юқори (70%дан юқори) |
| 1.4. Функционал (маънавий) емирилиш ҳажми | Архитектура-қурилишнинг тарихий талабларига мос келиши |
| 1.5. Жисмоний емирилиш ҳажми | Объектнинг жисмоний емирилиши |
| 1.6. Ташқи емирилиш ҳажми | Худуддан функционал фойдаланишнинг ўзгариши |
| ***2. Жойлашган жойининг жозибадорлиги*** | |
| 2.1. Мухандислик инфратузилмаси | Барча зарурий коммунал хизматларнинг мавжудлиги |
| 2.2. Геологик шароитлар | Тупроқ хусусиятлари, ер ости сувларининг ҳолати, ботқоқлашув, ерости сувларининг кўтарилиши хавфи, ерости сувларининг юқори даражаси |
| 2.3. Транспорт инфратузилмаси | Транспортнинг қулайлиги, автойўлларнинг ҳолати, жамоат транспорти билан таъминланганлик, автотранспортни жойлаштириш қулайлиги |
| 2.4. Худуднинг турли-туманлик даражаси | Ижтимоий аҳамияти, инвестицион жозибадорлиги, туманнинг ривожланиш истиқболлари |
| ***3. Ҳудуд даражасида жозибадорлиги*** | |
| 3.1. Объектга инвестиция киритишнинг аҳамияти | Иш ўринларининг миқдори, туристик объектидан потенциал тушумлар, туристик объект атрофида ижтимоий инфратузилма объектларининг сони, туристик объектини |

| | |
|---|---|
| | функционал қўлланилиши мос келган холатда ижтимоий объект (кўнгилочар мажмуа ва б.) сифатида фойдаланиши мумкин бўлган ҳудуд аҳолисининг сони, |
| 3.2. Туристик объект бозоридаги ҳолат | объектларга бўлган туристлар талаб ва таклифлар миқдори, |
| 3.3. Ижтимоий-иқтисодий ҳолат | Аҳолининг турмуш даражаси, жиноятчилик даражаси, ҳудуднинг инвестицион жозибадорлиги |
| 3.4. Табиий омиллар | Экологик ҳолат, табиий офатлар хавфи |

Ушбу усул кўпинча иқтисодий масалаларни ҳал қилишда фойдаланилади. Эксперт усулининг асосий устун томони – ихтиёрий масалаларни ечиш имконияти. Шу билан бирга, ушбу усул қўлланилганда ишончли натижаларни олиш учун қуйидаги талабларга риоя қилиш мақсадга мувофиқдир:

- жавобларни таққослаш имконини таъминлаш мақсадида экспертларга берилаётган саволларнинг бирмаънолиги ва аниқлигини таъминлаш;
- етарли миқдорда юқори малакали экспертларни жалб қилиш;
- фикр билдиришнинг мустақиллик тамойилидан фойдаланишни таъминлаш.

Туристик объектнинг инвестицион жозибадорлиги инвестор учун кўздан кечирилаётган объектларни даражаларга ажратиш имконини берувчи қиёсий тавсиф ҳисобланади. Содда айтганда, унинг ёрдамида энг омадли ва фойдали активларга қўйилмаларни аниқлаш мумкин.

Инвестор қуйидагиларни амалга ошириши лозим:

✓ дастлабки инвестициялаштирилган маблағни қайтариш учун кетадиган вақтни аниқлаш;

✓ Туристик объектини сотиб олиш натижасида юзага келган активларнинг ҳақиқий ўсиш даражасини таҳлил қилиш;

✓ мавжуд рискларни баҳолашни амалга ошириш.

Туристик объектини баҳолашни фақат қуйидаги омилларни ҳисобга олган холда амалга ошириш мумкин:

- инвестицион туристик объект бозорида юзага келган иқтисодий ҳолат;
- асосий макроиқтисодий кўрсаткичлар динамикаси;
- инвесторларнинг маълум кўникма ва тажрибаси;
- мамлакатдаги сиёсий ҳолатнинг стабиллиги;
- қўйилмаларнинг режалаштирилган фойдалилиги;
- мавжуд солиққа тортиш тизими.

Туристик объектининг инвестицион қиймати ва жозибадорлиги доимо ўзаро тор алоқада бўлади. Уларнинг тўғри қўлланилиши инвесторга якуний қарорни қабул қилишга кўмаклашади.

**M.X.Xamitov** - SamISI mustaqil tadqiqotchisi

## MEHMONXONA XO`JALIGIDA SERVIS FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSION MENEJMENTNING AHAMIYATI

***Аннотация:*** *В данной статье рассматривается роль инноваций и инновационной деятельности, инновационного управления персоналом и инновационного менеджмента в развитии гостиничного бизнеса.*

***Ключевые слова:*** *инновации, инновационная деятельность, человеческие ресурсы, инновационное управление персоналом, гостиничный менеджмент, стратегические цели, ресурсы.*

***Annotation:*** *This article discusses the role of innovation and innovation, innovative personnel management and innovative management in the development of the hotel business.*

***Keywords:*** *innovation, innovation human resources, innovative personnel management, hotel management, strategic goals, resources.*

Innovatsiya va innovatsion faoliyat an‘anaviy tarzda ilmiy texnik taraqqiyot (uning yuqori texnologik qismi) yo`nalishi va ilmiy tadqiqotlar hamda ishlanmalar natijalarining amaliyotga joriy etilishi bilan bog`liq jarayon sifatida tushuniladi. Biroq, «innovatsiya» tushunchasining ma‘no va mazmuni ancha keng. Innovatsiyalar sohasi keng ko`lamli bo`lib, u nafaqat ilmiy-texnik ishlanmalar va ixtirolardan amaliy foydalanishni qamrab oladi, balki mahsulot, jarayonlar, marketing (savdo), mehmonxonachilikdagi o`zgarishlarni ham o`z ichiga oladi. Innovatsiya o`zgarishning yaqqol omili, yangi yoki takomillashtirilgan mahsulot, texnologik jarayonlar, ijtimoiy ehtiyojlarni qondirishning yangi xizmatlari va yangi yondashuvlari sifatida keladi. Zamonaviy talqinda «innovatsiya» atamasini Y.Shumpeter birinchi bo`lib qo`llab, innovatsiya - bu yangi materiallar va komonentlardan foydalanish, yangi jarayonlarning joriy etilishi, yangi bozorlarning ochilishi, yangi tashkiliy shakllarning kiritilishiga asoslangan barcha yangi uslublarning yangicha qo`shiluvi va tijoratlashuvidan iborat hosila funksiyalarining jiddiy o`zgarishidir, deb ta‘kidlaydi.

Innovatsiya – bu bozordagi yangi mahsulot, yangi hodisa yoki hatti-harakat bo`lib, u iste‘molchini jalb qiladi. Uning ehtiyojlarini qondirish va shu bilan bir vaqtda tadbirkorga daromad keltirish maqsadiga ega ekanligini bunga qo`shimcha qilish mumkin. Innovatsion rivojlanishni belgilovchi omillar quyidagilar hisoblanadi:

- ✓ bozorga oid kon‘yunktura va raqobat (ham ichki, ham tashqi bozorlarda);
- ✓ muhit (fan va texnika rivojining rivojlanish darajasi, qonuniy va me‘yoriy asos, siyosiy va iqtisodiy barqarorlik);
- ✓ kadrlar (olimlar, mutaxassislar, tadbirkorlar, menejerlar, siyosiy arboblar, davlat xizmatchilari);
- ✓ resurslar (tabiiy, ishlab chiqaruvchi, moliyaviy, ilmiy-texnik, texnologik, infraqurilma).

Inson faoliyatining turli sohalarida yuz berayotgan doimiy o`zgarishlar innovatsiyalarga turtki beradi. Ulardan har birida yangiliklarning maqsadlari barqaror va uzoq muddatli iqtisodiy o`sishni ta‘minlashga qaratilgan yangi jarayonlar yoki mahsulotlarni joriy qilishdir.

Biror-bir faoliyat sohasining samaradorligni oshirish bo`yicha tadqiqotlar, ishlanmalar yoki tajribaviy ishlarning hujjatlarda rasmiylashtirilgan natijasi yangilik (novatsiya) hisoblanadi. Bularga kashfiyotlar, ixtirolar, patentlar, nau-xau, yangi yoki takomillashtirilgan mahsulotga hujjatlar, texnologiya yoki ishlab chiqarish jarayoni hamda marketing tadqiqotlarining natijalari, standartlari, yo`riqnomalari, uslublari, tavsiyalari, oqilona takliflari kiradi. Yangi bilimlar, yondashuvlar, usullar ko`rinishidagi yangiliklar joriy etilgan va tarqala boshlagan paytda innovatsiyaga aylanadi.

Innovatsiya - jamiyat talab qilgan iqtisodiy, ijtimoiy, ekologik, ilmiy-texnik yoki boshqa turdagi samaraga erishish maqsadida yangilikni joriy etishning yakuniy natijasidir. Boshqacha qilib aytganda, innovatsiya - bu tavakkalchilik xavfi bilan bog`liq har qanday yaratuvchanlik faoliyatining aniq natijasi bo`lib, u bozorda avvalgilaridan tubdan farq qiluvchi, ehtiyojlarni to`laroq qoniqtiruvchi mahsulotlar, xizmatlarni olg`a surilishi va joriy etilishini ta‘minlaydi: yangi bozorlarni ochish va o`zlashtirish yoki boshqa aniq maqsadlarga erishish natijasidir.

Ijtimoiy-iqtisodiy islohotlar, hozirgi zamon fan-texnika taraqqiyoti, tovarlar, xizmatlar va ishchi kuchi bozorlarida raqobat bo`lib turgan sharoitda kadrlarga oid yangiliklar mehnat jarayonining ajralmas qismiga aylanadi va ular tashkil etishni hamda boshqarishni talab qiladi. Mana shu faoliyat sohasi innovatsion kadrlar menejmenti (IKM) deb ataladi.

IKM - bu boshqaruv fani bilan tegishli o`quv kurslari: innovatsion menejment va xodimni boshqarish sohalari o`rtasidagi chegara sohasi bo`lib, kadrlarga oid ijtimoiyiqtisodiy tizimlar - IIT (mamlakat, mintaqa, mehmonxonalar)ni yangilash va rivojlantirish shakllari va usullariga barham beradi. IKM obyekti mehmonxona va boshqa ijtimoiy-iqtisodiy tuzilmalarning kadrlari va kadrlar tizimlarini yangilash va rivojlantirish jarayonlari, innovatsion xossalari, ehtiyojlari va mezonlaridir. IKM subyekti - mehmonxonalar va boshqa tuzilmalarning kadrlar va mehnat xizmatlarini tashkil etuvchi bo`limlar, sektorlar, guruhlar, mutaxassislardir.

Mehmonxonadagi IKMning maqsadi - mehmonxonaning joriy va istiqboldagi manfaatlari va maqsadlariga, xodimlarni rivojlantirishning zamonaviy qonuniyatlariga, davlat, bozor va kasaba uyushmalarining inson resurslarini rivojlantirish darajasiga, standart talablariga muvofiq kadrlar tizimini yangilashning samarali miqyoslari va sur‘atlarini ta‘minlashdir. IKMni vaqt jihatidan ancha umumiy pozitsiyalaridan, shuningdek iqtisodiyotning o`tish holati sharoiti nuqtai nazaridan karab chiqib, strategik va taktik maqsadlarni ajratib ko`rsatish mumkin.

Strategik maqsad - O`zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning muhim tamoyillaridan biri bo`lgan bozor iqtisodiyotini bosqichma-bosqich rivojlantirish asosida hamda ―Kadrlar tayyorlashning milliy dasturidan kelib chiqib mehnat bozori va ta‘limiy-kasbiy xizmatlar bozorining innovatsion potensialini, davlat, mintaqa, korxona va mehmonxona doiralarida kadrlarni innovatsion boshqarishning samarli ko`p tarmoqli tizimini yaratishdir. Bundan ko`zda tutilgan maqsad - sifat jihatidan yangi innovatsionfaol kadrlar potensialini shakllantirish hamda ishlab chiqarishda samarali ishlashini ta‘minlashdir. Taktik maqsad mamlakatning o`tish davri bilan bog‘liq bo`lib, u mamlakat, mintaqa va mehmonxonaning kadrlar potensialining innovatsion-faol qismini tegishli sharoitda innovatsion kadrlarga oid tadbirlarni, shu jumladan kadrlarning kasbmalaka tuzilmasini kayta ko`rish, shuningdek foyda bermaydigan kadrlarni boshqa ishlarga o`tkazish, yangi kasblarga o`qitish va boshqa yo`llari bilan saqlab qolishdir.

Agar IKMning vazifalari haqida gapiradigan bo`lsak, u holda ularni ikki guruhga birlashtirish mumkin:

1. IKM ning boshqaruv obyekti bo`lgan kadrlarga oid yangiliklarni ro`yobga chiqarish sohasidagi vazifalari. Bularga quyidagilar kiradi:

1) inson resurslarini rivojlantirish sohasida ilmiy-analitik ishlarni tashkil etish va o`tkazish, ilmiy tadqiqot mehmonxonalari bilan birgalikda mehmonxonaning kadrlarga oid yangi muammolarini topish va hal qilish;

2) kadrlarga oid yangiliklarning samaradorligiga baho berish;

3) innovatsion kadrlar siyosati istiqbollari, konsepsiyalari, rejalar, dasturlar va loyihalarni ishlab chiqish;

4) kadrlarga oid yangiliklarni moliyaviy resurslar bilan ta‘minlash;

5) kadrlarga oid yangiliklar tashkil etish va ularni ro`yobga chiqarishni nazorat qilish;

6) kadrlarga oid yangiliklarni asoslash va boshqalar.

Kadrlarga oid yangiliklarning loyihalarini ishlab chiqish va amalga oshirishni tashkil etish shakllari haqidagi masalani karab chiqqanda ―KYAni ishlab chiqish - KYAni joriy etish‖ tizimidagi aloqa muammosini hal qiladigan yana bir nechta muayyan tashkiliy shakllarni ham aytib o`tish lozim bo`ladi:

1) aloqa guruhi - KYAning u yoki bu loyihasini kadrlarga oid ITI jarayonida va uni tugallashga qarab ishlab chiqishning ijobiy natijalari imkoniyatlarini ta‘riflash (baho berish) uchkn mo`ljallangan;

2) xodimni kadrlar xizmatidan KYAni ishlab chiquvchi bo`linmaga o`tkazish; bundan maqsad bo`lajak KYA loyihalari bilan bevosita tanishish, ularga mumkin bo`lgan tuzatishni kiritish va keyinchalik muvaffaqiyatli amalga oshirishdir;

3) muammoli guruh - turli bo`linmalarning mutaxassislaridan yig‘ilgan mutaxassislarni vaqtinchalik guruhi bo`lib, u KYAni ishlab chiqish va amalga oshirish o`rtasidagi uzilishni yengish uchun tashkil etiladi;

4) sifat to`garagi - bir ishlab chiqarish uchastkasida birgalikda ishlaydigan yoki bitta topshiriqni bajaradigan ishchilar yoki mutaxassislarning kichik guruhi (kariyb 10 45 kishi). To`garak ixtiyoriylik asosida tashkil etladi va oyiga 2-4 marta mehnatni tashkil etish, uning unumdorligi va sifatini oshirish yo`llarini muhokama qiladi;

5) intraprenerlik - innovatsion-tadbirkorlik (shu jumladan, innovatsion kadrlar) faoliyatining firma ichidagi shakli bo`lib, bunda tashabbuskor va ijodkor xodim (intraprener) yangiliklarni o`zi amalga oshirish imkoniyatiga ega bo`ladi.

Ayniqsa, intraprengerlik (tashabbuskorlik) insonning iste‘dodi va ijodiy imkoniyatlariga umid qiladigan innovatsion tuzilmalarda, firma doirasida yangi g‘oyalarni qo`llab-quvvatlashga

asoslangan tashkiliy madaniyat ham nazarda tutiladi. Intraprener-novatorning beshta asosiy turi ajratib ko`rsatiladi:

a) eskilik asoslariga barham beruvchi intraprener amaliy ishchanlikning yangi shakllarini ishlab chiqada, bunda ishlamay turgan zaxira quvvatlaridan va resurslaridan (shu jumladan kadrlar resursidan) foydalaniladi;

b) g‘oyalar tashuvchi intraprener - ilgari bozordan sotib olingan mahsulotlar va xizmatlarni firmaning ichida etishtirish (shu jumladan, yangi kadrlar tayyorlashi) imkoniyatlarini ishlab chiqadi;

v) mustaqil va tanglikdan olib chiquvchi intraprener - bo`linmani yangicha yo`nalishda olib boradi, buning uchun ochiq bozorda mustaqil kontragent sifatida ish ko`radi;

g) korporativ madaniyatga ega bo`lgan intraprener (shu jumladan, tajribali intraprener) ijodiy tashabussni va innovatikani qo`llab-quvvatlash uchun tashkiliy madaniyatni yangilaydi;

d) loyihalovchi intraprener firmaning asosiy biznesini firmaning asosiy biznesini yanada samaraliroq qilish uchun innovatsiyalarni amalga oshiradi.

**А.А.Аблақулов**- ТДИУ мустақил тадқиқотчиси

## ТУРИЗМ ХИЗМАТЛАР БОЗОРИ ИСТИМОЛЧИЛАРИНИ СЕГМЕНТЛАШ УСУЛИ АСОСИДА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ

***Аннотация:*** *Ушбу мақолада туризм хизматлар бозорининг кўпўлчамли сегметлаштириш матрицасини шакллантириш имкониятлари Самарқанд вилояти мисолида кўриб чиқилган. Бунинг учун вилоятда сўровнома ўтказилиб, маркетинг бўйича таклиф берилган.*

***Калит сўзлар:*** *туристик-рекреацион хизматлар бозори, маркетинг концеп цияси, мақсадли сегментлар бозори, туристик хизматлар истеъмолчилари.*

Туристик-рекреацион хизматлари бозоридаги ҳолат шундай шаклланганки, унда турли туристик таклифлари билан тўйиниш кузатилмоқда, демак рақобатчилик ҳам кучаймоқда. Шу сабабли, самарали ва даромадли фаолият юритиш учун, ҳудуд маркетинги қўлланилиши мақсадга мувофиқдир. Ҳудуд маркетинги концепцияси ишлаб чиқиш тўртта асосий тадбирни амалга оширилишини талаб этади:

1. Бозор сегментацияси-сегментлаш тамойиларини аниқлаш, олинган сегментлар профилини шакллантириш;

2. Мақсадли сегментлар бозорини танлаш - олинган сегментлар жозибодорлик даражасини баҳолаш, бир ёки бир-неча сегментларни танлаш;

3. Туристик таклифини позициялаштириш - ҳар-бир мақсадли сегментларда позициялаштириш ҳақида қарор қабул қилиш;

4. Ҳар- бир мақсадли сегмент учун маркетинг мажмуасини ишлаб чиқиш.

Муаллиф томонидан 2018 йилда амалга оширилган Самарқанд вилояти аҳолиси бўйича ўтказилган тадқиқотлар давомида, респондентлар жавоб беришича, ўз бўш вақтларини (кунига ўртача 4,6 соат) 65,1 % аҳоли уйида ўтказар экан (1-жадвал). Пассив дам олишга улар бўш вақтларининг 14,2 % ажратишади; турли ўйинлар ва севимли машғулотларга 5,6 % вақтни, телекўрсатувлар томоша қилишга 51,4% бўш вақтларини, саёҳат, ҳамда очиқ ҳавода дам олишга эса 14,3 % бўш вақтларини сарфлашар экан. Демак бўш вақтларини сарфлаш белгилари бўйича вилоят аҳолисининг 16,6 % туристик - рекреацион махсулот истеъмолчилари, бўлиши мумкин экан.

Аҳолининг турли гуруҳлари ва ижтимоий қатламларининг туристик хизматларга бўлган эҳтиёжларини амалга ошириш учун, турли имкониятларга эга, бу ҳолат эса туристик махсулотга бўлган талабни шакллантиришда асос бўлиб хизмат қилади.

Самарқанд вилояти аҳолисини 2018 йилнинг 1 январ ҳолати бўйича вилоят статистика қўмитаси томонидан амалга оширилган тадқиқотлари маълумоти бўйича, аҳоли вакиллари асосий гуруҳлари таркибидан, 56,6 % киши, 40 ёшдан - 45 ёшгача бўлган аҳоли вакилларидир, яъни энг меҳнатга лаёқатли ва малакали аҳоли қисми;

22,6 % 20 ёшдан 30 ёшгача бўлган ёшлар, 24 % 30 ёшдан 40 ёшгача бўлган шахслар, ва ниҳоят 4 % 45 ёшдан ошган аҳоли вакилларидир. Демак, истеъмол хулқи фаолияти жиҳатидан актив аҳоли гуруҳига 20 ёшдан 45 ёшгача бўлган аҳоли вакиллари киради.

1- жадвал

**Самарқанд вилояти аҳолиси томонидан бўш вақтини ўтказиш давомийлиги ва жойи**

| ентлар гуруҳи | ақтнинг давомийлиги давомида кун (соат) | давомийликдан % кўринишида бўш вақтни ўтказиш | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | уйда, меҳмонда | шда | | т ташкилотлари | олш масканларида | парда | қойда |
| **Жами тадқиқ этилганлар** | | | | | | | | |
| **Шу жумладан 18-24 ёшдагилар** | | | | | | | | |
| **25-29 ёшдагилар** | | | | | | | | |
| **39-39 ёшдагилар** | | | | | | | | |
| **40-49 ёшдагилар** | | | | | | | | |
| **50-59 ёшдагилар** | | | | | | | | |
| **60 ёш ва ундан юқори** | | | | | | | | |
| **Ишлайдиганлар шу жумладан эркаклар** | | | | | | | | |
| **Аёллар** | | | | | | | | |
| **Эркаклар: уйланмаганлар** | | | | | | | | |
| **Уйланганлар** | | | | | | | | |
| **Аёллар: турмуш қурмаганлар** | | | | | | | | |
| **турмуш қурганлар** | | | | | | | | |

Манба:Тадқиқот натижасида муаллиф томонидан такомиллаштирилди

Шуни эътиборга олиш лозимки, туристик-рекреацион хизматларнинг шаклланиши ва реализация этилиши ҳажми ва сифатига машғулот тури, маълумоти, ижтимоий умидлар ва аҳолининг моддий имкониятлари бевосита тасир қилади. Бунга боғлиқ равишда, аҳоли талабларини тўлиқ қондирувчи туристик- рекреацион махсулот шакллантирилиши лозимлиги келиб чиқади.

Истеъмолчилар талаблари бўйича тадқиқотлар, маркетинг концепцияси амалий реализацияси таъсирчанлигини таъминлайди ва истеъмолчилар талабларига нисбатан туристик таклифларининг доимий мослаштирилиш имкониятини яратиб, туристик - рекреацион соҳасини ривожлантириш, имкониятини ҳудуд учун яратиб, истеъмолчилик ҳаракатлари таҳлили ва туристик хизматлари сотиб олинишидан асосий манфаатдорлигини белгилаб беради.

Суровнома тадқиқотимиз объекти сифатида 16 ёшдан ошган Самарқанд вилояти аҳолисининг танланма умумий холати бўлди. Танланган аҳоли вакиллари умумий ҳажми 1455 кишини ташкил этди. Сўровлар Катта- Қўрғон ва Самарқанд шаҳарлари, ҳамда Тайлоқ, Ургут, Иштихон, Пастдарғом, Оқдарё ва Пахтачи туманларида

ўтказилди. Сўровнома давомида, имтиёзли, мақсадли танловга асосланилди, зеро мазкур услуб, репрезентативлиги, катта ёшдаги аҳоли вакиллари тузилишига риоя этилишини таъминлай олади. Бундан ташқари, шаҳар ва қишлоқ аҳолиси орасидаги мутаносибликка ҳам риоя этилган. Сўровнома бўйича танлов статистик хатолик даражаси 4% дан ошмади.

Мазкур тадқиқотни амалга ошириш учун муаллиф томонидан сўровнома ишлаб чиқилиб, сўровнома таркибига Самарқанд вилоятида ички туризмни ривожлантириш масалаларини ўрганишга тегишли саволлар киритилган. Сўровноманинг ҳар-бир саволига жавобларнинг бир-неча варианти таклиф этилиб, улар фикрларнинг муайян субъективлиги ҳисобга олинган ҳолда тузилиб, ҳудуд аҳолиси рекреацион талабини тўғри баҳолаш имкониятини беришга мослаштирилди.

Бундан ташқари, туристик- рекреацион талабга таъсир ўтказиши мумкин бўлган қатор асосий омиллар ҳам мавжуд, демак бозорга ҳам тасири бор. Кўпчилик тадқиқотчилар фикрича уларнинг асосийлари сирасига истеъмолчилик ҳаракатлари ўзгариши, аҳоли даромадлари даражаси, фаолият тури, фикр, русум, одатлар, анъаналар ва ҳаёт тарзи киради.

Кўриб чиқилган омиллар аҳоли талабига таъсирини умумий баҳосини чиқариш учун, мақсадли сегментлаш усулини таклиф этамиз, зеро унинг негизида ўхшаш туристик хизматларига нисбатан бир - хил талаб билан тавсифланувчи ўхшаш истеъмолчилар гуруҳлари белгиларини ажратиш мумкин. Бозор мақсадли сегментларида туристик фирма ҳаракати кўплаб омилларга боғлиқ бўлиб, улар орасида ёш гуруҳлари истаклари кириб, мазкур гуруҳ, туризм турли мақсад ва манфаатларини, хизмат кўрсатишга нисбатан талабларига эга.

Бозордаги туристик фирма ҳаракатларига туристик хизматлари истеъмолчилари билан боғлиқ қуйидаги омиллар таъсир этади: булар сирасига саёҳат мақсадлари, туристик махсулотларини истеъмол қилиш интенсивлиги, ижтимоий мавқе, ҳаёт тарзи, алоҳида шахснинг ўзига хослиги киради. Шу туфайли туристик фирма мақсадли сегментлар муносабатларини ривожлантириш бўйича қуйидаги чоралар мажмуасини ишлаб чиқиши лозим:

1. Истеъмолчилар тор доирасини жалб этишга қаратилган туристик ўзига хос махсулотини ишлаб чиқариш ва илгари суриш (масалан профессионал ва ҳаваскор манфаатлар бўйича саёҳатлар). Мазкур ёндашув сегментдаги мустаҳкам ўринни таъминлаб бериб (сотиш мўътадил ҳажмлари ва бозордаги улуш), ихтисослаштириш сабабли харажатлар миқдорини пасайтиради, аммо таваккалчилик даражаси юқори бўлади. Чекланган ресурсларга ва имкониятларга эга бўлган туристик фирмалар томонидан қўлланиладиган бундай ёндашув, бозордаги юқори рақобатчилик шароитларида фаолият юритиш имкониятини беради. Туристик фирмас тор сегментда юқори даромад олишга, ёки муайян мавқега эга бўлишга ҳаракат қилиб, мазкур даражалар оммавий туризм билан шуғулланувчи йирик фирмалар учун қизиқарли эмас.

2. Бозор мақсадли сегментларида бир пайтнинг ўзида истеъмолчиларнинг турли сегментлари эҳтиёжларига жавоб берувчи бир - неча туристик махсулотларни ишлаб чиқиш ва илгари суриш. Мазкур турдаги ёндашув бозорда таваккаллик даражасини тўғри тақсимлаб ўз мавқеини мустаҳкамлаш имкониятини беради. Бунда, сотиш ҳажмлари ҳам, харажат ҳажмлари ҳам бир - хилда ўсиб боради.

3. Компания томонидан бир мақсадли бозорга икки ёки ундан ортиқ сегментларни умумлаштирган ҳолда умумий эҳтиёжларни қондиришга ҳаракатни йўналтириш. Истеъмолчиларнинг катта сони учун бир- хил таклиф ишлаб чиқилиши сотишда юқори ҳажмларига эришган ҳолда харажат ҳажмларини пасайтириш имкониятини беради.

Шундай қилиб маркетинг инструментларидан фойдаланиш, туристик таклифни ишлаб чиқиш ва тақдим этилишида замонавий ёндашувнинг ажралмас қисмидир.

Туризм соҳасида маркетинг асосини қуйидагилар ташкил этади: туризм хизматлари дастурини ишлаб чиқиш, бозор тадқиқоти, алоқа воситаларини ўрнатиш, таклиф этилган хизматларни ўтказишни ташкиллаштириш, ва уларни ишлаб чиқариш жараёнини ташкил этиш, нарх белгиланиши, ёрдамчи хизматларни кўрсатиш ва бошқалар.

Одатда бозор дифференциацияси бир эмас бир- неча сабабларга кўра амалга оширилади, ва бу ҳолат истеъмолчилар талабларини аниқ ифодалашга имкон беради. Ҳудуд аҳолиси ижтимоий сўровномасига асосланган ҳолда амалга оширилган тадқиқот бир-неча белгиларга кўра кўпўлчамли сегметлаштиришга ва Самарқанд вилояти туризм хизматлар бозорининг кўпўлчамли сегметлаштириш матрицасини шакллантиришга имконият берди 2-жадвал).

2-жадвал

**Самарқанд вилоят туризм хизматлар бозори кўпўлчамли сегметлаштириш матрицаси**

| **Ёш ва жинси бўйича тавсифи** | **Талабнинг сегментлари** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Туризм турлари** | **Сафар мақсади** | **Сафарни ташкил этилиши** | **Сафарнинг давомийлиги** | **Фойдаланадиган транспорт воситалари** |
| **Эркаклар** | | | | | |
| 30 ёшгача | Индивидуал | Спорт | Мустақил равишда | 15-28 кеча | Хусусий автомобиль |
| 30-60 ёш | Оилавий | Туризм-бизнеси | Мустақил равишда | 1-3 кеча | Хусусий автомобиль |
| 60 ёшдан юқори | Гуруҳ | Даволаниш - соғлом-лаштириш | Туристик фирма ёрдамида | 1-3 кеча | Автобус воситасида |
| **Аёллар** | | | | | |
| 30 ёшгача | Гуруҳ | дам олиш, бўш вақт, кўнгилочиш | Мустақил равишда | 15-28 кеча | Хусусий автомобиль |
| 30-60 ёш | Оила-вий | Даволаниш - соғломлаш-тириш | Туристик фирма орқали | 1-3 кеча | Автобус воситасида |
| 60 ёшдан катта | Оила-вий | Даволаниш - соғломлаш-тириш | Туристик фирма орқали | 1-3 кеча | Автобус воситасида |

Манба:Тадқиқот натижасида муаллиф томонидан такомиллаштирилди.

Матрицанинг асосига кластерлаштириш усули қўйилган бўлиб, мазкур усул таҳлил этилаётган кўплаб объектларни ички бирхил ва ўзаро фарқ қиладиган бир- неча кичик гуруҳларга бўлиш имкониятини беради.

Таклиф этилаётган сегметлаштириш матрица, ёш ва жинс кесимида туристик хизматлар борасида истеъмолчилар талабларини аниқлаш имкониятини бериб, шу билан биргаликда, ҳудуд ички туризмини ривожлантириш маркетинги концепциясини ишлаб чиқиш инструменти бўлиб ҳисобланади.

Туристик-рекреацион фаолиятини ривожлантириш стратегияси танлашда истеъмолчилар таъби хилма- хиллиги, тақдим этилаётган имкониятларнинг ҳам хилма-хиллиги зарурлигини билдиради. Ҳар -бир рекреацион зона, минтақавий туризм хизматлар бозоридаги тақдим этиладиган спектрига максимал даражада ҳисса қўшиши лозим.

**Абдулахад Нематович Рахимов -** ТДИУ Самарқанд филиали катта ўқитувчиси,
**Шухрат Маруфжонович Исломов -** СамИСИ Иқтисодиёт факультети декани, и.ф.н.

# ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИК МАҲСУЛОТЛАРИ ИШЛАБ ЧИҚАРИШ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШДА КЛАСТЕР ТИЗИМИНИНГ АҲАМИЯТИ

***Калит сўзлар:*** *кластер, интеграция, синергетик самара, самарадорлик, агрокластер.*
***Ключевые слова:*** *кластер, интеграция, синергетический эффект, эффективность функционирования, сельско-хозяйственный кластер.*
***Key words:*** *cluster, integration, synergetic effect, functioning efficiency, petrochemical cluster.*

Республикамизда иқтисодий ислоҳатларни амалга оширишда қишлоқ хўжалик корхоналарининг фаолиятиниг ривожланишида унда ишлаб чиқарилган қишлоқ хўжалик маҳсулотларининг рақобатбардошлиги ва самарадориги муҳим аҳамият касб этади. Қишлоқ хўжалик маҳсулотларини ишлаб чиқаришда тусқинлик қилаётган ички ва ташқи омилларнинг таъсирини йўқотиш учун фойдаланилаётган ишлаб чиқариш воситалари ҳамда технологияларининг интеграцияси зарур бўлиб, бу ҳолатни барқарор ишлашини таъминлаш корхона самарадорлигини оширади. Ишлаб чиқаришни интеграциялашда янги ишлаб чиқариш воситалари ва технологияларини барқарор ишлаши учун маҳсулот ишлаб чиқаришни амалга ошириш, маҳсулотларни сотиш ҳажмини ошириш, шунингдек маҳсулот ишлаб чиқариш харажатини камайтириш, меҳнат унумдорлигини ошириш ўртасида ўзаро боғланган занжир ташкил этиш талаб қилинади.

Қишлоқ хўжалик корхонада интеграциялашни ташкиллаштириш корхонанинг кўп йиллар фаолият олиб боришини таъминлайди, шунингдек, молиявий барқарорлик, бир нечта корхоналарни бирлаштириш ва бунинг натижасида кўплаб маҳсулотларни ишлаб чиқаришни ҳамда хизмат кўрсатиш турлари кўпайтиради ва маҳсулот ишлаб чиқаришни диверсификациялаш амалга оширилади. Бунинг натижасида аҳолининг иш билан таъминланишига ҳам жиддий хизмат қилади. Интеграциялашнинг асосий усулларидан бири кластер ташкил этишдан иборат.

Кластер аниқ бир мақсадга эришиш учун қишлоқ хўжалигида бир нечта тармоқларнинг ўзаро боғлиқ тўплами ва ягона бирлашмани ташкил этиши лозим. Кластернинг барча тармоқлари бир-бирига боғлиқ равишда фаолиятни амалга оширади ниҳоятда катта аҳамият касб этади. Қишлоқ хўжалик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва уни қайта ишлаб чиқишни амалга ошириш учун самарали технологик занжирни шакллантириш бир нечта мустақил субъект хўжаликларнинг стратегик тадбирларни амалга ошириш узоқ вақтда тадбиқ этилади. Бу пайтда тизимдаги барча тармоқлар ўзаро боғлиқ ва барқарор ҳолатда фаолият юритади.

Янги компанияни ташкил қилиш ва маҳсулот ишлаб чиқаришини ривожлантириш учун инвестециялар ётқизиш натижасида экспорт потенциалининг кўпайтирилиши, аҳолининг бандлиги ва маҳсулотнинг сифатини ошиши, янги технологияларининг қўлланилиши, кластердаги ходимларнинг рақобатбардошлилиги, янги технологияларнинг жалб этилиши, ишлаб чиқариш ва фаннинг ўзвий боғлиқлиги, инфратузилманинг ривожланиши, ходимларнинг илмий даражасининг ошиши ҳисобига синергитек самара ошади.

Интеграллашган таркиб (кластер)ни ташкил этувчи қисмлари - бу ишлаб чиқаришни амалга ошираётган ташкилот. Унинг ишлаб чиқариш самарадорлигини баҳолаш: биринчидан ишлаб чиқариш қувватидан фойдаланишини ўзгариш натижаси, ташкилотнинг илмий-техник ва тажриба-конструкторлик салоҳиятидан фойдаланиш; иккинчидан қўйилган мавжуд инвестициядан оқилона фойдаланиш, натижада кластер типидаги интеграллашган таркибни яратиш кабилар. Интеграцияда ишлаб чиқаришнинг синергитек самараси молиявий ва моддий заҳиралардан фойдаланганда ишлаб чиқаришни қулай усуллар ёрдамида диверсификациялашган маҳсулотлар ишлаб чиқарилишини таъминлайди. Бундан

ташқари иқтисодий самарадорликни баҳолашда маҳсулот таннархи ва сотишдан олинган фойдани ҳисобга олинади. Шунингдек, бошқарув амалиётини ўзгартириш ҳам иқтисодий самарадорликни баҳолашда муҳим аҳамиятга эгадир.

Айни пайтда интегациялашган жараённи самарадорлигини баҳолаш учта гуруҳга ажратилади. Корхона ривожланишида ишлаб чиқариш заҳираларининг ҳажмини, миқдорини ва сонини ўрганиш ёрдамида иқтисодий самарадорликни баҳолаш миқдорий иқтисодий самарадорликни баҳолаш усули деб номланади. Маҳсулотнинг кўрсаткичларининг сифати, маҳсулот ассортименти, ходимларнинг квалификациялари, маҳсулотларни диверсификациялаш кабилар билан иқтисодий самарадорликни баҳолаш сифатий иқтисодий самарадорликни баҳолаш усули деб номланади. Интеграциялашган жараённи самарадорлигини баҳолаш миқдорий жиҳатни эътиборга олмасдан ҳам амалга оширилади. Комплекс интеграциялашган жараённи самарадорлигини баҳолаш миқдорий ва сифатий жиҳатларни эътиборга олган ҳолда амалга оширилади.

Вилоят корхоналарида саноат корхоналарининг фаолияти бир неча кўрсаткичлар бўйича таққосланилиб интеграциялаш ёрдамида кластер ташкил этилади..

Ишлаб чиқариш корхоналарнинг ҳар бир бўлимининг фаолиятини баҳолаш натижасида иқтисодий самарадорлиги аниқланади ва таҳлил қилиниб, уни такомиллаштириш амалга оширилади. Агар корхонанининг натижавийлиги бирга тенг ёки бирдан кичик бўлса, бу корхона интеграциялаштирилган кластерга киритилмайди.

Интеграциялаш жараёни тўлиғича амалга оширишда қуйидаги хусусиятлар қаралади:

- интеграллашган корхонанинг боғлиқмаслик коэффициенти; $К_{бк}$ – корхонанинг хусусий капиталининг корхонанинг сарфланган барча капиталига муносабати ( корхонада кредитга олинган воситалар банкротлик ҳолатини келтириб чиқариши мумкин ҳамда таннархни камайтиради);
- интеграллашган корхонанинг молиявий кўрсаткичини баҳолаш; $К_{мк}$-интеграллашган корхонанинг асосий ва айланма капиталининг йиғиндиси( асосий фонднинг қийматининг камлиги табиий ва маънавий эскириши ва ....);
- корхонанинг номоддий активлар билан таъминланиш даражаси; $К_{на}$-корхонанинг номоддий активларнинг барча активлар билан муносабати (номоддий активларнинг барча активларнинг қийматидан ортиқ ёки камлигини аниқлаш даражаси);

Бу мақолада Самарқанд вилоятида ташкил этиладиган интеграциялашган жараённи самарадорлигини баҳолашнинг услубий методикаси қараб чиқилади. Вилоят энг катта мевачилик ва сабзавотчиликка маҳаллийлаштирилган воҳалардан бири ҳисобланади. Вилоятда қайта ишланадиган мевалар ва сабзавотларнинг миқдори 23%, экспорт эса 34 % ни ташкил этмоқда.

Кластерда маҳсулот ишлаб чиқаришнинг рақобатбардошлигини таъминлашнинг қуйидаги хоссалари мавжуд:

-замонавий техник воситалар ёрдамида транспорт, технологик ва иқтисодий тузилмани мужассамлаштириш;

-ишлаб чиқаришнинг барча қисмларини бирлаштириш;

-юқори инновацион маблағга эга бўлиш;

-самарали кластер сиёсатини юритиш учун давлат ҳокимияти билан ҳамкорлик қилиш;

- минтақада ижтимоий ҳимояни амалга ошириш.

Кластер тузишнинг энг эътиборли томони шундан иборатки, унинг ривожланиши қуйидагиларда кўринади:

- замонавий инфратузилманинг яратилиши;
- кластер тузилмаларининг ихтиёрий ягона инфратузилмага бирлашиши;
- солиқ имтиёзларининг мавжудлиги;
- ер майдонлари ва ишлаб чиқариш воситаларининг ягона тармоққа бирлашиши;
- ишлаб чиқаришда илғор технологияларнинг қўлланилиши ва ишлаб чиқаришда етакчиларнинг пайдо бўлиши кабилар.

Умуман олганда, қишлоқ хўжалигада кластернинг тузилиши тармоқларнинг бирлаши, ер заҳираларидан оқилона фойдаланиш ҳамда саноат маҳсулотлари ишлаб чиқаришни амалга оширади.

Интеграллашган таркиб (кластер)ни ташкил этувчи қисмлари - бу ишлаб чиқаришни амалга ошираётган ташкилот. Унинг ишлаб чиқариш самарадорлигини баҳолаш: биринчидан ишлаб чиқариш қувватидан фойдаланишини ўзгариш натижаси, ташкилотнинг илмий-техник ва тажриба-конструкторлик салоҳиятидан фойдаланиш; иккинчидан қўйилган мавжуд инвестициядан оқилона фойдаланиш, натижада кластер типидаги интеграллашган таркибни яратиш кабилар. Интеграцияда ишлаб чиқаришнинг синергитик самараси молиявий ва моддий заҳиралардан фойдаланганда ишлаб чиқаришни қулай усуллар ёрдамида диверсификациялашган маҳсулотлар ишлаб чиқарилишини таъминлайди. Бундан ташқари иқтисодий самарадорликни баҳолашда маҳсулот таннархи ва сотишдан олинган фойдани ҳисобга олинади. Шунингдек, бошқарув амалиётини ўзгартириш ҳам иқтисодий самарадорликни баҳолашда муҳим аҳамиятга эгадир. Хулоса қилиб айтганда, тайёр маҳсулот ишлаб чиқариш учун керакли хом-ашёни тайёрлаш, маҳсулотни қайта ишлаш ва экспорт қилишда кластер тизими самарали хизмат қилади.

**Адабиётлар:**


1. Akbarov H. Experience of foreign countries to use the garden products cluster review. International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 10, Issue 9, September-2019 862-869 p. ISSN 2229-5518.
2. Akbarov H. «Improvement of the System of Production, Storage and Transport of Garden Products» International journal of research in management & business studies. Vol. 6 Issue 3 July - Sept. 2019, 116-122 p.
3. Дырдинова А.Н. Оценка эффективности кластерных оброзований в регионе. 2010 г.Москва. Журнал «*Экономика и экономические науки*».
4. Ларионова Н.А. Конкурентоспособность региона в глобализирующейся экономике. Экономика региона: тенденции развития: моногр. Кн. 1 / под общ. ред. О.И. Кирикова. Воронеж: ВГПУ, 2006. С. 182.
5. Морозов С. И. Региональная политика формирования промышленных кластеров. Экономика Ульяновской области. Официальный сайт Правительства Ульяновской области. http://ulgov.ru/goveconom.Прогноз инновационно-технологического развития России с учетом мировых тенденций на период до 2030 года. / Под ред. Б.Н. Кузыка, Ю.В. Яковца, А.И. Рудского. М.: МИСК, 2008.



**I.I.Ergashev** - SamSU, Associate professor, Department of Economic Theory, PhD,
**M.I.Kamolova** - SamSU, Master student of the Department of Economic Theory


## FREE ECONOMIC ZONES AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF INVESTMENT PROCESSES IN UZBEKISTAN


***Abstract.*** *In the article the essence of free economic zones and their affect to investment processes was analyzed, their role and significance for the development of the economy of Uzbekistan were investigated. The prerequisites for investing in free economic zones in Uzbekistan are considered. Changes in the legislation related to the features of the functioning of free economic zones are analyzed.*



***Key words:*** *Free economic zones (FEZ), investment, foreign investment, capital investments, investor, economic development, Navoi FEZ.*


One of the leading trends in the world economy is the development of free economic zones from closed national economies to an open economy. As one of the main participants in the investment market is the state, which offers effective mechanisms for investment, including foreign

investment. Naturally, any investment is always a risk, but in modern realities, the success of a financial investment depends on many external factors, for example, political ones. In this situation, the state creates new economic platforms with favorable investment conditions, for example, free economic zones. Free economic zones (FEZs) are one of the modern mechanisms of investment activity, which actively developed and supported by the government. In accordance with the documents of the International Convention on the Simplification and Harmonization of Customs Procedures (Kyoto, May 18, 1973), a free zone (or «franco zone») means a part of the country's territory in which goods are regarded as objects located outside the national customs territory (principle «Customs extraterritoriality»), therefore they are not subject to ordinary customs control and taxation [1].

The most common benefits and privileges provided in the FEZ include:

• full or partial exemption from customs duties and other fees for the import into the territory of the FEZ of machinery and equipment, raw materials and components for organizing production, as well as other goods;

• exemption from customs duties and other fees of exported raw material resources;

• full or partial exemption of enterprises from tax payments to the local budget and provision of privileges for the agreed term in relation to the payment of all other direct and indirect taxes and fees.

It is important for investors to ensure a simplified procedure for joining the FEZ, guarantees of free enterprise, and the provision of soft loans, including tax, for certain programs, the provision of state guarantees for loans. The preference for the type of zones for specific territories is influenced not only by general but also by local factors. So, for transport, foreign trade zones, you must have a large transport hub. The same conditions are desirable for the placement of trade, banking, and other areas. To create zones such as technoparks and technopolises, a developed scientific and production base and skilled labor are needed. The organization of tourist and recreational areas requires the presence of cultural and historical centers, attractive landscapes for tourism, and developed infrastructure.

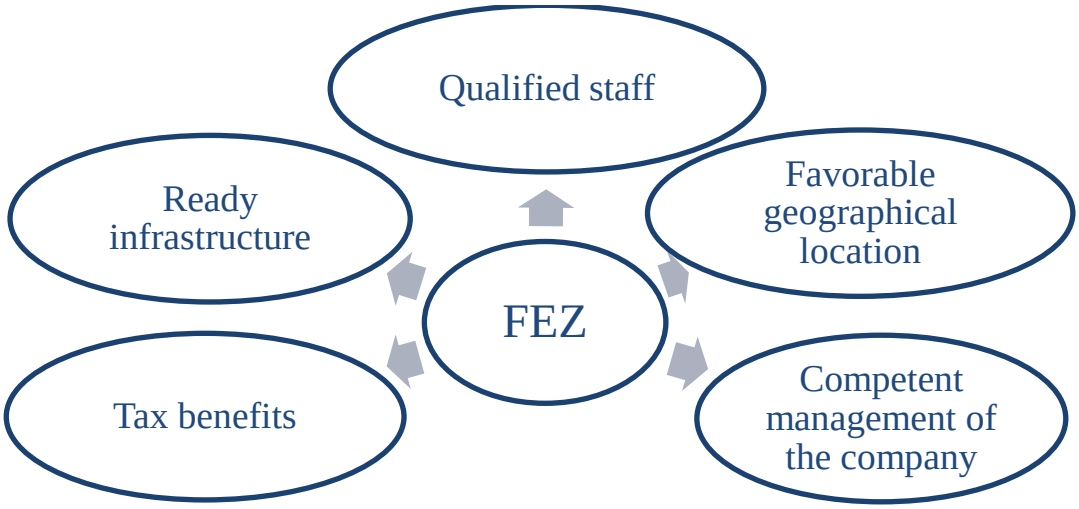
For a long time in the development of international economic relations, trade has been one of the main types of relations between different countries, more actively freeing themselves from the autarchic heritage of the past, recipes of a new economic order were proposed for this. The creation of a free economic zone made it possible to establish all the conditions necessary for a successful trade.

World Bank expert Thomas Farol highlights several key success factors. One of them, free economic zones should be created taking into account the comparative advantages of the country in the global economy [2]. For example, Bangladesh's comparative advantage lies in its cheap labor, and it is precisely the FEZs that focus labor-intensive industries that are most successful there.

To date, in the Republic of Uzbekistan, in the territory of free economic zones 99 investment projects have been implemented with a total cost of about 639 million US dollars, with an average cost of one project of 4,6 million US dollars [3]. Moreover, the specialized free economic zones «Baliq Ishlab Chikaruvchi», «Bukhara-agro», «Sport», «Charvak», «Namangan» and «Termez» are at the stage of organizing activities and do not yet have investment projects. It is necessary to introduce a new system of marketing approach, for example, advertising FEZ is considered the main factor in attracting foreign capital. Therefore, many FEZs in the world annually allocate huge amounts of money for advertising. In this regard, it is considered necessary to implement a global advertising campaign for the FEZ of the Republic of Uzbekistan. It is proposed to organize screenings of videos, documentaries, interviews of specialists in the free economic zone, brief advertisements and broadcasts on Euronews, BBC, CNN channels, as well as international conferences, round tables, and seminars. The analysis of individual sites of the FEZ, a single site about the FEZ showed that insufficient attention is paid to the issue of promoting and marketing the FEZ, disseminating information about it and attracting the attention of investors.

In order to optimize and improve free economic zones, it is necessary to solve some problems that interfere with stimulating the flow of capital investments. When managing and

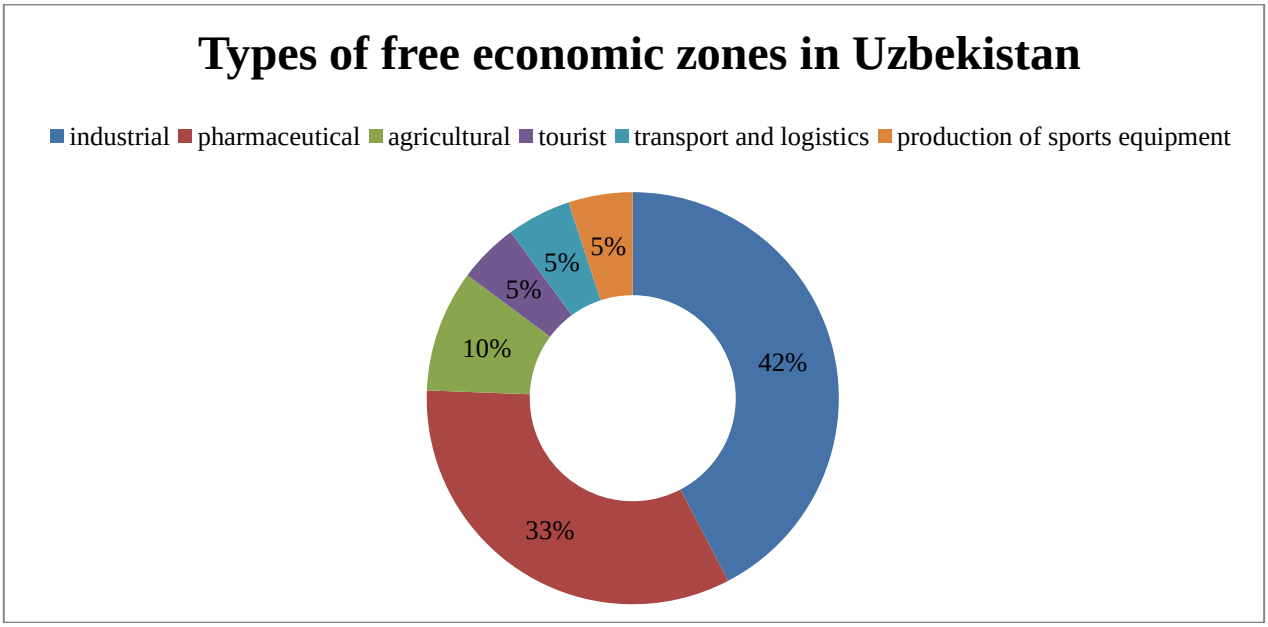
operating FEZs in Uzbekistan, the following problems can be distinguished: strengthening regional differentiation, the lack of a clear definition of industry priorities, disagreements in the choice of sources of financing and the lack of a marketing strategy. One of the ways to solve these problems is to create a special unified concept of state administration of the FEZ [Fig 1].




**Picture 1. Factors necessary for the successful development of FEZ**

On October 1, 2018, 21 free economic zones are functioning in the Republic of Uzbekistan [Pic. 2]. Of them:

- 9 FEZs of the industrial sector: Navoi, Angren, Jizzakh, Urgut, Gijduvan, Kokand, Khazarasp, Namangan, Syr Darya;
- 7 FEZs of the pharmaceutical industry: Nukus-Farm, Zomin-Farm, Kosonsoy-Farm, Sirdaryo-Farm, Boysun-Farm, Bustonlik-Farm and Parkent-Farm;
- 2 agricultural economic zones: «Balik Ishlab Chikaruvchi», «Bukhara-agro»;
- 1 FEZ of the tourism industry: STZ Charvak;
- 1 free economic zone of the transport and logistics sector: Termez free economic zone;
- 1 FEZ for the production of sports equipment of the FEZ «Sport».




**Picture 2. Types of free economic zones in the Republic of Uzbekistan, in percent**

As part of the study, we analyzed the activities of the largest industrial-production type FEZ in the territory of Uzbekistan - Navoi. The FEZ «Navoi» was created by the Decree of the President jf the Republic of Uzbekistan №-4059 on December 2, 2008. The FEZ has a well-developed rail and road infrastructure connecting the eastern regions, Tashkent and Samarkand regions with the western part of Uzbekistan and is located close to the transcontinental intermodal hub at the airport of Navoi. The FEZ «Navoi» is located in the Karmana district of the Navoi region. Initially, 564 hectares of land surrounded by a fence was allocated for the FEZ. However, in 2018, the territory of the Navoi FEZ was increased by 81.4 hectares due to the merger of the territory of the former industrial zone in the city of Navoi and has a rather diverse specialization: production of electrical products and telecommunication equipment; production of engineering products, instrumentation and the production of components; production of medicines and medical equipment; food processing and packaging; production of plastic and polymer products. The Navoi Free Economic Zone was created to attract innovative, high-tech, export-oriented and import-substituting industries. The minimum investment is 300 thousand US dollars. At least 30% of the project participant's output should be exported.

FEZ participants are exempt from all taxes and customs duties, except VAT, for a period of 3 to 10 years, depending on the size of the investment. In addition, the new conditions for all introduce an exemption from customs duties on imported building materials, if such is not produced in Uzbekistan. Also, participants in the FEZ are provided with protection against tax changes in Uzbekistan, until 2030 they will pay at the rates now established [4]. In addition, the following preferences are provided:

business entities that have received the status of a participant in the Navoi FEZ are allowed to use conditions convenient for them, forms of payment and settlements for exported and imported goods;

with respect to business entities that have received the status of a participant in the Navoi Free Economic Zone, tax legislation acts do not apply that worsen the situation of taxpayers, with the exception of acts regulating the taxation of excisable goods;

for the founders of enterprises with foreign investments - participants of the FEZ «Navoi» and members of their families from June 1, 2019, an «investment visa» is introduced for a period of validity up to 3 years with the possibility of its extension without leaving the country.

Based on the above, we can conclude that the idea of creating a free economic zone in the Navoi region was successful.

**Table 1**

**Some indicators of the FEZ «Navoi» for 2015-2018 [5]**

| № | Name of indicators | Unit of measurement | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | The number of registered participants in the FEZ | pieces | 22 | 22 | 30 | 35 |
| 2 | Territory of FEZ | hectare | 564,0 | 564,0 | 564,0 | 645,4 |
| 3 | The volume of total investments in FEZ | million dollars USA | 124,1 | 124,1 | 125,1 | 166,0 |
| 4 | The volume of foreign investments (excluding the volume of reinvested funds) | million dollars USA | 33,8 | 33,8 | 33,8 | 49,5 |
| 5 | The number of employees in enterprises-residents of the FEZ | pieces | 913 | 913 | 923 | 1 250 |
| 6 | Number of FEZ resident enterprises exporting products | pieces | 6 | 5 | 12 | 7 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | The number of FEZ resident enterprises importing products | pieces | 15 | 16 | 17 | 21 |
| 8 | Volume of product exports resident enterprises of free economic zones | million dollars USA | 4,8 | 12,3 | 9,4 | 5,4 |
| 9 | The volume of imports of products of enterprises-residents of FEZ million US dollars | million dollars USA | 35,3 | 20,3 | 13,1 | 57,1 |

Summing up, it is worth noting that in order to improve the functioning of free economic zones at the global and national levels, it is necessary to constantly improve legislation in this area, and there is also a need to create optimal methods for monitoring its implementation. Moreover, a prerequisite is the establishment of legal, economic situations in the world, and of course, ensuring a decent level of control over the activities of organizations and individuals operating in the territory of the FEZ. This will attract new residents and ensure the sustainable development of the territories where the FEZ is deployed.

**List of references**

1. Special economic zones / S. V. Prikhodko, N. P. Volovik; Consortium butt. economy Issled., Canada. international agency development [et al.]. - M.: IEPP, 2007, -268 p.

2. Bazhenova, Yu. V. Features of state regulation of free economic zones in the world / Yu. V. Bazhenova // Economic sciences. - 2009.

3. Karimov M.M., Ilyina D.N., Akramov A.U. Status and prospects of development of free economic zones in the Republic of Uzbekistan. UNDP - Tashkent, 2015.

4. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated 10.26.2016 N UP-4853 «On additional measures to activate and expand the activities of free economic zones»

5. Source: Directorate of FEZ «Navoi».

**О.К.Хуррамов -** БухГУ старший преподаватель, кафедра экономика сферы услуг,

**К.Б.Дилмонов** - БухГУ старший преподаватель, кафедра туризм и гостиничное хозяйство

## ВАЖНОСТЬ ЭЛЕМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

***Аннотация:****в данной статье описываются важность элеменов цифрового маркетинга в сфере туризма. Поскольку интернет как средство коммуникации постоянно прогрессирует и усложняется, и в то же время расширяются возможности продвижения компании в виртуальном пространстве, возникла потребность в новом направлении в структуре общего маркетинга, которое написал бы особенности достижения целей маркетинга в интернете.*

***Ключевые слова:*** *интернет, цифровой маркетинг, маркетинг по электронной почте, медийная реклама, мобильный маркетинг, маркетинг в социальных сетях, лидерство.*

***Abstract:*** *this article describes the importance of digital marketing in tourism. Since the Internet as a means of communication is constantly progressing and becoming more complicated, and at the same time, the possibilities of promoting a company in the virtual space are expanding, a need arose for a new direction in the structure of general marketing, which would write the features of achieving marketing goals on the Internet.*

***Keywords:*** *Internet, digital marketing, email marketing, display advertising, mobile marketing, social media marketing, leadership.*

В настоящее время невозможно рассматривать маркетинг без такого направления, как цифровой маркетинг, поскольку сегодня деятельность практически любой организации не может обойтись без него. Компании имеют свои собственные интернет-ресурсы,

осуществляют свою маркетинговую политику в интернете, осуществляют цифровые маркетинговые коммуникации, привлекают новых клиентов, проводят исследования в области цифрового маркетинга и получают ценную маркетинговую информацию из онлайн-источников.

Без эффективного цифрового маркетинга сегодня невозможно представить себе успешное предприятие. Во многом это связано с тем, что успех продаж производимой продукции в современных рыночных условиях зависит от эффективного цифрового маркетинга и продвижения.

Туризм стал одним из важнейших социальных, экономических и культурных явлений современности. Другими словами, туризм становится одним из самых прибыльных секторов мировой экономики. Общий доход в этом секторе экономики составляет триллионы долларов, при этом более одного миллиарда человек путешествуют по миру каждый год. Доля туризма в мировом ввп составляет 9%, и в этом секторе создается одна из каждых 11 новых рабочих мест. По данным всемирной туристической организации оон, ожидается, что к 2030 году число иностранных туристов достигнет 1,8 миллиарда.

Электронный туризм - очень актуальная тема для современного глобализированного общества. Тем не менее, сегодня недостаточно исследований, которые позволили бы выявить преимущества влияния цифрового маркетинга на индустрию туризма в мире. Сфера применения всемирной паутины в организации отдыха современного человека увеличивается с каждым днем. В то же время недостаточно доступной информации по указанным проблемам, или она оформлена в виде экспертной оценки или приблизительных статистических данных.

Актуальность этой темы чрезвычайно высока в современном бизнесе. Правильно выбранная маркетинговая стратегия во всемирной паутине, эффективный анализ внешней и внутренней среды организации, плодотворное продвижение товаров на рынке, позволяют предпринимателю достичь главной цели любой организации - максимизации прибыли. Максимизация прибыли с грамотной маркетинговой стратегией может быть достигнута при минимизации затрат на производство и продажу товаров и услуг.

Начало 1990-х годов считается началом цифрового маркетинга. Это время ознаменовалось появлением текстовых корпоративных сайтов с информацией о продуктах, размещенных на них. Постепенное развитие цифрового маркетинга привело к тому, что через интернет или благодаря нему начали продаваться целые информационные пространства, бизнес-модели, программные продукты и многое другое. Возврат инвестиций стал намного выше, локальная реклама, предлагаемая google, yahoo и msn, начала пользоваться большим успехом (особенно среди компаний, связанных со средним и малым бизнесом). Цифровой маркетинг открыл совершенно новые горизонты для людей и компаний, прежде всего с точки зрения охвата максимально широкой аудитории идей, продуктов, услуг. С внедрением цифрового маркетинга начала практиковаться стратегия прямого реагирования, включая такие инструменты, как прямая почтовая рассылка, рекламные ролики, которые приобрели особые качества в интернет-среде.

Постепенно предприниматели поняли, что, применяя цифровой маркетинг, они всегда могут быть в курсе и быстро влиять на них. Ведя бизнес в Интернете, компании начали использовать возможность точного отслеживания статистики, связанной с потребителями, и поддерживать с ними постоянный контакт. Это касается как сектора B2B (бизнес → профессиональный покупатель или бизнес → бизнес), так и сектора B2C (бизнес → конечный пользователь). Кстати, Интернет, можно сказать, породил такой сектор, как «пользователь → пользователь», в котором пользователи Интернета взаимодействуют напрямую, продавая и покупая продукты без участия юридических лиц, то есть без посредников.

Сегодня очень сложно представить крупную или среднюю компанию, которая не продвигает себя в Интернете. Малый бизнес в этом плане тоже старается не отставать. Количество сайтов компании и интернет-магазинов растет. Цифровой маркетинг

предоставляет большие возможности для продвижения товаров и коммуникации (реклама, пиар, маркетинг по электронной почте и т. д.).

Постоянное расширение онлайн-торговых площадок, а также увеличение их количества свидетельствуют о сохраняющейся тенденции роста использования цифрового маркетинга. Многие из них сегодня рассматриваются как крупные корпорации, предоставляющие множество маркетинговых услуг. Несмотря на увеличение их количества, цены на участие в них растут.

Цифровой маркетинг - это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы комплекса маркетинга: цену, продукт, место продажи и продвижение. Основная цель цифрового маркетинга - получить максимальную выгоду от потенциальной аудитории сайта.

Основными компонентами комплекса цифрового маркетинга являются: продукт, цена, продвижение, которое включает в себя весь арсенал инструментов (поисковая оптимизация, контекстная реклама, баннерная реклама, партнерский маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, блоги и т. д), точка продажи, т.е. сайт.

Электронная коммерция и цифровой маркетинг являются неотъемлемой частью любой маркетинговой кампании. Сегмент цифрового маркетинга и рекламы растет как в потребительском секторе, так и на рынке B2B. Основными преимуществами цифрового маркетинга являются интерактивность, наиболее точный таргетинг, анализ способности после нажатия кнопки, что приводит к максимизации таких показателей, как конверсия сайта и рентабельность инвестиций в онлайн-рекламу.

Цифровой маркетинг включает в себя такие элементы системы, как медийная реклама, контекстная реклама, маркетинг в поисковых системах в целом и SEO в частности.

Использование термина «Цифровой маркетинг», как правило, подразумевает использование маркетинговых стратегий, прямой ответ, который традиционно используется в прямой почтовой рассылке, рекламе на радио и телевидении, но здесь он используется для бизнеса в интернет-пространстве.

Эти методы оказались очень эффективными при использовании в Интернете благодаря способности точно отслеживать статистику, помноженную на способность поддерживать относительно постоянный контакт с клиентами, будь то сектор B2B или B2C (бизнес для потребителя). Эта функция анализа точности используется повсеместно в настоящее время, и поэтому часто видят такие термины, как рентабельность инвестиций - возврат инвестиций, коэффициент конверсии - коэффициент эффективных посещений.

Современные тенденции в области цифрового маркетинга и электронной коммерции подтверждаются высоким качеством и всесторонним изучением возможностей и требований потребителя к компании и продукту. Отличительные черты традиционного маркетинга и цифрового маркетинга, позволяющие максимально эффективно работать с потребителем, отличаются следующими моментами:

1 Определение целевой аудитории.

2 Возможность оперативного изменения маркетинговых данных.

3 Оценка эффективности маркетинговых операций.

Проанализировав эти категории, следует отметить, что эффективное использование цифрового маркетинга позволяет повысить качество маркетинговой деятельности компании (табл. 1). Таким образом, цифровой маркетинг суммирует набор рекламных мероприятий, посредством которых проводятся основные мероприятия по копанию, направленные на изучение потребителя, мониторинг рынка и продажу товаров или услуг.

Трудно найти крупное промышленное предприятие, которое не продвигает себя в сети.

Интернет обладает огромными преимуществами, которые окупаются при работе с цифровым маркетингом. К ним относятся:

• низкая стоимость долгосрочного общения (на сайте вы можете увидеть зарплату, оплатить аренду офиса, все виды административных штрафов и другие расходы в интернете,

а также все расходы на хостинг, серверы и администрирование.);

• наличие целевых групп (исследования показывают, что интернет-аудитория начинает отказываться от других источников информации);

• скорость ответа (скорость интернет-соединения очень высокая, на электронную почту можно ответить за несколько минут, быстрее, чем на электронную почту только по телефону, но телефонные звонки и личные встречи занимают больше времени, чем электронная почта).

**Таблица 1.**

**Отличительные особенности цифрового маркетинга**

| **Маркетинг** | **Цифровой маркетинг** |
|---|---|
| *Оценка эффективности маркетинговых операций* | |
| Чтобы получить приблизительные данные о целевой аудитории компании, необходимо заказать специальное маркетинговое исследование. | Исследование целевой аудитории не требует дополнительных финансовых затрат. Используя различные онлайн-сервисы, можно оценить целевую аудиторию по разным параметрам. |
| ***Возможность быстро менять маркетинговые данные*** | |
| Внесение каких-либо корректировок требует дополнительных финансовых затрат и определенного количества времени, поскольку основными инструментами в этом случае являются: печатные материалы, рекламные щиты, реклама на телевидении, радио и т. д. | Изменение любых маркетинговых данных осуществляется быстро без каких-либо затрат, поскольку использование интернет-ресурсов предоставляет такую возможность. |
| *Оценка эффективности маркетинговых операций* | |
| Невозможно точно и количественно оценить, учесть данные о том, сколько просмотров и какой интерес к рекламе. | Когда компания использует цифровой маркетинг, она постоянно отслеживает рост или снижение интереса к рекламному продукту компании. Клиент интернет-рекламы всегда может видеть, сколько просмотров имеет его продукт. |

В отличие от традиционных маркетинговых инструментов, Интернет имеет свои особенности. Одной из основных особенностей интернет-среды является ее высокая эффективность в предоставлении и усвоении информации. Это значительно увеличивает маркетинговые возможности в укреплении отношений между компанией и клиентом.

Кроме того, Интернет становится глобальным интернет-рынком, который не ограничивается функциями связи, но также включает в себя возможность совершать транзакции, совершать покупки и осуществлять платежи.

Эффективность цифрового маркетинга зависит от того, насколько быстро потребители покупают и понимают разницу между существующими конкурирующими продуктами. Исходя из этого, некоторые направления маркетинговой деятельности будут дополнительно уточнены.

Цифровой маркетинг следует классической концепции традиционной маркетинговой компании. Включает все компоненты маркетинговой деятельности:

• исследование рынка, клиентов и внешней среды;

• продвижение товара, брендинг, работа с посредниками, организация торгово-маркетинговой деятельности.

Однако цифровой маркетинг обладает особыми характеристиками, которые в первую очередь заключаются в появлении нового инструмента маркетинговой кампании. С электронным маркетингом является сочетание традиционных методов маркетинга и новейших информационных технологий.

Существует три основных направления цифрового маркетинга, в соответствии с которыми целесообразно рассмотреть его инструменты и возможности:

• исследование рынка с точки зрения производителя / продавца продукции;

• проведение рекламной кампании;

• организация торговли через интернет.

Элементный состав маркетинговой деятельности в Интернете выглядит следующим образом: Поисковое продвижение. Под поисковым продвижением понимается комплекс онлайн-маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение поисковых систем по определенным комбинациям клавиш. Эффективная поисковая оптимизация обеспечивает доступ к первой позиции на сайте компании, представляющей ваш продукт на рынке. Важность этого элемента цифрового маркетинга определяется тем, что потенциальный клиент будет сканировать первый ресурс, если сайт находится в конце последовательности, определенной поисковой системой, скорее всего, он не будет найден покупателем.

Когда поисковые системы ищут ключевое слово в поисковых системах, таких как Google, Yahoo, Yandex, поисковые системы генерируют много информации об этом ключевом слове. Желательно, чтобы каждая компания и организация имели как можно больше своих веб-страниц на первой странице этого поиска. Потому что, согласно статистике, 70% пользователей не переходят на следующую страницу при использовании поисковой системы. Чем выше рейтинг сайта компании, тем больше продаж товаров и услуг.

Это важная особенность данного элемента цифрового маркетинга, с целью привлечения пользователей к интернет-ресурсу. Они уже заинтересованы в этом типе продукта или услуги, что упрощает процесс покупки. Те посетители, которые посещают сайт, часто становятся клиентами, потому что они ищут продавца, потому что они заинтересованы в покупке.

Стабильная позиция компании в топ-10 в своей деятельности характеризует ее как успешную, так и особую заботу о бренде. Рейтинг в поисковых системах растет только в случае постоянного мониторинга сайта, его обновления, оптимизации, что отнимает много времени и финансовых ресурсов.

Таким образом, клиент всегда может получить информацию о неизвестных ему компаниях, учитывая его статистику. Вы должны определить главную цель продвижения в поисковых системах как ключевой элемент цифровой маркетинговой компании:

1. Позиционирование бренда.

2. Увеличение трафика на сайт компании.

3. Продажа товаров, услуг через указанный ресурс.

По достижении этих целей проводится поисковая оптимизация.

Контекстная реклама. Тип интернет-рекламы, в которой реклама размещается на веб-странице профиля, в зависимости от ее содержания. Контекстная реклама представлена в виде рекламных блоков, которые расположены сверху или сбоку сайтов, тематических порталов, поисковых систем.

Наиболее распространенные системы контекстной рекламы предоставляет Яндекс. Директ и GoogleAdWords.

Понятие «контекстная реклама» определяет направление рекламы данного типа, то есть информация отображается пользователю после ввода необходимых ключевых слов в поисковик. Таким образом, клиент отображает информацию, которую он хочет получить.

Важной особенностью этого инструмента цифрового маркетинга является то, что оплата за этот вид рекламы производится после каждого посетителя, который нажал на сайт. Существенным негативным фактом контекстной рекламы является то, что стоимость ее использования намного превышает ресурсы, которые вкладываются в поисковую оптимизацию.

Дисплейная реклама. Это сложная версия контекстной рекламы. Показ рекламы осуществляется посредством использования медиа в контекстном баннере, который также появляется на различных интернет-порталах, в результате выдачи информации по

конкретному запросу.

Подобно контекстной рекламе, отображаемый баннер показывается пользователю, который вводит поисковый запрос для определенного типа продукта. Использование медиа-баннера наиболее эффективно для тех компаний, которым необходимо:

- повысить узнаваемость бренда;
- проводить рекламную кампанию для конкретной целевой группы;
- выводить на рынок новые продукты или услуги;

В отличие от контекстной рекламы, контекстная реклама позволяет охватить более широкую аудиторию, создавая яркий, интересный способ описания имиджа товара.

Почтовый маркетинг. Это относится к элементам как стандартного маркетинга, так и цифрового маркетинга. Это осуществляется путем распространения электронных писем, которые доставляются на базу и потенциальных клиентов.

Этот элемент цифрового маркетинга чаще всего используется как часть маркетинговой компании для продвижения бизнеса, продукта, услуги в сочетании с другими видами онлайн-рекламы. не особенно эффективно. Маркетинг по электронной почте значительно отличается от стандартных почтовых рассылок, поскольку электронные письма отправляются строго определенной клиентской базе, которая составляется с согласия клиента. Основные функциональные особенности почтового маркетинга:

1. Поддержание информационных и деловых отношений с привлеченными клиентами.
2. Повышение интереса клиентов к будущим покупкам.
3. Привлечение новых клиентов.
4. Повышение осведомленности клиентов о новых продуктах.
5. Поддерживать политику бренда.

Выполнение вышеуказанных условий повышает лояльность клиентов к организации, продлевает период сотрудничества, формирует постоянного клиента из разового клиента. Почтовый маркетинг осуществляется через следующие виды рассылок:

- Одноразовое электронное уведомление - письмо, в котором клиент информируется о новых товарах, услугах, специальных ценовых предложениях, тем самым предлагая ему совершить покупку.

- Электронная газета - это регулярно рассылаемый бюллетень, который, помимо рекламной информации, содержит определенный образовательный, новостной или развлекательный контекст.

Мобильный маркетинг - это реализация маркетинга через беспроводные телефоны или телефонное оборудование, телекоммуникационные технологии и системы. То есть мобильный маркетинг - это движение товаров и услуг, маркетинговые и рекламные кампании на мобильных телефонах.

Технологии мобильного маркетинга:

- SMS-маркетинг - распространенная форма мобильного маркетинга, которая предоставляет широкий спектр услуг для подписчиков и рекламодателей;

- IVR (голосовые услуги) - это технология, которая только начинается в нашей стране. Одним из самых популярных случаев для рекламодателей является использование автоматизированных онлайн-сервисов;

- Мобильный контент - картинки, музыка, логотипы, слайд-шоу и т.д.;

- реклама с использованием QR-кодов;

- Реклама через мобильные приложения.

Маркетинг в социальных сетях. Эффективность продвижения в социальных сетях приносит максимальный эффект для компании, если рекламируемый продукт имеет достаточно высокое качество, в противном случае можно получить отрицательный эффект. Процесс применения этого инструмента сопровождается постоянным мониторингом и анализом информации с целью своевременного устранения любых замечаний, установленных интернет-аудиторией.

Также мониторинг социальных сетей позволяет оптимизировать расходы компании на

рекламную компанию и повысить ее эффективность, предоставляя информацию по следующим направлениям:

1. Исследование и отбор наиболее активных рекламных сайтов;
2. Анализ конкурентов в социальных сетях;
3. Выбор наиболее актуальных тем для обсуждения;
4. Необходимость изменения стратегии;
5. Необходимость дополнительных мер.

В большинстве случаев компания создает поддержку клиентов в социальных сетях, т.е. организация масштабной консалтинговой деятельности под конкретную платформу бренда, что позволяет повысить эффективность маркетинговой деятельности с учетом отсутствия затрат на Call-центр и позволяет размещать рекламу на территории клиента.

Генерация лидов - деятельность, направленная на то, чтобы пользователь выполнял полезные действия, приближающие покупку. Эти действия включают в себя:

- скачать прайс-лист;
- заполнение анкеты для обратного звонка;
- отправка резюме;
- тестирование и др.

Этот элемент цифрового маркетинга эффективно используется в том случае, если компания продвигает сложный продукт, требующий обязательной информационной поддержки:

- страховой и кредитный продукт;
- программное обеспечение;
- автомобили;
- производственное оборудование;
- предметы роскоши.

Генерация лидов, как элемент цифрового маркетинга, обеспечивает высочайший уровень информационной безопасности клиентов, формируя тем самым интерес клиентов. Значительно сокращены затраты рабочего времени персонала отдела продаж, так как клиент самостоятельно знакомится с презентационным материалом. Таким образом, не требуется также привлекать его, чтобы не готовиться к покупке. В результате генерации лидов сформирована качественная клиентская база, работа с которой, в свою очередь, обеспечит рост постоянных клиентов компании.

Эффективность цифрового маркетинга зависит прежде всего от продвигаемого продукта. Перед началом широкомасштабной маркетинговой кампании в Интернете сильные стороны продукта изучаются и подробно описываются, а проблемные вопросы сводятся к минимуму или обосновываются.

Продвижение товаров в интернете, используя основные инструменты цифрового маркетинга, дает уникальную возможность представить производителю товар для потенциального покупателя на совершенно новых рынках. Электронная коммерция расширяет спектр возможностей для развивающихся компаний и малых предприятий, а инструменты цифрового маркетинга свободно доступны для любого уровня организации.

Осуществление транзакций с использованием электронных платежей значительно снижает затраты на содержание торговых площадей и персонала, что существенно снижает стоимость продукта и, следовательно, повышает его конкурентоспособность на рынке.

Цифровой маркетинг - это набор взаимосвязанных инструментов, целью которых является внедрение приоритетных направлений компании в Интернете, то есть продвижение сайтов. Процесс создания сайта и его продвижения в поисковых системах осуществляется путем выполнения определенных пунктов, реализация которых обеспечивает странице постоянное продвижение в Интернете, увеличивает количество потенциальных клиентов, тем самым повышая уровень продаж товаров (услуги), а также положительно влияет на бренд компании.

Таким образом, использование инновационных цифровых технологий позволит создавать уникальные персонализированные предложения для клиентов, предоставлять услуги виртуального помощника (например, GoogleAssistant, AmazonAlexa и Siri от Apple, которые могут выполнять задачи для человека посредством голосового, графического или текстового ввода).

Использование таких решений позволяет значительно увеличить количество потребителей туристических услуг и уровень их качества, разработать (помимо обычных туристических маршрутов и экскурсий) индивидуальные предложения различных мероприятий во время поездки на основе изучения профиля клиента, их предпочтения и данные о местоположении, предоставляют комплексные пакеты услуг для базы различных цифровых платформ. Воздействие таких технологий на индустрию туризма будет очень значительным и будет направлено на оптимизацию всего процесса путешествий.

**Список литературы**


1. Chaffey, D., Mayer R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. Internet marketing, strategy, implementation and practice. Harlow,UK:Prentice Hall. - 2000.
2. Palmer, A. Principles of services marketing. 4th Edition. Glasgow: McGraw-Hill. - 2005.
3. Buhalis, D. eTourism: Information technology for strategic tourism management, Pearson (Financial Times/Prentice Hall), London. - 2003.
4. Navruz-Zoda B., Ibragimov N. Ways of Applying Destination Management Concepts to the Development of Internal Tourism in Uzbekistan //International Tourism and Hospitality in the Digital Age. – IGI Global, 2015. – С. 172-190.
5. Khurramov O. K., Boboqulov A. A. Digital tourism plays an important role in economic development //Наука-эффективныйинструментпознаниямира. – 2019. – С. 9-10.
6. Хуррамов О. К. Цифровой туризм и его значение в экономике Узбекистана //European research. – 2020. – №. 3. – С. 61.
7. Kayumovich K. O., Annamuradovna F. S., Alimovich F. E., Alisherovna D. N., Olimovich D. I. Opportunity of digital marketing in tourism sphere //International Journal of Psychosocial Rehabilitation. – 2020. – Т. 24. – №. 8.
8. Хуррамов О. К. Как мы можем использовать интернет-маркетинг в сфере гостиничной индустрии //Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. – 2017. – С. 344-349.
9. Navruz-Zoda B. et al. The destination marketing development of religious tourism in Uzbekistan //International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage. – 2016. – Т. 4. – №. 7. – С. 9-20.
10. Kayumovich K. O. Digital marketing strategy and tourism //Proceeding of The ICECRS. – 2020. – Т. 6.
11. Khurramov O.K. Digital tourism and its importance in the economy of Uzbekistan //European research: innovation in science, education and technology. – 2020. – С. 50-51.
12. Ibragimov N., Xurramov O. Types of competition in destination marketing and 6A mod-el of competitiveness. – 2015.
13. K. O. Kayumovich, F. S. Annamuradovna, S. F. Kamalovna, K. B. Bahodirovich, и F. S. Kudratovna, «Directions for improvement digital tourism and tourism info structure in Uzbekistan», JCR, т. 7, вып. 5, сс. 366 LP – 369, 2020.
14. Khurramov O. K. Prospects of digital tourism development //Economics. – 2020. – №. 1. – С. 44.
15. Хуррамов О. Особенности использования маркетинговых инструментов в социальных медиа //Alatoo Academic Studies. – 2016. – №. 2. – С. 236-249.

**G.R.Tursunova-** PhD student of SamIES

## MANAGEMENT AND ORGANIZATION OF ROTEL SERVICES

***Аннотация.*** *В этой статье рассматриваются специализированная гостиница Rotel, ее происхождение, организации – учредители, услуги и условия, предлагаемые туристам, услуги общественного питания, продолжительность и стоимость тура.*

***Ключевые слова:*** *Специализированные типы отелей, Rotel, автобусы и трейлеры, минимальные услуги, услуги общественного питания и оборудование, тур маршруты, продолжительность тура и цены.*

***Abstract.*** *This article discusses the specialized hotel – Rotel, its origin, founding organizations, services and conditions offered to tourists, catering services, duration and cost of the tour.*

***Keywords:*** *Specialized types of hotel, Rotel, buses and trailers, minimum services, catering services and equipment, tour rotes, the duration of the tour and prices.*

If you fancy getting amongstnature in some of the world’swildest and most remote locations,but don’t really want to sleep in a tent,you might want to consider boarding a Rotel.

The Rotel rolling hotel takes you off the beaten track and lets you sleep in relative comfort under the star.

Rotel rolls a coach and hotel into one unit or for larger groups, a bus and (tag-alongsleeping quarters) by day passengers sit in the front of the coach and take in all the sights,and by night they adjourn to the rear of the vehicle to enjoy their semi-private sleeping quarters.

Rotel is a mobile hotel, consisting of a car or bus with single and double sleeping compartments, which also have changing rooms, a common kitchen or a car, a restaurant with European cuisine and a common toilet for the car (bus) but no shower.

Rotel - this term has two definitions:

1. Rotel is a double-decker passenger bus designed for several days of travel, on one floor of which there are passenger seats and a living area, and on the other floor - sleeping places.

2. Rotel is a trailed carriage, consisting of single or double rooms, with a shared kitchen and a bathroom. As a rule, rotels are intended mainly for relaxing at night, as it is assumed that tourists spend all day in city tours.

Tourists who prefer to see as many places as possible while not parting with a hotel room will appreciate the hotel of the German company Rotel Tours, the first word in the name of which is an abbreviation for rollende hotel (rolling hotel).

"Rotel" arose in 1959, when, as conceived by the owner of the company, a multi-bed sleeping trailer for the bus was built. Later, the company acquired tourist liners with a built-in sleeping compartment for all passengers and similar combined trucks.

But the Rotel Tours company took into account these transport realities and created a bus specifically for travel - Rotel. Rotel (short for "rolling hotel" - a mobile hotel) is a vehicle created on the basis of the Mercedes 0404 bus, which combines a hotel and, in fact, a bus.

It can calmly and comfortably travel up to twenty-six people, each will have its own bed, its own sitting place and its own table for food. True, there is no shower on wheels at this hotel, but there is a vacuum toilet and a kitchen.

All of the company's moving hotels are redesigned Mercedes buses and trucks. The cars have 24 seats for passengers in the front of the passenger compartment and 26 berths are equipped - in the back, with two additional seats for the driver and guide. The Rotel Tours Park also has vehicles that can accommodate 34 or 40 tourists at a time. Altogether, Rotel Tours has 3,400 seats. All trips with Rotel Tours are very sociable and team-like, where you are accompanied by a companion driver guide along the route.

The hotel rooms are a kind of "pencil cases" with a length of 1.83 meters and a height of 0.9 meters, almost the entire area of which is occupied by a bed. Each “pencil case” has a window with curtains and interior lighting. "Rooms" are offered both single and double.

The hotel has a toilet and kitchen, and for guests to take a shower, there are stops at the campsites or budget hotels on the routes. With minimal comfort, the “Rotel” allows tourists to visit

the true outback in a variety of countries located almost across the globe. In total, the company offers about 150 routes throughout Europe, Africa, the Middle East, Asia, Australia and New Zealand, as well as throughout America.




**Diagramm 1. Rotel services**

The Rotel system was invented by George Hall. Numerous articles from magazines, newspapers, television and radio have made Rotel rides world famous. Rotel has 4 types of vehicles. The passenger compartment is the same and standard for all passenger vehicles used in the world. The sleeping compartments are located at the rear of the vehicle, or drive a separate trailer behind the bus. The sleeping compartment is closed and not accessible while driving. Upon arrival at the parking lot and overnight, the sleeping space is prepared within 5 minutes.

**Nutrition.** Breakfast and dinner are prepared in the Rotel's integrated kitchen. Breakfast includes coffee or tea with bread, butter, and jam. There are also eggs, sausages, cheese, cookies and granola. In the evening, there are hot dishes with a side dish made from local, fresh produce. There are always many opportunities to try the traditional local cuisine of the countries where the journey takes place. Therefore, lunches are at local restaurants. Wild picnics are also very popular. Only in special cases (lunch break in the desert or in a difficult catering situation in the country) is the Rotel kitchen open for lunch as well. Tables and benches are located outdoors. When it rains, lunch can also happen on the bus.

**Routes.** Rotel Tours offers travels around the world: North and South America, Africa, Europe and Asia, as well as Australia. The travel route consists of the best and most beautiful accommodation for parking and overnight and can take place both in one country and capture several countries or continents. Usually parking places are camping. In some countries, these are hotels, holiday homes or private homes. In this case, you can rent several rooms for shower and bath. In some countries, overnight stays take place in the wild.

**Cost and Duration.** The cost of a hotel seat on wheels varies from 1000 to 6000 euros, the duration of the trip is from 7 to 60 days, depending on the route. For example, one of the most expensive and longest routes passes through the entire coast of Australia with a stop in the center of the mainland on Mount Uluru. The cost of a seat is 5900 euros, and the route takes 55 days.

The Rotel travel programs are designed to allow plenty of time for sightseeing, relaxing, a little walking and leisure programs. On every trip there is a detailed daily schedule and other updated information prior to departure.

Rotel provides reasonable comfort away from the tourist infrastructure. The company says it upholds the cultural and traditional values of the countries and people it visits and promises to show

participants an authentic view of the people, culture and nature of a country, rather than art shows and museums.

**Н.Б.Улуғмурадова -** СамДУ Иқтисодиёт ва бизнес факультети ўқитувчиси

## КИЧИК БИЗНЕС ВА ХУСУСИЙ ТАДБИРКОРЛИКДА ИЖТИМОИЙ-МЕҲНАТ МУНОСАБАТЛАРИНИНГ ИННОВАЦИОН ШАКЛЛАРИ

***Аннотация.*** *В статье на основе исследований рассмотрены инновационные формы социально-трудовых отношений в малом бизнесе в новых условиях*

***Ключевые слова.*** *Социальная работа, инновации, трудовые отношения, макро и микроуровни.*

***Annotation.*** *Based on studies, the article discusses innovative forms of social and labor relations in small business in the new conditions.*

***Key words.*** *Social work, innovation, labor relations, macro and micro levels.*

Ўзбекистонда амалга оширилаётган ислоҳотлар ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодиётини қуриш ва ривожлантириш билан боғлиқ бўлиб, у иқтисодий ва ижтимоий жараёнларни, шу жумладан, меҳнат соҳасидаги жараёнларни ҳам ўрганишни тақазо этади.

Бозор иқтисодиётининг энг муҳим категориялари бўлган, мулкчилик шаклларининг хилма-хиллиги асосида амалга ошириладиган эркин тадбиркорлик, товар ва хизматлар, талаб ҳамда таклифни ўзаро боғлиқлиги, ресурслар чекланган шароитда товар ва хизматлар қийматини аниқлашдаги ўта фойдалилик, меҳнат нархи ва бошқалар маъмурий-буйруқбозлик тизими замонларидаги меҳнат иқтисодиётига асос қилиб олинган назарий қоидаларни қайта идрок этишни тақазо этмоқда[1].

Меҳнат фаолияти жараёнларида одамлар ўртасидаги меҳнат муносабатлари туфайли юзага келадиган иқтисодий муносабатларни ташкил этишнинг замонавий назариясини макро ва микродаражада тадқиқ этиш бир томондан республикамизда мулкчилик муносабатларининг ривожланиши бўлса, иккинчи томондан, фан-техника тараққиётининг меҳнат самарадорлигини оширишдаги ва одамларнинг яшаш шароитини яхшилайдиган барча воситаларни ривожланиб бораётганлигидир.

Ҳар бир жамиятнинг ижтимоий-иқтисодий асосини яратувчи куч бу – меҳнатдир. Меҳнат – инсоннинг муайян эҳтиёжларини қондира оладиган ва ўзига керак бўладиган моддий ёки маънавий неъматлар (буюмлар, товар хизмат, фан, маданият, санъат асарлари ва ҳоказолар) ни ишлаб чиқиш бўйича онгли, мақсадли ва легитм (тақиқланмаган) фаолиятдир[2]. Шу туфайли меҳнатнинг характерини ўрганиш ҳамиша долзарб бўлиб келган.

Бозор иқтисодиёти шароитида меҳнатнинг характерини тадқиқ қилиш фақатгина назарий жиҳатдан эмас, амалий жиҳатдан ҳам катта аҳамият касб этади. Ҳар бир соҳада иш билан банд бўлган ходимлар меҳнатининг характерини ўрганмасдан шу соҳанинг иқтисодиёт соҳалари ва тармоқларида тутган ўрнини, давлатимизнинг ички ялпи маҳсулотига ва ялпи миллий маҳсулотига қўшган ҳиссасини аниқлаш мураккаб. Қайсики, бу кўрсаткичлар шу давлатнинг қудратини, аҳолининг ижтимоий аҳволини, иқтисодий ўсиш даражасини, бошқа давлатлар ўртасида тутган ўрнини ифодаловчи кўрсаткичлардир.

Масаланинг муҳимлиги шу муаммоларнинг бир қанча назарий жиҳатларини ҳозирги давр нуқтаи-назаридан ўрганиш ва талқин қилишни талаб қилади. Булар жумласига, кўп мулкчилик шароитида маиший хизмат соҳасидаги меҳнатнинг характерини (унинг унумли ёки унумсизлигини), унинг қайси соҳага мансублигини (ишлаб чиқариш ёки ноишлаб чиқариш), маҳсулот натижасини қандай баҳолашни (меҳнат унумдорлиги, меҳнат сиғими, меҳнат самарадорлиги, иш ҳақи жамғармаси даражаси, меҳнат ҳақининг меҳнат натижаларидаги ҳиссаси) аниқлаш каби муаммолар киради. Бу муаммоларнинг ҳал

[1] Абдурахмонов.Қ.Х. Меҳнат иқтисодиёти (назария ва амалиёт). Дарслик, Т.: «Меҳнат», 2004-Б. 6.
[2] Ўша ерда. -Б.45.

қилиниши иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида мамлакатимиз ижтимоий-иқтисодий ривожланиши учун катта аҳамиятга эга. Чунки, булар мавжуд меҳнат салоҳиятининг қанча қисмини шу соҳада жалб қилиш зарурлигини, улардан самарали фойдаланиш йўналишларини, турли хил мулкчиликка асосланган мазкур соҳанинг жамиятни иқтисодий ва ижтимоий салоҳиятига қандай ҳисса қўшаётганлигини аниқлашда назарий асос бўлиб ҳисобланади.

Замонавий меҳнат муносабатлари мазмунининг контекстида ижтимоий-иқтисодий самарани олиш имконияти билан меҳнат фаолиятининг янги шарт-шароитларига тезда мослашиш, доимий янгиланишини ифодалайди. Ижтимоий-меҳнат муносабатларининг тадрижий ривожланиш таҳлили қуйидаги ҳолатларни тасдиқлайди. Биринчидан, уларнинг субъектлари сифати ва ўзаро муносабатларидаги ўзаро таъсир ўзгаради. Иккинчидан, ижтимоий-меҳнат муносабатларининг предмети (анъанавий предметлар доирасида у ёки бу ижтимоий-меҳнат муносабатлари субъектлари учун турли хил аҳамиятга эга) мураккаблашади. Учинчидан, кўпчилик ҳолатларда табақалашишни ажратиш мумкин. Учинчидан, ижтимоий-меҳнат муносабатларининг профили мураккаблашади. Туртинчидан, ижтимоий-меҳнат муносабатлари ташкилий таркибидаги анъанавийларининг ривожланиши ва янги институтларнинг пайдо бўлиши. Бешинчидан, жамиятда иқтисодий жараёнларга ижтимоий-меҳнат муносабатларининг таъсирини кучайиши ва иқтисодиёт модернизациялашишининг тезлашиши.

Ижтимоий-меҳнат муносабатларининг тадрижий ривожланиши жараёнида, биз, ижтимоий-меҳнат муносабатлари шаклларини инновационга ўтишнинг қуйидаги мезонларини аниқладик:

– баъзи ёки барча ижтимоий-меҳнат муносабатлари (иш билан бандлик, меҳнатни ташкил этиш, рағбатлантириш) предметлари бўйича «ишчи-иш берувчи» тизимида субъектларнинг ўзаро муносабатида принципиал янгилик;

– ижтимоий-меҳнат муносабатларининг янги шаклига киритилган ёлланма ишчилар ҳиссаси;

– меҳнат бозори субъектларининг ижтимоий-меҳнат муносабатлари янги шаклларини юзага келиши;

– ижобий ижтимоий-иқтисодий самараларнинг мавжудлиги (иш берувчилар учун: ижара, персоналга харажатларнинг пасайиши, корхоналарда иш билан бандлик эгилувчанлиги ўсишини таъминлаш, меҳнат унумдорлиги ўсиши; ишчилар учун: даромадларнинг олиниши, ишнинг эгилувчан жадвали, меҳнат бозорига кирувчилар учун дастлабки меҳнат тажрибаларини олиниши, қўшимча иш билан бандлик, даромадларни диверсификациялаш ва б.; давлат учун: ишсизликнинг пасайиши, иқтисодиётнинг янги секторлари ривожланишини кадрлар билан таъминлаш, аҳолининг иқтисодий фаоллигини ошиши, яхлит меҳнат бозори эгилувчанлигини ўсиши, ЯИМ ўсиши ва б.);

– ижтимоий-меҳнат муносабатлари тизимида фан сиғимини ошиши (ҳам меҳнат жараёнининг ўзида, ҳам унинг якуни натижасига тегишли).

Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда ижтимоий-меҳнат муносабатларининг инновацион шакллари асосида турли хил субъектлар (даромадларнинг ўсиши, харажатларнинг қисқариши, эгилувчанликни таъминлаш, ишсизликни пасайиши, даромадларнинг табақалашиши ва б.) учун ижобий ижтимоий-иқтисодий самарани юзага келтирувчи ва амалда реализация қилувчи меҳнат бозори субъектларини талаб этиш, ишчилар, иш берувчилар, давлат ўртасидаги ўзаро муносабатлар соҳасида комплекс янгиликлар тушунилади. Бизнингча, ижтимоий-меҳнат муносабатлари тизимида инновациялар ижтимоий-меҳнат муносабатлари доираси, субъектлар ўзаро муносабатларида макон-замон шаклларининг ўзгаришида ифодаланади.

Шунинг учун, янгича шароитларда ижтимоий-меҳнат муносабатлари тадқиқотига концептуал ёндашувлар ривожланишини зарурат этади. Бизнинг фикримизча, нафақат неоклассиклар, балки институционал, тизимли ёндашувлар элементлари синтезига комплекс ёндашув зарур; инсон тараққиёти концепцияси тамойиллари ва муносибмеҳнатга.

Муайян ёндашувлар нуқатаи назаридан ижтимоий-меҳнат муносабатларининг инновацион шаклларини тадқиқ этиш субъектларнинг янги шаклдаги муносабатлар рискини

аниқлаш, бозорни ўз-ўзини тартига солиш имкониятлари ва инсонни ривожлантириш устуворликларини ҳисобга олган ҳолда ижтимоий-меҳнат муносабатларининг янги шаклларини тартига солиш имкониятларини аниқлаш имконини юзага келтиради. Бу келгусида республикамизда ижтимоий-меҳнат муносабатларининг янги шаклларини шакллантириш имконини беради.

Бизнинг фикримизча, ҳозирги шароитда ижтимоий-меҳнат муносабатларининг инновацион шакллари тадқиқотига комплекс ёндашув қуйидаги ёндашувларни қўшишни назарда тутади:

– неоклассик ёндашув (ижтимоий-меҳнат муносабатлари муаммолари тадқиқоти доирасида авваламбор ўз-ўзини тартибга солишнинг бозор механизмлари туради);

– тизимли ёндашув (барқарор ва ўзаро боғлиқ алоқалар билан ягона очиқ тизим элементлари сифатида ижтимоий-меҳнат муносабатларининг инновацион шаклларини барча таркибий элементларини қараб чиқиш). Мазкур ёндашув контекстида ижтимоий-меҳнат муносабатларининг янги шакллари босқичлар (меҳнат, меҳнат ости элементлари)га, уларнинг шаклланиш жойига ижтимоий-меҳнатнинг ҳаракатланиш даврига муносабатларни ўрнатиш орқали намоён бўладиган хусусиятлар, динамик тизим сифатида қаралиши мумкин. Икки ёқламалик тамойили таҳлилига кириш таркибий ўзгаришлар жараёнларини ўрганиш имконини беради, натижада ижтимоий-меҳнат муносабатлари нобарқарор тавсифга эга бўлган янгича хусусиятлар ва алоқаларга эга бўлади, бу вақтда интегратив ва тартибга солувчи жараёнлар сифатида «ишчи-иш берувчи» ўртасида тенгликни таъминлайди;

– институционал ёндашув (ёлланма ишчи, иш берувчи, давлатнинг таркибий феъл-атвори ва ўзаро алоқалари, нормалар, қоидалар таъсири нўқтаи назаридан ижтимоий-меҳнат муносабатларининг инновацион шакллари тадқиқоти). Бунда таъкидлаш керакки, мавжуд институтлар ижтимоий-меҳнат муносабатлари янги шаклларини нафақат миқдорий реал, балки потенциал субъектларини ҳам аниқлайди;

– муносиб меҳнат концепцияси (ХМТ томонидан ишлаб чиқилган) тамойиллари таъсири орқали ишчилар ва иш берувчиларнинг ўзаро муносабати янги шакллари таҳлили хавсиз меҳнат (меҳнатни ташкил этиш янги шакллари ишчининг хавфсизлигини таъминлайди), муносиб рағбатлантириш (жамиятда қабул қилинган меҳнатнининг тавсифи, ишчининг малакаси, ижтимоий стандартларга мукофотлаш ҳажмининг мувофиқлиги), иш билан бандлик кафолати (иш билан бандликнинг «самарадорлик-барқарорлик» баланси), ижтимоий ҳимоя сифатида алоҳида эътиборга эга;

– инсон тараққиёти концепцияси тамойиллари нуқтаи назаридан ижтимоий-меҳнат муносабатларининг инновацион шаклларини тартибга солиш муаммолари таҳлили нисбатан маҳсулдордир. Таъкидлаш керакки, ижтимоий-меҳнат муносабатларида инсон салоҳиятининг ривожланиши, бир томондан, ижтимоий тараққиётнинг мақсади ва мезони бўлибҳисобланади, иккинчи томондан, меҳнат унумдорлиги ва даромадларни ошишига имкон берувчи йўл ҳисобланади. Инсон тараққиёти ўзида ҳам инсон танловини кенгайтириш жараёни, ҳам инсонлар турмуш тарзини мувофиқ даражасига эришишни намоён этади[1]. Мазкур концепциянинг инновацион ижтимоий-меҳнат муносабатларининг асосий тамойилларига ўзгариши қуйидагиларни назарда тутади: маҳсулдор меҳнат фаолияти ошириш имконияти; шартнома шаклларидан мустақил ҳолда муносиб рағбатлантиришга эга бўлиш; ижтимоий-меҳнат муносабатларининг барча субъектлари учун тенг имкониятлар; нафақат ҳозирги вақтда, балки келгусида ҳам самарали иш билан бандликка эга бўлиш имкониятларининг мавжудлиги (барқарорлик тамойили); имкониятларнинг кенгайиши. Шу билан бирга таъкидламоқ керакки, амалиётда меҳнат бозорининг турли хил субъектлари учун БМТнинг Ривожланиш Дастурига йўналтирилган инсон тараққиёти ва ижтимоий-меҳнат муносабатларининг инновацион шаклларининг тартибга солинмайдиган реал оқибатлари ўртасида аҳамиятли қаршилик мавжуд.

[1] См. труды А. Сена, К. Гриффина, Т. Маккинли, Дж. Найта, А.А. Саградова, Н.М. Римашевской, И.В. Соболевой.

Биз томонимиздан таклиф этилган комплекс ёндашув омиллар, институтлар ва натижалар билан ўзаро алоқадорликда ижтимоий-меҳнат муносабатларининг замонавий шаклларини тартибга солиш муаммоларини ўрганиш имконини беради. Ижтимоий-меҳнат муносабатларининг инновацион шаклларининг ривожланиши турли хил омиллар таъсири остида содир бўлади. Бизнингча, ижтимоий-меҳнат муносабатларининг замонавий шакллари ривожланишининг асосий омиллари қуйидаги асослар бўйича таснифланиши мумкин: мазмуни бўйича (иқтисодий, технологик, институционал, ижтимоий-маданий, бошқарув); табиати бўйича (ички ва ташқи); таъсир этиш тавсифига кўра (рағбатлантирувчи, чекловчи, ва нейтрал); тартига солиш даражаси бўйича (тартибга солинадиган, тартибга солинмайдиган); таъсир этиш даражасига кўра (макро-, мезо-, микро-, нано даражалар).

Ижтимоий-меҳнат муносабатларининг янги шаклларида ишчилар ва иш берувчиларни танлашга уларнинг таъсирини аниқлаш хусусиятлари ва мазкур омиллар таҳлили тартибга солувчи таъсирнинг аниқ чораларини ишлаб чиқиш учун зарур. Таъкидлаш керакки, келтирилган омиллар гуруҳи ижтимоий-меҳнат муносабатлари субъектларининг ўзларига, уларнинг феъл-атвор моделига, қарорларига, қадриятларига ҳам, уларнинг ўзаро муносабатлари шаклига ҳам таъсир кўрсатади. Ўз навбатида ижтимоий-меҳнат муносабатларининг янги шакллари ривожланиши нўқтаи назаридан иқтисодий омиллар ҳам ташқи ва ички, ҳам рағбатлантирувчи ва нейтрал бўлиши мумкин. Бизнинг фикримизча, энг аҳамиятли омиллар бўлиб, бошқарув инновациялари; технологиялар, иқтисодий, ижтимоий-маданий омиллар; глобаллашув ҳисобланади.

Тадқиқот доирасида ижтимоий-меҳнат муносабатларининг турли хил инновацион шаклларини таснифлашни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз: 1) «ишчи-иш берувчи» муносабатлари тавсифи; 2) улар томонларининг икки томонлама ёки уч томонлама эканлиги; 3) янгиликларни пайдо бўлиш соҳаси (меҳнатни ташкил этишни такомиллаштириш, иш билан бандлик, рағбатлантириш ва ҳ.к.); 4) шартнома кўринишлари (муддатлилик даражаси, меҳнат); 5) меҳнатни ташкил этиш; 6) меҳнат жараёнининг «интеллектуал сиғими» (юқори, ўрта ёки паст); 7) меҳнат фаолияти давригача бўлган даврда махсус тайёргарликнинг зарурати (ахборот технологиялари соҳасида махсус тайёргарлик талаб этилади; масофавий иш тажрибаси; махсус тайёргарлик талаб этилмайди); 8) субъектлар учун самара тавсифи (хусусан, ишчи учун – иш билан бандлик статуси, даромадлар ўсиши, тажрибаларнинг жамғарилиши) ва б.

**Г.Р.Турсунова -** СамИСИ мустақил тадқиқотчиси
**Э.Р.Турсунов**

## БАЛИҚ ОВИ - ДАМ ОЛИШ ТУРИЗМИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ВА БОШҚАРИШ

***Аннотация:*** *В данный статье подробно описывается организация и управление рыболовством как рекреационным видом туризма, условия, созданные для любителей рыбной ловли и их развитие в регионах, формирование и управление видами рыболовства с целью привлечения охотников и туристов.*

***Ключевые слова****: рыбалка, специальные виды рыбалки, соревнования охотников, организованные услуги, личный профессионализм, критерии и требования.*

***Annotation:****This article describes in detail the organization and management of fishing as a recreational type of tourism, the conditions created for fishing enthusiasts and their development in the regions, the formation and management of fishing species in order to attract hunters and tourists.*

***Keywords:****fishing, special kinds of fishing, competition hunters organize services, personal professionalism, criteria and the requirements.*

Ҳаётимиз мобайнида ҳеч бўлмаганда бир маротаба бўлса ҳам балиқ овига боришни хоҳлаймиз.Шундай имконият насиб этган одамлар балиқ овининг фойдаси ҳақида яхши билишади.

Балиқ ови ўзига хос қизиқ машғулот бўлиб, барча фаслларга хос универсал дам олиш вақти ҳисобланади. Сувларнинг овози эшитилиб турган анҳор бўйида, табиат қўйнида, шаҳар шовқинидан узоқда ҳамда қармоқ пўкагининг қимирлашини кутиш ўзига хос завқли машғулот сифатида инсонни руҳияти тозаланади, асаблари тинчланади, ўзига хос энергия олиб, барча стресслардан ҳоли бўлади.

Балиқ ови бу - туристик дам олиш усули бўлиб, унинг асосий мақсади турли хил балиқларниҳар хил сув ҳавзаларидан овлашдир. Статистик маълумотлар шуни кўрсатадики, маълум бир касбий ютуқларга эришган кўплаб кишилар (тадбиркорлар, олимлар, сиёсатчилар) балиқ овлаш иштиёқига эга бўлганлар.

Сайёҳлик ташкилотлариқуйидаги балиқ овлаш мумкин бўлган жойларда балиқ овлаш турларини таклиф қиладилар:

1. Чучук сув ҳавзаларида ёки денгизда;
2. Қайиқда ёки қирғоқ бўйларида;
3. Қиш ёки ёз мавсумида;

Балиқ ови саёҳати очиқ ҳавода жуда эҳтиёткорлик билан ташкил этиладиган танловдир. Кўплаб сайёҳлик компаниялари имкон қадар кўпроқ мижозларни жалб қилиш мақсадида бундай турларни хизматларнинг рўйхатига киритадилар. Одатда, бундай турлар қуйидаги хизматларни ўз ичига олади:

1. Сайёҳлар ва дам олувчиларни балиқ овланадиган жойга этказиб бориш хизмати;
2. Жойлаштириш (меҳмонхоналар, дам олиш масканлари ва коттежлардан фойдаланиш) хизмати.
3. Сайёҳлар ва дам олувчилар учун овқатлантириш хизмати.
4. Ўзида балиқ овини ташкил қилиш хизмати.

Тўлиқ ташкиллаштирилган балиқ овлаш жараёнида дам олишни истаган балиқ овлаш ихлосмандлари чет элда бундай саёҳатни таклиф қиладиган сайёҳлик компаниясига мурожаат қилишлари мумкин.

Балиқ ови ва овчилик турларини таклиф қиладиган асосий туроператорлар: Slavyan Trophy Club, Rosa, EBF Tour, Mountain Nipper Tour, Evro-Volga, Lavlitur, Yurfo-tur ва бошқалар.

Балиқ ови саёҳати ўзига хос мезон ва талабларга эга. Биринчи навбатда, ов мувафаққиятли ўтиши учун йилнинг исталган вақтини аниқлаш керак бўлади. Қайси балиқ овлаш вақти овчиларни қизиқтираётганини - қишда, иссиқ жойда ёки сокин пайтда, мўтадил иқлимда бирор вақтни танлаш лозим. Ушбу мезон бўйича қарор қабул қилингандан сўнг, талабга жавоб бермайдиган бир қатор давлатларни зудлик билан рўйхатдан олиб ташлаш мумкин.

Балиқ овлаш турларини таъминлайдиган кўплаб давлатлар мавжуд бўлиб, уларнинг ҳар бири ўзига хос иқлим хусусиятларига эга. Мўтадил иқлими бўлган балиқ овланадиган мамлакатлар қаторига Россия, Қозоғистон ва Украина киради. Туристик балиқ овлаш учун совуқ мамлакатлар қаторига Швеция, Финляндия, Норвегия, Исландия кабилар, иссиқ иқлимга эга балиқ овланадиган мамлакатлари орасида Таиланд ва Исроил олдинги ўринларда туради.

Кейинги мезон, балиқчилик соҳасидаги шахсий профессионалликдир. Айрим овчилар муайян балиқни қидириш учун бир неча соат вақт сарфлашса, бошқалариэса исталган балиқни тутиши билан кифояланадилар. Иккала истак ҳам сайёҳлик ташкилотлари ёрдами билан осонликча ташкил этилиши мумкин.

Шундан сўнггина дам олувчилар аниқ қаерда яшашлари ҳақида ўйлашлари муҳимдир. Бунда қулай меҳмонхона, қирғоқдаги кичик уй, ёзги уй ёки чодир каби жойлаштириш васиталарида хордиқ чиқариш саёҳатнинг энг таассуротли қисмларидан бири сифатида эсда қолади. Шунингдек, сув ҳавзаси бўйи, табиатнинг жозибадор манзарали жойлари, чиройли ландшафт ва кам сонли рақобатчилар яна бир муҳим мезонлардандир.

Балиқ овлашда ҳайвонларнинг махсус мавсумийлик даври бўлади. Яъни уруғланиш даврида балиқ овлаш тақиқланади. Бу каби мезонларни эътибор бериш овнинг нечоғли бароридан келишини англатади.

Дунёда балиқ овлаш туризми бўйича энг машҳур мамлакатлар қаторига Буюк Британия, Австралия, Венесуэла, Италия, Испания, Мексика, Қозоғистон, Туркия, Таиланд, Норвегия, Россия, Финляндия, АҚШ, Швеция каби давлатлар киради.

Шулардан бири Финляндия бўлиб, бу мамлакатда энг тоза кўллар мавжуд. Финляндияда балиқ овлаш жуда машҳур. Балиқ овлаш турларининг энг машҳур сув омборлари Финляндия кўрфази ва ботаника кўрфазидадир.

Кейинги давлат Норвегия бўлиб, бу мамлакатда балиқ овлаш ҳақиқий балиқчиларни бефарқ қолдирмайди. Норвегия кўл, денгиз ва дарёларида балиқ овлашни яхши кўрадиганлар учун ҳақиқий жаннатдир. Чунки йил давомида бу мамлакатда балиқ овлаш мумкин. Бунинг асосий сабаблари географик хусусиятлари ва океандаги йирик балиқ заҳираларидир. Масалан, иссиқ кўрфаз оқими доимо Ставангердан Тромсойгача бўлган улкан ҳудудда денгизни муздан озод қилади, шу сабабли балиқчилар учун ҳеч қандай тўсиқ бўлмайди.

Норвегияда қирғоққа қараганда қайиқдан балиқ овлаш кўпроқ учрайди. Бу худудда балиқ овлаш билан бирга маҳаллий маданият, Норвегия ошхонаси ва сеҳрли табиатидан завқ олиш мукаммал дам олиш шукуҳини беради.

Исландия балиқ овлаш учун идеал мамлакатдир. Барча мамлакатлардан энг моҳир балиқчилар Исландияга йиғилиб, лососларни кўпайтиришга қаратилган мусобақаларда қатнашадилар. Бу эса нафақат балиқ овининг ривожланишига, балки туризм соҳасини янада тараққий этишига ёрдам берувчи асосий кўрсаткич ҳисобланади.

Россия - улкан ҳудудга эга мамлакат. Унинг шимолий ҳудудларида қаттиқ совуқ бўлганида ҳам балиқ овига бориш мумкин, жанубий ҳудудларда эса гуллар гуллайди, шунинг учун балиқчилар очиқ сувда балиқ овлашади. Россия дарёларига йирик лосос турлари, кўлларида эса toothpikемавжуд. Сибир таменларни овлаш билан машҳур. Шунинг учун, Россиядаги ҳар қандай балиқчи ўз дидига мос келадиган дарёёки кўлни топиши мумкин. Ажабланарлиси шундаки, балиқларнинг узунлиги ҳар қандай ақлли балиқчининг талабларини тўла қондира олади.

Балиқ овлаш нафақат машҳур (айниқса эркаклар орасида) севимли машғулотидир, балки таътил пайтида дам олишнинг ажойиб усули ҳисобланади.

Шундай экан, саёҳатчилар нафақат эркак кишилар, балки ўз оиласи билан ҳам балиқ овлашга чиқишлари ҳамда дам олиш кунларини мароқли ўтказиш имкониятларига эга бўлишлари мумкин.

**E.E.Jolanov -** senior lecturer of the Department «Tourism and service» TarSU them.
Kazakhstan

**M.H.Dulati –** TarSU Kazakhstan

## PROSPECT OF DEVELOPING RURAL TOURISM IN KAZAKHSTAN

**Annotation.** *In this article author examines priorities of development of rural tourism in Republic of Kazakhstan. For selecting the strategic directions of rural tourism development study was conducted in the form of a survey of experts.*

Kazakhstan possessing unique natural resources and original culture, has enormous potential for development of agrarian (rural) tourism. Necessary terms are reviews of regional location of potential agrotouristobjects, consideration of the recreational systems at the level of areas, state of socio-economic sphere of areas, study of the state of infrastructure of rural locality, expositions of development to industry in regions, research of cultural and historical meaningfulness. Task of agritourism to give an impulse to development of separate rural settlements, increase of level of incomeof their habitants, to suppression of migratory stream from a village in a city due to creation

of additional workplaces, declines of social tension on a mud flow by organization of new specific sector of local economy.

What is a difference of rural tourism in from other his kinds? Foremost, he is not tent rest in-field with songs at a fire, not hike in mountains and not walks on marine spaces, and pastime in rural locality with all charmsof rural life. Therefore no wonder that such rest uses enormous popularity among the habitants of the metropolises tired from fuss and everyday troubles.

Currently, there are many approaches to rural tourism. On the whole, rural tourism is determined as one of types of ecological tourism, passing in rural locality, based on the natural features of territory, her cultural and historical potential, supposing the obligatory location of facilities of placing of tourists in rural locality and involving of local rural population in tourist activity.

For the estimation of possibilities of development of rural tourism in Kazakhstan the analysis of attractiveness of tourist market was conducted for foreign tourists. Conducted researches showed that expectations of foreign tourists from a journey to Kazakhstan had the features.As an analysis showed most attractive from the side of foreign tourists, within the framework of rural tourism, there are wild nature and steppes with lakes.

On the basis of undertaken studies of company IPK the segments of foreign consumers are certain on socially - to the demographic factors that is presented in a next kind : Britishof 10% from all tourist stream of Kazakhstan in age from 35 54 to, education - AV and higher, 26% that domestic, 2 group - Koreans are 8 % from the stream of tourists, in age from 25 to 54, education higher, 39% domestic pairs, 3 group –Frenchare 6 % stream of tourists, in age from 25 to 54 year, education AV and higher, 32% domestic pair; 4 a group is Germans, age of 35-54, education is higher and middle, 24% domestic pairs, 5 group - Japaneses are 1 % from the stream of tourists, age, 45-65, education higher, domestic pairs of 10% [1].

On the basis of undertaken studies and present tourist-recreational resources it is possible to draw conclusion in Kazakhstan, that rural tourism can develop in close intercommunication with ecological, by safari-tourism, in a civilized manner-cognitive and sport-equestrian tourism.

For foreign tourists most attractive in Kazakhstan are a steppe safari and historical-national turns. These types of tourism it is possible straight related to rural tourism, as from one side there are rural settlements of Kazakhstan in steppe part, on the other hand historical and national traditions were saved exactly in rural locality.

Ecological tourism to that the same is shown interest foreign tourists is related to rural tourism. On the real moment in Kazakhstan formed and 80 guest houses function in reserves and rural locality, that offer a residence and feed for a moderate pay (30-35 dollars in twenty-four hours).

Rural tourism in Kazakhstan, by virtue of the features, has a row of advantages:

- it is translation of surplus of labor resources of agrarian sector of economy in the alternative sector of tourist services and creation of new workplaces in rural locality;
- it is diversification, i.e. development of other spheres of activity (public food consumption, hotel business, folk trades etc.)
- the preferences of tourists are oriented to national traditions and resources of rural locality;
- it is reduction of migration of rural young people in a city,
- it is expansion of borders of tourist season,
- it is a grant of ecologically-clean natural foodstuffs;
- it is availability of rest from the financial point of view;
- it is an increase of employment of rural population
- it is an attractiveness of steppes and wild nature from the point of view of their primordial state.

At the same time in Kazakhstan there is possibility to develop concomitant turns in rural auls, such as gastronomic, equestrian turns, journeys on steppes on jeeps.

For the choice of strategic direction of development of rural tourism studies were undertaken in form questioning of experts. A research aim is determinations of priority directions of

development of rural tourism. As a result of research the profile of value of rural турпродукта was educed. The conducted analysis of secondary data allowed to do next conclusions: for bringing in of foreign tourists there are all necessary resources and certain infrastructure to Kazakhstan. Taking into account rating of interest of foreign tourists it is possible to draw conclusion on the types of turns, that for the most popular steppe safari-tourism Kazakhstan is provided with resources, but at the same time, there is a low level of development of infrastructure. The first on an attractiveness is safaris-turns, a steppe safari especially causes interest. One of retentive factors in development of safari of tourism is absence of communications and external infrastructure on steppe spaces of Kazakhstan.

The rural tourism oriented to cultural and national traditions and customs of the Kazakh people is the second attractive direction.

It is especially relevant in the context of interest from European and American tourists, who in recent years have been professing an interest in alternative national culture, traditions, customs and mentality. To this end, part of the historical monuments of Kazakhstan has been restored and continues to be restored.

The feature of this tourism is that building of national yurt citiesis begun in Kazakhstan, as the Kazakh villages, where tourists will be able to collect nomad's tents, try to participate in trade and production of potteries. To the tourists journeys will be offered on horse and they to get possibility to take part in the national Kazakh games.

Actively tourism develops today with the visit of ostrich, trout farms and gardens near a city Almaty.

There are examples of good organization of annual events interesting for the visitors of eventful tourism, for example festival of kitchen of people of Kazakhstan -Toikazan, on that folk trades and handicrafts are demonstrated, different sport events, entertaining-cognitive competitions and games, are held, the national dishes of people resident in Kazakhstan are presented.

Rural tourism formed on the basis of ecological turns attribute to one of littleexpense and attractive. He occupies in rating of foreign tourists the third place.

In spite of presence of resources in Kazakhstan, there is a row of problems, retentive development of rural tourism, namely:

- it is a low level of life of rural population, and as a result absence comfort and quality living accommodation foreign tourists;
- it is absence of high quality hotels in rural locality of Kazakhstan;
- it is limit nature or absence of external communications in rural locality;
- it is material not well-being of the centralized and system going near organization of rural tourism, absence of conception of development of rural tourism.

The analysis of experience of development of rural tourism showed that in the world had been folded three models of development of this tourism. For Kazakhstan as most acceptable and perspective the model of networking of tourist economies was chosen on the base of existent resources of rural locality, i.e. networking of small guest houses. It is reasonable that in Kazakhstan already there is certain experience of application of this model. The choice of this model is conditioned by that she assists development of small enterprise in a greater degree; does not require bringing in of large investments; creates new workplaces; it is the source of income for the rural population in the situation of crisis of agrarian sector.

Problems of development of agrotourism are in Kazakhstan:

- low fame of country after his limits;
- lack of information about a country and tourist products in open sources;
-character of country, created by MASS-MEDIA as typical agrarian country, in that except the boundless fields nothing and it is not;
- absence of quality roads, tourist infrastructure (observational towers, system of navigation on the way of the following, base camps for providing of tourists services);

- lack of understanding of rural population of advantage of collaboration with tour operators;

- scornful attitude of some part of urban population toward the rural way of life;

- lackof calendar of events with the clearly envisaged dates of realization of traditional events for tourists.

Not waiting for development of state conception on development of rural tourism, already now, on the example of the Kostanayarea it is possible to develop the different types of rural tourism. Foreign tourists are highly seek extreme - hunting (turgaisteppes), gastronomic are national dishes (kazy,karta), curative (kumis, mare's milk). Such agricultural produce Israel, Germany, Japan, and yet row of other European and Asian countries are ready to buy in large volumes. For municipal locals rest with children, rolling will suit on horse, hikes in the forest after berries and mushrooms etc.

For example of the developed countries, creation of association that will allow to carry on elucidative activity will be required in future, to cooperate with the representatives of government bodies on bringing in of investments in the infrastructure of rural tourism, by the representatives of MASS-MEDIA, business communities, farmers and interested persons with the purpose of advancement of tourist brand, popularization of rural tourism, as basis of forming of principles of steady development of rural territories.

**Literature**

1. Global prognoses of development of tourism 2020 to and in a after the next period period. World on the whole is Madrid: WTO, 2004

2.Statistical collection «Tourism of Kazakhstan in 2010» is Almaty: Agency of RK on statistics: 2011.

3. Economy and statistics №1 2014 Agency of Republic of Kazakhstan on statistics [Electronic resource] URL:http//stat.kz

4. B.B. Bogdalin-malyh Marketing and management in the field of tourism and sociocultural service : tourist, hotel-restaurant and entertaining complexes. M.:RAU, 2003

**А.П.Махмудова -** СамИСИ мустақил тадқиқотчиси

## ЎЗБЕКИСТОНДА ЭКОТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИНИНГ ЎРНИ ВА РОЛИ

***Аннотация:*** *В данной статье описывается роль маркетинговых коммуникаций в развитии экотуризма в Узбекистане и проблемы, возникающие при их применении.*

***Ключевые слова:*** *экотуризм, реклама, маркетинговые коммуникации, информационные коммуникации, конкурентная среда, потребители.*

***Annotation:*** *This article describes the role of marketing communications in the development of ecotourism in Uzbekistan and the problems encountered in their application.*

***Key words:*** *ecotourism, advertising, marketing communications, information communications, competitive environment, consumers.*

Экотуристик ресурсларининг мавжудлиги экотуризмни ривожлантириш учун зарурий шартдир, аммо мутлақо этарли эмас. Бугунги кунда жаҳон экотуризми бозорида жиддий рақобат мавжуд ва ушбу бозорга кириш ўзиқга хос машаққатга эгадир.Мазкур ишларни амалга оширишда эсамаркетинг коммуникацияларининг ўрни катта.

Маркетинг коммуникацияларининг моҳияти бугунги кунда стратегик маркетингнинг муҳим воситаси сифатида истеъмолчига зарур маълумотларни етказиб беришдан иборат.

Бозорнинг асосий омили маркетинг коммуникацияларига эътиборни кучайтиришни талаб қилади, бу эса истеъмолчиларга ахборот узатиш, хизмат кўрсатиш ва мақсадли аудиторияга жалб қилиш имконини беради. Истеъмолчилар билан самарали алоқалар

экотуризм хизматларининг ҳар қандай ишлаб чиқарувчиси муваффақиятининг асосий омилларидан бири ҳисобланади.

«Интеграциялашган маркетинг коммуникациялари» - товарлар ва хизматларни бозорларга тезроқ йўналтириш ва ҳаракатлантириш, шунингдек, мижозларнинг содиқлигини таъминлаш учун компаниянинг маҳсулотларини бошқаришнинг барча манбаларини бошқариш принципига асосланган маркетинг концепцияси ҳисобланади. Бундан ташқари, интеграциялашган маркетинг коммуникациялари турли каналлар ва алоқа операторларини параллел фойдаланишни ўз ичига олади.

Экотуризм хизматлари бозорининг асосий хусусиятларини инобатга олган ҳолда, ушбу соҳада маркетинг коммуникациялари воситаларини танлашда қуйидаги омилларга асосланилади, дейишимиз мумкин:

1. Ривожлантирилган экотуризм хизматининг хусусиятлари, истеъмолчиларнинг мақсадли сегменти тарғиб қилинадиган хизматнинг йўналтирилганлиги, унинг мақсади, муддати;

2. Бозорнинг ўзига хос хусусиятлари - маҳаллий, минтақавий бозор, индивидуал ёки оммавий истеъмолчига қаратилади;

3. Маркетологларнинг мақсадлари, истеъмолчиларга кўрсатиладиган хизматлар тўғрисида ишончли маълумотни тақдим этиши, экотуризм хизматлари савдосини рағбатлантириш, рақобатбардошлик даражаси, экотуризм хизматларини ишлаб чиқарувчилар учун танланган ривожланиш стратегияси, истеъмолчиларнинг содиқлигини ошириш ва ҳк .;

4. Экотуризм ҳаётий давринининг хизматлар кўрсатиш босқичида истеъмолчиларни янги экотуризм хизматлари тўғрисида хабардор қилиш ёки истеъмолчига бозорда мавжуд бўлган хизматлар ҳақида эслатиш тавсия этилади;

5. Реклама берувчи - экотуризм хизматлари кўрсатувчисининг молиявий ресурслари - реклама бюджетининг ҳажми мақсадли бозорнинг ҳажми ва салоҳияти; мақсадли истеъмолчиларнинг содиқлик даражаси; экотуризм маҳсулотининг ҳаётий айланиш даври; экотуризм хизматлари турларини дифференциялаш даражаси; рақобат даражасига боғлиқ. Экотуризм хизматларини кўрсатувчиларнинг умумий реклама бюджети турли соҳаларда, савдо майдончаларида ва бозорларда, таклифлар ва сотувлар турларида тарқатилади.

Мақсадлар аниқланганидан сўнг, ажратилган бюджетга қараб, экотуризм бизнесида реклама тарқатиш шаклини танлаш, максимал қайтиб келиши билан реклама тарқатиш усуллари (мақсадли аудитория билан алоқалар сони, бозор тўғрисидаги хабарларни ошириш ва бошқалар) учун режа тузилади.

Экотуризм хизматлари замонавий бозорида юқори сифатли экотуризм хизматини яратиш, нархни белгилаш ва қулайлик яратиш учун етарли эмас. Режалаштирилган самарага эришиш учун экотуризм хизматлари томонидан турли усуллар, механизмлар ва алоқа технологияларидан фойдаланган ҳолда тарғиб қилиниши керак. Бу нафақат сотишни ошириш, экотуризм хизматлари кўрсатувчиларининг ижобий имиджини яратиш, балки кенг кўламдаги сиёсий ва ижтимоий-иқтисодий муаммоларни ҳал этишга эришишга ҳам имкон беради.

Ахборот коммуникациялари – сайёҳни вужудга келтирадиган ва саёҳат амалга ошадиган маконларни уйғунлаштирувчи, мамлакат жозибадорлигини ўзида акс эттирган қуйидаги ахборот манбалари ва маркетинг воситаларини қамраб олади:

- уюшган ва уюшмаган ташриф буюрувчилар талабларини қондиришга мўлжалланган ахборот технологиялари асосида шаклланган воситалар (инициатив ва ресептив туроператор, туристик агентликларининг туристик пакетларни тижоратлаштиришканаллари, бронлаш тизимлари, транспорт, меҳмонхона, овқатланиш, гид ва бошқа хизматларни сотиш ёки банд қилиш имконини берувчи ахборот технологиялари, геоахборот тизимлари);

- мамлакат жозибадорлигини тарғиб қилиб, ижобий имижини шакллантирувчи стратегик маркетинга оид барча чора-тадбирлар мажмуи (брендинг, имижни шакллантириш, реклама, оммавий ахборот воситалари орқали етқазиладиган барча маълумотлар йиғиндиси).

Фикримизча, экотуризм фаолиятини ривожлантиришда информацион маркетинг тизимини такомиллаштириш борасида мамлакатни саёҳат мақсади сифатида танлашга асосий сабаблар:

- давлат туризм имкониятлари ҳамда жозибадорлигини ўзида мужассамлаштирган мамлакат имижи бўлиб, унинг барқарор ижобийлигини сақлаб туришни таъминлаш;

-Ўзбекистон туризм брендини мукаммаллаштириш ҳамда давлат жозибадорлигини янада ошириш мақсадида, мажуд логотипга мос келадиган ва потенциал сайёҳларнинг мамлакатимизни танлашларига туртки бўладиган шиорни танлаб, тасдиқлаш;

- ички туризмни ривожлантириш мақсадида, туризм ривожланган асосий шаҳарларнинг брендини танлаш, паст мавсум даврида ушбу шаҳарларга жалб қилиш мақсадида маркетинг фаолиятини комплекс амалга ошириш;

- халқаро инвесторлар ва сайёҳлар сонини кескин ошириш мақсадида, туризмга оид қабул қилинган барча меъёрий ҳужжатларнинг инглиз тилидаги версияларини Lex.uzЎзбекистон қонунчилиги маълумотлар базасига киритиш тавсия этилади;

- туризм хизматларини бронлаш ва тижоратлаштириш каналларининг миллий тизимларини жорий қилиш ҳамда мавжудларини такомиллаштириш;

- Ўзбекистон визасини онлайн олиш тизимини жорий қилиш;

- саёҳат жараёнида истеъмол қилинадиган барча хизмат кўрсатувчи ташкилотларга етиб боришни соддалаштириш мақсадида, уларни геолокация тизимларининг базаларига киритишни таъминлаш; сайёҳларга туризм геоахборот тизимларидан кенг фойдаланиш имкониятини яратиш;

- сайёҳларга маълумот беришнинг турли воситаларини жорий қилиш (йўл кўрсаткичлари, туризм маълумот марказлари, электрон киосклар ва ҳ.к.з.) алоҳида аҳамият касб этадиган омиллар ҳисобланади.

**Ж.И.Досекеев -** преподаватель КарГУ

## ВАЖНОСТЬ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

***Аннотация.*** *Ҳозирги даврда туризм дунёнинг кўплаб давлатларида даротадларнинг асосий қисмларидан бирига айланиб, бутун иқтисодиётнинг ривожланишига таъсир кўрсатмоқда ва жуда кўп сонли одамларни иш билан таъминламоқда. Шу билан бирга, айрим ҳудудларда туризм инфратузилмасини ривожланишида муаммолар мавжуд бўлиб қолмоқда.*

***Калит сўзлар:*** *туризм инфрфтузилмаси, туристик оқимлар, турор-жой бинолари, туристик ресурслар*

***Annotation.*** *Today, cluster principles for organizing production interaction at the regional level are becoming widespread. This approach provides great opportunities both to increase the competitiveness of local business, and to increase the effectiveness of the economic policy of the regional authorities.*

***Keywords:*** *tourism, cluster, integration of tourism companies, services, government support*

В настоящее время туризм является одним из основных отраслей мирового хозяйства, влияющая на развития экономической политики ряда государств и регионов мира. Туризм - это одна из немногих отраслей, которая показывает существенный рост, туристская отрасль выступает катализатором социально-экономического развития национальной экономики, сглаживает диспропорции в их развитии. Многие государства исходя из своих возможностей выбрали различные модели развития туризма.

Реализация и формирование туристского продукта, коммерческая деятельность, контрактная работа с персоналом и его обучение, развитие туристской инфраструктуры предприятия или общества являются абсолютной прерогативой производственных единиц и хозяйств. Указанные предприятия и объединения сами должны определять целесообразность создания региональных и межрегиональных комплексов, групп, концернов, советов и других образований туристского профиля.

В Узбекистане в период 2010-2017 годов экспорт туристских услуг вырос в два раза и составил 546,9 млн долларов США в 2017 году, а в 2018 году - 1 041 млн долларов США. Среднегодовой темп роста иностранных посетителей до 2016 года составлял 8 процентов, в 2017 году - 7 процентов и превысил 2,69 млн человек. По итогам 2018 года республику посетили около 5,3 млн иностранных туристов. Принимаемые меры по поддержке и защите частного сектора способствовали увеличению количества туристских организаций с 398 в 2015 году до 950 по итогам 2018 года, гостиничных хозяйств - с 661 до 900 единиц.

Государственная политика Узбекистана в сфере туризма направлена на преобразование туристской отрасли в перспективе в один из локомотивов ускоренного комплексного развития регионов и их инфраструктуры, решение важнейших социально-экономических задач, увеличение рабочих мест, обеспечение диверсификации и развития регионов, повышение доходов, уровня и качества жизни населения, улучшение имиджа и инвестиционной привлекательности страны.

Сегодня широкое распространение получают кластерные принципы организации производственного взаимодействия на региональном уровне. Этот подход предоставляет большие возможности как для повышения конкурентоспособности местного бизнеса, так и для повышения эффективности экономической политики региональной власти. Впервые кластерный подход в мировом практике применялся в основном в промышленном производстве, а позже и в других отраслях производства.

В настоящее время в экономических исследованиях регионального туризма достаточно бурно развивается так называемый кластерный подход. Необходимость поддержания и развития туристских кластеров отмечается практически во всех документах стратегического развития туристской сферы, активно разрабатываемых как на национальном, так и на региональном уровне управления. В этой связи проблемы идентификации (выявления) туристских кластеров, оценки их воздействия на экономику региона, а также управления развитием кластерных образований в сфере туризма приобретают все большую актуальность

Развития в сфере туризма на современном этапе происходит интегрирование гостиничного бизнеса и санаторно-курортного комплекса, культур и экологии, сферы услуг и занятости населения, транспортной инфраструктуры и международных экономических отношений.

В Узбекистане кластерный метод развития начали применяться в сельскохозяйственным производстве и на сегодняшний день дают свои плоды.. Это дает все основание использовать кластерный подход не только в сельскохозяйственном производстве, но и в других отраслей производства, в том числе в индустрии туризма. Особенно это актуально в развитие регионального туризма, когда инфраструктура туризма в основном развита в четырёх регионах республики, а в остальных регионах качества инфраструктуры намного ниже требовании. Поэтому основные туристские потоки сосредоточены в городах Ташкента, Бухары, Самарканда и Хивы.

Для использование кластерную политику в сфере туризма регионов, необходимо определить, цели и задачи туристского кластера, сущность, принципы, а также субъектно-объектную структуру туристского кластера на региональном уровне.

Научным исследованием и изучением в области кластеров занимались многие ученые мира и предлагали свою концепцию кластерного развития туризма. Например, М.Монфорд в разработке концепции туристского кластера предлагает включать следующие аспекты:

- услуги, предоставляющиеся туристскими предприятиями или бизнесом (предприятия размещения, рестораны, кафе, туристические агентства, аквапарки и тематические парки и т.д.);
- богатство (наслаждение), полученное в результате отпуска и отдыха;
- многоплановое сотрудничество взаимосвязанных компаний и отраслей;
- развитая инфраструктура транспорта и связи;
- дополняющая деятельность (коммерческие ассигнования, традиции отдыха);

- поддерживающие сервисы (информация);

- природные ресурсы и институциональная политика.

В то же время М.Бени подчеркивал связь между агентствами, кооперацию, внешне наблюдаемую в виде сетей при определении кластера.

Одним из основных фундаментом кластера являются туристские ресурсы, потому что именно им принадлежит решающая роль в развитии туризма, так как они являются основным мотивом и причиной участия людей в туристских поездках.

Выделяется три группы туристских объектов:

1. Природно-климатические объекты включают в себя:

- рекреационные ресурсы (климатические условия, водные ресурсы, ландшафты, леса, горы, пустыни, объекты природного наследия, включенные в региональные и республиканские списки природного наследия, а также во Всемирный список природного наследия ЮНЕСКО);
- бальнеологические (грязевые, радоновые и минеральные источники, пантокриновые процедуры);
- природные явления (полное солнечное затмение, извержение вулкана)
- отдельные природные объекты туристского интереса.

2. Культурно-исторические объекты сочетают:

- антропогенные (созданные человеком) – архитектурные сооружения, представляющие историческую ценность; произведения искусства, представленные в музеях, картинных галереях;
- смешанные (созданные человеком и природой) – зоопарки, национальные парки, пляжные зоны, лесопарки, рощи, скверы, пруды.

3. Социально-экономические объекты (созданные обществом): различные явления, события, которые привлекают туристов. Например, спортивные соревнования, народные гуляния, национальные и религиозные праздники.

Определив роль туристских ресурсов в формировании кластера и его продвижения на рынок, следует провести анализ их состава и качественных характеристик.

Анализ туристских ресурсов дает развернутое представление о потенциале территории с точки зрения развития туристских кластеров. Присутствие на территории Узбекистана разнообразных природных ресурсов и климатических условий позволяет формировать туристские кластеры, включающие различные виды туризма, каждый из которых требует учета специфики инфраструктуры как фундамента для оказания туристских услуг.

Необходимость поддержания и развития туристских кластеров отмечается практически во всех документах стратегического развития туристской сферы, активно разрабатываемых как на национальном, так и на региональном уровне управления. В этой связи проблемы идентификации (выявления) туристских кластеров, оценки их воздействия на экономику региона, а также управления развитием кластерных образований в сфере туризма приобретают все большую актуальность. 2019 году была принята Концепция развития сферы туризма в Республике Узбекистан в 2019-2025 годах. В нем особое внимание уделено кластерному подходу в развитии регионального туризма. В концепцию включена разработка новых туристских программ с учетом перспективных видов туризма (паломнический, познавательный, экологический, этнографический, гастрономический, спортивный, лечебно-оздоровительный, сельский, индустриальный, деловой и другие) для создания разнообразного, привлекательного и конкурентоспособного в разное время года туристского продукта Республики Узбекистан, в том числе путем создания в регионах страны тематических туристских зон и кластеров. Для органов власти преимущества кластерного подхода состоят в том, что он позволяет комплексно, системным образом рассматривать ситуацию в группе взаимосвязанных предприятий, относящихся к туристической сфере экономики региона. Кластерный подход позволяет использовать в качестве стержня стратегии развития кластера инициативы, выдвинутые и реализуемые

лидерами бизнеса, которые, таким образом, гарантированно будут успешно реализованы в регионах с низким уровнем инфраструктуры.

Кластерный подход развития туризма особенно важно в Приалаьском регионе. Туристские компании, фирмы разрабатывают турпродукты индивидуально и эти продукты на туристских рынках не конкурентоспособны. Современные туристы хотят комплексного подхода при разработке турпродуктов, которые должны включать в себе рекреационные ресурсы, культурно-исторические объекты, транспортные услуги, объекты размещения и т.д.

Разработка концепции туристского кластера региона позволял бы решить ряд важных задач, среди которых:

-формирование системы государственного регулирования туристской деятельности;

- поддержка развития различных видов предпринимательства в туристской сфере;

-привлечение внебюджетных источников для реконструкции и нового строительства туристских объектов;

-создание и развитие высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса на территории региона;

-рациональное использование имеющегося природного потенциала региона;

-демонстрация исторического, культурного и духовного наследия народов Каракалпакстана;

-разработка маркетинговой стратегии продвижения туристических продуктов и создание благоприятного имиджа региона как туристического;

Особенно важно государственная поддержка при разработке туристского кластера региона: предоставление льготных кредитов для малого бизнеса в сфере туризма, субсидирование авиа и железнодорожных транспортных услуг, возведение новых туристских инфраструктур и.т.д.

**Список литературы**

1. Нормативно-правовые документы принятые в сфере туризма Республики Узбекистан.

2. Данные Госкомстата Республики Узбекистан

3.Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальное В.А. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2005.

4. Квартальное В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2002.

5. Т.Н. Шильченко. Перспективы развития туристских кластеров в РФ. Вестник Таганрогского института управления и экономики. № 1/2015

6. Кострюкоеа О.Н., Карпова Е.Г. Методы идентификации туристских кластеров в системе регионального туризма // Проблемы современной экономики. 2011. №4

7. Шепелев И.Е., Маркова Ю.А. Туристско-рекреационные кластеры - механизм инновационного совершенствования системы стратегического управления развитием регионов // Современные исследования социальных проблем. 2012. №3

**I.I.Ayubov -** SamDU mustaqil izlanuvchisi

## MAHALLIY HOKIMIYAT ORGANLARINING MINTAQAVIY TURISTIK KLASTERNI SHAKLLANTIRISH VA RIVOJLANTIRISHDAGI ROLI

***Аннотация:*** *Данный тема содержать кластерного взаимодействия обусловлено деловыми интересами разных его участников, которые могут быть взаимными и противоположными, то есть сочетать разные формы сотрудничества и конкурентного противодействия.*

***Ключовые слово:*** *Ассоциация, франчайзинг, аутсорсинг.*

***Annotation:****This topic contain a cluster of interaction due to different business interests of its members, who may be mutual and opposite, that is, to combine different forms of cooperation and a competitive reaction.*

***Key words:*** *Association, franchising, outsourcing.*

«Klaster» atamasi (inglizchada – dasta, cho’tka, klaster) uzoq vaqtdan beri ko’plab fanlarda, xususan tabiiy fanlarda ishlatilgan: matematika, astronomiya kimyo, yadro fizikasi. Masalan, nomlangan fanlarning oxirgi qismida klaster – bu element zarralari guruhi.

Olimlarning faoliyatini tahlil qilib, guruhlarga ajratiladigan xususiyatlarning keng ro’yxatini aniqlash mumkin.

Shunday qilib, M.Porter klasterning hududiy chegaralari, shuningdek uning ishtirokchilari o’rtasida yaqin munosabatlar zarurligini ta’kidlaydi. K.Ketelsning aytishicha dinamik rivojlanish bilan ajralib turadi, shu bilan birga klasterlarning mavjudligini ta’minlaydi.

Shuni ta’kidlash kerakki, klasterlash xo’jalik sub’yektlarning birlashuvining tabiiy shakli ham bo’lishi mumkin, bu faqat iqtisodiyotda mavjud bo’lgan va bunday uyushmalarning yaratilishini rag’batlantiradigan sharoitlarga bog’liq.

Ko’pgina tadqiqotchilar klaster ob’yektlarining yaqinligi zarurligini ta’kidlaydilar. Ilmiy hamjamiyatda klasterning hududiy lokalizatsiyasi bo’yicha quyidagi fikrlar mavjud:

- Klaster chegaralari ma’muriy-hududiy bo’linishga to’g’ri keladi. Klasterning kengayishi bilan ushbu chegaralar ikki viloyat yoki mamlakat hududiga ko’payishi mumkin;
- Chegaralarni belgilash uchun asos ishtirokchilar o’rtasidagi munosabatlardir.

Bizning fikrimizcha, klasterlar mintaqaning hududiy-ma’muriy chegaralarida ishlaydi va hududiy kompleks tarkibiga kiradi. Aftidan, hududiy-ma’muriy chegaralarni chetlab o’tish, chegara hududida ma’lum ustunliklar mavjud bo’lgandagina mumkin.

Hozirgi kunga qadar mintaqaviy turistik klaster hodisasining mohiyatini, uning xusisytlarini va mazmunli xusisiyatlarini aniqlash uchun yagona fikr mavjud emas. Biz o’rganayotgan muammoning dolzarbligiga qaramay, «sayyohlik klasteri» tushunchasining ta’rifini o’rganishga bag’ishlangan nisbatan kam ishlar mavjud. Shu bilan birga, ichki va tashqi manbalarda berilgan turistik klaster ta’riflarining ko’p qirraligigi, parchalanishi mavjud bo’lib, bu hodisani aniq tushunchaning shakllanishiga to’sqinlik qiladi.

Klaster tashabbuslarini amalga oshirish uchun sayyohlik klasterlari subyektlarining bir-biri bilan uzviy bog'lanishini ta'minlovchi muhim instituti bu mintaqaviy turizm klaster sub'ektlari uyushmasi bo'lishi mumkin, unga turistik mahsulotni ishlab chiqaruvchi asosiy ishlab chiqaruvchilar, shuningdek sifatli turizm xizmatlarini taqdim etuvchi tegishli sohalardagi kompaniyalar qatnashishi mumkin. Istalgan korxonalar shartnoma asosida ushbu uyushmaning a'zosi bo'lishlari mumkin. Ushbu assotsiatsiya ishtirokchilari mintaqaviy turistik xizmatlar bozoridagi bitta korxona tomonidan hal qilinmaydigan muammolarni birgalikda hal qilish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Turistik klaster sub'ektlari uyushmasi biznes va fanni innovatsion loyihalarni yaratishda va ularni amalga oshirishni tezlashtirishda birlashtiruvchi rishtalar bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Klasterlar mahalliy hokimiyat va o'zini o'zi boshqarish organlari ko'magida shakllantirilishi va rivojlanishi kerak. Buning natijasida klaster tuzilmalari faoliyat sharoitlarini yaxshilash va davlat tuzilmalarida o'z ishtirokchilarining manfaatlarini himoya qilish masalalarini hal qilish imkoniyatiga ega bo'ladilar. O'z faoliyatida klaster o'z ishtirokchilari va sheriklari uchun moliyaviy (investitsiya) resurslaridan foydalanishning maqbul, soddalashtirilgan va daromadli tizimini yaratadi.

Turizm klasterining o'ziga xos xususiyati - biznesning barcha sohalarida va davlatning barcha darajalarida raqobatbardosh turistik tashkilotlar xodimlarining faol norasmiy hamkorligi. Bunday o'zaro hamkorlik doimiy axborot almashinuviga, bilimlarning oshib ketishiga, to'plangan tajribani o'zaro boyitishga, turistik xizmatlar texnologiyasini, boshqaruv texnologiyalarini takomillashtirish bilan bog'liq innovatsion jarayonlarni faollashtirishga yordam beradi.

Turizm klasteridagi xo`jalik yurituvchi sub`ektlarning o`zaro munosabatlarining shakllaridan biri bu franchayzing, unga ko`ra taniqli brendga ega yirik tashkilot turistik klasterda faoliyat yurituvchi subyektlarga o`z brendi ostida tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish uchun litsenziya beradi.

Franchayzing yirik xalqaro tashkilotlarning afzalliklariga (boshqaruv xarajatlarini tejash, reklama, yangi texnologiyalar va xizmat turlarini joriy qilish xarajatlari, xodimlarni o'qitish) va mahalliy biznesga (mahalliy aloqalarga ega, mahalliy ma'lumotlarga) ega.

Hozirgi paytda franchayzing munosabatlari turistik klasterda taqdim etilayotgan turistik xizmatlar bozorida joriy etilayotgan jahon darajasidagi mehmonxonalar tarmog'idan faol foydalanilmoqda.

Sayyohlik klasterining hozirgi bosqichida tobora kengayib borayotgan o'zaro ta'sirning yana bir shakli - bu autsorsing. Tashqi autsorsing (inglizcha autsorsing - tashqi manbadan foydalanish) - bu tashkilot tomonidan ma'lum bir biznes-jarayonlar yoki ishlab chiqarish funksiyalarini tegishli sohada ixtisoslashgan boshqa kompaniyaga xizmat ko'rsatish uchun shartnoma asosida berish.

Tashqi autsorsing shartnomalari, qoida tariqasida, nafaqat mavjud shartnomalarni ro'yxatdan o'tkazish asosida, balki turizm va yordamchi tashkilotlar o'rtasidagi norasmiy munosabatlarga asoslangan sheriklik munosabatlarini yaratish va qo'llab-quvvatlashga qaratilgan uzoq muddatli hamkorlik uchun asosdir.

Hozirgi vaqtda hududiy turistik klasterga a'zo tashkilotlar tomonidan autsorsing xizmatlaridan foydalanishning asosiy yo'nalishlari quyidagilar:

- sayyohlar uchun ovqatlanish;
- mavjud lokal kompyuter tarmoqlari va dasturiy ta'minotning konsalting va axborot xizmatlari;
- ushbu hududda bo'lgan turistlarning xavfsizligini ta'minlash va xususiy xavfsizlik kompaniyalari tomonidan mulkni saqlash;
- qo'riqlash, yong'in signalizatsiyasi tizimlariga texnik xizmat ko'rsatish;
- tozalash;
- shu hududni obodonlashtirish, yashil maydonlarni saqlash;
- texnologik uskunalarning uzluksiz ishlashini ta'minlaydigan ta'mirlash va texnik xizmat ko'rsatish;
- madaniy-ko'ngilochar tadbirlarni o'tkazish va boshqalar.

Klasterli o'zaro ta'sirning eng ilg'or shakllari orasida strategik usullarni ajratib ko'rsatish kerak.

Strategik usullar - bu innovatsion yoki investitsiya loyihasini amalga oshirish uchun o'zlarining resurslari va vakolatlarini birlashtirgan ikki yoki undan ortiq raqobatdosh tadbirkorlik tuzilmalarining o'zaro ta'siri.

Xalqaro amaliyotda strategik usullar ishtirok etuvchi kompaniyalar mustaqil bo'lishiga qaramay, asosan yangi bozorlarni egallash va mahsulot va xizmatlarni ilgari surish maqsadida aniq belgilangan faoliyat yo'nalishlari bo'yicha hamkorlik to'g'risida bitim tuzishni taklif qilmoqdalar. Bundan tashqari, bitta kompaniya bir vaqtning o'zida bir necha o'nlab kompaniyalar bilan turli xil usullarga ega bo'lishi mumkin. Bunday usullar doirasida tadbirkorlik tuzilmalari o'zaro raqobat munosabatlarini va hamkorlikni saqlab turishadi, chunki ishtirokchilar mustaqilligini saqlab qolishadi.

Investitsiyaviy loyihalarni amalga oshirishga qaratilgan turistik klaster doirasidagi o'zaro hamkorlikning maxsus shakli kontsessiya shartnomalari hisoblanadi.

Kontsessiya shartnomalarining iqtisodiy ma'nosi shundaki, kontsessiyachi o'z mablag'lari evaziga ushbu shartnomalarda ko'rsatilgan ko'chmas mulkni yaratish va (yoki) rekonstruksiya qilish, kontsessiya egasi bo'lgan yoki unga tegishli bo'lgan mulk huquqi, kontsessiya shartnomasi ob'ektidan foydalangan holda (faoliyat ko'rsatuvchi) faoliyatni amalga oshirish va kontsessiyachi ushbu shartnomada belgilangan muddatda kontsessiya shartnomasiga binoan egalik qilish va uni amalga oshirish uchun foydalanish huquqini berish majburiyatini o'z zimmasiga oladi.

Shunday qilib, klaster siyosati mintaqalarda sayyohlik sanoatini sifatli rivojlantirish, innovatsion salohiyat va umuman mamlakatning iqtisodiy rivojlanish darajasi uchun zarur bo'lgan muammolarni hal qilishda muhim vosita hisoblanadi. Bundan tashqari, turistik klaster sub'ektlari o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning to'g'ri turini tanlash muhimdir.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. А.Воронов Кластерный анализ – база управления конкурентоспособностью на макроуровне / А.Воронов, А.Буряк // Маркетинг. 2003. № 1(68). С. 16.
2. Д.А.Пятина Концептуальные подходы к кластеризации в сфере туризма. // Региональные исследования. 2008. - № 5 (20). - С. 51-56.

**Ж.И.Досекеев -** преподаватель КарГУ

## ПРЕИМУЩЕСТВО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КЛАСТЕРА В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

***Аннотация.*** *Ҳозирги даврда туризм дунёнинг кўплаб давлатларида даротадларнинг асосий қисмларидан бирига айланиб, бутун иқтисодиётнинг ривожланишига таъсир кўрсатмоқда ва жуда кўп сонли одамларни иш билан таъминламоқда. Шу билан бирга, айрим ҳудудларда туризм инфратузилмасини ривожланишида муаммолар мавжуд бўлиб қолмоқда.*

***Калит сўзлар:*** *туризм инфрфтузилмаси, туристик оқимлар, турор-жой бинолари, туристик ресурслар*

***Annotation.*** *Today, cluster principles for organizing production interaction at the regional level are becoming widespread. This approach provides great opportunities both to increase the competitiveness of local business, and to increase the effectiveness of the economic policy of the regional authorities.*

***Keywords:*** *tourism, cluster, integration of tourism companies, services, government support*

В настоящее время туризм является одним из основных отраслей мирового хозяйства, влияющая на развития экономической политики ряда государств и регионов мира. Туризм - это одна из немногих отраслей, которая показывает существенный рост, туристская отрасль выступает катализатором социально-экономического развития национальной экономики, сглаживает диспропорции в их развитии. Многие государства исходя из своих возможностей выбрали различные модели развития туризма.

В Узбекистане в период 2010-2017 годов экспорт туристских услуг вырос в два раза и составил 546,9 млн долларов США в 2017 году, а в 2018 году - 1 041 млн долларов США. Среднегодовой темп роста иностранных посетителей до 2016 года составлял 8 процентов, в 2017 году - 7 процентов и превысил 2,69 млн человек. По итогам 2018 года республику посетили около 5,3 млн иностранных туристов. Принимаемые меры по поддержке и защите частного сектора способствовали увеличению количества туристских организаций с 398 в 2015 году до 950 по итогам 2018 года, гостиничных хозяйств - с 661 до 900 единиц[2].

Государственная политика Узбекистана в сфере туризма направлена на преобразование туристской отрасли в перспективе в один из локомотивов ускоренного комплексного развития регионов и их инфраструктуры, решение важнейших социально-экономических задач, увеличение рабочих мест, обеспечение диверсификации и развития регионов, повышение доходов, уровня и качества жизни населения, улучшение имиджа и инвестиционной привлекательности страны.

Сегодня широкое распространение получают кластерные принципы организации производственного взаимодействия на региональном уровне. Этот подход предоставляет большие возможности как для повышения конкурентоспособности местного бизнеса, так и для повышения эффективности экономической политики региональной власти. Впервые кластерный подход в мировом практике применялся в основном в промышленном производстве, а позже и в других отраслях производства.

Развития в сфере туризма на современном этапе происходит интегрирование гостиничного бизнеса и санаторно-курортного комплекса, культур и экологии, сферы услуг и занятости населения, транспортной инфраструктуры и международных экономических отношений.

В Узбекистане кластерный метод развития начали применятся в сельскохозяйственным производстве и на сегодняшний день дают свои плоды. Это дает все

основание использовать кластерный подход не только в сельскохозяйственном производстве, но и в других отраслей производства, в том числе в индустрии туризма. Особенно это актуально в развитие регионального туризма, когда инфраструктура туризма в основном развита в четырёх регионах республики, а в остальных регионах качества инфраструктуры намного ниже требовании. Поэтому основные туристские потоки сосредоточены в городах Ташкента, Бухары, Самарканда и Хивы.

Для использование кластерную политику в сфере туризма регионов, необходимо определить, цели и задачи туристского кластера, сущность, принципы, а также субъектно-объектную структуру туристского кластера на региональном уровне.

Научным исследованием и изучением в области кластеров занимались многие ученые мира и предлагали свою концепцию кластерного развития туризма. Например, М.Монфорд в разработке концепции туристского кластера предлагает включать следующие аспекты:

- услуги, предоставляющиеся туристскими предприятиями или бизнесом (предприятия размещения, рестораны, кафе, туристические агентства, аквапарки и тематические парки и т.д.);
- богатство (наслаждение), полученное в результате отпуска и отдыха;
- многоплановое сотрудничество взаимосвязанных компаний и отраслей;
- развитая инфраструктура транспорта и связи;
- дополняющая деятельность (коммерческие ассигнования, традиции отдыха);
- поддерживающие сервисы (информация);
- природные ресурсы и институциональная политика[5].

В то же время М.Бени подчеркивал связь между агентствами, кооперацию, внешне наблюдаемую в виде сетей при определении кластера.

Необходимость поддержания и развития туристских кластеров отмечается практически во всех документах стратегического развития туристской сферы, активно разрабатываемых как на национальном, так и на региональном уровне управления. В этой связи проблемы идентификации (выявления) туристских кластеров, оценки их воздействия на экономику региона, а также управления развитием кластерных образований в сфере туризма приобретают все большую актуальность. 2019 году была принята Концепция развития сферы туризма в Республике Узбекистан в 2019-2025 годах. В нем особое внимание уделено кластерному подходу в развитии регионального туризма. В концепцию включена разработка новых туристских программ с учетом перспективных видов туризма (паломнический, познавательный, экологический, этнографический, гастрономический, спортивный, лечебно-оздоровительный, сельский, индустриальный, деловой и другие) для создания разнообразного, привлекательного и конкурентоспособного в разное время года туристского продукта Республики Узбекистан, в том числе путем создания в регионах страны тематических туристских зон и кластеров[1]. Для органов власти преимущества кластерного подхода состоят в том, что он позволяет комплексно, системным образом рассматривать ситуацию в группе взаимосвязанных предприятий, относящихся к туристической сфере экономики региона. Кластерный подход позволяет использовать в качестве стержня стратегии развития кластера инициативы, выдвинутые и реализуемые лидерами бизнеса, которые, таким образом, гарантированно будут успешно реализованы в регионах с низким уровнем инфраструктуры.

Кластерный подход развития туризма особенно важно в Приалаьском регионе. Туристские компании, фирмы разрабатывают турпродукты индивидуально и эти продукты на туристских рынках не конкурентоспособны. Современные туристы хотят комплексного подхода при разработке турпродуктов, которые должны включать в себе рекреационные ресурсы, культурно-исторические объекты, транспортные услуги, объекты размещения и т.д.

Разработка концепции туристского кластера региона позволял бы решить ряд важных задач, среди которых:

-формирование системы государственного регулирования туристской деятельности;
- поддержка развития различных видов предпринимательства в туристской сфере;

-привлечение внебюджетных источников для реконструкции и нового строительства туристских объектов;

-создание и развитие высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса на территории региона;

-рациональное использование имеющегося природного потенциала региона;

-демонстрация исторического, культурного и духовного наследия народов Каракалпакстана;

-разработка маркетинговой стратегии продвижения туристических продуктов и создание благоприятного имиджа региона как туристического;

Особенно важно государственная поддержка при разработке туристского кластера региона: предоставление льготных кредитов для малого бизнеса в сфере туризма, субсидирование авиа и железнодорожных транспортных услуг, возведение новых туристских инфраструктур и.т.д.

**Список литературы**

1. Нормативно-правовые документы принятые в сфере туризма Республики Узбекистан.

2. Данные Госкомстата Республики Узбекистан

3.Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальное В.А. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2005.

4. Квартальное В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2002.

5. Т.Н. Шильченко. Перспективы развития туристских кластеров в РФ. Вестник Таганрогского института управления и экономики. № 1/2015

6. Кострюкоеа О.Н., Карпова Е.Г. Методы идентификации туристских кластеров в системе регионального туризма // Проблемы современной экономики. 2011. №4

7. Шепелев И.Е., Маркова Ю.А. Туристско-рекреационные кластеры - механизм инновационного совершенствования системы стратегического управления развитием регионов // Современные исследования социальных проблем. 2012. №3

**D.Mirzaaxmadov** -SamISI assisenti**,**
**Z.E.Mamarasulov** -SamISI assisenti

## ISTE’MOLCHILARGA KO‘RSATILADIGAN XIZMATLAR SIFATINI OSHIRISH YO‘LLARI

**Аннотация:** *В статье степень удовлетворения потребителя услугах зависит от качества оказываемых услуг. Качество услуг оценивается соответствием их потребительских свойствтребованиям нормативно-технических документов. Повышение качества оказываемых услуг является основной задачей сегодняшнего дня.*

**Ключевые слова:** *Услуг, качества услуг, потребительские свойства услуг, нормативно-технические документы.*

**Annotation:** *The degree of consumer satisfaction in services depends on the quality of the services provided. The quality of services is assessed by the conformity of their consumer properties with the requirements of normative and technical documents. Improving the quality of services provided is the main task of the present day*

**Keywords:** *Services, quality of services, consumer properties of services, normative and technical documents.*

Xizmatlar iste’molchiga xizmatning bajaruvchisi va iste’molchisi o‘rtasida tuziladigan pudrat shartnomasi (moddiy xizmatlar uchun) va xizmat ko‘rsatish shartnomasi (ijtimoiy va moddiy xizmatlar uchun) asosida taqdim qilinadi. Xizmatlar sifatiga shartnomalarga rioya qilish (bajarilgan ishlar nomenklaturasi, muddatlari, ishlar sifatiga talablar) orqali baho berish mumkin.

Xizmat sifati – bu iste’molchining belgilangan va ko‘zda tutilayotgan ehtiyojlarini qondirilishini ta’minlaydigan jarayon va xizmat ko‘rsatish shartnomalarining tavsiflari yig‘indisidir.

Barcha taqdim etilayotgan xizmatlar huquqiy-texnik hujjatlar talablariga mos kelishi lozim. Xizmatlar bajaruvchisi davlat standartlari, texnologik reglamentlar, sanitar, yong‘inga qarshi

qoidalar va boshqa normativ hujjatlarda belgilangan xizmatlar sifati ularning insonlar sog‘lig‘i, atrof-muhit va mulkka xatarsizligi bo‘yicha majburiy talablarga rioya qilishi shart.

Xizmatlar sifati ularning iste’mol xususiyatlari orqali aniqlanadi, iste’molchi nafaqat xizmat natijasini ko‘radi, balki qator holatlarda uni ko‘rsatish ishtirokchisi bo‘lib ham hisoblanadi, chunki xizmatlar iste’molchining shaxsiy holatini inobatga olgan holda, yakka tartibda ko‘rsatiladi.

Xizmatlar sifatini qabul qilish, iste’molchilarning psixologik xususiyatlariga bog‘liq bo‘ladi. Iste’molchilarning shunday guruhlari mavjudki, ular zaruriy axborotni qabul qilishga, xizmat ko‘rsatadigan xodimlar yo‘riqnomalariga amal qilishga qodir emaslar. Ular ko‘pchilik holatlarda o‘zlarini agressiv holda tutadilar. Xizmat korxonasi xodimlari xizmat ko‘rsatish jarayonida iste’molchilarning psixologik xususiyatlarini tahlil qilishlari va har bir iste’molchining harakterini inobatga olgan holda xizmat ko‘rsatishga o‘zgartirishlar kiritishga to‘g‘ri keladi. Xizmat ko‘rsatish xodimlarining o‘zi va harakatlari xizmat ko‘rsatish sifatining elementlari hisoblanadi.

Xizmat ko‘rsatish xodimlarining gapi mazmunli, aniq, tushunarli, bilimli bo‘lishi lozim. Servis bo‘yicha mutaxassisning iste’molchi bilan muloqati shoshilmasdan amalga oshirilishi lozim. Iste’molchilarga xizmat ko‘rsatish ish etiketi qoidalariga qattiq rioya qilgan holda amalga oshirilishi lozim.

Xizmat ko‘rsatish xodimlarining muomala uslubi korxonaning xizmat ko‘rsatish turiga mos kelishi lozim. Xizmat ko‘rsatish bo‘yicha mutaxassis yaxshi xotiraga ega bo‘lishi, konkret iste’molchilarga xizmat ko‘rsatish uchun zarur bo‘lgan o‘z vaqtidagi va kerakli ma’lumotni to‘g‘ri yetkaza oladagan bo‘lishi lozim. U o‘z-o‘zini nazorat qila oladigan faoliyat uslublari va natijalarini, ishdagi kamchiliklar va sifatning kamayishi sabablarini operativ ravishda tahlil qila olishi lozim.

Xizmat ko‘rsatish xodimi iste’molchilar bilan muomala jarayonida ularni diqqat bilan eshtishi, assortiment va xizmat xususiyatlari to‘g‘risida ma’lumot taqdim eta bilishi lozim. Ma’lumot har qanday iste’molchi uchun sodda, texnik jumlalar tushunarli bo‘lishi lozim. Ehtiyojni qondirish uchun mutaxassis iste’molchiga ma’qul bo‘ladigan xizmatlarni taqdim etishi va unga mustaqil to‘g‘ri tanlash imkoniyatini beradigan axborotni (sifat, xususiyatlari, baho, xizmatga haq to‘lash shartlari) taqdim etilishi lozim.

Xizmat ko‘rsatish korxonasi xizmatni shartnoma shartlariga taaluqli ravishda bajarishi kerak. Xizmatlar sifati meyoriy hujjatlar talablariga mos kelishi zarur. O‘zbekiston Respublikasi qonuni yoki normativ huquqiy hujjatlarida xizmat sifatiga majburiy talablar ko‘zda tutilgan bo‘lsa, unda taqdim qilinayotgan xizmatlar ushbu talablarga mos kelishi lozim.

Hozirgi vaqtda xizmatlar sifatini oshirish muhim muammo hisoblanadi. Xizmatlar sifatini oshirishga bir qator omillar ta’sir qiladi: xizmat bilan band bo‘lgan xodim mehnatining sifati; ularning yetarli malaka va ko‘nikmalarga egalig darajasi; xizmat korxonasini joylashgan o‘rni, ularning ish grafigi, zamonaviy texnika va texnologiyalarning mavjudligi, jihozlanganligi va boshqalar.

Xizmat ko‘rsatish korxonalarida mavjud bo‘lgan kamchiliklarni bartaraf qilish, ish sifati va samaradorligini oshrish maqsadida quyidagilarga e’tibor qaratish lozim:

- xizmatlarda tarkibiy o‘zgarishlarni amalga oshirish;
- aholi ehtiyojlarini to‘liqroq hisobga olish;
- sohadagi negativ holatlarni (xufiya faoliyatini) oldini olish;
- xizmatni ijtimoiy ahamiyatini oshirish;
- xizmat sohasida tadbirkorlikni rivojlantirish;
- sohada yangi tashkiliy tuzilmalarni shakllanish.

Xizmat sohasida xodimlar faoliyatini tashkiliy jihatdan ta’minlashning mazmunini xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish bilan bog‘liq uning tarkibiy elementlari va yo‘nalishlari bilan belgilanadi. Korxona faoliyatini tashkiliy jihatdan ta’minlash ikki yo‘nalishda: mehnatning buyumli elementlarini tashkil etish hamda mehnatning shaxsga oid elementlarini tashkil etish asosida amalga oshiriladi.

O‘z navbatida xizmat ko‘rsatish xodimlari faoliyatini tashkiliy jihatdan ta’minlash elementlari quyidagilarda namoyon bo‘ladi:

- tuzilmaviy bo‘linma doirasida xizmat turlariga qarab mehnatni operatsion va funksional taqsimlash;
- ish joylarini zamonaviy tartibda tashkil etish;
- xizmat ko‘rsatish me’yorlarini ishlab chiqish;
- xizmat ko‘rsatish sharoitlarini yaratish;
- sohaga oid xodimlarni tanlash, tayyorlash va malakasini oshirish;
- mehnatni moddiy rag‘batlantirish;
- ijtimoiy mehnat munosabatlarini tashkil etish va takomillashtirish;
- xizmat ko‘rsatishida yuqori kasbiy ko‘nikma va madaniy saviyani ta’minlash;
- xizmat ko‘rsatishda intizomga qat’iy rioya qilish.

Respublikamizda hozirgi paytda xizmat ko‘rsatish sohasining rivojlanib borishi va buning natijasi ularoq mazkur sohada mehnat taqsimotining chuqurlashib borishi kadrlarning kasbiy tayyorgarligini oshirish, ularni sifat jihatidan takomillashtirishini zarurat etmoqda. Bozor iqtisodiyoti rivojlanishi sharoitida esa malakali ishchi-kadrlar tayyorlash, mehnat salohiyatini, sifat ko‘rsatkichlarini jahon talablariga ko‘tarish tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Chunki, xizmat ko‘rsatish korxonalarida xizmat ko‘rsatish sifatini oshirishining asosiy omili bo‘lib, xodimlarning malaka darajasi va kasbiy mahorati hisoblanadi.

Sifat jihatdan talab, mutaxassislik xodimlar malakasi darajasi bo‘yicha talab quyidagilarga asoslangan holda tahlil qilinadi:

- ish jarayonida xizmat ko‘rsatish texnologik hujjatlarda qayd qilingan ishlarni kasbiy-malakaviy bo‘lishi;
- lavozimlar tarkibi, belgilangan korxona yoki uning bo‘limlari, shtatlar ro‘yxati;
- ijrochilar tarkibining kasb-malaka bo‘yicha talablar ajratib ko‘rsatilgan turli tashkiliy, boshqaruv jarayonlarini aniq belgilaydigan hujjatlarga rioya qilishi.

Xodimlarning sifat tarkibini tahlil qilish kadrlarga bo‘lgan son va sifat ehtiyojlarini oldindan bilish va mavjud tarkibiy talablarga to‘g‘ri kelishi uchun tadbirlar belgilash (tanlash, ishga qabul qilish, tayyorlash, moslashish, malakasini oshirish, gorizontal va vertikal joylashtirish, ishdan bo‘shatish va hokazo), xodimni o‘qitish va malakasini oshirish dasturini ishlab chiqarish uchun kerak.

Yuqori texnik doiradagi raqobatbardosh xizmat ko‘rsatish uchun xodimlarning malakasi xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish talablariga mos kelishi zarur. Xizmat ko‘rsatish standartlariga iste’mol talablari doimo oshib bormoqda va xizmatlarning yuqori sifatiga erishish iqtisodiyotni diversifikatsiyalash jarayonida xizmat ko‘rsatish korxonalarining asosiy vazifasi bo‘lib kelmoqda.

**А.И.Абекешев** - магистр экологии, Западно-Казахстанский инновационно-технологический университет, г.Уральск, Республика Казахстан

## ОЦЕНКА РЕКРЕАЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ ОЗЕРА ШАЛКАР

**Аннотация:** *Выполнена оценка рекреационной привлекательности и возможности использования для целей туризма и рекреации озера Шалкар (Западно-Казахстанская область). В качестве критериев оценки использованы следующие показатели: географическое расположение и транспортная доступность, морфометрические характеристики озера, экологическое состояние, туристская и рекреационная привлекательность прилегающих территорий.*

**Ключевые слова:** *Западно-Казахстанская область, озеро, туризм, рекреация.*

Туризм, как ведущая отрасль мирового хозяйства сегодня, составляет неотъемлемую часть экономики многих государств, является частью образа жизни миллионов людей, выполняя функции психического и физиологического восстановления, способствуя

научному, культурно-познавательному и эстетическому развитию. Значимость регионов для целей туризма зависит от наличия и изученности туристских ресурсов: природных, исторических, социально-культурных объектов, включающих объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил.

Удачное географическое расположение, наличие уникальных историко-архитектурных и природных объектов, множество малых рек, озер и родников, лесные массивы, места паломничества и лечебно-оздоровительные факторы среды определяют высокий туристско-рекреационный потенциал Западно-Казахстанской области. Его важнейшей частью являются водные экосистемы, обладающие уникальностью, эстетической привлекательностью и целебно-оздоровительной значимостью. Они могут быть использованы для организации экологического, лечебно-оздоровительного и других видов туризма и рекреации, таких как охота и рыбная ловля, купание и катание на лодках, для проведения спортивных мероприятий и прогулок вдоль берега (Рисунок 1.).

Анализ картографических, фондовых материалов и литературных данных (Природно-ресурсный потенциал ЗКО) показывает наличие на территории ЗКО более144 озер, из них-94 солёных.

В летний сезон водная поверхность озер резко сокращается, а малые озера концу лета вовсе пересыхают. Больше всего озер пойменного типа имеется в долине реки Урал.



**Рисунок 1. Эстетическая привлекательность озера Шалкар**

Это обычно озера-старицы, образованные в старых меандрах русла. Самым большим озером является озеро Челкар.

Большая часть водоемов активно используются населением для неорганизованного отдыха, что представляет серьезную угрозу для экологического состояния водоемов и может в конечном итоге привести к полной утере их эстетической и рекреационной привлекательности. Малые озера более уязвимы, чем крупные, поскольку быстрее и сильнее реагируют на все виды антропогенных воздействий, в том числе и на рекреацию.

Выделение водных объектов, отличающихся эстетической привлекательностью, целебно-оздоровительной значимостью, возможностью использования для отдыха населения и организации экологического туризма, является необходимым шагом для разработки мер по их оптимальному рекреационному использованию с сохранением средообразующих функций. Рекреационное освоение малых озер происходит стихийно, поэтому многие практические вопросы, связанные с рекреацией, оказались слабо разработанными.

Нами выполнена оценка рекреационной привлекательности и степени пригодности к использованию для целей туризма и рекреации озера Шалкар. В основу выделения были положены 4 показателя: географическое расположение и транспортная доступность,

морфометрические характеристики озер, экологическое состояние, туристская и рекреационная привлекательность прилегающих территорий.

Географическое расположение и транспортная доступность. Удачное географическое расположение по отношению к крупным городам и транспортная доступность являются важнейшими показателями, характеризующими привлекательность рекреационного объекта. Наиболее оптимальным считается время в пределах 1-2 часа, затраченное на поездку до туристского объекта по асфальтированным дорогам.

Морфометрические параметры озер. При определении характера и основных направлений рекреационного использования озера важную роль играют морфометрические параметры озер (площадь озера, его длина и ширина, глубина, длина и конфигурация береговой линии и др.).

Соленое озеро Шалкар расположено в Теректинском районе Западного Казахстана, в 75 км южнее города Уральск. Шалкар - крупный водоем, который питают подземные источники. Вода здесь очень прозрачная и чистая, обладающая вдобавок и целебными свойствами. По хлоридно-натриевому составу она схожа с черноморской.«Шалкар» (или «Челкар») в переводе с тюркского обозначает «блестящее, как снег, озеро». О его происхождении ученые до сих пор ведут споры. Однако, большинство из них склоняется к версии о том, что озеро Шалкар - остаток древнего Хвалынского моря, ушедшего из этих земель тысячелетия назад на территорию современного Каспийского моря. Размеры водоема, имеющего форму овала, вытянутого с севера на юг, впечатляют: при площади 242 кв. км длина Шалкара составляет 18 километров, а ширина - 14 километров, так что противоположного берега не видно. Средняя глубина озера не превышает 5 метров, максимальная же может достигать в отдельных участках 13 метров. Замерзает озеро в ноябре, а освобождается ото льда в конце апреля. По причине маловодности стока вода озера непригодна для питья: весной во время наличия стока в Урал она солоноватая, к концу лета становится горько-солёная. В озеро впадают маловодные рекиШолаканкаты(Шолак Анкаты) и Есенанкаты Есен Анкаты), вытекает пересыхающая река Солянка(принадлежит бассейну реки Урал). Озеро окружено девственной природой: с одной стороны простираются солончаки, с другой - бескрайние степи, на юге и севере возвышаются горы Сасай и Сантас. За соленость воды и огромные размеры Шалкар часто называют степным морем, и сегодня это одно из популярных мест для отдыха в Приуралье. (Рисунок 2).

Наиболее благоприятными для создания экологически комфортной среды отдыха и для развития большинства водных видов туризма являются озера с площадью от 100 до 500 га. Озеро Шалкар соответствует данной критерии. Объемы воды в озере в основном изменяются от 0.10 до 0.50 млн. м3.

Важной морфологической характеристикой являются длина береговой линии, как потенциальная зона активного рекреационного использования, обеспечивающая доступность к акватории озера, и показатели площади мелководий, как наиболее комфортной зоны для купания. Данный показатель может быть использован для определения экологически допустимой емкости рекреационной инфраструктуры (в озерных рекреационных системах норматив принимается в пределах 20-30 м длины береговой линии на одно место).

Береговая зона озера может быть охарактеризована отношением 2-метровых мелководий к общей площади водного зеркала озера, выраженным в процентах, что дает представление о степени развития литоральной зоны. По этому показателю озеро Шалкар является сублиторальной зоной. Конфигурация береговой линии влияет не только на эстетическое восприятие озера и прибрежных ландшафтов, но и создает предпосылки для «изолированности» участков побережий, используемых различными типами отдыхающих, способствуют формированию комфортной обстановки уединенности.

Конфигурации береговой линии озера Шалкар: вытянутое (Рисунок 2).

Для развития дайвинга, яхтинга и ряда других видов водного туризма важным параметром является глубина водоема. Наиболее благоприятны озера с максимальными

глубинами от 5 до 20 м. По максимальным глубинам можно выделить категории малых (до 5 м), средних (5-10 м) и больших (11-50 м) озер.




**Рисунок 2. Шалкар - степное море**

Озеро Шалкар имеет малую глубину, что обусловлено тем, что здесь развития таких видов экстремального отдыха как дайвинг, серфинг не представляется возможным. Оценка туристско-рекреационной привлекательности озера Шалкар.

Донные отложения озера отличается широким спектром гранулометрического состава: от песков до глинистых илов. Правовой статус. Охраняемые водные объекты, как правило, представляют уникальную познавательную ценность как эколого-природоведческого, так и культурно-исторического характера. Статус охраняемого природного объекта с одной стороны создает предпосылки для сохранения водоема в первозданном виде, с наличием чистой воды и не загрязненной прибрежной зоны, делающим возможным создание натуральных пляжей и культивирования разных видов водного туризма и рекреации.

Несмотря на статус ООПТ (особо охраняемые природные территории) большая часть озер интенсивно подвергается многофакторному антропогенному воздействию, прежде всего со стороны неорганизованных отдыхающих. В то же время уникальный туристско-рекреационный потенциал охраняемых озер в большинстве случаев не находит должного отражения в имеющихся программах туристского обслуживания.

Загрязнение, заиление, засорение прибрежной зоны мусором и другие последствия антропогенной деятельности остаются главными негативными факторами современного лимногенеза озерных экосистем. Для охраны и рационального рекреационного использования водоемов, особенно имеющих статус охраняемых, требуется кардинальный пересмотр стратегии развития рекреационных территорий в пригородных зонах.

В понятие озерный рекреационный фонд кроме самого озера входит прилегающая территория, которая может быть занята лесной растительностью или находиться на открытом пространстве, а также представлять познавательную ценность эколого-природоведческого и культурно-исторического характера. Озеро Шалкар в целом обладают значительным рекреационным и туристским потенциалом, складывающимся из удобного географического расположения и транспортной доступности, благоприятных морфометрических характеристик и качества донных отложений, удовлетворительного экологического состояния, привлекательности прилегающих территорий.

По результатам проведенных исследований можно выделить следующие особенности развития рекреации и туризма на озере Шалкар.

1) Особый колорит водоема, делает возможным многоаспектное использования его ресурсного потенциала. Однако до последнего времени значительный туристский потенциал озера Шалкар не был востребован и использовался преимущественно местным населением для неорганизованного отдыха и бытовых целей. Комплексные работы по оценке и

использованию туристского ресурса водоема практически не проводились. Их эксплуатация в значительной мере проходила стихийно, что характерно для большинства озер и в настоящее время.

2) В последние годы наблюдается устойчивое увеличение спроса на экологический туризм у жителей других регионов республики и приезжих туристов. В посткризисный период, когда многим людям недоступны места отдыха на морских побережьях, значение водоемов, расположенных вблизи крупных населенных пунктов, для целей рекреации резко возросло. Близлежащие к крупным населенным пунктам водоемы оказались не подготовлены к массовому наплыву отдыхающих, а туристское воздействие стало мощным нерегулируемым антропогенным фактором, трансформирующим озерные экосистемы.

3) Для ЗКО характерно территориальная «очаговость» использования озера Шалкар в туристских и рекреационных целях. Следует отметить локальность рекреационного освоения водного объекта и ориентация на менее затратные относительно формирования инфраструктуры направления. Востребованы водные ресурсы транспортно доступные (наличием асфальтированной дороги, близость населенного пункта) и не требующие инвестирования не только в развитие отрасли, но и в совершенствование туристской инфраструктуры конкретного водного объекта. Низкая комфортность, отсутствие инфраструктуры (условий проживания, организованных туристских маршрутов, стоянок для транспорта и др.) обусловили недоступность большей части туристских ресурсов озера для широкого потребителя. Туристский бизнес активно развивается лишь посредствам общепита и оказание некоторых видов туристических услуг для отдыхающих (предоставление лодок, катамаранов, катеров, катание на лошадях и верблюдах).

4) Для основной части отдыхающих на водоемах характерна психологическая неподготовленность платить за «отдых на природе» и пренебрежение нормами экологической культуры. В общих чертах проявление этой тенденции характерно для всех видов рекреации и туризма на водоемах по Казахстану. Неорганизованные туристы не готовы на деле соблюдать требования минимизации ущерба природной среде при организации отдыха на природе, а также содействовать ее охране и восстановлению. Во многом этому способствует неучастие местного населения в принятии решений и в самой деятельности по оказанию туристских услуг.

5) Отсутствует стремление местных турфирм к созданию новых туристских продуктов. Даже высокая востребованность «отдыха на природе» не активизирует сотрудников туристических компаний к разработке современных эко-ориентированных проектов. (мало разработанных маршрутов внутреннего туризма данной территории).

6) Слабое информационное обеспечение существующего экологического турпродукта. Проблемы достаточно серьезны, но вполне преодолимы. Один из путей решения нам видится в развитии экологически ориентированных инвестиций и бизнес-проектов.

Необходима поэтапная схема реализация подобного совместного проекта туристского бизнеса, ученых, общественности и государственных органов власти. Полученные в работе данные могут быть использованы при планировании рекреационной деятельности и проектировании организованных зон отдыха населения на водоемах.

**Список литературы:**

1. А.М.Куприн - Топография для всех
2. Н.Г.Николаев Краеведение
3. Природно-ресурсный потенциал ЗКО
4. А.Галимов БҚО географиясы
5. А.К.Уварова Топография негіздері
6. Никонова Практикум по краеведению М.,2005
7. Природно-ресурсный потенциал и проектируемые объекты заповедного фонда ЗКО. Уральск 1998.

8. В.П.Фомин, Г.Г.Невзоров Туристко-краеведческая экспедиция «Жайык-Урал» как форма экологического воспитания учащихся. Уральск 2000.
9. СОҚПАҚ - ТРОПИНКА. Научно-методический журнал ОЦДЮТиЭ ЗКО

**E.A.Ashirova -** Tashkent State University of Oriental Studies, PhD student

## UZBEKISTAN INBOUND TOURISM: WHAT IS «NOW» AND WHAT IS «WILL»

***Annotation.*** *Great efforts are being made by the government of Uzbekistan to stimulate the tourism industry and facilitate its further development, which, undoubtedly, has already begun to give positive results. Our country has great tourism potential, which is actively popularized on the world stage. This article gives information about how things were before the coronavirus pandemic, the current situation and further steps of the country in restoring the tourism sector. In addition, the article provides specific recommendations for the development of tourism in our country.*

***Key words:*** *tourism, destination, tourist product, tourism potential, tourist, inbound tourism.*

***Аннотация.*** *Для стимулирования туристской отрасли и способствованию ее дальнейшего развития в Узбекистане прилагаются большие усилия со стороны правительства, что, несомненно, уже начало дает позитивные резльтаты. Наша страна обладает большим туристическим потенциалом, который активно популяризуется на мировой арене. Эта статья рассказывает о том, как обстояли дела до наступления пандемии коронавируса, нынешнем положении и дальнейших шагах страны в восстановлении туристской сферы. Кроме того, в статье приводятся конкретные рекмендации для развития туризма в нашей стране.*

***Ключевые слова:*** *туризм, дестинация, турпродукт, туристический потенциал, турист, въездной туризм.*

For centuries, our country has been located at the intersection of the trade routes of the Great Silk Road, which was followed by merchants and discoverers, geographers and missionaries, invaders and conquerors. Nowadays, Uzbekistan became one of the best and most profitable tourist destinations for people interested in traditions, culture, history, and exotic countries.

Uzbekistan has been popular with its richest nature, numerous ancient architectural monuments, rapid modern progress, which the whole world has been witnessing.

Our motherland is popular with places such as Ichan-Kala complex in Khiva, and the historical centers of Samarkand, Bukhara, Shakhrisabz and are included in the special list of UNESCO which is named the «World Heritage».

For the period of recent years Uzbekistan's policy is directed to increase tourist flow. One of the best ways to implement it is to base perfect legislation, so decrees and resolutions of the President and the Government regarding the further development of the tourism sector of our country are adopted and issued. In particular, Presidential Decree No. 5781 dated 13/08/2019 was issued. This Decree provides solutions to existing problems in the tourism infrastructure, improving the quality of services and actively promoting the national tourism product in world markets, strengthening the human resources of the tourism industry, and in accordance with the main directions of the Sphere Development Concept Tourism in the Republic of Uzbekistan in 2019 - 2025.

One of the above solutions is to cover part of the costs of tourism entities or air carriers for organizing charter flights from foreign countries to Uzbekistan at the expense of the State Budget of the Republic of Uzbekistan and the off-budget Tourism Support Fund under the State Committee for Tourism Development.

Firstly, a visa-free regime is established from January 1, 2020 for a period of 30 days from the date of entry into the territory of the Republic of Uzbekistan for citizens of twenty countries more.

Secondly, legal entities that provide travel services for the organization of campsites and safari tourism in hard-to-reach remote areas are exempted from paying income tax, land tax, property tax, and a single tax payment.

Next, the Association of Social Tourism has been created in Uzbekistan, among its main tasks - holding charity events for people with disabilities and children from low-income families, helping to create conditions for travel of people with disabilities.

Increasing the attractiveness of the country's cities is a priority, and therefore the state seeks to create conditions for a greater flow of tourists. So, in April of this year, there was announced the start of the construction of a new ecotourism beach area of 15 hectares in the Bukhara region on the territory of the Tudakul water basin.

However, much «hard-timeness» occurred in connection with the recent events of the spread of the coronavirus pandemic. Therefore, the domestic tourism business switched not to the best position - the industry instantly lost all customers.

In the first quarter of the year, the number of tourists visiting Uzbekistan decreased by 12%. In January-March, 1.2 million people visited the republic before quarantine was introduced. (see fig.1).

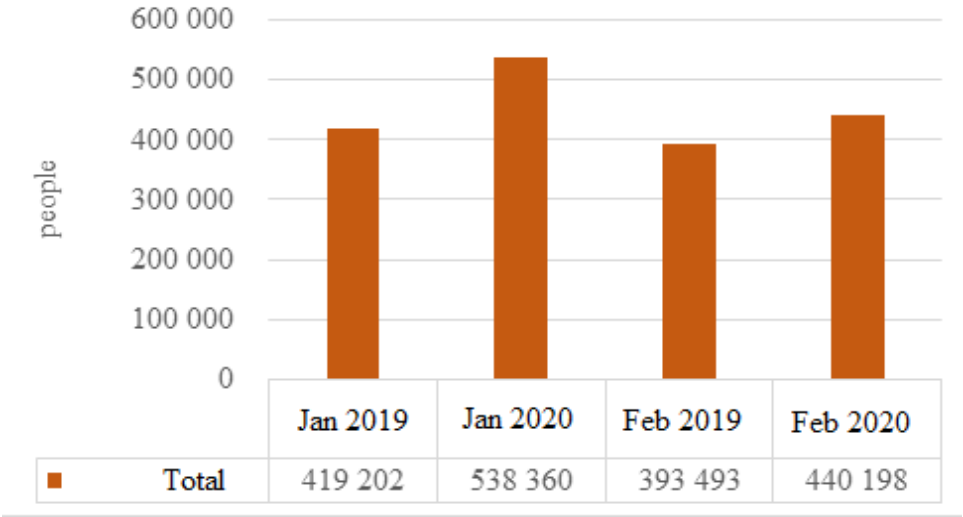



**Figure 1. Foreign tourists, Jan-Feb, 2019-2020.**

**Source:** compiled by the author according to the State Committee of the Republic of Uzbekistan for the Development of Tourism. Access: https://uzbektourism.uz/en/research

According to the State Committee for Tourism Development, together with the State Committee for Statistics, in the first quarter 95.6% of the total number of tourists, or 1.1 million people, arrived from the CIS countries, the remaining 4.4%, or 53.6 thousand - from far abroad. (see fig. 2).

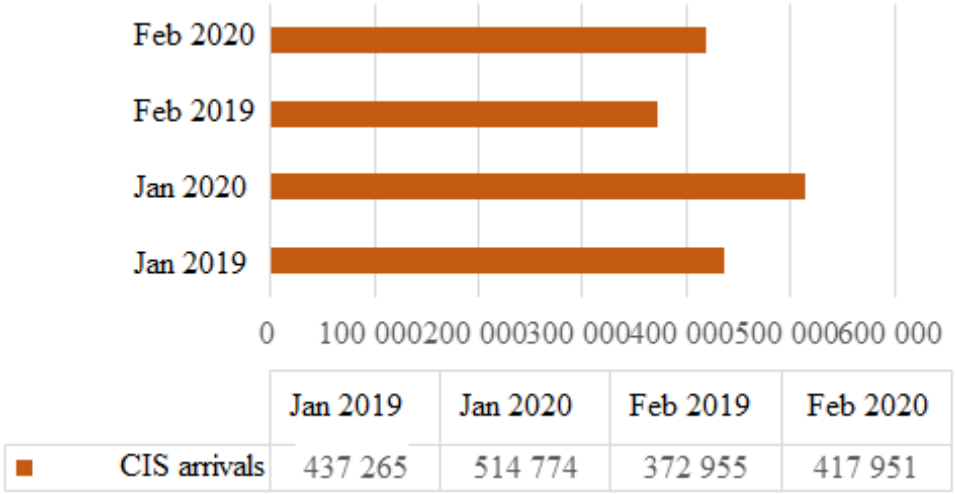



***Figure 2. CIS countries' visitor arrival, Jan-Feb 2019-2020***

**Source:** compiled by the author according to the State Committee of the Republic of Uzbekistan for the Development of Tourism. Access Mode: https://uzbektourism.uz/en/research

Among the visitors from the CIS countries, the leaders are tourists from Kazakhstan - 397.6 thousand people (32.8% of the total number of arrivals), Tajikistan - 332.7 thousand people (27.4%). (see fig. 3).

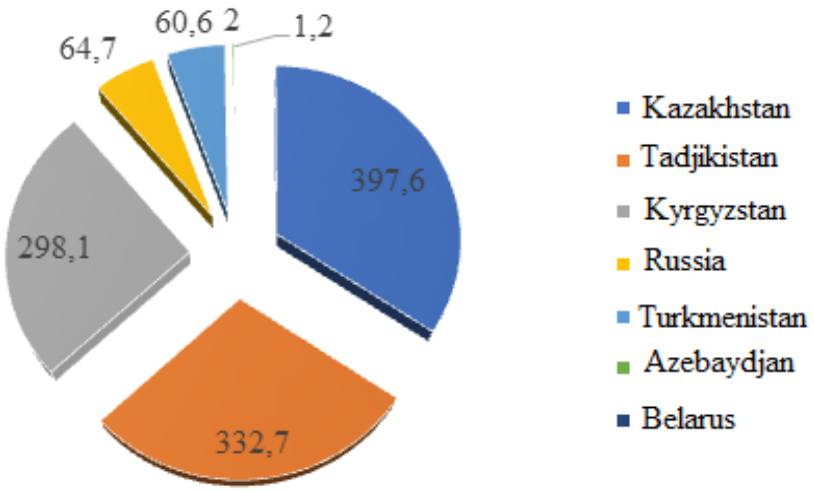



**Figure 3. The number of tourists by CIS countries for the first quarter of 2020 (thousand people)**

**Source:** compiled by the author according to the State Committee of the Republic of Uzbekistan for the Development of Tourism. Access Mode: https://uzbektourism.uz/en/research

Tourists from foreign countries most often arrived from Turkey - 13.5 thousand people (1.1%), South Korea - 5.2 thousand people (0.4%), China - 3.7 thousand people (0.3%) . (see fig. 4).

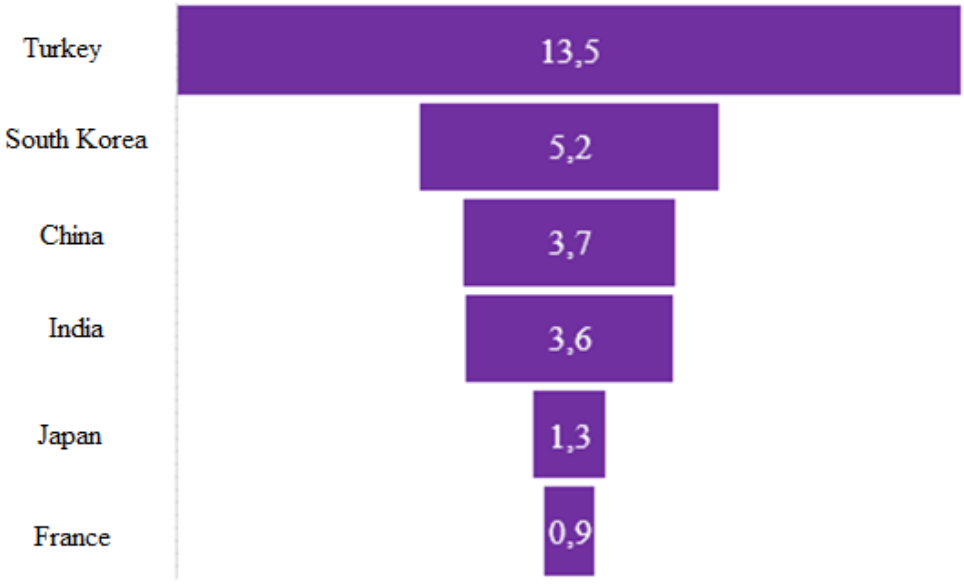



**Figure 4. The number of tourists by foreign countries for the first quarter of 2020 (thousand people)**

**Source:** compiled by the author according to the State Committee of the Republic of Uzbekistan for the Development of Tourism. Access Mode: https://uzbektourism.uz/en/research

Travel business has to suffer difficulties these days. To bear the surface travel agencies had to sell own vehicles so that they could pay interest on loans, utilities, Internet providers, as well as to support staff. In order to keep competent employees, they have to save them wages.

Our government did not stand aside, on the contrary, thanks to the government, companies receive a six-month deferment to pay the main debt. Moreover, companies oriented in tourism sphere are exempted from paying land tax and property tax until the end of the year. For them, the social tax rate is reduced from the current 12% to 1%. This privilege will be able to take advantage of more than one thousand entities providing tourism services.

Based on the goals set by Uzbekistan, as well as measures taken for the sustainable development of the industry, it can be concluded that the tourism sector will quickly recover in the near future and will bring even greater benefits to the country's economy.

Along with the tasks set for the further improvement of tourism in our country, and taking into account solutions to existing problems that impede the increase in tourist flow to Uzbekistan, the following recommendations apply.

Firstly, there always must be an offer of such a unique tourist product for a tourist, in which, in case of a repeated visit to our country, the tourist will have many other offers to visit. This will make the tourist return and visit places that he could not manage to visit in previous tours. To track the places of stay of a tourist it is necessary to create an online platform for each individual tourist where the personal information of the tourist will be indicated along with the provided tour product.

Secondly, everyone knows that social networking has become irreplaceable part of our life. So the popularization of destinations through online broadcasts and video clips on social networks and on television by visiting tourists. To achieve this goal, it is necessary to fully provide the country with free access to wi-fi. Living in an era of technological development and the active use of the Internet, this proposal will undoubtedly play its positive role for the development of domestic tourism.

Thirdly, the cooperation and co-working of travel agencies in solving the common problem which is to increase the foreign tourists inflow. This could gather strength and minds to create favorable conditions for tourists to stay in our country.

**А.Ж.Бекматова** - магистр, преподаватель Северо-Казахстанского государственного университета им. М. Козыбаева

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В СФЕРУ ТУРИЗМА И РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

***Аннотация:*** *Туристская отрасль неотъемлемая часть экономики страны, которая выполняет также и рекреационные и социальные функции в жизни общества. Для развития отрасли привлечение инвестиций является важным катализатором. Для достижения этой цели важно не только уделять внимание на создание и развитие ресурсов, но и на продвижение и управление.*

***Ключевые слова:*** *маркетинг туризма, привлечение инвестиций, маркетинговые стратегии, потребительский интерес, внутренний и внешний маркетинг, интерактивный маркетинг, маркетинг-микс, он-лайн маркетинг.*

***Abstract:*** *The tourism industry is an integral part of the economy of the country, which also performs recreational and social functions in the life of society. For the development of the industry, attracting investment is an important catalyst. In order to achieve this goal, it is important not only to focus on the creation and development of resources, but also on promotion and management.*

***Keywords:*** *tourism marketing, attraction of investments, marketing strategy, consumer interest, internal and external marketing, interactive marketing, marketing mix, online marketing.*

Сфера туризма имеет огромное значение в выполнении социальных функций, необходимых для здорового развития граждан страны. Одним из основных двигателей развития социально-экономической сферы региона является туризм. Так как отрасль

выполняет следующие важные социальные функции в жизни общества: восстановление психофизиологических ресурсов человека; повышение его трудоспособности; содействие развитию тайм-менеджмента; трудоустройство, обеспечение стабильного дохода населения и создание новых рабочих мест; привлечение инвестиций в регион и импорт иностранной валюты за счет экспорта туристских услуг; восстановление и сохранение рекреационных ресурсов и другие.

Каждый регион располагает актуальными и потенциальными туристскими ресурсами. Потенциал туристского региона возможно как развить так и создать с помощью планомерного осуществления совокупности мер: привлечение инвестиций за счет повышения инвестиционной привлекательности туристско-рекреационного региона; осуществление поддержки государственных органов управления туризмом и местных органов самоуправления; подготовка квалифицированных кадров; совершенствование сферы управления туризмом; развивать рекламно-информационную деятельность направленную на популяризацию рекреационных ресурсов и маркетинг туризма в целом; совершенствование инфраструктуры рекреационного региона.

Разработка качественной маркетинговой политики как отдельных предприятий туризма так и всего имиджа страны призван стать мощнейшим катализатором в привлечении инвестиций в регионы и страну, чем будет способствовать интенсификации использования туристского потенциала.

Под инвестициями понимается вложение финансовых, умственных, материальных ресурсов и средств в какой-либо объект или деятельность в настоящем для извлечения доходов и прибыли через определенный срок.

Маркетинговые факторы являются одной из главных групп факторов влияющих на развитие туризма в регионе. Анализ зарубежной и отечественной литературы показал, что маркетинг подразумевает выявление и удовлетворение нужд потребителей с целью повышения доходов предприятия, а следовательно производство услуг и товаров в соответствии с желаниями покупателей. Герасименко В.В. в своем учебнике «Основы маркетинга» определяет сущность понятия как «концепция предпринимательской деятельности и политика целенаправленного использования рыночных инструментов для достижения предпринимательских целей благодаря сознательному удовлетворению потребностей клиентов».

Под маркетингом понимается деятельность компании по продвижению покупки или продажи продукта или услуги. Маркетинг включает рекламу, продажу и поставку продукции потребителям или другим предприятиям. Некоторый маркетинг осуществляется аффилированными лицами от имени компании.

Профессионалы, работающие в отделах маркетинга и продвижения корпорации, стремятся привлечь внимание ключевых потенциальных аудиторий через рекламу. Акции ориентированы на определенные аудитории и могут включать поддержку знаменитостей, броские фразы или лозунги, запоминающуюся упаковку или графический дизайн и общее освещение в средствах массовой информации. Итак под маркетингом понимается вся деятельность компании по продвижению и продаже продуктов или услуг потребителям. В своей основе маркетинг стремится определить продукт или услугу, определить идеальных клиентов и привлечь внимание клиентов к доступному продукту или услуге.

Маркетинг туризма и сферы гостеприимства в свою очередь представляет собой концепцию, основанную на признании уникальности всех услуг. Это отрасль маркетинга, которая конкретно относится к отраслям услуг. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства требует понимания различий между маркетингом товаров и маркетингом услуг. Чтобы быть успешными в области маркетинга туризма, организации должны понимать уникальные особенности их туристского опыта, мотивации и поведение путешествующих потребителей, а также фундаментальные различия между маркетингом товаров и услуг. В таблице 1 представлена эволюция развития маркетинга туризма.

Как правило, развитие маркетинга в сфере туризма и гостиничного бизнеса отстает от других секторов на 10 - 20 лет. Некоторые представители отрасли связывают это с традиционным практическим карьерным курсом в индустрии туризма и гостеприимства, где менеджеры и руководители поднимались по карьерной ступени от портье до генерального управляющего, без получения специального бизнес-образования. Обычно считалось, что для того, чтобы быть лидером в этой отрасли, нужно понимать операции изнутри, поэтому обучение и развитие менеджеров базировалось на технических и функциональных возможностях, а не на маркетинговой смекалке. Так выясняется что маркетинг услуг и маркетинг товаров отличаются друг от друга, а иногда первый сложнее чем второй вид. По этим причинам большинство предприятий отрасли развивают маркетинговые навыки около 30 лет.

Таблица 1. Эволюция маркетинга сферы туризма

| № | Название эры маркетинга | Период |
|---|---|---|
| 1 | Производственная ориентация | 1920-1930 |
| 2 | Ориентация на продажи | 1930-1950 |
| 3 | Создание отделов маркетинга (маркетинговая ориентация, внутреннее агентство) | 1950-1960 |
| 4 | Создание маркетинговых компаний (маркетинговая ориентация, внешнее агентство) | 1960-1970 |
| 5 | Социальный маркетинг | С 1970 по наши дни |
| 6 | Онлайн-маркетинг | С 1995 по наши дня |

Чтобы обеспечить эффективный маркетинг услуг, специалисты в сфере маркетинга туризма должны быть хорошими стратегами в процессе планирования. Использование системы маркетинга туризма требует тщательной оценки множества альтернатив, выбора подходящих видов деятельности для конкретных рынков, прогнозирования проблем, адаптации к этим проблемам и оценки успеха.

Отношения между компанией, сотрудниками и клиентами в контексте маркетинга услуг можно описать как треугольник маркетинга услуг, который проиллюстрирован на рис. 1.

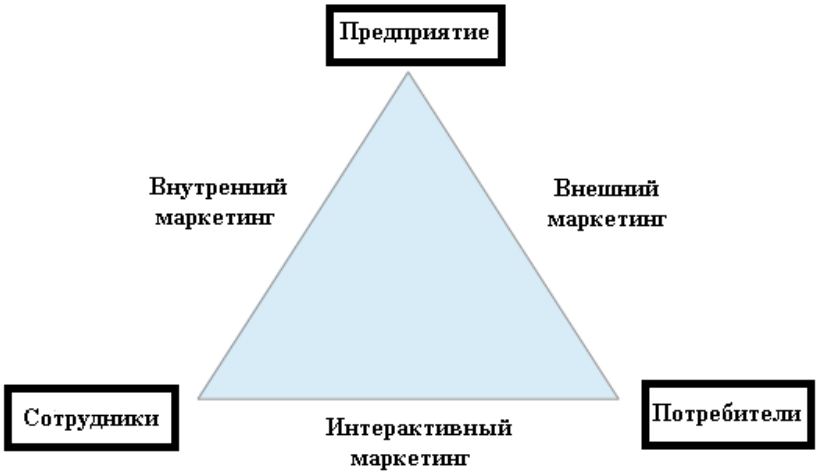



**Рис. 1. Треугольник маркетинга услуг**

В традиционном маркетинге товары предоставляются напрямую непосредственно потребителю. Напротив, в сервисном маркетинге сотрудники играют неотъемлемую составляющую. Связь между тремя группами можно обобщить следующим образом:

Внешний маркетинг: рекламные усилия, направленные на потенциальных клиентов и гостей (создание коммуникации между организацией и потребителем)

Внутренний маркетинг: обучение, культура и внутренние связи (сотрудники участвуют в этой коммуникации в качестве связующего звена)

Интерактивный маркетинг: прямые коммуникации между сотрудниками и потребителями

Маркетинг туризма имеет несколько модифицированную версию традиционной концепции «маркетинговый микс», также известной как «4P» (product, price, place, promotion)- продукт, цена, место и продвижение.

«Маркетинговый микс 4E» (emotions, exclusive, engagement, experience) - эмоции, исключительность, участие и опыт, где важную роль играют управление брендом и онлайн-ситуация.

На современном туристском рынке бренды, как правило, являются жизненно важным элементом менеджмента и маркетинга, учитывая, что они предоставляют компаниям необходимые инструменты для охвата рынка и в то же время гарантирует средства сегментации своей продукции и рынков при все более неоднородном спросе. Поэтому бренды гораздо больше, чем простое звено в деловых отношениях между потребителями и компаниями, они становятся эмоциональным активом. По этой причине туристские компании, как правило, подгоняют свои бренды под духовных ценности и эмоциональные предпочтения чем создают сообщества среди своих потребителей.

Наряду с эмоциональной составляющей, бренды также основывают свою коммерческую стратегию в активных и тесных отношениях с потребителем. Использование и развитие технологических платформ B2C от предприятия к потребителю (Business-to-Consumer) и C2C от потребителя к потребителю (Consumer-to-Consumer) является особенностью современного маркетинга туризма. Это особенно актуально в сфере туристических услуг с учетом их нематериальных и скоропортящихся аспектов. Вдохновленные эффектами и действиями C2C платформ, известных как виртуальные туристические сообщества (например, www.tripadvisor.com) туристические компании начали присоединяться к этим сообществам или развивать свои собственные онлайн-пространства и инструменты и в конечном итоге вошли во вселенную социальных сетей, особенно через Facebook (McCarthy et al., 2010). Как известно принцип «из уст в уста» в туризме играет очень большую роль, не столь как на рынке традиционных товаров. Теперь же эта форма перешла в электронную версию. Потребители делятся в социальных сетях и на специальных платформах обзорами и оценками на туристские услуги, которыми пользовались, делая замечания и предложения независимым способом. В итоге эти средства коммуникации также способствуют стратегическому маркетингу туристического бизнеса, поскольку собранная информация используется в качестве жизненно важного источника инноваций и развития туристических продуктов. Данные потребители предоставляют компании информационный канал для совершенствования своего сервиса.

В туризме как и в любой другой предпринимательской деятельности выгоднее ориентировать маркетинговую стратегию не на уже имеющееся предложение и продвигать его, ориентироваться на особенности, сознательность и независимость потребителей стремящихся получать эксклюзивные услуги, а значит не наращивать объем услуг и их продажу, а увеличивать доходность за счет ориентации на индивидуальность потребителя.

На сегодняшний день существует множество маркетинговых стратегий, которые являются в разной степени эффективными для отрасли услуг. Разработана следующая таблица (см. Таблица 2) оценки эффективности традиционных маркетинговых стратегий в туризме где соотносятся объем инвестиций, уровень риска и доходность.

Таблица 2 Инструменты традиционного маркетинга в туризме

| **Название маркетингового инструмента** | **Описание** | **Объем инвестиций** | **Уровень риска** | **Доходность** |
|---|---|---|---|---|
| Прямая почтовая рассылка | Отправка почтовых отправлений или листовок на дом или предприятие целевой аудитории | Средний | Низкий | Средний |
| Авто-обзвон | Обращение к людям и компаниям, которые являются идеальными клиентами | Средний | Средний | Средний |
| Закупка средств рекламы | Покупка рекламного пространства в печати, радио, телевидении | Высокий | Средний | Средний |
| Билборды | Реклама вашего бизнеса на придорожных щитах | Высокий | Средний | Средний |
| Традиционные связи с общественность ю | Связь с новостными порталами и освещение в средствах массовой информации вашего бизнеса, продуктов, услуг | Высокий | Низкий | Высокий |
| Программы лояльности клиентов | Предложение программ, которые вознаграждают клиентов за приверженность | Низкий | Низкий | Высокий |
| Потребительски е реферальные программы | Предложение программ по вознаграждению потребителей за направление новых в вашу фирму | Низкий | Низкий | Высокий |
| Обозначение | Размещение статических или цифровых информационных панелей вблизи или на вашем предприятии для продвижения специальных предложений | Средний | Низкий | Средний |

На основе анализа традиционных маркетинговых стратегий в туризме самыми эффективными как оказалось являются программы лояльности клиентов и потребительский реферальные, названные стратегии имеют низкий уровень вложений и рисков, однако высокую доходность на выходе.

В сравнении с традиционными маркетинговыми стратегиями событийный маркетинг (eventmarketing) является более действенным приминительно к рассматриваемой отрасли. В таблице 3 представлены распространенные методы событийного маркетинга и их анализ.

Таблица 3 Инструменты событийного маркетинга

| **Название маркетингового инструмента** | **Описание** | **Объем инвестиций** | **Уровень риска** | **Доходность** |
|---|---|---|---|---|
| Фирменные мероприятия и дни открытых дверей | Проведение мероприятия в вашей компании для привлечения новых клиентов и поощрения существующих клиентов | Средний | Средний | Средний |
| Образовательные учебные семинары | Размещение презентаций в режиме реального времени с информацией об образовании в вашей отрасли | Средний | Низкий | Высокий |
| Выступление | Презентация на отраслевом мероприятии | Средний | Средний | Средний |
| Спонсорские мероприятия | Добавление логотипа или торговой марки к событию | Средний | Средний | Низкий |
| Сетевые события | Участие в мероприятиях, в которых будут участвовать ваши целевые клиенты | Низкий | Низкий | Низкий |

Если целевые клиенты живут в регионе расположения предприятия, проведение и участие в местных мероприятиях может принести высокие вознаграждения. Например: национальные отраслевые мероприятия. Единственный реальный риск в этой категории также связан с инвестициями против доходности. Маркетинг событий часто требует средних и больших инвестиций. Туристская организация рискуете потерять инвестиции, если посещать или спонсировать мероприятие, которое не дает результатов. Поэтому необходимо проводить исследования, прежде чем участвовать в мероприятии, необходимо убедиться в обязательном присутствии на мероприятиях целевой аудитории, которая готова идти на контакт.

Контент-маркетинг - это большая часть плана стратегии цифрового маркетинга. Создание и распространение контента - это эффективный способ как генерировать, так и воспитывать интересы. Если целевая аудитория использует поисковые системы и социальные сети для поиска ответов на вопросы, а также на исследовательские продукты и услуги, следует использовать контент как часть маркетинговой стратегии. Риск в этой категории относительно низкий. Самый рискованный элемент маркетинга контента - это расходование большого количества ресурсов на создание контента, на который аудитория не реагирует. Компании желают вкладывать много времени и денег в создание контента, который звучит как отличная идея, но потом не резонирует с аудиторией. Примеры контент-маркетинга: блоги, электронные книги, вебинары, видео, приложения, игры, подкасты и онлайн курсы, контенты требующие регистрации и др.

Маркетинговая в социальных сетях - это эффективный способ распространения контента и установления подлинных связей с целевой аудиторией.Риск при использовании маркетинга в соцсетях относительно низкий. Основной способ, которым бренды испытывают проблемы в соцсетях, - это размещение бестактных или оскорбительных сообщений. Ошибки в социальных сетях могут спровоцировать негативное отношение к бренду. Примеры инструментов такого маркетинга: спонсированные посты, перецеленаправленные посты спонсора, социальное вовлечение, поддержка инициативных аккаунтов, прямые трансляции, группы.

Также нельзя исключать платную цифровую рекламу. Платная цифровая реклама - отличный способ получить больше информации о бренде, предложениях и контенте. Существует множество различных платформ и носителей контента для выбора. Поэтому при выборе платформы необходимо выявить те, где целевая аудитория проводит больше всего времени.

Перед размещением такой рекламы также необходимо проводить маркетинговые исследования на этапе планирования. Например, в случае с сайтами онлайн-купонов может потребоваться вложить высокую сумму, чтобы привлечь новых клиентов. Необходимо измерять потенциальную окупаемость инвестиций перед запуском рекламы и скидок. Примерами являются: видео реклама, реклама в GoogleShopping, баннерная реклама и др.

Исследования инвестиционных проблем всегда были в центре внимания экономической науки, так как инвестиции влияют на самые фундаментальные основы экономической деятельности, определяя процесс экономического роста как в стране в целом, так и в отдельных отраслях народного хозяйства, как туризм. Инвестиционный процесс является сложным, многоаспектным и противоречивым. Это неизбежно поднимает вопрос инвестиционного, проектного менеджмента и маркетинга который объективно связан с необходимостью оценки эффективности проектов и инвестиций и выработки мер по совершенствованию механизмов реализации инвестиционных проектов.

**Список использованных источников**


1. Абрат Г., Ф. Г. (2012). Динамические стратегии ценообразования: Свидетельства европейских отелей. . Международный журнал управления гостеприимством (31(1)), 160-168.
2. Герасименко, В. (1999). Основы маркетинга. Москва: Издательство ТЕИС.
3. Густаво, Н. (2013). Тенденции управления маркетингом в индустрии туризма и гостиничного бизнеса: в условиях реалий XXI века. Международный журнал маркетинговых исследований, V (3).
4. Кошелева, А. (2015). Методологические подходы к совершенствованию механизмов реализации инвестиционных проектов в сфере туризма. Молодой ученый (8 (88)), стр. 555-558.
5. МакКарти Л., С. Д. (2010). Как путешественники используют онлайн и социальные сети, чтобы принимать решения по выбору отеля. Корнеллский отчет о гостеприимстве (10 (18)), 13-25.
6. Моррисон, А. (2010). Маркетинг сферы услуг и путешествий. Нью-Йорк: Delmar Cengage Learning.
7. Сигова, М. (2012). Принципы и условия безопасного развития туристских регионов. Вестник ИНЖЭКОНа (2), стр. 60-64.
8. Твин, А. (3 февраль 2020 г.). Investopedia. Получено 11 май 2020 г., из Marketing: https://www.investopedia.com/
9. Яковлева, В. (2014). Факторы формирования и развития ресурсного потенциала туризма в регионах российской федерации. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета , 33-37.



**Z.Usmanova -** PhD, SamIES


## FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF TOURIST AND RECREATIONAL SERVICES IN UZBEKISTAN


***Аннотация:*** *Мақолада Ўзбекистонда туристик-рекреацион хизматларни ривожланиш хусусиятлари ва уларга таъсир этувчи омиллар кўриб чиқилган*

***Аннотация:*** *В статье рассматриваются основные свойства развития туристско-рекреационных услуг в Узбекистане и факторы, воздействующие на них*

Under the influence of the rapid development of information and communication technologies and international economic relations, tourism has become one of the most representative branches of the world economy; at the beginning of the XXI century, tourism in terms of income rightly ranked third among the leading sectors of the world economy; the functional role of tourism is manifested in the fact that it contributes to the emergence and expansion of other types of activities ; in today's conditions tourism is one of the leading and most dynamic sectors of the economy; in the world economy, tourism today occupies a leading position among other sectors of the economy; tourism stimulates and is a catalyst for the development of other sectors of the economy; in the world economy, tourism has taken a leading position, competing only with oil production

An analysis of the literature in the field shows that recreational resources are divided into natural recreational resources and historical and cultural potential. Natural recreational resources include landscapes, bioclimate, hydromineral resources. An obligatory condition for the availability of natural recreational resources is the ecologically sound conditions of the natural environment. Recreational services are characterized by the provision of services provided by developers to consumer-recreational, which are directly related to the restoration of working capacity and health of people, their leisure processes. The developers of recreational services are specialized enterprises in the field of sanatoriums and resorts: sanatoriums, boarding houses, holiday homes, tourist bases and others. In this context, recreational services are seen as a form of tourist services.

Experts point out that the formation of the market for recreational tourism or health services is carried out under the influence of several factors. The main ones are: socio-economic factors (level of socio-economic development of the tourist area, political and financial stability, income growth), recreational and resource potential (natural and man-made factors); the state of tourism infrastructure and ecology of the region; geographical location factor, in particular, the state of satisfaction of tourist demand in relation to the main regions; socio-cultural (increase in working hours, increase in leisure time, change in the mentality of tourists, priorities in the system of spiritual and cultural values, etc.). The combination (implementation) of space and time of this group of factors determines the formation of relatively stable tourist flows. This, in turn, leads to the formation and development of resort areas, which are characterized by the intensity of recreational activities. In general, Uzbekistan has the opportunity to combine the three most important conditions for the development of tourism, namely historical and cultural monuments, natural environment and transport facilities. The tourist attraction of the recreation area is formed mainly due to natural tourist resources, historical and cultural sources, the satisfactory state of the environment, the level of socio-economic development of the region.

Although there are enough recreational facilities in Uzbekistan, given the growing population, the influx of foreigners for recreation and treatment, the existing facilities do not meet the needs of all vacationers.The nature of Uzbekistan is rich and colorful, and more than 200 healing mineral springs and mud sources have been identified in different parts of the country. Groundwater is diverse in terms of chemical composition, natural-biological and other properties. On the basis of these sources, physiotherapeutic hospitals, sanatoriums and other health facilities have been established. Among them, such resorts as "Chimgan", "Chartak", "Shohimardon" and others are of world importance. In general, today in the country there are special sanatoriums, prophylactics, rest homes, which serve more than 76,456 people.

In determining the trends in the development of tourist and recreational services, an analysis of the purpose of travel to Uzbekistan through hotels and other accommodation facilities was conducted. According to him. In 2018, the total number of Uzbek citizens was 1,193,324, of which 46.4% were for business and professional purposes, 20.43% for leisure, direct treatment and so on.

Analysis of the purpose of visits of citizens in the development of tourist and recreational services Taking into account the further increase in the number of visitors to Samarkand region for recreation and health, additional construction and repair work in Kattakurgan, Akdarya, Zarafshan, Nurabad health resorts, as well as It requires the formation of roads and infrastructure leading to the high Chor-Chinar and Ohalik settlements in Urgut.

**Table 1**

**Number of people staying in hotels and similar accommodation facilities in 2018 by purpose of travel to Uzbekistan and regions (person)**

| Republic of Uzbekistan regions | person | Including by purpose | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Rest and treatment | Job and career goals | Therapeutic healing treatments | Other purposes |
| | **1193324** | **243874** | **551851** | **35032** | **362567** |
| The Republic of Karakalpakstan | 31259 | 1209 | 23045 | 59 | 6946 |
| Andijan region | 46621 | 811 | 30251 | 627 | 14932 |
| Bukhara region | 65160 | 30890 | 20417 | 314 | 13539 |
| Jizzakh region | 33151 | 2767 | 24708 | 108 | 5568 |
| Kashkadarya region | 75236 | 8544 | 61600 | 14 | 5078 |
| Navoi region | 45846 | 1105 | 37769 | 210 | 6762 |
| Namangan region | 47017 | 10051 | 21050 | 2539 | 13377 |
| Samarkand region | 83525 | 30846 | 18945 | 2731 | 31003 |
| Surkhandarya region | 57491 | 2708 | 45103 | 1291 | 8389 |
| Syrdarya region | 12767 | - | 7135 | 78 | 5554 |
| Tashkent region | 76299 | 27896 | 25905 | 3062 | 19436 |
| Fergana region | 49740 | 2109 | 27152 | 640 | 19839 |
| Khorezm region | 44219 | 17639 | 17714 | - | 8866 |
| Tashkent. sh. | 524993 | 107299 | 191057 | 1728 | 224909 |

Source: Based on data from the State Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan.

Despite the fact that Samarkand region has a unique tourist and recreational potential, in 2018 there was a relative decline in their effective use in other periods. One of the main reasons for this is the lack of sanatoriums and sanatoriums for the elderly in the region, and secondly, the lack of other modern types of sanatoriums and resorts that meet current requirements. The region has the potential of entrepreneurial investors who have sufficient funds to build this type of private sanatorium-resort facilities, and this problem can be solved by attracting them to the tourist and recreational business.

Despite the fact that there are enough recreational facilities in Uzbekistan, given the growing population, the arrival of foreigners for recreation and treatment, it is clear that the existing facilities can not meet the needs of all recreational facilities. In particular, in Surkhandarya, Navoi, Andijan, Bukhara, Samarkand and Jizzakh regions there are opportunities for the construction of many sanatoriums, recreation centers, boarding houses, children's camps. The establishment of appropriate recreational infrastructure in these regions would make a significant contribution to the restoration of the health of the population of our country and increase the flow of foreign tourists.

Although there are enough recreational facilities in Uzbekistan, given the growing population and the arrival of foreign nationals for recreation and treatment, it was found that the existing facilities do not meet the needs of all recreational facilities. In particular, in Surkhandarya, Navoi, Andijan, Bukhara, Samarkand and Jizzakh regions there are still opportunities for the construction of many sanatoriums, recreation centers, boarding houses, children's hospitals. The creation of appropriate recreational infrastructure in these regions will make a significant contribution to the restoration of health of the population of our country and will increase the flow of foreign tourists.

**М.Х.Хамитов** - СамИСИ мустақил тадқиқотчиси
**О.З.Ҳайдаров** - СамИСИ стажёр тадқиқотчиси
**У.Э.Бойназаров** - СамИСИ мустақил тадқиқотчиси

# МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИДА СЕРВИС ФАОЛИЯТИНИНГ МОҲИЯТИ ВА АҲАМИЯТИ

***Аннотация:*** *В данной статье описывается роль гостиничной индустрии в структуре туристических услуг, специфика гостиничного рынка, сущность и значение сервисной деятельности в гостиничной индустрии.*

***Ключевые слова:*** *гостиничный бизнес, гостиничный рынок, гостиничный номер, индустрия гостеприимства, сервис, гостиничный сервис.*

***Annotation:*** *This article describes the role of the hotel industry in the structure of tourism services, the specifics of the hotel market, the nature and significance of service activities in the hotel industry.*

***Keywords:*** *hotel business, hotel market, hotel room, hospitality industry, service, hotel service.*

Меҳмонхона бозори ўз хусусиятларига эга, меҳмонхона хизмати эса одатдагидан фарқланувчи товардир. Амалда кўчмас мулк билан иш кўришга тўғри келади. Меҳмонхона номерини сотув пайтида бир жойдан иккинчи бир жойга кўчириш мумкин эмас. Ҳақиқатда номернинг ўзи эмас, балки малум бир вақтга уни эгаллашга бўлган ҳуқуқлар сотилади. Меҳмондўстлик индустрияси учун ўта хос бўлган кўпгина вазиятларда хизмат таклиф этилиши уни кўрсатадиган одам ва хизмат кўрсатиладиган ҳозир бўлиб, иштирок этишини талаб қилади.

Меҳмонхона фаолиятининг бошқа бир жиҳати шундаки, нафақат хизматчилар, қолаверса мижозлар ҳам хизмат кўрсатилиши мумкин бўлган мажбурий шартларни билмоғи лозим. Ана шу асосда кўпинча қайси бир хизматлар учун олдиндан, қайси хизматларга кўрсатилганидан кейин ҳақ тўлашлари лозимлигини билмайдиган мижозлар билан англашмовчиликлар юзага келади. Меҳмонхона хизматларини ташкиллаштирувчи менежерлар нафақат ўз хизматчиларини, қолаверса балки мижозларни ҳам бошқариши лозим, меҳмондўстлик индустрияси хизматларининг тана шу спецификаси хизмат манбаи ва субъектидан ажратилмаслигида ифодаланади.

Меҳмондўстлик соҳаси хизматлари ўзгарувчанлиги билан фарқланади. Уларнинг мазмун-мундарижаси уларни ким ва қандай шароитда кўрсатишига боғлиқ бўлади. Меҳмонхона хизматлари специфик жиҳати уларнинг мунтазаммаслиги саналади.

Ана шу ўзгарувчанликнинг бир қанча сабаблари бор. Биринчидан, бу хилдаги хизматлар бир вақтнинг ўзида кўрсатилади ва қабул қилинади, бу нарса уларнинг сифатини назорат қилиш имкониятини чеклайди. Талабнинг вақтинчалик беқарорлиги талаб ошиб кетган даврда хизмат кўрсатиш сифатини сақлашни муаммоли қилиб қўяди. Кўп нарса хизматларни кўрсатувчининг улар кўрсатилаётган палладаги ҳолатига боғлиқ бўлади. Битта ва айнан ўша одам бугун сизга ажойиб, эртага эса ёмон хизмат кўрсатиши ҳам мумкин. Ёмон хизмат кўрсатиш сабаблари ҳам турлича бўлиши мумкин: ёмон кайфият, касаллик, оилавий муаммолар. Хизмат сифатидаги ўзгарувчанлик ва тебранувчанлик — мижозлар томонидан меҳмондўстлик индустриясига изҳор этиладиган норозиликларнинг бош сабабидир.

Хизматларни омборлаштиришнинг иложи йўқ. Эксплуатацион фаолият натижаларини сақлаш ва жамғариш имкониятига эга бўлмаган ҳолда меҳмонхоналар ўз иш фаолиятида жорий талабга боғлиқ бўлади, бу нарса эса вақтдан қатъи назар хизматлар кўрсатишга оид доимий ишлашни (тайёрликни) шартлаб қўяди, яъни улар узлуксиз ишлаши лозим.

Бугунча фақат 60 та хонасига меҳмонлар тўлиқ жойлашган 100 хоналик меҳмонхона эртага 140 хонани мижозларга топширишининг иложи йўқ. Топширилмаган 40 та хонадан кўрилган талафот — ўрни тўлдирилмайдиган талафотдир.

Ана шундай «тез бузилувчи» маҳсулот билан савдо қилгани туфайли отеллар ҳатто мижозлар бундан фойдаланмаган тақдирда ҳам номерларни бронлаштириш ва оддий

номерлар учун ҳам меҳмонлардан ҳақ олишга мажбур бўладилар. Шундай қилиб, меҳмонхона хизматларининг бошқа бир специфик жиҳати — уларнинг сақланиб турмаслигидир. Хизматлар сақланиб билмайди. Башарти, хизматларни кўрсатувчилар фойдани максималлаштиришни хоҳлашса, улар ўз имкониятлари ва жорий талаб ўртасида бир иложини топиши лозим, негаки талаб қилиб олинмасликдан кўриладиган талафот ўрнини қоплашнинг иложи ҳам йўқ.

Меҳмонхона хизматлари ва маълум бир жойга сафар (саёҳат) қилишдан мақсад ўртасидаги ўзаро бир-бирига боғлиқлик бошқа тармоқларда меҳмонхона хизматлари хусусиятларини ҳам характерлайди. Қоида тариқасида, маълум бир жойга сафар қилиш (бориш) муайян меҳмонхонага ташриф буюриш билан қатъий боғланмаган, балки бутунлай бошқача мотивлар бўйича амалга оширилади: кўнгил очиш, дам олиш, шифокорлар ҳузурига бориш ва ҳоказо. Бироқ бундай кетма-кетлик нуқсонсиз меҳмонхона хизматларини тақдим этувчи меҳмонхона (меҳмонхоналар занжирси) савдо маркаси билан потенциал мижоз аллақачон таниш бўлса, осонгина рад этилади.

Меҳмонхона хизматларининг яна бир хусусияти уларнинг тез ҳавола этилиши (тезлиги)дир. Меҳмонхона сервиси спецификаси имиллашни ёқтирмайди. Меҳмонхонадаги бирорта ҳам технология операция толиқтирувчи ва мижозларнинг кўп вақтини банд қилувчи бўлмаслиги лозим. Меҳмонхона ишини ташкил этиш бўйича кўпгина мутахассислар хизмат кўрсатиш илғор технологияларини татбиқ этишни тавсия қиладилар, Токиодаги меҳмонхоналардан бирининг ишини мисол тариқасида келтирадиларки, бинобарин, унда келганда меҳмонни расмийлатиришга, олдиндан ҳақ тўлашга, калитларни олишга ва ҳоказоларга зарур бўлган максимал вақт 45 секунддан ошмайди. Кўпгина меҳмонхоналарда бу амалиёт-таомил 10—15 минутни банд қилади.

Меҳмонхона хизматларига бўлган талаб ноткесис мавсумий характерга эгадир, шунинг учун ҳам келувчилар энг кўп бўладиган даврга мўлжалланган асосий фондларнинг етарлича резервига бўлиши лозим. Коммунал корхоналарнинг асосий қисми улар жойлашган манзил доирасида истиқомат қилувчи аҳолига хизмат кўрсатади, меҳмонхоналар эса улар жойлашган манзилларга вақтинча келувчи истеъмолчига хизмат кўрсатади. Шу туфайли бошқа шаҳарлик ва хорижлик меҳмонларга хизмат кўрсатаётганда меҳмонхоналар нафақат тураржой ҳавола этиши, қолаверса, балки маиший мақсаддаги қўшимча хизматлар мажмуини таъминлаб бериши ҳам лозим, яъни даражаси меҳмонхоналар иши сифатини баҳолаш муҳим мезони бўлган сервис таъминланиши керак.

Тармоқ ишининг ўзига хослиги меҳмонхоналарни эксплуатация қилишни ташкил этишда ва меҳмонхона хўжалиги иқтисодиётида акс этади, чунки иш режими, хизмат кўрсатиш нормативлари ва меҳмонхоналар классификацияси хизмат кўрсатиш спецификацияси билан шартланган бўлади. Меҳмонхона корхоналари фаолиятининг айтиб ўтилган ўзига хосликлари замонавий меҳмонхоналарни лойиҳалаштириш ва аввалдан мавжудларини реконструкциясини амалга ошираётган инобатга олинади.

Меҳмонхона сервиси соҳасидаги иш бир қатор хусусиятларга эга бўлиб, улар орасида қуйидагиларни алоҳида таъкидлаш мумкин:

• битта меҳмонхона даргоҳида турли ихтисосдаги мутахассислар (5 тадан 9 тагача ихтисос) ишлайди. Бунда мижозга кўрсатиладиган амалда ҳар қандай хизмат бир қанча хизматлар кооперациясини талаб қилади ва, шундай экан, турли ихтисосдаги ходимлар ҳаракатларини мувофиқлаштиришни тақозо этади. Мижозда юзага келадиган барча муаммолар оператив ва отелнинг олий раҳбарияти аралашувисиз ҳал қилинадиган бир тарзда ўзаро ҳамкорлик ва ҳаракат қилиши лозим бўлган турли хизматлар ва турли мутахассислар дурустгина мувофиқлаштирилиши муҳимлиги ҳам шундан келиб чиқади. Мижоз одатда ўзининг барча эътирозларини қабул қилиш хизматига баён қилади. Башарти, масалан, унинг эътирози номер йиҚиштирилишидан келиб чиққан бўлса, бунда бевосита қабул қилиш хизматига бўйсунмайдиган номер фонди хизмати аҳволни тўғрилаши лозим. Турли хизматларнинг рисоладагидек ўзаро ҳамкорлиги ва ҳаракатисиз муаммони тез орада ҳал қилишнинг иложи ҳам йўқ;

• отелдаги аксарият оммавий касблар ходимлардан юқори малака талаб қилмайди. Айнан шунинг учун ҳам хорижий меҳмонхоналарда ривожланаётган мамлакатлардан бўлмиш кир ювувчи, йиғиштирувчи ва ҳоказо касбларда ишлаётган муҳожирлар шунчалик кўп;

• меҳмонхона персонали, айниқса, мижозлар билан бевосита алоқа ва мулоқотда бўладиган кишилар иши ниҳоятда турли-туман одамлар билан умумий тил топишиш маҳорати ва хоҳишини талаб қилади, чунки меҳмонхона қўноқлари орасида бадавлат ва қашшоқ, ёш ва қари, вазмин ва жиззаки, ҳушёр ва маст, турли ихтисослар вакиллари, шу жумладан, криминал элементлар ҳам учраб туради;

• меҳмонхона иши — ўзига хос узлуксиз ишлаб чиқаришдир: отел бир суткада 24 соат, бир йилда 365 кун ишлайди. Менежерлар иш куни нормалаштирилмаган ва бир кунда амалда ҳамма вақт 8 соатдан кўп бўлади (кўпинча бир ҳафтада 70 соатгача). Бунда олий даражадаги бошқарувчилар иши сўзлашув контактлари юқори улуши (бевосита ва телефон орқали) ва хатлар ва ҳужжатлар билан ишлашга сарфланадиган нисбатан кўп бўлмаган вақт билан, шунингдек, у юқори асабий иш юкланмалари билан фарқланади. Менежер тезроқ қабул қилишни билиши ва кутилмаган ишларга, масалан, битта «президент« номерига талабгорлик қилувчи иккита муҳим шахснинг бир вақтда келишига ҳамиша шай туриши лозим. Шунинг учун ҳам Меҳмонхона мнежерлари ошқозон-ичак яраси, гипертония, юрак етишмовчилиги сингари касбий хасталиклар, шунингдек, алкологизмдан азоб чекадилар. Умумий овқатланиш хизмати ходими учун кўнгилсиз вазн ортиб кетишидек хатари ҳам мавжуд.

Турли мамлакатларда ўтказилган тадқиқот текширувларида меҳмонхонани бошқаришнинг қандайдир афзал услуби аниқланмади: мутлақ авторитар услубнинг мисоллари муваффақиятли бўлса, демократик услуб мисоллари муваффақиятда улардан қолишмайди. Дарвоқе, миқдорий жиҳатдан авторитар услуб устунлик қилади. Бу ҳолат узоқ вақт меҳмонхона бизнеси оилавий бизнес бўлиб келгани билан изоҳланади: отелга оила бошлиҚи раҳбарлик қилган, унинг қариндошлари — меҳмонхона ходимлари эса унга сўзсиз итоат этишлари керак эди. Махсус маълумотга эга бўлган дастлабки менежерлар фақатгина XX асрнинг 20-йилларида пайдо бўлди. Бу пайтга қадар эса меҳмонхона бошқарувчилар соф амалиётчилар бўлишган. Шунингдек, отеллар бир-биридан кескин фарқ қилади ва шунинг учун ҳам, масалан, унча катта бўлмаган бизнес-отелда муваффақиятли ишлаётган менежер каттакон курорт комплексида ҳам шунчалик муваффақият билан ишлаши ва аксинча бўлиши мажбурий эмаслигини алоҳида таъкидлаб ўтиш лозим.

**Меҳмонхона бизнеси учун сервис фаолиятининг аҳамияти.** Сервис фаолияти — кишилар ўзаро муносабатлари соҳаси бўлиб, унда бизнинг эҳтиёжларини қаноатлаштиришдаги реабилиатацион-алтруистик услуби шалланади, такомиллашади.

Ҳаётий фаолият учун воситаларни қўлга кирита туриб одамлар иқтисодий муносабатлар тизимига киришадилар. Иқтисодий муносабат мутлақлаштирилганида кўп сонли деформациялар манбаига айланган прагматизм вужудга келган эди, бинобарин: ижтимоий адолатдан чекиниш, рақобатчиликни ҳаддан ташқари авж олдириш, техницизм тараққий этиши, одамларнинг бир-бирига ва табиатга нисбатан варварлашуви кенгайиши кабилар. Жамият эса уч ўлчов асосида ривожланди: мулк — ҳокимият — ҳукмронлик. Ушбу категориялар хулқ-атвор ва юриш-туришнинг нуқсонли линияларига айланди, улар инсондаги одамийликни алоҳидалаштириб ташлади. Ҳукмронлик мавжуд бўлган бир шароитда аҳолининг бир қисми ўзгаларнинг хоҳиш-иродасини бажаришга мажбур бўлиб қолди. Мулксиз қашшоқларнинг ялпи қарамлиги тўлиқ ҳажмда ўзини намоён этолмади. Кишиларнинг лаёқати маънавиятни йўқотиш билан бирга яшаб қолишга қаратилган вектор касб эта бошлади. Чекланган имкониятларнинг бир шарти сифатида бир бурда нон учун кураш тажовузкорликка, бахт (иштирокдошлик) танқислигига осонгина айланиб кетгувчи сурункали толиқишни зўрайтириб юборди. Ўсиб бораётган техникавий потенциалга таянган ишлаб чиқариш технократизмни тараққий эттирди. Табиат ресурсларидан чек-чегарасиз фойдаланишга асосланган иқтисодиёт серхаражат бўлиб борди, маҳсулотлар эса инсон сиғимдорлиги билан характерланадиган бўлди, яъни кўмир, пўлат тонналарида одам қони

улуши ҳам мавжуд эди. Одамлар ишлаб чиқариш воситалари қурбонлигига айлана бошладилар, жисмоний лаёқатларини йўқотган ҳолда (эрта ногирон бўлиб қолиш, касбий касалликлар, қашшоқлик, маънавий-маданий чекланганлик) деградицияландилар — айний бошладилар. Ана шу асосда эришилган ишлаб чиқаришнинг индустриал усули жамиятни ҳалокат ёқасига олиб келди. Кишиларнинг ҳаётий фаолияти «инсон — табиат — жамият» тизимидан келаётган мувозонатсизланиш билан суғорилди. Бундай тартибнинг жонли сувратлари кишиларнинг ўзини ўзи қириб ташлашида намоён бўлади (йўллардаги фожиалар, урушлар, жиноятлар, мафкуралардаги инсонга қарши қаратилган нафрат ва ҳоказо). Инсон ҳаёти қадрсизланишини бартараф этишга бўлган эҳтиёж сервис фаолиятини яратди. Сервис тузилмалари ривож топиши кўп сонли иэтимоий технологияларни яратдики, уларда ишлаб чиқаришга эмас, меҳнатга эмас, балки инсон интеллекти устун қўйилади. Бу йўналишда қўлланадиган сервис фаолияти тенг солиштирма оғирлик асосида инсонни тежовчи жараёнлар қонуниятларини очиб берди. Жамланиб бораётган сервис дастаклари ҳаётни қайта ишлаб чиқарувчи компонентларни акс эттирган ҳолда ижтимоий-маданий объектларни раҚбатлантиради. Айтиб ўтилган институт компоненти эса инсоннинг ривожланиб бораётган интеллекти ҳисобланади. Унинг функционал сифатлари қуйидагилар саналади:

- инсон ҳуқуқларини рўёбга чиқариш;
- ишлаб чиқариш соҳасини инсонпарварлаштириш;
- инсонни эҳтиётлаб тежовчи технологияларни жорий этиш;
- ахборот тартиботига эга меҳнат маданиятини ривожлантириш;
- бозор маданиятини ўзлаштириш;
- тарихий тажрибадан фойдаланиш;
- инсон потенциали индексини ошириш;
- миллий хавфсизликни сақлаш ва таъминлаш.

Интеллектнинг айтиб ўтилган сифатларини шакллантириш сервис тузилмалари ва муносабатларисиз амалга ошиши мумкин эмас. Бундай аниқ мақсадга қаратилган интилишларнинг намоён бўлиши ижтимоий жараён барқарорлигига эришишда унинг ролини белгилаган ҳолда сервис фаолиятининг аҳамиятини сезиларли оширади. Сервис фаолиятининг амалий жиҳатдан амалга оширилиши унга ижтимоий гуруҳлар ҳаётий фаолияти реабилитацион (қайта тикланиш) йўналиши тусини бағишлайди. Унинг ривожланиши тўлиқ маънодаги самарадорлигига сервис тузилмаларини, мижозларга қаратилган тартиботни татбиқ этиш, минтақавий инфратузилмаларни модернизациялаш, касбий таълимни ривожлантириш, мазкур тармоқ иш ўринларини кўпайтириш орқали эришилади. Туризм эса сервис фаолияти орқали меҳмонхона хўжалиги тизимини шакллантиради.

Меҳмонхона хўжалиги — инфратузилма элементи, шаҳар, маданий-ишбилармонлик объектлари, ишлаб чиқариш доирасида ижтимоий макон ободонлиги кўрсаткичидир. Меҳмонхона хўжалиги — ижтимоий-маданий айирбошлашни амалга оширган ҳолда, билиш маданиятини ошириш билан интеграцион жараёнлар тизимига айлантириш асносида алоқаларни мустаҳкамлаш усулидир.

Меҳмонхона хўжалигининг асосий жиҳати — меҳмондўстликнинг функционал сифатлари белгиловчи бўладиган мижозларга оид муносабатларни яратиш орқали ўзига нисбатан талабгирликни кенгайтиришдир. У кишиларнинг барқарор ижтимоий-маданият кайфиятини қайта бунёд этиш субъектлари ва объектлари билан сервис тузилмасини ривожлантиришда ифодаланади. Меҳмонхона хўжалиги субъекти — сервис йўналишидаги тузилмаларни рўёбга чиқарувчит профессионал ташкилотчидир. Меҳмонхона хўжалиги объекти — меҳмонхона номерида вақтинча яшаб турувчи ташриф буюрувчи (меҳмон)дир. Меҳмонхона хўжалиги субъекти ҳаракатларнинг сервис характерида эканлигидан фойдаланган ҳолда кишиларнинг вақтинчалик яшаб туришини толиққанликни бартараф этиш бўйича ишончли, самарали чора-тадбирларга айлантиради. Меҳмонхонада яратиладиган ободончилик индивиднинг яшашга лаёқатини мустаҳкамлашга йўналтирилган маданий-руҳий барқарорлик кафолатлари тизимига айланади.

Меҳмонхона хўжалиги ҳудудий манзилгоҳланиш тузилмаси инфратузилмаси мустақил элементи сифатида якка тартибдаги (индивидуал) эҳтиёжлар ва ижтимоий муҳит бегоналашуви ўртасидаги зиддиятлардан бирини ҳал қилади.

Бундай бегоналашувнинг натижаси кишиларнинг ёлғизлиги, ҳимояга муҳтожлиги, жонбахшлик ва чорасизликка айланиб кетиши мумкин. Меҳмонхона хўжалигида фойдаланиладиган сервис аспектлари меҳмон бўлиб келувчиларда бахтиёрлик (иштирокдошлик) кайфиятини шакллантиради. Улар ишонарли муҳофаза ва барқарор ижтимоий-руҳий саломатликка эга бўладилар.

**A.Sh.Berdimurodov** - Independent researcher of Samarkand institute of economics and service

## PROBLEMS OF TOURISM REDEVELOPMENT AFTER CORONAVIRUS PANDEMIC

***Аннотация:*** *Ушбу мақолада коронавирус пандемияси шароитида туризм тармоғида юзага келган муаммолар, туристлар сонининг, туризм даромадларининг камайиши, бандлик даражасининг қисқариши масалалари келтирилган. Шунигдек пандемиядан сўнг Ўзбекистон туризмини қайта ривожлантириш бўйича таклифлар билдирилган.*

***Аннотация:*** *В данной статье рассматриваются проблемы туристической индустрии в контексте пандемии коронавируса, количества туристов, снижения доходов от туризма, сокращения занятости. Были также внесены предложения по переустройству туризма в Узбекистане после пандемии.*

***Калит сўзлар:*** *Коронавирус, COVID-2019, туризм, ялпи ҳудудий маҳсулот, инвестицион лойиҳа, эркин туристик ҳудуд, кичик туристик ҳудуд.*

***Ключевые слова:*** *Коронавирус, COVID-2019, туризм, валовой региональный продукт, инвестиционный проект, свободная туристическая зона, малая туристическая зона.*

In late December 2019, a new strain of coronavirus (COVID-2019) was detected in Wuhan, one of the most densely populated cities in central China. Initially, the disease only affected China, but gradually spread around the world, reaching 190 countries as of March 23 this year, and the World Health Organization coronavirus. declared the spread a pandemic. To date, there is almost no state left where the coronavirus has not entered. As a result, almost all countries have closed their borders in whole or in part, and rail, air, international and domestic tourism have almost stopped.

Economists have talked a lot about the global economic downturn caused by COVID-19. It is true that this has affected all sectors, but the worst hit is the service sector, especially the tourism sector.

According to experts, the recovery of domestic tourism is expected to accelerate once the disease is eradicated, but the return of international tourism by the end of 2020 remains in question.

The global tourism industry has become one of the areas most affected by the coronavirus pandemic. Traveling around the globe can be a daunting task. Revenues from the tourism industry, which has been hit hardest by the coronavirus, are expected to fall by $ 500 billion.

The crisis caused by the COVID-19 pandemic has suddenly stopped the growth of the number of foreign tourists in the world. "If in 2019 the number of tourists reached 1.5 billion, in 2020 this figure may fall by 30%. That, in turn, will reduce tourism revenues by $ 500 billion.

Since the outbreak of the pandemic, 96 percent of countries have imposed full or partial travel restrictions. The COVID-19 pandemic is causing serious damage to small and medium-sized businesses, and it is known that more than 90% of tourism companies in the country fall into this category.

The coronavirus epidemic is threatening the 50 million jobs created in the tourism sector worldwide. Of the 50 million jobs that could be lost, about 30 million are in Asia, 7 million in Europe.

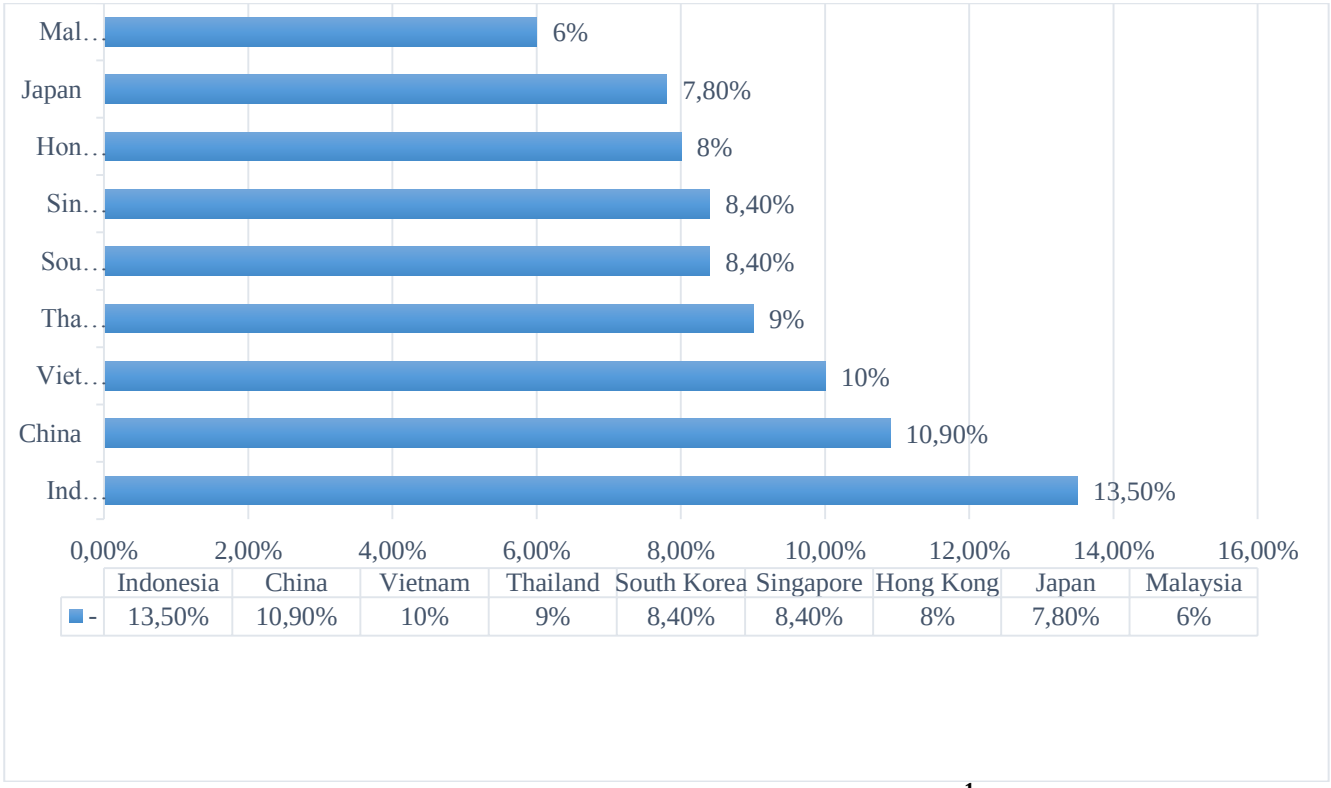



**Figure 1. The decrease in tourists arrivals**[1]

It is estimated that 5 million will be in the United States and the rest on other continents.

In the tourism industry, airlines and cruise ships suffer more than hotels.

It is estimated that the U.S. will face the biggest losses in tourism, and that it will take a long time for the flow of tourists to return to normal in developed European countries such as Italy, France and Spain. In 2020, global revenues of the tourism industry are expected to fall from the projected $ 711.94 billion to $ 568.6 billion, representing a decline of more than 20 percent. While this trend is being observed around the world, some regions are expecting more severe shocks than others.

According to the latest estimates, Asia will have the highest decline in tourism revenues, while China will lose the most.

We estimate that it will take about 10 months for the tourism industry to return to normal once the disease is completely cured.

[1] https://www.statista.com/statistics/1103147/apac-covid-19-impact-on-tourist-arrivals-by-country/

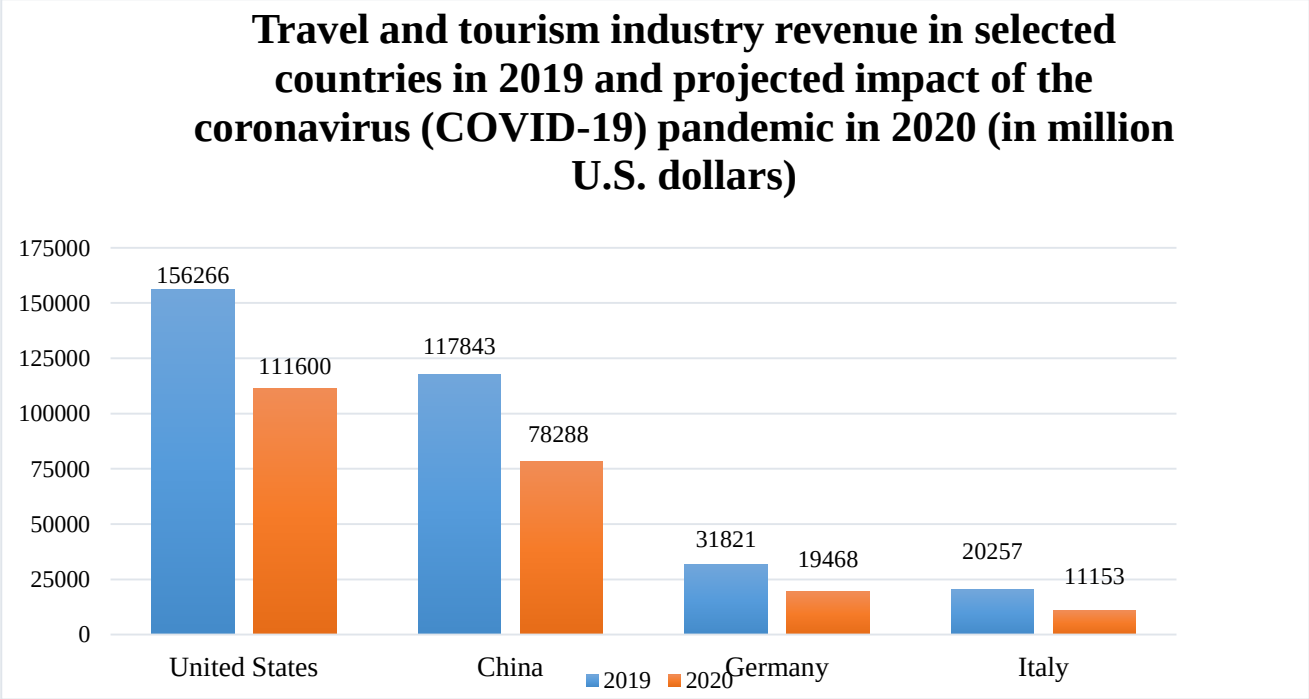



**Figure 2. Travel and tourism industry revenue in selected countries in 2019 and projected impact of the coronavirus (COVID-19) pandemic in 2020**[1]

According to the latest estimates, Asia will have the highest decline in tourism revenues, while China will lose the most.

We estimate that it will take about 10 months for the tourism industry to return to normal once the disease is completely cured.

As a result of this pandemic, the tourism of our country will be seriously damaged. Even before the WHO declared the coronavirus a pandemic, we can see a decrease in the number of tourists visiting our country. In the first quarter of 2020, the number of foreigners visiting Uzbekistan for tourism amounted to 1.2 million. This is a decrease of 12.0% compared to the same period in 2019.

It is clear that in the second quarter of 2020, tourist visits will be almost non-existent. In this context, not only the tourism industry, but also the industries and sectors directly and indirectly related to it are expected to decline. After all, tourism is one of the most multiplier industries.

In this case, it is advisable for the state to provide tax benefits to enterprises and organizations, long-term and low-interest loans and subsidies. Different countries of the world are developing their own policies and taking appropriate decisions in this direction. In particular, On April 27, President of Uzbekistan Shavkat Mirziyoyev signed a decree “On additional measures to support the population and businesses during the coronavirus pandemic”, On April 27 “On measures to attract external assistance funds to support the population, budget, basic infrastructure and business entities during the period of coronavirus infection ”.

Our country is taking measures to support businesses in the field of tourism during the pandemic.

Conclusions and suggestions:

1) In conclusion, the current coronavirus pandemic is having a serious negative impact on all sectors, especially the tourism industry. This situation is expected to persist for a long time, resulting in 50 million people unemployed. The transportation sector is particularly hard hit, and many transport companies are on the verge of bankruptcy. It should be borne in mind that this loss will seriously damage the tourism of our country, and appropriate measures will need to be taken.

[1] https://www.statista.com/forecasts/1103432/covid-19-revenue-travel-tourism-industry-country-forecast

2) In this case, governments can reduce the damage to the tourism industry by making clear and decisive decisions. First and foremost, we need to prevent job losses in the industry. In our country, it would be expedient to support and provide incentives for tourism enterprises, to accelerate the development of digital tourism in the digital economy.

3) After the elimination of the pandemic, first of all, it is necessary to take measures to develop domestic tourism in the country, trade unions in enterprises should give every employee a holiday from Friday, to create opportunities for 3 days of rest in Uzbekistan. If he sends his parents on vacation, the company will cover part of the cost and the amount will be tax-exempt. These will also help to develop domestic tourism. Once we are out of quarantine, the interior of the country will open. We have a population of 34 million and they travel somewhere, there are people who have saved money to travel abroad. They have the money, so if we improve the domestic tourism infrastructure, we can start making money.

4) It is necessary to reduce the price of air tickets, focusing on low-cost air tickets, which are very expensive in our country.

5) The majority of tourists visiting Uzbekistan are elderly and they visited Uzbekistan not individually, but in groups. They are more likely to get coronavirus. So, you can't expect a lot from the elderly anymore. It is necessary to develop new types of tourism. It is necessary to develop ecotourism and create a system of efficient use of water bodies, the infrastructure is not good, it needs to be improved.

Why "Our tourist villages are not developing well?" the reason is that the infrastructure there is not good.

6) It is expedient to further accelerate the construction of tourist areas, attract investment by providing guaranteed benefits to investors. It is necessary to open a wide way for those who want to do tourism, to get rid of various obstacles in the field.

7) Consideration should also be given to turning the country into a tourist destination for rich tourists. To do this, we must first improve the quality of hotels. There are no five-star hotels in Khiva, Bukhara and Samarkand, which are one of the tourist centers. Only in Tashkent. Wealthy tourists demand services for the money they spend. A five-star hotel does not have to be multi-room. A small, but high-quality service can achieve a five-star status.

8) Coronavirus tests should be used for incoming foreign tourists.

9) Taking advantage of ecotourism opportunities is of great benefit. When traveling in nature, there is no need to maintain social distance. There will be less people. There are many places in Uzbekistan worth visiting, but not many people know about them. It is necessary to create a comfortable infrastructure for tourists in these places.

10) Do you remember the visit of the famous Russian blogger Ilya Varlamov to Samarkand on February 9? He mentioned many shortcomings. We need to completely correct these shortcomings.

11) It is necessary to implement the proposals contained in the concept of creating "Small tourist areas" under the tourist zone "Samarkand City", and we believe that the following results can be achieved:

11.1) Tourism infrastructure (roads, accommodation, catering, entertainment, communications, trade, etc.) will be formed and developed in the regions;

11.2) There is an opportunity to use tourist facilities that are not used in foreign and domestic tourism;

11.3) The number of tourists and the length of stay will increase, the level of employment and living conditions in the regions will improve;

11.4) It will be easier to obtain real statistics on tourism;

11.5) Tourism revenue will increase and its share in GDP will increase.

As a result:

 Establishment of a high-quality treatment system in Nurabad district of the region with the help of medical and health resources;

 Establishment of ethnographic centers, national handicraft centers, national houses, residential complexes in Urgut district.

 Organization of cultural-historical, archeological, religious tourism in Samarkand;

 Development and implementation of measures for the development of sports tourism in the Grebnoy water sports complex;

 Take measures to develop wine tourism in Taylak district;

 Establishment of rural tourism and national sports games tourism centers in Koshrabad district;

 Organization of beach tourism in the Kattakurgan reservoir area, etc.

**А.Дуйсембаева -** магистр экономических наук ТарГУ им. М.Х. Дулати,
**С.Бекбаулина -** магистр экономических наук ТарГУ им. М.Х. Дулати

## ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА СФЕРУ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

***Аннотация:*** *Проведен анализ, того как следствие пандемии коронавируса влияет на туристическую индустрию в связи введения чрезвычайного положения в Казахстане. Оценен ущерб туристических фирм; оценка положения кадров сферы туризма; решения проблем казахстанских туристов, оказавшихся в экстренной ситуации за рубежом.*

***Ключевые слова:****Covid-19, туризм, коронавирус,*

Более 95 000 человек, главным образом в Китае, были диагностированы с коронавирусом COVID-19 после вспышки, которая возникла в Ухане в концу 2019 года.Более 80 стран ввели какие-либо ограничения на поездки, будь то закрытие границ, запреты на въезд или выезд, визовые ограничения и приостановление рейсов. Во многих странах наблюдается значительное снижение числа туристов.

На основании последних отчетов, опубликованных ICCA, Ассоциацией международных конгрессов и конвенций, ряд ассоциаций и организаций, базирующихся, в частности, в Азиатско-Тихоокеанском регионе и Европе, решили отложить или отменить свои ежегодные собрания и конвенции, запланированные на первую половину 2020 года.[1]

В целях обеспечения безопасности населения Республики Казахстан в соответствии с подпунктом 16) статьи 44 Конституции Республики Казахстан и статьями 4, 5, 6 Закона Республики Казахстан «О чрезвычайном положении» **президент Республики Казахстан Касым-Жомарт Токаев подписал указ** о введении чрезвычайного положения с 15 марта 2020 года**.**[2]

Цель работы: Проанализировать влияние коронавирусной инфекции на сферу туризма в Казахстане.

Туристический рынок Казахстана - это тысячи фирм. Во-первых, это туроператоры, которые формируют туристические продукты и фрахтуют чартерные рейсы, но не имеют права продавать свои продукты конечным потребителям. Во-вторых, это турагенты, которые реализуют продукты туроператоров и оказывают дополнительные услуги как частным лицами, так и бизнесу. И те и другие работают на въездной (принимают иностранцев в Казахстане), выездной (отправляют иностранцев за рубеж) или внутренний (организуют путешествия внутри страны) туризм. И если туроператоров на рынке можно пересчитать по пальцам, то турагентов в Казахстане больше полутора тысяч, но лишь единицы из них являются крупными игроками. Если эпидемия коронавируса лишь ограничила путешествия, командировки и мероприятия в начале 2020 года, то решение Казахстана о введении ЧС и закрытии границ стало для турбизнеса шоком и фактически остановило работу большинства туристических фирм. «Около 98% подтвержденных поездок и мероприятий было отменено клиентами. Среди отмененных мероприятий – крупномасштабные бизнес-события на миллионы тенге, подготовка к которым была уже полностью проведена. Это значит, что были выбраны площадки, организованы логистика, питание, внутреннее наполнение. Теперь

труд специалистов, которые рассчитывали получить за эту работу хорошее вознаграждение, не будет оплачен клиентами.

Пострадали не только туристические фирмы, но и авиакомпании, отели, рестораны, магазины и другие бизнесы, обслуживающие туристов. Небольшие агентства, оценив ситуацию, остановили деятельность – всем коллективом взяли отпуск на месяц и закрыли двери фирмы. Но крупный бизнес не может разрешить себе даже такой спорный «ход конем». Большое количество обязательств перед клиентами и персоналом не позволяет остановить работу, а закрытие границ не позволяет ее продолжить. Крупный бизнес, который за счет масштаба и эффективного управления пережил кризисы и девальвации прошлых лет, оказался очень уязвим в текущих реалиях.

Обороты туристических компаний страны – миллионы долларов. У многих обывателей этот эффект нулей порождает иллюзию, что на счетах турфирм лежат большие деньги.

Но из всей огромной суммы, которую люди тратят на поездку, турфирма зарабатывает в виде вознаграждения только небольшую часть. Например, в случае покупки авиабилетов эта цифра может исчисляться долями процентов. Остальные деньги уходят поставщикам – авиакомпаниям, отелям и так далее. Но именно в турфирму приходят клиенты с требованием немедленно вернуть их деньги. Если таких клиентов единицы, турфирма справляется с обязательствами. Но если это лавина обращений, как происходит сейчас, то текущего оборота турфирмы не хватит для оперативного удовлетворения финансовых требований клиентов. Чтобы вернуть деньги клиенту, турфирма должна сначала получить возврат за оплаченные услуги от поставщиков.

Многие авиакомпании, например AirAstana и SCAT, и сетевые отели идут навстречу, соглашаясь на возврат или обмен. Но это не все поставщики. Да и условия возврата не подразумевают моментального получения фирмой денежных средств. Так, например, у крупных турфирм нет прямых взаиморасчетов с авиакомпаниями.

Все финансовые операции происходят через систему BSP (система взаиморасчетов между агентами и перевозчиками), деньги аккумулируются на спецсчете Ассоциации авиаперевозчиков IATA и потом распределяются по авиакомпаниям. При оформлении возвратов это отражается в системе. Но турфирма увидит эти возвраты только в отчете системы, причем примерно через пару недель, и самое главное – не получит назад деньги, обычно эти возвраты учитываются при следующих бронированиях. «Еще не было прецедента, чтобы BSP возвращали деньги. Баланс на счетах BSP всегда был в пользу IATA. Ресурсы туристических компаний сейчас направлены не на оказание услуг, а на их отмену и сбор информации об обязательствах перед покупателями, поставщиками, банками, фискальными органами. В условии ограниченных денежных средств перед руководителями турфирм встает сложный выбор: либо вернуть деньги клиенту и сохранить репутацию, либо выплатить зарплату сотруднику за честно проделанную работу, либо оплатить налоги государству, чтобы избежать штрафов, пени и арестов банковских счетов.

В попытке решить проблему 16 марта Казахстанская туристская ассоциация (КТА) разместила на своей странице в Facebook открытое письмо правительству РК с призывом смягчить требования по уплате налогов и сборов, отсрочить платежи по кредитам и субсидировать туротрасль.

Для решения проблем казахстанских туристов, оказавшихся в экстренной ситуации за рубежом, в 2016 году в стране был создан фонд «Туристік Қамқор».

Добросовестные участники рынка с каждой турпоездки перечисляли определенную сумму в фонд. И теперь, считают они, этот сундук с деньгами пора открыть. Вечером во вторник, 17 марта, «Қамқор» официально объявил о начале процесса возврата всех туристов в Казахстан. так как, серьезным последствиям», – поддерживает инициативу КТА руководитель ITP.

Пока турфирмы вынуждены отправлять большинство своих сотрудников в неоплачиваемые отпуска. [3]

17 марта президент Казахстана Касым-Жомарт Токаев через свою страницу в Twitter поручил правительству «разработать пакет стимулирующих мер по поддержке субъектов туристской деятельности».Но конкретики пока нет. [6]

По оценкам Всемирного совета по путешествиям и туризму (World Travel & Tourism Council, WTTC), до 50 млн рабочих мест в турбизнесе находятся под угрозой из-за пандемии COVID-19.

Если мировой турбизнес на грани выживания, то в Казахстане после введения режима ЧП турбизнес решился просить материальную помощь. На время запрета на въезд и выезд из страны туротрасль просит ни много ни мало, а именно: освободить от налогов, всяческих взносов, комиссий и процентов, дать беспроцентные и беззалоговые кредиты на год, а лучше на три, выделить деньги из бюджета на прожиточный минимум работникам, отправленным в неоплачиваемые отпуска. Именно с такой просьбой в открытом письме к правительству обратилась вчера Казахстанская туристская ассоциация (КТА), копию письма редакции передали источники в туристическом бизнесе. Как утверждают в КТА, «в туристической отрасли Казахстана работают более 80 тысяч человек и около 90% из них женщины. Большинство сотрудников являются уязвимыми слоями населения: матери-одиночки, единственные кормильцы семьи, многодетные матери и матери, воспитывающие детей-инвалидов».

С другой стороны, туристы, оплатившие путевки, тоже рассчитывают либо вернуть свои деньги, либо съездить на отдых позже, когда коронавирус отступит (по прогнозам Минздрава РК, проблема с коронавирусом закончится через два-три месяца). Туристы, которых сейчас будут экстренно возвращать на родину, тоже, скорее всего, потребуют компенсацию за сорвавшийся отдых. Вот только меры, которые принимает власть для предотвращения распространения вируса, можно рассматривать в качестве форс-мажора. А согласно закону форс-мажор, то есть обстоятельства непреодолимой силы, являются основанием для освобождения от ответственности.

Между тем Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) признала эпидемию чрезвычайной ситуацией международного масштаба, а Внешнеторговая палата Казахстана уже выдает заключения о форс-мажоре на безвозмездной основе. Как сообщается на сайте atameken.kz, «казахстанские предприниматели, не имеющие возможности выполнять договорные обязательства в связи с пандемией, могут обратиться в дочернюю компанию НПП «Атамекен», чтобы засвидетельствовать форс-мажор.

В сложившейся ситуации решено оказать предпринимателям поддержку и выдавать сертификаты бесплатно». [4].

Посчитать потери отрасли трудно, это коммерческая тайна.Финансовые потери вещь сложная. Турфирмы не очень любят раскрывать свои доходы. И если даже попытаться обозначить какую-то цифру, вряд ли она будет соответствовать действительности.Надо отметить, что финансовые потери несут не только компании, но и туристы:

В случае, если поездка уже прооплачена, часть денег будет потеряна наверняка -свои затраты удержат и авиакомпания, и турфирма. На возврат денег от отелей тоже потребуется время.[5]

Вывод. Туристический сектор переживает значительный и неожиданный спад спроса из-за распространения пандемии коронавируса. Наша цель - это лидерство в возобновлении туризма, которое напрямую связано и с возобновлением всей экономики. Важно поощрять поиск совместных решений для выхода из кризиса в туристической сфере, а также подготовить программу действий и разработать планы на случай повторений аналогичных угроз в будущем.

Мы знаем, что туризм взаимосвязан с другими секторами экономики, например, торговлей и сферой общественного питания.Стало известно,что коронавирус обнажил многие проблемы, копившиеся годами. И когда, если не сейчас, трансформировать разные сферы нашей жизни? Рынок туризма, несомненно, изменится.

Казахстан – это общий дом, и пора приводить его в порядок совместными усилиями.

**Библиографический список**

1. https://www.zakon.kz/5010459-astana-konvensh-byuro-o-vliyanii.html
2. https://www.akorda.kz/ru/legal_acts/decrees/o-vvedenii-chrezvychainogo-polozheniya-v-respublike-kazahstan
3. https://kursiv.kz/news/obschestvo/2020-03/kak-pandemiya-udarila-po-turisticheskoy-otrasli-kazakhstana
4. https://inbusiness.kz/ru/news/chp-i-turizm-mozhno-li-schitat-problemu-covid-19-fors-mazhorom
5. https://365info.kz/2020/03/koronavirus-udaril-po-turizmu-v-kazahstane
6. https://twitter.com/TokayevKZ/status/1239824357016383489

**M.A.Xamdamova** - SamISI magistranti

## O‘ZBEKISTONDA OILAVIY TURISTLARGA TURISTIK XIZMATLAR KO’RSATISHNING HUQUQIY ASOSLARI

***Аннотация:*** *В статье рассказывается о действующем и планируемом законодательстве, которое поможет развивать туристические услуги для семейных туристов в Узбекистане, кроме того, о роли семейного центра в развитии семейного туризма.*

***Ключевые слова:*** *Семейный кодекс, Центр семейных исследований, Ассоциация социального туризма.*

***Annotation:*** *The article is about the current and planned legislation that will help to develop tourist services for family tourists in Uzbekistan, moreover, the role of the family center in the development of family tourism.*

***Keywords:*** *Family Code, Family Research Center, Social Tourism Association*

Bugun mamlakatimiz oilalarining tinch, farovon va ahil bo’lib yashashlari uchun barcha shart-sharoitlar mavjud. Davlatimizrahbarining alohida e’tibori ostida oilalar, fuqarolarning o’zini o’zi boshqarish organlari, ta’lim-tarbiya dargohlarining hamkorlikdagi ezgu ishlari diqqatga sazovordir.

Oilaning o’ziga xos maqomini mustahkamlashda mamlakat miqyosida qabul qilinayotgan Qonunlar, hujjatlar uning huquqiy asoslarini tashkil etadi. Jumladan:

- O’zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi (63-66 moddalari);
- O’zbekiston Respublikasi Oila kodeksi;
- O’zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksi;
- O’zbekiston Respublikasi Mehnat kodeksi;
- O’zbekiston Respublikasi Prezidentining oila, ona va bolalikni muhofaza qilishga doir farmon va farmoyishlari, O’zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan oila, onalik va bolalikni ijtimoiy muhofaza qilish maqsadida qabul qilinayotgan qarorlar, Davlat dasturlari va boshqalar.

Oilalarning mustahkamligi jamiyatning iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy, milliy xavfsizligini, uning ravnaqi, taraqqiyotini belgilovchi hal qiluvchi omil hisoblanadi. Hozirgi vaqtda jamiyatimiz uchun, insoniyat taraqqiyoti uchun, mustaqilligimiz istiqbollari uchun jiddiy xavf tug’dirayotgan iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy, ekologik, ichki va tashqi omillarning tahdidi ortib borayotgan ayni vaqtda oilalar mustahkamligini ta’minlash va bu masalani to’g’ri hal etilishining asosiy yo’li bo’lmish yoshlarni oilaviy hayotga tayyorlash masalasi hech kechiktirib bo’lmaydigan, sustkashlikka yo’l qo’yib bo’lmaydigan, o’ta jiddiy yondashishni talab etuvchi davlat va hukumat

miqyosidagi dolzarb masaladir. Oila va uning jamiyat hayotidagi o'rni beqiyos bo'lib, O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining 14-bobi oilaga bag'ishlangan[1].

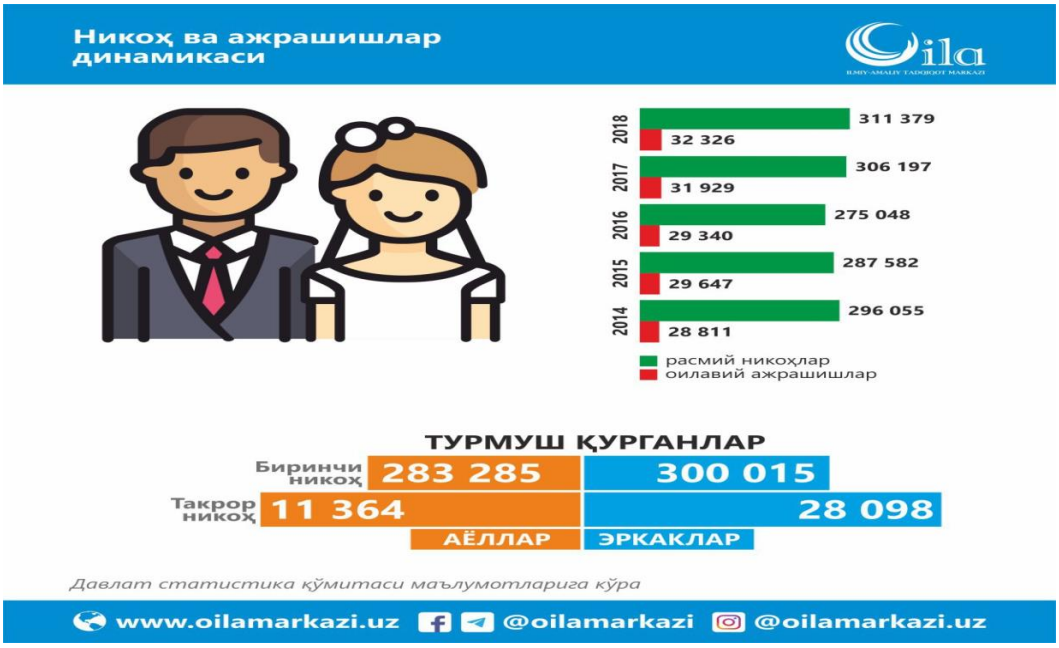



**1-rasm. «Respublikamiz bo'yicha jami oilalar soni»**

Bugungi kunda mamlakatimizda oilalar soni aholimizning katta qismini tashkil etadi. Respublikamizda jami oilalar soni 8mln 489 ming nafarga yetdi. Bu butun respublika aholisining 25% ini tashkil etmoqda. Bulardan yosh oilalar 2 mln 604 ming, namunali oilalar 2 mln 820 ming nafarni tashkil etmoqda (1-rasm).

2014-yilda 296 055 oila qurilgan bo'lsa, 2018 yilga kelib bu ko'rsatgich 311 379 nafarga yetdi ( 2-rasm).

Mana shu oilalarning huquq va manfaatlarini himoya qiluvchi «Oila Ilmiy-Amaliy Tatqiqot Markazi» bugungi kunda oilalarimizning ijtimoiy hayotida o'z o'rniga ega bo'lib bormoqda. **O'zbekiston RespublikasiPrezidentining** (2018 yil 2 fevraldagi «Xotin-qizlarni qo'llab-quvvatlash va oila institutini mustahkamlash sohasidagi faoliyatni tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi PF-5325) **Farmoniga** muvofiq tashkil etildi. Bu markaz nafaqat oilalarning mustahkamligini taminlashga yordam beradi balki, oilalarning sayohatlarini amalga oshirish uchun ham ko'maklashadi[2].




**2-rasm. «Nikoh va ajralishlar dinamikasi»**

[1]D.Tashmuxammedova, F.Akramova O'zbekiston Respublikasi Vazirlar mahkamasi huzuridagi «Oila» ilmiy-amaliy tadqiqot markazi yoshlarni oilaviy hayotga tayyorlash: «Baxtli oila sari» ilmiy-uslubiy qo'llanma «Tasvir nashriyot uyi» Toshkent – 2019

[2]https://oilamarkazi.uz/

Statistikaga ko’ra 2019 yilda esa O‘zbekistonga 6 mln 748 ming 500 nafar sayyoh tashrif buyurgan. Ularning 51,3 foizini 31-35 yoshdagi kishilar tashkil qiladi. Eng ko‘p tashrif buyurgan sayyohlar MDH mamlakatlaridan kelishgan. Taqqoslash uchun, 2018 yilda O‘zbekistonga 5 mln 346 ming 200 nafar sayyoh kelgandi. Endilikda turistlar sonini yanada rivojlantirish uchun tashkil qilinayotgan ishlar haqida to’xtaymiz[1].

**O‘zbekistonda Sotsial turizm assotsiatsiyasi** tashkil etilishi ham mamlakatimizda oilaviy turizm rivojida juda katta poydevor bo’ldi desak mubolag’a bo’lmaydi. Assotsiatsiya mamlakatda inklyuziv turizmni rivojlantirishga hamda bu borada xorijiy turdosh uyushmalar bilan hamkorlik aloqalarni o‘rnatish yo‘lida xizmat qiladi.

Yangi assotsiatsiyaning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- imkoniyati cheklangan yurtdoshlarimiz va ehtiyojmand **oilalar** farzandlari uchun xayriya aksiyalarini o‘tkazish;
- imkoniyati cheklangan shaxslar sayohat qilishlari uchun sharoitlar yaratishga ko‘maklashish;
- sotsial turizm sohasida davlat dasturlari, normativ-huquqiy hujjatlar va boshqa qarorlar loyihalarini ishlab chiqishda ishtirok etish hamda jamoatchilik nazoratini amalga oshirish;
- inklyuziv turizmni rivojlantirish doirasida bolalar, yoshlar, uchinchi yosh toifa vakillari, shuningdek nogironligi bo‘lgan kishilar uchun turizm hamda ekskursiyalarni tashkil etishga ko‘maklashish.

Assotsiatsiya O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirishga hissa qo‘shish istagidagi jismoniy shaxslarni birlashtirish va ularning sa'y-harakatlarini sotsial turizmni rivojlantirishga yo‘naltirish, jumladan **yosh oilalar**, bolalar, yoshlar, keksalar, shuningdek nogironligi bo‘lgan yurtdoshlarimizning sayohatlarini tashkil etishga ko‘maklashadi.

Demak, O’zbekistonda oilaviy turistlarga turistik xizmatlarni takomillashtirishda mavjud huquqiy asoslarni takomillashtirish va amalda qo’llash, kelajakda oilaviy turizm rivoji uchun muhim dasturi amal bo’ladigan qonun loyihalarini ishlab chiqish muhim hisoblanadi.

O‘zbekiston sotsial turizm assotsiatsiyasi mamlakatda oilaviy turizmni rivojlantirishga hamda bu borada xorijiy turdosh uyushmalar bilan hamkorlik aloqalarni o‘rnatish yo‘lida xizmat qiladi degan umiddamiz.

**Н.Н.Нуриддинова -** ТерДУ 2-босқич талабаси

## ЎЗБЕКИСТОНДА ТУРИЗМСОҲАСИНИ РИВОЖЛАНИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ ЙЎНАЛИШЛАРИ

***Аннотация:*** *В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с развитием туризма в Узбекистане. Были разработаны предложения по использованию в перспективе маркетинговых стратегий в сфере туризма для расширения потока клиентов на внутреннем и внешнем рынках, для повышения эффективности их деятельности .*

***Ключевые слова****:туризм, индустрия туризма, международный туризм, маркетинг, маркетинговая стратегия, ценовое преимущество, дифференцированная стратегия, рекреационный потенциал, национальная экономика*

***Abstract:*** *This article examines issues related to the development of tourism in Uzbekistan. Proposals have been developed for the tourism industry to expand the flow of customers in the domestic and foreign markets in the future, the use of marketing strategies to increase their efficiency.*

***Keywords****: tourism, tourism industry, international tourism, marketing, marketing strategy, price advantage, differential strategy, recreational potential, national economy*

Туризмда кейинги юз йилликда жуда катта ўзгаришлар содир бўлди. Бунгача эса туризмга асосиий тармоқ сифатида эътибор қаратишмаган. 1980 йиллардан бошлаб, туризм

[1]https://uzbektourism.uz/uz

иқтисодиётнинг бошқа тармоқларига бўлган таъсирини ўрганишди ва туризмни иқтисодиётни ривожлантирувчи ва тортиб берувчи локомотиви сифатида майдонга чиқди.

Бундай ўзгаришлар ўтиш даврини бошдан кечирган туризм соҳасида ўзининг асосий кўринишига ва таркибига эга бўлди. Жиддий ўзгаришлар эса туристик эхтиёжларда ва дам олишдан қониқиш соҳаларида юз берди. 1937 йилда БМТ томонидан «Халқаро турист» тушунчасини статистик мақсадларда қўллашни таклиф қилди [1] .Бир қатор мамлакатлар туризм орқали ўз иқтисодиётларини ижобий ривожланиш тенденциясига эришишди. Масалан, Австрия, Канада, Франция, Испания, Швеция, Буюк Британия, АҚШ каби мамлакатлар биринчилардан бўлиб, туризм индустриясини чуқур ўрганишга киришдилар.

Жумладан, сўнги йилларда туризим тизимини ривожланиши миллий иқтисодиётнинг энг сердаромад соҳаларидан бирига айланиши сабабли туризм иқтисодиётини кейинги 50 йилликларда назарий жиҳатдан чуқур ўрганиш кенг ривожлана бошланди. Жумладан, туризм асосий муаммолари, бошқа тармоқларга бўлган таъсирини ўрганишла бошланди. 1960 йилларда Клоусон ва Дж.Клетч (Clawson M. and Knetsch J.I, 1966)табиатда дам олиш иқтисодиёти тўғрисида китобларини чоп этдилар [2] . 1970 йилда Грей Х.П (Gray H.P) томонидани халқаро саёҳатлар ва савдонинг ўзаро боғлиқлиги номли китобини нашр эттирди[3].

Республикада бозор иқтисодиёти шаклланаётган шароитда туризм ўзнинг миллий даромадни қайта тақсимлаш хусусияти асосида миллий иқтисодиётни барқарорлаштиришнинг муҳим омили бўлиб қолмоқда.Бугунги кунда Ўзбекистон жуда катта туризм бозори ва рекреация салоҳиятига эга бўлиб, унда жами 7,4 минг маданий мерос объектлари мавжуд. Улардан 209 таси тўртта музей шаҳарлар -«Хива шаҳридаги Ичан-қалъа», «Бухоро шаҳрининг тарихий маркази», «Шаҳрисабз шаҳрининг тарихий маркази», «Самарқанд шаҳри»ҳудудида жойлашган бўлиб, ЮНЕСКО бутунжаҳон мероси рўйхатига киритилган.

2010 – 2018 йиллар давомида туризм хизматлари экспорти ҳажми икки баравар ошиб, 2018 йилги 546,9 миллион АҚШ доллардан, 2019 йилда 1041 миллион АҚШ долларини ташкил этди. 2016 йилгача хорижий ташриф буюрувчилар сонининг ўсиш суръати ўртача йиллик 8 фоизни, 2019 йилда - 7 фоизни ташкил қилиб, 2,69 миллион нафардан ошди. 2018 йил якунлари бўйича республикага 5,3 миллион хорижий туристлар ташриф буюрди. Хусусий секторни қўллаб-қувватлаш ва муҳофаза қилишга қаратилган чоралар кўрилгани натижасида, 2015 йилда 398 тани ташкил қилган туризм ташкилотлари сони 2019 йил якуни бўйича 950 тага, меҳмонхона хўжаликлари сони - 661 тадан 900 тага етди.

Сўнгги йилларда туризм инфратузилмасини ривожлантириш бўйича йирик инвестиция лойиҳалари амалга оширилди, шу жумладан, Тошкент шаҳрида «Hyatt Regency Tashkent» ва «Lotte City Hotel Tashkent Palace» брендли меҳмонхоналар очилиши, Андижон, Урганч ва Тошкент шаҳрида маданий-кўнгилочар боғларнинг ташкил этилиши, «Ангрен-Поп» темирйўли очилиши, Бухоро, Қарши, Шаҳрисабз ва Хива шаҳарларига тезюрар поездлар учун электрлаштирилган темирйўллари очилишини айтиб ўтиш жоиз.

Туризм ва меҳмонхона соҳасида давлат сиёсати истиқболда ҳудудлар ва уларнинг инфратузилмасини комплекс жадал ривожлантиришда туризм соҳаси етакчилик қилиши, долзарб ижтимоий-иқтисодий вазифаларни ечиш, иш ўринларини кўпайтириш, ҳудудлар диверсификацияси ва иқтисодий ривожланишини таъминлаш, аҳоли даромадлари, турмуш даражаси ва сифатини ошириш ҳамда мамлакатнинг инвестициявий жозибадорлиги ва имиджини яхшилашга қаратилган бўлиб, бу тадбирлар самарадорлигини ошириш бевосита маркетинг стратегияси билан ҳам боғлиқдир. Чунки, бошқа соҳалардаги каби мазкур соҳада ҳам маркетинг стратегияларининг қанчалик тўғри танланганлиги истеьмолчилар эҳтиёжини

[1]ЮНВТО нинг туристик статистикада халқаро қўллаш учун йўриқномаси. Статистик хужжатлар. №83, Мадрид ва Нью-Йорк, 2008

[2] Clawson. M, and Knetsch, J.I/ (1966) Economics of Outdoor recreation, Baltimore Johns Hopkins University Press.

[3] Grey H.P/ (1970) International Travel – International Trade, Lexington, Mass.D.C/Heath

қондириш орқали уларни ички ва ташқи бозорлардаги мижозлари орасида ўз мавкеини мустаҳкамлашда, ҳамда мижозларни қайта жалб қилиш орқали бозорни эгаллашда алоҳида аҳамиятга эга.

2019 йилда кириб келаётган хорижий туристлар сонини икки бараварга оширишнинг муҳим омиллари сифатида виза режими, Ўзбекистонда бўлиш қоидалари ҳамда тадбиркорлик фаолиятини олиб бориш тартиби соддалаштирилгани, туризм соҳасида инфратузилманинг ривожланиши ва туризм салоҳиятини тарғиб қилиш чоралари кўрилгани кўрсатиш мумкин, шу жумладан:

- қўшимча 9 та (умумий 18 та) давлатга визасиз режим жорий этилгани, фуқароларига кириш визаларини беришнинг соддалаштирилган тартиби жорий этилган давлатлар сони 12 тадан 50 тага кўпайгани;

- электрон кириш визаларини расмийлаштириш ва тақдим этиш тизими ишга туширилгани, Ўзбекистон ҳудудидан транзит билан ўтаётган 101 давлат фуқароларига Ўзбекистонга визасиз кириш, вақтинча бўлиш ва фуқароларни ўтказиш пунктлари орқали чиқиб кетиш тартиби жорий қилингани;

- меҳмон уйларини сертификация қилиш тартиби бекор қилингани шулар жумласидандир.

Туризм соҳасида қисқа муддатли истиқболга мўлжалланган мақсадли бозорларни ўзлаштириш вазифаларидан келиб чиқиб, қуйидаги асосий йўналишлар бўйича чора тадбирлар ва маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқ деб хисоблаймиз:

1) туристик фаолият соҳасига оид норматив-ҳуқуқий базани такомиллаштириш, туризм соҳасини ривожлантириш учун қулай шароитлар яратишга қаратилган халқаро меъёр ва стандартларни жорий этиш;

2) туристларнинг эҳтиёжлари ва талабларини инобатга олган ҳолда мамлакатнинг барча ҳудудларида туризм инфратузилмаси ва ёндош инфратузилмани ривожлантириш орқали мижозларга хизмат кўрсатишни рағбатлантириш;

3) транспорт логистикасини ривожлантириш, ташқи ва ички йўналишларни кенгайтириш, транспорт хизматлари сифатини ошириш;

4) республика ичида туризм хизматларига бўлган эҳтиёжни қондиришга қаратилган туризм фаолияти субъектларининг фаоллигини рағбатлантиришни таъминлайдиган ички туризмни ривожлантириш;

5) Ўзбекистон Республикасининг ягона миллий туризм брендини яратиш ҳамда унга асосан ҳар бир ҳудуднинг ўзига хос хусусиятидан келиб чиқиб, ҳудудларнинг туризм брендларини яратиш;

6) ички ва ташқи бозор истеъмолчилари сегментларини аниқлаш орқали маркетинг стратегияларидан (нарх бўйича устунлик, дифференциал стратегия) фойдаланиш тизимини шакллантириш;

7) туристик характерга эга халқаро тадбирларда туризм ташкилотларининг ўзи ишлаб чиқарган маҳсулотларини реклама қилиш бўйича маҳаллий субъектлар иштирокини рағбатлантириш.

Туризм иқтисодиёти соҳасидаги илмий тадқиқотларда янги йўналишлар пайдо бўлмоқда, илмий тадқиқотлар, илмий ишланмалар, ихтирочилик соҳаларига йирик инвестицияларни кириб келиши, инновацияларни жорий этилиши, ташкилотлар ва тадқиқотчилар ўртасидаги рақобатни кучайишига олиб келмоқда. Шу билан бирга туризм иқтисодиёти энг ҳимояланмаган соҳа сифатида қолмоқда, масалан турли молиявий инқироз ёки бутун дунёдаги пандемия шароитида бу яққол кўзга ташланди.

Хулоса қилиб айтганда, келгусида иқтисодий кризисга қарши кураш муаммоларини ишлаб чиқишда туризмни ривожлантириш стратегияларини ҳам мукаммал ишлаб чиқиш ҳамда туризм соҳасидаги глобаллашув жараёнлари таъсирини турли моделлар орқали ўрганиш асосида маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқдир.

**Л.Бабаева –** Қарши ДУ
**Ж.Хамраев -** ТДТУ магистранти

## ТУРИЗМ СОҲАСИДА МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИДАН САМАРАЛИ ФОЙДАЛАНИШНИ РЕЖАЛАШТИРИШ

Ҳозирги вақтда ўз товарларини (хизматларини) бозорда харакатлантиришнинг кўпгина усулларига мурожаат қиладиган аксарият компаниялар кўпинча бир вақтнинг ўзида ахборот тарқатишнинг бир неча шаклларидан фойдаланадилар. Ушбу қоида энг самарали ҳисобланади, чунки маҳсулот èки хизматнинг ўзига хос хусусиятларини, ишлаб чиқарувчи (сотувчи) компаниясининг хусусиятларини ва рақобатчиларнинг хусусиятларини ҳисобга олиш мумкин. Бозордаги вазият ўзгариши мумкинлигини ҳисобга олган ҳолда, реклама бўйича мутахассислар ушбу ўзгаришларга доимий жавоб бера олишлари керак. Ушбу мажмуа таркибида маркетинг коммуникациялари муҳим ўрин эгаллайди.

Маркетинг коммуникациялари - бу маҳсулот (хизмат), компания ҳақида маълумотни тарқатиш ва истеъмолчиларга - потенциал мақсадли аудиторияга етказишнинг турли усуллари йиғиндисидир. Маркетинг коммуникациялари маҳсулот èки хизмат турига, улар амалда ишлатиладиган соҳага боғлиқ. Туризм индустрияси универсал фаолиятни (хизматлар тўпламлари, турли хил иш турлари, турли хил маҳсулотлар) таъминловчи ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш тармоқларининг ўзаро иқтисодий муносабатлари билан ажралиб турадиган тадбиркорлик фаолиятининг алоҳида соҳасидир [1].

Туризм хизматлари истеъмолчиларга кўплаб корхоналарнинг ўзаро боғлиқ тармоқлараро комплекси томонидан таклиф этилади. Хизмат кўрсатиш соҳаси корхоналарига, шунингдек, иқтисодиётнинг бошқа тармоқларига (саноат, қишлоқ хўжалиги, савдо, транспорт, алоқа) тегишли бўлган корхоналарни нима бирлаштириши мумкин. Туризм соҳасида маркетинг коммуникацияларининг муваффақияти кўп жиҳатдан ушбу хизматларнинг хусусиятларига боғлиқ

Туризм индустриясининг биринчи хусусияти хизматларнинг ўзига хос хусусияти - бу хизматларнинг номоддийлиги ва талабнинг бир турли эмаслиги билан боғлиқ. Шу муносабат билан, туризм хизматларида маркетинг коммуникациялари жараèни товарларга қараганда анча кам даражада автоматлаштирилиши мумкин. Хизмат таъсири истеъмолчи томонидан жуда кўп сонли омилларга, шу жумладан субъектив хусусиятларга (даромад, èш, маълумот, касб) ва атроф-муҳит омилларига - мамлакатдаги иқтисодий, сиèсий ва ижтимоий вазиятга, экологияга ва бошқаларга боғлиқ ҳолда баҳоланади.

Туристик хизматларининг номоддийлиги ва сақлаб бўлмаслиги сабабли, реклама берувчи истеъмолчини ушбу хизматларнинг фойдалигига ишонтириш қийин, чунки хизматлар сифати кенг доирада ўзгаради ва нафақат хизматларни тақдим этувчилар, балки хизматлар таклиф қилинаèтган вақт ва жойга ҳам боғлиқ. Агар мижоз сўнгги дақиқада саèҳат қилишни хоҳламай қолса, уни кимдир билан алмаштириш деярли мумкин эмас.

Туризм соҳасидаги маркетинг коммуникациялари муаммосини ҳал қилишда хизматларни тақдим этишнинг мавсумийлигини ҳисобга олиш керак, чунки талабнинг ўзгариши ушбу хизматларнинг рекламасини қабул қилиш фоизини сезиларли даражада èмонлаштириши мумкин. Демак, èз кунлари, жазирама иссиқ бўладиган мамлакатлар Миср ва БААга саèҳатни реклама қилиш мантиқий эмас, аммо ушбу даврдаги чегирмалар сайèҳларни жалб қилиши мумкин.

Иккинчи хусусият - бу туризм саноатининг таркибий элементлари ва уларнинг таъсир этиш доираси ўртасидаги муносабатларнинг мураккаб тизимидир. Шунинг учун, реклама кампанияси уларнинг рекламаси қайси аудиторияга йўналтирилган ва хақитатда қандай бўлишини аниқ билиши керак. Туризм саноатининг аксарият фирма ва корхоналари кичик маблағларга эга бўлиб, улар реклама учун катта харажатлар қилишни хоҳлашмайди. Хизматларнинг катта қисмини яратадиган йирик туроператорларнинг молиявий имкониятлари қолганларникидан анча юқори. Давлат статистика қўмитасининг

маълумотларига кўра, сайёҳлик хизматлари соҳасидаги фирва ва корхоналарнинг 82 % хусусийдир [5]. Демак, улар фаолиятининг асосий мақсади фойда олиш.

Туризм индустриясининг учинчи хусусияти турли хил сегментдаги истеъмолчиларнинг таъсири. Хизматлар комплекс тақдим этилаётганлиги сабабли, рекламани қабул қилишда ҳамма бир хил талаб ва ҳаракатларга эга бўлишини кутиш мумкин эмас. Турли хил қарама-қаршиликлар мавжуд, масалан, меҳмонхона ва ресторан эгалари ўртасида ёки сайёхлар ва маҳаллий аҳоли ўртасида. Йирик меҳмонхоналар (меҳмонхона тармоқлари, консорсиумлар) курорт хизматларини таклиф қилишдан манфаатдор эмас, чунки уларда меҳмонларнинг таътилини ташкил қилиш ва ўтказиш учун етарли хизмат турлари ва барча зарур шароитлар мавжуд. Кичик меҳмонхоналар таклифни диверсификация қилишдан кўпроқ манфаатдор. Юқори рақобат шароитида улар учун рақлбатлашиш қийин, шу сабабли booking.com ва шунга ўхшаш сайтлар реклама соҳасида машҳурликка эришди.

Туризм индустрияси хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда, ушбу соҳада маркетинг коммуникацияларини танлашга қуйидаги омиллар таъсир кўрсатишини таъкидлаш мумкин:

1) таклиф қилинаётган хизматларнинг хусусиятлари, туристик маҳсулот истеъмолчиларнинг қайси аудиториясига йўналтирилганлиги, хизматларнинг мақсади;

2) бозорнинг ўзига хос хусусияти – маҳаллий ёки минтақавий, индивидуал ёки оммавий истеъмолчига йўналтирилган;

3) реклама берувчи компаниясининг мақсадлари - истеъмолчиларни хабардор қилиш, туристик хизматларнинг сотилишини рағбатлантириш, рақобатбардошлик, компаниянинг танлаган стратегияси (ўсиш, чекланган ўсиш, пасайиш ва бошқалар), мижозларнинг содиқлигини ошириш ва ҳк.;

4) реклама берувчига компаниянинг молиявий ресурслари. Реклама бюджетининг ҳажми бозор ҳажмига ва потенциалига боғлиқ; мақсадли истеъмолчиларнинг содиқлик даражаси; туристик маҳсулотнинг ҳаётийлик даври ; туристик маҳсулотни фарқлаш даражаси (оммавий бозор учун пакетли турлар, тор сегментлар учун алоҳида пакетлар, қўшимча хизматлар); рақобат даражаси. Компаниянинг умумий реклама бюджети турли йўналишларда ва даврларга тақсимланади.

Мақсадлар белгилангандан сўнг, ажратилган бюджетга қараб, туризм соҳасида реклама тарқатиш шаклларини, рекламадан қайтим таъсири максимал бўлган усулларни танлаш бўйича режа тузилади (мақсадли аудитория билан алоқалар сони, истеъмолчилар хабардорлигини Х %га ошиши ва бошқалар);

Замонавий сайёҳлик бозорида яхши маҳсулот ёки хизматни яратиш, нарх белгилаш ва киришни таъминлаш учун бу етарли эмас. Режалаштирилган самарага эришиш учун турли хил коммуникация усуллари, механизмлари ва технологияларидан фойдаланган ҳолда туризм соҳаси хизматларини силжитиш керак. Бу нафақат савдо ҳажмини ошириш, маҳсулот, компания ёки хизматнинг ижобий имиджини яратиш, балки кенг кўламли сиёсий ва ижтимоий-иқтисодий муаммоларни ҳал қилиш мақсадларига эришиш имконини беради.

Реклама - бу маҳсулот ёки хизматни тарғиб этувчи, исталган тасвирни истеъмолчида онгли тасаввурини шакллантирадиган, уларнинг якуний танловига таъсир кўрсатадиган, потенциал истеъмолчи аудиторияси билан ҳар қандай пулли алоқа шакли [3].

Туризм соҳасида реклама функцияларини қуйидагиларга ажратиш мумкин:

1) маълумот - туристик хизмат, компания мавжудлиги тўғрисидаги маълумот. Асосий сифат миқдорий ва параметрлари, хусусиятларининг тавсифи.

2) рағбатлантириш - ҳис-туйғуларга, ўз-ўзини ҳурмат қилишга ва ҳоказоларга таъсир кўрсатиш орқали мижознинг саёҳат хизматларига бўлган эҳтиёжлариини рағбатлантириш.

3) мотивация - туристик хизматларга эҳтиёж сезилганидан сўнг, ҳаракатлар пайдо бўлади: туристик пакетни сотиб олиш, маълумот олиш.

Туризм соҳасидаги рекламанинг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат: истеъмолчиларнинг эътиборини жалб қилиш ва ушлаб туриш; қизиқишни шакллантириш ва ишончли маълумотларни олиш; ҳаракатлар учун мотивация [4].

Туризм саноатида реклама тарқатиш шаклларини танлашни режалаштириш туризм бизнесини ривожлантиришнинг ажралмас қисми ҳисобланади. Реклама тарқатиш шакллари туристик компанияларнинг режалаштирилган самарадорлиг ва манбаларни ҳисобга олган ҳолда қўйилган мақсадларга қараб белгиланади.

***Фойдаланилган адабиѐтлар:***

1. Романова М.М. Формирование индустрии гостеприимства как механизм стратегического развития региона. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - Москва, 2006.- 172 с.

2. Производственный менеджмент: учебное пособие / С.А. Орехов, М.М. Романова и др. – М.: ЕАОИ, 2011.

3. Орлова Л.Н. Нематериальные факторы устойчивого развития экономических систем // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2013, № 5.

4. Соколов М.А. Маркетинговая стратегия как механизм обеспечения конкурентоспособности современных организаций // Молодой учѐный. 2014. № 6-2 (65). с. 66-68.

5. Ўзбекистон Республикаси статистика қўмитаси https://www.Stat.uz

6. Ўзбекистон Республикаси туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси https://www.uzbektourism.uz

## V-ШЎЪБА. ТУРИЗМ СОҲАСИДА ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИЯ ЖАРАЁНЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ЗАМОНАВИЙ АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ МАСАЛАЛАРИ

**Ф.Назарова** - Тошкент молия институти профессори, и.ф.д.
**А.Махмудова** - СамИСИ мустақил тадқиқотчиси

# ЭКОТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА АКТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ ЙЎЛЛАРИ

**Аннотация:** *В данной статье рассмотрено проблемы, возникающие при использовании информационно-коммуникационных техналогий при развитии экотуризма в нашей стране, и способы их использование.*
**Ключевые слова:** *экотуризм, информационное техналогии, интернет, туристические агентство, внутренный и международный туризм, рекламные услуги.*
**Annotation:** *This article discusses the problems that arise when using information and communication technologies in the development of ecotourism in our country, and how to use them.*
**Key words**: *ecotourism, information technology, internet, travel agency, domestic and international tourism, advertising services.*

Туристлар оқимини кўпайтириш, экотуризмнинг ижобий қиёфасини яратиш, экотуризм бизнесида савдони оширишда замонавий алоқа технологиялари катта аҳамиятга эга. Алоқа турли хил вазиятларда турли хил алоқа воситаларидан фойдаланадиган икки ёки ундан ортиқ ноёб ва мураккаб тизимларнинг ўзаро таъсири ҳисобланади.

Экотуризмни ривожлантиришда ахборот технологияларидан, жумладан интернет алоқаларининг роли катта. Экотуризмни ривожлантириш учун интернет алоқасидан қандай фойдаланиш мумкин? Мамлакатимизда экотуризмни интернет алоқаси орқали қандай ривожлантириш ва такомиллаштириш керак?

Бугунги кунда экотуризмни ривожлантиришда интернет ва электрон почталар телефон ва қоғоз почта каби таниш алоқа воситасидир. Ушбу оммавий алоқа воситаларидан фойдаланган ҳолда, туристик агентликлар ва компаниялар, ҳақиқий ва потенциал мижозлар ва ўз хизматларини таклиф қиладиган экотуристик агентликлар ўртасидаги муносабатлар амалга оширилади. Шу билан бирга, экотуризмни ривожлантириш учун барча оммавий ахборот воситаларидан, шу жумладан интернетдан ҳам самарали фойдаланилмаяпти. Масалан, минтақавий туристик агентликлари асосан ички туризмни чеклаб қўядиган кенг қамровли хизматларни таклиф қилмоқдалар, шу билан бирга улар чет эллик туристларни жалб қилишга қаратилган маркетинг ва реклама стратегиясини амалга оширишга қодир эмаслар.

Туристик компаниянинг жаҳон бозорига чиқишининг энг арзон ва айни пайтда энг самарали усули бу интернетдир. Тармоқ, оммавий ахборот воситаларидан фарқли ўлароқ, дунёнинг исталган жойида исталган фойдаланувчи учун очиқдир. Интернетдаги реклама майдонларининг нархи машҳур оммавий ахборот воситаларига қараганда анча паст ва аудиторияни қамраб олиш анча кенг. Тармоқ бошқа афзалликларга хам эга: почта рўйхатлари, контекстли реклама, баннер рекламаларининг шахсий намойиши ва индивидуал таркиб. Аммо ҳар бир туристик компания чекланган миқдордаги хизматлар билан жаҳон бозорига чиқиши жуда қиммат. Шунинг учун интернетда "Туристик компаниялар уюшмаси" ташкил этилиши керак, унинг мақсади асосан бир интернет тармоғига асосланган чет эллик истеъмолчига битта минтақадаги барча хизматларни таклиф қилиш ва тақдим этишдир.

Туриистик компаниялар одатий фаолиятларини давом эттиришда ҳамкорлик шартлари асосида ҳамкорлик қилишлари ёки минтақанинг бир қисмида бир нечта ноёб маҳсулотларни таклиф қилишлари мумкин. Бундай бирлашманинг интернет-портали энг яхши таклифларнинг маълумотлар базасига қўшимча равишда барча замонавий хизматларни, масалан, авиа ва темир йўл чипталарини онлайн буюртма қилиш, уларни ҳар қандай усулда

тўлаш имконияти (кредит карта, электрон тўлов), маълумотлар базасидан фойдаланган ҳолда индивидуал саёҳатни танлашни ўз ичига олиши керак.

Қўшма интернет-лойиҳа кам молиявий ва вақт сарфлари билан глобал бозорга чиқишга имкон беради. Бунинг учун туризм инфратузилмасини яратишда ҳамкорлик қилиш учун минтақадаги сайёҳлик компанияларининг маркетинг ҳаракатларини бирлаштириш керак, чунки минтақадаги ҳар бир туроператор энг жозибадор йўналишлар ҳақида ўзига хос маълумотларга, меҳмонхоналар базаси ҳақида кенг маълумотга эга. Бундай порталга ташриф буюриб маълумотни ўз она тилида ўқиган туристга, таклиф қилинадиган хизматлар доирасига оид ҳеч қандай савол бўлмаслиги керак. Унга фото ва видео материаллар, туристик шарҳлар ва минтақа ҳақида тўлиқ маълумотлар (об-ҳаво маълумотлари, валюта курслари, шошилинч телефон рақамлари, фойдали маслаҳатлар ва бошқалар) тақдим этилиши керак. Туристик хизматларни амалга оширишдаги бундай ҳамкорлик минтақани қизиқарли, жозибали ва арзонроқ қилиш, янги юқори сифатли эстродиол экотуризм маҳсулотларини яратиш имкониятини яратади.

Бундай шериклик фойдасининг бир қисми нафақат қўшма реклама ва маркетинг дастурларига, балки моддий базани яхшилашга, қўшма маҳсулотлар сони ва сифатини оширишга сарфланиши керак. Бу муқаррар равишда янги иш ўринларининг яратилишига, ишлаб чиқаришнинг ўсишига ва бутун минтақанинг иқтисодий фаровонлигига олиб келади. Агар бундай уюшмалар республикамизнинг барча минтақаларида пайдо бўлса, экотуризм бозорида кичик "ўйинчилар" гавжум бўлади. Натижада яхшироқ хизматларни таклиф этадиган фирмалар ва ташкилотлар қолади.

Республикамизнинг бутун туризм салоҳияти мамлакатнинг барча экотуристик уюшмаларини ўз ичига оладиган битта ахборот портали шаклида тақдим этилиши керак. Бу харидорларнинг манфаатларини битта сайтга йўналтиришга ёрдам беради. Фақатгина харидорни жалб қилиш учун "курашиш" мантиқий эмас. Интеграциялашган ахборот порталларини яратилиб, даставвал порталлар нафақат минтақалар, балки йирик минтақалар, масалан, Сибир ёки Узоқ Шарқ бўлиши мумкин. Вақт ўтиши билан бу Ўзбекистон порталини яратиш учун зарурий шарт бўлади.

Хориж тажрибасига назар ташлар эканмиз Австралия аллақачон кибер-электрон воситадан, яъни Austalia.com. доменини сотиб олиб, ўз мамлакатига туристларни жалб қилиш учун шунга ўхшаш чораларни кўрмоқда. Ирландия расмийлари эса бундай ахборот порталини яратмоқчи. www.discoverireland.com веб-сайтининг очилиши дунёнинг 27 энг йирик сайёҳлик бозорида Ирландия туризмини оммалаштириш бўйича улкан туристик лойиҳа ишлаб чиқилган бўлиб, сайт 14 тилда 30 мингта туристик маҳсулотлари, шу қаторда туристлар орасида машҳур ва оммабоп жойлар, мамлакатда бўлиб ўтадиган фестиваллар ва бошқа тадбирлар тўғрисида маълумотлар бўлади. Мазкур интернет-ресурс Ирландиядаги барча туроператорларни бирлаштиришга, шунингдек ва истеъмолчиларга экотурни танлаш ва сотиб олишга ёрдам беради.

Ўзининг ноёб табиат гўзаллиги билан Ўзбекистон, жаҳон туризмининг марказларидан бирига айланиши керак. Минтаканинг деярли ҳар бир минтақасида Европанинг ҳар қандай давлатига қараганда кўпроқ диққатга сазовор жойлар мавжуд. Мамлакатимиздаги туроператорларнинг бирлашувидаги ягона тўсиқ ривожланиш стратегиясининг йўқлиги ва бундай тежамкор ва ресурсларни кўп сарфлайдиган иш билан шуғулланмасликдир. Ички бозорда ишлайдиган ва чет эллик сайёҳлар оқимини кўпайтирадиган туроператор ва туристик агентликлар учун буни рағбатлантириш керак.

**Р.С.Амриддинова -** доцент СамИЭС.

## СОВРЕМЕННОЕ ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

***Аннотация.*** *Ушбу мақолада бугунги коронавирус пандемияси шароитида замонавий масофавий ўқитиш тизимлари, уларнинг афзалликлари ва камчиликлари ёритилган.*

***Калит сўзлар:*** *масофавий ўқитиш тизимлари, масофавий ўқитиш афзалликлари ва камчиликлари, Moodle платформаси.*

***Annotation.*** *This article discusses the importance of modern distance learning systems in the context of the coronavirus pandemic, their advantages and disadvantages.*

***Key words:*** *distance learning systems, advantages and disadvantages of distance learning, Moodle platform.*

Необходимость организации дистанционного обучения поставила ситуация, сложившаяся в условиях пандемии коронавируса. Коронавирус отправил на дистанционное обучение всех, кто сегодня учится - школьников и студентов. Преподаватели институтов и университетов Узбекистана с большой ответственностью отнеслись к данной ситуации.

Теоретически с дистанционным обучением всё понятно: образовательный процесс проходит вне стен школы или ВУЗА. Что это даёт в условиях пандемии, объяснять не нужно. Учащиеся выполняют задания на своих ноутбуках, ПК, в некоторых случаях подойдут и мобильные устройства. Составляется расписание, в котором планируются работы по каждому предмету. Работа студентов ведётся через различные ресурсы. Например, через персональные сайты преподавателей, информационные ресурсы, системы дистанционного тестирования. Преподаватели указывают темы и задания, время проведения уроков в онлайн-режиме, сроки выполнения работ. Формы уроков могут быть разными: видеоуроки, чаты, телеконференции.

Оценки, полученные за дистанционно выполненные задания, заносятся в электронный журнал.

Дистанционное обучение (ДО) имеет массу преимуществ перед традиционным:

- концентрированное представление учебной информации;
- свободный доступ к необходимому контенту;
- возможность анализа процесса обучения;
- минимальные расходы;
- своевременное обновление материалов.

Помимо очевидных плюсов, есть и минусы использования ДО:

- отсутствие индивидуального подхода к обучению;
- нет дополнительных стимулов к изучению учебного материала и постоянного контроля обучающегося;
- зависимость от технической оснащенности пользователя;
- недостаток практических занятий;
- невозможность проверить устные коммуникативные навыки обучающегося.

Несмотря на несовершенство ДО, рынок систем дистанционного обучения (СДО) активно развивается во всем мире. Это связано с повышенным спросом на услуги в сфере образования и развитием информационных технологий.

Лидерами зарубежного рынка являются компании Litmos LMS, Talent LMS, Adobe Systems Incorporated, Docebo, LearnUpon. Среди российских разработчиков - iSpring, Mirapolis, Competentum, Websoft и др.

Рассмотрим СДО, наиболее популярный на территории Узбекистана- **Moodle.** Платформа разработана австралийскими специалистами. На сегодняшний день она является самой популярной во всем мире – насчитывает более 18 млн. пользователей. Является абсолютно бесплатным коробочным решением с открытым кодом. Скачать ее можно в сети Интернет.

Основные достоинства системы Moodle:

- бесплатная;
- высокая производительность;
- возможность адаптации под конкретные нужды (отрытый код программы);
- поддержка формата SCORM;
- легкая установка и обновление;
- возможность интеграции с другими системами компании.

Некоторые недостатки:

- долгая доработка и настройка системы;
- сложный интерфейс.

LMS Moodle – это выгодное и эффективное решение для корпоративного обучения, оценки и подбора персонала, а также возможность для учебных центров предложить новое, качественное обучение в дистанционном формате. Система дистанционного обучения (СДО) легко вписывается в специфику работы любой организации за счет ее функциональных и интеграционных возможностей. Удобные средства программного интерфейса позволяют разрабатывать новые модули и плагины, существенно расширяя функционал с учетом потребностей вашей компании.

Специалисты предлагают 13 причин выбрать Moodle:

1. Главное преимущество системы Moodle – распространяется бесплатно. При самостоятельном внедрении расходы на систему равны 0, а в случае неудачи убытки почти равны 0.

2. Функционал сервиса нисколько не уступает коммерческим аналогам. На сегодняшний день, Moodle является самой распространенной системой дистанционного образования на планете и установлена более, чем в 54 тысячах учебных заведений и компаний в 212 странах. Это доказывает качество системы, проверенное сотнями тысяч пользователей по всему миру.

3. Широкий выбор серверного ПО, сервера баз данных, модулей и плагинов из распространяемых бесплатно.

4. Масштабируется и в ширь, и в глубь. Количество обучаемых в системе неограниченно. Легко реализовать обучение, оценку и аттестацию персонала, управление талантами, вести планирование карьерного роста и т.п. Все ограничено только вашей фантазией.

5. Удобство установки и обновления системы. На официальном сайте доступна пошаговая инструкция по установке и настройке системы. Установить систему может даже не специалист в ИТ.

6. Низкие системные требования к серверу, подойдет даже обычный офисный ПК (для небольшого количества сотрудников). Свободное дисковое пространство – минимум 160 Мб. Дополнительно требуется пространство для хранения материалов дистанционных курсов и данных сотрудников. Оперативная память – минимум 256 Мб, рекомендуется 1 Гб. Ориентировочные расчеты показывают, что необходимо 1 Гб памяти для обеспечения стабильной работы 50 конкурентных пользователей.

7. Установку можно произвести как на веб-сервер, так на локальный ПК специалиста по обучению, тогда система будет доступна только в корпоративной сети.

8. Установка и настройка СДО Moodle производиться за несколько часов.

9. Развитая модульная архитектура позволяет легко расширять возможности Moodle. Возможность интеграции системы с другими программами и сервисами.

10. Открытый программный код дает возможность дорабатывать СДО и адаптировать ее под специфику задач предмета.

11. Moodle поддерживает международные стандарты обмена учебными материалами: SCORM и AICC. Они позволяют внедрять в систему электронные курсы от разных разработчиков. Разработанные курсы легко импортируються в другие LMS. Ни каких потерь.

12. Платформа Moodle имеет встроенные инструменты разработки электронных курсов, что дает возможность существенно снизить стоимость учебного контента.

13. Много бесплатных курсов в сети Интернет. Для опрабации системы можно легко найти множество бесплатных курсов по обучению персонала.

Тестовое внедрение LMS modle поможет вам понять концепцию систем дистанционного обучения, определить ваши требования к системе, необходимый функционал и инструменты. Необходимо выбрать наиболее показательную, с точки зрения целей внедрения, категорию слушателей, отобрать сотрудников, участвующих в тестовой эксплуатации, составить список требуемых электронных учебных материалов.

Существует 3 подхода к созданию учебных материалов:
— Приобретение готовых учебных материалов, если удастся их найти.
— Профессиональная разработка учебных материалов. Качественный, но медленный и затратный путь.
— Разработка учебных материалов силами преподавателей. Практически неизбежны кустарный вид, неоднородное качество и проблемы с авторскими правами.

На первоначальном этапе можно подобрать материалы, находящиеся в свободном доступе в сети Интернет. Далее уже разработать свой стандарт в оформлении и содержании курсов.

До окончания тестовой эксплуатации рекомендуется обходиться базовым функционалом СДО Moodle и избегать любых программных модификаций или установки нестандартных модулей. После тестового периода принять решение о переходе на другую LMS или масштабировать LMS moodle.

Важно сразу проработать жизненный цикл учетных записей пользователей СДО: регистрация и удаление, назначение и отписка с учебных курсов, передача итогов обучения, переводы, отчисления, академические отпуска и др. Если в организации уже внедрены информационные системы со списками слушателей и сотрудников, то интеграция с ними является единственным корректным путем.[1]

**С.Ч.Примбетова** - к.э.н., доцент ЗКГУ имени М.Утемисова, г. Уральск, Республика Казахстан

**А.Б.Тлесова** - к.э.н., доцент ЗКГУ имени М.Утемисова,г. Уральск, Республика Казахстан

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА ЗАПАДНО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ

***Аннотация.*** *В статье рассмотрена использование инновационных технологий в сфере туризма Западно-Казахстанской области Республики Казахстан. Отмечены перспективные направления развития экономики области, которые влияют на развитие туризма. Охарактеризована работа по цифровизации туристических объектов области.*

***Ключевые слова:*** *туризм, Западно-Казахстанская область, туристической потенциал, цифровизация.*

***Abstract***

*The article considers the use of innovative technologies in the field of tourism in the West Kazakhstan region of the Republic of Kazakhstan. Promising areas of regional economic development that affect the development of tourism are highlighted. The article describes the work on digitalization of tourist objects in the region.*

***Keywords:*** *tourism, West Kazakhstan region, tourism potential, digitalization.*

Идеей цифровой трансформации охвачен весь мир. В современном мире цифровые технологии играют все более важную роль в развитии экономики стран. Цифровые технологии дали ряд преимуществ-упрощение доступа населения и бизнеса к сферу туристических услуг. Продвижение любой деятельности и сферы производства невозможно без внедрения новых технологий и достижений науки, улучшения действующих моделей с

[1] http://dabondarenko.blogspot.com/

учетом изменений на рынке и потребностей покупателя, а также без умения быть мобильным среди конкурентов. Такие изменения определяет инновационный путь развития отрасли.

Технологический прогресс уже оказал значительное влияние на то, как индустрия туризма ведет бизнес. Интернет стал ключевым источником информации для туристов, предоставляя им возможность получать информацию как непосредственно из дестинаций и туристских организаций-агентов, так и от индивидуальных пассажиров посредством социальных сетей, блогов и веб-сайтов, предоставляющих различную полезную информацию по поездкам. Развитие цифровых технологий формирует основные тенденции развития рынка мировой туристской индустрии во всем мире, в том числе и в Казахстане.

Инновации в туризме – это нововведения и свежие идеи в сфере путешествий и отдыха. Итогом внедрения таких инноваций является увеличение туристического потока и рост прибыли [1].

В рамках Послания Елбасы народу Казахстана 10 января 2018 года, особое внимание было уделено Главой государства повсеместной цифровизации. Казахстан в рамках Государственной программы "Цифровой Казахстан" планирует внедрение информационных технологий по пяти основным направлениям: цифровизация отраслей экономики, переход на цифровое государство, реализация цифрового шелкового пути, развитие человеческого капитала, создание инновационной экосистемы [2].

На данный момент, на туристском рынке Республики Казахстан отсутствует какое-либо интегрированное приложение или платформа, которая смогла бы в полной мере обеспечить посетителей страны, а также внутренних туристов всей необходимой информацией. В настоящее время туроператоры предлагают практически одинаковые турпакеты (посещение наиболее известных достопримечательностей). Вместе с тем, необходимо расширять спектр предложений и повышать информационную доступность с помощью более креативных, инновационных решений, что позволяет увеличить число повторных поездок и посещений.

Развитие внутреннего и въездного туризма является одним из приоритетных направлений государственной политики. В Казахстане идет активная работа по формированию имиджа и привлекательности местной туристской среды.

Западно-Казахстанская область (ЗКО) благодаря своей уникальной природе, географическому положению, истории обладает достаточно высоким потенциалом для развития туризма, однако, туристские объекты пока малоизвестны международному сообществу и внутреннему рынку.

ЗКО имеет весьма выгодное географическое положение: регион граничит с пятью областями Российской Федерации – Астраханской, Волгоградской, Саратовской, Самарской, Оренбургской и двумя областями Казахстана – Актюбинской и Атырауской.

Одним из перспективных направлений развития экономики области является туристская отрасль, у которой достаточно высокий потенциал: уникальное географическое положение, благоприятные природно-климатические условия, наличие базовой инфраструктуры сферы обслуживания и отдыха, богатое историко-культурное наследие. На сегодняшний день регион характеризуют:

- высокие темпы развития экономики;
- инвестиционная привлекательность;
- выгодное геополитическое и географическое положение;
- транспортная доступность;
- индустрия развлечений;
- благоприятные природно-климатические условия;
- богатейшее историческое и культурное наследие;
- вековые традиции гостеприимства;
- наличие образовательных учреждений, готовящих профессиональные кадры туристской индустрии [3].

Придать уникальность уже имеющемуся туристскому потенциалу области призвано развитие, прежде всего, экологического, культурно-познавательного, пляжного, горнолыжного и делового туризма, что в долгосрочной перспективе, обеспечит комплексный туристский продукт, конкурентоспособный на казахстанском и международном рынках. В основе создания такого продукта лежат благоприятные климатические условия, наличие водных ресурсов, бальнеологических ресурсов, богатый ландшафтно-рекреационный потенциал, а также самобытное историко-культурное наследие, наличие уникальных музейных комплексов, имеющих международное значение.

В городе Уральске имеется 10 памятников истории и архитектуры республиканского значения, 131 памятников истории и архитектуры местного значения, 14 памятников археологии местного значения. Памятниками республиканского значения, расположенных на территории города Уральска, являются здание областного историко-краеведческий музея, здание областного акимата (бывший Торгово-Промышленный банк), Кафедральный Собор Архангела Михаила, Храм Христа Спасителя и другие.

В сфере туризма на сегодняшний день продолжается активная работа по цифровизации туристических и сакральных объектов области. В рамках реализации программы «Рухани жаңғыру» в Западно-Казахстанской области была разработана Интерактивная 3D-карта «TorusMaps».

Интерактивная 3D-карта «TorusMaps» – это программно-аппаратный комплекс на основе сенсорной панели и подставки с подсветками в виде карты Казахстана, с анимированными метками достопримечательностей и исторических мест, предназначенный для демонстрации фотографий, видеофильмов, виртуальных туров, 3D-моделей, описательных и исторических данных сакральных мест Западно-Казахстанской области. Доступ к ней осуществляется по 5 элементам: аудио, видео, графическая, мультимедийная информация и визуальная.

В формате 3D посетитель погружается в виртуальный мир, охватывая взглядом всю территорию Западно-Казахстанской области, черпая информацию не только визуально, но и из различных дополнительных источников: энциклопедий, справочников и т. д., что будет способствовать развитию туризма в регионе и воспитанию чувства патриотизма к родному краю. В карте оцифрованы все дорожные маршруты областного центра, музеи, образовательные учреждения, административные, молодежные и другие организации, осуществляющие свою деятельность с различными категориями общественности.

Так, при помощи данного сайта каждый желающий может не выходя из дома посетить исторические объекты области, будь то Западно-Казахстанский областной историко-культурный, архитектурно-этнографический музей-заповедник Хан Ордасы Бокейординском районе, дом Алаш Орды в Жымпиты, поселок Жалпактал и даже святое место Дадем Ата. Все экспонаты в музеях также можно посмотреть в режиме 3D.

Данная Карта служит для популяризации населения и туристического потенциала сакральных мест Западно-Казахстанской области и достопримечательностей города Уральск. Объектами автоматизации являются дорожные маршруты, музеи, образовательные учреждения, административные, молодежные и другие организации, осуществляющие свою деятельность с различными категориями общественности.

В дальнейшем планируется развивать это направление, так как в Западно-Казахстанской области свыше 70 сакральных мест. Туристы смогут просмотреть через карту не только объекты отдыха и шопинга, также там будет предоставлена информация по охоте и рыбалке.

В настоящее время в области реализуются проекты: портал туризма visit-uralsk.kz, интерактивный сайт музея olke.kz, интерактивная 3D-карта, голографический комплекс и другие.

Основными целями этих сайтов являются предоставление актуальной туристской информации о регионе и продвижение в интернет пространстве.

Карта Уральска содержит схему районов города с названиями улиц. В центральной части города указаны номера домов. Эта карта Уральска является интерактивной – ей можно управлять в режиме онлайн. Для увеличения или уменьшения масштаба карты нужно нажать на плюс или минус на панели слева. Сдвинуть центр карты Уральска можно, удерживая над ней левую кнопку мыши.

Имеется также спутниковая карта Уральска. С помощью встроенного поиска по карте Уральска можно найти на ней любую улицу или площадь.

Спутниковая карта Уральска является коллажем из фотографий Уральска с картографического спутника, который летает вокруг Земли. Передвинуть центр спутниковой карты Уральска можно с помощью мыши, удерживая над картой левую кнопку. Увеличить или уменьшить масштаб спутниковой карты Уральска можно кнопками +/-.

Карта Уральска от еще одного сервиса – OpenStreetMap – дополнит сведения, представленные Яндексом. Наличие на одной странице сразу двух вариантов подробных карт населенного пункта облегчает поиск, поскольку информация, которую пользователь не обнаружит в одном из картографических сервисов, может найтись на другом.

Навигация на OpenStreetMap в целом схожа с установленной на Яндекс-картах: та же шкала масштаба; так же можно использовать мышь для приближения, отдаления либо перемещения изображения.

Онлайн карта Уральска с номерами домов предоставит возможность быстро найти необходимый адрес дома и его расположение на схеме. Улицы города сочетают названия казахские и оставшиеся еще с Советской эпохи. Зная название улицы, каждый пользователь легко сможет найти её расположение на карте.

Туристические информационные указатели, стенды, таблички – вид визуальных знаков, направленных на поддержку туристической инфраструктуры в городе или другом населенном пункте. С их помощью туристы или гости города будут лучше ориентироваться среди предлагаемых достопримечательностей, а также быстро отыскать желаемое. Помимо туристической функции, уличный городской указатель может стать украшением улиц.

Для развития продвижения туристского потенциала и туристских объектов Западно-Казахстанской области необходимо интегрировать представителей туристического бизнеса в процесс управления отраслью через внедрение механизма DMO (Destination management organization) и DMC (Destination Management Company). DMO - это компания, отвечающая за маркетинг, продвижение, иногда за развитие инфраструктуры и управление дестинацией. В состав ее управляющих органов входят не только представители государственного органа, но и бизнесмены - отельеры, перевозчики, рестораторы, туроператоры, работающие на соответствующем рынке [4].

Ключевым является то, что туристический бизнес непосредственно участвует в процессе принятия решений по продвижению и развитию дестинации, в том числе, имея право голоса в распоряжении бюджетными средствами.

Для повышения популярности города Уральска и Западно-Казахстанской области необходимо максимально облегчить туристам ориентирование в городской среде. А для этого требуется не только грамотно расположить знаки ориентирования, но и разработать цельную ориентационную и идентификационную систему, включающую идентификационные стиль города, карты, знаки и графику, баннеры, детали уличного ландшафта. Городская среда должна разрабатываться как законченная система, имеющая неповторимый стиль.

Таким образом, туристскую отрасль Западно-Казахстанской области можно назвать развивающейся. На данном этапе отрасли требуется поддержка государства, создание сильной инфраструктуры, в том числе мягкой инфраструктуры, совершенствование законодательной базы, статистики, стандартов и современные инновационные технологии, включая маркетинг и продвижение дестинации.

**Список использованной литературы**

1. https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-turizme
2. Новые возможности развития в условиях четвертой промышленной революции. Послание Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана. 10 января 2018 г.
3. https://test.bko.gov.kz/.
4. Об утверждении Государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы. Постановление Правительства Республики Казахстан от 31 мая 2019 года № 360.

**F.E.Jomonqulova -** SamISI, «Axborot texnologiyalari» kafedrasi dotsenti, t.f.n.
**N.Tojiyev -** SamISI, «Axborot texnologiyalari» kafedrasi assistenti.
**M.Q.Nizomov -** SamISI,talabasi.

## ZAMONAVIY BULUTLI TEXNOLOGIYALAR XIZMATLARI HAQIDA

***Аннотация.*** *В данной работе рассматривается современная и широко распространенная технология, а именно облачные вычисления. Здесь приводится анализ услуг предлагаемых в рамках этой технологии. Подходы развитые в рамках облачных технологии с успехом можно будет применять и в сфере образовательных услуг.*

***Ключевые слова****: Облачные вычисления; Arpanet ; Amazon; Google Apps; SaaS; PaaS; IaaS; Частное облако; Публичное облако; Общественное облако; Гибридное облако.*

***Annotation.*** *The article concerned with modern and widespread technology such as cloud computing. This work displays the analysis of cloud computing services. Cloud computing, appeared as a progress in information technologies, can be successfully applied in the field of educational services.*

***Keywords****: Cloud computing; Arpanet ; Amazon; Google Apps; SaaS; PaaS; IaaS; Private cloud; Public cloud; Community cloud; Hybrid cloud.*

Jadal sur'atlarda rivojlanayotgan yangi axborot texnologiyalari inson hayoti, faoliyatining barcha jabhalarini qamrab olib, davlat, fan, texnika va iqtisodiyotning barcha sohalari taraqqiyotiga o'z ta'sirini ko'rsatmoqda.

Bulutli hisoblash (ingl. cloud computing) — axborotiy-texnologik konseptsya bo'lib, hisoblash resurslarining umumiy "pul"iga (ingl.: pool – birlashma ma'nosida) (masalan, tarmoqda ma'lumotlarni uzatish, serverlar, ma'lumotlarni saqlash qurilmalari, ilovalar va servislarga — alohida hamda jamlangan holda) tarmoq orqali qulay kirishni ta'minlaydi.

Oddiyroq qilib, quyidagicha ta'kidlash mumkin: Bulutli hisoblash — ma'lumotlarni qayta ishlashning taqsimlangan texnologiyasi bo'lib, unda kompyuter resurslari va imkoniyatlari foydalanuvchiga Internet-servis kabi taqdim etiladi. Bunda Internet-servis veb-texnologiyalarga asoslangan lokal tarmoqlarda ham amalga oshiriladi.

Ushbu texnologiya 2006 yilda yaratilgan bo'lib, IDC kompaniyasining ma'lumotlariga ko'ra 2009 yildagi xizmatlar $17 mlrdni, ya'ni axborot texnologiyalari xizmatlarining 5 % ini tashkil etgan bo'lsa, 2014 yilda $175 mlrdni tashkil etmoqda.

Hisoblash resurslaridan umumiy resurs tamoyili 1960-yillarda Djon Makkarti va Djozef Liklayderlar nomlari bilan bog'liq. Liklayder ushbu g'oyani 1970 yilda, Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network) loyihasida ma'sul bo'lganda ta'kidlab o'tgan. Uning fikricha har bir inson tarmoqqa ulangan bo'ladi va undan dastur va ma'lumotlarni qabul qilib oladi. Djon Makkarti esa kompyuterlarning hisoblash imkoniyatlari xizmat sifatida foydalanuvchilarga taqdim etilishini ta'kidlab o'tgan.

Keyinchalik, 1990-yillardan keyin, axborot texnologiyalarining rivojlanishi natijasida quyidagi omillar ushbu g'oyalarni amalga oshirishga imkon yaratdi:

1. Internet tezligininng keskin oshishi;
2. 1999-yilda Salesforce.com saytinining yaratilishi, ya'ni sayt orqali ushbu kompaniya o'z ilovalaridan foydalanishga imkon yaratib berdi. (SaaS xizmati).

3. 2002-yilda Amazon veb-servisining paydo bo‘lishi, unda axborotlarni saqlash va hisoblash ishlarini bajarish mumkin bo‘ldi;
4. 2006-yilda esa Amazon veb-servisida yangi Elastic Compute cloud (EC2) xizmatining yaratilishi, unda foydalanuvchi shaxsiy ilovalarini hisoblashi mumkin bo‘ldi. Amazon EC2 va Amazon S3 xizmatlari dastlabki bulutli hisoblash xizmatlari hisoblanadi.
5. Keyingi qadam, Google kompaniyasi tomonidan yaratilgan Google Apps platformasi hisoblanadi;
6. Virtual infratuzilmaning yaratilishi;
7. Texnik ta’minotning rivojlanishi, xususan, ko‘p yadroli protsessorlarning yaratilishi va tashqi xotira qurilmalarning hajmining keskin oshishi.

Shunday qilib, bulutli texnologiyalarga Salesforce.com saytining CRM-tizimi asos bo’ldi (1999). Bunga sabab, unda xizmatlarga yozilish kiritilgan edi va u Internetda kitob do‘konining g‘oyasini rivojlantirgan Amazon.com (2002) servisi bilan bog‘liq. Amazon xizmatlarining rivojlanishi keyinchalik hisoblash elastik g‘oyasini yuzaga keltirib, 2006 yilda Elastic Computing Cloud (Amazon EC2) loyihasini amalga oshirdi. Shundan so‘ng “cloud” va “cloud computing” tushunchalari Google rahbari Erik Shmidt chiqishlarida qayd etildi. 2009 yilda Google Apps ilovalarining yaratilishi ushbu g‘oyaning keng tarqalishiga sabab bo‘ldi. 2009—2011 yillarda asosiy tushunchalar paydo bo‘lib (SaaS, PaaS, IaaS), keyinchalik bularning hammasi bulutli texnologiyalar deb ataldi.

Yuqorida ta’kidlab o‘tilganidek, bulutli hisoblash tizimlarining keskin rivojlanishiga Google, Amazon va boshqa internet servislarining paydo bo‘lishi sabab bo‘ldi.

Axborot texnologiyalari sohasidagi quyidagi o‘zgarishlar hisobidan ushbu texnik rivojlanishning amalga oshishi mumkin bo‘ldi:

1. Ko‘p yadroli protsessorlarning rivojlanishi natijasida:
— unumdorlikning o‘sishi;
— qurilmalar narxining pasayishi;
— elektr ta’minotiga bo‘lgan talabning kamayishi.

2. Ma’lumot tashuvchilar hajmining o‘sishi, ya’ni, 1 Mb axborotni saqlash xarajatlarining kamayishi natijasida:
— saqlanadigan axborot hajmining “cheksiz”ligi;
— axborotni saqlash xarajatlarining kamayishi.

3. Parallel hisoblash texnologiyalarining rivojlanishi natijasida:
— ko‘p yadroli hisoblash tizimlaridan samarali foydalanish;
— kompyuter imkoniyatlarini talab bo‘yicha taqsimlash.

4. Virtual texnologiyalarning rivojlanishi natijasida:
— virtual infratuzilmani yaratish dasturiy ta’minotining ishlab chiqilishi;
— tizimning osongina masshtablashtirilishi;
— bulutli tizimlarini boshqarish xarajatlarining kamayishi;
— Interrnet orqali virtual infratuzilmaga kirishning osonligi.

5. Tarmoqning axborot o‘tkazish imkoniyatlarining o‘sishi natijasida:
— bulutli tizimlarda ishlash tezlgining o‘sishi;
—Internet trafik tannarxining pasayishi;
— bulutli hisoblashlarning keng tarqalishi.

Shularning barchasi bulutli texnoliyalarning keng tarqalishiga sabab bo‘ldi.

Hozirgi kunda bulutli texnologiayalar foydalanuvchilarga quyidagi imkoniyatlarni yaratib beradi:

- ***O‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish*** (ingl. self service on demand) — iste’molchi mustaqil ravishda hisoblash tizimiga bo‘lgan ehtiyojlarni aniqlashtiradi, masalan serverda ishlash vaqtini, ulanish va qayta ishlash tezligini, ma’lumotlarni saqlash uchun zarur bo‘lgan hajmda diskdan joy ajratish;
- ***Tarmoqqa ulanishning universalligi*** — terminal sifatida qanday qurilma bo‘lishidan qat’iy nazar foydalanuvchilarga tarmoq orqali ma’lumotlar uzatish xizmati ko‘rsatiladi;

- ***Resurslarni birlashtirish*** ( ingl. resource pooling) — xizmat koʻrsatuvchi foydalanuvchilarning soni koʻpayganda oʻz resurslarini birlashtirib yagona «pul» tashkil qiladi va foydalanuvchilarning talablariga qarab oʻz imkoniyatlarini foydalanuvchilarga dinamik taqsimlaydi;
- ***Elastiklik*** — xizmatlar avtomatik ravishda istalgan vaqtda taklif qilinishi, kengaytirilishi, qisqartirilishi mumkin va bu ishlar xizmat beruvchi bilan boʻladigan muloqotga qoʻshimcha ta'sir koʻrsatmagan holda amalga oshiriladi;
- ***Iste'mol hisobi*** — xizmat koʻrsatuvchi avtomatik ravishda iste'mol qilingan resurslarning hisobini olib boradi, masalan, saqlanadigan ma'lumotlar hajmi, ma'lumotlarni oʻtkazish imkoniyati, foydalanuvchilar soni, tranzaksiyalar soni va shular asosida koʻrsatilgan xizmatlar hajmini aniqlaydi.

Xizmat koʻrsatuvchi nuqtai nazaridan, resurslarni birlashtirish va ularni iste'mol qilinishi doimiy boʻlmaganligi sababli, bulutli hisoblashlar kichik apparat resurslar hisobidan yirik masalalarni yechish imkonini beradi. Agar har bir foydalanuvchi resurslar aniq belgilab qoʻyilsa, bunday natijaga erishib boʻlmaydi. Ushbu texnologiyada esa resurslarni ajratish avtomatlashtirilgan holda qayta taqsimlanadi.

Foydalanuvchi nuqtai nazaridan, ushbu texnologiya xizmat koʻrsatishida uzilishlar deyarli boʻlmaydi.

Bulutli texnologiayalarning tashkillashtirish tamoyilidan kelib chiqqan holda uning quyidagi turlari e'tirof etilgan:

**1) Xususiy bulut** (ingl. private cloud) texnologiyasi — bir tashkilot doirasida qoʻllanishga moʻljallangan infrastruktura boʻlib, tashkilot boʻlimlari va mijozlar uning iste'molchilari boʻlib hisoblanadi.

**2) Ommaviy bulut** (ingl. public cloud) — keng ommaning erkin foydalanishiga moʻljallangan infratuzilma. Bunda foydalanuvchilar ushbu bulutni boshqarish imkoniga ega emaslar. Barcha kafolatlar ushbu bulut egasiga topshirilgan. Bularga Amazon EC2 va Simple Storage Service (S3), Google Apps/Docs, Salesforce.com, Microsoft Office Web servislari misol boʻla oladi.

**3) Jamoaviy bulut** ( ingl. community cloud) — umumiy masalalarga qaratilgan, tashkilotning aniq mijozlari tomonidan foydalanishga qaratilgan infratuzilma (masalan, maqsad, xavfsizlik talablari, siyosat).

**4) Gibridli bulut** ( ingl. hybrid cloud) — har xil bulutli infratuzilmalarning (Xususiy, Ommaviy, Jamoaviy) birlashmasi boʻlib, lekin standart yoki xususiy ma'lumotlar uzatish texnologiyalari va ilovalari (masalan, ommaviy bulutdan tarmoqga tushadigan katta yuklamani normallashtirish, ya'ni bulutlar orasidagi yuklamani tekislash).

Ushbu texnologiyada quyidagi xizmat koʻrsatish modellari mavjud:

**1)Barchasi xizmat (Everything as a Service)** — ushbu modelda iste'molchiga barcha servislar taqdim etiladi, ya'ni apparat ta'minotini va biznes jarayonlarini boshqarish, faqatgina foydalanuvchi Internetga ulangan boʻlishi kerak**;**

2)**Dasturiy ta'minotli xizmat** (SaaS, ingl. Software as a Service) — ushbu modelda iste'molchiga amaliy dasturiy ta'minotdan foydalanishga imkon beriladi. Bunda amaliy dasturiy ta'minot bulutli infratuzilmada xizmat koʻrsatadigan provayder tomonidan taqdim etilishi mumkin yoki brauzer xizmatlari boʻlishi mumkin , masalan vebpochta.

Ushbu xizmat turida bulutli infratuzilmaning fizikaviy va virtual imkoniyat-larini nazorat qilish va boshqarish bulutli provayder tomonidan amalga oshiriladi, masalan tarmoqlar, serverlar, operatsion tizimlar, ilovalarning maxsus imkoniyat-lari (ilovaning foydalanuvchi tomonidan oʻzgartiriladigan parametrlardan tashqari).

**3)Platformali xizmat** (PaaS, ingl. Platform as a Service) — ushbu modelda iste'molchiga bulutli infratuzilmada bazaviy dasturiy ta'minotni joylashtirish imkoni beriladi. Keyinchalik unda amaliy ilovalarni joylashtirish mumkin boʻladi, masalan, shaxsiy ilovasini yoki boshqa kompaniyalar tomonidan ishlab chiqilgan ilovalarni.

Ushbu platforma tarkibiga amaliy dasturlarni yaratish, testlash va bajarish instrumental vositalari kiradi, masalan ma'lumotlar bazasini boshqarish tizimlari, bog'lovchi dasturiy ta'minotlar, dasturlash tillari esa bulutli provayder tomonidan taqdim etiladi.

Bu yerda keltirilgan bog'lovchi dasturiy ta'minot ( ingl. middleware ) bo'lib, adabiyotlarda har xil nom bilan ataladi, masalan, o'rta pog'ona dasturiy ta'minot , o'rta qatlam dasturiy ta'minot , qism dasturlar ta'minoti, platformalararo dasturiy ta'minot.

Ushbu bog'lovchi dasturiy ta'minotning quyidagi turlari mavjud:

- Taqsimlangan obyektlar tizimi (DOS, ingl. distributed object system) yoki taqsimlangan obyektlar texnologiyalari (DOT, ingl. distributed object technology);
- Ma'lumotlar bazasiga yo'naltirilgan ( ingl. database access middleware)
- tranzaksiyalarni kuzatuvchi;
- masofadan protseduralarni chaqirish (RPC, ingl. remote procedure call);
- xabarlarni qayta ishlashga yo'naltirilgan (MOM, ingl. message-oriented middleware).

Quyidagi sohalarda qo'llashga qaratilgan:

- dasturiy ta'minotning mijoz qismining ma'lumotlar bazasi bilan ishlashda;
- tizimli va amaliy dasturiy ta'minotlarining o'zaro bog'lashda;
- operatsion tizim va amaliy dasturiy ta'minotni bog'lashda;
- amaliy dasturiy ta'minotni tarmoq bilan bog'lashda.

**4) Infratuzilmani yaratish xizmati** (IaaS, ingl. Infrastructure as a Service) – bulutli infratuzilma resurslarini, ya'ni qayta ishlash, saqlash, tarmoqlar va boshqa hisoblash resurslarini, mustaqil boshqaradi. Bunda foydalanuvchi istalgan dasturiy ta'minotni (operatsion tizim, amaliy dasturiy ta'minot, platformali dasturiy ta'minot) kompyuterda o'rnatishi, ishga tushirishi mumkin bo'ladi. Foydalanuvchi operatsion tizimni, ma'lumotlarni virtual saqlash tizimini, o'rnatilgan ilovalarni nazorat qiladi, bundan tashqari tarmoq servislarini, masalan, tarmoqlararo ekran, DNS, chegaralangan holda nazorat qiladi. Bulutli provayder esa bulutli infratuzilmani fizikaviy va virtual tomonlarini nazorat qiladi va boshqaradi.

Quyidagi xizmatlar ham ba'zi-bir adabiyotlarda qayd qilingan.

- **Apparatli ta'minot xizmati** (Hardware as a Service) —bunda foydalanuvchiga texnik qurilmalar ijaraga beriladi va uni istalgan maqsadda ishlatamiz. Ushbu xizmat turi «**Infratuzilmani yaratish xizmati**» ga yaqin bo'lib, faqatgina bu yerda foydalanuvchi texnik qurilmalarda istagan infratuzilmani o'zi tanlagan dasturiy ta'minot yordamida yaratadi.

- **Ishchi o'rin xizmati** (Workplace as a Service) — korxonaning ishchilariga avtomatlashtirilgan ish o'rinlarini yaratishda bulutli texnologiyadan foydalanish nazarda tutiladi, masalan zaruriy dasturiy ta'minotni o'rnatish va parametrlarini sozlash.

- **Ma'lumotlarni saqlash xizmati** (Data as a Service) — bunda foydalanuvchiga tashqi doimiy xotiradan joy ajratiladi va unda foydalanuvchi katta hajmdagi ma'lumotlarini saqlash imkoniga ega bo'lishadi.

- **Xavfsizlikni ta'minlash xizmati** (Security as a Service) — bunda foydalanuvchi bulutli texnologiyadan foydalanib veb-texnologiyadan foydalanishda xavfsizlikni, elektron pochtadan foydalanishda va shunga yaqin holatlarda xavfsizlikni ta'minlash dasturiy imkoniyatlaridan foydalanish nazarda tutiladi.

Shunday qilib, bulutli texnologiyalar xizmatlariga bo'lgan talabning oshishi keyingi o'n yillikdagi axborot texnologiyalarining rivojlanishini belgilab beradi. Axborot texnologiyalarining xizmat ko'rsatish sohasidagi ulushi ushbu yo'nalish orqali o'sadi. Buning asosiy sabablaridan biri – bu korxonalarning bevosita kompyuter tarmoqlarini yaratishdagi va rivojlantirishdagi bo'lgan sarf-xarajatlarining keskin kamayishi hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Монахов Д.Н., Монахов Н.В., Прончев Г.Б., Кузьменков Д.А. Облачные технологии. Теория и практика.- М.: МАКС Пресс, 2013 - 128 с.
2. Википедия-свободная энциклопедия/ http://ru.wikipedia.org/

**А.Э.Эрназаров** - СамИСИ, Ахборот технолгиялари кафедраси мудири

## ЎҚУВ МАШҒУЛОТЛАРИНИ ЎТКАЗИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

Бугунги кунда таълим тизимида амалга оширилаётган ислоҳотлар таълим муассасаларида ўқув машғулотларини давлат таълим стандартлари талаблари ҳамда ўқув дастурлари асосида ўтказишнинг илмий асосланган тизимини яратишни асосий мақсад ва вазифалар қилиб қўймоқда ҳамда уларни амалга ошириш ҳамда ижросини таъминлашда кенг имкониятлар яратилмоқда.

Бу вазифалар доирасида ўқув фаолиятининг устувор йўналишлари лойиҳаси ишлаб чиқилмоқда, таълим йўналиши бўйича намунавий ўқув режа ва ўқув дастурлари ҳамда қатор меъерий-ҳуқуқий ҳужжатлар қайта кўриб чиқилмоқда, таълим сифатини ошириш, мазмунини такомиллаштириш мақсадида ўқув машғулотлари жараёнига илғор педагогик ва ахборот технологияларни қўллаш, уларни интерфаол усулда ўтказиш, таълим олувчиларда мустақил фикрлаш кўникмаларини шакллантириш, фаоллигини ошириш, муаммоли топшириқларни бажариш услублари қўлланилмоқда. Ушбу мақсадда қуйидаги услубларни кенг қўллаш муҳимлигини таъкидлаб ўтиш лозим:

- ўқув машғулотлари ўтказиладиган аудиторияларни замонавий техника воситалари билан жиҳозлаш ҳамда улардан самарали фойдаланиш;
- ҳар бир таълим йўналиши бўйича ўқув машғулотларининг мантиқий-тузилиш шаклини белгилаш, уларни бевосита ҳаёт, турмуш, ишлаб чиқариш, фан ва техника талабларига мослаштириш;
- уларни муаммоли топшириқлар билан бойитиш ҳамда услубий тавсиялар, кўрсатмаларни тайёрлаш;
- ўқув машғулотларида педагогик ва ахборот технологиялари ҳамда интерфаол усуллардан фойдаланишни йўлга қўйиш;
- ўқув машғулоти мавзулари бўйича дидактик, кўргазмали ва тарқатма материалларни таълим олувчиларга етказиш ва уларга ҳар бир мавзу бўйича муаммоли саволлар тайёрлаб келиш, шу тариқа уларни машғулотга тайёрланган ҳолда келишларини таъминлаш;
- муаммоли саволларнинг мазмун-моҳиятига алоҳида эътибор қаратиш, сифатига қараб, уларнинг муайян ўқув машғулоти мавзулари бўйича тайёргарлик ҳолатини аниқлаш, уларда фикрлаш, мустақил билим олиш, мавзуга оид адабиётларни топиш, улардан фойдаланиш ва таҳлил этиш кўникмаларини шакллантиришга эришиш;
- ўқув машғулотлари мавзуси бўйича таълим олувчилар тўплаган маълумотларни ўзаро муҳокама этиш, билдирилган танқидий ва мустақил фикрларни таҳлил этиш, уларни умумлаштириш;
- гуруҳларда фан-техника ривожига йўналтирилган изланишларни жонлантириш;
- педагогларнинг ўз вазифаларига масъулият билан ва таълим олувчиларга билим беришда холисона ёндашишларини англаш мақсадида ички назорат бўлимларининг фаолиятини кучайтириш ҳамда улар орасида “Педагоглар таълим олувчилар нигоҳида” мавзусига бағишланган сўровномаларни ўтказиб туриш, натажаларини атрофлича муҳокама этиш;
- ўқув машғулотлари сифатини ошириш бўйича хориж тажрибаларини ўрганиш, умумлаштириш ва республикада қўлланилиши мумкин бўлганлари бўйича услубий қўлланмаларни ишлаб чиқиш [1].

Ушбу вазифалардан келиб чиққан ҳолда таълим олувчиларнинг мустақил равишда замонавий фикр юритиши, касбий фаолият йўналишларини танлаши ва амалга ошириши учун у қуйидаги сифатларга эга бўлиши лозим деб ҳисоблаймиз:

- муаммоларни кўра билиш, уларнинг содир бўлиш сабабларини англаш;
- кузатилаётган ҳодиса ва воқеаларни ўзлаштирган билимлар билан умумлаштириш, хулоса қилиш ҳамда янги билимларни келтириб чиқариш;

- бир нечта тушунчаларни битта умумийси билан алмаштириш, кўплаб ҳодисалардан асосийсини ажратиш;

- ўз фикрини тўғри ва равон ифодалаш, зарур маълумотларни тез ва аниқ топиш;

- муаммоларни таҳлил қилиш ва баҳолаш, ишни охирига етказиш, вазият ўзгаришига мос равишда фикрлаш йўналишини ўзгартириш ва ривожлантириш.

Фикрлашни ривожлантириш ўз ичига қуйидагиларни олади :

1-жадвал

**Фикрлашни ривожлантириш**

| | |
|---|---|
| Аналитик фикрлаш | Муҳим белги ва хусусиятларни ажратиб кўрсатиш кўникмаларини шакллантириш. |
| Синтезловчи фикрлаш | Ўқув материаллари режасини тузиш, ягона, умумий белгилар ва бутун хусусиятини ўрнатувчи кўникма-ларни ривожлантириш. |
| Аналитик-синтезловчи | Фактларни классификациялаш, умумлаштирувчи хулосаларни чиқариш кўникмаларини ривожланти-риш. |
| Абстракт фикрлаш | Муҳим ва умумий белгиларни ажратиш, муҳиммас белгиларни фарқлаш, билимларни амалиётда қўллаш. |

Машғулотда фойдаланиш мумкин бўлган ўқитиш технологиялари. Креатив, лойиҳалаш, муаммоли, информацион ва телекоммуникацион, автоматлаштирилган, программалаштирилган. Булардан биттасини танлаш мумкин. Ўқитиш технологиясида қуйидаги дастурлар бўлиши мумкин: чизиқли, тармоқланган, адаптив, умумлаштирилган, дастур-алгоритмик, блокли ўқитиш, модулли ўқитиш, билимларни тўлиқ ўзлаштириш.

Шуни алоҳида таъкидлаш керакки, анъанавий ўқитишда таълим олувчилар фақат тайёр билимларни эгаллашга ўргатилган бўлса, замонавий технологиялар ёрдамида таълим бериш, уларнинг эгаллаши керак бўлган билимларини мустақил равишда ўзлари қидириб топишга, таҳлил қилишга ва хулосалар чиқаришга ўргатади. Улар билим савиясини ривожлантириш ва такомиллаштириш мавзуси доимо таълим тизимида долзарб муаммолардан бири бўлиб келган. Шунинг билан бирга таълим жараёнида педагогик технологияларни ишлаб чиқиш ва уларни ахборот технологиялари ёрдамида ҳаётга жорий этишни тақозо этмокда [4].

Ахборот технологиялари, педагогик технологияларни узлуксиз таълим тизимида ривожланишини якуний натижаларини таъминлашда асосий ўринлардан бирини эгаллаб бормокда, буни таълим-тарбиянинг барча жабҳаларида кўриш мумкин. Шунинг учун ёш авлодга таълим-тарбия беришда қўлланиладиган педагогик технологияларда ахборот технологияларнинг маълумот ва материалларидан иложи борича кўпроқ фойдаланиш шу куннинг долзарб масалаларига айланиб бораётганлигини жамият тараққиёти унинг ривожи ҳар жабҳада кўрсатиб турибди.

Машғулот структураси унинг мантиғига, ўқитиш жараёни қонуниятлари ва машғулотнинг дидактик мақсадига мос ҳолда бир қисмдан бошқасига ўтганда жуда аниқ бўлиши лозим.

**Машғулот структураси** бу, машғулот яхлитлигини таъминловчи, турли вариантларда асосий фаоллик кўрсатишни сақлаш каби унинг жамики элементлари. Машғулотнинг таркибий қисмлари ўзаро чамбарчас боғланган ва аниқ бир кетма-кетликда амалга оширилади. Машғулот структураси: қўйилган мақсад, ўрганиладиган материал мазмуни, ўқитишнинг метод ва усуллари, таълим олувчиларнинг тайёргарлик даражаси ва ривожланиши, ўқув жарёнида машғулотнинг ўрнига боғлиқ. Машғулотларнинг ҳар бир типи ўзининг аниқ элементлари билан ўзига хос структурага эга.

**Машғулотнинг намунавий структураси.**

1. Машғулот бошланишини ташкил этиш: таълимий, тарбиявий ва ривожлантирувчи вазифаларни қўйиш, машғулот мавзуси ва режасини маълум қилиш.

2. Муҳим билимлар (такрорлаш): янги мавзуни ўрганишга тайёрланиш учун таълим олувчилардаги бор билим ва кўникмаларни текшириш.

3. Янги материални тушунтириш: янги билим ва кўникмалар билан таништириш, уларнинг эталон намуналарини кўрсатиш.

4. Мустаҳкамлаш: намуна бўйича билим ва кўникмаларни ўзлаштириш ҳамда мустахкамлаш бўйича машқлар.

5. Машғулотга якун ясаш: хулосаларни шакллантириш [3].

**Машғулот типи ва турлари** қуйидаги жадвалда берилган (1-жадвал):

1-жадвал

Машғулот типи ва турлари

| № | Машғулот типлари | Машғулот турлари |
|---|---|---|
| 1. | Машғулотга кириш (янги ўқув материалини ўрганиш ва ўзлаш-тириш). | Маъруза, тушунтириш, суҳбат, намойиш қилиш, тадқиқотчилик типидаги машғулот. |
| 2. | Умумлаштирувчи машғулот (билимларни тизимлаштириш ва умумлаштириш машғулоти, ўзлаш-тирилганларни қўллаш бўйича билим ва кўникмаларни шакллан-тириш). Билим, кўникма ва малака-ларни мустаҳкамлаш ва такомил-лаштириш. | Такрорлаш, умумлаштириш, репродуктив типидаги машғулот, амалий машғулот, экскурсия машғулоти, семинар, конферен-ция, якуний машғулот, умум-лаштирувчи мустақил ишлар. |
| 3. | **Назорат (билим ва кўникмани ҳисобга олиш ва баҳолаш).** | Сўраш, зачет, конкурс, кўргазма, мусобақа. |
| 4. | **Комбинизациялашган.** | Бунга барча 4 типдаги асосий машғулот турлари киради. |

Машғулот ўзлаштирилган билимларни амалиётда қўллашни назарда тутувчи материалларни фақат баён этишни кўзламасдан, балки топшириқларни ҳам назарда тутади, Бу билимларнинг бир қисми, таълим олувчилар томонидан мустақил изланиш жараёнида топшириқларни ечиш йўлларини топиш билан олинади, машғулотда материалларни баён этиш вариатив бўлиши лозим. Бу тайёр ахборот, муаммоли вазифани ечиш, ечимини исботлаб бериш бўлиши мумкин.

Машғулот, ўқув жараёнини ташкил этишнинг мураккаб шаклидир, бу педагогдан машғулотни ўтказиш жараёнида катта маъсулият, уни режалаштиришда ижодий ёндашувни талаб этади: вақтни тўғри тақсимлаш, таълим олувчиларнинг ишлашида ҳар бир машғулот қисмини, шахсий таълим бериш фаолиятини назорат қилиш.

**Машғулотга бўлган асосий талаблардан бири бу, унинг илмийлигидир, яъни:**

- давлат таълим стандартлари талабларига мос ўқитишни ўтказиш;
- таълим олувчи шахсини ҳар томонлама ва гармоник ривожлантириш мақсадида таълим бериш жараённинг юқори самарадорлигини таъминлаш;
- ўқитишнинг энг самарали восита, шакл ва методлари ҳамда янги таълим бериш технологияларидан фойдаланиш;
- таълим олувчиларда касбий билим ва кўникмаларни шакллантириш, уларни олган билимларини амалий фаолиятда қўллашга тайёрлаш;
- уларнинг мустақил ишларини ташкил этиш ва назорат қилиш;
- таълим дастурларини ишлаб чиқишда иштирок этиш, уларни битирувчиларни сифатли тайёрлаш, тўлиқ ҳажмда ўқув жараёнининг жадвали ва ўқув режасига мос ҳолда амалга ошириш жавобгарлигини олиш;
- таълим олувчиларнинг эркинлиги ва ҳуқуқига амал қилиш;
- ўқув тартиб интизомини қўллаб-қувватлаш, машғулотга қатнашиш тартибини назорат қилиш;

- ўқув дастури ва ўқув режалари бажарилишига амал қилиш, ўқув жараёнида меҳнат хавфсизлиги талабларига риоя этишни таъминлаш;

- ёрдамчи ишларни ўтказиш; таълим олувчиларнинг шахсий сифатларини ўрганиш, уларнинг ота-оналари билан алоқани амалга ошириш; ўз касбий малакасини ошириш [2].

Шундай қилиб, юқорида қайд этилган машғулот структураси методик структура ёрдамида педагогнинг амалий фаолиятида амалга оширилади. Методик структура педагог томонидан аниқланади, у восита, усул ва йўлларни танлайди. Бунда у машғулотнинг барча структурасини инобатга олади ва уларни методик структура ёрдамида амалга оширишга ҳаракат қилади. Юқорида келтирилган структуранинг барча элементлари машғулотга тайёрланиш ва ўтказиш вақтида педагог ечиши лозим бўлган худди амалий вазифалар каби яққол кўринади.

Умумий ҳолда машғулот структурасини ташкил этувчи босқичлар йиғиндиси қуйидагилар: ташкилий босқич, уй вазифасини текшириш. таълим олувчининг субъект тажрибасини долзарблаштириш, фаолиятнинг янги билимлари ва усулларини ўрганиш, ўрганганларни тушунишни дастлабки текшириш, мустаҳкамлаш, қўллаш, тизимлаштириш ва умумлаштириш, назорат ва ўз-ўзини назорат, коррекция, уй вазифаси ҳақида ахборот, ўқув машулотини якунлаш, рефлексия. Ушбу босқичлар йиғиндисидан педагог машғулотда ечилиши керак бўлган вазифаларга мос турли комбинацияларни яратади.

Асосий босқич ўқув машғулоти типини аниқлайди. Мавзуни ўрганиш чегарасида қуйидаги кетма-кетликдан фойдаланилади: янги билимларни ўзлаштириш, такрорлаш ва мустаҳкамлаш, билим ва кўникмаларни қўллаш, умумлаштириш ва тизимлаштириш, билимларни назорат қилиш ва баҳолаш ҳамда билимларни коррекция (тузатиш) қилиш машғулотлари.

Комбинациялашган машғулот қуйидаги босқичларни ўз ичига олади: ташкилий, уй вазифасини текшириш босқичи, билимларни ҳар томонлама текшириш босқичи, билимларни долзарблаштириш, янги билимларни ўзлаштириш ва билимларни мустаҳкамлаш машғулотлари, уй вазифасини бажариш бўйича инструктаж, ўқув машғулотига якун ясаш, рефлексия босқичи. Ташкилий босқич: жуда қисқа вақтли, машғулотнинг барча психологик кайфиятини аниқлайди. Саломлашиш, педагогнинг ширин сўзи, тинч, ишонч одати мазкур босқич вазифаларини бажаришнинг шарти ҳисобланади. Таълим олувчиларнинг субъект тажрибасини актуаллаштириш босқичи уларнинг мотивациясини ва ҳамкорликда фаолиятга киришни таъминлайди. Бу босқичда баъзан чегараланидиган билим ва кўникмаларни долзарблаштириш етарли эмас.

Уй вазифаси деярли ҳар бир машғулотда берилади, лекин баъзан бу босқич фақат нимани бажариш керак деган ахборотлар билан чегараланиб қолади. Лекин, уни бажариш тўғрисида албатта ахборот бўлиши лозим. Бу педагог ўзи уй вазифасини бажариш тартибини сўзлаб бериши керак дегани эмас. Таълим олувчилар билан биргаликда уни бажариш режаси, керакли тушунтиришлар ҳам бўлиши лозим. Бу босқичнинг йўқлиги уй вазифасини бажаришда, билимлардаги камчиликда, ўзлаштирмасликдаги муаммоларга олиб келади. Баъзан вақтнинг етишмаслигидан, машғулотнинг тўғри режалаштирмаслигидан охирги иккита босқич тушиб қолади: якун ясаш ва рефлексия. Лекин улар ҳам муҳим психологик аҳамиятга эга. Таълим олувчи натижаларини баҳолаш, кейинги ишларда, ютуқларни исботлашда, ижобий эмоционал кайфиятни яратишда стимул бўлиб хизмат қилади. Рефлексия ҳам таълим олувчиларнинг эмоционал доирасини ривожлантиришга, ҳамкорлик принципларини ўзлаштиришга имкон беради.

Ўқув машғулоти структураси ва уни ўтказиш методикаси ўқитиш ва тарбиялаш жараёнида ҳал этиладиган дидактик мақсад ва вазифаларга боғлиқ. Ўқитишнинг кўп учрайдиган метод ва воситаларига боғлиқ ҳолда у ёки бу ўқув машғулоти типи бир қанча турларга эга бўлиши мумкин. Ўқув машғулоти структураси, турли вариантларда ўқув машғулотининг яхлитлиги ва тўлиқлигини таъминловчи ўқув машғулоти элементлари йиғиндисидир.

**Ўқув жараённи ташкил этиш унинг иштирокчиларига қатор талабларни қўяди:**

- машғулотга қўйиладиган дастурли-методик талабларни аниқ ва ижодий бажариш, машғулот типи, унинг курс бўлимидаги ўрни, курслараро алоқа тизимини, ҳар бир машғулотнинг хусусиятини саводлилик билан аниқлаш;

- таълим олувчиларнинг аниқ ўқув имкониятларини, тарбияланганлик даражасини, гуруҳ жамоасининг шаклланганлик даражасини, қизиқишлари, интилишлари, эҳтиёжлари, билимлардаги камчиликларни бартараф этишга мақсадли йўналтирилганликни ҳисобга олиш;

- таълим вазифаларини биргаликда ўйлаш ва ечиш (билим, кўникма, малакаларни, билиш қобилиятларини, мустақил таълимга тайёргарлигини шакллантириш), тарбиялаш (дунёқараш, фаол ҳаёт позицияси, тўғри интизом ва мулоқат тажрибаси, шахсий сифатларни, ўз-ўзини тарбиялаш ва психик ривожлантиришни шакллантириш), интеллект, диққат, қабул қилиш, хотира, фикрлаш, ўйлаш, нутқ, эркинликни ривожлантириш, машғулотнинг энг асосий вазифаларини ажратиш, жамоанинг хусусиятлари ва имкониятларини инобатга олиб, уларни аниқлаштириш;

- қўйилган вазифаларни муваффақиятли ечишни ва машғулот вақтидан самарали фойдаланишни таъминлайдиган машғулот структурасини ва ўтказиш темпини танлаш;

- таълим олувчиларнинг диққатини муҳим илмий тушунчаларни, назарий тартибларни, қонуниятларни, дунёқараш, ўқув материалининг тарбиявий ғояларини, ўқитиш мазмунида асосийларни ажратишни, машғулот мазмунини ҳаёт билан, жамият эҳтиёжлари билан, таълим олувчиларнинг шахсий ҳаёт тажрибаси ва қизиқишлари билан чамбарчас алоқасини таъминлаш;

- ўқув жараёнининг амалий, касбга йўналтирилганлигини, таълим олувчиларнинг олган билим, кўникма ва малакаларини қўллашнинг аниқ имкониятларини яратишни таъминлаш;

- фаол методлар, интенсив ўқитиш, машғулотларда ўқитишнинг оғзаки, кўргазмали ва амалий, репродуктив ҳамда муаммоли-изланишли методларидан, таълим олувчиларнинг мустақил ишлари ва педагог раҳбарлигидаги ишлар методларидан, таълим олувчиларда билишга қизиқиш уйғотиш, англашга муносабат, бурч ҳисси, жавобгарлик ва интизомлик методларидан фойдаланиш;

- машғулотда фронтал иш шаклларини гуруҳли ва индивидуал тарзда олиб бориш, худди жамоавий фаолият тарзида ўқув меҳнатини ташкил этишга интилиш;

- таълим олувчиларга табақалашган ёндашиш;

- барча таълим олувчиларда ўзининг ўқув фаолиятига англанган ва фаол муносабатни, машғулотда ўқув меҳнатини самарали ташкил этиш кўникмаларини, машғулотда тарбиявий ва ривожлантирувчи имкониятлардан фойдаланишни, уларнинг билими, кўникмаси ва малакасини назорат қилиш ва баҳолашни шакллантириш;

- улар олувчи шахсига ҳурмат қилган ҳолда талабчанлик асосида муносабатда бўлиш;

- илмий-техник прогресс талабларига мос ҳолда ўқитишнинг кабинет тизимини ривожлантириш, ўқитишнинг турли воситаларидан (дарслик, қўлланмалар, ахборот воситалари) комплекс ҳолда самарали фойдаланиш;

- машғулотда ишлаш учун мақбул гигиеник ва эстетик шароитларга амал қилиш;

- вақтни ҳисобга олган ҳолда уй вазифаларининг мазмуни ва ҳажмини аниқлаш, бунда таълим олувчиларнинг толиқишига йўл қўймаслик, зарурий ҳолда уй вазифасини бажаришни тушунтириш;

- машғулот режасини аниқ тузиш, ўқув вазиятларининг ўзгаришига қараб, унинг боришини таъминлаш ҳамда таълим олувчиларнинг таълим, тарбия, ривожланиш натижаларини машғулотларда олинган таҳлил натижасида аниқлаш, уларни педагог вазифалари билан солиштириш, ютуқ ва камчиликларни аниқлаш, кейинги машғулотларни режалаштиришда ушбу таҳлил натажаларини ҳисобга олиш.

**Фойдаланилган адабиётлар**

1. Мавлянов А. Абдалова С. Эрназаров А. “Илғор педагогик технология бўйича ўқув машғулотини лойиҳалаш”. Замонавий таълим. - 2016. №2. - Б.25-29.

2. Абдалова С., Алламбергенова М,, Ильясова З. Ўқув машғулотларини ташкил этишда таълим технологиялари. Ўқув қўлланма. Тафаккур бўстони нашриёти. Тошкент, - 2013. - 142 б.

3. Мавлянов А., Абдалова С. “Фанлардан машғулотларни ташкил этишда замонавий педагогик технологияларнинг ўрни”. Замонавий таълим. - 2013. №6, - Б.30-33.

4. Жавлонов Ш., Абдалова С., Юсупова Л. Педагогик технология тамойиллари асосида машғулот машғулотларини олиб бориш технологияси. Ўқув-услубий қўлланма. - Тошкент: Ворис, - 2010. - 117 б.

5. Эрназаров А. Ўқув машғулотларини замонавий ташкил этиш ва ўтказиш технологиялари”. Ўқув-услубий қўлланма. –Т.: Фан ва технология. - 2016, - 136 б.

**А.И.Гиззатова** - д.э.н., доцент
**В.У.Чудрова** - ст.преподаватель
**О.В.Черемухина** - преподаватель
Западно-Казахстанский государственный университет
им. М.Утемисова, г.Уральск, Республика Казахстан

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

***Аннотация.*** *В статье рассмотрено состояние рынка туристических услуг в Республике Казахстан, проведен анализ показателей развития туристической отрасли с целью выявления направлений и возможностей внедрения современных инновационных технологий в туристической индустрии в РК.*

***Ключевые слова:*** *туризм, туристские услуги, туристская деятельность, туристический поток, инновационные технологии.*

***Annotation.*** *The article considers the state of the tourism services market in the Republic of Kazakhstan, analyzes the indicators of the development of the tourism industry in order to identify areas and opportunities for the introduction of modern innovative technologies in the tourism industry in Kazakhstan.*

***Keywords:*** *tourism, tourist services, tourist activity, tourist flow, innovative technologies.*

В современной мировой экономике наблюдается ускоренный рост занятости в сфере услуг, особенно в туристической отрасли. Исследователи отмечают, что за период с 1950 по 2016 гг. туризм превратился в один из крупнейших и быстроразвивающихся секторов в мировой экономики. За этот период число международных туристических прибытий в мире возросло с 25 млн. до 1,235 млрд. человек, а объем поступлений от международного туризма увеличился с 2,0 до 1220,0 млрд. долл. или в 610 раз. Общеизвестно, что туризм способствует увеличению налоговых поступлений в бюджет страны, притоку иностранной валюты, развитию в стране таких секторов экономики, как строительство, транспорт, связь, сельское хозяйство, производство товаров массового спроса. Развитие туристической отрасли приводит к увеличению занятости населения и росту его благосостояния.

Развитие любой сферы человеческой деятельности и производства требует постоянного улучшения действующих моделей с учетом изменений на рынке и потребностей покупателя, что в очередь, невозможно без внедрения новых технологий и достижений науки. Именно они способствуют повышению конкурентоспособности отрасли на рынке. В туризме инновации проявляются в виде нововведения и свежих идей в сфере. Вместе с тем, внедрение инноваций в туризме, требует первоочередного изучения уровня современного развития отрасли в стране.

Данные официальной статистики Республики Казахстан последнего десятилетия показывают устойчивость развития туристической индустрии страны. Увеличивается вклад отрасли в ВВП страны. Так, по данным официальной статистики, в 2017 г. непосредственно в сфере туризма республики было создано 688,2 млрд. тенге валовой добавленной стоимости, что составляет 1,3% валового внутреннего продукта страны. Значение данного показателя выше на 0,1% - чем в 2016 г. и на 0,3% - чем в 2015 г.

По данным разработчиков программы развития туристской отрасли республики в 2017 году рассчитанная по методологии WTTC доля туризма составила 6% в общем объеме ВВП страны. В состав данного показателя вошли три составляющие - прямой вклад отрасли, обеспечивший 1,9 %, косвенный, обеспечивший 2,9 % и производный, обеспечивший 1,2 % ВВП.

Развитие туристической отрасли в республике имеет свою историю.

Формирование туризма, как отмечают исследователи, в Казахстане связано со становлением и развитием Великого Шелкового пути. В начале 19 века в городе Верном было открыто отделение Русского горного общества, которое просуществовало до 1927 г.

В период с 1931г. по 1936 г. функционировала первая ячейка Всесоюзного добровольного общества пролетарского туризма и экскурсий (ОПГЭ). Впоследствии на основе этой организации было образовано Казахстанское туристско-экскурсионное управление (ТЭУ), которое прекратило свое функционирование с началом Великой Отечественной войны.

После Великой Отечественной войны в 1955 году в республике (г. Алма-Ата) было открыто Казахстанское отделение Всесоюзного Акционерного общества (ВАО) «Интурист» и в республику стали прибывать туристы-иностранцы. В 1991 году общество было преобразовано в национальную компанию «Интурист Казахстана».

Помимо этой организации, до 1991 г. в республике функционировали «Казахский республиканский совет по туризму и экскурсиям», БММТ «Спутник».

С 1993 года Казахстан является действительным членом Всемирной Туристской Организации.

В современной Республике Казахстан вопросы развития рынка туристических услуг регулируются Законом Республики Казахстан от 13 июня 2001 года №211 «О туристской деятельности в Республике Казахстан»[1]. Были разработаны концепции развития туристической отрасли, принята и утверждена «Государственная программа развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019 - 2025 годы» [2]. Эти и другие документы направлены на развитие высокоэффективной, конкурентоспособной туристической отрасли Республики Казахстан, повышения вклада отрасли в экономическое развитие страны.

При проведении исследования туристической отрасли страны, прежде всего, необходимо определиться с используемым термином «турист». Это связано с тем, что в экономической литературе встречаются различные определения данного термина, что связано с многообразием выполняемых функций и большим числом форм проявления. Вместе с тем, исследователи отмечают, что каждое толкование отражает те или иные стороны данного процесса.

В отечественной практике законом определено что «туризм» - это путешествие физических лиц продолжительностью от двадцати четырех часов до одного года либо меньше двадцати четырех часов, но с ночевкой в целях, не связанных с оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания. Физическое лицо, посещающее страну (место) временного пребывания на период от двадцати четырех часов до одного года и осуществляющее не менее одной ночевки в ней (в нем) в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью получает статус «туриста».

Как и в мировой практике, казахстанская туристическая отрасль различает выездной, въездной и внутренний туризм.

Развитие туристической отрасли (рынка туристических услуг) в республике требует, прежде всего, соответствующей инфраструктуры. В 2018 г. в сфере туризма в республике функционировало 3332 единиц мест размещения, 145 санаторно-курортных организаций, имеется сеть организаций общественного питания и проведения досуга, делового, познавательного, спортивного, оздоровительного и другого назначения, а также организации, предоставляющие экскурсионные услуги и услуги гидов (гидов-переводчиков). Отрасль обеспечивала 119,5 тыс. рабочих мест.

Анализ количественных показателей развития туристической отрасли республики за 2009-2018 гг. показал, что в этот период совокупные номинальные доходы от реализации продукции и оказания услуг этим сектором экономики, увеличились с 109,7 млрд. тенге до 424,8 млрд. тенге или в 3,9 раза. Рост доходов отдельных субъектов отрасли был различен.

Численности выездного и въездного туристических потоков в рассматриваемые годы увеличивались. Так, в 2018 г. относительно 2009 г. выездной туристический поток из Казахстана увеличился в 16,5 раза – с 643,9 тыс. человек до 10646,2 тыс. человек. Поток въездного туризма увеличивался в 6,2 раза или с 4329,9 до 8789,3 тыс. человек.

Показатели интенсивности изменения уровней каждого ряда различны.

Так, численность выехавших за рубеж казахстанских туристов резко выросла (в 11,5 раза) в 2010 г. Этот поток увеличивался, менее значительными темпами, в пределах 5-10%, до 2015 г. В 2016 г. численность выехавших за рубеж казахстанских туристов сократилась на 13,7%, но в последующие годы стала увеличиваться[3].

Количество въезжающих в республику туристов весь рассматриваемый период увеличивалось. Темпы роста численности въезжающих в республику туристов по годам были различны.

Наблюдаемые тенденции позволили нам выделить несколько периодов в развитии туристической отрасли республики за последние годы.

К первому периоду мы отнесли 2009-2010 гг. Как было отмечено ранее, в этот период выездной туристический поток из Казахстана вырос с 643 тыс. человек до 7412 тыс. человек. Численность иностранных туристов в республику увеличился менее значительно - с 4329 до 4712,7 тыс. человек или на 8,9 %.

Доход от реализации продукции и услуг в туристической отрасли республики сократился на 24,7% или 27,1 млрд. тенге. Наиболее значительно сократились доходы от организации отдыха и развлечений, культуры и спорта – на 38,6% или 3,1 млрд. тенге, доходы от предоставления услуг по проживанию сократились на 24,5 % или 15 млрд. тенге.

Период с 2011 по 2015 гг. выделен нами как второй период. В эти годы выездной поток из страны увеличивался, но менее значительно. В 2011 г. количество туристических выездов составляла 8020,4 тыс. человек, то в 2015 г. – уже 11302,5 тыс. человек, т.е. выездной туристический поток увеличился на 40,9%. Количество въехавших в Казахстан туристов увеличивалось с 5685,1 до 6430 тыс. человек или на 13,1 %.

В эти годы наблюдался рост номинальных доходов от туризма субъектов туристической индустрии страны. В 2015 г. относительно 2011 г. он увеличился на 67,7% или 85,9 млрд. тенге. По годам внутри выделенной группы рост дохода был различен. В 2013 г. относительно 2011 г. он вырос на 24 % или 31,3 млрд. тенге, 2014 г. относительно 2011 г. он вырос на 62% или 78,7 млрд. тенге. В эти годы наиболее значительно вырос доход организаторов туристических поездок – в 2,4 раза в 2015 г. относительно 2011 г..

Доход организаторов отдыха и развлечений, культуры и спорта также вырос, но менее значительно – на 41,3%.

Период с 2016 по 2018 гг. выделен нами как третий. Напряженная геополитическая ситуация, банкротство некоторых туроператоров, рост курсов иностранных валют, падение реальных доходов и другие причинами привели к сокращению выездных туристических потоков из Казахстана. В 2016 г. относительно 2015 г. число выехавших за рубеж казахстанских туристов сократилось на 1546,9 тыс. человек или на 13,7%. Несмотря на

увеличение в последующие годы выездного потока казахстанских туристов, в 2018 г. он составлял только 94,2% уровня 2015 г.

В эти годы продолжает увеличиваться въездной поток туристов, особенно значительно – в 2018 г. Если в 2016 г. количество въехавших в страну туристов увеличилось на 79232 человек или 1,2%, то в 2018 г. – на 2358,1тыс. человек или на 36,7%. В 2018 г. относительно 2015 г., последнего года предыдущего периода, доход от реализации продукции и оказания услуг в сфере туризма увеличился почти в два раза (на 99,6%).

За 2016-2018 гг. наиболее значительно увеличился доход от услуг по организации проживания - в 2,5 раза, доходы от организации отдыха и развлечений, культуры и спорта выросли на 82,7%, менее значительно – на 21% выросли доходы туроператоров.

С целью выявления влияния отрасли на обеспечение занятости населения республики нами был исследован республиканский рынок труда. Анализ данных официальной статистки показал, что в 2018 году численность рабочей силы в возрасте 15 лет и старше достигла 9,1 млн. человек. В общей численности рабочей силы городское население составило 5,3 млн. человек (57,7%), женщины – 4,5 млн. человек (48,8%). В экономике республики были заняты 8585,2 тыс. человек. Уровень занятости к рабочей силе достиг 95,1%, к населению в возрасте 15 лет и старше – 66%. Из общей численности занятого населения в туристической отрасли трудились 44,6 тыс. человек (7,4 тыс. человек - в туристических фирмах, 29,2 тыс. человек - в местах размещения, 8 тыс. человек – в санаторно-курортных учреждениях) или 0,5% занятого населения.

Вместе с тем, в исследуемый период заработная плата работников организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма выросла только на 0,9% и в 2018 г. составила 62% от среднемесячной номинальной заработной платы в республике. Наибольший рост наблюдался у работников санитарно-курортных организаций – на 15,8% и составила в 2018 г. 62,8% от среднемесячной номинальной заработной платы в республике. Наибольшая заработная плата у работников организаций, предоставляющих услуги по проживанию. В 2018 г. оно составляла 80,8 % среднемесячной номинальной заработной платы в республике и выросла в 2018 г. относительно 2016 г. на 10,3%.

Как свидетельствуют проведенные нами исследования, в настоящее время отрасль туризма развивается, однако его вклад в повышение благосостояния населения невелик. С целью увеличения туристских потоков в Республику Казахстан необходимо создать благоприятные условия для развития потенциала отрасли посредством:

- создания благоприятного туристского климата в республике;
- совершенствования используемых информационных технологий, в том числе средств поиска и донесения информации, сайтов, мобильных приложений и пр.;
- строительства новых туристических объектов;
- изучения работы конкурентов, в том числе успешно развивающихся. разработки мероприятий, направленных на повышение доходов работников сферы;
- внедрения и продвижения ранее не представленных в регионе видов услуг: новые туры, маршруты, сотрудничество с авиаперевозчиками, гостиницами, ресторанами, посещение музеев через интернет и другое;
- повышения экономической доступности туристической продукции. В частности, целям повышения экономической доступности туристической продукции могло бы способствовать предоставление субсидий на организацию туристических туров для детей, пенсионеров и другим группам населения.

Эти и другие мероприятия будут способствовать более эффективному использованию выгодного геополитического положения республики.

**Использованная литература**

1. О туристской деятельности в Республике Казахстан. Закон Республики Казахстан от 13 июня 2001 года №211.

2. Государственная программа развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019 - 2025 годы. Утверждена постановлением Правительства Республики Казахстан от 31 мая 2019 года № 360
4. Туризм Казахстана 2014-2018 гг. /Статистический сборник/ на казахском и русском языках / 66 стр.

**А.М.Абдувоҳидов** - ТДИУ “Туризм ва сервис” кафедраси, иқтисод фанлари доктори, профессор.
**Ш.Р.Рўзиев** - Қўқон университети, ўқув-услубий бўлим бошлиғи, фалсафа фанлари (PhD) доктори

## ТУРИЗМ СОҲАСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ЗАМОНАВИЙ АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ ЙЎЛЛАРИ

***Аннотация:*** *целью статьи является повышение эффективности информационных технологий в развитии туризма в нашей стране, в котором рассматриваются вопросы развития информационных и коммуникационных технологий в создании туристических продуктов, а также определяются задачи и меры, которые необходимо реализовать.*
***Ключевые слова:*** *туризм, туристический продукт, информационная технология, ээфективность.*
***Abstzact:*** *mhe article aims to improve the efficiency of information technology in the development of tourzm in our country,which addresses the issues of developing information and communication technologies in the creation of tourizm products, and indentifies the tasks and measures that need to be implemented.*
***Key words:*** *tourism, tourism product, information technology, efficiency.*

Ҳозирги кунда туризмнинг жаҳон иқтисодиётидаги ҳиссаси йил сайин ошиб, макроиқтисодий тармоқлар қаторида ривожланиб бормоқда. Мазкур соҳа дунёдаги кўпгина давлатларнинг даромад манбаи сифатида уларнинг миллий иқтисодиётида асосий ўрин тутади. Шу сабабли Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш муҳим вазифалардан бири ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 2 декабрдаги “Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-4861 сонли фармонининг 8- бандида *“аэропортларда ва темир йўл вокзалларида қулай туризм ахборот маконини, шу жумладан туризм-ахборот пунктлари фаолиятини, туризм навигация тизимини,...хизматлар даражаси ва сифатини ошириш чора- тадбирларини тизимли равишда амалга ошириш”* вазифалари белгиланган бўлиб, мамлакатимизда туристик маҳсулотларни ишлаб чиқишда ахборот технологияларидан тўлақонли равишда фойдаланиш муҳимлигини белгилайди.

Интернет бутун дунёда кенг оммалашган маълумот етказиб бериш манбаи ҳисобланади. Интернет жамиятимиз ҳаётининг барча соҳаларда кенг татбиқ қилинган. Ҳозирги кунда туризмни ривожлантиришда интернетнинг тутган ўрни беқиёс ҳисобланади. Барча туризм соҳалари бўйича фаолиятини олиб бораётган ташкилотлар интернетдан бевосита фойдаланади. Интернет орқали ўз ташкилотларини реклама қилиш билан биргаликда, турмаҳсулотларни онлайн тарзда туристга етказиб бермоқда. Интернет туристик ташкилотларга узоқ масофадан туриб ҳамкор ташкилотларга ўз ташкилотлари ҳақида маълумотлар бериш имконини яратади. Тез ва самарали тарзда турмаҳсулотларини намойиш қилиш имконига эга бўлади. Бундан 15 йилларча олдин турмаҳсулотларни туристга намоён этишда бир қанча воситачилар қатнашар эди. Бугунги кунга келиб эса виртуал воситачи - меҳмонхона, ресторан, туристик ташкилотларнинг шахсий веб саҳифалари вужудга келди. Бу сайёҳ учун бир қанча қулайликларни яратиб беради. Туристик ташкилот аралашувисиз меҳмонхона хизматлари ҳақида маълумот олишни таъминлайди.

Россиялик олимлар Н.Морозова ва М.Морозовнинг фикрига кўра замонавий туризм

индустрияси янги компьютер технологияларини жорий этилиши билан улкан ўзгаришларга эга бўлди. Ҳар қандай ташкилотни туристик бизнес бозорида замонавий ахборотлар технологиясидан фойдаланилмасдан муваффақиятли фаолият кўрсатиши амалиётда мумкин эмас. Туризм маҳсулотини яратиш ва сотиш технологиясини хусусияти қисқа вақт ичида транспорт воситаларини эришиш ва туристларни жойлаштириш имкониятлари ҳақида маьлумотларни тақдим этиш, жойларни тез бронлаштириш ва резервлашни таъминлаш, ҳамда туристик хизматларни (чипталар, ҳисоблар ва йўналиш бўйича кўрсатмалар каби ҳужжатларни параллель расмийлаштириш, ҳисоб-китоб ва маълумотномали ахборотлар билан таъминлаш ва бошқалар) тақдим этишда қўшимча вазифаларни ечишни автоматлаштиришни таъминлайдиган тизимларни яратишни талаб этади. Бунга тизимда ахборотни қайта ишлаш ва узатиш учун замонавий компьютер технологияларидан кенг фойдаланиш шароитида эришиш мумкин. Туризм индустрияси шунчалик кўп кўринишли ва кўп қирралики турли ахборот технологияларини алоҳида олган туристик фирма ёки отел ишини автоматлаштиришни таъминловчи махсус дастурий воситаларни яратишдан то глобаль компьютер тармоқларидан фойдаланишни талаб этади [1].

Яна бир олим Д.Мухиннинг фикрича, резервлашнинг компьютер тизимлари GDS (Global Distribution System)) саёҳатлар туризмида энг йирик ва энг муҳим ахборот тизимларидир. Ушбу тизимлар саёҳатларни режалаштиришга, меҳмонхоналарда яшаш, круизлар, транспорт, турлар, валютани алмаштириш ва кўнгил очишни қўшиб айтганимизда, индустриянинг аксарият секторларида резервлашга доир ахборотга киришни таъминлайди. Резервлашнинг компьютер тизимларидан фарқли равишда, отелларни резервлаш ва автомобиль ижараси тизимларидан турагент бевосита фойдалана олмайди, фақат билвосита, яъни авиалинияларни резервлаш компьютер тизимлари ёки телефон орқали фойдаланади. Турагентликнинг маркетинг хизматлари телемаркетинг хизматларидан фойдаланишни таъминланади. Бизнеснинг оператив жиҳатлари билан ишлаш учун туркомпаниялар офисдан туриб қўллаб-қувватлаш тизимини қўллайдилар. Интернет (умуман электрон тармоқлар ҳам) ҳозирги вақтда турмаҳсулотлар ҳақида муайян ахборотни олишни таъминлаш билан бир қаторда, авиалинияларда, отелларда жойларни бронлаб ҳам берадилар [2].

А. Геталенконинг фикрига кўра туризмда ахборот технологияларини жорий этиш туристик маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва уни татбиқ этиш жараёнининг ҳар хил босқичларида фойдаланиш мумкин. Туризмнинг қуйидаги асосий йўналишларида ахборот технологияларидан бевосита самарали фойдаланиш мумкин:

- туристик маҳсулотларини татбиқ этиш ва сотиш;
- туристик ташкилотларнинг бошқарув тизимида;
- туристик маҳсулотларини яратишда;
- хизматларни етказиб беришда [3].

Мамлакатимизда туризм салоҳиятини дунёга намоён қилишда, халқаро туристик оқимларни барқарорлаштириш, уни мавсумийлик хусусиятларидан ҳоли қилиш мақсадида интернет тармоғи орқали туристик салоҳиятимизни кўрсатиб берувчи веб саҳифаларни халқаро тажрибалар асосида ўзгартириб бориш лозим [4].

Кўриб ўтилган мутахассисларнинг фикрига кўра, туризм соҳасини такомиллаштиришда замонавий ахборот технологияларидан фойдаланиш долзарб ҳисобланади. Ҳозирги кунда мамлакат туризм салоҳиятини дунёга намоён қилишда турли дастурий воситалардан фойдаланилади. Мамлакатимизда жойлашган туристик масканларимизнинг ривожланган давлатлар фойдаланаётган дастурлардан фойдаланиш орқали дунёга намоён қилиш зарур ҳисобланади. Бу эса 3D-технологиялари асосида мамлакатимиз туристик потенциалга эга объектларини виртуал ҳаракатга келтириш шаклини ишлаб чиқишни талаб этади. Бу эса ўз навбатида истеъмолчиларга саёҳат қилинаётган объектлар ҳақида олдиндан тўлиқ тарзда маълумотга эга бўладилар.

Туризмни ривожланишини таҳлил қилиш натижасида мамлакатимизнинг туризм ривожланаётган минтақаларида умумий муаммолар мавжудлигини кўрсатмоқда, жумладан туризмни ривожлантиришда мамлакатимиз аҳолиси учун туристик ресурсларимиз тўғрисида маълумотлар етарли даражада эмаслиги кузатилмоқда. Бу эса ўз навбатида туризмга қизиқиш пастлигига олиб келади.

Бугунги кунда ахборот коммуникация технологияларидан кенг фойдаланилган ҳолда халқаро ва ички туризмни ривожлантириш имкониятларини янада ошириш мумкин.

Ўзбекистонда ҳам интернет тармоғи оркали туризмни ривожлантириш мумкин. Деярли барча туристик ташкилотларнинг ўз веб саҳифалари мавжуд. Интернет веб саҳифалари туристик ташкилотларга кенг аудиторияга эга бўлиш имконини беради. Веб саҳифанинг кўркамлиги, маълумот билан бойитилганлиги бу туристик ташкилотнинг юзи ҳисобланади.

Республикамизда тарихий-маданий туризм ҳамда экотуризм ривожланганлиги туфайли веб саҳифаларимизни миллий тарзда намоён қилишимиз зарур. Веб саҳифалар орқали турист турмаҳсулот ҳақида олдиндан, масофадан туриб бемалол танишиб чиқиш имкониятига эга бўлади. Туризм соҳасини ривожлантиришда тарихий обидаларни 3D-технологиялари асосида виртуал ҳаракатга келтириш ахборот технологиялари ривожланган даврда энг долзарб масалаларидан бири ҳисобланади.

Туризмда ахборот технологияларининг тарқалиши бир қанча қўшимча ижтимоий-маданий, иқтисодий ва сиёсий омилларга боғлиқ. Ахборот технологияларининг якка ўзи туристик хизматларнинг “янги комбинация- лари”ни ярата олмайди, албатта технологияларнинг бир қанча ижтимоий, институционал, ижтимоий-сиёсий ва маданий омиллар билан қўшилишигина товар ва хизматлар, метод ва бозорларнинг янги комбинацияларини яратилишига олиб келиши мумкин. Телекоммуникация тармоқларидан фойдаланиш ва интерфейслар шунга кўмаклашадики, ахборот тизимларидан бевосита саёҳатчини фойдалана олади. Агар тизим тўғри қўлланилаётган бўлса, ахборот технологиялари хизматнинг юкори сифатини таъминлайди, шундай килиб, мижозларнинг талаби тўлароқ қондирилади. Лекин юксак технология билан зарур даражадаги шахсий эътибор ўртасида муайян мувозанатни сақлаб туриш талаб этилади. Туризм соҳасида ахборот технологияларининг ролини кўриб чиқар эканмиз, шуни ёдда тутиш керакки, туризмни ривожлантиришнинг назарда тутилаётган ишланмалари ва режалари қуйидаги саволларга жавоб бериши керак:

- туристик бозорнинг ҳолатини ва бу тармоқ равнақининг асосий муаммоларини қандай баҳоламоқ керак;

- туристик бозорнинг қайси асосий йўналишлари минтақа манфаатларига тўликроқ жавоб беради, маблағларни қаерга ва нимага самаралироқ сарфлаш керак;

- қандай қилиб минтақанинг имиджини яхшилаш ва сайёҳлар учун вилоятларнинг жозибасини ошириш мумкин;

- туризмни ривожлантириш эвазига минтақанинг ижтимоий-иқтисодий равнақини қай тахлитда рағбатлантириш мумкин [5].

Мамлакатимизда туризмда ягона ахборот тармоғини қуришда лойиҳанинг турли фаолият кўрсатаётган субъектлари ўртасида локал алоқасини ўрнатиш оралиқ қадамлардан бири бўлиши мумкин. Ўзбекистоннинг туризм индустриясида ахборот технологиялари бозорини таҳлил қилиш шуни кўрсатдики, ҳозирги вақтда офис ичидаги операцияларнинг турли жиҳатларини автоматлаштириш билан бир қаторда узоқдан туриб резервлашнинг локал (маҳаллий) ҳисоблаш тармоқлари ва тизимларини яратиш имконияти бор.

Электрон тармоқлар ахборот узатишда муҳим ҳисобланади, тобора кўп ташкилотлар ундан фойдаланмоқдалар. Лекин туристик ташкилотлар илгари бўлганидек ҳозир ҳам электрон тармоқ таклиф этаётган ҳамма имкониятлардан тўлиқ фойдаланишмаяпти. Анъанавий бўлиб қолган сайёҳлик ахборот тизимлари (GDS)дан фарқли равишда, электрон тармоқларга ҳозир истеъмолчилар ва сайёҳлик ташкилотлари барча тоифаларининг қўли

етмоқда, лекин бунинг шарти шуки уларда зарур ускуна бўлиши даркор. Резервлашнинг анъанавий тизимлари биринчи босқичда зарур бўлган бирмунча ахборотни тақдим этадилар, лекин электрон тармоқлар иккала фазани ҳам қўллаб-қувватлайди деб фараз қилинади. Қарор қабул қилинганига қадар босқичда сайёҳга зарур бўлган ахборотни статик ва динамик ахборотга бўлиш мумкин.

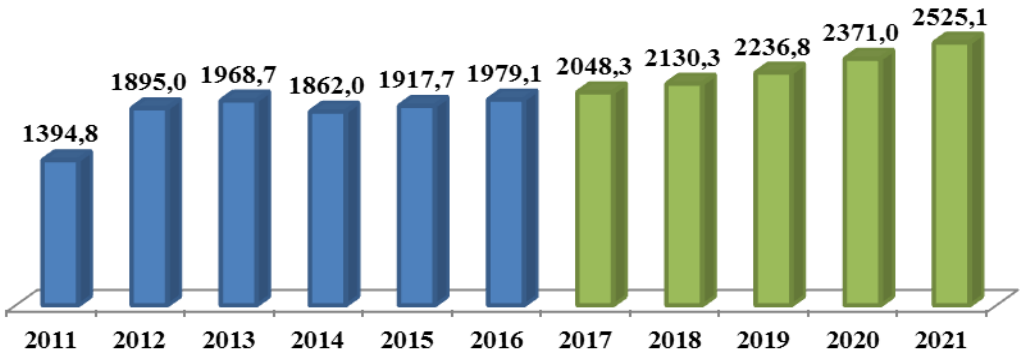
Статик ахборот қуйидагилардир:

- сафар қилиш мўлжалланган объект ҳақида умумий ахборот, яъни географияси, тарихи, транспорт ва шу кабилар;
- турагентлар, туроператорлар ва бошқалардан умумий таклифлар.

Динамик ахборот қуйидагилардир:

- янгиликлар (мамлакатда, вилоятда, шаҳарда); ўринларнинг борлиги ва шу кабилар;
- махсус таклифлар;
- шахсга дахлдор батафсил ахборот [6].

Электрон тармоқларни қўллаш истеъмолчини таклифга яқинлаштириши мумкин, шундай қилиб тезлик билан арзон, уюшган, икки томонлама, тўғридан- тўғри ва мустақил ахборот канали вужудга келади. Юқорида санаб ўтилган мисоллар саёҳатларни режалаштиришда интернет халқаро тармоғининг имкониятларини кўрсатади. Ҳозирга вақтда электрон тармоқларга етказиб берилаётган туристик ахборотнинг кўп қисми статистик ахборотдир. Шу сабабдан ҳам ўз бизнесида интернетдан фойдаланаётган туристик ташкилотлар ҳозирча электрон тармоқларининг амалдаги афзалликларидан тўла фойдалана олишмаяпти. Шунинг учун ҳам қарор қабул қилингунига қадар бўлган даврга эътибор бериш зарур, дам олиш мўлжалланаётган жойдаги ахборотнинг динамик қисми саёҳатчи учун кўпроқ муҳимдир.




**1-расм. Ўзбекистон Республикасига келаётган хорижий сайёҳлар ўсиши (минг киши)**

**Манба: Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармони "Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида" (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й., 6-сон, 70-модда)**

Туристик ташкилотлар томонидан замонавий ахборот технологияларидан самарали тарзда фойдаланилган ҳолда диққатга сазовор жойларни интернет рекламалари орқали намоён этилиши мамлакатимизга туристлар оқимининг ошишига олиб келади.Юқоридаги диаграммадан кўриниб турибдики, Ўзбекистон Республикасига келаётган хорижий сайёҳлар 2011 йилда 1394,8 минг киши, 2014 йилда 1862 минг киши, 2016 йилда 1979,1 минг киши, 2021 йилга келиб эса 2525,1 минг кишидан ортиши назарда тутилмоқда.

Туристик ташкилотларда замонавий ахборот технологиялари тизимли равишда амалга оширилса, исталган фойдаланувчи интернетдан етакчи туроператорларнинг нархлари ва таклифлари тўғрисида маълумотларидан хабардор бўлиши мумкин (олдин турист агентликка ўзи кўнғироқ қилиб учиш санаси, нархи, меҳонхона хонаси ва туроператорнинг

номи ва ҳатто алоқа телефонларини ҳам ўзлари сўраб олганлар), бронлаштиришнинг бундай тизими жорий қилингандан кейин мижоз иш ўрнини тарк этмаган ҳолда мустақил тарзда нафақатгина уни қизиқтирган турни брон қилиши (исталган йўналишда), балки агентлик хизматларига мурожаат қилмасдан унга тўловни амалга ошириши, йўлланма ҳамда ваучерни мустақил тарзда олиши ва саёҳатга эркин бориши мумкин бўлади.

Замонавий туризм янги компьютер технологияларини жорий этилиши билан улкан ўзгаришларга эга бўлди. Ҳар қандай фирмани туристик бизнес бозорида замонавий ахборот технологияларидан фойдаланилмасдан муваффақиятли фаолият кўрсатиши амалиётда мумкин эмас.

Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси ҳамкорлигида мамлакатимизда фаолият кўрсатаётган туристик ташкилотларнинг ягона онлайн маълумотлар алмашиш тизимини яратиш зарур. Тизим орқали барча вилоятлардан меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар, ҳисоботлар, ўзаро маълумотлар алмашишни тезлик билан бажариш мумкин ҳисобланади. Бу эса ўз навбатида минтақадаги барча туристик фаолият кўрсатадиган ташкилотлар бир вақтнинг ўзида маълумотларни олиш имконияти вужудга келади.

Туристик ташкилотлар фаолияти ахборотлаштирилиш жараёнида, мамлакатимизда туристик потенциални ошириш мақсадида мавжуд бўлган барча туристик объектларни замонавий ахборот технологияларидан фойдаланилган ҳолда 3D шаклида виртуал туризм дастурини ишлаб чиқиш лозим. Дастур орқали саёҳатчилар бевосита туристик объектларда виртуал тарзда саёҳат қиладилар ва ўз навбатида саёҳат қилмоқчи бўлган объектлари ҳақида олдиндан маълумот олиш имконияти вужудга келади. Саёҳат дастурини яратишда бутун дунё тан олган дастурлаш тилида ишлаб чиқилиши, дунёга мамлакатимизни янада танитиш имконини беради. Таклиф этилаётган дастур лойиҳаси нафақат мамлакатимизда, балки бутун дунё бўйлаб туристик лойиҳа сифатида яратилмаган. Мамлакатимиз бўйлаб барча туристик объектларини қамраб олган дастур тўлиқ ишлаб чиқилганидан сўнг, “Буюк ипак йўли” бўйлаб саёҳат дастурини ишлаб чиқилишини амалга ошириш лозим.

**Фойдаланилган адабиётлар руйхати**


1. Н.Морозова, М.Морозов, Информационное обеспечение туризма. Учебник. Москва, КноРус, 2016 год, стр. 7.

2. Д.Мухин, Информационно-коммуникационная среда туристско- рекреационного предприятия Крыма, Таврический научный обозреватель. №1, 2017 год, стр. 18.

3. А.Геталенко, Направления применения информационных технологий в туризме, НоваИнфо, №61-1, 2017, стр. 2.

4. А.Абдувохидов, Ўзбекистон туризм индустриясини ривожлантиришда компьютер тизимларини такомиллаштириш истикболлари, Ўзбекистонда ички туризмни ривожлантиришда хорижий тажрибани қўллаш республика илмий- амалий анжумани мақолалар тўплами, 2014, 392-393 бетлар.

5. Р.Баженов, Д.Лопатин, О применении современных информационных технологий в сфере туризма, Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов, №3, 2016, стр. 163-164.

6. В.Гуляев, Новые информационные технологии в туризме. Учебное пособие. Москва, 4-е изд.- М.: ПРИОР, 2014, стр. 52.

**F.E.Jomonqulova -** SamISI, «Axborot texnologiyalari» kafedrasi dotsenti, t.f.n.
**N.Tojiyev -** SamISI,«Axborot texnologiyalari» kafedrasi assistenti.
**M.Q.Nizomov -** SamISI talabasi.

# ЎҚУВ МАШҒУЛОТЛАРИ МАҚСАДЛАРИНИ АНИҚЛАШТИРИШ ВА УЛАРНИ ТОПШИРИҚЛАРГА АЙЛАНТИРИШ

***Аннотация.*** *В данной работе рассматривается соответствие целевых заданий и этапы разработки педагогичсесих технологии занятия и указывается взаимно-одназначное соответствия цели к заданиям.*
***Ключевые слова:*** *цель, задачи, задание, педагогические технологии, планирование*
***Annotation.*** *This article about association of main tasks, steps of working out of pedagogic technology of lessons. Their relation with aim is indicated.*
***Key words****: aim, task, activity, pedagogic technology, planning.*

Ҳозирги кунда ахборот – коммуникация технологиялари жадаллик билан ривожланиб бормоқда, фойдаланувчилари тобора ортиб бормоқда. Ахборот технологиялари мукаммаллашиб бормоқда, бу эса фойдаланувчидан маълум билим ва кўникмаларни талаб қилади. Бошқа томондан, фойдаланувчиларнинг компьютерлар билан мулоқоти соддалашмоқда. Компьютерлар ва ахборот тизимлари соҳа мутахассиси бўлмаган одамлар учун ҳам тушунарли бўлиб бормоқда. Жадал суръатларда ривожланаётган янги ахборот технологиялари инсон ҳаёти, фаолиятининг барча жабҳаларини қамраб олиб, давлат, фан, техника ва иқтисодиётнинг барча соҳалари тараққиётига ўз таъсирини кўрсатмоқда. Илмий-техник тараққиёт ютуқларини биринчи навбатда акс эттирадиган энг муҳим соҳалардан бири – бу таълим соҳаси ҳисобланади.

Ўқув фаолияти давомида талабалар билимини баҳолашнинг компютер тизими ва ўзлаштириш мониторингини ташкил этиш учун аввало, замонавий таълим тизимида ўқитишнинг сифатини ташхис қилишга, яъни унинг ҳолатини аниқламай туриб, ундаги жараёнларни самарали бошқаришга, таълимда маълум бир мақсадга эришишнинг иложи йўқлиги ҳеч кимда шубҳа туғдирмайди. Талабаларнинг якунловчи билим ва малакаларини таълим жараёнида турли мезонлар ва ёндашувларга таяниб аниқлаш, бу жараёнларга ахборот технологияларини қўллаш, уларнинг қўйилган дидактик талабларга мослиги ҳақиқийлигини назорат қилиш мумкин.

Ўқув машғулотлари мақсадлари тармоқ стандартининг ҳар бир ихтисослик бўйича касбий тавсифномада келтирилган касб фаолият турлари, махсус талаблар, кўникма ва билимлардан келиб чиққан ҳолда ишлаб чиқилиши лозим, яъни тармоқ стандарти билан стандартлаштирилган ўқув дастурлари тўла мос келиши керак.

Ўқитишда ўқув машғулотлари мақсадларини қўйиш услуби ўзига хос хусусиятга эга. Бу талабалар ҳаракатида ифодаланадиган ва аниқ кўринадиган натижалар орқали белгиланади. Ўқув машғулотлари мақсадларини аниқлаш, ўқитишни қайта такрорлаш имконига эга бўлиш учун ҳар бир мақсадга эришиш мезонини билиш керак, яъни таълим мақсади шундай қўлланиши керакки, унга эришганлик ҳақида аниқ хулоса чиқариш мумкин бўлсин.

**Умумий мақсадлар.** ДТС, ўқув дастуридан ўтиладиган мавзу юзасидан талабада қандай билим, кўникма ва малакаларни шакллантириш муҳимлиги аниқлаштирилиб, шу асосида машғулот мақсадлари белгилаб олинади.

**Педагог мақсади** қуйидаги таълимий, тарбиявий ва ривожлантирувчи мақсадларни кўзда тутади: **таълимий** машғулот жараёнида талабаларда дунёқарашни кенгайтириш, билиш фаолияти; билимларни амалиётда қўллаш; маълум кўникма ва малакаларни шакллантириш; **тарбиявий** машғулот жараёнида ўқувчи-талабаларда мустақиллик, ўзаро муносабат, ахлоқий йўналишларни, мустақил фаолликка асос бўлувчи мотивларни шакллантириш; **ривожлантирувчи** машғулот жараёнида талабаларда диққат, нутқ, таққослаш, рефлексия, аниқ ечимларни излаб топиш кўникмаларини, машғулотга нисбатан қизиқишни ривожлантириш билан белгиланади.

Ўқув машғулотлари мақсадларини, уларни алоҳида қисмларга ажратиб аниқлаштириш жаҳон педагогикасида кенг оммалашган. Бундай ёндашувга асосан ўқув машғулотлари мақсадларига эришилганликни яққол аниқлаш мумкин. Бунда ўқув мақсадлари тизими яратилиб, ўзаро боғлиқлик кетма-кетлигида жойлаштирилади, яъни уларнинг таксономияси тузилади. Ўқув мақсадларининг бу тизими халқаро миқёсда машҳур бўлиб, Блум таксономияси деб номланади. **“Таксономия”** тушунчаси грекча - тартиб билан жойлаштириш бўлиб, биология фанидан олинган. У объектларни, уларнинг ўзаро боғлиқлигига асосланиб ва тоифалари мураккаблашиб борадиган кетма-кетликда жойлаштириб туркумлаш ва тизимлаштиришдир.

Блум таксономиясини қўллаш, ўқитиш мақсадларини умумлашган ҳолда баён қилиш имкониятини беради. Мазкур таксономиядан фойдаланилганда педагог мақсадларни ажратади ва аниқлаштиради ҳамда тартибга солади. Бу таксономияси ёрдамида педагог нафақат ўқув машғулотлари мақсадларини аниқлаштиришга, балки уларни ўзаро боғлиқ бўлган қатъий кема-кетликда жойлаштиришга муваффақ бўлади. Ўқув машғулотлари мақсадларининг бундай ифодаланиши, педагог учун талабаларга, уларнинг билиш фаолияти ҳолатини тушунтириш, бу фаолиятни якуний натижа томон аниқ йўналиш олишга ундаши учун имконият яратади. Демак, ўзлаштириш мониторингги вужудга келади.

Блум таксономия тест топшириқлари тузувчилар учун ўқув материали элементларини ўқув машғулотлари мақсадларининг қайси тоифасига мувофиқлигини аниқлашга ҳам қулайлик яратади, ўқув фани якунида таълим-тарбия натижаси сифатида ўқувчи-талаба эришиши лозим бўлган билим, малака ва шахсий фазилатларни белгилайди.

Машғулотларда **когнитив соҳадаги ўқув мақсадлар тоифаларига эътиборни қаратиш лозим.** Улар қуйидагилар: **билиш,** бунда талаба қўлланиладиган ибораларни, аниқ далилларни, иш-ҳаракат тартиби услубларини, асосий тушунчаларни, қоида ва тамойилларни билади; **тушуниш,** бунда талаба далиллар, қоида ва тамойилларни тушунади, оғзаки материални, схема, диаграмма, графикларни талқин қила олади, математик шаклда ифодалай олади, мавжуд маълумотлар асосида кутилаётган оқибат-натижани тахминан тасаввур эта олади; **қўллаш,** бунда талаба тушунча ва тамойилларни, қонун, назарияларни аниқ амалий вазиятларда қўллайди, услуб ёки иш-ҳаракат тартибини қўллай олишини намойиш қилади; **таҳлил,** бунда талаба ноаниқ тахминларни ифодалайди, фикрлаш мантиғидаги хато ва камчиликларни кўра олади, далиллар ва сабаблар ўртасидаги тафовутларни аниқлайди, боғланишларни таҳлил қила олади; **синтез,** бунда талаба материалнинг мантиқий тузилишини ёзма матн шаклида баҳолайди, хулосаларни берилган катталикларга мослигини баҳолайди, ички мезонлардан келиб чиққан ҳолда, иншо ёзади, тажриба ўтказиш режасини тузади, у ёки бу муаммони ҳал этиш режасини тузишда бошқа (фан)ларга оид билимлардан фойдаланади; **баҳолаш,** бунда талаба материалнинг мантиқий тузилишини ёзма матн шаклида баҳолайди, хулосаларни берилган катталикларга мослигини баҳолайди, ички ва ташқи мезонлардан келиб чиққан ҳолда у ёки бу фаолият аҳамиятига баҳо беради (муносабатини билдиради).

Машғулотларда **ўқув мақсадлари соҳаларига ҳам эътиборни қаратиш лозим.** Улар қуйидагилар: **когнитив: билишга оид соҳа.** Ўрганилган материални эслаб қолиш ва уни такроран айтиб бериш, ўзлаштирилган билимларни мустақил тўла англаш, уларни олдин ўрганилган услуб, усуллар билан уйғунлаштирилиб тасаввур этишгача бўлган муаммоларни ҳал этилишини ўз ичига олади; **аффектив: ҳиссиётга оид соҳа.** Оддий идрок қилиш, қизиқиш, қадрият йўналиш ва муносабатларини ўзлаштиришга тайёр бўлиш, талабаларни атроф-муҳитга нисбатан ҳиссий-шахсий муносабатда бўлишини шакллантирувчи мақсадлар киради; **психомотор: ҳаракатга оид соҳа.** У ёки бу ҳаракат фаолиятида, ҳаракат йўналишларини тез ўзгартириш, асаб-мускулларни мувофиқлаштириб бошқаришни шакллантиришга оид мақсадлар киради.

Педагогик технология тарафдорлари ҳар бир машғулотнинг мақсадлари, ундаги янги ўқув бирликларининг сонига мос бўлиши ва уларни талабаларнинг ташқаридан кузатиладиган ҳатти-ҳаракатлари орқали ифодалашни таклиф қиладилар. Бундай бирликлар

сони ҳар бир машғулотда 6-7 та бўлиши мақсадга мувофиқ, акс холда ортиқча ахборотларни улар тўла идрок ва хотирада сақлаб қола олмасликлари мумкин.

Масалан: “Қурилиш машиналари ва кичик механизмлар фанининг машина деталлари” тўғрисида умумий маълумотлар мавзуси бўйича таълим машғулотининг аниқлаштирилган мақсадлари қуйидагилардан иборат бўлиши мумкин: талаба бу мавзуни тўла ўзлаштириб, ўрганганидан сўнг: когнитив соҳада: машина тушунчаси таърифини янада чуқурроқ билади; машинани ташкил этувчи асосий қисмларни санаб кўрсатади; қисмлари қандай металлардан тайёрланганлигини фарқлайди; металларнинг хоссаларини тушунтиради; машиналарнинг қурилишдаги аҳамиятини баҳолай олади; психомотор соҳада: кичик механизмларни қисмларга ажратиш ва йиғишни уддалайди; аффектив соҳада: машина ва кичик механизмларни қурилишдаги аҳамиятини ҳис этади; улардан самарали ва мақсадга мувофиқ ҳолда фойдаланиш зарурлигини англайди.

Мақсадлар бундай кўринишда аниқланганда: **биринчидан,** уларга эришилганликни аниқ билиш имкониятига эга бўлинади; **иккинчидан,** тест топшириқлари бу мақсадларга мувофиқ ҳолда тузилганда машғулотнинг мазмунини тўла қамраб олишга эришилади; **учинчидан** эса, айнан бир машғулот мақсадларининг бир хил ва аниқ бўлиши педагогларнинг бир хил натижага эришишларини кафолатлайди. Бу бўлажак ўқув жараёнини лойиҳалашда катта аҳамиятга эга бўлади, яъни, унинг натижаларига қараб, мақсадлар (назорат топшириқлари) ҳамда таълим жараёни дидактик конструкциялари мазмунига тузатишлар киритиб борилади. Бу эса таълим жараёни доимо ривожланиб ва такомиллашиб борувчи педагогик тизим эканлигини таъминлайди.

Талабалар мақсадларини топшириқларга айлантириш, машғулотни педагогик технология бўйича лойиҳалашнинг муҳим босқичи бўлиб ҳисобланади. Чунки, мақсадлар топшириқларга муваффақиятли айлантирилгандагина, уларга эришганликни аниқ билиш мумкин бўлади. Талаба мақсадлари ўқув материалининг энг муҳим тушунчаларини қамраб олиши ва топшириқлар ҳам шунга мувофиқ тузилиши керак. Ҳар бир топшириқ фақат бир тушунча ёки қонун-қоидани ўзлаштирилганлигини текшириши ҳамда ихчам, тушунарли тарзда баён қилиниши лозим. Акс ҳолда, бу талаба учун қўшимча қийинчилик туғдиради ва ўқув мотивларини сусайтиради. Топшириқлар оғзаки савол-жавоб, ёзма ва тест шаклларида тузилиши мумкин. Бир мақсадга турли шакллардаги топшириқлар тузиш ҳам самарали бўлади. Чунки, бунда талабанинг муайян топшириқни ўзлаштирганлигига оид билимини холисона баҳолаш имконияти яратилади.

**Оғзаки савол-жавоб.** Педагогнинг талаба билан бевосита мулоқати бўлиб, бунда саволларга берилган жавоблар баҳоланади. Кузатиш ва педагогик адабиётларни таҳлил қилиш, уларнинг фикрлаш қобилиятини ривожлантиришнинг муҳим омили, педагогнинг уларга ва талабаларнинг ўзаро бир-бирларига берадиган саволлари эканлигини кўрсатади. Таъкидланишича, бу саволларнинг 80-85 фоизи фақат далилий билимларнигина талаб қилиб, улар жавоб беришда хотирада қолганларини такроран сўзлаш билангина чекланар эканлар. Хўш, қандай саволни фикрлаш қобилиятини ривожлантирувчи саволлар қаторига қўшиш мумкин? Тажрибалардан аниқланишича, тўғри жавоби ўқув адабиётларда яққол баён этилмаган ёки педагог томонидан айтиб берилмаган саволгина талабани фикрлашга мажбур қилади. Масалан: “Нима учун?”, “Таққосланг?”, “Таркибий қисмларга ажратинг?”, “Энг муҳим хусусиятлари нима?” каби саволлар уларни юқори даражада фикрлашга ундайди. Ёки номаълум мавзуни ўқиб бўлгандан сўнг, уларни фикрлашга ундовчи: “Бу мавзугага қандай сарлавҳа қўйиш мумкин?”, “Мавзудан уни мазмунини тўла-тўкис англатувчи бешта таянч сўз топинг?”, “Сиз педагогга қандай савол берган бўлардингиз?” каби саволларни бериш ҳам мақсадга мувофиқдир.

Оғзаки жавоб беришни талаб қиладиган саволлар тузишда материални юқори интеллектуаллик даражаларида ўзлаштирилишини таъминлайдиган ҳамда жаҳон педагогикасида **“Блум саволлари”** деб юритилаётган саволлардан фойдаланиш ҳам катта аҳамиятга эга, улар: 1.**Билиш** (фактли-далилий билиш)га оид саволлар: а) Қаерда, қачон нима содир бўлди **...**? б) Қаерда ўйлашган **...**? в) Қачон **...** ? 2.**Тушуниш** (маъносини

англаш)ни кўрсатувчи саволлар: а)Ўз сўзингиз билан баён қилинг? б)Тафсилотини ёзинг? в) Булардан **...** қайси бири намуна? 3. **Қўллаш** (амалий аҳамият)га оид саволлар: а) **...** қаёқда, қандай қўлланилади? б) Бу нима учун содир бўлади? в) Бу қонун қандай қўлланилиши мумкин? 4.**Таҳлил** (яхлитликни таркибий қисмларга ажратиш ва улар орасидаги боғланишларни ўрнатиш)га оид саволлар: а)Таққосланг? б)Энг муҳим хусусиятлари нима? в) Туркумланг? 5.**Синтез** (алоҳида қисмлардан мантиқий янги яхлитликни вужудга келтириш) га оид саволлар: а)**...** режасини тузинг? б) Буни сиз қандай яратган бўлар эдингиз? в)Мавзунинг энг муҳим жиҳатларини белгиланг? 6.**Баҳолаш** (қарор қабул қилиш, хулоса ясашни уддалаш)га оид саволлар: а) **...** га муносабат билдиринг? б) Намуна талабга жавоб берадими? Нима учун? в) Қайси мезонларга асосланиб баҳолаш мумкин?

**Тест топшириқлари тузишда қуйидаги мутахассисликка оид тестларга эътибор бериш зарур.**

**Очиқ тестлар.** Агар тест топшириғи матнида унинг таянч сўзлари ёки гап тушириб қолдирилган бўлса, бундай топшириқ очиқ (тугалланмаган) тест деб аталади. Бу шаклдаги тестларда талабаларнинг битта, иккита сўздан иборат қисқа ва аниқ жавоб беришлари тахмин қилинади. Бу ҳақда тестга илова қилинган йўлланмада баён этиш керак. Бланканинг бўш жойида жавоб учун зарур бўлган жой қолдирилади. Масалан: “Тест тушунчаси”**...** йилда **...** томонидан биринчи марта ишлатилган.

**Ёпиқ тестлар.** Бундай тестлар савол ва бир нечта жавоблардан иборат бўлади, бу жавоблардан бири тўғри, қолганлари тўғрига ўхшаш, бироқ нотўғри бўлади. Таклиф қилинадиган жавоблар сони иккитадан бештагача ва ундан кўпроқ бўлиши мумкин. Масалан: Идишдаги суюқлик қиздирилса, суюқликнинг ички энергияси: а) Ортади. б) Камаяди.

**Мувофиқликка оид тестлар.** Бу тестларнинг моҳияти бир кўп сонли элементларнинг бошқаларига мувофиқлигини аниқлаш заруратига асосланган. Бу топшириқлар “Мувофиқлик аниқлансин” деган иккита сўздан иборат конструкция асосида тузилиши лозим. Масалан: «DAMAS» автомобили двигателидаги асосий деталларни қуйидаги механизмларга мувофиқлиги аниқлансин. Кривошип-шатун механизми. 2. Газ тақсимлаш механизми. а) тирсакли вал, б) коромисло, в) клапан, г) поршень, д) шатунь, е) пружина, ё) қистирмалар, ж) тақсимлаш вали, з) поршень бармоқлари, и) йўналтирувчи втулка, к) ҳалқалар, л) тишли ғилдирак.

**Тўғри кетма-кетликни аниқловчи тестлар.** Бундай тестлар ҳаракат, операция, муҳокама, ҳисоб-китоб малакаларини эгаллаш, механизмларни йиғиш ва ажратиш кетма-кетлигини текшириш учун қўлланилиши мақсадга мувофиқдир. Масалан: Юк автомобили ўзгарувчан ток генератори ток занжирига уланиш кетма-кетлигини аниқланг: а) чўтка б) улаш қалпоғи в) вольтметр г) якор чулғами д) статор е) амперметр ё) аккумулятор ж) босим датчиги.

**Таянч сўз ва иборалар вариантидан фойдаланиш.** Бу шаклдаги топшириқларни тузишда интерфаол усулларни қўллаб ҳал қилинадиган топшириқлар миқдорига эътибор бериш лозим. Чунки, кластер, синквейн, Венна диаграммаси, инсерт, концептуал жадвал, кейс-стади, Т-схемасини тузиш, техник диктант ёзиш каби интерфаол усулларни қўллаш талабаларнинг фикрлаш қобилиятини ривожлантиради, ўқув материалини юқори интеллектуаллик даражаларида ўзлаштирилишини таъминлайди. Ҳозирги вақтда таълим жараёнида ўқитишнинг замонавий усулларини қўллаш, ўқитиш жараёнида юқори натижаларга олиб келади. Таълим усулларини ҳар бир машғулотнинг дидактик вазифасидан келиб чиқиб танлаш мақсадга мувофиқ саналади. Анъанавий машғулот шаклини сақлаб қолган ҳолда, уни турли замонавий усуллар билан бойитиш талабаларнинг ўзлаштириш даражасининг кўтарилишига олиб келади. Бунинг учун машғулот жараёни оқилона ташкил қилиниши, педагог томонидан талабаларнинг қизиқишини орттириб, уларнинг таълим жараёнида фаоллиги рағбатлантирилиб турилиши, ўқув материалини кичик-кичик бўлакларга бўлиб, уларнинг мазмунини очишда интерфаол усулларни қўллаш ва талабаларни

машқларни мустақил бажаришга ундаш талаб этилади. Бу усуллар қўлланилганда педагог ўқувчи-талабаларни фаол иштирок этишга чорлайди.

Шундай қилиб, ўқув машғулотлари мақсадлари педагогик жараённи ташкил этувчи қисмларнинг энг муҳими ҳисобланади. Педагогик жараён, ўзининг қанчалик мураккаблиги ва давомийлигидан қатъий назар, аввало мақсадни аниқлашдан бошланади. Ўқув машғулотлари мақсадларини аниқ белгиланиши, унга эришганликни назорат қилишга имкон беради. Бу талаба шахсини ривожланиб бораётганлик даражасини ҳамда педагог фаолиятидаги камчиликларни аниқлаб, уларни бартараф қилишда муҳимдир.

**Фойдаланилган адабиётлар**


1. Азизхўжаева Н.Н.. Педагогик технология ва педагогик маҳорат. Т., 2003.
2. Беспалько В.П. Педагогика и прогрессивные технологии обучения.– М., 1995
3. Буланова-Топоркова М.В.,.Духавнева А.В, Кукушин В.С., Сучков Г.В.. Педагогические технологии. –М.: “МарТ”, 2004.
4. Голиш. С.В. Таълимнинг фаол усуллари: мазмуни, танлаш ва амалга ошириш. Экспресс-қўлланма. – Т.: ЎМКҲТ ривожлантириш институти. 2001.



**Б.Г.Мунарбаева** - кандидат педагогических наук, старший преподаватель. Костанайский социально- технический университет им. академика З. Алдамжар


## АНАЛИЗ ИЗУЧЕНИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ СЕТИ ГОСТЕВЫХ ДОМОВ В РАМКАХ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ КОСТАНАЙСКОЙ ОБЛАСТИ


***Abstract.****The article is a description of the opportunities for the development of ecotourism in the Kostanay region. The focus of the work is on the importance of guest houses. The purpose of this article is to determine the role of guest houses in the development of ecotourism and to indicate why they are relevant and important. The problem is that guest houses can be considered as something unnecessary and costly for the development of tourism, where, on the contrary, they play an important role in improving the natural environment. We hope that this study will broadly and clearly describe the role of guest houses in modern tourism.*


Экотуризм - это природный туризм, который включает изучение окружающей природной среды и служит для улучшения обстановки в этой среде. В основе экотуризма лежит забота об окружающей среде. На первый план выходит организация поездки с ограниченным числом участников в природные зоны с возможным посещением мест, представляющих культурный интерес, с целью реализации различных проектов охраны и рационального использования природных ресурсов.

По определению Международной организации экотуризма, "экологический туризм - это ответственное путешествие в природные зоны, области, сохраняющие окружающую среду и поддерживающие благосостояние местных жителей" [1].

Тарасенок А. указывает, что в большинстве стран мира туризм играет значительную роль в экономике, стимулировании социального развития регионов, поступлении средств в государственную казну. С начала восьмидесятых годов двадцатого столетия наметился сдвиг в приоритетах путешественников. Вместо жаркого солнца все чаще предпочтение отдается тенистым лесам, а вместо городских громад – поселениям традиционных народностей. Это заставляет говорить о феномене так называемого экологического туризма, особого сектора туристской области, который, по некоторым оценкам, уже охватывает более 10 % туристского рынка, а темпы его роста в два-три раза превышают соответствующие темпы во всей индустрии туризма.

С ростом интереса намного повысилось число научных работ и людей, которые говорят на эту тему во всем мире. Организация Международное Общество Экотуризма, дала

следующее определение экотуризма: «Ответственное путешествие в природные территории, которое сохраняет окружающую среду и улучшает благосостояние местных жителей».

Важно сохранять окружающую среду, и беречь природу для нашего и будущего поколений. Однако без участия и желания общаться с местными жителями, у которых вы живете, ценность снижается.

Многие люди, приезжая домой из отпуска, говорят, что самым интересным было общение с людьми. Оно становится намного проще, если вы живете в их гостевых домах, знакомитесь с их семьями и узнаете о местной культуре, которая скрыта, если вы живете в гостинице.

Для развития экологического туризма, необходимы благоприятные условия для туристов. Одним из предложений в этой связи являются обычные гостевые дома, которые позволяют людям, уединится с природой, а также позволяет более близко познакомиться с бытом и традициями коренного населения, не нарушая экологическую систему [1].

Гостевой дом - это малое, часто семейное, гостиничное предприятие, предоставляющее услуги кратковременного проживания, а также дополнительные услуги по организации досуга постояльцев, организации питания, экскурсионной программы, конные прогулки, рыбалка, ночлег на сеновале и прочие. Обычно эти услуги носят дополнительный характер по отношению к основной деятельности хозяев гостевого дома.

В мировой туристской индустрии сельская местность давно заняла крепкие позиции. Чем больше люди узнают о влиянии экологии на здоровье, тем более популярным становится отдых в романтической удаленной от мегаполисов среде.

Активно развивается сельский туризм в Финляндии, Швеции, Ирландии, Венгрии, Англии, Испании, Италии, Литве, Латвии.

Сегодня на фоне спада сельскохозяйственного производства и роста безработицы на селе развитие сельского туризма имеет особенно важное значение. Благодаря этому виду туризма сельские жители получат дополнительный источник дохода, который положительно отразится на уровне их благосостояния. Эти доходы могут быть направлены на реконструкцию старых построек и создание новых туристских объектов, сохранение и использование культурного, исторического и природного наследия и местных традиций территории.

Отдых в сельской местности привлекает неторопливостью и определенной свободой деревенской жизни, возможностью общения с природой, чистым воздухом и первозданной тишиной. Тот, кто решил провести свой отпуск по-крестьянски, имеет возможность полностью погрузиться в сельскую атмосферу: ходить за водой, заготавливать сено, окучивать картофель, поливать грядки. У людей появиться возможность отдохнуть вдали от городского шума, ближе узнать жизнь культуру, быт, традиции местного населения [3].

Владимир Кафарский [4] считает, что понятие «сельский туризм», или, как его еще называют, «сельский зеленый туризм», означает отдых в сельской усадьбе. Преимущество такого вида отдыха очевидно. Во-первых, сельский ландшафт является экзотикой для городского жителя. Чистый воздух, природа – все это в значительной степени способствует хорошему отдыху и возможности для городского жителя поправить свое здоровье. Во-вторых, близкое знакомство с культурными традициями региона дает нам неповторимый шанс глубже узнать о народных традициях и обрядах. Село дает возможность и для активного отдыха. Это езда на лошади и велосипеде, сбор ягод и грибов, катание на лодке, рыбалка. Ко всем положительным моментам присоединяется еще и то, что отдых в сельской местности обходится недорого.

С финансовой точки зрения, такой вид отдыха взаимовыгоден для обеих сторон: для сельского жителя данный вид услуг – возможность заработать на приезжих отдыхающих, а для туристов это обходится гораздо дешевле обычных курортов и здравниц.

Кроме предоставления жилья, хозяева усадьбы также предлагают гостям блюда национальной кухни, дают на прокат инвентарь и снаряжение, могут предложить услуги местных экскурсоводов и т. д.

Таким образом, данный вид туризма способен как можно лучше удовлетворять пожелания двух сторон. То есть решить главную проблему села: снизить уровень безработицы и предоставить здоровый отдых уставшему горожанину.

Наличие различных природных ресурсов на территории даёт возможность их комплексного использования, например, сочетание таких видов деятельности, как охота, рыбалка, сбор грибов, ягод, лекарственных растений одновременно, что, безусловно, повышает социально-экономический эффект от их использования.

Зарубежный опыт свидетельствует об экономической целесообразности использования в системе сельского зелёного туризма природных ресурсов природоохраняемых территорий, в числе которых выделяются биосферные заповедники, национальные парки, региональные ландшафтные парки.

Важной чертой вышеперечисленных территорий является территориальная концентрация на небольшой по площади местности природно-ресурсного потенциала и его рационального использования в сочетании с культурно-воспитательными мероприятиями, способствующими воспитанию природоохранного мировоззрения.

Очевидно, что в условиях рыночной экономики необходим обязательный учёт специфики территории, её своеобразия с точки зрения получения максимального эколого-социально-экономического эффекта от её использования. Игнорирование данного аспекта может привести к нарушению предельно допустимого уровня эксплуатации территории, обусловленного её природно-ресурсным потенциалом, что, в свою очередь, рано или поздно приведет к масштабному социально-экономическому ущербу, размер которого может превысить размер полученного экономического результата.

В случае несовпадения интересов общества и функциональных особенностей природной среды может возникнуть опасная в экологическом отношении обстановка, нейтрализовать которую призвана устойчивость ландшафта к воздействию, позволяющая сохранить структуру экосистемы и её функциональные особенности при воздействии внешних факторов.

Учёт выше обозначенных аспектов экологического потенциала территории позволяет превратить сельский зелёный туризм в наиболее экологически целесообразный вид деятельности в сельской местности, позволяющий осуществить сочетание сельского хозяйства и рекреационной деятельности в пределах территории с обоюдной выгодой как для общества, так и, что особенно важно, для природы.

Главное в обслуживании туриста – гостеприимство, выраженное в дружелюбии, сердечности, искреннем желании хозяина организовать отпуск гостей в своем доме. Качество обслуживания принимающей стороны состоит во внимании и удовлетворении потребностей туриста.

Тем не менее, для того, чтобы гость оценил сельское гостеприимство, одного лишь богатства природных ресурсов недостаточно. Хозяева должны приложить немало усилий, осваивая культуру быта, соблюдая тишину, поддерживая чистоту в доме и на прилегающей территории, создавая комфортные условия для проживания за приемлемую цену. Для организации полноценного досуга необходимы дополнительные услуги: баня, походы за грибами и ягодами, рыбалка, охота, верховая езда, уход за животными, национальная кухня и т.д.

Впечатление о стране пребывания у туристов связаны не только с памятниками архитектуры, произведениями живописи и театрального творчества, у тех, кто отправится в сельскую местность, они непосредственно будут связаны с бытом. Пока сельский туризм в Казахстане для иностранных туристов можно классифицировать как экзотику или экстремальную разновидность туризма. Но, возможно, упадок села поможет жителям глубинки осознать, что сегодня их благосостояние напрямую зависит от развития туризма [5].

Экологический туризм призван создавать экономические стимулы для сохранения окружающей среды. При этом само понятие «экотуризм» охватывает довольно широкий

спектр путешествий - от небольших познавательных туров для школьников до регулярных туристских программ в национальных парках и заповедниках. Прибыль от этого вида туризма частично можно использовать для финансирования природоохранных мероприятий. Экотуризм создает такие условия, при которых охрана окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов становятся экономически выгодными для местного населения.

Таким образом, гостевые дома одно из условий развития экологического туризма. Развитие сети гостевых домов способствует правильному расположению и размещению туристов. Так же гостевые дома являются малым бизнесом, а значит это рабочие места и заработок местного населения. В Квебекской декларации принятой в 2002 году, в которой приняло участие 132 страны, выделила несколько специфических принципов, одним из принципов: привлечение местных и коренных сообществ к планированию, развитию и осуществлению экотуристкой деятельности, которая способствует их благосостоянию– еще одно из доказательств что, есть причины развивать такую структуру как сети гостевых домов. Республика Казахстан, так же руководствуется принципами Квебекской декларации.

Костанайская область, в свою очередь, также богато и разнообразно и может быть представлена на рынке экологического туризма, так как обладает всеми предпосылками и возможностями для этого, а именно: в первую очередь это природные ресурсы, самыми благоприятными районами оказались Наурзумский, так как на его территории располагается природный резерват, Аулиекольский – близость лесного массива, богатые источники пресной воды, все природные факторы, особенно месторасположение села - это прекрасная перспектива развития экотуризма.

Алтынсаринский район – богатая лесная зона Ара-карагая, Карабалыкский район в пределах района находиться особо охраняемые территории – Михайловский государственный заказник, урочище «Кривули» Верейский сосновый бор и Каменные ворота, Тарановский район - природа района очень красивая, известна своими охотничьими угодьями. Берега рукотворного Каратомарского водохранилища и урочища реки Аят, десяток озер давно стали любимыми местами отдыха. Сюда отдохнуть и порыбачить приезжают практически со всего Предуралья.

Во – вторых, на сегодняшний день государство поддерживает малый предпринимате6льский бизнес, а также существуют программы по развитию туризма, это и Программа «Дорожная карта 2020» и Государственная программа по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010 – 2014 годы.

Развитие сельского, экологического, природного туризма поможет частично решить социально-экономические проблемы сельского населения.

Поэтому местные сообщества должны стремиться к той модели экономического развития, которая не наносит невосполнимого ущерба окружающей среде. Принимающий туризм, и сопутствующая инфраструктура в виде гостевых домов может содействовать устойчивому социально-экономическому развитию сельских районов.

В будущем владельцы гостевых домов, приобретя опыт работы с туристами, в партнерстве с туроператорскими компаниями, могут сами разрабатывать программы пребывания туристов и предлагать им полный пакет услуг на местах, что может значительно повысить доходы от эксплуатации гостевых домов. Полноценные сети гостевых домов потенциально могут дать развитие новым местным туристским направлениям, где сами владельцы гостевых домов будут выступать непосредственными организаторами туристских маршрутов, гидами и переводчиками.

Гостевые дома имеют возможность стать единственным средством размещения на перспективных и достаточно привлекательных, но пока не освоенных экотуристских территориях. Гостевые дома значительно повышают привлекательность рекреационных районов путем предоставления клиенту полного пакета услуг, при предоставлении которых не нарушается естественный баланс в окружающей среде.

**Список использованных источников**

1. Тарасенок А. Виды экологического туризма. //Туризм и отдых. – 2000. - №21
2. Бабкин А.В Специальные виды туризма/ А.В. Бабкин.- Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 252 с.
3. Организация и управление гостиничным бизнесом: Учебник/ Под ред. А. Л. Лесника, И. П. Мацицкого, А. В. Чернышева. М., 2000.
4. Официальный сайт-www.epochtimes.ru Владимир Кафарский: «Сельский туризм спасет село от вымирания».
5. Официальный сайт-www.welcomeural.ru
6. Практическое руководство по организации сельского туризма: Методическое пособие для хозяйствующих субъектов. - М.: Международная Туристская Академия, 2009. – 112с.

**Р.Т.Адильчаев** - К.э.н. заведущий кафедры «Экономики» Каракалпакского Государственного Университета имени Бердаха

**Н.Б.Атамуратова** - Докторант Каракалпакского Государственного Университета имени Бердаха

## ЗНАЧИМОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИКТ В ТУРИСТИЧЕСКУЮ ОТРАСЛЬ

***Annotation:*** *Today information technologies in tourism are of particular importance. This article examines the development and improvement of ICT in tourism, and also the application of information technology. In addition, UNWTO data are given worldwide and in particular for Uzbekistan.*

***Keywords****: ICT, tourism, business, tourists, world economy, tourism industry.*

Современный мир характеризуется растущим значением информационных и коммуникационных технологий. Информационные технологии это те средства и методы, позволяющие реализовать такие процедуры, протекающие в информационных системах, как регистрация, сбор, хранения и обработки информации. [1] Сегодня информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) также активно используются в туристическом бизнесе. Процесс развития и совершенствования ИКТ в сфере туризма улучшает качество оказываемых туристических услуг, что ведет к увеличению количества зарубежных туристов и способствует большей информированности о туристическом потенциале страны.

Кроме того, современный туризм является глобальным компьютеризированным бизнесом. В данном бизнесе участвуют крупные авиакомпании, комплексы гостиниц и туристические фирмы всего мира. Благодаря информационным технологиям (ИТ) туристический продукт становится более индивидуальным и гибким, а также более доступным для каждого потребителя.[2]

Индустрия сервиса и туризма многообразна и весьма прибыльные сферы бизнеса, и для нее нужно обеспечивать автоматизированную работы отдельных подразделений туристической фирмы или отеля. Для этого требуется применять самые разнообразные информационные технологии, начиная от разработки специализированных программных средств, заканчивая использованием глобальных компьютерных сетей.

В условиях информатизации и компьютеризации развитие туристической деятельности требует нового подхода к обработке информации.Важность технологии как стратегического инструмента для туризма давно признана. [3] С появлением Интернета в качестве коммерческого инструмента Полин Шелдон опубликовала свою первую книгу

[1]https://ru.wikipedia.org/wiki/Информационные_технологии
[2]https://tourlib.net/statti_tourism/teodorovich2.htm
[3]Poon,A/(1993).Tourism,technology and competitive strategies.CAB international

«Информационные технологии в туризме», в которой она подчеркнула, что туризм является «информационно-интенсивной» отраслью, и проиллюстрировала различные ИТ-приложения в ряде секторов, связанных с туризмом. [1] Многообразие информационных технологий применяемых в сфере туризма:

- глобальные системы бронирования;
- информационные системы менеджмента;
- интегрированные коммуникационные сети;
- мультимедийные системы;
- цифровые телефонные сети;
- спутниковые коммуникации;
- электронная коммерция;
- облачные технологии;
- IP-телефония;
- продвижение в социальных сетях (Вконтакте, Facebook, Instagram, Twitter и др.);
- интернет-реклама;
- чат-боты для общения с клиентами;
- smart cards ит.д.

Туризм – важная сфера экономики многих государств, обеспечивающая занятость местного населения, загрузку гостиниц и отелей, ресторанов, зрелищных мероприятий, поступление иностранной валюты. В экономике многих государств туристическая отрасль занимает одно из ведущих мест, а в некоторых является единственной отраслью. По данным Всемирной туристической организации, в 2019 году в мире зарегистрировано 1,5 миллиарда международных туристических поездок.Как отмечается, этот показатель на 4% больше цифры 2018 года. Тогда число туристов, которые отправлялись в другие страны, составило 1,4 млрд человек.[2]

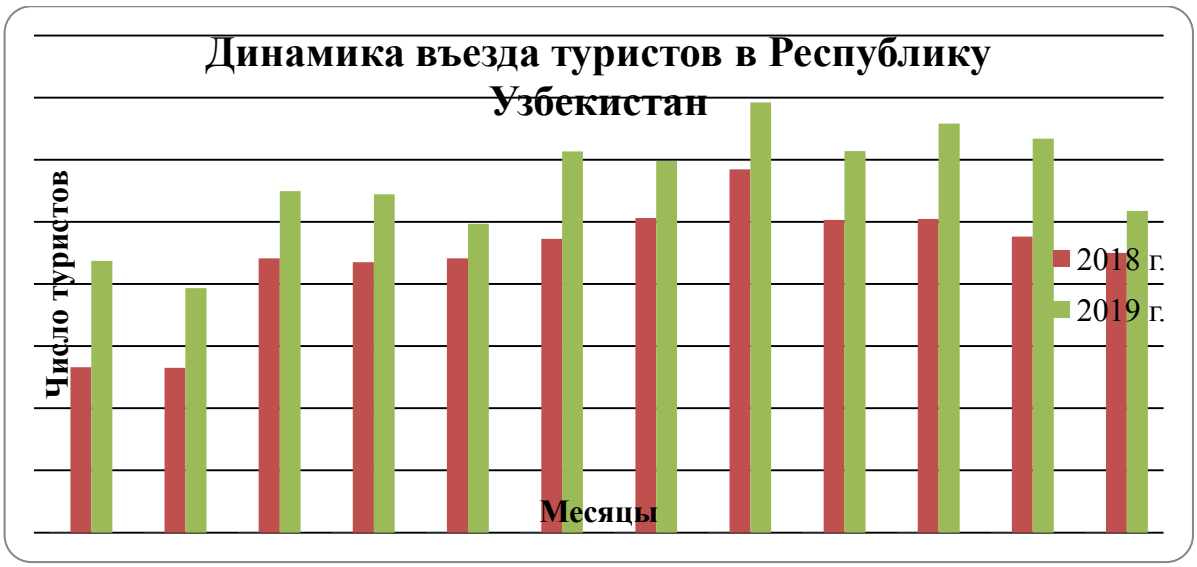
К настоящему времени туризм является одним из ведущих секторов мировой экономики. Как показывает практика, это сфера превратилась в одну из интенсивно развивающаяся и приносящая высокий доход отраслей в мире. Развитие этой сферы способствует укреплению международных социально-экономических, культурно-духовных связей. За последние годы туризм превратился в крупную экспортную промышленность мировой экономики. Исторические города Узбекистана, такие как Самарканд, Бухара, Хива, Термез на протяжении многих лет, вносят достойный вклад в развитие мировой культуры, науки и политики, являясь местом притяжения туристов со всего мира.

По информации Госкомтуризма, в 2019 году Узбекистан посетили 6 748 500 туристов, тогда как в 2018 году этот показатель составил 5 346 200 человек (рис.1).

Как видно из рис.1 в 2019 году число туристов въехавших в Узбекистан значительно больше по сравнению с 2018 годом. Наибольшее количество туристов приехало из региона Центральной Азии – 5 764 500 человек. Из стран СНГ приехали 495 600 туристов. Число посетителей из стран дальнего зарубежья составило 488 400 человек.По итогам 2019 года, объем экспорта туристических услуг составил 1 млрд. 313 млн долларов США (1 млрд 041 млн в 2018 году). Общее количество средств размещений достигло 1 188 единиц, в составе которых 833 гостиниц, 214 хостелов и 141 других видов подобных объектов.[3]

Республикой Узбекистан в развитие сектора информационно-коммуникационных технологий и внедрению ИКТ в туристическую отрасль отводится особое внимание. В целях получения туризмом страны еще большей прибыли ставиться задача превратить индустрию туризма в стратегическую отрасль экономики.

[1]Sheldon,P.J.(1997).Tourism information technology. Cab international
[2]https://www.tohology.com/hospitality/industry/unwto-statistika-mezhdunarodnyh-poezdok/
[3]https://uznews.uz/ru/article/18528




Источник: www.uzbektourism.uz

**Рис.1. Динамика туристов посетивших Узбекистан в 2018-2019 гг.**

Местные туристические предприятия активно используют современные достижения науки и техники в осуществлении туристической деятельности. Так как одной из важнейших задач перед правительством является обеспечения роста в текущем году потока в нашу страну туристов до 7,5 миллиона человек.[1]Как отметил Президент РУзб, ряд авторитетных зарубежных изданий назвали Узбекистан в числе стран, которые обязательно стоит посетить в 2020 году.

Но в связи со сложившейся ситуацией в мире, с распространением по всему миру эпидемии COVID 19, был объявлен строжайший карантин. По данным агентства по туризму при ООН, 90 стран полностью или частично закрыли свои границы для туристов, также туристам ограничен доступ к 209 направлениям, или 96% всех туристическихнаправлений в мире, из-за распространения COVID-19. Существуют такие прогнозы того, что пандемия может изменить туристический сектор полностью, впредь люди в среднесрочной перспективе не будут в массовом порядке путешествовать за границу, а вместо этого будут предпочитать внутренний туризм.

Распространение этого вируса повлияло на путешествия и туризм, как ни одно другое событие в истории. Пандемия коронавируса может привести к потере от 850 млн до 1,1 млрд международных туристических прибытий. Эксперты UNWTO прогнозируют, что снижение экспортной выручки от туризма национальных экономик может достичь 1,2 трлн долларов. Также могут быть потеряны 100-120 млн. прямых рабочих мест в сфере туризма.[2]

Никто в мире не ожидал пандемии коронавируса, но она пришла, нарушив привычный ритм жизни и работы миллиардов людей, вызвав панику и неуверенность в завтрашнем дне.Пандемия изолировала друг от друга населения всех страни из-за соображений безопасности почти все культурно массовые мероприятия были отменены и перешли в режим онлайн.Именно, больнее всего ощущает влияние пандемии наиболее уязвимая отрасль экономики – туризм. Авиакомпании прекратили международные полеты, закрылись границы, самоизолировались практически все востребованные туристические направления, пользуясь современными возможностями ИКТ необходимо перенести эту сферу в режим онлайн. Дать людям, сидящим в изоляции посещать достопримечательности всего мира сидя дома, запустить веб-порталы виртуальных путешествий по всему миру и в том числе по Узбекистану. Это положительно воздействует на психологическое и моральное состояние человекав период пандемии.

[1]Послание Президента РУзб.кОлийМажлису 2020 г.
[2]https://www.interfax.ru/world/707637

**Список литературы**

1. Poon, A. (1993). Tourism, technology and competitive strategies. CAB international.
2. Sheldon, P.K. (1997). Tourism information technology. Cab international.
3. Zheng Xiang. “From digitization to the age of acceleration: on information technology and tourism”. Journal: Tourism Management Perspectives 25 (2018)-147-150.
4. Морозов М.А., Морозова Н.С., «Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме». Оргтехника. Учебник.-М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 240 с.
5. Послание Президента РУзб. к ОлийМажлису 2020 г.
6. https://ru.wikipedia.org/wiki/Информационные_технологии
7. https://tourlib.net/statti_tourism/teodorovich2.htm
8. https://www.tohology.com/hospitality/industry/unwto-statistika-mezhdunarodnyh-poezdok/
9. https://uznews.uz/ru/article/18528
10. https://www.interfax.ru/world/707637

**Б.Б.Алдыбаев** - Докторант, кафедры туризма и сервиса

**Б.К.Закирьянов** - Доктор PhD, кафедры туризма и сервиса Казахская академия спорта и туризма

## АНАЛИЗ ИНФОРМАТИВНОСТИ ДЕЙСТВУЮЩИХ САЙТОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

***Аннотация:*** *На современном этапе в Республике Казахстан активно развиваются различные виды туристкой деятельности. Реализовывается государственная программа "Цифровой Казахстан", целями которой являются ускорение темпов развития экономики Республики Казахстан и улучшение качества жизни населения за счет использования цифровых технологий. В статье приведен анализ нескольких казахстанских сайтов по информативности этнографического туризма и сделаны выводы на основе проделанного исследования.*

***Ключевые слова:*** *туризм, этнографический туризм, сайт, туры, маршруты, курорты, достопримечательности.*

***Annotation:*** *At the present stage, various types of tourist activities are actively developing in the Republic of Kazakhstan. The state program "Digital Kazakhstan" is being implemented, the goals of which are to accelerate the pace of development of the economy of the Republic of Kazakhstan and improve the quality of life of the population through the use of digital technologies. The article provides an analysis of several Kazakhstan sites on the informational content of ethnographic tourism and draws conclusions based on the research work.*

***Key words:*** *tourism, ethnographic tourism, site, tours, itinerary, resorts, attractions.*

Развитие туризма в Казахстане на сегодня напрямую связано с развитием цифровых технологий и обеспечением доступа к действующим сайтам, продвигающим различные услуги и дестинации в туристской отрасли. Немаловажную роль в привлечении туристов к объектам дестинации имеет полнота представленной информации на сайте, красочность описания объекта туризма, предложение уникальных с точки зрения этнографического туризма продуктов.

Казахстан – это многонациональная страна, в которой проживают более 150 наций и народностей. На сегодня общая численность населения Казахстана по данным на 1 января 2020 года составляет 18 632 169 человек [1].

Как для внутренних туристов, так и для иностранных туристов важно получение информации о различных культурно-массовых мероприятиях, о дате их проведения, о возможностях приобретения не только сувениров, но и активного участия в обучении мастерству в их изготовлении, о возможностях погружения в этнографическую среду того или иного региона, получение возможности одновременного знакомства с традициями и культурой также других национальностей, проживающих на территории Казахстана.

И здесь большую помощь в предварительном планировании туристских маршрутов потенциальных путешественников могут сыграть туристские сайты.

Проведенный анализ действующих на данный момент казахстанских сайтов показывает, что уровень представления ими информации различается.

Рассмотрим:

- Официальный сайт Управления туризма города Алматы: http://almatytourism.kz. В нем можно найти обзорную книгу про город Алматы – «Алматы-город тысячи красок». Очень качественные, красочные фотографии природы, уникальных архитектурных сооружений, зданий, гостиниц, спортивных объектов, возвышающихся над городом горных вершин, фонтанов, горных рек и озер, площадей и улиц, тенистых парков и скверов привлекают внимание и возбуждают желание побывать в таком уникальном городе, как Алматы.

Атлас туристких маршрутов Алматы в основном представлен горным туризмом, альпинизмом, фрирайдом, велопоходами. Размещена информация о схемах маршрутов, продолжительности, особенностях маршрута, краткие рекомендации по снаряжению и т.д. на рисунке 1.

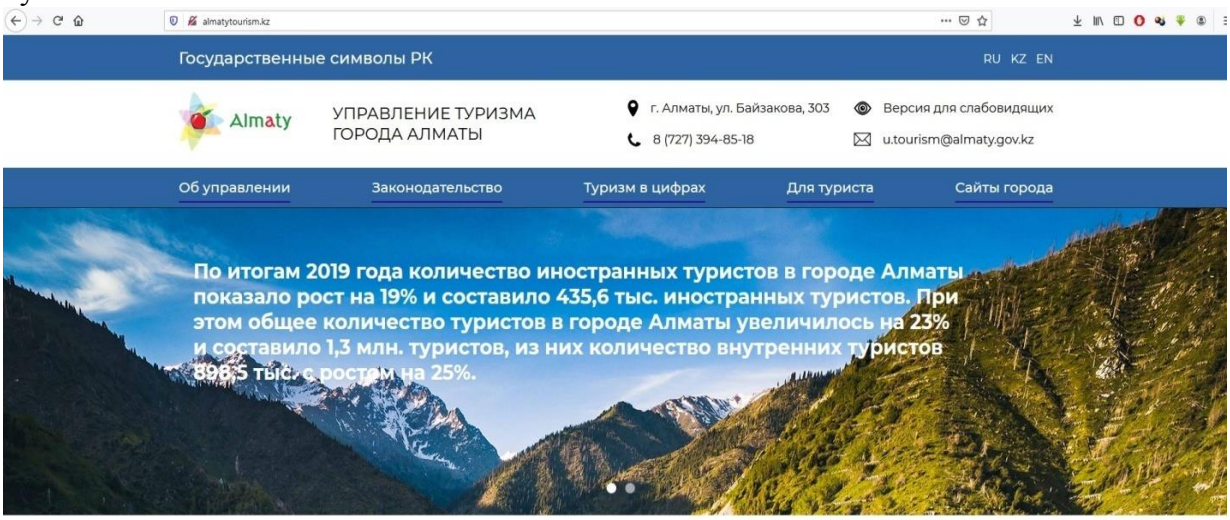



Рисунок 1. Сайт Управление туризма города Алматы [2].

- На сайте Управления туризма Алматы имеется ссылка на сайт официально созданного Туристского хаба города Алматы - https://visitalmaty.kz (Рисунок 2).Сайт https://visitalmaty.kz/ представляет информацию на 7-ми языках. Размещен календарь событий на 2020 год. Здесь сразу же можно заказать авиабилет.

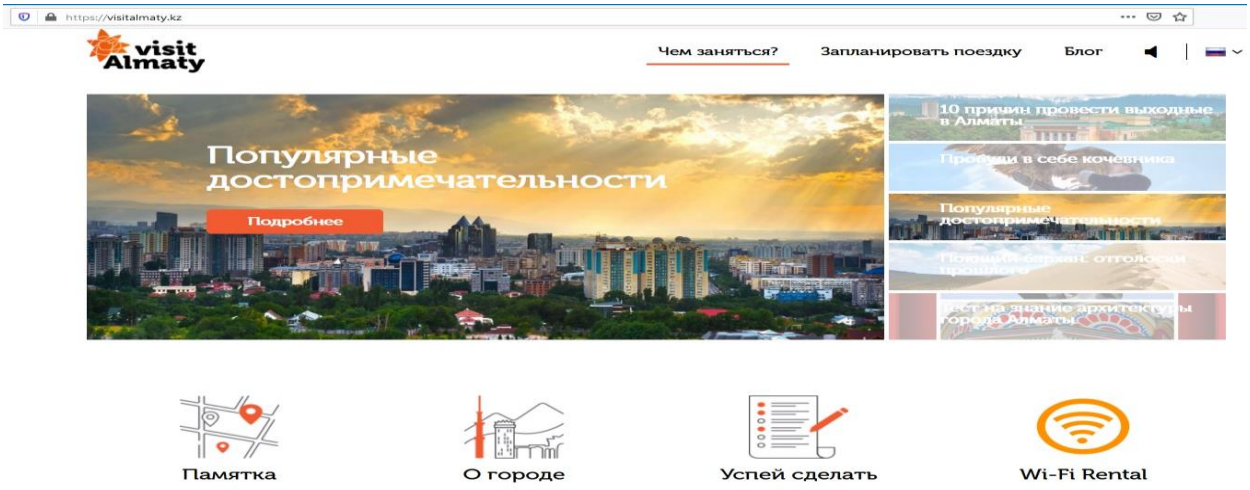



Рисунок 2. «VisitAlmaty» [3].

В то же время можно отметить, что отсутствуют ссылки на сайты, например, Казахского государственного академического театра оперы и балета имени Абая, сайт первого национального экокурорта мирового уровня ParkResort «Восемь озер» и прочие объекты дестинаций, предлагаемые к посещению на сайте https://visitalmaty.kz/.

Отсутствует информация о центрах ремесленничества в Алматы, культурных национальных центрах, о возможностях гастрономических туров.

- Сайт http://www.almaty-info.net/294 очень информативный. Представлен версиями на русском и английском языках (Рисунок 3). По каждому разделу представлена подробная информация со ссылками на контактные данные, сайты, электронные адреса. Имеется возможность пополнения списка представленных туристских компаний. Недостатком для внутреннего туриста является отсутствие версии на государственном языке.

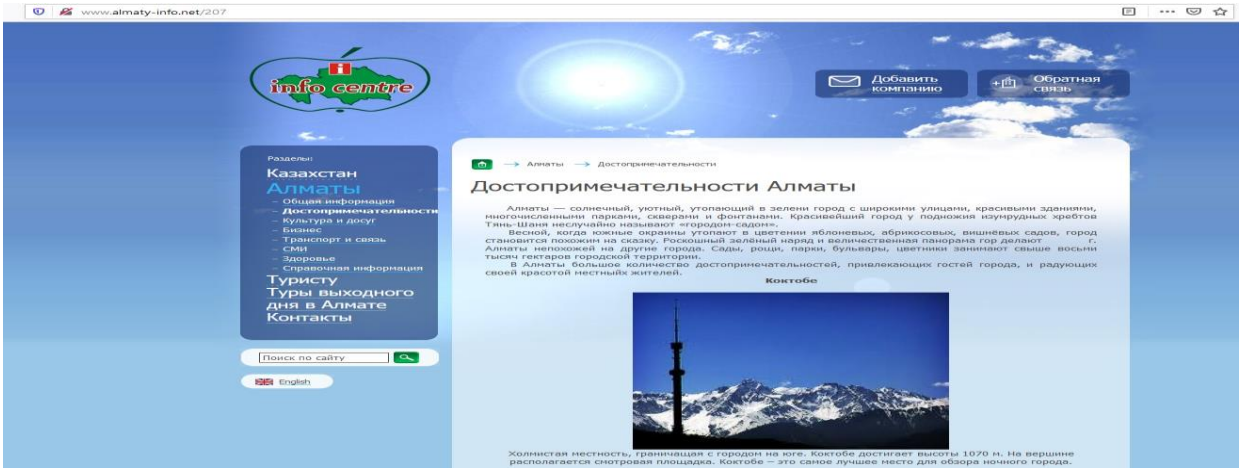



Рисунок 3. Информационный центр г.Алматы [4].

- В Алматы создан постоянный «Информационный Ресурсный Центр Экотуризма», который поддерживает сообщества в разработке качественных туристских услуг. Он также предоставляет всем, кто интересуется поездкой на природу Казахстана, дружелюбное место, где можно получить информацию и совет по регионам на своем сайте http://www.eco-tourism.kz/ (Рисунок 4).

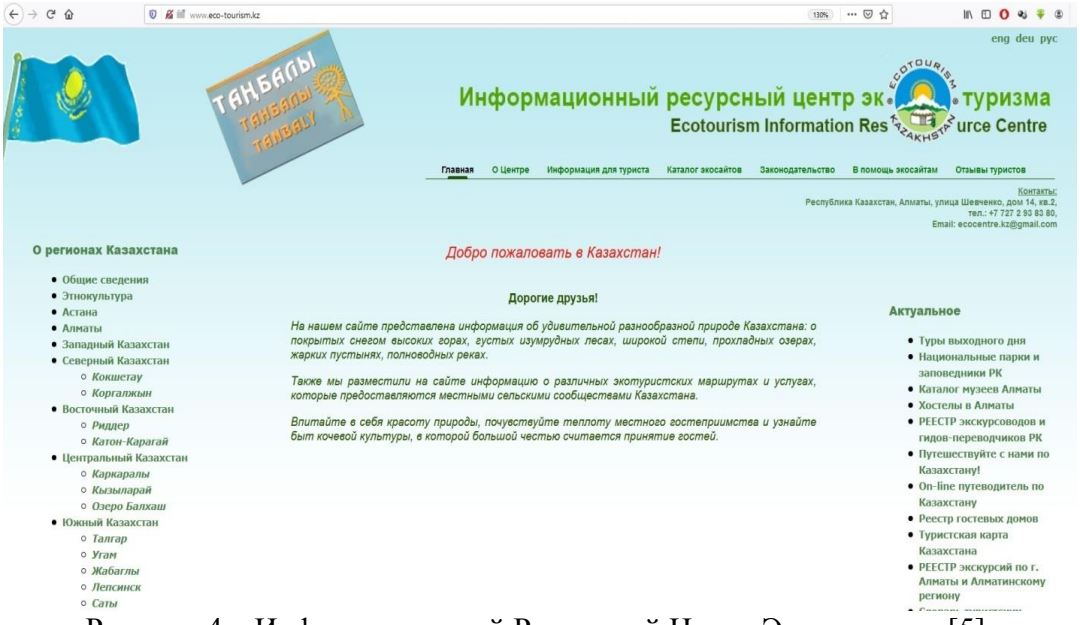



Рисунок 4. «Информационный Ресурсный Центр Экотуризма» [5].

Как показано на рисунке 4, размещены методические материалы для организаторов туров, англо-русско-казахский словарь, который можно перекачать и распечатать. Сайт http://www.eco-tourism.kz/ работает на русском, английском и немецком языках. Недостатком является отсутствие версии на государственном языке.

- На сайте https://www.orda.asia/ можно познакомиться с красотой казахского этнического костюма. Представлены красочные фотографии актеров Шоу-театра «Домино» (http://www.show-domino.kz/) по этно-проекту «Орда» в национальных костюмах на различных презентациях (Рисунок 5).

Недостатком сайта является его рекламный характер, мало исторических сведений об истории казахских национальных костюмов, о различиях костюма в зависимости от региона Казахстана. Отсутствует информация, кто занимается изготовлением представленных костюмов, нет информации о мастерах-ремесленниках, изготовивших представленные костюмы, оружие, ювелирные изделия.

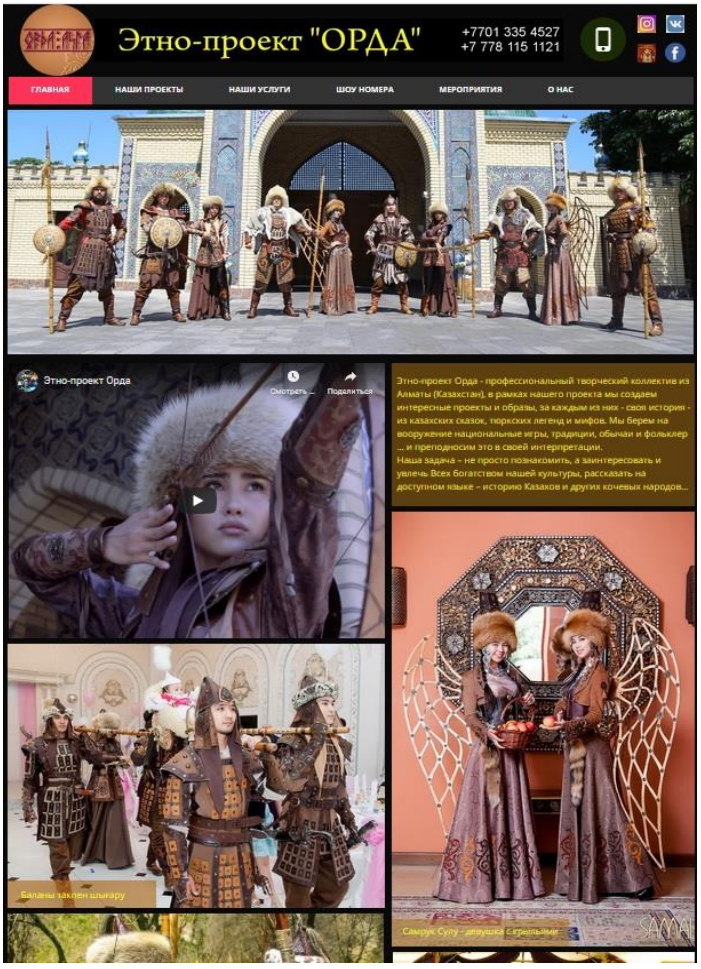


Рисунок 5. Этно-проект «ОРДА» [6].

Если бы на рассматриваемом сайте были бы размещены вышеуказанные разделы и указана информация о возможности обучения ремеслу по работе с кожей, серебром, утварью, контактные данные мастеров, это обогатило бы сайт и привлекло к нему больше внимания.

- Сайт https://oi-qaragai.kz/guest/ (Рисунок 6) посвящен курорту «Лесная сказка», расположенному в живописном ущелье Заилийского Алатау в 20 км от Алматы. До курорта можно добраться на городском автобусе и на его территорию бесплатный вход, что является весьма привлекательным для посещения курорта. Зона отдыха предлагает множество таких развлечений, как троллейный парк «Дух Тянь-Шаня», SPA-центр Umai, велопарк,

верёвочный парк европейского стандарта, конный центр с контактной конюшней, детский центр, скалодром и многое другое.

Сайт https://oi-qaragai.kz работает на платформе LiveTex, позволяющей посетителю сайта оставить заявку, заказать звонок, отправить сообщение [7].

Применяемая платформа LiveTex - это эффективная система привлечения новых клиентов из всех цифровых каналов – чата на сайте, виджетов для обратной связи с клиентом (заказ звонка и офлайн-форма), e-mail, социальных сетей, мессенджеров и мобильных приложений, что является инновационным методом продвижения предлагаемых туристских продуктов курортом «Лесная сказка».

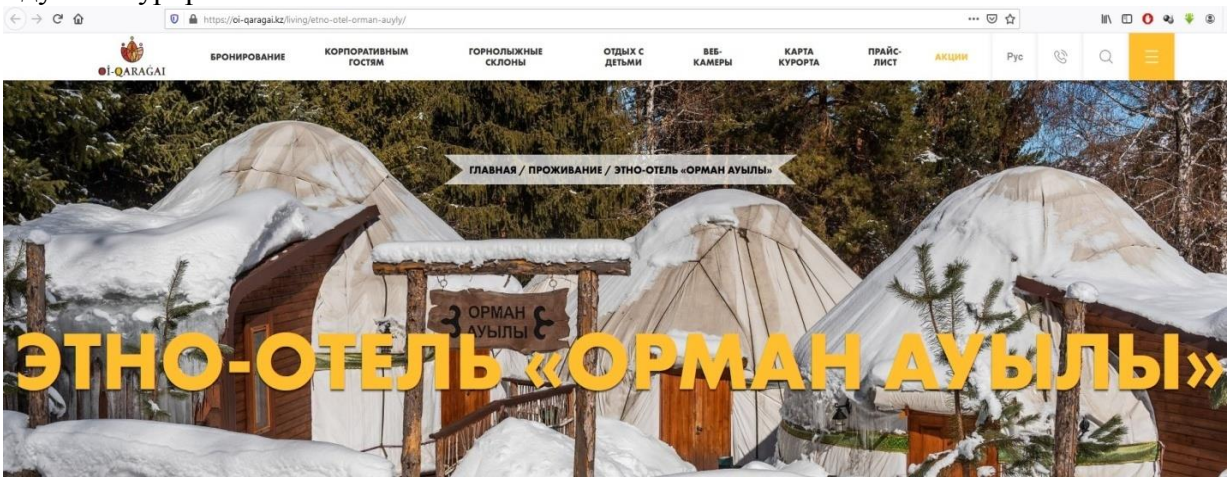



Рисунок 6 «Лесная сказка» [7].

Что касается цветового оформления сайта https://oi-qaragai.kz/guest/, то он довольно скучный, используемая цветовая гамма приглушенная, мало фотографий с отдыхающими, передающих атмосферу курорта и предлагаемых туристских продуктов.

- Сайт https://sxodim.com/almaty (Рисунок 7 « Давай сходим!») отличает большая информативность. На этом сайте можно найти подробную информацию о местах, людях, театрах, выставках, кино, концертах, о различных конкурсах, ресторанах различных кухонь мира, бесплатных мероприятиях, мастер-классах, тренингах и другое.

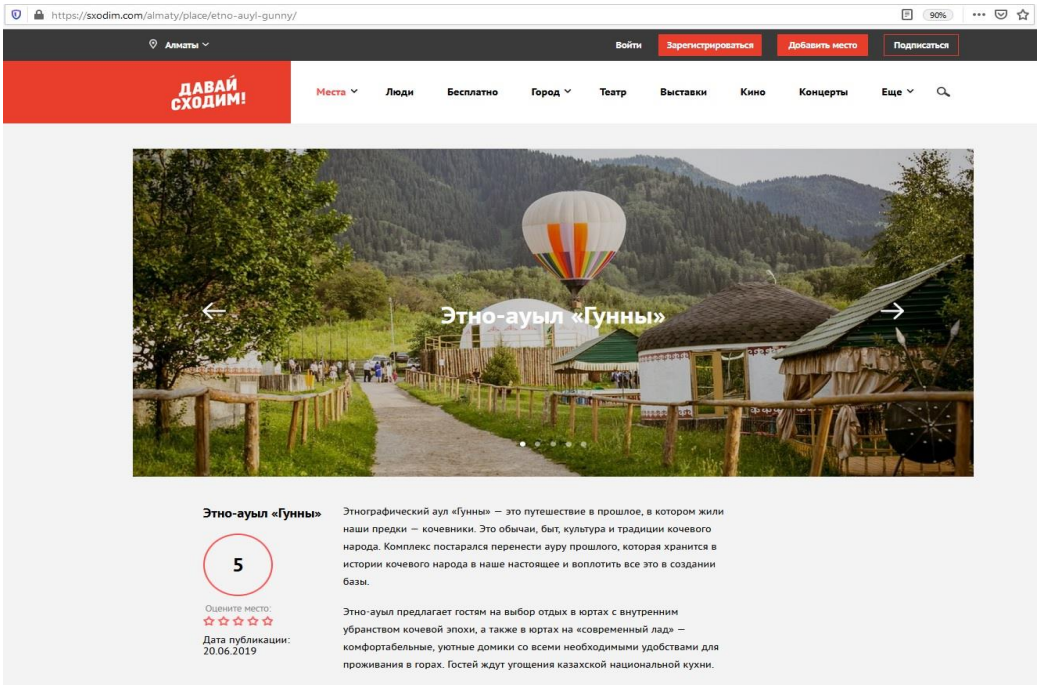



Рисунок 7. «Давай сходим!» [8].

Сайт представлен в социальных сетях «В контакте», Twitter, Facebook.

Здесь же в https://sxodim.com/almaty/place/etno-auyl-gunny/ размещена информация про дестинацию «Этнографический аул «Гунны»». Это зона отдыха находится в Новокаменном ущелье, за Талгаром, в 35 километрах от Алматы. В Этно-ауыле «Гунны» гости могут на выбор разместиться в юртах с внутренним убранством кочевой эпохи, а также в юртах на «современный лад» — комфортабельных, уютных домиках со всеми необходимыми удобствами для проживания в горах. Гостей ждут угощения казахской национальной кухни и традиционные казахские игры, охота [8].

Отдыхающим предлагается интересная экскурсионная программа по Новокаменному ущелью, а также катание на лошадях по живописным местам предгорий Заилийского Алатау, которое дает возможность полюбоваться красивейшими природными местами, вдохнуть свежего воздуха и просто расслабиться. Летом можно пострелять из лука, покататься на велосипедах, полюбоваться на казахскую охоту с беркутом и соколом-балабаном.

Недостатком сайта является отсутствие версии на государственном и английском языках.

На основе исследований семи туристских сайтов можно сделать выводы, что современные цифровые технологии позволяют расширить возможности организации туристских туров, заранее спланировать маршруты, рассчитать свои финансовые возможности туристам, самостоятельно планирующим свои путешествия. Именно для таких туристов и туроператорам, предлагающим свои услуги по организации туров, должны помогать специализированные сайты, подобные рассмотренным выше.

Расширение группы пользователей за счет размещения информации на государственном языке, безусловно расширит поток внутренних туристов. Размещение информации на других иностранных языках, кроме английского, также будет способствовать привлечению еще большего потока иностранных туристов.

В Казахстане много красивейших мест, сравнимых с подобными местами на нашей планете - наши горы часто сравнивают с горами Швейцарии, Чарынский каньон - с Большим Каньоном Америки, на озере Боровом есть скала «Жумбактас», своими очертаниями похожая на египетского сфинкса, уникальным местом является на западе Казахстана Мангышлакское плато с его фантастическим пейзажем, поющий бархан в Алматинской области – единственный в мире поющий песчаный бархан. Многие уникальные места, исторические памятники вошли в карту туристских дестинаций – карту «Сакральный Казахстан».

Таким образом, в целях популяризации Казахстана на мировом туристском информационном пространстве и увеличения популяризации как внешнего, так и внутреннего туризма, а также ознакомления иностранных туристов с традициями, культурой и обычаями казахского народа, наикрасивейшими достопримечательностями и местами необходимо консолидировать, доработать либо заново разработать подобного рода порталы, согласно вышеизложенным замечаниям.

**Список использованной литературы:**


1. Сайт Министерства национальной экономики Республики Казахстан комитет по статистике https://stat.gov.kz/
2. http://almatytourism.kz
3. https://visitalmaty.kz
4. http://www.almaty-info.net/294
5. http://www.eco-tourism.kz/
6. https://www.orda.asia/
7. https://oi-qaragai.kz/guest/
8. https://sxodim.com/almaty

**Р.Ж.Курбанова -** СамИСИ, PhD, катта ўқитувчи,
**И.Э.Амиров -** СамИСИ, магистрант.

# САВДОДА АВТОМАТИК КОМПЛЕКСЛАРНИНГ ҚЎЛЛАНИШИДА МАТЕМАТИК МОДЕЛЛАШТИРИШДАН УНУМЛИ ФОЙДАЛАНИШ

***Аннотация*** *В научной статье приведена математический модел сокращения времени ожидание покупателей обслуживание в магазинах.*
***Ключевые слова****: Массовое обслуживание, время перевозки, стоимость рабочей силы, математическая модель*
***Annotation*** *Abstracts presented mathematical models reduce the waiting time of customers service in the stores.*
***Keywords****: Mass service, transportation time, labor cost, mathematical model*

Савдо корхоналарида савдо технологиясини сифатли бажариш учун албатта уларда омборхона, транспортлаш системаси ва савдо залидан ташкил топади. Айнан, савдо технологиясидаги шу объектларнинг тизимли-узлуксиз ишини таъминлаш савдо хизмат курсатиш сифатини оширади ва истеъмолчиларни куттириб қўймайди.

Ҳозирги вақтда кўплаб замонавий маркет, супермаркет, универмаг, универсам ва бошқа турдаги савдо корхоналари ташкил этиляптики, уларнинг самарадорлигини оширишда, бошқа омиллар қатори меҳнат сарфини камайтиришга боғлиқ ишлар ҳам муҳим ҳисобланади. Савдо корхонаси ҳисобланган магазинлардаги бажариладиган барча ишлардан ўзининг меҳнат сарфининг кўплиги билан товарларни ортиш тушириш ишлари, ички транспортировкаси ва стеллажларга қўйиш жараёнлари ўзининг тезкорлиги мураккаблиги, уларда автоматик комплексларни қўллаш билан ажралиб туради.

Бундай ишлардаги меҳнат сарфини камайтириш мақсадида турли автоматлашган комплекслар қўлланилади, уларнинг таркибида транспорт системаси, тагликга қўйилагна товарлар ва савдо залидаги расталар киради. Магазинларда кунлик сотиладиган товарларни истеъмолчиларни куттириб қўймаслик мақсадида навбат қатори бўлмаслиги учун керакли вақтда омборхонадан транспортлаш билан савдо залига ўз вақтида прилавкаларга қўйиш мақсадида оммавий хизмат кўрсатиш назариясини қўллаш билан математик моделини тузиш ушбу ишнинг мақсадига киради.

Оммавий хизмат кўрсатиш назариясига асосан изланиш объекти кўпфазали, кўпканалли хизмат кўрсатиш тизимини ташкил этади деб олдик ва унинг умумий схемасини 1 расмда келтирдик.

Изланиш тизимининг биринчи фазасини (товар омборхонаси) бирканалли кутиш билан хизмат кўрсатиш тизимини ташкил этади. Бунда хизмат кўрсатувчи сифатида штабел танлагич (дона) ҳисобланади ва хизмат кўрсатиш вақти ($T_{хк}$) эҳтимолли бўлиб ўтган ва келгусидаги товарлар гуруҳидан (j) боғлиқ бўлиб қуйидаги формуладан аниқланади:

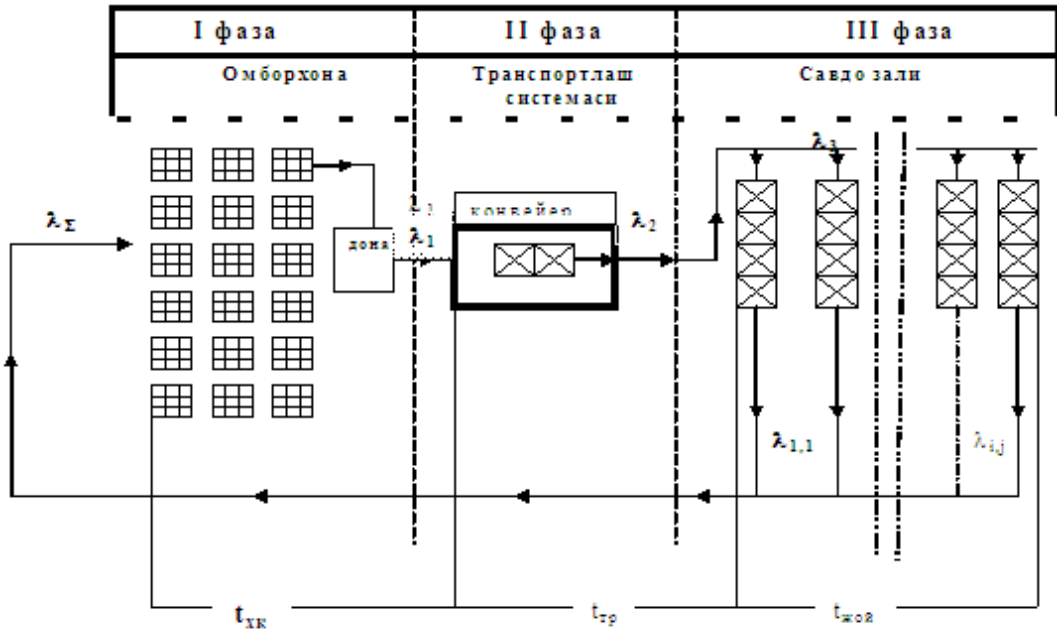
$$T_{хкj} = t_1+t_2+t_3\ldots\ldots \qquad (1)$$

Бунда

$t_1$ - ортгичнинг кўтариш ва тушириш вақти;

$t_2$ - ўтган талаб (j-1 ) ва ҳозирги (j) жойгача харакат вақти;

$t_3$ -товарнинг турган жойидан омборхонадан чиқгунга қадар ҳаракат вақти.




1 расм. Хизмат кўрсатиш объекти тизимини моделлаштириш.

Иккинчи фазадан транспортлаш ташкил этиб, ўзидан бир каналли доимий вақтини оммавий хизмат кўрсатиш тизими ташкил этади.

Бунда транспортлаш вақти:

$$t_{тр} = t_4 + t_5 \qquad (2)$$

Бунда: $t_4$ - танланган товарнинг омборхонадан кўтаргичгача бўлган ҳаракат вақти;

$t_5$ - товарни кўтариш ва бўллаш конвейирига ортишгача бўлган вақт;

Бу зонага кириш оқимини $\lambda_1$ товар кириш ва $\lambda_2$ чиқиш интенсивлиги ҳисобланади.

Учинчи фаза горкали -прилавкалар, яъни технологик сиғим бўлиб, кўп каналли оммавий хизмат тизими ҳисобланади.

Бу тизим n - асбоб ускуналар (прилавка- горкалар секциялари) ҳар бири i- индексига эга ҳисобланади. Бу зонада хизмат кўрсатиш зонаси:

$$t_{чиқ} = t_6 + t_7 \qquad (3)$$

Бунда: $t_6$ - бўллов конвейери бўйлаб товарлар ҳаракат вақти;

$t_7$ -товарларни прилавкага тушириш вақти;

Прилавка -горкаларда ҳар бири j индексли m товарлар гуруҳи бор.

Учинчи фазада киришда $\lambda_2$, чиқишда эса $\lambda$ умумий оқим қайтадан биринчи фазага келади.

Умумий талаб оқими қуйидагича аниқланади:

$$\lambda_\Sigma = \sum_{i=1}^{i=n} \sum_{j=1}^{i=m} \lambda_{ij} \qquad (4)$$

Автоматлашган комплексда умумий хизмат кўрсатиш вақти:

$$t_\Sigma = t_{хк} + t_{тр} + t_{чиқ} \qquad (5)$$

Тузилган математик модель шуни кўрсатадики, фазалардаги хизмат кўрсатиш вақтларининг номутаносиб ҳар хиллиги товар истеъмолчиларга навбатдаги тузилишини келтириб чиқаради ва савдода нокулайлик чиқариб, унумдорлигини пасайтиради. Масалан,

юк туширгич кореткаси учинчи фазадаги узоқдаги секцияни тўлдирса, оралиқ конвейер эса юкни олдин бериши билан туширгич бошланғич ҳолатига келади ва навбатда туриш вақти ошади. Яъни j -товар гуруҳига қарашли талаб, фазада j - навбатни ҳосил қилади.

Ушбу математик моделига, истеъмолчиларнинг товар олиш учун минимал навбатда туришларини таъминлаш зарур. Шунинг учун прилавка горкаларда бошланғич ҳар бир товар гуруҳи учун (j) бир боғлиқ товарга тенг захира ҳосил қиламиз (i=1).

Захира тагликлар сонини кўпайтириб хар бир товар гуруҳи (i=1-$k_j$) ҳисобланиб, умумий товарларни орасида кутиш умумий вақти $T_{кут}$ аниқланади.

i нинг ортиши билан $T_{кут}$ камаяди ва $T_{кут} \approx$ const га тенглашишгача боради.

i=kj катталигидаги $T_{кут} \approx$ const бўлиш заҳирадаги тагликлар сонининг j=1 товарлар гуруҳи бўйича оптимал миқдори эканлигини кўрсатади. Худди шундай, оптимал захира бошқа товарлар гуруҳи j=m учун ҳам бўлиши мумкин.

ЭВМда ҳисоблашда моделлаштириш вариантлари сонини қуйидагича аниқлаш мумкин:

$$M = \sum_{j=1}^{m} kj \qquad (6)$$

Келтирилган модел билан магазиннинг 100 кунлик ишидаги ҳисоб китоб кичик $\delta^2$ дисперсликга эга бўлсада, 100 кунликни хисоблашга (кўплаб вариант учун) соатлаб вақт кетиши мумкин. Шунинг учун ўртача истеъмолчилар товарни кутиш вақтини $\tau_i$ ( $\Delta = 0{,}05$ хатоликда) ҳисоблаш керак бўлади.

Бунинг учун бир кунлик ишни моделлаш учун w- талаб бўлади деб ва ҳар бир товарни кетишига $\tau_i$ вақт кетади деб оламиз. Унда унинг ўртачаси:

$$\bar{\tau}_k = \frac{\sum_{i=1}^{w} \tau_i}{W} \qquad (7)$$

ва унинг дисперслиги

$$\delta_k^2 = \frac{\sum_{i=1}^{w} (\tau_i - \overline{\tau_k})^2}{w} \qquad (8)$$

$\bar{\tau}$ ва $\delta_к^2$ эҳтимолли катталик массаси ҳисобланади.

Истеъмолчининг моделлашдаги l кунигача ўртача кутиш вақти

$$\bar{\tau}_l = \frac{\sum_{k=1}^{l} \overline{\tau_k} n_k}{\sum_{k=1}^{l} n_k} \qquad (9)$$

Бунда: $n_k$ моделлашнинг кунгача бўлган талаблар ҳажми

Дисперсияни қушиш қонунига асосан барча генерал бирлиги $l$ кун учун:

$$\delta_l^2 = \overline{\delta_k^2} + \delta_{\bar{\tau}_k}^2 \qquad (10)$$

Бунда: $\bar{\delta}_k^2$ - генерал бирликга кирадиган ўртача дисперсия катталиги

$\delta_{\bar{\tau}_л}^2$ - генерал бирликга кирувчи дисперсия ўртача арифметик катталиги

Жумладан:

$$\overline{\delta_k^2} = \frac{\sum_{k=1}^{l} \delta_k^2 nk}{\sum_{k=1}^{l} nk} \qquad (11)$$

$$\delta_{\overline{\tau k}}^2 = \frac{\sum_{k=1}^{l} (\overline{\tau_k} - \overline{\tau_l})^2 nk}{\sum_{k=1}^{l} nk} \qquad (12)$$

$l$ нинг кўпайиши билан $\delta_l^2$ дисперсия камаяди ва зарур бўлган моделлаш куни қуйидагича аниқланади:

$$L = \begin{cases} L\ учун \dfrac{\delta_e^2 - \delta_{e-1}^2}{\delta_2^2 - \delta_1^2} \le \Delta^2 \\ L+1\ учун \dfrac{\delta_2^2 - \delta_{y-1}^2}{\delta_2^2 - \ \delta_1^2} \succ \Delta^2 \end{cases}$$

ЭХМ ҳисоблаш билан магазиннинг 100 кунлик ишида автоматик комплексни оптимал 11 маротаба тузилган математик модел билан такрорий ҳисоблаб аниқлаб туриш аниқланади. Фақат шу режада автоматик комплекслар узлуксиз ишлаб истеъмолчиларнинг кутиш навбатини йўқотади ва хизмат кўрсатиш самарасини яхшилайди.

**Фойдаланилган адабиётлар руйхати:**


1.“Сервис корхоналарини модернизациялаш ва уларда хизмат кўрсатиш самарадорлигини ошириш” монография Р.Ж.Курбанова. Т.:2013й.39бет

2.2006 йил 12 май №0515 «Узстандарт» агентлиги.Ўзбекистон Республикаси фаолият турлари бўйича хизматларнинг таснифлагичи (ФТБХУТ) Ўз.ДТ 10:2006.

3.М.Ж.Қурбонова ,З.Э.Мамарасулов « Хизмат кўрсатиш корхоналари электрон техникасининг умумий таснифи» “Хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланиш муаммолари” мавзусида профессор-ўқитувчилар, катта илмий ходим-изланувчилар, мустақил изланувчилар, иқтидорли талабалар ва магистрларнинг анъанавий илмий-амалий анжумани. Самарқанд, СамИСИ. 2013 йил 25-30 апрел



**Д.З.Норкулова –** СамИЭС, PhD, зав кафедра “Туризма”


## РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В РАЗВИТИИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА


***Abstract:*** *this article discusses the role of information security in the development of the hospitality industry, the concept of information security, especially consumers and information providers, and gives recommendations for ensuring information security in the hospitality industry.*



***Keywords:*** *information security, cyberspace, cybersecurity, consumers, providers*



***Annotatsiya:*** *ushbu maqolada mehmondo'stlik industriyasini rivojlantirishda axborot xavfsizligining roli, axborot xavfsizligi kontseptsiyasi, ayniqsa iste'molchilar va axborot ta'minotchilari tushunchasi muhokama qilinadi va mehmondo'stlik sanoatida axborot xavfsizligini ta'minlash bo'yicha tavsiyalar berilgan.*



***Kalit so'zlar:*** *axborot xavfsizligi, kiberfazo, kiberxavfsizlik, iste'molchilar, provayderlar*


Для начала стоило бы обратить внимание на само понятие информативная безопасность, так как многие исследователи по разному относятся к данному вопросу. Под информационной безопасностью индустрии гостеприимства можно понимать состояние

защищённости информационной среды, при этом защита информации представляет собой деятельность по предотвращению утечки защищаемой информации.

Безопасность информации в индустрии гостеприимства это состояние защищенности информации или данных, при котором обеспечена их конфиденциальность, уравновешенная доступность и целесообразная целостность.

Также в данной сфере используется термин кибербезопасность, под которой фактически понимают свойство защищенности активов от угроз конфиденциальности, целостности, доступности, но в некоторых абстрактных рамках – киберпространстве.

Владельцами информации в обеспечении кибербезопасности являются так называемые заинтересованные стороны, определяющие сферу защиты своих собственных активов и другие интересы в киберпространстве. Но если посмотреть на этот вопрос по другому, то киберпространство не является чьей-либо собственностью: каждый может стать его участником.

В качестве основных групп заинтересованных сторон выделяются следующие:

1. Потребители, которые могут быть физическими лицами либо частными, общественными или государственными организациями;

2. Провайдеры, основными из которых могут быть провайдеры интернет-доступа и провайдеры интернет-приложений.

Особенность потребителей индустрии гостеприимства в том, что он может стать провайдером путем создания доступных виртуальных продуктов, мобильных приложений или услуг для других пользователей киберпространства.

Как известно, к активам в области безопасности традиционно относят все, что представляет ценность, например, информационные и программные ресурсы. Активы могут быть как виртуальными так и физическими, например: виртуальный аватар и физическое устройство - usb-идентификатор.

Разделяют две группы активов:

- персональные активы (например, данные личной банковской карты);
- активы организации (например, URL-адрес организации).

Соответственно киберугрозы имеют классификации по видам и типам активов, внешним и внутренним признакам, целям, источникам и т.д.

В целях планирования обеспечения кибербезопасности рекомендуется три руководства:

- рекомендации по оценке и отработке рисков,
- рекомендации по соблюдению требований безопасности пользователями,
- рекомендации по обеспечению кибербезопасности для организаций-провайдеров.

Можно дать следующие рекомендации для пользователей информации в индустрии гостеприимства составляют совокупность норм поведения, определенных провайдером, а именно:

- понимание политики безопасности сайта или приложения, так как сайт считается лицом организации или предприятия гостеприимства и первое впечатление потребитель получает от информации на сайте;
- понимание рисков безопасности, так как информация как и услуги товар, который оценивается после употребления;
- соблюдение политики безопасности персональных данных, так как в индустрии гостеприимства есть процесс бронирование, который требует введения персональных данных;
- управление безопасностью личных данных, так как при бронировании или других финансовых процесса используется банковские, личные или кредитные счета;
- информирование уполномоченных органов о подозрительных явлениях или сообщениях, так как следует проверять достоверность поступающих информаций;
- проверка подлинности и понимание политики безопасности торговых площадок (в случае осуществления виртуальной торговой сделки),

- контролирование целостности используемого и разрабатываемого программного обеспечения,

- обеспечение безопасности онлайн-публикаций и блогов, так как данные публикации могут быть как качественной так и некачественной рекламой товара;

- соблюдение корпоративной политики информационной безопасности в киберпространстве,

- незамедлительное информирование уполномоченных органов о личных нарушениях безопасности.

Можно предложить широкий комплекс мероприятий по управлению информационной безопасностью организацией индустрии гостеприимства, а именно:

- внедрение и сертификация системы менеджмента информационной безопасности,

- предоставление безопасных продуктов, прошедших соответствующую оценку,

- тестирование, мониторинг сетей и реагирование,

- техподдержка,

- поддержание уровня собственной осведомленности относительно новейших разработок,

- повышение осведомленности пользователей,

- контроль соблюдения политики безопасности и т.д.

**A.E.Ernazarov** - SamISI, “Axborot texnalogiyalari” kafedrasi mudiri.
**N.Sh.Tojiyev** - SamISI “Axborot texnalogiyalari” kafedrasi assistenti.

## TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA AXBOROT TEXNOLOGIYALARINI QO’LLASHNI TAKOMILLASHTIRISH

***Аннотация:*** *В статье рассматривается возможности совершенствования применения информационных технологий в развитии сферы туризма, продвижения туристического продукта в международном и внутреннем туристическом рынке, формирования единой информационной базы туристических объектов в Узбекистане.*

***Annotation:*** *The article considers the possibilities of improving the use of information technologies in the development of tourism, promotion of tourism product in the international and domestic tourism market, formation of a unified information base of tourist facilities in Uzbekistan.*

***Ключевые слова:*** *туризм, электронные информационные технологии, туристическая инфраструктура, туроператоры, турагенты.*

***Key words:*** *Tourism, electronic information technology, tourism infrastructure, tour operators, travel agents*.

Ilgarilab borilayotgan ilmiy-texnikaviy taraqqiyot vaqtida zamonaviy biznes olami shunchalik keskin o'zgarganligini tan olish kerakki, oldingi sharoitlarda ishlash uchun yaratilgan tashkilotlar faoliyat va tuzilish tamoyillarini takomillashtirishsiz yangi muhitga moslasha olmaymiz. Aynan shu nuqtai nazardan, biznesni "qayta rejalashtirish" tushunchasini talqin qilish kerak, bu "ishning tubdan qayta ko'rib chiqish va biznesning hozirgi kundagi asosiy ko'rsatkichlari, masalan, xarajat, sifat, xizmatlarni tezlik bilan o'zgarishlarga erishish uchun tubdan qayta ko'rib chiqish kerak" deb ta'riflangan [1].

Axborot texnologiyalari - bu qayta qurish va jiddiy raqobatdosh ustunliklarni qo'lga kiritish uchun haqiqiy imkoniyat. Shubhasiz, kompaniyaning biznes jarayonlarini o'zgartirish va raqobatchilardan sezilarli darajada ustun turish uchun texnologiyalar potentsialidan foydalanish bir martalik jarayon emas. Avvaliga kompaniyaning faoliyatida yaqqol foydalanilmasligi ko'rinadigan yoki axborot texnologiyalarini qo'llashning aniq, shuningdek, innovatsion yo'nalishlarini ko'rish uchun texnologiyaning potentsialini aniqlash uchun pragmatik qarash va ijodiy fikrlash kerak. Agar kompaniyalar doimiy texnologik o'zgarishlar davrida muvaffaqiyat qozonishni istasalar, unda axborot texnologiyalaridan foydalanish qobiliyatini asosiy ko'nikmalardan biri sifatida ko'rib chiqish kerak.

Axborot texnologiyalaridan foydalanish strategik maqsadlarga erishish, xarajatlarni baholash va nazorat qilish, ulardan foydalanish samaradorligini oshirish uchun tasdiqlangan usullarni qo'llash uchun ishlatilishi kerak bo'lgan jiddiy investitsiyalarni talab qiladi. Har bir aniq vaziyat uchun umumiy tavsiyalar berishning iloji yo'q.Yana bir narsa muhim - har bir muayyan biznesda o'ziga xos noyob bo'lgan axborot texnologiyalaridan - jahon bozorida etakchilik qilish imkonini beradigan umumiy metodologiya, falsafani tushunish. Texnologik poyga hamma uchun mos emas, shuning uchun axborot tizimlarining samaradorligini oshirishning ko'plab usullari mavjud: oxirgi foydalanuvchilarga yo'naltirilganlik, dasturiy ta'minotni o'z-o'zidan ishlab chiqish, ularning axborot resurslarini axborotni qayta ishlashga ixtisoslashgan kompaniyalarga topshirish va boshqalar.

Elektron tarmoqlar, xususan, Internet hozirda nafaqat sayyohlik mahsulotlari to'g'risida ma'lum ma'lumot olish imkoniyatini beradi, balki aviakompaniyalar, mehmonxonalar va hokozo uchun ma’lumotlar uzatishni amalga oshiradi. Turizmda axborot texnologiyalarining tarqalishi qator qo'shimcha ijtimoiy-madaniy, iqtisodiy va siyosiy omillarga bog'liqligiga shubha yo'q. Axborot texnologiyalarining o'zi turizm xizmatlarining "yangi kombinatsiyasini" yaratishi mumkin emas. Faqatgina bir qator ijtimoiy, institutsional, ijtimoiy-siyosiy va madaniy omillar bilan texnologiyalarning uyg'unligi tovarlar va xizmatlar, usullar, bozorlar va boshqalarning yangi kombinatsiyasini yaratishga olib keladi. Telekommunikatsiya tarmoqlari va tobora ko'proq foydalanuvchilar uchun qulay interfeyslardan foydalanish kompyuter tizimlarini to'g'ridan-to'g'ri sayohatchiga taqdim etadi. Tizim to'g'ri qo'llanilgan hollarda, AT yuqori sifatli xizmatni ta'minlaydi va shu bilan mijozlarning talablarini qondiradi. Biroq, yuqori texnologiyalar va tegishli shaxsiy e'tibor o'rtasida ma'lum bir muvozanatni saqlash talab etiladi. Axborot texnologiyalarining mintaqaviy turizm sohasidagi rolini inobatga olgan holda, shuni esda tutish kerakki, taklif etilayotgan rivojlanish va turizmni rivojlantirish rejalari quyidagi savollarga javob berishi kerak:

1) turizm sohasining holati va uni rivojlantirishning asosiy muammolarini qanday baholash kerak;

2) turizmning qaysi mintaqa manfaatlariga mos keladigan asosiy yo'nalishlari, pulni investitsiya qilishning eng samarali usulini aniqlash;

3) imidjni qanday yaxshilash va sayyohlar uchun mintaqaning jozibadorligini oshirish;

4) turizmni rivojlantirish orqali mintaqaning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini qanday rag'batlantirish kerakligi [2].

Turizm sanoatining rivojlanishi mintaqadagi ishsizlikni kamaytirishga, mahalliy byudjetlarga tushumlarning sezilarli darajada ko'payishiga va hududlarning obodonlashtirishga yordam beradi. Mintaqaviy darajada turizm biznesini axborot bilan ta'minlashning mavjud muammolari turizmni rejalashtirish va boshqarishda turizm (TIS) va geografik axborot tizimlari (GIS) yordamida hal qilinishi mumkin. Taklif qilinayotgan tizim hal qilishi kerak bo'lgan asosiy vazifalar:

- sayohatchiga keng mavzular bo'yicha batafsil va tegishli ma'lumotlarni taqdim etish;
- kichik turistik tashkilotlarga o'z xizmatlari va takliflarini arzon va samarali sotish imkoniyatini berish;
- elektron tarmoqlar orqali axborotni har qanday tashkilotga tarqatishning arzon usulini taqdim etish;
- alternativ marketing tizimi va axborot tarqatish kanallarini taklif qilish;
- elektron turizm xizmatlarini sotish uchun ochiq iqtisodiy tizimni yaratish [2].

Turizm va geografik axborot tizimlarini yaratish va faoliyat yuritish sohasidagi xalqaro tajribaning tahlili shuni ko'rsatadiki, ushbu tizimlar o'ziga xos statistik to'plam - mintaqadagi turizm biznesini rejalashtirish, tadqiq qilish va marketing uchun ajralmas vosita sifatida ko'rib chiqilishi mumkin. Bundan tashqari, TIS va GIS turizmni rivojlantirishda davlat va munitsipal sarmoyalarni va xususiy kapitalni jalb qilish uchun davlat va mintaqaviy miqyosda qabul qilinadigan qarorlar uchun ishonchli asosni ta'minlaydi. Kuchli axborot-tahlil xizmati nafaqat zarur ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilishda, balki uning mintaqaviy axborot-reklama mahsulotini shakllantirishda ham yordam beradi. Shunga o'xshash axborot tizimlariga moslashish yo'lida ma'lum muammolar mavjud, masalan yangi texnologiyalarga qarshilik, yuqori xarajatlar, o'qitilgan xodimlarning etishmasligi va boshqalar.Tizimlarning ilmiy laboratoriyalardan amaliy dunyoga o'tishi bilan

texnologiyalar va potentsial foydalanuvchilarni izlash muammolari paydo bo'ladi. Aksariyat sayyohlik kompaniyalari, odatda, oflayn rejimda ishlaydigan kompyuterlar bilan jihozlangan.

Turizm sohasida yagona mintaqaviy axborot tarmog'ini bosqichma-bosqich qurish jarayonida loyihaning turli ishtirokchilari o'rtasida modem aloqasini amalga oshirish mumkin. O’zbekistonning turizm sohasidagi axborot texnologiyalari bozori tahlili shuni ko'rsatadiki, hozirgi vaqtda nafaqat ichki ofis ishlarining turli tomonlarini avtomatlashtirish, balki lokal tarmoqlar va masofadan zaxira tizimlarini yaratish imkoniyatlari mavjud. Elektron tarmoqlardan foydalanish iste'molchini tez, arzon, tashkillashtirilgan, ikki tomonlama, to'g'ridan-to'g'ri va mustaqil axborot kanalini taqdim etadigan taklifga yaqinlashtirishi mumkin. Yuqoridagi misollar sayohatni rejalashtirishda xalqaro Internetning imkoniyatlarini namoyish etadi. Hozirgi vaqtda elektron tarmoqlarga etkazilgan turistik ma'lumotlarning aksariyati statikdir. Shu sababli, o'z biznesida Internetdan foydalanadigan sayyohlik kompaniyalari hali ham elektron tarmoqlarning mavjud afzalliklaridan foyda olish imkoniga ega emaslar. Shu sababli, qaror qabul qilinishidan oldin, tavsiya etilgan ta'tilning joyi to'g'risidagi ma'lumotning dinamik qismi sayohatchiga juda muhim ekanligini ta'kidlash kerak.

Turizm kompaniyalari o'z faoliyatlarida nafaqat axborot texnologiyalarini qo'llashda xorijiy tajribaga tayanibgina qolmay, balki bozor o'zgarishlari dinamikasiga o'z vaqtida javob bera olishlari va o'z faoliyatlariga yangi axborot tizimlarini joriy etishlari kerak. Yangi texnologiyalarning imkoniyatlarini taniy oladigan va ulardan foydalanadiganlar o'zlarining raqobatchilaridan doimiy va ortib boradigan ustunlikka ega bo'ladilar.

Ba'zi natijalarni sarhisob qilsak, umuman olganda, O’zbekiston sayyohlik kompaniyalari rahbarlari so'nggi ma'lumotlarning (xususan, kompyuter texnologiyalarining) joriy etilishi bo'yicha turlicha qarashlarga ega ekanliklarini ta'kidlaymiz. Ba'zilarning ogohlantirishicha, dasturchilar ta'sirida menejerlar ko'pincha global axborot tizimlarining qudratiga ishonmaydilar, bu esa avtomatik ravishda boshqaruv sohasida har qanday qaror qabul qilish uchun barcha kerakli ma'lumotlarni taqdim etadi. Boshqalarning ta'kidlashicha, hatto to'g'ri ishlatilgan kompyuter ham boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun ma'lumotlar chiqarish jarayonini bosqichma-bosqich yaxshilashni ta'minlaydi. Albatta, har bir kompaniyaga axborot tizimlari kerak, ammo menejerlar hech qanday kompyuter hech qachon aytib bera olmaydigan ko'p narsalarni bilish uchun o'zlarining aql-idrokiga va mantig'iga ishonishlari kerak. Axir, shundan keyingina ular kompaniyaning tashqi va ichki muhitidagi o'zgarishlarga moslashuvchan tarzda javob qaytarishlari va tegishli qarorlar qabul qilishlari mumkin. Ushbu vazifani bajarish quyidagi xususiyatlarga ega bo'lgan axborot texnologiyalari tizimlarini qurishni talab qiladi:

a) maksimal foydalanish imkoniyati - har bir kishi har qanday vaqtda va istalgan joyda IT resurslaridan foydalanishi mumkin;

b) har qanday axborot ob'ekti bir vaqtning o'zida ko'pchilik uchun ochiq bo'lishi kerak;

c) ilovalarning manevrliligi - tarmoq arxitekturasiga o'tish zarur, bu esa AT bo'limlarini tashkil qilish va ishida jiddiy o'zgarishlarga olib keladi.[3]

Qisman, bu sayohat sohasida ishlatiladigan ma'lumotlarning tabiatiga bog'liq. Birinchidan, bu ma'lumotlar vaqtga juda sezgir, chunki ko'pincha turli xil sana o'zgaradi - voqealar, jadvallar va boshqalar. Ikkinchidan, sayyohlik mahsulotlari to'g'risidagi ma'lumotlar dunyoning turli burchaklaridan o'z vaqtida olinishi kerak. Uchinchidan, sayyohlik mahsuloti ko'plab tarkibiy qismlardan iborat - transport, turar joy, o'yin-kulgi, shuningdek, ularning qoniqarli etkazib berilishini muvofiqlashtirish uchun tezkor ma'lumotlarni etkazib berishni talab qiladi. Shuning uchun turizmni rivojlantirish uchun uning barcha ijtimoiy va iqtisodiy funktsiyalarini amalga oshirish, uni haqiqiy sohaga aylantirish, faoliyat samaradorligini va ishlab chiqarish zanjiridagi barcha bo'g'inlarning o'zaro ta'sirini oshirish va turistik mahsulotni iste'molchiga etkazish zarur. Ushbu maqsadga erishish vositalaridan biri bu G'arb mamlakatlarida ishlatiladigan telekommunikatsiya va kompyuter tizimlariga asoslangan turistik xizmatlar bozorini axborotlashtirishdir. Biroq, yuqorida aytib o'tilganlarning asosiy maqsadi turizmda mavjud bo'lgan axborot texnologiyalarining barcha afzalliklari va imkoniyatlarini namoyish etish emas.Axborot texnologiyalarining asl kuchi ular eski biznes-jarayonlarning yaxshiroq ishlashiga imkon berishida

emas, balki tashkilotlarga ishning yangi usullarini yaratishda va samaradorlik va raqobatdoshlikni oshirishda muhim rol o'ynashda yordam berishidir.[4]

Xulosa: Hozirgi kunda turizm sohasi raqobat darajasi yuqori bo'lgan sohadir. Borgan sari biz yangi sayyohlik agentligi ochilishining guvohi bo'lmoqdamiz. Yangi tushunchalar ma'lum iste'molchilar guruhlarining ehtiyojlarini to'liq qondirish maqsadida yaratilgan. Korxonalar tashkil etilib, bir muncha vaqt o'tgach, ularning ba'zilari raqobatga bardosh bera olmaydilar va o'z bizneslarini tashlay olmaydilar.

So'nggi yillarda zamonaviy turizm sohasi yangi kompyuter texnologiyalarining joriy qilinishi munosabati bilan juda katta o'zgarishlarga duch keldi. Zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanmasdan har qanday kompaniyaning turistik biznes bozorida muvaffaqiyatli ishlashini tasavvur qilib bo'lmaydi.

Turistik mahsulotlarni ishlab chiqish va amalga oshirish texnologiyasining o'ziga xos xususiyatlari, transport vositalarining mavjudligi va turistlar uchun turar joy variantlari to'g'risida imkon qadar tezroq ma'lumot olishni, o'rindiqlarni tez bron qilish va bron qilishni ta'minlaydigan, shuningdek turistik xizmatlarni ko'rsatishda yordamchi vazifalarni hal qilishni avtomatlashtiradigan tizimlarni talab qiladi (bunday hujjatlarni parallel ravishda qayta ishlash, chiptalar, hisob-kitoblar va qo'llanmalar, hisob-kitob ma'lumotlari bilan ta'minlash va hk). Bunga axborotni qayta ishlash va uzatish uchun zamonaviy kompyuter texnologiyalarini turizmda keng qo'llash orqali erishish mumkin. Ushbu hujjatda turizmda axborot texnologiyalari muammosining nazariy jihatlari, "axborot texnologiyalari" tushunchasi taqdim etildi, axborot texnologiyalari va turizmning o'zaro bog'liqligi o'rganildi, turizmda axborot texnologiyalari muammosining amaliy jihatlari tahlil qilindi, turizmda ishlatiladigan axborot mahsulotlari tavsiflandi,bron qilish tizimlari, hujjat aylanish tizimlari. Turizm faoliyatida Internet tarmog'idan foydalanishning dolzarb masalalariga katta e'tibor qaratildi. Turizmni rivojlantirishda axborot texnologiyalarini qo'llashning asosiy tushunchalari ta'kidlandi.

**Foydalanilgan adabiyotlar:**


1. Ўзбекистон Республикасида туризм тармоғини ривожлантиришнинг ўрта муддатли истиқболга мўлжалланган Концепцияси. – Т., 2017. 18 б.
2. Axborot texnalogiyalari 2006 O’quv qullanma С.Косимовю
3. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. / пер. с англ. М.: Изд-во Высшей школы экономики, 2000.
4. География туризма. Учебник, под ред. А.Ю.Александровой.-М.:КНОРУС,2015.118с.



**З.И.Усманова -** СамИСИ, ик‌т.ф.ф.д (PhD)
**Б.Муродов -** СамИСИ, MMR-118 гр.магистри


## ЎЗБЕКИСТОН ТУРИСТИК-РЕКРЕАЦИОН САЛОҲИЯТИНИ БАҲОЛАШДА МИНТАҚАВИЙ ГЕОАХБОРОТ ТИЗИМИНИНГ АҲАМИЯТИ


***Аннотация:*** *В данной статье раскрывается значение региональной геоинформационной системы в оценки туристско-рекреационного потенциала Узбекистана, а также ее основные свойства и задачи в создании привлекательного имиджа туристского продукта страны*

***Annotation:*** *This article reveals the importance of the regional geographic information system in assessing the tourist and recreational potential of Uzbekistan, as well as its main properties and tasks in creating an attractive image of the country's tourism product*


Ўзбекистон Ўрта Осиё республиклари ўртасида энг йирик сайёҳлик салоҳиятига эга. Юртимиз ўзининг тарихий масканлари, Буюк Ипак йўлининг ривожланишини ўзига акс эттирадиган кўп асрлик 7 мингдан зиёд тарихий-архитектура ёдгорликлари бўлган бой меросга эгалиги жиҳатидан дунёда етакчи ўрин тутади. Ўзбекистоннинг 2030 йилгача туризмни ривожлантириш стратегиясида мақсадли вазифалар қаторида “...туризмнинг ижтимоий ролини ошириш ва жорий қилиш, шу жумладан, ижтимоий, даволаш-

соғломлаштириш (рекреацион), болалар ва ёшлар туризмини ривожлантириш...” йуллари белгиланган. Ушбу вазифаларнинг бажарилиши рекреациядан фойдаланишнинг механизмларини такомиллаштириш, туристик-рекреацион минтақалар, кластерлар барпо этиш, аҳолини янги иш ўринлари билан таъминлаш мақсадида Ўзбекистонда туристик-рекреацион салоҳиятини ўрганиш ва тадқиқ этиш зарурати пайдо бўлмоқда.

Бугунги кунда ҳудуднинг сайёҳлик салоҳиятини тадқиқ этишда ва дастурларни ишлаб чиқиш ҳамда ўзлаштиришда мутахассислар маконнинг турли томонларини ифодаловчи кўпгина ахборотларга тўқнаш келмоқдалар. Бундай турдаги ахборотларга ишлов беришнинг алмаштириб бўлмайдиган воситаси бугуги кунда геоахборот тизимлари бўлиб ҳисобланади (ГАТ).

Умумий маънода ГАТ – маконда мувофиқлаштирилган маълумотларни йиғиш, сақлаш, уларга ишлов бериш, кириш, уларни акс эттириш ва кенг тарқатиш каби амалларни бажарувчи ахборот тизими бўлиб ҳисобланади.

Ҳозирги пайтда ўзида бой тарихий-маданий меъросга, ноёб табиий салоҳиятга эга бўлган ҳудудлар учун қуйидаги вазифаларни ечишга ёрдам берувчи кенг профилдаги амалий геоахборот тизимини шакллантириш зарур бўлмоқда:

- ҳудуднинг табиий ва тарихий-маданий ёдгорликларини, туризмга хизмат кўрсатувчи корхоналарни ва туризм йўналишларини ҳисобга олиш;
- туристлар оқимини таҳлил қилиш;
- ҳудуднинг ривожлашини режалаштириш ва ҳ.к.

Туристик ГАТларни яратиш ва ундан фойдаланиш афзалликларига қарамасдан, уларни ишлаб чиқиш, жорий қилиш ва ундан фойдаланишнинг бир қанча: ахборот, техник ва молиявий муаммолари мавжуд. Туристик ресурслар тўғрисидаги маълумотларни йиғиш мураккаб ва кўп меҳнатни ҳамда катта молиявий маблағларни талаб қиладиган жараён бўлиб ҳисобланади. Шуни қайд қилиш керакки, Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришнинг ягона геоахборот тизимини яратиш ишлари олдин бошланган, бироқ уни ишлаб чиқиш турли ташкилот, тармоқ ва муҳими давлат томонидан ҳамкорликдаги жараёни талаб этмоқда.

ГАТни шакллантиришнинг асосий муаммоларидан бири бўлиб, минтақа туристик-рекреацион салоҳияти тўғрисидаги ахборотларни йиғиш ва уни тақдим этиш ҳисобланади. Шуни қайд қилиш керакки, ҳозирги вақтда туристик ресурсларни баҳолаш ва ахборотларни йиғишнинг услубий таъминоти энди шакллантирилмоқда.

Туристик ГАТнинг услубий таъминоти туристик ресурслар ва уларни баҳолаш тўғрисида айтиш жоизки, минтақаларнинг туристик-рекреацион салоҳиятининг таркибий қисми бўлган туристик ресурсларни ва уларнинг шарт-шароитларини мажмуали баҳолаш ҳамда ахборотлар йиғишнинг стандарт услубларини аниқлаш билан боғлиқ. Албатта, туристик ресурсларни баҳолашнинг универсал усулини ишлаб чиқиш етарли даражада мураккаб иш ҳисобланади, бироқ баҳолашнинг мажмуали ёндашувидан фойдаланиш керак, яъни туристик ресурсларнинг ҳамма гуруҳларини интеграл баҳолаш зарур (табиий-иқлим, тарихий-маданий, ва минтақа иқтисодиётининг ҳолати ва туризм инфратузилмаси киритилган туристик ресурслар) ҳамда ўрганилаётган ҳудуднинг туристик районлаштириш жараёнини амалга ошириш лозим.

Ҳудудни туристик районлаштириш туристик ГАТни шакллантиришнинг дастлабки босқичида амалга оширилади. Чунки туманлар ва минтақалар чегарасини аниқ белгилаб олиш зарур бўлади. Баъзида маъмурий чегаралар туристик минтақанинг табиий чегаралари билан мос келмайди. Хариталарда Ўзбекистон ҳудудларининг бўлинишининг икки хил ёндашувидан фойдаланиш тавсия этилади: туристик ҳудудни маъмурий чегаралари бўйича ва ҳақиқий чегаралари бўйича бўлиш (ГАТда иккала ёндашувдан ҳам фойдаланилади, бироқ Ўзбекистон Республика ҳудудини маъмурий бўлиш асосий ҳисобланади). Демак, туристик-рекреацион салоҳиятни мажмуали баҳолаш ҳудуднинг маъмурий чегаралари бўйича амалга ошириш лозим эканлиги маълум бўлди. Мамлакат ҳудудини бундай бўлиш минтақада туризмни бошқарувчилар ва туризмни ривожлантириш дастурини ишлаб чиқиш билан

шуғулланувчи давлат органлари учун зарур ҳисобланади. Туризм бозорини субъектлари ва туризм хизматларининг сўнги истеъмолчилари учун туризм минтақаларининг ҳақиқий чегаралари бўйича баҳолаш ўтказиш мақсадга мувофиқдир.

Минтақа туристик ресурсларининг таҳлил натижалари асосида уларни рейтинг бўйича баҳолаш амалга оширилади. Бу минтақадаги туристик-рекреацион салоҳиятни таққослаш усули билан амалга оширилади (агар балли шкаладан фойдаланилса, унда олинган балл миқдорига кўра туристик-рекреацион мажмуалар халқаро, республика, минтақавий ва маҳаллий аҳамиятга эга бўлади ҳамда минтақани ўзлаштириш учун истиқболли ва қийин бориладиган ҳудудларга бўлинади). Ҳар бир вилоятнинг туманларидаги туристик-рекреацион фаолият объектларининг мавжудлиги бўйича салоҳиятига қараб баҳоланади. Шуни таъкидлаш керакки, тарихий-маданий объектларнинг, туристик маршрутларнинг, туризм инфратузилмаси объектларининг маълумотлар базасини ва банкини шакллантириш яратиладиган туризм ГАТнинг зарурий элементи бўлиб ҳисобланади.

Туризм ахборотларини айнан мана шундай сақлаш асосида ва аналитик инструментлар ёрдамида туристик ГАТ ўзининг қимматлилигини касб этади ҳамда интерактив аҳамиятга эга бўлади. У туристик маршрутларни мустақил лойиҳалаштириш, шинамлик бўйича жойлаштириш воситаларини таққослаш, қўшимча хизматлар тўпламини танлаш ва ҳ.к.лар имконини беради. Ресурс маълумотлари банки ва базасини яратиш республика ва минтақалар реестрлари, расмий манбалар асосида шакллантирилади, лекин лойиҳалаштириладиган ГАТ ларда туризм индустрияси ташкилотларининг ва минтақаларнинг мустақил ташкил қилган сайтлари ҳамда ҳаволалари бўлиши керак.

Туризм ГАТида янада кенг имкониятлар геомакон маълумотларидан фойдаланиш учун туризм объектларининг суръатини, видеороликларни, аудио ёзувларни, 3D – таъсвирларини ва ҳ.к.ларни жойлаштириш мақсадга мувофиқ бўлади. ГАТ ёрдамида агар веб-камералар қўйилган бўлса ва сервер билан алоқалар таъминланса, воқеали туризм тадбирларини Онлайн орқали трансляция қилиш мумкин бўдади.

Интеграллашган ГАТ, ИГИС (integrated GIS, IGIS) ГАТнинг функционал имкониятини ва ягона интеграллашган муҳитда таъсвирларнинг рақамли тизимда ишлашини тўлдиради.

Алоҳида таъкидлаш жоизки, ГАТ хариталарини визуаллаштириш (кўз билан чамалаш) ҳисобот ҳужжатлари, уч ўлчамли таъсвирлар, графиклар, жадваллар, диаграммалар, суратлар ва бошқа мультимедиа воситалари билан осон қўшимча қилиш мумкин. Бу элементларнинг барчасидан ГАТ ёрдамида турмаҳсулотни силжитишда кенг фойдаланиш зарур, чунки улар ГАТнинг интерфаоллиги ва жозибадорлигини таъминлайди.

Туризмни ривожлантиришнинг минтақавий ГАТнинг технологик компоненталари архитектураси учун техник дастурий-аппарат платформаси: фазовий, семантик, ҳужжатли, космик мониторинг маълумотларининг ишлатилишини ҳамда барча турдаги ахборот ресурсларига фойдаланувчиларни функционал вазифасига қараб тақсимлаш каби вазифаларни бажаради.

Ўзбекистон минтақавий геотизимининг технологик компоненталари архитектурасида асосий дастурий маҳсулотлар халқаро стандартлар ва технологиялар асосида ишлаб чиқилган очиқ кодли дастурий маҳсулотлардан фойдаланилганда, барча дастурий таъминотлар Java Enterprise Edition архитектураси асосида амалга оширилади. Ташқи ахборот тизимлари ва ресурслари билан ахборот алмашишни таъминлаш учун OGC Web Map Service (WMS), Web Map Tile Service (WMTS), Web Feature Service (WFS) стандартлари ва интеграция учун эса сервисга мўлжалланган SOAP архитектураси қўлланилади[1].

Минтақавий туристик ГАТ (геопортал кўринишида бўлиши зарур) ҳамма учун очиқ ва интерактив бўлиши керак, яъни амал қиладиган ҳаволалар ахборотларни оператив равишда алмаштириш ва аналитик функцияларни бажариши керак.

[1] Усманова З.И. Ўзбекистонда туристик-рекреацион хизматларни ривожлантириш хусусиятлари ва тенденциялари: Икт. ф.ф.д. дисс. - Самарқанд: 2018. - 156 б.

Шундай қилиб, минтақавий туристик геоахборот тизимини ишлаб чиқиш ва жорий қилиниши минтақанинг жозибадор имиджини шакллантиришига, туризм бозори субъектлари учун мавжуд туристик ресурслари хақида ахборот очиқлигини таъминлашига ҳамда минтақада туристик фаолиятнинг мультипликатив самарадорлигини оширишига имконият яратилади.

**Р.С.Амриддинова**-СамИСИ доценти
**S.D.Eshonqulova** - SamISI talabasi

## O‘ZBEKISTON TURIZM SOHASIDA RAQAMLI IQTISODIYOT TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANGAN HOLDA VIRTUAL TURIZMNI RIVOJLANTISH

***Аннотация:*** *В этой статье обсуждается, как развивать об увеличении числа новых направлений в сфере туризма с развитием цифровой экономики и в Узбекистане. Кроме того, в статье представлена подробная информация о виртуальном туризме, который развивается по всему миру.*

***Annotation:*** *This article discusses how to develop information about the increase in the number of new destinations in the field of tourism with the development of the digital economy in Uzbekistan. In addition, the article provides detailed information about virtual tourism, which is developing around the world.*

***Ключевые слова:*** *Туризм, ЮНВТО (Всемирная туристская организация), Цифровая экономика, информационные технологии, путешествия, гид-переводчик, Google Map, Google Earth, Google Street View.*

***Keywords:*** *Tourism, UNWTO (world tourism organization), Digital economy, information technology, travel, guide-translator, Google Map, Google Earth, Google Street View.*

Bugungi zamonaviy dunyoda turizm sohasi jadal rivojlanayotgan sohalardan biri hisoblanadi. Butunjahon Turizm Tashkiloti (BTT)ning ma’lumotlariga ko‘ra, turizm bo‘yicha sayohatlar 2019-yil 1,5 milliardga yetib, 2018-yilga nisbatan 4% ga oshdi. 2018-yilda esa 2017-tilga nisbatan 6%ga o‘sib, turizm sohasining dunyo bo‘yicha daromad keltiruvchi sohalar orasida uchinchi o‘rinni egallab kelmoqda[1].

Lekin afsuski, bu yilgi dunyo bo‘ylab tarqalgan COVID-19 kasalligi pandemiya darajasiga ko‘tarilib, ushbu sohaning to‘xtab qolishini taqozo etdi. Nafaqat, ushbu soha, balki barcha sohalarga o‘z ta’sirini ko‘rsatdi.

Shunday ekan, ushbu sohada yangi o‘zgarishlar ko‘rib chiqilmoqda. Masalan, bugungi kundagi dunyo miqyosini egallashni boshlayotgan raqamli iqtisodiyot yo‘nalishida turizm sohasini ham rivojlantirish ko‘zda tutilgan.

Hozirgi davrda raqamli iqtisodiyot va u bilan bog’liq bo’lgan bir qancha samarador texnologiyalar hayotimizga shiddat bilan kirib kelmoqda. Xuddi shuning uchun ham davlat va jamiyat taraqqiyotini yanada jadallashtirish maqsadida respublikamiz rahbariyati bir qancha muhim qarorlarni qabul qildi.

Masalan, O’zbekiston Respublikasi prezidenti 2018-yil 28-dekabrdagi “2019-yil uchun eng muhim ustivor vazifalar haqidagi Oliy Majlisga Murojaatnomasi”da ham mamlakatimizda raqamli iqtisodiyotning barcha sohalarini raqamli texnologiyalar asosida yangilanishini ko‘zda tutadigan “Raqamli iqtisodiyot milliy kontseptsiyasi”ni ishlab chiqish haqida ta’kidlab o‘tildi. Shu asosda “Raqamli O’zbekiston-2030” dasturini hayotga tadbiq etilishi ko‘zda tutilgan.

Bugungi kunda nufuzli xalqaro tashkilotlar o‘tkazgan tahlillar shuni isbotlamoqdaki, raqamli iqtisodiyot yalpi ichki mahsulotni kamida 30 foizga o’stirish, korruptsiyani keskin kamaytirish imkonini beradi. Shuning uchun ham, mamlaktimizda raqamli iqtisodiyotga o’tish bo’yicha “yo’l haritasi”ni ishlab chiqishni taqozo etmoqda. Va albatta, bu borada axborot xavfsizligini ta’minlashga alohida e’tibor qaratish ham ko‘zda tutilgan.

Undan tashqari, O’zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 19-fevraldagi PF-5349 sonli “Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalari sohasini yanada rivojlantirish chora-

[1] www.unwto.com

tadbirlari to‘g‘risida”[1] gi Farmonini ijro etish borasida, shuningdek, respublikamizda raqamli iqtisodiyotni davlat boshqaruv tizimida zamonaviy axborot texnologiyalarni jadal rivojlantirish bo’yicha sharoitlar yaratish, shunigdek, axborot xavfsizligini ta’minlash maqsadida Vazirlar Mahkamasi 2018-yil 31-avgustda raqamli iqtisodiyotning maqsad va vazifalarini belgilab beradigan “O‘zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni joriy qilish va yanada rivojlantirish bo’yicha qo’shimcha chora-tadbirlar to’g’risida” Qaror qabul qildi, hamda O’zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Resbublikasida raqamli iqtisodni rivojlantirish chora-tadbirlari to’g’risida”gi qarorini[2] ham alohida ta’kidlab o‘tish mumkin. Bu esa, mamlakatimizda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishda keng imkoniyatlarni yaratib beradi.

Avvalo, raqamli iqtisodiyot haqida qisqacha ma’lumot berib o‘tsak. Raqamli iqtisodiyot bu – real voqeaga asoslangan virtual muhitdir va albatta, raqamli iqtisodiyot innovatsion g‘oyadir. Bu fikr Jahon banki tomonidan 2016-yil “Jahon taraqqiyoti haqida ma’ruza – 2016: raqamli dividendlar” nomli ma’ruzasida[3] ma’lum qilingan. Jahon banki vakillarining ta’kidlashicha, raqamli iqtisodiyot o‘zi bilan birga iqtisodiyotning 50 foizdan ko‘proq sohalarini o‘zgartirishga olib keladi.

Axborot texnologiyalari va platformalar yaratilishi biznes yuritish modellarini keskin o‘zgartirib yubordi. Bunday o‘zgarishlar turizm sohasini ham yangilanishiga, innovatsion yondashishga taqozo etmoqda. Bularga misol tariqasida hozirgi kunda ommalashib bo‘lgan bronlash xizmati. Har qanday sayohat qilishni istagan inson o‘z uyida o‘tirib, mobil telefon yoki kompyuterda internet tarmog‘i orqali transportni, mehmonxona, ekskursion xizmatlarni, va hattoki, gid-tarjimonni ham oldindan bron qilmoqda. Bu esa, butun dunyo ahli uchun ancha qulaylikka olib keldi.

Turizm sohasidagi yangi innovatsiya hisoblanmish virtual turizm hozirgi jarayonda juda ma’qul yo‘ldir. Virtual turizm – bu zamonaviy kompyuter texnikasi va kommunikatsiya tarmoqlaridan foydalanish orqali haqiqiy mavjud bo‘lmagan holda, istalgan manzilga eng aniq his qilingan ma’lumotlarni yaratish va olish imkonini beruvchi shaxsning faoliyatida haqiqiy harakatlanishdir. Shuni ta’kidlash kerakki, barcha turdagi kommunikatsiyalarning elektron integratsiyasi tufayli virtual turizmni yaratish orqali yangi ramziy burilishni yo‘lga qo‘yish mumkin.

Yuqoridagi ma’lumotga aniqlik kiritgan holda quyidagi tushunchalarni keltirish mumkin:

Birinchi navbatda, bugungi kunda 4D texnologiyasi haqida ma’lumotga egamiz. Bu turdagi texnologiya insonga, nafaqat, ko‘rish va eshitish tuyg‘ularini, balki sensal hissiyotga ham erishish mumkin. Shu tufayli, yildan-yilga virtual turizm sohasi rivojlanib borishiga imkon yaratiladi.

Ikkinchidan esa, virtual turizm orqali o‘z mamlakatimizda bo‘la turib ham, boshqa mamlakatlarning shaharlari yoki obyektlariga sayohat qilish imkoniyati yaratiladi. Bu esa, individual turizmni rivojlantirishga katta imkon beradi.

Va nihoyat, uchinchidan, virtual turizm orqali ma’lum joylar haqida oldindan ma’lumot ega bo‘lish mumkin. Bu esa, turist boradigan joyi haqida oldindan batafsil ma’lumotga ega bo‘lishi va ekskursiya xizmatlaridan foydalanmagan holda, bemalol sayohat qilish imkonini beradi.

Virtual turizm sohasi turizm sohasi jadal rivojlangan mamlakatlarda juda mashxurlashib bormoqda, chunki u iste’molchi va ishlab chiqaruvchi uchun yangilik bo‘lib, o‘z e’tiborini tortmoqda.

Virtual turizm yo‘nalishi iste’molchi uchun eng muhim e’tiborli jihati shundan iboratki, kam mablag‘ sarflagan holda sayohat qilish imkonini beradi. Chunki, turizm sohasida ma’lum joyga boorish uchun biror-bir transportdan foydalaniladi. Virtual turizmda esa, bunga hojat yo‘q. Bundan tashqari, imkoniyati cheklangan insonlar ham hech qanday jismoniy harakatsiz virtual turizmda

[1] O’zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 19 fevraldagi PF-5349 sonli “Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalari sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to’g’risida”gi Farmoni

[2] O’zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 3 iyuldagi PQ-3832 sonli “O’zbekiston Resbublikasida raqamli iqtisodni rivojlantirish chora-tadbirlari to’g’risida”gi Qarori

[3] Jahon bankining 2016 yil uchun «Raqamli dividendlar» sharhi

sayohat qilishlari mumkin. Bu esa, ularga dunyoning xohlagan nuqtasiga sayohat qilishiga katta imkoniyat beradi: xoh u tog‘li hudud bo‘lsin, xoh cho‘l hududi.

Virtual turizmning yana bir imkoniyati shundan iboratki, u xavfsiz turizm turidir. Bunda, turistning hayoti va sog‘lig‘iga hech qanday xavf tug‘dirmaydi.

Virtual turizm orqali boshqa mamlakatning obyektlariga sayohat qilganda, hech qanday mahalliy aholi bilan suhbatlashmagan holda sayohat qilishi yoki bilmagan holda sayohat qilingan mamlakat qonun-qoidalarini buzmasligi turistga qulaydir. Chunki, o‘sha mamlakatning tilini va qonunlarini bilmaslik orqali turist haqiqiy sayohatga chiqishda qiyinchiliklarga duch kelishi mumkin.

Virtual turizmni rivojlantirishda Google Map hamda Google Earth loyihalari yordamida Google Street View funksiyasi ishlab chiqilgan. Ushbu funksiya orqali sayohatchi 65 ta mamlakatning 3000 ta shaharlariga 2,5 metr balandlikdan virtual sayohat qilish imkoniyatini yaratmoqda.

Virtual turizm bo‘yicha mamlakatimizda ham android ilova mavjud bo‘lib, “Nazzar” nomi ostida mamlakatimizning bir qancha muzeylari yoki tarixiy obyektlarga virtual sayohat qilish imkonini bermoqda. Undan foydalanish uchun, siz birinchi navbatda, o‘z mobil telefoningizga ushbu android ilovani yuklab olasiz. So‘ng tashrif buyurgan muzey yoki tarixiy obyekt kirish qismida maxsus QR-kod mavjud bo‘lib, uni ushbu ilovaga mobil telefon kamera qurilmasi orqali kiritasiz. Shunda, ushbu obyekt yoki muzey eksponati haqida sizga batafsil ma’lumot berib o‘tiladi. Uning qulayligi, siz o‘zingiz hech qanday ekskursavod xizmat yordamisiz sayohat qilish imkonini beradi.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda, virtual turizm yo‘nalishi iste’molchining individual xohish-istagini qondirish uchun qo‘l kelishini hisobga olgan holda, mamlakatimizda ushbu innovatsion turizm turini rivojlantirish muhim hisoblanadi. Internet texnologiyasi bugungi kunda har bir kishining ajralmas sohasi ekanligini hisobga olgan holda turizm biznesida yangi taklif ekanligini xulosa qilishimiz mumkin.

Bundan tashqari, virtual turizm turoperatorlar uchun ham ko‘makdosh ekanligini inobatga olgan holda, o‘z mahsulotlarini mijoz xohishiga ko‘ra osongina yaratib berishga imkon yaratadi. Bu esa, mamlakatimizga tashrif buyurmoqchi bo‘lgan xalqaro turistlar oqimini ko‘payishiga olib keladi.

Bugungi kunda virtual turizm mavzusi, albatta, dolzarb, ammo ilmiy adabiyotlarda hali yetarli darajada yoritilmagan. Avvalo, virtual turizm kontseptsiyasini takomillashtirish muhim hisoblanadi, chunki bu mavzu turli sohalardagi tadqiqotchilar uchun qiziqarli bo‘lishiga qaramasdan hali unchalik rivojlanmagan.

Shunday ekan, ushbu turizm yo‘nalishini rivojlantirish uchun quyidagi takliflarni berishimiz mumkin:

- Mamlakatimizdagi barcha turistik hududlarning 3D ko‘rinishini yaratish va Google Street View funksiyasiga kiritish;
- Ko‘plab virtual turizmni yoritib beradigan android loyihalarni yaratish;
- Virtual turizm sohasini rivojlantirish uchun yoshlar o‘rtasida Start-Up loyihalari orqali musobaqalar o‘tqazish;
- Virtual turizmni rivojlantirish orqali yoshlar turizmini tadbiq etish;
- Virtual turizm sohasi bo‘yicha kadrlar salohiyatini oshirish va h.k.

## VI ШЎЪБА. ТУРИЗМ СОҲАСИДА ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИЯ ЖАРАЁНЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА МУТАХАССИС КАДРЛАР ТАЙЁРЛАШ МАСАЛАЛАРИ

**Д.Х.Асланова** - к.э.н.,доц., проректор по научной работе и инновациям СамИЭС
**А.Р.Насимов** - стажёр-исследователь МУТ «Шёлковый путь»

# КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД К ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ В СИСТЕМЕ ТУРИЗМА

***Аннотация:*** *В статье обосновывается необходимость сотрудничества государства, частного сектора, науки и образования на пути повышения качества образования в системе туризме. Научно обосновано предложение создания образовательного туристского кластера, в качестве эффективного механизма данного сотрудничества, а также разработана структура кластера.*

***Ключевые слова:*** *образовательный кластер, качество образования, туристское образование.*

***Annotation:*** *The article substantiates the necessity of cooperation between the state, private sector, science and education on the way of improving the quality of education in the tourism system. The proposal to create an educational tourist cluster, as an effective mechanism for this cooperation, has been scientifically grounded, and a cluster structure has been developed.*

***Key words:*** *educational cluster, quality of education, tourist education.*

Индустрия туризма считается одной из самых быстро развивающихся и перспективных отраслей экономики. А это значит, что человек, избравший туризм своей профессией, никогда и нигде не пропадет. Но если раньше в этот бизнес приходили «с улицы» и учились всему на практике, то сейчас туристической индустрии во всем мире требуются профессионально подготовленные кадры.

На сегодняшний день в Республике Узбекистан в процессе реализуемых реформ по развитию туризма особое внимание уделяется подготовке кадров, повышению квалификации специалистов, улучшению качества обслуживания.

Фундаментальной основой современных реформ в Узбекистане в сфере повышения качества высшего образования является Постановление Президента Республики Узбекистан Ш.М.Мирзиёева от 20 апреля 2017 года № ПП-2909 «О мерах по дальнейшему развитию системы высшего образования», от 27 июня 2017 года № ПП-3151 «О мерах по дальнейшему расширению участия отраслей и сфер экономики в повышении качества подготовки специалистов с высшим образованием» [1; 2].

Реализация современной модели профессионального туристского образования в Узбекистане, нацеленной на обеспечение туристской отрасли квалифицированными конкурентоспособными кадрами, сдерживается по ряду причин. Остаются нерешенными проблемы, связанные с качеством подготовки специалистов. Ниже рассмотрим некоторые из них.

При нехватке квалифицированных кадров для туристской индустрии имеет место невостребованности выпускников профильных вузов, из-за отсутствия у них практических навыков и должных знаний по конкретным специализациям. Исследования показывают, что в подавляющем большинстве случаев предприятия (работодатели) ориентируются на подготовленную (имеющую практические навыки) рабочую силу. «В частности, в выводах группы авторитетных международных экспертов, привлеченных при сотрудничестве Комитета Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (UNESCO) и консалтинговой компании ("DGP Research & Consulting"), на основе анализа результатов комплексного исследования системы образования Республики Узбекистан, проведенного в январе - июне 2017 года, указывается на такие недостатки, как

необеспечение целостности теории и практики в процессе высшего образования, в результате неэффективной организации квалификационной практики студентов на производственных предприятиях значительная часть выпускников, вместо того чтобы выходить готовыми специалистами, после устройства на работу заново осваивает свою профессию, специальность, …» [2].

В связи с увеличением количества высших и средне-специальных учебных заведений, выпускающих специалистов туристского профиля, возрастает потребность в формировании квалифицированного преподавательского состава, обладающего современными профессиональными знаниями и опытом практической работы в отрасли. В этой связи еще мало привлекаются наиболее подготовленные работники туристской индустрии к проведению мастер-классов, чтению лекций и проведению семинаров, к участию в научно-практических конференциях, научных исследованиях по проблемам туризма, к руководству различного вида практик на предприятиях туризма, «а также несоответствие механизма контроля качества образования, нехватка квалифицированных педагогических и управленческих кадров в образовательных учреждениях, недостаточное налаживание эффективного сотрудничества с зарубежными образовательными учреждениями» [2].

Возрастает потребность учебных заведений в адекватном методическом обеспечении учебного процесса, в освоении инновационных технологий профессионального образования, внедрении методов и средств дистанционного обучения. Отсутствует координация в вопросах обеспечения системы профессионального туристского образования современными учебниками и учебными пособиями, учебными программами по многим дисциплинам. Как правило, программы переподготовки и повышения квалификации специалистов, реализуемые в системе профессионального туристского образования, не дают слушателям необходимых современных практических профессиональных знаний и навыков, носят формальных характер.

Кроме того, не отвечает требованиям участие отраслей экономики в процессах формирования заказов на подготовку кадров в перспективе, разработке квалификационных требований к выпускникам, обеспечении качества подготовки специалистов, необходимых для отрасли. Работодателями не осуществляется системная работа по обеспечению соответствия программ высшего образования требованиям меняющегося рынка труда.

Имеются разрывы в системе взаимосвязи высшее образование - наука - производство, не обеспечена их интеграция. Отсутствие системной подготовки квалифицированных научных и научно-педагогических кадров приводит к снижению научного потенциала высших образовательных учреждений.

Это привело к тому, что кадры подготовленные в национальной системе образования остаются не востребованными. На сегодняшний день лишь 53% выпускников СамИЭС по разным специальностям по направлению сферы туризма трудоустраиваются по своей специальности.

Одним из таких механизмов в развитии системы профессионального образования наиболее важным является кластерный подход на основе взаимодействия, партнерства, сотрудничества, диалога между заинтересованными субъектами: образовательными учреждениями, работодателями, органами управления, общественными организациями. Одной из форм сотрудничества является создание образовательных кластеров в регионах.

Необходимость обращения к кластерному подходу объясняется преимуществами кластера как организационной формы объединения усилий заинтересованных сторон в целях повышения эффективности региональной системы профессионального образования.

Под кластерным подходом к развитию образования понимается взаимо- и саморазвитие субъектов кластера «в процессе работы над проблемой», осуществляемое на основе устойчивого развития партнерства, усиливающего конкретные преимущества, как отдельных участников, так и кластера в целом [3].

Кластером является совокупность согласованно действующих на основе обшей цели субъектов, которые объединены определёнными договорными отношениями, определяющие роли субъектов и регулирующие их деятельность.

Образовательный кластер - это, с одной стороны, совокупность взаимосвязанных учреждений профессионального образования, объединенных по отраслевому признаку и партнерскими отношениями с предприятиями отрасли; с другой - система обучения, взаимообучения и инструментов самообучения в инновационной цепочке наука-технологии-бизнес, основанная преимущественно на горизонтальных связях внутри цепочки [4].

В состав образовательного туристского кластера должны войти все учреждения образования – от общеобразовательных школ до высших учебных заведений. Основные задачи этих образовательных учреждений в составе регионального туристского кластера – повышение качества подготовки кадров для сферы туризма: повышение кадрового потенциала в школах региона, учащихся профильных образовательных учреждений региона и студентов высших учебных заведений.

В рамках образовательного туристского кластера будет организовано сотрудничество образовательных учреждений с предприятиями туристской отрасли, что позволит учитывать практический аспект образовательного процесса, а также привлекать к процессу обучения специалистов, которые могут помочь приобрести обучающемуся новые умения и навыки.

Межотраслевой и межведомственный характер образовательного кластера предполагает вхождение в его состав учреждений следующих типов:

– органов власти (региональных), курирующих вопросы соответствующих экономических отраслей и образования (Хокимият Самаркандской области Департамент развития туризма Самаркандской области.);

– образовательных учреждений, профильных для отраслевых видов деятельности (Международный университет туризма «Шёлковый путь», Самаркандский институт экономики и сервиса, Самаркандский государственный университет, Самаркандский филиал Ташкентского университета информационных технологий, Самаркандский государственный архитектурно строительный институт, Самаркандский государственный институт иностранных языков);

– «опорных» организаций (коммерческих структур), являющихся крупными работодателями в данных сферах экономической деятельности;

– некоммерческих профессиональных структур, объединений, ассоциаций, осуществляющих деятельность в профильных направлениях;

– коммерческих организаций, фондов и др., осуществляющих поддержку развития соответствующих отраслей экономики.

Особое внимание при формировании образовательного туристского кластера необходимо уделять взаимосвязям между его субъектами. В предложенной нами структуре главным инструментом взаимосвязей между элементами кластера служит информационная база. Она создаётся на основе системного подхода накопления, обработки и передачи по определённым каналам, в определённом объёме информации, в зависимости от доступа к информационной базе субъектов кластера.

Перспективы развития сферы туризма, а также связанных с ними кадровых потребностей, а также имеющийся потенциал и ресурсы, для развития сферы туризма в Самаркандской области, позволяет сделать вывод о своевременности и актуальности развития предлагаемого кластерного подхода сотрудничества для повышения качества образования в системе туризма.

**Литература**

1. Постановление Президента Республики Узбекистан Ш.М.Мирзиёева от 20 апреля 2017 года № ПП-2909 «О мерах по дальнейшему развитию системы высшего образования».

2. Постановление Президента Республики Узбекистан Ш.М.Мирзиёева от 27 июня 2017 года № ПП-3151 «О мерах по дальнейшему расширению участия отраслей и сфер экономики в повышении качества подготовки специалистов с высшим образованием».

3. Бойцов А.С., Костяев А.И. К вопросу о теории кластеров и кластерном подходе // Экономика сельскохозяйственнмх и перерабатмваю- ших предприятий, 2009. С. 25 - 31.

4. Смирнов, А.В. Образовательнме кластерм и инновационное обучение в вузе: Монография. Казань: РИЦ «Школа», 2010. 102 с.

5. Маевский Д.П., Лучко О.Н., Кулагина Е.В., Грицай М.А., Мокеев Г.И. Структурно-функциональная модель туристско-рекреационного кластера Омской области // Учёныезапискиуниверситета им. П. Ф. Лесгафта. 2012. № 10. С. 99–104.

6. Кропинова Е. Г., Митрофанова А. В. Региональный туристский кластер как туристско-рекреационная система регионального уровня // Региональные исследования. 2011. № 1.С. 40–46.

7. Даниленко Н.Н., Рубцова Н.В. К вопросу содержании понятия «туристский кластер» // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 33 (312). – С. 45-53.

8. Потапова И.И., Видищева Е.В. Создание туристского кластера как фактор устойчивого комплексного развития туризма в регионе // Вестник Сочинского государственного унта туризма и курортного дела. – 2008. – № 3-4 (5-6). – С. 36-42.

**З.Д.Адилова** - ТДИУ ҳузуридаги “Ўзбекистон иқтисодиётини ривожлантиришнинг илмий асослари ва муаммолари” ИТМнинг “Фан ва таьлим интеграцияси” секторининг мудири, и.ф.д., проф.

**Д.У.Адилова** - ТДИУ, “Халқаро туризм” факультети талабаси

## ТУРИЗМ СОҲАСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА РАҚОБАТБАРДОШ КАДРЛАР ТАЙЁРЛАШ ВА САМАРАЛИ БОШҚАРИШ МЕХАНИЗМЛАРИ

Бугунги кунда туризм соҳасида кадрлар тизими ўз ичига кадрлар малакаси билан боғлиқ меҳнат потенциали, унинг турли таркибий қисмлари бўлган кадрлар, уларнинг мақсадлари, фаолият кўрсатиш ва ривожланиш нормалари ҳамда механизмларини қамраб олади.

Туризм соҳасида малакали кадрлар тайёрлаш масаласи таълим соҳасидаги амалга ошириладиган ислоҳотлар намунаси сифатида намоён бўлиб, келажакда туризм соҳасида ишлайдиган талабаларни ҳар томонлама ақлан, маънан, жисмонан этук қилиб тарбиялашни, давлат томонидан қўллаб-қувватлаш ва рағбатлантиришни, бошқа кадрлардан билими ва иқтидори билан фарқ қилиш каби мезонлар билан тўла намоён бўлади[1].

Туризм соҳасини ривожлантириш аввало, туризм соҳасидаги ҳамкорликнинг самарали йўлга қўйилиши ва кадрлар тайёрлашнинг сифатига чамбарчас боғлиқ. Туризм соҳасидаги кадрларнинг асосида киши, яъни “инсон омили” ётади ҳамда унинг ривожи таълим соҳасининг тараққиёти билан боғлиқ.

Хусусан, Президентимиз Ш.М. Мирзиёевнинг “Ўзбекистонда амалга оширилаётган инновация ва инвестиция сиёсатининг ўзига хос хусусияти маҳаллий хомашё ресурсларини чуқур қайта ишлашни таъминлайдиган, юқори технологияларга асосланган янги ишлаб чиқаришларни ташкил этишга қаратилган инновацион ва инвестицион лойиҳаларига устувор аҳамият берилаётганида намоён бўлмоқда”[2].

Шу билан бирга, бутунжаҳон коронавирус пандемияси даврида ушбу соҳани ривожланиш динамикаси ҳамда вужудга келган муаммолар инобатга олган ҳолда соҳа мутахассислари ва аҳолини қўллаб-қувватлашга оид ишларни амалга ошириш муҳимдир. Пандемия даврида хизмат кўрсатиш соҳаси тадбиркорларига маълум миқдорда имтиёзлар

[1] Aminova M., Xudayberganov D. Turizm sohasida raqobatbardosh kadrlar tayyorlash masalalari. // “Turizm infratuzilmasini rivojlantirishning metodologik, uslubiy asoslarini takomillashtirish” mavzusidagi xalqaro ilmiy- amaliy anjuman materiallari. - Samarqand, 23-24 aprel. 2014 yil. - 498 b.

[2] Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қоидаси бўлиши керак. // Халқ сўзи. 2017 йил 16 январь. №11.

берилмоқда, пандемия даврида аҳолининг ишсизликни олдини олиш мақсадида хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожига катта эътибор берилмоқда. Бу борада Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 2020 йил 3 апрелдаги “Коронавирус пандемияси даврида аҳоли, иқтисодиёт тармоқлари ва тадбиркорлик субъектларини қўллаб-қувватлашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги [1] ПФ-5978-сонли Фармонида: хизмат кўрсатиш соҳасининг кўп тармоқлари солиқ тўловларидан пандемия даврида озод этилди, туроператор, мехмонхоналар 1 апрелдан 31 декабрга қадар солиқлардан озод этилди. Шу билан бирга, Ш.М.Мирзиёевнинг 2020 йил 28 майдаги “Коронавирус пандемияси шароитида туризм соҳасида салбий оқибатларни камайтиришга доир чора-тадбирлар тўғрисида” ПФ-6002 сонли фармонига асосан туризим соҳасини ривожлантириш бўйича чора-тадбирлар белгиланган. Бу хизмат кўрсатиш соҳасининг нақадар катта эътиборда эканидан далолат беради.

Юқоридагиларни инобатга олган ҳолда бугунги кундаги вазият корхона, ташкилотлар ва бизнес субъектлари раҳбар ходимлари ҳамда менежерларига алоҳида масъулият юклайди. Бунда фаолият самараси - бошқарув шакллари, мезонлари, раҳбар ва ходимлар муносабати ижобий балансига боғлиқ бўлади.

Бошқарув ходимлари тушунчаси қуйидаги иккита масала яъни, ходимлар сиёсати ва ходимлар билан ишлашга боғлиқдир. Ходимлар сиёсати деганда бу узоқ даврга мўлжалланган тегишли малака, тажриба, касб ва шахсий сифатларга эга бўлган юқори малакали бошқарув ходимлари тараққиёти билан боғлиқ масала тушунилади. Ходимлар сиёсатининг мақсади ходимларни тайёрлаш, малакасини ошириш ва қайта тайёрлашдан иборат.

**1-жадвал**

**Иқтисодий ҳаёт субекти тўғрисидаги тасаввурнинг ривожланиши[2]**

| **Категориялар** | **Фойдаланиш даврлари** | **Инсон ҳақидаги тасаввурнинг акс эттирилиши** | **Вужудга келиш омиллари** |
|---|---|---|---|
| **Иш кучи** | XIX аср ва ҳозирги давр | Инсон - меҳнат жараёнидаги унумли фойдаланиш мумкин бўлган қобилият ва сифат эгаси сифатида | Ишлаб чиқаришнинг шахсий омилини белгилаш ва ҳисобга олиш зарурлиги |
| **Меҳнат ресурслари** | XX аср 20-йиллари ва ҳозирги вақт | Инсон - ташқи бошқарувнинг пассив обекти, режалаштириш ва ҳисоблаш бирлиги сифатида | Иқтисодиётни марказлашган бошқарув шароитида ишчи кучини такрор ишлаб чиқариш кўрсаткичларини ўлчаш зарурлиги |
| **Меҳнат потенциали** | XX аср 70 -80 йиллари ва ҳозирги вақт | Инсон - меҳнат соҳасидаги ўз эҳтиёжлари ва қизиқишлари билан ажралиб турувчи субект сифатида | Шахсий омил билан боғлиқ имкониятларни фаоллаштириш ва самарали фойдаланиш |
| **Инсон омили** | 80-йиллар охири, 90 - йиллар боши ва ҳозирги вақт | Инсон - ижтимоий ишлаб чиқаришнинг асосий ҳаракатлантирувчи кучи, унинг унумдорлигини ошириш воситаси | Ижтимоий-сиёсий шарт-шароитлар, шахсий омил самарадорлигини ошириш зарурлиги |

[1] www.lex.uz Ўзбекистон республикаси қонун ҳужжатлари миллий базаси

[2] Abdurahmonov K.X. Mehnat iqtisodiyoti. Darslik. – T.: Mehnat. 2014. - 339-340 b.

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Инсон капитали** | 90-йиллар боши ва ҳозирги вақт | Инсон - энг самарали қўйилмалар обекти ва уларни билимлар мажмуига айланти рувчи ва бундан кейин ундан фойдаланишни мақсад қилиб қўйган субект сифатида | Инсонннинг асбоб ясаш қадриятини ва инсон иқтисодиётига сарфланган инвеститсияларнинг ишлаб чиқариш хусусиятини эътироф этиш |

Туризм соҳасидаги кадрлар тайёрлаш масаласини ўрганиш барқарор ривожлантириш асосида бориши лозим. Бу ҳолат бугунги кунда ўта муҳим масала бўлиб қолмоқда. Аввало, туризм соҳасида кадрлар тайёрлаш меҳмонхонада ходимларни бошқариш бу айрим ходимларга меҳмонхона мақсадларига эришиш учун ташаббускорлик билан, онгли, ижодий меҳнат қилишга энг мақбул шароит яратиш мақсадида жамоага собит-қадамлик билан ҳар томонлама таъсир ўтказиш ҳисобланади.

Меҳнат ресурси - меҳнатга қобилиятли ёшдаги аҳолининг (аёллар 16-55 ёшда, эркаклар 16-60 ёшда) сонида ўз ифодасини топади. Бу ёшдаги ногиронлик ва бошқа сабаблар билан ишламайдиганлар меҳнат ресурсига кирмайди. Демак, меҳнат ресурси аҳолининг маълум чегараланган ёшдаги ишлай оладиган фаол қисми тушунилади[1].

Шундай қилиб, туристик корхоналарда ишлаётган ходимлар ҳар учала талқинда бошқарув обекти бўлиши мумкин. Асосий, уларнинг ҳаммаси ҳамжиҳатликда пировард натижага эришиш мақсадида ягона ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш тизими доирасида фаолият кўрсатишади.

Замон талаби бу - билимдон ишбилармон ходимларни шакллантириш ва бу мезон муҳим ижтимоий-иқтисодий аҳамиятга эга. Корхона ва ташкилотлардаги ресурслар таркибида инсон омиллари муҳим аҳамият касб этади. Туристик корхоналарда ходимлар фаолиятини ташкил этиш жуда мураккаб жараён булиб, бунинг учун раҳбар-ходимлар етарли билим ва малакага эга бўлиши лозим. Чунки, ходимни бошқаришни яхши ўрганиш учун талабалардан бошқарув бўйича чуқур билим ва кўникмаларга эга бўлиш талаб этилади.

Туризм соҳасида кадрларни ўрганишдан мақсад туристик корхоналарда ходимлар фаолиятини ташкил этишнинг ўзига хослиги ва бу жараёндаги вужудга келадиган муаммоларни ҳал қилиш йўлларини ўргатиш ҳамда уларда раҳбарлик, ташкилотчилик фаолиятига иштиёқини шакллантириш ҳисобланади. Белгиланган мақсадга эришиш учун қуйидаги вазифаларни ҳал қилиш лозим:

- Замон талаблари ҳамда муайан инқироз шароитида туристик корхоналарда ходимларни бошқариш;
- мунтазам равишда инсон омилини ролини янада ошириш;
- ходимларни хизмат-касб жиҳатидан мотивация, қўллаб-қувватлашни ташкил этиш ва бошкариш ҳамда кадрлар инновацияси;
- меҳнат этикаси, ходимлар хавфсизлигини таъминлаш ҳамда туристик корхоналарда ходимларни бошкаришни илмий асосда ташкил қилиш кабиларини амалга ошириш;
- кадрларнинг етарлича билим ва кўникмаларини шакллантириш.

Аввало, катта меҳнат сарфини талаб қиладиган туризм корхоналарида инсонлар унинг энг муҳим активи ҳисобланади. Бинобарин, уларни бошқариш мазкур қудратли активларни мувофиқлаштириш вазифасини бажаради, корхоналарнинг бошқаруви тизими ва услубини ривожлантириш жараёнига катта ҳисса қўшади.

Кўпгина туризм корхоналарида ходимларни корхонанинг ёрдамчи компоненти деб ҳисоблаб, уларни бошқаришда тегишли даражада эътибор берилмайди. Чунки, туризм корхоналарида ходимлар корхонанинг, пировард маҳсулотнинг ажралмас таркибий қисми ҳисобланади ва бунинг учун корхоналар мижозлардан ҳақ олади. Масалан, меҳмонхонада

[1] Pardayev M.Q., Abdukarimov B.A. Mehnat iqtisodiyoti va sotsiologiyasi. - Samarqand, 2002. - 19 b.

меҳмон нафақат яшаш, хавфсизлик, тозалик учун, балки меҳмонхона хизматчиларининг эътибори учун ҳам ҳақ тўлайди.

Шу билан бирга, туризм соҳасида кадрлар тайёрлаш борасида мамлакатимизда сайёҳлик соҳасида улкан ишлар амалга оширилди. Ушбу соҳада кадрлар тайёрлаш тизимини такомиллаштириш, самарадорлигини ошириш, хизмат кўрсатиш, сайёҳлик ва меҳмонхона бизнеси ва менежменти йўналиши бўйича халқаро кадрлар тайёрлаш борасида кенг қамровли ишлар олиб борилди. Иқтисодчи кадрлар тайёрлашда таълим хизмати таклифи ва иқтисодиётнинг ушбу кадрларга эҳтиёжи ўртасидаги бевосита боғлиқликни таъминлаш жараёни, унинг кўлами ва нисбатлари миллий иқтисодиёт инновацион тараққиёт йўлига ўтиши туфайли ўзгариб боради[1].

Бугунги кунда туризм соҳасида фаолият кўрсатадиган кадрларга бир қатор талаблар қўйилади. Хусусан, кадрларнинг интеллектуал қобилияти қуйидаги ижобий хислатларга эга бўлади:

- зеҳни;
- абстракт фикрлаш қобилияти;
- менежернинг ҳаракатларига муносабати;
- фикрлаш даражаси;
- музокара олиб бориш қобилияти.

Кадрларнинг сўзлашиш услуби қуйидаги белгиларга эга бўлади:

- топқирлик;
- кўп сўзлилик;
- ўз фикрини аниқ баён этиши;
- сўзлашиш маданияти.

Шунингдек, туризм соҳасида фаолият юритадиган ходимнини касбга доир вазифаларни бажариш қобилияти қуйидагилар билан белгиланади:

- корхонага келгандаги ўзи эга бўлган потенциали;
- корхонада оладиган касбга доир таълими;
- унинг жисмоний ва маънавий аҳволи;
- ходимнинг корхонадан олган баҳоси.

Ходимларни бошқаришнинг табиати бизнеснинг самарадорлиги ва унинг муайян аъзолари ютуқларини белгилаши лозим. Бунда маънавий муҳит ва меҳнатдан қаноатланишни ҳис қилмайдиган фойдани ҳисобга олиш керак. Ходимларни бошқариш хизматининг оқилона сиёсати ходимлар ҳулқ–атвори, малакаси ва корхонанинг самарали фаолиятига ижобий таъсир кўрсатади.

Туризм соҳасида ҳозирги пайтда 100 тадан ортиқ касб эгалари мавжуд бўлсада, аммо бу соҳада турли мутахассисларга бўлган талаб ҳозиргача тўла қондирилмаган.

Ҳозирда туризм корхоналари кўпинча ички ва ташқи туризм бўйича менежерлар, авиачипталар, темир йўл чипталари, меҳмонхоналарни бронлаштиришнинг автоматлаштирилган тизимлари билан ишлай оладиган мутахассисларни жалб қилишга харакат қилишмоқда. Замонавий интернет технологияларнинг ривожланиши туризм соҳасидаги ходимлардан ушбу соҳани яхши билишларини ва иш фаолиятлари жараёнида янги бронлаштириш тизимлари, инновацион технологияларни қўллашларини талаб қилмоқда.

Туризм корхоналарининг узоқ муддатли истиқболида ходимлардан бизнеснинг бош стратегияси сифатида фойдаланишнинг самарадор-лигини оширишга эътибор кучаймоқда. Сўнгги йилларда меҳнат ресурслари билан боғлиқ жараёнлар, улар фаолияти олдида турган муаммолар, ҳуқуқлари ва келажаги ҳақида кўп ёзилмоқда. Кадрларни танлаш ва

[1] Qahhorov O. Oliy ta'lim tizimida iqtisodchi kadrlar tayyorlash va boshqaruv jarayoniga ta'sir etuvchi omillar. // “Biznes-ekspert” jurnali. 2017 yil №2. – 68 b.

жойлаштириш стратегияси, кадрларни тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш стратегияси, шунингдек, ходимлар меҳнат фаолиятининг мотивацияси стратегияси корхоналарнинг муҳим стратегияларидан ҳисобланади.

Ички заҳиралардан фойдаланишнинг мажмуали стратегияси корпоратив маданиятни шакллантириш билан уйғунлашиб, асосан ўз ишчилари имкониятини жалб қилишга мўлжалланади.

Туристик корхонада ходимларни ривожлантиришнинг мажмуали тизимини қўллаш мақсадга мувофиқ, чунки у қуйидаги имкониятларни яратиб беради:

- ходимлар сифати ва малакавий даражасини доимий назоратини ташкил қилиш, уларнинг таркиби ва малакаси ҳақида маълумотлар базасини яратиш;
- ходимларни бутун меҳнат фаолияти даврида ўқитиш;
- ўқув-услубий материаллар яратиш ва ундан оқилона фойдаланиш;
- кадрларни танлаш ва улар ҳаракатини режалаштириш;
- кадрлар масаласи бўйича оқилона бошқарув қарорларини қабул қилиш учун ходимлар сифатини баҳолаш негизида зарурий ахборотларни тайёрлаш;

Мансаб поғонасида ўсиш масаласида уларга тегишли маслаҳатлар бериш ва туризм хизматлари рақобатбардошлигини ошириш йўллари сифатида туризм корхоналарида кадрларни оптимал танлаш лойиҳасини ишлаб чиқишни тақозо қилади. Ушбу лойиҳа таркибида янги ходимларни ишга қабул қилишда лавозим профилини яъни, талаблари мажмуасини шакллантиришга тўғри келмоқда, бунда талаб этиладиган зарурий билимлар кўникмаси, тажриба ва малакани аниқ кўрсатиш лозим бўлади.

Туристик корхоналарда ходимларни танлаш қуйидаги тартиб бўйича амалга оширилади:

- номзодларнинг шахсий ҳужжатларини ўрганиш;
- номзодларнинг фотосуратини таҳлил қилиш;
- туризм корхонасидаги иши ҳақида иншо ёзишни таклиф этиш;
- биринчи суҳбатдан ўтказиш;
- тест ўтказиш ёки иккинчи суҳбат, корхона раҳбарлари қатнашадиган гуруҳли интервюни ташкил этиш.

Шунингдек, ходимларни танлаш жараёнида қуйидаги саволларга жавоб топиш керак бўлади:

- номзодлар этарлича билим ва малакага эгами?
- етарли даражада рағбатлантирилганми?
- номзодлар қай даражада корхонага тўғри келади?

Ходимларни танлаб олишда баҳолаш мезонларидан фойдаланиш лозим. Бунда қуйидагиларга эътибор бериш керак:

- маълумоти ва хизмат кўрсатиш соҳасидаги тажрибаси;
- хулқ-атвори;
- мақсадга интилувчанлиги;
- интеллектуал қобилият;
- сўзлаш услуби.

Туристик корхонада таклиф этиладиган хизматларнинг рақобатдаги устунлигига фақатгина кадрлар салоҳияти ролини ошириш орқали жамоа ҳар бир аъзосининг малакавийлиги, ностандарт вазиятларда масъулиятни бўйнига олиб, иш тутиши орқали эришиш мумкин. Бунинг учун малака оширишнинг “ротация” усули, яъни ходимларни горизонтал йўналишда ҳар хил лавозимларга кўчириб туриш ҳам яхши натижа беради.

Туризм бизнесининг ижтимоий муаммолари муҳимлигини тан олиб, кадрлар масаласини муҳим устунликларининг стратегик жиҳатини белгилашдан уларни амалга ошириш тактикасига ўтиш муҳим. Кадрлар менежменти муваффақиятига туризм сервиси

ходимларини ўқитиш ва малака оширишни мажмуали дастурини жорий этишда қаттиқ киришиб ишлаш орқали эришилади.

**Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**


1. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қоидаси бўлиши керак. // Халқ сўзи. 2017 йил 16 январь. №11
2. Абдураҳмонов К.Х. Меҳнат иқтисодиёти. Дарслик. – Т.: Меҳнат. 2014. - 339-340 б.
3. Аминова М., Худайберганов Д. Туризм соҳасида рақобатбардош кадрлар тайёрлаш масалалари. // “Туризм инфратузилмасини ривожлантиришнинг методологик, услубий асосларини такомиллаштириш” мавзусидаги халқаро илмий- амалий анжуман материаллари. - Самарқанд, 23-24 апрел. 2014 йил. - 498 б.
4. Пардайев М.Қ., Абдукаримов Б.А. Меҳнат иқтисодиёти ва социологияси. - Самарқанд, 2002. - 19 б.
5. Қаҳҳоров О. Олий таълим тизимида иқтисодчи кадрлар тайёрлаш ва бошқарув жараёнига таъсир этувчи омиллар. // “Бизнес-эксперт” журнали. 2017 йил №2. – 68 б.
6. www.lex.uz Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари миллий базаси
7. http://uz.denemetr.com/docs/768/index-75949-1.html?page=11



**Э.К.Байгабылова** - Преподаватель кафедры «Вычислительная техника и дизайн». Институт Мардана Сапарбаева

**Абдуахит Мерей** - Преподаватель кафедры «Вычислительная техника и дизайн». Институт Мардана Сапарбаева

**С.О.Сахова** - Преподаватель кафедры «Вычислительная техника и дизайн». Институт Мардана Сапарбаева (г.Шымкент, Казахстан)


## ИНТЕРАКТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ КАК ОСНОВА ЛИЧНОСТНОГО РОСТА В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ


***Аннотация.*** *The article deals with the trend in the temporary context of the development of interactive learning of students on the way to achieve personal growth.*


На современном этапе развития обучения студентов в вузах появилось множество технологии и методов интерактивного обучения с целью формирования у будущих специалистов профессиональной компетенции - основного комплексного результата подготовки в вузах. Анализируя публикации в научных изданиях, в области методов интерактивного обучения не возникают споры по определению эффективности их применения в процессе, так как они дополняют друг друга добавляя разноплановыми инструментариями воздействия на повышения профессионализма, что участие преподавателя становится весьма расплывчатым, то в области понятии «компетентности» как итог личностного роста. Существует несколько понятии, в зависимости от целей и объектов исследования, требовании субъектов рыночных отношении, по разному трактует понятие «компетенция». В наших исследованиях, и статье ставилась цель практическое проявление и изменении в обществе понятий и тенденции изменения требовании к объему знании, где активны рыночные отношения и ежедневно решаются поставленные задачи разнопланового характера в социально-экономической и политической жизни общества. Кратко остановимся в определениях, понятии термина как «компетентность», что является основой личностного роста одним из методов - технология интерактивного обучения студентов.

Так, Профессор центра глобального лидерства международной школы бизнеса Шекщня С.В., интерпретирует «компетенция» как поведение, действия и стратегии где поддерживаются высокие стандарты работы.

Коновалова О.В., раскрывает понятие «компетенции» как измерение поведения работника, которые лежит в основе эффективной работы, проявляемых личностью способностей, интересов и мотивации и т.д

Симонова И.Ф., Эскерханов М.З., определяют компетенции как атрибуты личности, которые важны для успешного выполнения профессиональной деятельности на соответствующей позиции и которые могут быть измерены через наблюдаемое поведение. Таким образом, компетентность – это высший уровень профессионализма сотрудника. Исследование проводились комплексно всеми инструментариями, как и дистанционно во всех сферах деятельности индивида. Как показывают, результаты исследовании в 70% случаев является высокие знания в сфере фундаментальных знании и их применении на практике, 90% в коммуникабельности индивида, внутренней мотивации природных способностей. Высокое качество, и эффективность компетентности добиваются практически, во всех случаях, люди, имеющие два и более высших образовании, что показывает о самокорректировке индивида потребность дополнительных знании в процессе повышения компетентности. Например: в сфере финансов - люди имеющие специальность программиста в купе экономиста или технических профессии, в сфере юриспруденции – юристы в купе со специальностью инженера, экономиста, или педагога. В политике историки в купе экономиста или юриста. В 1980-1995 годах люди получали второе образование для смены профессии, то с каждым годом с появлением и стремительным развитием инновационных технологии наблюдается резкий рост появления новых профессии, что влечет за собой освоения все новых знании и практическое применение этих знании в новом контексте. Наблюдается тенденция увеличения в потребности количества изучаемых предметов в рамках перечня предметов обязательных по профессии. И поэтому, с ростом новых технологии возрастает роль интерактивного обучения, активизирующая на саморазвитие с выявлением склонности и мотивации самого индивида, целенаправленно включает студента в образовательное взаимодействие, при котором главной целью становится решение конкретных задач на основе взаимодействия самомотивирующего самораскрытия индивида. Например: практико – ориентированный подход которая дает возможность личностного профессионального роста студента, умение усваивать, понять суть трансформации материальных и нематериальных активов, умение анализировать и экстраполировать эти трансформации, все возрастающем информационном потоке. Для формирования профессиональной компетентности в любой области важно создание инновационной среды на основе творческого содружества, которое обеспечивает возможность совместного решения актуальных проблем, это уже личностный рост не отдельного человека, а целой команды.

Развитие профессиональной компетентности - это динамичный процесс усвоения и модернизации профессионального опыта, ведущий к становлению индивидуальных профессиональных качеств, что предполагает непрерывное развитие и самосовершенствование человека в выбранной сфере деятельности.

В новой реалии нам, кажется, все больше будет возрастать роль интерактивного обучения, не зависимо от временного контекста самокорректировки природных наклонностей и корректировка направлении развития студентов процессе мотивации самораскрытия. Наше исследование рассматривало временной контекст, в пределах 30-35 лет в образовательном процессе методы изменились незначительно, но инструментарии этих методов воздействия изменились пропорционально развитию инновационных технологии, чем колоссально увеличили требование самокорректировке и саморазвитию самой образовательной среды.

**Список литературы:**

1. Зимняя,И.А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентного подхода в образовании. Авторская вкрсия.-М: исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов.2004.

2. Панфилова, А.П. Инновационные педагогические технологии: Активное обучение: Учебное пособие/ А.П. Панфилова-М: Издательский центр «Академия»,2009.-192с.
3. Ситуационный анализ, или анатомия Кейс-метода/ под ред. Ю.П. Сурмина.-Киев: Центр инновации и развития, 2002.-432с.
4. Симонова. И.Ф.. Эскерханов. М.З.,Еремина. И.Ю.,Дудаева, Л.М. Класификация факторов. Влияющих на оценку персонала современной организации компании// Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. 2008.№9.С4-10.
5. Чернова. ЮК. Методы и м одели управления интеллектуальными ресурсами для эффективного менеджмента. Монография/Ю.К. Чернова.
6. Коршин. Л.А. Использование компетентного при формировании кадрового резерва//Деньги и кредит.-2010.-№11-С.68-72.
7. Зимняя. И.А. Ключевые компетенции-новая парадигма результата образования/И.А.Зитмняя//Высшее образование сегодня. -2003.-№5.-С.3-10.
8. Артюхина М.С. Интерактивное взаимодействие как основа образовательной среды вуза//Электронный ресурс/Современные проблемы науки и образования №6,2014-URLhttps://www.sciense education.ru /ru/article/view?id=1706.

**Ж.А.Абдуллаев** - ТДИУ, таянч докторант

## ОЛИЙ ТАЪЛИМ СОҲАСИДА ДАВЛАТ-ХУСУСИЙ ШЕРИКЧИЛИК ШАКЛЛАРИНИ ҚЎЛЛАШНИНГ ХОРИЖИЙ ДАВЛАТЛАР ТАЖРИБАЛАРИ

***Abstract:*** *This article reviews foreign experiences of using public-private partnerships in higher education.*
***Keywords:*** *Public-private partnership (PPP), Private Financial Initiative (PFI), outsourcing services, voucher programs.*
***Аннотация:*** *В данной статье рассматривается зарубежный опыт использования государственно-частных партнёрств в сфере высшего образования.*
***Ключевые слова:*** *Государственно-частное партнёрства (ГЧП), Частная финансовая инициатива (PFI), услуги аутсорсинга, ваучерные программы.*

Жаҳон амалиёти шуни кўрсатадики, ҳозирги кунда олий таълим тизимида ўқувчилар ва ташкилотларнинг катта улуши хусусий секторга тўғри келади. Олий таълим таъминотчиси сифатида хусусий секторнинг пайдо бўлиши олий таълимни янада мувофиқлаштирилган тарзда ривожлантириш заруратини белгилаб беради. Давлат-хусусий шериклик (ДХШ) кўплаб мамлакатларда таълимни ислоҳ қилишнинг асосий бандига айланди.

**Буюк Британияда** 1992 йил ДХШнинг PFI (Private Finance Initiative) шакли хусусий секторнинг бошқарув кўникмалари ва молиясини қўллаш, давлат инфратузилмаси объектларини қуриш ва модернизация қилишда тижорат экспертизасидан фойдаланиш усули сифатида жорий қилинди. PFI Буюк Британия давлат сектори томонидан ижтимоий инфратузилмани модернизация қилиш учун қўлландиган ДХШ шаклига тобора кўпроқ айланиб бормоқда. Давлат ва хусусий сектор ўртасида PFI шартномалари тузиш асосан мактаблар, университет ётоқхоналари, касалхоналар ва йўллар каби инфратузилма объектларини молиялаштириш, лойиҳалаш, қуриш ва эксплуатация қилиш учун амалга оширилади.

Таълим соҳасида PFI механизмларидан фойдаланишга бир қатор мисоллар мавжуд. Қатор мамлакатларда (Буюк Британия, Германия, Нидерландия, Ирландия, Канада ва Австралия) PFI таълим муассасаларида мажбурий тартибда фойдаланилади. Буюк Британияда PFI дастури – давлат ва хуссий сектор ўртасида дунёдаги энг йирик ҳамкорлик дастури бўлиб, 2015 йилнинг ўзида у бўйича 5,8 млрд. фунт стерлингдан ортиқ 166 та таълим лойиҳаси амалга оширилган. Лойиҳалар Хартфордшир университетида ётоқхоналар ва спорт-дам олиш комплексини ривожлантиришни ўз ичига олади. Австралияда PFI қўллашга

иккита энг жиддий мисол, Квинсленд штатидаги «Southbank Education and Training Precinct» таълим муассасаси ва Виктория штатида Суинберн технология университети ҳисобланади.

ДХШнинг PFI каби шакли, айниқса, олий таълим муассасаларини тадқиқотчилик инфратузилмаси билан таъминлаш учун катта миқдорда инвестициялар зарур бўлган мамлакатларда давлат сиёсатида фойдали роль ўйнаши мумкин.

**Швеция** ҳам олий таълим соҳсига ДХШ механизмларини фаол жорий қилаётган, ривожланган инновацион ва тадқиқотчи мамлакатлара мисол саналади. Швецияда ЯИМнинг қарийб 4%и тадқиқот ва ишланмаларга сарланади, бу дунёдаги энг юқори кўрсаткичлардан биридир. Швецияда амалга оширилаётган тадқиқотларнинг асосий қисми (70% атрофида), бизнес-сектор томонидан молиялаштиришилади. Давлат ва бизнес-сектор улар томонидан биргаликда молиялаштириладиган саноат тадқиқотчилик институтлари орқали ҳамкорлик қилади. Бу институтлар олий таълим тизимидан мустақил, лекин кўпинча олий таълим муассасалари билан қалин ҳамкорлик қилади.

Ҳозирги пайтда, ривожланган мамлакатларда олий таълим муассасалари учун аутсорсинг хизматлари, хусусан, озиқ-овқат билан таъминлаш ва тозалаш хизматлари одатий ҳолат ҳисобланади. Бундан ташқари, кўплаб университетлар корпоратив маркетинг, брендинг ва PRни қўллаб-қувватлаш учун реклама агентликларини ёллайди. Ушбу ҳолатларда аутсорсинг хизматларидан фойдаланишнинг асосий мақсади таълим муассасасида мавжуд бўлмаган ёки кўп вақт харажатлари, ресурслар талаб қиладиган ва ОТМ фаолиятининг асосий йўналиши бўлмаган бизнес билимларини жалб қилиш ҳисобланади. Аутсорсинг хизматлари таълим муассасаларига кўриб чиқилган функцияларда ҳамкорлик воситасида уларнинг бевосита ролини пасайтириш имконини беради.

Амалга оширилган халқаро тажриба таҳлили, давлат секторининг олий таълим соҳасида хусусий компаниялар билан ҳамкорлик муносабатларидан манфаатдор экнлигини кўрсатади. Хулоса ўрнида, маҳалий олий таълим тизимини ривожлантиришда ДХШнинг энг тарқалган шакллари ҳисобланадиган хусусий молиявий ташаббус (PFI), аутсорсинг хизматлари, ваучер дастурлари, ОТМни хусусий бошқариш тажрибаларидан фойдаланишни соҳани жаҳон стандартларига мос равишда тараққий этишига замин яратади.

**Ш.И.Артикова -** СамИСИ докторанти

## ХИЗМАТ КЎРСАТИШДА ИННОВАЦИЯЛАРНИ ҚЎЛЛАШ ОРҚАЛИ АҲОЛИ ИШ БИЛАН БАНДЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШ ЙЎЛЛАРИ

***Аннотация.*** *В этой статье освещены возможности трудоустройство путём применения инноваций в сфере услуг.*

***Ключевые слова.*** *Модернизование, техническое оснощение, инновация, занятость, технологические процессы.*

***Annotation.*** *This article highlights employment opportunities through innovation in the service sector.*

***Key words.*** *Modernization, technical equipment, employment, technological process.*

Ривожланган мамлакатларда бўлгани каби Ўзбекистонда ҳам ишлаб чиқаришни модернизациялаш, техник қайта жиҳозлаш ва инновацияларни молиялаш хўжалик субъектларининг хусусий давлат бюджети ҳамда халқаро кредит линияларининг маблағлари ва тижорат банкларининг кредитлари ҳисобига амалга оширилмоқда. Хизмат кўрсатиш ҳажмини кенгайтириш ва рақобатбардош маҳсулотларнинг янги турларини ўзлаштириш бўйича қабул қилинган чора-тадбирлар дастурига асосан, ушбу соҳага ҳам модернизация қилиш, техник ва технологик қайта жиҳозлаш бўйича тармоқ дастурларини амалга ошириш кўзда тутилмоқда.

Кундалик амалиётимизда янгиликлар, инновация, янгиликларни киритиш каби тушунчалар қўлланилади. Бугунги хизмат кўрсатиш корхоналарни инновацион фаолиятини

янада аниқроқ тушуниш учун бу тушунчалар мазмунидаги тафовутларни фарқлаш мақсадга мувофиқ.

“Янгиликларни киритиш” тушунчаси инглизча innovation сўзининг таржима вариантидир. Инглиз тилидан сўзма-сўз таржима қилинганда “инновацияларни киритиш” оддий қилиб айтганда, “янгиликларни киритиш”ни билдиради. Янгиликлар деганда янги тартиб, янги одат, кашфиёт ёки қандайдир янги ҳодиса кўзда тутилади. “Янгиликларни киритиш”, янада аниқроғи, “янги нарсани киритиш” ибораси янгиликлардан фойдаланиш жараёнини англатади. Шундай қилиб, янгиликларни тарқатиш учун қабул қилинган пайтдан бошлаб, у инновацияга айланиб, янги сифат касб этади.

“Иқтисодиёт ва молия” электрон луғатида қайд этилишича, “инновация – бу фан ютуқлари ва илғор тажрибалардан фойдаланишга асосланган техника, технология, меҳнатни ташкил қилиш ёки бошқариш соҳасида киритилган янгиликлардир. Инновация – инновацион фаолият пировард натижаси бўлиб, қуйидаги кўринишларда амалга оширилади:

- бозорда сотиладиган янги ёки такомиллашган маҳсулот;

- амалий фаолиятда қўлланиладиган янги ёки такомиллашган технологик жараён”.

Шунингдек, машҳур австриялик иқтисодчи олим И.Шумпетер инновацияларни тавсифловчи бешта ўзига хос ўзгаришларни келтиради:

-янги техника, янги технологик жараёнлар ёки ишлаб чиқаришнинг янгича бозор таъминотидан фойдаланиш;

- янги истеъмол хоссаларига эга бўлган маҳсулотларни хўжалик оборотига киритиш;

- пировард маҳсулот ишлаб чиқаришга қаратилган ишлаб чиқариш жараёнида янги турдаги хом ашёдан фойдаланиш;

- корхонани бошқариш таркиби ва уни моддий-техник таъминлаш тизимини ташкил қилишдаги ўзгаришлар;

- мазкур инновация пировард маҳсулотлари учун янги сотиш бозорларининг пайдо бўлиши.

Инновация фан, маданият, таълим ҳамда хизмат кўрсатишнинг бошқа фаолият соҳаларидаги иқтисодий, ҳуқуқий ва ижтимоий муносабатларни, ушбу соҳа фаолияти жараёнини такомиллаштиришга қаратилган илмий тадқиқотлар ва ишланмалар натижаларидан фойдаланиш оқибатида вужудга келади. Бироқ жамият инновацион ривожланишида фундаментал фанларнинг роли муҳимлигига қарамасдан, жаҳон илм-фанидаги фундаментал тадқиқотларнинг ижобий натижаси маълум бир фоизлардан иборат эканлигини унутмаслик керак. Мазкур ҳолатни ҳисобга олиб, яратилган янгиликларни бозорга чиқариш жараёни муҳим аҳамият касб этиб, уни инновацион маҳсулотларнинг тижоратлашуви, деб номлаш қабул қилинган. Шу билан боғлиқ равишда, дунёнинг кўпгина мамлакатларида устувор фундаментал тадқиқотлар асосан, конкурс асосида ажратиладиган давлат бюджети маблағлари ҳисобидан ҳамда қисман бюджетдан ташқари фондлар маблағлари ҳисобидан молиялаштирилмоқда.

Инновацияларнинг кенг доираси, хизмат кўрсатиш корхоналар фаолиятига таъсири ва фойдаланишнинг синергетик тавсифи уларни таснифлашга қатъий ёндошувни талаб қилмоқда.

Инновацияларнинг таснифи келтирилган бўлиб, уларни аниқ, тўла ва объектив баҳолаш, натижавийлигини аниқлаш ҳамда корхоналар иш амалиётида улардан ҳар бирининг жорий этилиш жараёнларини бошқариш усулларини танлаш имконини беради.

Бизга маълумки назарий нуқтаи назардан инновацияларнинг ҳар хил турларини уларнинг қўлланиш соҳасидан келиб чиқиб, табақалашуви катта қизиқиш уйғотади. Улар қуйидагиларни ўз ичига олади:

– техник, янги ёки такомиллашган хоссаларга эга маҳсулотларни ишлаб чиқаришда намоён бўлади;

– ташкилий-бошқарув, энг аввало, ишлаб чиқаришни, транспорт, сотиш ва таъминотни ташкил қилиш жараёнлари билан боғлиқ;

– ахборот, илмий-техник ва инновацион фаолият соҳасидаги рационал ахборот оқимларини ташкил қилиш, ахборот олишнинг тезкорлиги ва ишончлилигини ошириш вазифасини ҳал қилади;

– ижтимоий, меҳнат шароитларини яхшилашга, соғлиқни сақлаш, таълим, маданият муаммоларини ҳал қилишга қаратилган.

Умуман олганда, замонавий инновацион менежментида мақсади ва қўлланиш тавсифига кўра, корхоналар даражасидаги янгиликларнинг учта асосий гуруҳи ажратилади:

1) маҳсулотли янгиликлар, ишлаб чиқариш ёки муомала соҳасида истеъмол қилинадиган, сифат жиҳатдан янги маҳсулотларни ўз ичига олади;

2) технологик янгиликлар, эски ёки янги маҳсулотларни ишлаб чиқариш ҳамда хизматлар кўрсатишнинг тубдан янги усуллари ёки технологияларини ўз таркибида мужассамлаштиради;

3) бошқарув янгиликлари, бунда бошқарув аппарати томонидан корхоналар фаолиятини такомиллаштириш жараёнида қўлланиладиган сифат жиҳатдан янгича ишлаш усуллари тушунилади.

Инновация жараёнлари бошланғич материаллар ва кўрсаткичларни такомиллаштириш ҳисобига иқтисодий кўрсаткичларни яхшилаш имкониятини яратади. Бу эса, маҳсулот ишлаб чиқариш харажатларининг пасайишига ва сифатининг ошишига олиб келади.

Мазмунан олганда, инновацион жараён илмий билимларнинг инновацияга айланиши жараёнини ўзида мужассамлаштириб, уни инновацион ғоялардан аниқ маҳсулот, технология ёки хизматларга қадар ўзгартириш ва амалда фойдаланишда тарқаладиган жараён воқеаларининг кетма-кет занжири сифатида тасаввур қилиш мумкин. ФТТдан фарқ қилиб, инновация жараёни жорий этиш, яъни бозорда янги маҳсулот, хизматнинг биринчи марта пайдо бўлиши ёки янги технологиянинг лойиҳа қийматигача етказилиши билан якунланмайди.

Инновацион жараён инновацияларни яратиш, ўзлаштириш ва тарқатиш билан боғлиқ бўлиб, уларни яратувчилар (новаторлар) буюмнинг ҳаётий цикли ва иқтисодий самарадорлик каби мезонлар билан бошқарадилар. Инновацион фаолият стратегияси иқтисодий ёки ижтимоий соҳада бетакрорлиги тан олинадиган янгиликларни яратган ҳолда рақобатчилардан илгарилаб кетишга қаратилган.

Ҳар қандай инновацияни уни олиб борадиган инновацион жараённинг хусусиятларини ҳисобга олиб, ўрганиш лозимлигидан келиб чиқилса, илмий-техник янгилиги, ишлаб чиқаришга қўлланувчанлиги, тижорий амалга оширилувчанлиги каби хоссалари унинг учун муҳим аҳамият касб этади. Кўрсатилган хоссалардан исталганининг мавжудмаслиги хусусийлаштирилган корхона даражасидаги инновацион жараён пировард натижаларида салбий акс этади.

Инновацион жараённинг илмий-техник янгилиги, ишлаб чиқаришга қўлланувчанлигидан фарқ қилиб, тижорий жиҳати инновацияни бозор иштирокчиларининг реал эҳтиёжлари орқали англанган иқтисодий зарурият сифатида таърифлайди. Шу билан боғлиқ равишда инновацион жараён ташкилотчилари унинг моддийлаштирилиши ва тижоратлаштирилиши ўртасида аниқ чегарани кўришлари зарур. Агар инновация жараёнининг биринчи таркибий қисми инновациялар, кашфиётлар ва ишланмаларни саноат маҳсулоти, меҳнат буюмлари ва воситалари, ишлаб чиқаришни ташкил этиш технологияларининг янги техник жиҳатдан такомиллашган турларига айлантириш билан боғлиқ бўлса, иккинчи таркибий қисми уларнинг даромад манбаига айланишини таъминлайди. Демак, илмий-техник инновациялар нафақат янгиликларга, балки бозор талабини қондириш лаёқати ва товар ишлаб чиқарувчиларга фойда келтириш имкониятига ҳам эга бўлиши керак.

Инновацион жараёнда қатнашадиган инсон ресурслари салоҳиятидан самарали фойдалана олиш лаёқати инновацион корхоналар изчил фаолият юритишининг зарурий шарти ҳисобланади.

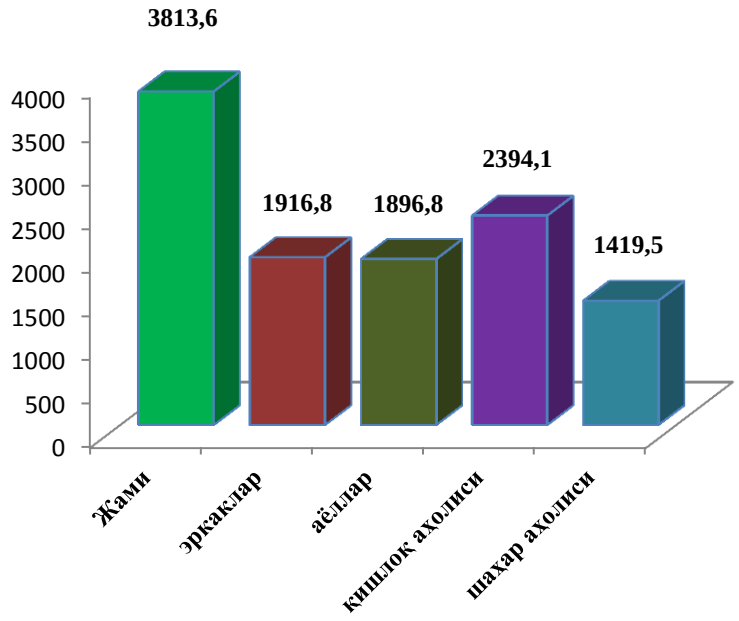
Шуни алоҳида такидлаш жоиски бугунги кундаги технологик тараққиёт ва глобаллашув жараёни бу борада янгидан янги муаммоларни келтириб чиқармоқда. Жаҳон

иқтисодиётида интеграцияланиш жараён-лари тезлашмоқда, рақобат муҳити янада умумийлашмоқда ва кескинлашмоқда, натижада аҳоли бандлиги масалаларини ҳал қилиш борган сари мушкуллашмоқда. Шунингдек, бир вақтнинг ўзида замонавий иқтисодий тенденциялар иқтисодий ўсиш ва иш жойлари яратишда янгидан янги имкониятларни очиб бермоқда. Жаҳон иқтисодиёти ва аҳолиси бандлигининг таркиби энди нисбатан тезроқ ўзгармоқда. Иш билан бандлик таркибининг хизмат кўрсатиш соҳалари фойдасига ҳал бўлишига биргина XX асрнинг ўзи етарли бўлди.

Ривожланган "...мамлакатлар тажрибаси шундан далолат берадики, кўп масалаларни ҳал этишда, биринчи галда, аҳоли турмуш даражасининг доимий равишда юқори бўлишини таъминлашда, **аввало, кичик ва ўрта бизнесни,** хусусий тадбиркорликни жадал ривожлан-тиришни рағбатлантирадиган давлат сиёсатини амалга ошириш орқали эришилади".

Хизмат кўрсатиш соҳасида, тадбиркорлик бозор конъюнктурасидан фойдаланиб фойда олиш мақсадида хизмат кўрсатишга сармоя сарфлаш жараёнини тушунилади. Шу сармояни инновация мақсадида сарфлаётган шахс, шахслар гуруҳи (ҳатто корхоналар ҳам) эса тадбиркор (лар) дейилади. Бозор мамлакатларида, жумладан Ўзбекистонда бу борада назария ва амалиётнинг яқинлигига эришилган. "Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари" тўғрисидаги Ўзбекистон Республикаси Қонунида қуйидаги таъриф келтирилган: тадбиркорлик фаолияти – тадбиркорлик субъектлари томонидан қонунчиликка мувофиқ, таваккалчилик асосида ва ўзининг мулкий жавобгарлиги остида фойда (даромад) олишга йўналтирилган фаолият (ушбу Қонуннинг 3-моддаси). Ўзбекистон шароитида ҳам кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш орқали аҳолини, иш билан таъминлашнинг иқтисодий ўсишдаги аҳамияти беқиёсдир. Зеро, Ўзбекистон дунё миқёсида аҳолиси тез ўсаётган давлатлардан бири ҳисобланади. Бугун Ўзбекистон аҳолиси 34 милиони ташкил этмоқда. Бу ҳолат эса мамлакатнинг улкан меҳнат потенциалига эга эканлигидан далолат беради. Биз Самарқанд вилояти мисолида таҳлил қиладиган бўлсак, қуйидагига эга буламиз:

**2019 йил ҳолатига кўра доимий аҳоли сони (минг киши)**




Бугунги кунда вилоятнинг доимий аҳолиси 2019 йилда 3 813,6 минг кишини ташкил қилди, шундан шаҳар аҳолиси 1 419 минг кишига етди. Вилоят аҳолиси 2010 йилда 3 140, 2 минг кишини ташкил этган бўлиб, 2019 йилда 2010 йилга нисбатан 18,3 % га ўсган. Вилоят меҳнат ресурслари салмоғи 2010 йилда 1742.3 минг киши бўлиб, 2019 йилда 2031.2 минг кишига етди. Бу кўрсаткич 2010 йилда 2019 йилга нисбатан 16.6% га ўсган. Иш билан банд бўлган аҳоли сони 2010 йилда 12 219,9 минг киши, 2019 йилда 14 463,3 минг кишига етган

ёки мос даврга нисбатан 18.9%га ўсиши кузатилди. Бу кўрсаткич Ўзбекистон Республикаси бўйича аҳолининг бандлик даражаси 67.4%, ишсизлик даражаси эса 9.3%га тенг.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, ҳудудлар меҳнат бозорида аҳолини, иш билан бандлигини таъминлашни такомиллаштириш муҳим аҳамиятга эгадир.

Юқорида қайд қилинган хулоса ва тавсияларни амалиётга жорий этиш ёшларнинг меҳнат бозорида самарали иш билан бандлигини таъминлашга ҳамда ҳудудларнинг ижтимоий-иқтисодий барқарорлигига ҳам ўзининг ижобий таъсирини кўрсатади.

**А.Ж.Акмалиева** - м.э.н., преподователь ЗКГУ им. М.Утемисова

**Б.А.Кадиргалиев** - руководитель Мангистауский высший многопрофильный колледж «Келешек»

## СИСТЕМА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ТУРИЗМУ В УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

***Annotation.****This article considers the issues of training specialists in the field of tourism in the Republic of Kazakhstan and ways of their solution, the role of universities and colleges in training specialists in tourism and requirements for instructional activities.*

***Keyword:*** *tourism, tourism manager, college, training of specialists*

Рынок туризма Казахстана развивается уверенными темпами. Но, чтобы он стал цивилизованным, нужны грамотные специалисты. Учебных заведений по подготовке туристских кадров и курсов повышения квалификации в нашей стране достаточно. Но соответствует ли уровень знаний их выпус-кников требованиям, предъявляемым туриндустрией?

Подготовка специалистов для туризма в разных странах ведется по-разному и отражает влияние конкретных исторических, политических, социально-экономических и других факторов. В реалиях развития туризма в Казахстане целесообразно применить кадровую схему, включающую две системы подготовки:

– специализированная профессиональная подготовка для предприятий, непосредствен но принимающих участие в производстве туристского продукта;

– подготовка специалистов массовых профессий для смежных отраслей национально й экономики.

При этом каждая из этих систем имеет образовательные уровни.

1. Высший (институционально-управленческий) уровень. Он пред-полагает подготовку менеджеров, которые определяют направления и зада-чи работы, стратегию, тактику отрасли, отдельного предприятия (менеджер туризма, менеджер гостиницы, менеджер маркетинговой деятельности в туризме и др.). Специализированная подготовка персонала такого уровня проводится в ведущих учебных заведениях (университетах, школах туризма, учреждениях повышения квалификации) по программам магистра и бакалавра.

2. Средний уровень (управленческо-технологический). Управленческо-технологическая деятельность характерна для персонала, который обеспечивает технологическую последовательность обслуживания, согласовывает взаимо-действие с другими технологическими звеньями (турагент, менеджер по резервированию мест, метрдотель ресторана). Этот уровень обеспечивают высшие и средние специальные учебные заведения, колледжи, которые готовят специалистов по менеджменту определенных технологических процессов бакалаврского уровня.

3. Начальный или низший уровень (технологическо - исполнительный). Он представлен персоналом, который выполняет конкретные задания и обеспечивает удовлетворение отдельных потребностей туриста либо реализа-цию отдельного вида обслуживания. Этот уровень обеспечивают учебные заведения (центры, школы, курсы,

училища) широкого профиля и специали-зации, которые готовят работников массовых профессий: официантов, поваров, инструкторов и т.д.

Приведенная схема позволяет проводить многовариантную подготовку специалистов туристской отрасли в условиях динамичных изменений на рынке туристских услуг. Также она подчеркивает отличительную черту совре-менной образовательной ситуации, признаком которой является переход от государственного формирования содержания образова-ния к объедине-нию усилий заинтересованных сторон в решении многофакторных проб-лем образования, предоставляющему педагогам, студентам, работодателям возможность выбора содержания, форм и методов организации учебного процесса и типа образовательного учреждения.

В этих условиях содержание профессионального туристского образова-ния обеспечивается его корпоративностью, когда уже на стадии обучения закладываются будущие корпоративные связи (технологические стандарты гостиничных и туристских цепей; франшизные отношения; нормы лицен-зирования и сертификации и пр.).

Для решения этой задачи необходимы совместные усилия всех заинтересованных сторон:

- государственных органов управления;
- вузов, занимающихся подготовкой кадров для туристской индустрии;
- предприятий, работающих в туризме;
- специалистов по психологии и педагогике;
-сотрудников научно-исследовательских институтов, изучающих профес-сиональное становление личности.

Кадровый резерв должен поддерживать темпы развития туризма в нашей стране. Поэтому в целях форсированного развития качества подготовки кадров в туристской отрасли нашей республики необходимо внедрить в процесс под-готовки кадров принципы непрерывного образования.

Современное состояние развития системы подготовки кадров для сферы туризма в Казахстане не позволяет в полной мере обеспечить в будущем отрасль необходимой рабочей силой соответствующей квалификации.

Необходимо именно на современном этапе развития туризма, когда он развивается уверенными темпами уделить особое внимание подготовке высо-коквалифицированных кадров.

На современном этапе развития туризма в Казахстане существует потре-бность в разработке модели универсального специалиста в сфере туризма.

Несомненным поводом введения инновационного подхода в реше-ние данной проблемы послужит тот факт, что во всем мире в подготовке кадров для туриндустрии приоритетное внимание уделяется дисциплинам, связанным с психологией общения, психологией влияния, менеджментом и экономикой туристских организаций, а также методикам разрешения конфликтов.

В ситуации, когда туризм все более принимает рыночные формы функ-ционирования, на рынке труда требуются профессионалы, владеющие спе-цифическими технологиями и программными продуктами, знающие основы продвижения туристских услуг, коммуникативно-психологические особен-ности общения с клиентами и т. д. Анализ опыта современных педагогов-новаторов показывает, что наиболее эффективным направлением повыше-ния качества любого образовательно-воспитательного процесса является создание таких психолого-педагогических условий, в которых обучающийся сможет занять активную личностную позицию и полной мерой раскрыться не только как объект воспитания, но и как субъект, способный к творческому самоусовершенствованию.

Внедрение в учебный процесс инновационных форм обучения содейст-вует тому, что для решения учебных задач студенты сами начинают использовать наряду с традиционными нетрадиционные формы обучения. Тем самым они становятся не

объектами, а субъектами коммуникативного общения с преподавателем. Результаты учебной деятельности находятся в прямой зависимости от соотношения уровней теоретической и практической подготовки.

В туристском обучении особенно важно формирование профессиональных навыков в ходе прохождения практик, которые выявляют способности обучающихся к упорядочиванию информации, полученной во время теоретичес-ких занятий. Помимо проверки способности студента к развитию профессио-нализма, значение практик заключается еще и в том, что они способствуют развитию коммуникативных навыков, формируют позитивное отношение к работе. Традиционно учебный процесс осуществляется посредст-вом проведения аудиторных занятий (лекционных, практических и семинарских занятий), а также самостоятельной работой сту-дентов.

Для активизации познавательной деятельности студентов необходимо использовать экскурсионный метод, предполагающий проведение занятий вне учебных аудиторий. В практике преподавания используются различные методы: индуктивный, дедуктивный, аналитический, синтетический, методы абстрагирования, аналогии, моделирования, обобщения, эксперимента и т.д. Все эти методы в той или иной мере используются при проведении экскурсии.

Во всех региональных государственных вузах имеется специаль-ность «Туризм». В системе среднего профессионального образова-ния подготовка кадров для сферы туризма формируется на основе образо-вательных программ базового и образовательных программ повышенного уровня для следую-щих видов деятельности: гостиничный сервис, общественное питание, сервис на транспорте (по видам транспорта), туризм. Вместе с тем разрыв между потребностями отрасли и предложением со стороны образовательных учреж-дений остается весьма существенным. Особенно это касается средних спе-циальных учебных заведений, образовательная база которых оставляет желать лучшего и не соответс-твует требованиям современных реалий казахстанского туризма на современном этапе развития. Подготовка кадров для отрасли туриз-ма в учебных заведениях среднего профессионального образова-ния имеет ряд особенностей, обусловленных как проблемами, связанными с современным состоянием и перспективами развития данной отрасли, так и приоритетными направлениями развития системы начального профес-сионального образования в целом.

Помимо этого, в колледже большое количество учебных часов отводит-ся на изучение иностранных языков, английский – основной. Ставя перед собой задачи повышения качества туристского образования, нужно учиты-вать тенденции развития мирового туризма, опыт передовых зарубежных стран в учебно-образовательном процессе, который пребывает в состоянии
постоянного поиска путей совершенствования туристского образования.

**Литература**

1. Профессиональный журнал « Туризм » № 5, 2000 г. 50 с

2. «Теория и практика подготовки специалистов туристской индустрии в высших у чебных заведениях » Автореферат диссертации Вуколов В.Н. Алматы 2001г. 155с

3. Некоторые проблемы обучения будущих специалистов туризма в ВУЗе// История и современные тенденции развития образования РК. Материалы международной научно-практической конференции. Сб.ст. 25-26 февраля 2005 г.- Алматы: КазНПУ им. Абая, 2005.- с 221-222 В соавторстве с А.А. Саиповым.

4. Программа производственной практики на туристских предприятиях студентов 3-4 курсов по специальности «Международный туризм»// Типовые программы учебных дисциплин для студентов университетов и педагогических вузов АГУ им. Абая, 2001. - с.28-32

**Л.Р.Зиязиева** - магистр экономики, ст. преподаватель, кафедра «Географии, экологии и туризма», Кокшетауский государственный университет имени Ш.Ш.Уалиханова

# ВЛИЯНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА ПОДГОТОВКУ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА

**Annotation:** *This article discusses the impact of students' independent work on the competitiveness of graduates in the modern labor market. The ability of students to self-study, self-development contributes to training a competent graduate who meets all the requirements of employers that they put forward to universities, according to the standards of a new generation.*

**Keywords:** *professional environment, self-education, self-development, hospitality industry, modern labor market, competitive graduate.*

В системе высшего образования в сфере индустрии гостеприимства в данное время широкое распространение получает адаптивное образование.

Общество ставит перед образовательными организациями следующие требования при подготовке специалистов:

– способность к адаптации в профессиональной среде;

– способность к самообразованию и саморазвитию;

– владеющие результатами обучения в профессиональной сфере;

– творческая активность и креативный подход при решение ситуаций.

Перечисленные требования, которые ставит в современных условиях рынок труда не возможно выполнить путём традиционного образования.

При этом стоит отметить, что адаптивные технологии не являются аналогом заочной формы обучения, здесь больше речь идёт о дистанционном обучении, где творческая активность и самостоятельная работа студентов является ключевым фактором.

При проведении аккредитации ВУЗа, ссылаясь на новые стандарты высшей школы, оценка выставляется исходя из уровня остаточных знаний студентов по изученным дисциплинам, которые также формируются через саморазвитие и самообучение.

Для устойчивого развития образования в сфере индустрии гостеприимства в Республики Казахстан в русле Болонского процесса необходимо должное внимание уделить формированию готовности студентов к самостоятельной работе, использую их активный творческий потенциал.

Учитывая, что все вузы нацелены на выдачу дипломов государственного образца, руководствуясь стандартами нового поколения в сфере образования, они активно применяют самостоятельную работу в учебном процессе.

Болонский процесс даёт ВУЗам больше свободы в создании учебных планов, а также в выборе элективных дисциплин, что позволяет выпускникам самосовершенствоваться, быть конкурентоспособным и отвечать современным требованиям рынка труда.[1]

Участие работодателей при обсуждении образовательных программ специальности, это отличная на наш взгляд практика, которую применяют учебные заведения.

Однако переход на кредитную технологию обучения не решит проблему в подготовке квалифицированных кадрах, которые будут востребованы на современном рынке труда. Для того, чтобы выпускать квалифицированные кадры, необходимо выполнить одно из требований – грамотно наладить процесс организации самостоятельной работы студентов.

Многие исследователи сходятся во мнении, что современному выпускнику не достает знаний, умений, навыков, а самое главное языковой подготовки. Выпускники не способны принимать самостоятельных решений и адаптироваться в своей профессиональной среде. Работодатели при проведении собеседований не находят в них тех знаний, которые они хотели бы увидеть у современного выпускника. Поэтому при организации обучающего процесса, при организации самостоятельной работы стоит в первую очередь учитывать пожелания работодателей.

Эффективность образовательного процесса зависит от настроя студентов, от их творческой активности и умения организовать аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу.

По мнению Р.А. Низамова, самостоятельная работа это совокупность «индивидуальной, групповой познавательной деятельности студентов, осуществляемой ими на аудиторных занятиях и во внеаудиторное время» [2, с. 163], И.Я. Лернер считает, что это «развитие познавательного интереса и познавательной потребности» [3].

Исходя из вышесказанного, целью самостоятельной работы на уровне бакалавриата выступает совершенствование профессиональных компетенций, направленных на формирование результатов обучения, которые в последующем выпускник сможет самостоятельно применять в практической деятельности.

Для формирования готовности студентов к самостоятельной работе, первоначально студенты, под руководством преподавателя самостоятельно учится работать с книгой, кейсом, раздаточным материалом, что позволяет формировать умения и навыки, способность к творческой деятельности и активности. Постепенно аудиторная самостоятельная работа позволяет сформировать навык и способность к внеаудиторной самостоятельной работе и превратить ее в эффективную форму организации учебного процесса.

Отечественные и зарубежные исследователи, как нашего времени, так и прошлого столетия не пришли к единому мнению в определении понятия самостоятельная работа студента. Г.И. Саранцев и Н.В. Морозова определяют самостоятельную работу как возможность формирования таких индивидуальных качеств как: самообучение, инициативность, творческая активность. Ученные также считают, что самостоятельная работа способствует лучшему усвоению изучаемого материала.

Следует отметить, что И.А.Зимняя считает, что самостоятельная работа, это саморазвитие через учебные действия, посредством самоконтроля и самооценки.

При выполнении самостоятельной работы, как аудиторной, так и внеаудиторной, студенты сталкиваются с определёнными сложностями, что сказывается на темпе занятия. Поэтому при организации обучающего процесса, необходимо организовать работу так, чтоб вызвать у обучающихся индивидуальный и профессиональный интерес.

В первую очередь студент должен накопить определённый объём знаний, соответствующий учебной программе. Эти знания он сможет применить при работе со справочниками, учебной литературой, самосовершенствуясь и корректируя свои действия. Эти действия повлекут за собой способность самостоятельно мыслить, выполняя задания, используя творческие способности. Активно используя свои творческие возможности студенты будут стремиться находить кратчайшие пути решения поставленных перед ними задач, испытывая потребность в новых знаниях, и стремясь эту потребность удовлетворить через саморазвитие и самообразование. Соответственно, поэтапно следуя процессу организации самостоятельной работы, у студентов вырабатываются организованность и настойчивость при подготовке заданий, решении задач или ситуаций. Студенты не заметно втягиваются в процесс самостоятельного обучения, вступая в активную полемику при обсуждении проблемного вопроса, работают над решением ситуации, преодолевая трудности, приходят к результату, вдохновленные успехами готовы к более активному творческому поиску.

По мнению А.Ф. Амирова, для успешной организации процесса самостоятельной работы необходимо создать обучающимся следующие условия:

- формировать готовность студентов к позновательной самостоятельной деятельности;
- умение правильно планировать учебный процесс во внеаудиторное время;
- рационально использовать личное время при самостоятельной подготовке и т.д.

Болонский процесс предусматривает уменьшение аудиторного времени и увеличение времени на СРС. Этот подход позволяет повысить роль самостоятельной работы в учебном процессе высшей школы, а также способствует улучшению качества при подготовке

специалистов в сфере индустрии гостеприимства. С переходом на кредитную систему обучения Болонского процесса система образования должна предугадывать пожелания работодателей, и профессиональные компетенции, полученные выпускниками должны оставаться актуальными на момент их профессиональной карьеры.

Учитывая тот факт, что будущие специалисты должны будут решать вопросы на производстве, стоит акцентрировать внимание на внеаудиторной самостоятельной работе с целью формирования профессиональных навыков посредством самосозидания.

К самостоятельной работе во внеурочное время можно отнести практические задание, решение задач и ситуаций, кейс-стади, изучение нового материала. При подготовке заданий, стоит придерживаться таких уровней, как репродуктивный, реконструктивный и творческий.

Творческая активность при выполнении СРС проявляется в решении ситуаций либо поиске новой информации. Самостоятельная работа должна носить регулярный характер, укрепляя и тренируя память, развивая мыслительные способности, результат должен быть нацелен на долгосрочную перспективу, чтоб полученными знаниями можно было пользоваться и после экзамена или зачета, что положительно скажется при контроле остаточных знаний.

Способность к внеаудиторной самостоятельной деятельности скажется в будущем и на профессиональных качествах специалиста сферы индустрии гостеприимства. Специалисты этой сферы должны быть активными, творческими, разносторонними, все эти качества формируются в процессе организации самостоятельно-познавательной деятельности. Поэтому при разработке заданий не стоит забывать и о межпредметных связях, предполагающие задания, перекликающиеся с другими дисциплинами. Это позволит студенту в стенах высшего учебного заведения самостоятельно находить содержательный материал, который можно будет применить в будущем в профессиональной сфере индустрии гостеприимства и туризма.

Данная сфера предполагает работу администратором, менеджером, управляющим отелем, а это означает, что руководитель такого уровня, в условиях современных IT-технологий, цифровизации и инноваций должен обладать знаниями не только в рамках узкопрофильных дисциплин, но и в других областях науки и техники, уметь находить информацию из дополнительных источников, использовать по назначению компютерные программы бронирования и резервирования. Специалисты в сфере туризма, в направлении гид-экскурсовод кроме того должны обладать богатым словарным запасом.

Знания, полученные в вузе, а также путем самосовершенствования и самообучения во много облегчат жизнь будущему специалисту, значительно сэкономят время на поиски нужной информации.Необходимо тренировать и развивать память, чтоб пользоваться полученными знаниями не только в стенах университета на период учёбы, а также и в профессиональной деятельности. В этом большую помощь, как известно, может оказать повторение пройденного материала, являющееся важной составляющей самостоятельной работы студентов.

Повсеместная компьютеризация и цифровизация сферы образования требует от специалистов сферы индустрии гостеприимства и туризма навыков самостоятельной работы с компьютером, знаний программ бронирования, резервирования, мобильных приложений. В связи с этим уделяется должное внимание при подготовке будущих специалистов их обучению дисциплинам, связанных с программным обеспечением (информатике, компьютерным технологиям, компьютерной графике, и т.д.), создаются дополнительные компьютерных курсов.

Важным условием организации самостоятельной работы студентов и повышения эффективности самостоятельной работы студента является наличие и доступность учебно-методического и справочного материала. Обеспеченность студентов литературой библиотечного фонда должна быть достаточной. Кроме того, отвечая требованиям сегодняшнего дня, студентам необходим доступ к электронным ресурсам.

Как видим, с помощью самостоятельной работы можно сформировать у студентов профессионально важные качества специалистов в сфере индустрии гостеприимства и туризма.. В существующих рыночных условиях умелая организация учебного труда будущего специалиста, рациональное планирование и распределение времени на самоподготовку к занятиям по различным дисциплинам, несомненно, пригодится в его профессиональной деятельности. Отсюда, в рамках инновационной модели образования самостоятельная работа студентов, безусловно, оказывает и в дальнейшем будет оказывать полноценное влияние на процесс формирования профессиональных компетенций специалистов при ответственном подходе к ее организации.

Таким образом, в условиях перехода кредитной технологии, в целях развития отечественной системы подготовки кадров для сферы индустрии гостеприимства и туризма необходимо совместными усилиями вузов, туристских ассоциаций, общественных организаций и субъектов тур-бизнеса решать накопившиеся проблемы, внедрять подтвердившие свою жизнеспособность зарубежные системы, основанные на непрерывном, многоуровневом, поэтапном принципе подготовки кадров. Представляется, что координатором этого процесса по-прежнему должно выступать учебно-методическое объединение по образованию в области сервиса и туризма.

**Литература**

1. Буханевич И.Б. Болонский процесс и особенности преподавания цикла дисциплин гостиничного направления // Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Туризм: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития». М., 2006.

2. Низамов, Р.А. Дидактические основы активизации учебной деятельности студентов / Р.А. Низамов. – Казань : Изд-во Казан.ун-та, 1975. – 302 с.

3. Лернер, И.Я. Критерии уровней познавательной самостоятельности учащихся / И.Я. Лернер // Новые исследования в педагогических науках. – 1971. – № 4. – С. 34-39.

**И.И.Эргашев**– СамДУ Иқтисодий назария кафедраси доценти, PhD,
**О.А.Рустамов**– СамДУ Иқтисодий назария мутахассислиги 1-босқич магистрант.

## РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА ЁШ КАДРЛАР РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ ИНСТИТУЦИОНАЛ АСОСЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

***Аннотация.****Мақолада мамлакатимизда рақамли иқтисодиётни ривожлантириш шароитида ёш кадрлар иш билан бандлигини ошириш борасида меҳнат бозорида уларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш ва бунинг учун иш билан бандлик тизимида институционал асосларни такомиллаштириш заруратининг айрим жиҳатлари асослаб берилган. Шунингдек ишсиз ёшлар рақобатбардошлигини таъминлаш мақсадида институционал муҳитини такомиллаштириш учун бир қатор чора-тадбирларни амалга ошириш бўйича тавсиялар шакллантирилган.*

Ёш кадрлар рақобатбардошлигини ошириш учун, биринчи навбатда, мазкур жараённи тартибга солувчи, меҳнат бозорининг ёшлар сегментидаги агентларнинг иқтисодий хатти-ҳаракатини ўзгартириш имконини берадиган янги институционал муҳит зарур ҳисобланади [5].

Институционал иқтисодиёт фанида иқтисодий хатти-ҳаракат қоидалари мазкур институтларнинг қандай “ишлаши”, қандай шаклланиши ва ўзгариши, уларни яратиш, ўзгартириш ва уларга риоя қилиш ҳақидаги билимлар соҳасини ўзида намоён этади. Бунда «институт» категорияси қоидалар ва индивидларни ушбу қоидани бажаришга мажбур қилишнинг ташқи механизмидан иборат омил сифатида тавсифланади.

Давлат ва маҳаллий ҳокимият органлари томонидан қабул қилинадиган, иш берувчилар ва ходимларнинг меҳнат бозоридаги хатти-ҳаракатининг у ёки бу қоидаларини белгилаб берувчи қонунлар ва дастурлар (Меҳнат кодекси, аҳолини иш билан таъминлаш

тўғрисидаги қонун, солиқ кодекси каби қонун ҳужжатлари, таълим соҳасидаги қонун лойиҳалари, аҳолининг иш билан бандлигини ошириш дастурлари ва б.) ёш кадрларнинг рақобатбардошлигига ва уни шакллантириш жараёнида юзага келадиган харажатларга бевосита ёки билвосита тарзда таъсир кўрсатади. Ушбу харажатларга иш берувчилар ҳам (ходимларни тайёрлаш, иш ҳақи ва ҳоказолар учун харажатлар), ёш меҳнат ресурслари ҳам (иш қидириш билан боғлиқ маънавий юклама, иш ҳақи даражасининг пастлиги, меҳнат бозорида эҳтиёж йўқлиги ва ҳ.к.) дуч келади [1].

Агентларнинг меҳнат бозоридаги, шу жумладан унинг ёшлар сегментидаги хатти-ҳаракатини тартибга солувчи замонавий институтлар ҳозирги вақтда жуда самарасиз амал қилмоқда. Айнан шунинг учун ёшлар, юқорида таъкидланганидек, аҳолининг меҳнат бозори энг кўп камситиладиган гуруҳларидан бири ҳисобланади. Бу ишсиз ёшларнинг рақобатбардошлигини ошириш мақсадида меҳнат бозори субъектлари (иш берувчилар ва ходимлар)нинг хатти-ҳаракатига ялпи таъсир кўрсатиш имконини берувчи янги институционал муҳитни шакллантириш вазифасини долзарб қилиб қўяди.

Институционал муҳит – бу институционал битимларни тузиш учун чегараларни белгилаб берувчи асосий ижтимоий, сиёсий ва ҳуқуқий қоидалар йиғиндисидир. Ушбу қоидалар ҳам расмий (қонунлар, қарорлар, дастурлар), ҳам норасмий (урф-одатлар, менталитет) кўринишда мавжуд бўлиши мумкин.

Ўз навбатида, институционал муҳитнинг элементлари сифатида жамият ҳаёти ижтимоий-иқтисодий таркибий қисмининг меъёрлари ва қоидалари, ҳуқуқий нормалар – қонун лойиҳалари, ҳуқуқий ҳужжатлар, фармонлар иштирок этади.

Институционал муҳит ёш кадрларнинг рақобатбардошлигини шакллантириш, ишга жойлашиш жараёнида ёшларнинг манфаатларини ифодалаш ҳамда меҳнат фаолияти вақтида ёшларнинг манфаатларини муҳофаза қилиш, биринчи навбатда, меҳнат муносабатларидаги камситилишдан ҳимоя қилиш каби барча соҳаларни ўзида бирлаштиради. Бунда ёш мутахассисларнинг меҳнат бозоридаги рақобатбардошлигини зарур даражасини таъминловчи ҳуқуқий, иқтисодий, ижтимоий асосларни шакллантиради ва бу билан инновацион иқтисодиётни шакллантиришнинг стратегик ресурси сифатида ёш авлоднинг барқарор ривожланишини таъминлайди [2].

Бу соҳада институционал муҳитни такомиллаштиришдан кўзланган асосий мақсад меҳнат бозори иштирокчилари бўлган ёш кадрларнинг рақобатбардошлигини оширишдан иборат бўлиши керак.

Ушбу муаммоларга биринчи бўлиб 1980-йилларнинг охирида инглиз тадқиқотчилари томонидан эътибор қаратилган. Уни белгилаш учун NEET («Not in Employment, Education or Training») атамасидан қўлланилган. Сўнгги йиллар мобайнида “NEET” тушунчаси турли халқаро ташкилотлар (БМТ, ЕИ, ИҲТТ, ХМТ ва ҳ.к.)нинг таҳлилий ва дастурий ҳужжатларида ёшларнинг ижтимоий-иқтисодий мавқеини таҳлил қилиш ва тавсифлаш учун кенг қўлланилмоқда. Масалан, «Европа стратегияси 2020» ва унинг асосида ишлаб чиқилган «Ёшлар ҳаракатда» дастурида асосий эътибор ёшларнинг иш билан бандлиги ва таълим олиши муаммоларини ҳал этиш зарурлигига қаратилган, NEET даражаси эса ишсизлик даражаси билан бир қаторда, ёшларнинг мавқеини тавсифловчи иккита асосий кўрсаткичлардан бири сифатида тан олинган.

2010 йилда Европа статистика ташкилоти томонидан NEETнинг стандартлаштирилган таърифи қабул қилиниб, NEET даражасини статистик ҳисоблаш методологияси ишлаб чиқилган. NEET гуруҳига 15-24 ёшдаги ишсиз ёки иқтисодий фаол бўлмаган ва шу билан бирга ўқимайдиган ҳамда касбга тайёрлаш/қайта тайёрлаш билан қамраб олинмаган ёшлар киради. NEET даражаси юқорида айтилган гуруҳнинг 15-24 ёшдаги инсонларнинг умумий сонидаги улуши сифатида ҳисоблаб чиқилади. Янада батафсил таҳлил қилиш учун Европа статистика қўмитаси ЕИ мамлакатларига мазкур кўрсаткични жинси, ёши (15-19, 18-24, 20-24, шунингдек 15-29 ва 25-29 ёш) ва маълумоти ҳамда меҳнат бозоридаги мақоми бўйича [NEET-ишсизлик ва NEET-иқтисодий нофаоллик] ҳисоблаб чиқишни тавсия қилади [6].

Ўзбекистон шароити учун ҳам ёш кадрлар ўртасида ишсизликни баҳолаш методологик нуқтаи назаридан муаммо ҳисобланади. Шунинг учун ҳам тегишли давлат бошқаруви органлари раҳбарлари, мутахассислар ва олимлар мазкур амалий ва методологик муаммога алоҳида эътибор қаратишлари зарур ҳисобланади [4].

Ёшлар меҳнат бозоридаги вазиятни таҳлил қилиш, ишсиз ёшларнинг рақобатбардошлик интеграл кўрсаткичини ҳисоблаш ва улардан келиб чиқиб қилинган хулосалар асосида институционал муҳитини такомиллаштириш учун қуйидаги йўналишларда чора-тадбирларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ:

- ишсиз ёшлар учун солиқ ставкалари ва йиғимлар бўйича имтиёзли даврни жорий этиш;

- ишсиз ёшларнинг рақобатбардошлигини ошириш жараёнини тартибга солиш учун ҳудудий даражада ушбу жараённи мувофиқлаштириш марказини ташкил этиш лозим. Бу, ўз навбатида, синергетик самарага эришиш имконини беради;

- балансли режалаштиришнинг такомиллаштирилган методикаси асосида минтақа иқтисодиётининг ёшларга бўлган эҳтиёжини прогноз қилиш методикасини жорий этиш.

Ишсиз ёшларнинг рақобатбардошлигини ошириш жараёнини тадқиқ этиш натижалари шуни кўрсатдики, мазкур жараёнга таъсир кўрсатишда ёшларнинг рақобатбардошлигини шакллантириш жараёнига таъсир кўрсатувчи субъектларнинг катта қисми тўпланган ҳудудий даражаси ўта муҳим роль ўйнайди. Ҳозирги вақтда ушбу субъектлар бажараётган функцияларни таҳлил қилиш ишсиз ёшларнинг рақобатбардошлигини шакллантириш жараёнини тартибга солишда бой берилган имкониятларни (потенциал функцияларни) аниқлаш имконини беради.

Бизнинг назаримизда, ҳудуд доирасида ишсиз ёшларнинг рақобатбардошлигини оширишга таъсир кўрсатувчи субъектларнинг асосий функциялари юқорида санаб ўтилган ташкилий тузилмаларнинг ваколатларини ривожлантириш учун истиқболли йўналиш ҳисобланади. Ишсиз ёшларнинг рақобатбардошлигини ошириш жараёнида потенциал функцияларнинг амалга оширилиши ҳудуд доирасида ушбу жараённинг яхшиланишига ижобий таъсир кўрсатиши лозим. Ишсиз ёшларнинг рақобатбардошлигини ошириш жараёнида бой берилган (потенциал) функцияларни жорий этиш ва амалга ошириш учун бир қатор иқтисодий ва ташкилий (ҳуқуқий) усулларни қўллаш зарур.

Иқтисодий усулларни қўллашда инвестициялар ҳаракатга келтирилади, солиққа тортиш ва кредитлаш тизимининг мослашувчанлигидан, иш ҳақи (бюджет соҳаси ходимлари учун), нафақалар ва бошқа моддий неъматлардан фойдаланилади [3].

Ушбу (иқтисодий ва ҳуқуқий) усулларни ягона институционал асосга бирлаштириш учун маҳаллий давлат бошқаруви органлари томонидан ишсиз ёшлар рақобатбардошлигини ошириш жараёнини тартибга солишга нисбатан комплекс ёндашувни шакллантиришга йўналтирилган бир қатор асосий чора-тадбирларни амалга ошириш лозим. Мазкур чора-тадбирлар самарали ишлаб турган мақсадли дастурлар шаклида амалга оширилиши керак. Бундай дастурлар доирасида қуйидаги вазифалар ҳал этилиши лозим:

1. Ишсиз ёшларни меҳнатга умумтаълим ва касбий тайёрлашга кўмаклашиш.
2. Ишсиз ёшларни меҳнат бозорида талаб юқори бўлган касблар ва мутахассисликларга профессионал ўқитиш юзасидан қисқа муддатли курслар сонини кўпайтириш ва сифатини ошириш.
3. Таълим тизимида таркибий ўзгаришларни амалга ошириш.
4. Айниқса инновацион ишланмалар билан боғлиқ тадбиркорлик фаолиятини ривожлантириш учун имтиёзли шароитларни яратиш.
5. Ёш мутахассисларни ишга қабул қилиш тартибини ўзгартириш.
6. Олий таълим муассасалари ҳузурида кичик корхоналар ташкил этиш.

Хулоса қилиб таъкидлаш мумкинки, ишсиз ёшларнинг рақобатбардошлигини ошириш учун зарур шарт-шароитларни яратиш мумкин бўлган чора-тадбирлар, алоҳида олиб қаралганда, олий ва ўрта махсус таълим муассасалари битирувчиларининг меҳнат бозорига оммавий кириб келиши натижасида юзага келадиган вазифаларни ҳал этишга қодир

бўлмаган айрим йўналишларни ўзида намоён этади. Мазкур тадбирлар бир-бирини тўлдиради ва улар умумий институционал муҳитда бирлаштирилган тақдирдагина ишсиз ёшларнинг меҳнат бозоридаги рақобатбардошлиги даражасини ошириш учун зарур шарт-шароитларни юзага келтириши мумкин.

**Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

1. Ўзбекистон Республикасининг “Ёшларга оид давлат сиёсати тўғрисида”ги Қонуни // Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2016 й., 37-сон, 426-модда

2. Абдураҳмонов Қ.Х. Меҳнат иқтисодиёти: назария ва амалиёт. Дарслик. Қайта ишланган ва тўлдирилган 3-нашри – Т.: Ўзбекистон Республикаси Фанлар академияси «FAN» нашриёт давлат корхонаси, 2019. –

3. Арабов Н.У. Ўзбекистон Республикасида меҳнат бозори инфратузилмасини ривожлантириш самарадорлигини ошириш. Иқтисодиёт фанлари доктори диссертацияси автореферати. – Тошкент, 2018.

4. Холмухамедов М.М. Меҳнат бозорида ёшларнинг иш билан бандлигини тартибга солиш ва уни такомиллаштириш (Самарқанд вилояти мисолида). Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация. – Самарқанд, 2010.

5. Насимов Д.А., Абдусаидов А., Қаххаров Н. Ёш мутахассислар меҳнат бозори инфратузилмасини ривожланиш йўналишлари // Илмий ахборотнома. – Самарқанд, №4 (92). 2015 йил.

6. https://ec.europa.eu/eurostat

**Сағиден Сағынай Тұрсынбайұлы** - Павлодарский Государственный Университет имени С.Торайгырова,студент 2 курса

## ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РАЗВИТИЮ ПРОЦЕССОВ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В ПАВЛОДАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Спортивный туризм - вид спорта, имеющий целью спортивное совершенствование человека в преодолении естественных препятствий. Спортивный туризм исторически сложился в СССР. Спортивность туризма заключается в преодолении естественных препятствий, в применении различной тактики и техники преодоления препятствий.

По видам спортивный туризм различается:

- пешеходный туризм — передвижение на туристском маршруте производится в основном пешком. Основной задачей является преодоление рельефно-ландшафтных препятствий пешком, для высоких категорий сложности — в районах со сложным рельефом и климатическими условиями.
- лыжный туризм — передвижение на туристском маршруте производится в основном на лыжах. Основной задачей является преодоление рельефно-ландшафтных препятствий по снежному и снежно-ледовому покрову на лыжах, для высоких категорий сложности — в условиях суровых климатических зон и в горной местности.
- горный туризм — пешие походы в условиях высокогорья. Основной задачей является прохождение горных перевалов, восхождение на вершины, траверсы горных хребтов.
- водный туризм — сплав по рекам на средствах сплава (судах), как правило в горной местности. Основной задачей является прохождение водных препятствий, образованных рельефом русла реки и особенностями её течения.
- спелеотуризм — путешествия по подземным полостям (пещерам, системам пещер, в том числе частично затопленным водой). Основной задачей является преодоление структурных препятствий, встречающихся в пещерах.

- парусный туризм — путешествия на судах под парусом по морю или акваториям больших озёр. Основной задачей является выполнение плана похода судна в соответствии с правилами плавания во внутренних водах и в открытом море.
- на средствах передвижения — раздел, включающий в себя велосипедный туризм, конный туризм и автомототуризм. Основной задачей является преодоление на протяженном маршруте рельефно-ландшафтных препятствий (дороги и тропы с различным рельефом и покрытием, вплоть до дорог на грани проезжаемости (проходимости), туристических, скотопрогонных троп и троп миграции животных, броды и переправы, горные перевалы, траверсы и т. д.) в сложных условиях, как правило в горной или сложной по климату и рельефу сильнопересеченной местности.
- комбинированный туризм — походы, сочетающие в себе элементы различных видов туризма;
- мотоциклетный туризм — один из видов туризма, в котором мотоцикл служит средством передвижения. Понятие «мотоциклетный туризм» многозначно и относится как к одному из видов активного отдыха, так и к разновидности спортивного туризма.

По возрастно-социальному признаку спортивный туризм разделяется на:

- детский туризм;
- юношеский туризм;
- взрослый туризм;
- семейный туризм;
- туризм для людей с ограниченными возможностями.

В последние годы активное развитие получили следующие направления спортивного туризма:

- путешествия (в том числе — одиночные путешествия);
- экстремальный туризм;
- дисциплина дистанция;
- дисциплина дистанция в закрытых помещениях на искусственном рельефе;
- короткие маршруты в классе спортивных походов.

Развитие научной базы организации спортивного туризма востребуется ростом его популярности, необходимостью эффективного использования сети создаваемых специализированных сооружений, проведения на их базе крупнейших спортивных событий, что требует первоочередной систематизации знаний, накопленных в данной области отечественными специалистами.

Спортивный туризм это самостоятельная и социально ориентированная сфера, образ жизни значительной прослойки общества; эффективное средство духовного и физического развития личности; воспитания бережного отношения к природе, взаимовоспитания и взаимоуважения между народами и нациями. Если развить инфраструктуру под этот вид туризма, то можно значительно поднять уровень экономики и престижа нашей страны.

Необходимо отметить такой сдерживающий фактор развития туристской отрасли как недостаточное развитие инфраструктуры гостиничного бизнеса, а также ограниченность финансовых средств на строительство и реконструкцию основных фондов гостиничных предприятий. Следует обеспечить создание сети гостиниц категории туркласса, гостевых домов и кемпингов.

Что же может изменить состояние современного туризма к лучшему в странах Европы? В первую очередь необходима государственная многовекторная заинтересованность в развитии спортивного туризма -прежде всего детского, юношеского и студенческого - которая должна будет проявляться не на словах и лозунгах, а на деле. Туризм должен быть не партийным, а государственным, и средства на его развитие должно выделять государство, если конечно оно думает о физическом и душевном здоровье будущих поколений.

При занятии спортивным туризмом человек получает возможность познакомиться с культурой народа, проживающего в районе путешествия, получить эмоциональное

удовлетворение от созерцания великолепных природных ландшафтов. Спортивный туризм отличатся от других видов туризма тем, что даёт возможность человеку посетить различного рода спортивные объекты и сооружения; музеи и залы спортивной славы; спортивные парки, включая водные и прыжковые; туристические маршруты, разработанные для изучения природы; спортивные магазины. К примеру, более 50 тыс. туристов каждый год приезжают в Нью-Йорк для того, чтобы посетить MadisonSquareGarden, который является домашней ареной баскетбольной команды New-YorkNicks, 1 Национальный зал славы бейсбола и музей в Нью-Йорке (США), Международный хоккейный зал славы и музей в Торонто (Канада). Японским залом славы бейсбола и музеем в Токио (Япония) ежегодно восхищаются более 300 тыс. посетителей. BassProShop в Спрингфилде (США), этот крупнейший специализированный розничный магазин площадью более 350 тыс. кв. футов, привлекает более 3,5 млн посетителей в год. Он получил признание в качестве «туристской достопримечательности номер один» в штате Миссури. Любопытно, что признание подобного рода и причины, лежащие в его основе, способствуют опровержению типичных представлений о торговле как о какой-то «вспомогательной» отрасли в сети туристской индустрии.

В мировой практике развитие спортивный туризм представляет собой уникальное общественное явление. Феноменом этого массового спортивного движения является то, что он успешно может существовать в сложных экономических условиях сегодняшнего дня. Этому способствует интерес и доступность, в том числе и материальная, спортивного туризма для всех категорий и возрастных групп населения, а также пригодность большой части территории Казахстана для спортивно туристских мероприятий.

Спортивная инфраструктура Казахстана на современном этапе развития туризма находится на стадии бурного роста. Но данный стремительный подъем обслуживающей сферы туризма удовлетворит потребности туристов только в недалеком будущем, в то время как в настоящее время, существующая инфраструктура не обеспечивает той степени удовлетворение всех запросов как отечественных, так и иностранных туристов.

Развитие инфраструктуры спортивного туризма представляет собой комплексный подход к удовлетворению спроса, как на стратегические объекты жизнеобеспечения туристов, так и на отдельные объекты роскоши, которые создают добавленную стоимость туристских услуг.

Инвестирование в развитие инфраструктуры спортивного да и в целом туризма должно предусматривать процессы масштабирования проектов по объему вложений средств бизнесом и государством на основе критерия доходности и сроков окупаемости; деятельность по обеспечению открытости системы путем размещения информации о существующих и разрабатываемых проектах в сети интернет на сайте министерства туризма и спорта Республики Казахстан.

Спортивный туризм в Павлодарской области развит на среднем уровне. Так как, эта ситуация имеет прямую связь с уровнем развития спорта в стране, но одним из часто посещаемых мест для туристов можно отметить футбол и хоккей, то есть одним из развитых видов спорта в области является хоккей, относительно этому фактору число туристов в сфере спортивного туризма хоть и незначительно, но имеют положительные изменения. Тем не менее, центральный стадион города имеет не малую территорию и при посещении футбольных матчей создается другая атмосфера, что и стало причиной роста числа туристов стране.

Анализ подготовки специалистов в высших учебных заведениях физической культуры и спорта показал, что, в настоящее время подготовка будущих специалистов ведется по направлению подготовки по спортивно оздоровительному и рекреационному туризму и не в полной мере захватывает стремительно развивающуюся группу дисциплин дистанция пешеходная. Именно в этой группе дисциплин необходимы квалифицированные специалисты, работающие с членами сборных команд и группами спортивного резерва.

По мнению ряда профессионалов в области физкультурно-спортивного образования, сегодня, для осуществления процесса подготовки высококвалифицированных специалистов физической культуры и спорта требуется находить пути объединения программ подготовки спортсменов с образовательными программами профессиональной подготовки. Этот процесс длительный и его итогом в нашем случае будет подготовка высококвалифицированного специалиста, компетентного в вопросах подготовки как к группе дисциплин дистанция, так и к дисциплине маршрут в спортивном туризме. Относительно к этому, одной изцелью, которых является, непосредственно, подготовка кадров для работы со спортсменами.

Если говорить о специалистах в Павлодарской области в сфере спортивного туризма, то данная ситуация имеет не малые затруднения, что и влияет на уровень развития спортивного туризма. Относительно к выше сказанным проблемам важно отметить плохую подготовку специалистов. Все это исходит из самой развитии туризма в стране. Одним словом уровень туризма в Казахстане развит в средней степени. Исходя от данной ситуации молодые специалисты уделяют не большое внимание к данному отраслю. Это и является одной из важнейших проблем, которая приводит к ослаблению всех направлений в туризме, особенно спортивного туризма. В данном случае объединение двух проблем имеет негативные результаты в подготовке специалистов в данной сфере.

По подготовке специалистов высокого уровня очень важно решить вашесказанные проблемы. Для начала нужно разобраться с уровнем развития туризма в стране. По последним информациям, в послании Президента Республики Казахстан Касым-Жомарт Токаева был выделен пункт о развитии туризма в стране. После данного послания государство начнет больше обращать внимание на данную проблему, и вскоре найдет свое решение.

Во вторых, так же нужно решить проблему об уровне развития спорта в стране. Казахстан славится не многими вида спорта, что и мешает развития спортивного туризма. Если уровень туризма в стране поднимется, то и все направления туризма, особенно спортивный туризм будет постепенно поднимать свой уровень.

В третьих, при решений данных главных двух проблем, отношение специалистов к спортивному туризму значительно изменится, то есть при хорошей прибыли будут поставлены новые, не мало важные цели, что и даст мотивацию специалистов в сфере спортивного туризма. Так же, можно отметить инфраструктуру области, то есть при поднятии уровня спорта в стране, очень важно открытия спортивных комплексов и центров для развития жителей в данной отрасли. Это дополнительно повлияет положительной стороной к спортивному туризму, что так же даст мотивацию и молодым специалистам.

**Список литературы**


1. https://ru.wikipedia.org/wiki/
2. https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-sportivnogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii
3. http://www.rusnauka.com/42_NIO_2014/Geographia/9_184713.doc.htm



**А.Ю.Талибова** - СамИЭС, преподаватель кафедры «Туризм»


## СПЕЦИФИКА И ВАЖНОСТЬ РАБОТЫ ГИДА В ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ


***Аннотация.*** *Экскурсия хизмати функциясининг ўзгариши, унинг дам олиш шаклидан меҳнат жамоаларида маданий-тарбиявий ишларнинг ташкилий шаклига айланиши, аҳолига хизмат кўрсатувчи тармоққа айланиши, янги мутахассислик, яъни гид ролининг ошишига олиб келди.Ушбу маколадагид касбининг шаклланиши, унинг аҳамияти ва гидга қўйилган талаблар ёритилган.*

***Калит сўзлар:(переведи)*** *гид, этапы становления профессии гида, умения и навыки гида, требования профессии, активная жизненная позиция, конструктивные способности, коммуникативные способности, аналитические способности, роль темперамента гида в проведении экскурсии, оптимизм гида.*

***Annotation:*** *The change in the function of the excursion service, its transformation from a form of recreation to an organizational form of cultural and educational work in working communities, to a network of public services, has led to an increase in the role of a new specialty. This article describes the formation of the guide profession, its importance and requirements for the guide.*

***Keywords:*** *guide, stages of the formation of a guide's profession, skills of a guide, career requirements, active life position, constructive abilities, communication skills, analytical skills, the role of guide's temperament in guiding tours, guide's optimism.*

Всякая профессия представляет собой род трудовой деятельности, которая требует от человека определенных знаний и трудовых навыков. Приобретаются эти знания и навыки путем общего или специального образования и в ходе повседневной практической деятельности работника.

До недавнего времени работа в качестве гида не была профессиональной, она представляла собой вид любительских занятий для групп энтузиастов. Обязанности гида выполняли специалисты различных отраслей знаний без отрыва от своей основной деятельности (педагоги, научные сотрудники музеев, институтов и др.). Лишь в нескольких экскурсионном бюро и в отдельных музеях были штатные гиды. Однако уже в то время эта работа начинала приобретать профессиональные черты.

Изменение функций экскурсий, превращение их из формы отдыха в форму культурно-воспитательной работы в трудовых коллективах, по месту жительства трудящихся и с туристами, в крупную отрасль обслуживания населения способствовало повышению роли гидов, дальнейшему становлению новой специальности.

Согласно Закону Республики Узбекистан «О туризме» гид (экскурсовод)- это физическое лицо, которое предоставляет экскурсионно-информационные, организационные услуги и квалифицированную помощь участникам тура в пределах договора на предоставление туристских услуг.

Процесс становления профессии гида сложен и многогранен, в нем необходимо различать четыре этапа.

*Таблица 1.*

**Этапы становления профессии гида**

| Этапы | Наименование процесса | Место действия |
|---|---|---|
| I | Формирование склонности к ведению культурно-массовой работы с людьми | Общеобразовательная школа, клубное учреждение |
| II | Овладение системой знаний по специальности | ВУЗ, курсы, самостоятельная подготовка |
| III | Усвоение основ профессионального мастерства | Курсы подготовки гидов, высшие учебные заведения туристской специализации |
| IV | Совершенствование знаний по специальности, профессиональных умений и навыков | Курсы повышения квалификации, методические секции гидов |

***Требования профессии.*** К тем, кто избрал для себя профессию гида, она предъявляет ряд требований. Среди них: склонность к участию в культурно-воспитательной работе; понимание значения экскурсии и своей роли в процессе воспитания; сознание своего долга; наличие хорошей дикции, определенных знаний по одной или нескольким экскурсионным темам; непримиримость к недостаткам, бескультурью, пережиткам прошлого в сознании и поведении людей; непрерывное пополнение и совершенствование своих знаний; чувство нового; инициатива и творческий поиск в работе; глубокое изучение интересов и запросов

экскурсантов; дифференцированный подход к обслуживанию различных групп населения; воспитанность, высокая культура в работе и поведении, вежливость, тактичность в обращении с экскурсантами; владение методикой проведения экскурсий; любовь к своей профессии.

Каждый гид должен обладать знанием не только своей специальности, но и знанием основ педагогики и психологии. Очень важно также, чтобы гид мог анализировать свои работы, умел дать объективную оценку проведенной экскурсии, проявлял принципиальность и требовательность к себе.

Профессия гида предполагает владение определенным кругом практических умений. Эти умения позволяют ему отобрать, сформулировать и эффективно донести свои знания до широкой аудитории. Каждый работник, избравший профессию гида, должен уметь: подобрать необходимый фактический материал, изучить его, подготовить индивидуальный текст экскурсии на определенную тему, составить методическую разработку, применять методические приемы на практике, использовать наглядные материалы "портфеля гида", прослушивать гидов по своей отрасли знаний и оказывать им помощь, участвовать в пропаганде экскурсионных возможностей края.

Практические знания и умения служат основой для участия гида в методической работе, позволяют руководить методической секцией, методическим кабинетом, вести занятия на курсах подготовки и повышения квалификации гидов, руководителей туристских групп, турагентств, оказывать помощь начинающим гидам. Владение практическими знаниями и умениями является прочной основой мастерства гида.

*Задача процесса подготовки новых гидов - сделать специалистов профессионалами-гидами, т.е. помочь каждому специалисту овладеть необходимой суммой знаний и навыков профессии гида. Необходимо так организовать дело, чтобы пришедший в экскурсионное учреждение работник не только сохранял, но и продолжал совершенствовать свою специальность, т.е. укреплял тот базис, который позволяет ему успешно осуществлять экскурсионную деятельность. Учитель-историк, став гидом, должен лучше всего водить экскурсии на исторические темы. Неправильно было бы его обязывать разрабатывать экскурсию на природоведческую тему. Подготовка такой экскурсии требует особых знаний специалиста-биолога.*

*В экскурсионных учреждениях и государственных музеях принцип специализации получил широкое развитие. На его основе созданы тематические секции гидов: историческая, литературная, природоведческая, производственная и др. Работа гидов-специалистов на маршрутах получает высокую оценку со стороны экскурсантов.*

Гид, в силу особенности своей профессии поставлен в условия, способствующие проявлению активной жизненной позиции. Его задача - наиболее полно использовать эти условия для своей повседневной деятельности.

***Активная жизненная позиция***- способ участия человека в деятельности общества. Жизненная позиция человека находит выражение в его отношении к обществу, труду, государственной и частной собственности, другим людям и к самому себе. При оценке степени активности жизненной позиции человека рассматривают не единичные факты, а совокупность всех возможных видов активности: общественной, трудовой, нравственной, идейно-познавательной.

***Конструктивные способности*** находят свое выражение в умении отобрать и правильно оформить экскурсионный материал, понятно и убедительно преподнести его, а в случае необходимости перестроить план проведения экскурсии, схему использования методического приема. Данный вид способностей служит основой мыслительной деятельности гида.

***Организаторские способности*** выражаются в умении осуществлять руководство экскурсионной группой, направлять внимание экскурсантов на необходимые объекты, а также в умении обеспечить выполнение программы туристов и экскурсантов, прибывших из другого города.

***Коммуникативные способности*** выражаются в умении установить деловые отношения с группой, сохранить их на весь период общения с экскурсантами, правильно построить взаимоотношения с водителем автобуса на маршруте, работниками музея, выставки, которые посещают экскурсанты, с методистами бюро, руководителем методической секции, другими гидами, руководителями туристских групп, организаторами путешествий и экскурсий.

***Аналитические способности*** служат основанием для самокритичного анализа своей работы, объективной оценки качества проведенной экскурсии, эффективности использования методических приемов. Не все гиды в равной мере владеют названными способностями.

Важную роль в развитии способностей гида играют учеба на курсах, работа в методических секциях, самостоятельные занятия около объектов, глубокое усвоение методики и техники проведения экскурсий.

**Роль темперамента гида в проведении экскурсии.** Характер проводимой экскурсии, ее особенности зависят от темперамента гида, который проявляется в его поведении и характеризуется большей или меньшей силой чувств, длительностью переживаний, устойчивостью или быстрой сменой эмоций. В зависимости от типа темперамента человека (сангвиник, холерик, флегматик, меланхолик) его поведение характеризуется определенной глубиной эмоций: горячностью, вспыльчивостью, спокойствием, различной реакцией на раздражители.

Проявление темперамента является результатом общей культуры человека, поведение которого может и должно быть подчинено его воле и зависит от умения управлять своими эмоциями. Это важно во взаимоотношениях с экскурсантами при проведении экскурсии. Эмоции, возникающие у него под воздействием внешних и внутренних раздражителей, его плохое настроение (излишне приподнятое или подавленное), не должны оказывать влияние на ход экскурсии. Умение взять себя в руки, обеспечить нужный тонус в группе является важной составной частью мастерства гида.

Эмоции и чувства гида должны носить объективный характер. Гид добивается, чтобы эмоции экскурсантов приобрели характер сопереживания, личной сопричастности к событиям, которые показываются и характеризуются в процессе раскрытия темы.

В зависимости от рассматриваемой темы гиду необходимо учитывать уровень общеобразовательной подготовки людей и их эстетическую развитость. Появлению эмоций у экскурсантов вредят излишнее пояснение материала и попытки упростить его. Облегчая мыслительную деятельность своих слушателей, гид теряет контакт с ними и тем самым губит тему. Упрощенный материал, избитые примеры, отсутствие новизны в сообщаемых знаниях, никаких эмоций не вызывают даже в тех случаях, когда гид старается своими личными эмоциями спасти дело.

**Оптимизм гида.** Обязательным качеством личности является оптимизм, жизнерадостность, бодрость, желание и умение видеть в окружающем хорошие, светлые стороны. Оптимизм гида находит выражение в доброжелательности, приветливости, доброй улыбке, внимании к людям, умении создать нужный микроклимат в коллективе экскурсантов, внести своим присутствием дух праздничности в аудиторию, исправить плохое настроение слушателей. Этому в немалой степени способствуют звучание рассказа (тон голоса гида), его убежденность в пользе сообщаемых знаний, владение чувством юмора, вера в успех проводимой экскурсии.

**Файзуллина Галия Шаукетовна** - к.и.н., доцент кафедры «Туризм и сервис»
**Нұрбахтинов Мәдияр Нұрланұлы** - студент 4-го курса Университет «Туран» (Алматы)

# К ВОПРОСУ О ПРОБЛЕМАХ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РАЗВИТИЮ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ТУРИЗМЕ (КАЗАХСТАНСКИЙ ОПЫТ)

***Аннотация.*** *В статье рассматривается казахстанский опыт по распространению технологий интернет-продвижения среди специалистов предприятий из сферы туризма и индустрии гостеприимства. Ведущей организацией в этом вопросе является Центр Смарт Туризма (Center Smart Tourism – Умные современные цифровые технологии для туризма), основанный в 2015 году. Центр в партнерстве с Казахстанской Туристской Ассоциацией реализует джититал программу «Цифровая среда». В статье представлены отзывы организаторов и участников онлайн семинаров, проводимых на регулярной бесплатной основе.*

***Ключевые слова.*** *Интернет-маркетинг, туризм, индустрия гостеприимства, онлайн-образование, вебинар, смарт туризм, Tourism 4.0.*

***Annotation.*** *The article discusses the Kazakhstan's experience in the dissemination of Internet promotion technologies among specialists from the tourism and hospitality industry. The leading organization is the Center of Smart Tourism (Center Smart Tourism – Founded in 2015. The Center, in partnership with the Kazakhstan Tourism Association, implements the digital program. The article provides feedback from the organizers and participants of online seminars which are on a regular free basis.*

***Keywords.*** *Internet marketing, tourism, hospitality industry, online education, webinar, smart tourism, Tourism 4.0.*

В туризме огромную роль играют маркетинговые стратегии продвижения продуктов и услуг, среди них особое место занимает интернет-продвижение. В данном сообщении будет рассмотрен казахстанский опыт повышения квалификации в области интернет-технологий специалистов сферы туризма [1]. Обсуждение этого вопроса актуально в рамках научно-практической конференции «Перспективы развития инновационно-инвестиционных процессов в туризме». В качестве основного источника анализа использован материал по деятельности Центра Смарт Туризма [2], интервью с его руководителем и результаты опроса среди участников семинаров «Цифровая среда» весной 2020 года.

Одним из факторов более позднего широкого применения интернет-маркетинга в Казахстане является недостаточное распространение интернета среди широких слоев населения, что обусловлено большой территорией Казахстана, а также слишком малой плотностью населения. Тем не менее, в последнее время интернет-маркетинг стал развиваться более быстрыми темпами. Сегодня предприниматели серьезно задумались об индивидуальности в интернет-продвижении на рынке своих товаров и услуг. При этом, интернет-продвижение не отличается оригинальностью, многие тактики продвижения заимствованы у других без учета местных особенностей ведения бизнеса и ментальности покупателей.

На сегодняшний день в Казахстане в деле интернет-продвижения объектов индустрии гостеприимства ведущая организация – Центр Смарт Туризма (Center Smart Tourism – Умные современные цифровые технологии для туризма ), основанный в 2015 году , его руководителем является Дмитрий Тин. В центре работают всего 3 сотрудника – директор, администратор, редактор. Учитывая результаты деятельности центра, можно сделать вывод о том, что каждый из них выполняет несколько функций в команде. Благодаря тому, что центр работает в основном онлайн , сотрудникам легче обхватить большую аудиторию, но для этого также нужны подготовленные и профессиональные сотрудники, чтобы держать статус организации на уровне и быть всегда в онлайн движении в интернет среде. Также стоит упомянуть, что центр растет и движется в сторону западного клиента, и уже разработан сайт полностью на английском языке для иностранных компаний. А это еще один шаг привлечь иностранных туристов в нашу страну . Внедряя в сферу туризма самые современные цифровые технологии , Центр Смарт Туризма прикладывает все усилия , чтобы вывести индустрию путешествий в Казахстане на уровень Tourism 4.0. Одной из реализуемых задач

Центра является производство аудио-гидов для городов и музеев, которые любой турист может скачать на свой смартфон. Также, в сферу интересов и деятельности Центра входит – поставка современного оборудования для гидов, экскурсоводов и переводчиков; консультации для дестинаций, музеев и экскурсионных бюро, турфирм, туристских центров и отелей на тему применения цифровых и онлайн технологий; обучение работников туристических бизнесов основам интернет-маркетинга и работе в соцсетях. Кроме того, Центр работает и с потребителями услуг, оказывая помощь и обучение всех желающих самостоятельному смарт туризму, объясняя, как путешествовать независимо.

По мнению сотрудников Центр Смарт Туризма можно выделить следующие причины необходимости наличия хотя бы начальных знаний интернет-маркетинга в туризме.

1. Поскольку поиск, отбор вариантов и сравнение туристских продуктов происходит в основном в интернете, туристские организации должны присутствовать в интернете и делать поиск их услуг легким и информативным. Для завоевания доверия и надежной репутации любая туристская организация должна быть представленной в различных онлайн справочниках, а также активно работать в соцсетях и отвечать на все отзывы и комментарии.

2. Потенциальный клиент/ турист для музеев или дестинаций всегда находится на расстоянии, причем часто в другой стране. Поэтому необходимо иметь страницы на иностранных языках на сайте или в соцсетях. Естественно, на языках потенциальных клиентов.

3. В интернете большое окно возможностей именно для малых бизнесов, которые могут создавать уникальный контент и предлагать персонализированные туристские продукты и работать индивидуально с каждым клиентом, чего крупные бренды сделать не в состоянии.

4. Только электронный маркетинг дает возможность аналитики и понимания: какая реклама эффективна, какая приводит клиентов, насколько хороши или плохи те или иные рекламные и информационные каналы.

5. Туристы, прибывающие в новое место, практически на 100% имеют при себе смартфон и предпочитают искать тур. продукты в месте назначения в первую очередь через смартфон. И в этом заложены возможности для местных туристских музеев и локальных туристских организаций.

6. Руководителю туристской организации необходимо знать основы интернет-маркетинга для объективной и осознанной оценки работы своих сотрудников или агентств, работающих в сфере интернет-маркетинга и SMM.

7. В недалекой перспективе, практически вся рекламная и информационная работа в туризме переместится в интернет и всем организациям будет необходимо соответствовать возрастающим требованиям туристов к качеству информации, которую туристские организации выкладывают в интернет.

Как было упомянуто выше, казахстанский туризм только осваивает эту область. Исследования Центра Смарт Туризма показывают, что большинство туристских организаций, отелей и музеев понимают, что присутствие в интернете необходимо, однако, многие понимают присутствие в виде простой «отметки», регистрации в какой-либо соцсети. Центр выявил несколько типичных ошибок, совершаемых в соцсетях предприятиями индустрии гостеприимства в Казахстане.

1. Много нарушений со стороны туристских компаний правил соцсетей. Наиболее частые: личный профиль вместо бизнес-страницы, использование стороннего программного обеспечения для постинга или подписок, публикация нежелательного или вовсе запрещенного контента в соцсети.

2. Общеизвестная проблема контента в соцсетях (неинтересный, заимствованный, бездушный). Люди не реагируют на посты и не читают их, то есть налицо низкая вовлеченность. Отсюда снижение рейтинга страницы и ее нулевая эффективность.

3. Гонка за подписчиками любой ценой, накрутки подписчиков. Это уже не имеет никакого смысла, потому что соцсети больше не ранжируют страницы по числу подписчиков

, а исключительно по степени вовлеченности. По сути неактивные подписчики являются балластом, который тянет рейтинг страницы или аккаунта вниз.

4. Постоянные периодические публикации однотипного контента без оценки статистики. В итоге страница в соцсети превращается из средства общения в бесплатную продающую листовку. Из-за этого, соцсеть будет показывать посты еще реже, то есть все меньше и меньше людей, даже из числа подписчиков, будут видеть посты.

5. Многие компании заводят аккаунты в соцсетях не проводя анализа. Развивая аккаунт в какой-либо одной популярной соцсети, компании могут упускать из вида своих клиентов, которые пользуются другими соцсетями.

6. Компании не отвечают на комментарии, не смотрят сообщения в директе. Этим аккаунт показывает пренебрежение своими подписчиками, нежелание с ними общаться, что вызывает у потенциальных клиентов недоверие [4].

7. Неактуальная информация в профиле, неработающие телефоны, неверные адреса, нет режима работы.

Многие представители индустрии гостеприимства осознали то, что необходимо прислушаться к рекомендациям Центра и применять в своей стратегии продвижения на рынке все возможности интернет-маркетинга. Поэтому большой популярностью пользуются семинары, направленные на развитие и обучение предпринимателей в сфере индустрии гостеприимства.

По законам рынка развитие конкурентной среды способствует прогрессу в обществе. Расширение возможностей и навыков потребителей, как следствие, приводит к расширению спроса на услуги, а значит в интересах Центра Смарт Туризма увеличивать количество своих партнеров, повышать их уровень осведомленности использования интернет-технологий. И это интерес захватывает все сферы индустрии гостеприимства. В связи с этим, Центр Смарт Туризма совместно с Казахстанской Туристической Ассоциацией разработали программу диджитал образования [3]. Так, каждую среду проводятся бесплатные вебинары для руководителей туристических фирм, объектов, музеев, визит-центров, отелей и др. заинтересованных лиц. Основная задача вебинаров – повышение интернет грамотности туристских бизнесов Казахстана. Ещё до карантина весной 2020 года они активно применяли формат онлайн-обучения для представителей туристской отрасли.

Слушатели во время вебинаров осуществляется первичный аудит сайтов и бизнес-страниц участников с выработкой рекомендаций. Все участники при регистрации могут задать вопросы, на которые получат в ходе вебинара ответы.

Центр также делится ссылками на другие онлайн вебинары, проходящие в видео-формате, которые также очень полезны. Анализируя деятельность Смарт Туризма, можно понять, что центр собирает, фильтрует опыт, решения, лайфхаки, тренды мировых лидеров в сфере индустрии гостеприимства и адаптировав их, в более подробном и понятном виде внедряет в наш рынок.

Особую актуальность онлайн обучение приобрело во время карантина весной 2020 года. Как было упомянуто выше, в онлайн вебинарах могут участвовать все заинтересованные лица после регистрации. Если даже участник пропустил занятия, то он может в любой момент пересмотреть и ознакомиться с записями уроков. Вся информация и источники сохраняются. Занятия выстроены так, что каждый онлайн семинар связан между собой, поэтому участники стараются сразу вникнуть в процесс и взять максимум. Перед запуском занятий был онлайн опрос на предмет того, где удобнее проводить онлайн вебинары. Участники могли проголосовать за предпочтительную площадку.

Дмитрий Тин, как основной ведущий семинаров ответил на наши вопросы, и в итоге сложилась вот такая актуальная картина относительно участников семинаров: «На сегодняшний день в чате 209 участников, цифра динамическая – кто-то уходит, кто-то приходит. Среди них активны – около 30-и, те, кто заполняет формы, делает какие-то домашние задания, задают вопросы и т.д. Нельзя ответить на вопрос о том какая организация смогла решить свои вопросы благодаря этим семинарам, т.к. это не отслеживается, потому

что существует определенная конфиденциальность в этом вопросе, плюс к этому участники сами не хотят напрямую рассказывать, потому что в чате прямые конкуренты. Вопросы участников показывают полное непонимание цифрового маркетинга: как сделать все быстро и недорого, как набрать много подписчиков, как раскачать инстаграм и т.д. В чате есть правила за соблюдением которых следят администраторы, при нескольких нарушении участник отправляется в бан навсегда. «Правила чата – всё только по теме соцсетей, интернет маркетинга в туризме. Междусобойные разговоры – запрещены. Спам категорический запрещен. Нас тут около 200 человек – что будет если каждый начнет тут что-то продавать. Вопросы по теме задавать можно и нужно. Спасибо за понимание»».

Таким образом, мы можем сказать, что статистика по чату семинара «Цифровая среда» показывает – охват аудитории большой, т.к. представители этого направления бизнеса понимают важность интернет-технологий в продвижении предприятий. При этом, активных участников мало, т.к. это оптимальное количество человек даже при организации семинара оф-лайн. Трудно соблюсти интересы одновременно очень большой группы. Кроме того, уже непосредственно для участников семинара был создан онлайн-опрос на гугл-платформе с целью выявления степени воздействия данных семинаров. Ссылка на опрос была размещена в чате. Как было выше отмечено со слов Дмитрия Тина, многие не расположены к тому, чтобы делиться этой информацией, но всё-таки 18 человек ответили, из них половина в возрасте от 40 до 50 лет, 77 % – женщины. Целевая аудитория имела одинаково разный сегмент и опыт работы в индустрии гостеприимства, в опросе участвовали как студенты, так и директора организации в сфере гостеприимства. Многие участники узнали о семинарах «Цифровая среда» благодаря КТА, другая часть узнала через «сарафанное радио».

Наиболее подробные ответы были от представителя EcoPrice, с опытом работы в Национальной Курортной Ассоциации РК. В общем эти немногочисленные ответы, позволяют выявить конкретное значение семинаров как в общем, так и по конкретным случаям.

1. Вопрос «Узнали ли вы что-то новое для себя? Если "да", то что?» – «Да, раньше с интернет маркетингом не было тесного контакта, работа оффлайн по пиар, сейчас от и до имею информацию по сфере. Дмитрий направляет в нужное русло, скидывает информацию об актуальных событиях – практически всем пользуюсь», «Узнали полезные ссылки на проверку текста на уникальность, скорость сайта и др.», «Да, разобрался более-менее в интернет-маркетинге», «Я все сохраняю, изучать буду позже» (студент), «Инструменты для грамотного продвижения турпродукта и пиара компании, полезные ссылки и конкретные инструкции», «Регистрация на картах Гугл, Яндекс. Аналитика», «Многие вещи начала с азов, некоторые знания структурировались в процессе обучения» и т.д.

2. Вопрос «Помогли ли Вам приобретенные на семинаре знания в вашем бизнесе? Если "да", то в чем (конкретные примеры)?» – «Работая в Национальной Курортной Ассоциации, я скидывала инфо о санаториям. Многие есть в группе («Цифровая среда»), и они активно применяют все при ведении соцсетей и контекстной рекламе. Лично я сейчас решила сосредоточиться на интернет-маркетинге и работаю с одной организацией над переводом части услуг в онлайн», «Полезные ссылки на проверку текста на уникальность, скорость сайта и др.», «Помогают в процессе. В условиях отсутствия туристов и закрытых нацпарков есть возможность редактировать и шлифовать сайт, соцсети и пр.», «Пополнение знаний в области маркетинга в целом, новые «фишки» по продвижению, актуальные и полезные» и т.д.

3. Вопрос «Что можно улучшить в процессе проведения семинаров?» – «Мне нравится, что можно вернуться к материалу в любой момент. но пока по некоторым темам каша и провалы до тех пор, пока не столкнулась с задачей. Может больше практики и как-то сегментировать аудиторию на новичком или по задачам – там уже отдельно с каждой аудиторией проработать. Хотя база знаний есть и к ней можно всегда вернуться. Не хватает, может кейсов конкретных сейчас. Раньше все на примерах разбирали», «Домашние задания

по каждому уроку… визуальные уроки», «Структурное и пошаговое обучение», «Проводить анализ инструментов на примерах конкретных компаний и кампаний» и т.д.

4. Вопрос « На Ваш взгляд – могут ли быть полезными семинары для представителей индустрии питания?» – «Индустрия питания, более продвинутая в вопросах интернет -маркетинга, на мой взгляд . Необходимо с ними конкретно проработать по тематикам и подаче », «Конечно. В телеграмме есть канал «Гастробайтеры» с участием рестораторов. Очень интересно! Там они делятся новостями и обсуждают проблемы индустрии. Очень рекомендую».

Таким образом, мы можем говорить о том, какое большое значение имеет для предприятия из сферы туризма и индустрии гостеприимства использование современных форматов онлайн-образования для повышения квалификации сотрудников, поскольку, как подтверждает Д.Тин, «Вопросы участников семинаров показывают полное непонимание цифрового маркетинга». Онлайн-обучение, интернет-продвижение – это будущее, об этом необходимо задуматься уже сейчас, а следовательно необходимо вводить обучение этому направлению уже на стадии освоения профессии в учебном заведении. Создавать спецкурс в рамках образовательных программ, например, на кафедрах «Туризм и сервис», в том числе, и для обучающихся по образовательной программе «Ресторанное дело и гостиничный бизнес». Их следует более активно привлекать к участию в семинарах «Цифровая среда», т.к. сегодня актуален целостный подход к индустрии гостеприимства. Центр Смарт Туризм демонстрирует прекрасный пример деятельности, направленной на формирование цифровой среды в сфере туризма задолго до кризисной ситуации, возникшей в связи с пандемией коронавируса весной 2020 года.

***Список интернет-источников***

1 Центр смарт туризм: продвижение в индустрии гостеприимства. 15.01.2019 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://centersmarttourism.kz/

2 Как казахстанские турагентства используют диджитал-маркетинг. 26 марта 2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kapital.kz

3 Центр смарт туризм: цифровая среда. 18.12.2019 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.facebook.com/CenterSmartTorism.Kz/

4 Способы коммуникации в сети и статистика негативного отзыва. 17 ноября 2019 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://iqbuzz.pro/rabota-s-negativom-v-socialmedia-innovaczionnyie-texnologii-dlya-prodvizheniya-brenda.php

**М.О.Имашова** – учитель средней общеобразовательной школы № 130 «Нурсат», г. Шымкент,

**Кошекбай Нурхан Комекулы**- преподаватель Института Мардана Сапарбаева, г. Шымкент, Казахстан.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ ИНСТРУКЦИИ К СИСТЕМЕ УПРАЖНЕНИЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ НАВЫКОВ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ В НАЧАЛЬНЫХ КЛАССАХ (на примере темы «Части тела»)

***Түйін:*** *Психологиялық-педагогикалық тұжырымдама теориясы бойынша бала ересектердің сөйлеуін еліктеу нәтижесінде тілді мақсатты дайындықсыз еліктейді. Мақалада ағылшын тіліндегі жаңа лексиканы игеруге арналған жаттығулар жүйесі ұсынылған. Ұқсас жаттығуларды әр жаңа лексикалық тақырып үшін жасауға болады.*

***Summary:*** *According to the theory of the psychological and pedagogical concept, the child masters the language as a result of imitation of the speech of adults, in an imitative way without targeted training. The article proposes a system of exercises for mastering new vocabulary in the English language. Similar exercises can be developed for each new lexical topic.*

Одной из значимых проблем в рамках начальной школы в Республике Казахстан (1-4 классы) является формирование полиязычной личности, умеющей вести общение на трех

языках в ситуациях повседневного общения. Эти умения на последующих уровнях образования станут основой для развития профессионально направленной трехъязычной речи.

В овладении несколькими языками важную роль играют естественная мотивация их изучения, создание ситуации успешности обучающегося, которые возможны на основе преемственности содержания учебного материала по языковым предметам в начальной школе.

Большинство техник в методике преподавания английского языка уже изобретены и опробованы, сложно придумать что-то новое. Тем не менее, появляются вариации известных способов. Важно понять, что ни одну методику нельзя считать стопроцентно эффективной. Всё зависит от целей и задач обучения, потребностей ученика, ведь каждый метод основывается на определенном видении и понимании языка. Наиболее универсальным является сочетание нескольких методик.

Как известно, под лексикой понимается словарный состав языка, и для того, чтобы знать иностранный язык в совершенстве нужно освоить, по крайней мере, 3000 лексических единиц.

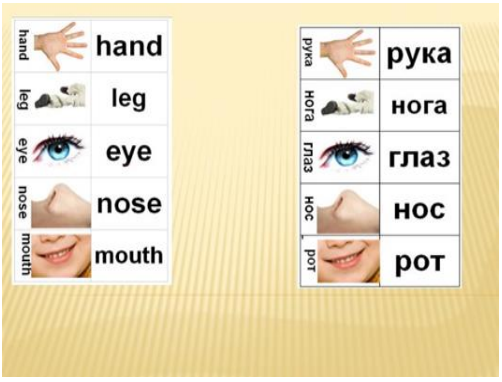
Мы предлагаем следующую систему упражнений для формирования лексических навыков на примере темы «Части тела» в 3 классах начальной школы. Подобные системы упражнений можно разработать и по другим лексическим темам, сохраняя принцип обучения «от простого к сложному». Наши упражнения на формирование лексических единиц подготавливает учащихся к развитию универсальных учебных действий.

Фактическим материалом послужили лексические единицы по теме «Части тела». Данная система упражнений рассчитана на 40 минут и может использоваться учителями в качестве дополнительных уроков английского языка. Каждую такую лексическую тему (в нашем случае – «Части тела») мы предлагаем изучать четыре занятия подряд, до полного осмысления и для осмысленного запоминания «навсегда».

**I. Первое занятие** по теме «Части тела» (урок введения нового лексического материала).

1.Look at the pictures and try to read them (Использование принципа наглядности)




**Система упражнений:**

1.Repeat after me these words. (Этап первичного закрепления знаний):

a head, a face, an eye, an ear, a nose

2. I give you 5 min to learn by heart these words. (Этап тренировки и создания прочных речевых связей).

3. Make word combinations with the words in a box as an example (варьирующий ситуативный этап –этап создания динамичных лексических речевых связей, т.е. обучение новокомбинированию знакомых лексических элементов в различных контекстах в определенных пределах)

Example: a head – a big head – большая голова

a face, an eye, an ear, a nose

1. When I say a part of body you should point to it with your finger without saying any word. (Проверка новых лексических единиц).

a nose, an ear, a face, a head, an eye

**II. Второе занятие** по теме «Части тела» (урок введения нового материала, работа с презентацией).

1.Look at the screen, listen and repeat (Этап первичного закрепления знаний)

face [feiz] лицо, nose [nouz] нос, ears [iəz] уши, eyes [aiz] глаза, mouth [mauϴ] рот, tooth – teeth [tu:ϴ] [ti:ϴ] зуб, зубы, head [hed] голова, shoulder (s) [ʃauldəz] плечо, плечи, knee (s) [ni:z] колено, колени, toe (s) [tou] палец ноги, hand [hǽnd] рука, arm [a:m] рука (от кисти до плеча), foot – feet [fu:t] [fi:t] нога, ноги, hair [hзə] волосы, neck [nek] шея

2.Let's sing a song. (Этап повторения и закрепления)

Head and shoulders, knees and toes, Knees and toes, knees and toes!

Head and shoulders, knees and toes, Knees and toes, knees and toes!

Eyes and ears, and mouth and nose, Head and shoulders, knees and toes, Knees and toes, knees and toes!

3.Help us to choose the right house of the words (Этап проверки полученных знаний)

зубы – teeth, лицо – face, шея – neck, рот – mouth, плечо – shoulder, нога – foot, волосы – hair, палец на ноге – toe, голова – head, колено – knee, глаза – eyes, уши – ears

**III. Третье занятие** по теме «Части тела» (урок повторения и обобщения полученных знаний).

1.Let's write a dictation (Повторение материала предыдущего урока):

a toe, an arm, a face, a hand, an eye, a tooth, a body, a nose, a neck

2. Now, it's time to check your works. (Проверка задания)

3. Make a dialogue with your partner as an example. (Этап закрепления полученных знаний)

Example: - Hello, Peter! - Hi, Ann! - Oh, how big are your eyes, wonderful! - Yeah, but your hair is very beautiful! - Thank you, Peter! - Good-bye, Ann!

**IV. Четвертое занятие** по теме «Части тела» (контрольная работа)

1.Control work. You should write a dictation and translate them into Russian

a heart, a nose, an eye, an ear, a liver, a stomack, a head, a face, a mouth, a skin, hands, legs, human body systems. сердце, нос, глаз, ухо, печень, желудок, голова, лицо, рот, кожа, руки, ноги, системы тела человека.

2. Your task is to make word combinations

a head, a face, a skin, hands, legs, eyes, ears, a mouth

3. Translate these sentences into Russian.

Every person has own human system body. У каждого человека есть своя система тела.

The heart is the main organ in human system of body. Сердце самый главный орган в системе тела человека.

Tom's head is very big. Голова Тома очень большая.

The hands are different: long and shorts, strong and weak. Руки бывают разными: длинными и короткими, сильными и слабыми.

Thank's for the ears we can hear or listen to everything. Благодаря нашим ушам, мы может слышать и слушать что угодно.

The skin protects us from the microbes. Кожа защищает нас от микробов.

В этой части нашей работы нами был проведен анализ учебно-методических комплектов по английскому языку, использующихся в 3
классах образовательных учреждений Республики Казахстан. В результате анализа в УМК «English» введение новой лексики происходит разными способами: через показ картинки, предмета, действия или путем прямого перевода на родной язык. Затем лексика отрабатывается в ходе выполнения разнообразных тренировочных и речевых упражнений. Практически вся изучаемая лексика усваивается двустороннее: для понимания при чтении и на слух и для использования в собственных устных и письменных высказываниях. В УМК «English» формирование лексических навыков осуществляются в ходе выполнения многочисленных упражнений, обеспечивающих запоминание лексических единиц и употребление их в речи.

Большое место отводится упражнениям на выработку умения сочетать лексические единицы, принадлежащие к разным лексико-грамматическим классам слов.

Также мы составили систему упражнений для формирования лексических навыков по теме «Части тела» в 3 классах образовательных учреждений Республики Казахстан. Наши упражнения на формирование лексических навыков помогает учителям ввести новый лексический материал по данной теме, и соответствуют возрастным и психологическим особенностям учащихся начальной основной школы.

В систему упражнений мы включили туда такие виды упражнений как работать с наглядным материалом (посмотрите на картинки, попытайтесь прочитать слово на английском языке), введение новых лексических единиц (повторяйте за мной), совершенствование или закрепление новых лексических единиц (выучить слова наизусть в течение 5 минут) и закрепление новых слов (составить словосочетания с предложенными словами по образцу). И в конце всех занятий предлагается контрольная работа, которая включает такие виды заданий, как написать диктант, составить словосочетания с предложенными словами и перевести предложения на русский или казахский языки.

Система упражнений по теме «Parts of body» («Части тела») была апробирована в 3 «а» классе СОШ «Нурсат» № 130 города Шымкента. Была проведено 3 урока. На первом уроке присутствовали 18 учащихся (вся подгруппа), этот урок был посвящен введению нового лексического материала. Учащиеся начали работать с картинками (использование принципа наглядности), смотрели на картинки части тел, попытались прочитать слова на английском языке (слова даны без транскрипции), подбор слов соответствуют возрастным особенностям учащихся 3 класса (всего 5 слов), всего на этот этап отводится 5 минут, затем следует этап первичного закрепления знаний, здесь учащиеся повторяют за учителем, эта часть урока требует 5 минут. Этап тренировки и создания прочных речевых связей обуславливает работу со словами (выучить слова наизусть) в течение 5 минут.

Следующий этап – этап создания прочных речевых связей, составить словосочетания с предложенными словами по образцу, на этот этап требуется 10 минут, туда же включается проверка работы учащихся, последний этап – проверка новых лексических единиц, когда учитель говорит слова, учащимся требуется указать на то, что сказал учитель. Второй урок был повторение и обобщение полученных знаний. Всего присутствовали 15 учащихся, отсутствовали трое.

Первое задание – написать диктант на английском языке по ранее изученным словам (всего 7 минут), далее следует проверка слов на слайде, учащиеся сами проверяют работы и оценивают труды своих одноклассников (7 минут), следующее задание сделать диалог по образцу со своим другом и выступить перед учащимся (на подготовку – 5 мин, на выступление – 3 мин, всего 20 минут на весь этап закрепления полученных знаний).

Последний урок – это контрольная работа по полученным знаниям. Присутствовали 18 учащихся (вся подгруппа). Всего 3 задания, первый – написать диктант с последующим переводом на русский или казахский язык, составление словосочетаний с предложенными словами и перевод предложений на русский или казахский языки.

В результате проведения серии уроков выяснилось, что учащиеся активно работают и с интересом выполняют упражнения, им понравилось уроки, а также выбор разных видов упражнений.

Под лексикой понимается словарный состав языка. Лексика формирует, обогащает и функционирует. Обучение лексике является специальным образом организованным процессом, в ходе которого осуществляется воспроизведение и усвоение определенного опыта работы со словарным составом английского языка. Вместе с тем, лексический навык – это автоматизированное действие по выбору лексической единицы адекватно замыслу и ее правильному сочетанию с другими единицами в продуктивной речи и автоматизированное восприятие и ассоциирование со значением в рецептивной речи.

При обучении детей иностранному языку необходимо помнить, что психолого-педагогическая концепция, на которой строилось обучение иностранным языкам в разных

странах, основывалась на существовавшей до недавнего времени теории усвоения ребенком языка. Согласно этой теории ребенок овладевает языком «в результате подражания речи взрослых, имитативным путем без целенаправленного обучения».

При характеристике казахских учащихся в обучении английского языка, выделяют «отличников» и «слабоуспевающих». Работа с «отличниками» ведется не только в школе, но и за ее пределами, а «слабоуспевающие» не стремятся выучить язык, из-за чего трудно приходиться в обучении английскому языку не только им, но и учителям. В результате анализа учебно-методических комплектов можно сделать вывод, что только в двух из трех проанализированных учебников введение новой лексики происходит разными способами: через показ картинки, предмета, действия или путем прямого перевода на родной язык. Затем лексика отрабатывается в ходе выполнения разнообразных тренировочных и речевых упражнений. Практически вся изучаемая лексика усваивается двустороннее: для понимания при чтении и на слух и для использования в собственных устных и письменных высказываниях.

Формирование лексических навыков осуществляются в ходе выполнения многочисленных упражнений, обеспечивающих запоминание лексических единиц и употребление их в речи. Большое место отводится упражнениям на выработку умения сочетать лексические единицы, принадлежащие к разным лексико-грамматическим классам слов.

Согласно методике работы с учащимися начального класса, в нашем случае, с третьеклассниками, мы составили систему упражнений для эффективного формирования лексических навыков по теме «Части тела», используя методы и приемы, указанных в Государственном образовательном стандарте и примерных программ по английскому языку. Данная система упражнений включает в себя такие виды работ как работа с наглядным материалом (посмотрите на картинки, попытайтесь прочитать слово на английском языке), введение новых лексических единиц (повторяйте за мной), совершенствование или закрепление новых лексических единиц (выучить слова наизусть в течение 5 минут) и закрепление новых слов (составить словосочетания с предложенными словами по образцу). И в конце всех занятий обязательно предлагается контрольная работа, которая включает диктант, составить словосочетания с предложенными словами и перевести предложения на русский язык.

Таким образом, в статье были исследованы и описаны теоретические основы обучения лексике английского языка младших школьников, общая характеристика лексикологии английского языка, формирование лексических навыков учащихся на начальном этапе обучения, психологические особенности обучения английскому языку младших школьников, характеристика казахских учащихся в обучении английского языка. Также исследован и проанализирован учебно-методических комплектов по английскому языку, использующихся в 3 классах образовательных учреждений Республики Казахстан, и сделана система упражнений на формирование лексических навыков по теме «Части тела» в 3 классах по месту работы докладчиков.

**О.З Хайдаров** - стажер-исследователь Самаркандский институт экономики и сервиса

## КЛАСТЕР КАК ФОРМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

***Annotation:*** *In the article the role of tourism as a factor in regional development is substantiated, the importance of the clustering process for obtaining competitive advantages and progressive development of clusters in the tourism industry is characterized, and the identification methodology used in choosing a tourism region to create a cluster is presented.*

***Keywords:*** *cluster; tourism industry; regional competitiveness; strategy.*

Конкурентоспособные экономические кластеры – это агломерации, сформированные стихийно в четко определенной географической области. Процесс концентрации, как по горизонтали, так и по вертикали, приводит к формированию значительных конкурентных преимуществ (например, усовершенствованная логистика, продвижение международной торговли . Кластеры укрепляют сетевые взаимодействия между предприятиями в регионе (особенно между местными малыми и средними предприятиями (МСП)), содействуя притоку прямых иностранных инвестиций (например, со стороны многонациональных компаний) и формируя условия для сотрудничества с целью создания высокой добавленной стоимости в экономике.

Кластеры являются результатом системного взаимодействия компаний, так что они могут добиться большей синергии благодаря своей географической близости и взаимозависимости

М. Портер (M. Porter) отмечал , что сильное конкурентное преимущество в глобальной экономике все больше зависит от конкретных локальных факторов – знаний, отношений, мотивации и т. д., в которых географически более отдаленные конкуренты не могут соревноваться.

М. Портер определяет кластер как географическую агломерацию компаний, поставщиков, провайдеров товаров и услуг и связанных с ними учреждений в определенной области, связанных внешними и дополняющими факторами различных типов. Кластеры могут быть расположены в местных сообществах любого типа в небольшой группе поселений, городов или общих для региона, внутренних или приграничных территорий между странами . М. Портер] подкрепляет свое описание, определяя кластер как группу взаимосвязанных компаний – поставщиков, провайдеров товаров и услуг и ассоциированных учреждений в определенной области, связанных аналогией и взаимодополняемостью.

Универсальные инициативы, объясняющие необходимость формирования кластеров, представлены в таблице 1.

Э. Фезер (E. Feser) указывал, что кластеризация не только включает в себя экономическую группировку компаний и учреждений в определенном секторе, но скорее относится к взаимосвязанным отношениям, которые создают и усиливают определенные конкурентные преимущества.

Туристический кластер представляет собой географическую концентрацию взаимосвязанных компаний и учреждений посредством туристической деятельности. Он включает поставщиков, провайдеров услуг, органы власти, туристическую администрацию, учебные заведения и конкурентов.

М. Бени (M. Beni) определяет туристический кластер как набор аттракций, менее дифференцированных, сконцентрированных в одной географической области, предлагающих качественные средства обслуживания и услуги, проявляющих социально-экономическое единство путем координации эффективной совместной производственной цепочки и внедрения наилучшего управления сетью компаний, которые генерируют сравнительные конкурентные преимущества . Для М. Новелла (M. Novell) и др. целью кластера является вовлечение туристических компаний, которые, как правило, работают независимо, в процесс создания, восстановления и успешного продвижения туристского продукта в регионе.

Предпосылки развития туристического кластера включают в себя:

• существование конкурентоспособных туристских предприятий;

• выгодное географическое положение, природный потенциал, культурные традиции, гастрономию, искреннее гостеприимство ;

• сосредоточение ключевых партнеров в непосредственной близости;

• значительное разнообразие партнеров;

• наличие формальных и неформальных связей между партнерами кластера

Туристический кластер ассоциируется с туристическим продуктом и туристской дестинацией.

Р. Коста (R. Costa) добавляет , что развитие кластера в туризме должно включать следующие компоненты:

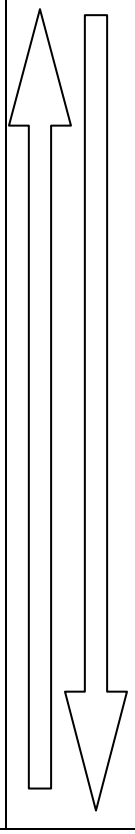
• статические элементы, представленные размещением и сектором питания;

• элементы мобильных данных для обслуживания пассажиров, агентства и туроператоры, прокат автомобилей;

• динамичные элементы, среди которых рекреационные, культурные и спортивные услуги, которые в первую очередь влияют на увеличение потребления.

Таблица №

**Кластерные инициативы**

| **Наиболее распространенные цели кластерных инициатив** | | |
|---|---|---|
| • Развитие коммуникационных сетей между людьми и ластером<br>• Развитие коммуникационных сетей между компаниями<br>• Создание бренда по регионам<br>• Оказание поддержки бизнес-сообществу<br>• Анализ тенденций в кластерной сфере<br>• Девелоперские компании с получением дополнительных выгод • Страховая деятельность с обучением риск-менеджменту<br>• Улучшение производственного процесса<br>• Предоставление инкубационных услуг<br>• Изучение и анализ кластеров<br>• Организация частных инфраструктурных проектов<br>• Составление отчетов о деятельности кластера |  | • Поддержка существующих предприятий в развитии<br>• Обеспечение высокой степени инноваций<br>• Привлечение новых компаний и квалифицирован- ных жителей в регион<br>• Экспортное развитие кластера<br>• Вовлечение специалистов по маркетингу<br>• Повышение осведомлен- ности кластерных компаний<br>• Обеспечение профессионального обучения<br>• Продвижение новых открытий в кластере<br>• Совершенствование регуляторной политики<br>• Координация государственных закупок<br>• Установление новых стандартов<br>• Снижение конкуренции в кластере |
| **Самые редкие цели в кластерной инициативе** | | |

Согласно М. Феррейра (M. Ferreira) , в состав туристического кластера, помимо таких специфических активностей как проживание, питание, транспорт, развлечения и различные аттракции, операторы и турагенты, гиды, народные ремесла и промыслы, аренда автомобилей и вспомогательные виды деятельности. Также входят такие виды деятельности, как организационные обеспечивающие услуги, транспортная инфраструктура, образование и обучение, консультационные и другие бизнес-услуги. Для развития туристического кластера требуется участие и других сторон помимо обозначенных выше актантов, вовлеченных в базовые активности индустрии туризма.

Для этого необходимы программы по привлечению частных инвестиций, а также государственные финансовые инвестиции в инфраструктуру и продвижение туристических регионов , поскольку только при соблюдении этих условий туристический кластер может развиваться и обеспечивать конкурентоспособность туристских дестинаций.

Кластеры в туризме могут действовать в нескольких формах:

• географический кластер: инициирование пространственного кластера по специфике экономической деятельности в туризме, начиная от локального (например, формируя кластер бальнеологического туризма,

горного или прибрежного) и заканчивая глобальным (например, кластер космического туризма);

• горизонтальный кластер: определенные отрасли/сектора могут группироваться (в качестве субсетей) в более крупных кластерах (например, система гостиничных операторов);

• вертикальный кластер: в кластерах могут быть общие этапы производства/ практического объединения. В этом случае особо важен участник сети, который является инициатором и внедряет инновации в кластере;

• латеральный кластер: внутри кластера объединяются различные сектора, которые могут оказывать общее экономическое воздействие, приводящее к новым внутренним комбинациям (например, конгломерат кластерного типа);

• технологический кластер: совместимость отраслей, использующих одну и ту же технологию (например, система бронирования туристического кластера);

• сфокусированный кластер: кластер компаний, ориентированный на лидирующее предприятие, технологический центр или образовательное учреждение; важно отметить, что это не неотъемлемая реальность кооперации между компаниями, а то, как сотрудничать. Сеть не всегда автоматически стимулирует развитие кластера, необходимы специальные программы и действия по обеспечению этого процесса.

При определении потенциала развития кластера авторы считают необходимым учитывать конкретные статистические критерии , такие как:

• оборот сектора в регионе по сравнению с оборотом на национальном/межрегиональном уровнях;

• доля занятых в секторе;

• средний рост в секторе (годовые данные по сравниваемому сектору);

• количество стартапов в регионе / секторе;

• количество организаций/учреждений, обладающих компетенцией в области развития экономической инфраструктуры и/или предоставляющих услуги/обучение местным компаниям, работающим в регионе.

Методология идентификации, используемая для выбора подходящей для создания кластера туристической зоны, основана на трех основных компонентах:

• физическая приближенность (географическая концентрация);

• доминирование малого и среднего предпринимательства – высокая концентрация небольших компаний;

• сетевое межфирменное взаимодействие в нескольких взаимосвязанных отраслях. Препятствиями на пути развития кластеров в туристской индустрии могут быть следующие обстоятельства:

• опасения, связанные с инвестированием, из-за сложных неформальных отношений, порождаемых местными элитами, желающими держать все под контролем;

• негативные влияния общей инфраструктуры, транспорта, телекоммуникаций и т. д.;

• неготовность туроператоров к реализации инновационных проектов;

• ограниченный бюджет;

• перемещение капитала в страны с более привлекательным инвестиционным климатом. Туристические кластеры влияют на отраслевую конкуренцию в трех направлениях (рис. 1):

• повышение производительности труда компаний в сфере туризма;

• определение направления и темпа инноваций , что, в свою очередь, будет влиять на туристический кластер;

• стимулирование нового бизнеса, который будет развивать и укреплять туристический кластер.

Большинство стран с высоким уровнем развития индустрии туризма разрабатывают стратегии для поддержки локальной экономики, включающие следующие блоки формирования туристических кластеров:

• программы идентификации областей, имеющих потенциал для агломерации туркомпаний в будущем;

• программы, которые обеспечивают поддержку сотрудничества между академическими и исследовательскими компаниями в сфере туризма;

• программы поддержки МСП в индустрии туризма;

• региональные маркетинговые программы, обеспечивающие формирование конкурентных преимуществ не только туркомпаний, но и регионов;

• бенчмаркинг конкурентных преимуществ (т. е. изучение факторов состояния индустрии туризма в странах или регионах мира с целью выявления сравнительных преимуществ и измерения их шансов в долгосрочной перспективе, для создания специализированных кластеров) – важный практический инструмент экономической политики, который стал решающим в распределении ресурсов национальными и региональными органами управления;

• проактивный отраслевой или региональный маркетинг конкретного туристского продукта.

Опыт развитых стран показывает, что процессы кластеризации в сфере туризма служат основой для конструктивного диалога между отраслью и государственными органами, образовательными учреждениями, информационными центрами, общественными организациями и т. д. Это позволяет эффективно развивать индустрию туризма на основе улучшения специализированных навыков персонала и эффективных практик управления и формировать базис поступательного развития местных, региональных и национальных экономик.

**Список литературы**


1. Закон Республики Узбекистан О туризме №ЗРУ-549 18 июль 2019 г.Принят Законодательной палатой 16 апреля 2019 года Одобрен Сенатом 21 июня 2019 г.
2. Постановление Президента Республики Узбекистан о мерах по развитию туризма в Республике Узбекистан в период до 2025 года ID-1195
3. Постановление Президента Республики Узбекистан о мерах по обеспечению Ускоренного развития Внутреннего туризма №-3514 07 февраль 2018 г
4. Применение кластерного подхода для развития Агроэкотуризма, Асланова Д.Х Республиканская научно-практическая конференция на тему «Внедрение информационных технологий в сфере туризма в Узбекистане » 20-май 2019 г
5. «Особенности формирование и функционирования туристких кластеров» Асланова Д.Х, Алимова М.Т Институциональное развитие социально-экономических и финансовых систем : Национальное экономика в глобальной среде материалы XI международной научно-практической конференции 2019г
6. Beni M. Globalizasго do Turismo: Sector Megatendkncias do it Realidade Brasileira, Sго Paulo: Editora Aleph, 2003.
7. Capon F. Regional Competitiveness in Tourism Local Systems // 44 European Congress of the European Regional Science Association, Regions and Fiscal Federalism. Universidad the Porto. 2004.
8. Costa R. Avaliasго do crescimento potential of the e Desenvolvimento das Empresas do Sector Micro pequecas e do Turismo // Dissertasго de Mestrado em Inovasго e Politicas de Desenvolvimento. Universidade de Aveiro, 2005.
9. Feser E. Old and New Theories of Industry Clusters / Steiner M. Cluster and Regional Socialization: On Geography, Technology and Networked. 1998. Londres. Pion. P18–40.
10. Novell M., Schmitz B., Spencer T. Networks, Clusters and Innovation in Tourism: the UK Experience // Tourism Management. 2006. Vol. 27. Pp. 1141–1152.

**МУНДАРИЖА:**


| | | |
|---|---|---|
| **I ШЎЪБА. ТУРИЗМ СОҲАСИДА ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИЯ ЖАРАЁНЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ИЛМИЙ-НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ** | | |
| **К.Х.Абдурахманов** | ТУРИСТИЧЕСКАЯ ИНДУСТРИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ..... | 4 |
| **М.Э.Пўлатов<br>И.С.Тухлиев** | ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОХАСИДА ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИЯ ЖАРАЁНЛАРИ БЎЙИЧА ИЛМИЙ ТАДҚИҚОТ ИШЛАРИНИ ОЛИБ БОРИШ ХУСУСИЯТЛАРИ | 8 |
| **Н.Тухлиев** | ЗАМОНАВИЙ ТУРИСТИК ХИЗМАТЛАР РИВОЖ-ЛАНИШИНИНГ ЯНГИ ТЕНДЕНЦИЯЛАРИ ВА ИННО-ВАЦИОН ЖИҲАТЛАРИ..... | 12 |
| **И.С.Тухлиев<br>З.Б. Наврўз-зода** | ТУРЛИ ТУРИСТИК КЛАСТЕР МОДЕЛЛАРИНИНГ КИЁСИЙ ТАХЛИЛИ..... | 16 |
| **К.Дж.Мирзаев<br>Б.К.Жанзаков** | ИННОВАЦИОННЫЕ ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ..... | 19 |
| **М.Қ.Пардаев<br>А.Н.Холикулов** | ИҚТИСОДИЙ ТАҲЛИЛ ФАНИНИНГ ПРЕДМЕТИ БЎЙИЧА ТУРЛИ ОЛИМЛАР ҚАРАШЛАРИНИНГ НАЗАРИЙ ТАЛҚИНИ ВА УНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ МАСАЛА-ЛАРИ..... | 22 |
| **И.Иватов** | ГЛОБАЛЛАШУВ ЖАРАЁНИДА ТУРИЗМ ВА УНИ РИВОЖЛАНТИРИШ САЛОҲИЯТИ..... | 27 |
| **Б.Н.Ковалёв<br>С.В.Кулик** | СТАНОВЛЕНИЕ ТУРИЗМА В СОВЕТСКОЙ РОССИИ (на материалах Северо-Запада РСФСР)..... | 31 |
| **T.S.Sharipov<br>M.O'.O'roqova** | PANDEMIYA DAVRIDA O'ZBEKISTONDA TURIZM HOLATI..... | 38 |
| **E.E.Jolanov** | AN EXTREME TOURISM IN KAZAKHSTAN..... | 41 |
| **Г.Х.Утемуратова** | ПРОБЛЕМЫ И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАРАКАЛПАКСТАН..... | 43 |
| **N.M.Maxmudov<br>N.R.Avazov** | INVESTITSIYALAR SAMARALI FOYDALANISH ASOSIDA MAKROIQTISODIY BARQARORLIKNI TA'MINLASH YO'NALISHLARI..... | 45 |
| **М.Қ.Пардаев<br>С.А.Бабаназарова** | ИННОВАЦИОН ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА МЕҲМОН-ХОНА ХЎЖАЛИКЛАРИ БУХГАЛТЕРИЯ БАЛАНСИНИНГ ТУЗИЛИШИ ВА УЛАРНИ ЎРГАНИШИ ЗАРУРИЯТИ..... | 49 |
| **G.T.Kubesova<br>M.Zh.Omirzakova<br>A.S.Markabaeva** | FEATURES OF TOURIST RELATIONS BETWEEN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN AND THE REPUBLIC OF TURKEY..... | 53 |
| **Н.М.Махмудов<br>Г.А.Алимова** | КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ РЕК-РЕАЦИОННО-ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА В ТАШКЕНТСКОЙ ОБЛАСТИ..... | 56 |
| **Т.Д. Досчанов<br>Ж.Э.Атаев** | ЎЗБЕКИСТОНДА ТУРИСТИК ХИЗМАТЛАР СОҲАСИ РИВОЖИНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ..... | 60 |
| **А.Т.Дуйсембаева<br>С.Х.Бекбаулина** | ҚАЗАҚСТАНДА ТУРИЗМДІ ДАМЫТУ ПЕРСПЕКТИВА-ЛАРЫ..... | 63 |
| **М.Қ.Пардаев<br>Н.Б.Тагирова** | МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИКЛАРИ ФАОЛИЯТИНИ ТАҲЛИ-ЛИНИНГ ПРЕДМЕТИНИ АНИҚЛАШДА ЎЗБЕКИСТОН-ЛИК ОЛИМЛАРНИНГ ҚАРАШЛАРИ..... | 65 |

| | | |
|---|---|---|
| **М.Т.Алиева<br>Т.Ғ.Джалалов<br>С.Б.Джалалова** | ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ХОРИЖИЙ САРМОЯЛАРНИ ЖАЛБ ЭТИШ ТАРТИБИ..... | 69 |
| **M.T.Alieva<br>A.R.Pardaev<br>A.T.Gayratbekov** | MEHMONXONA VA UMUMIY OVQATLANISH KORXONA-LARIDA XIZMAT KO‘RSATISHNING DAVLAT TOMONI-DAN TARTIBGA SOLISHI..... | 71 |
| **М.Т.Алимова<br>Р.А.Аллаёров** | ҲУДУДИЙ ТУРИЗМ БОЗОРИНИНГ РИВОЖЛАНИШИГА ТИЗИМЛИ ЁНДАШУВ..... | 75 |
| **М.Т.Алимова<br>А.Р.Насимов** | САМАРҚАНД ВИЛОЯТИДА УЗОҚ МУДДАТЛИ ИСТИҚ-БОЛДА ТУРИЗМ СОҲАСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ УСТУВОР ЙЎНАЛИШЛАРИ..... | 79 |
| **М.Т.Алимова<br>Б.Б.Собиров** | КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЕДИНОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ САМАРКАНДСКОЙ ОБЛАСТИ..... | 82 |
| **З.Х.Зойиров<br>А.Ф.Сайфулина** | ПУТИ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТУРИСТИ-ЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ... | 87 |
| **Н.А.Камилова<br>И.Х.Насимов<br>З.О.Мусинова** | ВОЗМОЖНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ПАНДЕМИИ НА ТУРИСТИЧЕСКУЮ ИНДУСТРИЮ УЗБЕКИСТАНА..... | 91 |
| **T.S.Sharipov<br>M.O’.O’roqova** | ZIYORAT TURIZMI..... | 95 |
| **О.Рахимов<br>З.О.Рахимов** | ТУРИЗМ СОҲАСИДА ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИЯ ЖАРАЁНЛАРИДА ТАЪЛИМГА ИННОВАЦИОН ЁНДА-ШУВНИНГ ИЖТИМОИЙ-ПЕДАГОГИК АҲАМИЯТИ..... | 97 |
| **Б.Ҳ.Қўзибоев** | ТУРИЗМ ХИЗМАТЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА УНИНГ ЭКОЛОГИЯГА ТАЪСИРИНИ БАҲОЛАШ..... | 100 |
| **С.А.Абдухамидов** | ЎЗБЕКИСТОНДА МИНТАҚАВИЙ ТУРИЗМНИНГ РИВОЖ-ЛАНИШ ҲОЛАТИ..... | 103 |
| **К.Каттаев** | САМАРҚАНДНИНГ ДУНЁ МИҚЁСИДАГИ ЭНГ БУЮК ИМОМУ АЛЛОМАЛАРИ..... | 108 |
| **З.К.Рахимов** | ТУРИЗМ СЕРВИСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ЗАМОНА-ВИЙ ЁНДАШУВ (САМАРҚАНД ВИЛОЯТИ МИСОЛИДА).... | 109 |
| **Х.Х.Хасанова** | ТУРИЗМДА ИННОВАЦИЯЛАР ТУШУНЧАСИ ВА УЛАРНИ ҚЎЛЛАШНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ..... | 111 |
| **М.С.Абдуллаева** | МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ КАК СФЕРА ЭКОНОМИ-ЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ..... | 115 |
| **З.Т.Абдулхакимов** | ТУРИСТИК ВА РЕКРЕАЦИОН САЛОХИЯТДАН ФОЙДА-ЛАНИШ ОРҚАЛИ СИРДАРЁНИНГ ЮҚОРИ ОҚИМИДА КРУИЗ ТУРИЗМИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ..... | 120 |
| **E.S.Khodjaniyazov** | THE SIGNIFICANCE OF ENHANCING TOURISM TRANSPORT INFRASTRUCTURE IN UZBEKISTAN..... | 122 |
| **М.Н.Расулова<br>М.А.Нарзуллаева** | ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТРИШДА МАМЛАКАТИМИЗ ХУНАРМАНДЧИЛИК САЛОҲИЯТИДАН ФОЙДАЛАНИШ ЙЎЛЛАРИ..... | 125 |
| **Ф.А.Ишонкулова** | ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УЗБЕКИСТАНА В СФЕРЕ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19 | 126 |
| **R.J.Kurbanova<br>F.T.Nuralieva** | ERKIN IQTISODIY HUDUDLAR MAMLAKAT INVES-TITSION JOZIBADORLIGINI OSHIRISHNI MUHIM OMILI.... | 128 |
| **Ж.И.Досекеев<br>П.Ж.Идриисов** | ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ПРИАРАЛЬСКОМ РЕГИОНЕ..... | 131 |

| | | |
|---|---|---|
| **С.А.Абдухамидов** | МАМЛАКАТ ТУРИЗМ БАРҚАРОРЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШДА МИНТАҚАВИЙ ТУРИЗМНИ ТАШКИЛ ҚИЛИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШ ЗАРУРАТИ..... | 133 |
| **Ж.А.Қаҳҳоров**<br>**З.Ш.Сувонов** | ЎЗБЕКИСТОНДА ГАСТРОНОМИК ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ..... | 136 |
| **Ў.Я.Остонов**<br>**Й.М.Халиков** | ЕВРОПА ҚИШЛОҚ ТУРИЗМИ МОДЕЛЛАРИ ВА УЛАРНИНГ ТАСНИФЛАРИ..... | 138 |
| **М.Дж.Раимова** | ТУРИЗМ СОҲАСИГА ИННОВАЦИЯЛАРНИ ТАДБИҚ ЭТИШНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ..... | 141 |
| **У.Р.Матякубов**<br>**Ш.Қ.Аҳмедов** | ХОРАЗМ ВИЛОЯТИ ТУРИЗМИНИ РИВОЖЛАНИШИДА ИННОВАЦИОН ТЕХНОЛОГИЯЛАРНИНГ ЎРНИ..... | 145 |
| **Ж.А.Қаҳҳоров**<br>**У.А.Абдурайимов** | ГАСТРОНОМИК ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ..... | 147 |
| **З.Абриев** | ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА..... | 149 |
| **Ў.Я.Остонов**<br>**Й.М.Халиков** | МАМЛАКАТИМИЗДА ҚИШЛОҚ ТУРИЗМИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ЗАРУРИЯТИ..... | 152 |
| **Sh.A.Agzamov** | O`ZBEKISTONDA MILLIY TURIZMNI RIVOJLANISH BOSQICHLARI VA UNI MA`MURIY-HUDUDIY BO`LINMALARI | 156 |
| **M.X.Xamitov**<br>**S.S.Egamberdiyev** | THE IMPORTANCE OF ADVERTISING A NATIONAL TOURIST PRODUCT..... | 160 |
| **N.K.Murodova**<br>**D.Z.Norkulova** | CHANG'I KOMPLEKSI TOMONIDAN FAOL VA NOFAOL DAM OLISH TURLARINI TAQDIM ETISHDA XIZMAT KO'RSATISH XUSUSIYATLARI..... | 162 |
| **К.Б.Суюнова** | ТУРИЗМ СОҲАСИНИ ДАВЛАТ ТОМОНИДАН ҚЎЛЛАБ-ҚУВВАТЛАШДА ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИЯНИНГ АҲАМИЯТИ..... | 166 |
| **Ф.Бекназаров** | ЗИЁРАТ ТУРИЗИМИДА КЎРСАТИЛАЁТГАН ХИЗМАТЛАР ФАОЛИЯТИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ..... | 170 |
| **II ШЎЪБА. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИГА РАҚАМЛАШТИРИШ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИНИ ТАДБИҚ ҚИЛИШ МУАММОЛАРИ ВА УЛАРНИНГ ЕЧИМЛАРИ** | | |
| **Қ.Ж.Мирзаев**<br>**М.К.Жонузоқов** | РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ АСОСИДА ХИЗМАТ КЎРСАТИШНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ЙЎЛЛАРИ..... | 173 |
| **Б.Абдукаримов**<br>**Ш.Собиров** | МИЛЛИЙ ИҚТИСОДИЁТ ТАРКИБИДА ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИНИНГ ҲОЛАТИ ВА РИВОЖЛАНИШ КЎРСАТКИЧЛАРИ ТАҲЛИЛИ..... | 175 |
| **Р.Х.Эргашев**<br>**Қ.А.Маманазаров** | ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИДА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТНИ РИВОЖЛАНТИРИШ..... | 180 |
| **Н.А.Ибрагимов** | РАҚАМЛИ ТЕХНОЛОГИЯЛАРНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ОРҚАЛИ ТУРИЗМ СОҲАСИНИ КАРАНТИНДАН КЕЙИН ТИКЛАШ ЙЎНАЛИШЛАРИ..... | 183 |
| **I.S.Tukhliyev**<br>**A.N.Muhamadiyev** | DIGITAL ECONOMY AND INFORMATION SECURITY..... | 185 |
| **Т.Досчанов**<br>**С.О.Чўпонов** | МАМЛАКАТИМИЗДА ХИЗМАТЛАРНИНГ ХАЛҚАРО САВДОСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА РАҚАМЛАШТИРИШ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИНИ ТАДБИҚ ҚИЛИШНИНГ АЙРИМ МАСАЛАЛАРИ..... | 187 |

| | | |
|---|---|---|
| **Г.Х.Утемуратова<br>Б.А.Ережепова<br>Г.Ж.Пирниязова** | ХИЗМАТЛАР СОҲАСИНИНГ АҲОЛИ БАНДЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШДА ТУТГАН ЎРНИ..... | 191 |
| **I.S.Tukhliyev<br>A.N.Muhamadiyev** | PHASES OF INTERNET OF THINGSFOR DIGITALISATION IN TOURISM..... | 193 |
| **М.Т.Алимова** | АНАЛИЗ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ САМАРКАНДСКОЙ ОБЛАСТИ НА ПРЕДМЕТ СОЗДАНИЯ СВОБОДНОЙ ТУРИСТСКОЙ ЗОНЫ И ТЕМАТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ | 196 |
| **Г.П.Эркаева<br>Р.Вайсқулов** | ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНДЎСТЛИК ИНДУСТРИЯСИДА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ..... | 202 |
| **С.Х.Бекбаулина<br>А.Т.Дуйсембаева** | ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ – ОСНОВНОЙ СТИМУЛ РАЗВИТИЯ И ЗАЩИТЫ АГРОПРОИЗВОДСТВА КАЗАХСТАНА..... | 205 |
| **R.S.Amriddinova<br>N.Abiyeva** | MEHMONXONA BIZNESIDAGI INNOVATSIYALAR..... | 208 |
| **E.B.Ibadullaev** | THE ROLE OF DIGITAL ECONOMY IN TOURISM-RECREATIONAL SERVICES AND ITS CURRENT STATE IN UZBEKISTAN..... | 209 |
| **Н.У.Абишов<br>А.У.Абишова<br>Г.Ж.Уразбаева** | ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ КАЗАХСТАНА..... | 213 |
| **С.Ж.Копбаева** | СОВРЕМЕННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА КАК ОДНО ИЗ ВАЖНЫХ УСЛОВИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА..... | 216 |
| **Л.И.Молдатаева<br>А.Т.Дуйсембаева** | ЖАМБЫЛ ОБЛЫСЫ ТУРИЗІМІН ДАМЫТУДАҒЫ АҚЫРТАСТЫҢ АЛАТЫН ОРНЫ..... | 220 |
| **И.Х.Шукуров<br>З.Э.Мамарасулов<br>Д.Мирзаахмадов** | ХИЗМАТ КЎРСАТИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШДА ОВҚАТ-ЛАНИШ КОРХОНАЛАРИДАГИ АЙРИМ МУАММОЛАРНИ ҲАЛ ЭТИШ ЙЎЛЛАРИ..... | 223 |
| **Н.С.Ибрагимов** | ТУРИСТИК ОҚИМ ШАКЛЛАНИШИНИНГ БЕШ МОДЕЛИ-НИ РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ТАМОЙИЛЛАРИ АСОСИДА РИВОЖЛАНТИРИШ МЕХАНИЗМЛАРИ..... | 225 |
| **B.U.Bozorov<br>J.B.Aminov** | TADBIRKORLIKDA RAQAMLASHTITIRISH TEXNOLO-GIYALARINI TADBIQ QILISH ORQALI IQTISODIY BARQARORLIKA ERISHISH..... | 230 |
| **Z.O.Raximov** | RAQAMLI IQTISODIYOTNING RIVOJLANISHI TURIZM RIVOJLANISHIGA O‘ZARO TA’SIRI..... | 232 |
| **Ж.С.Файзиев** | НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ..... | 235 |
| **Ш.К.Юлдашев<br>Б.О.Туйчиева** | ПУТИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА УЗБЕКИСТАНА..... | 239 |
| **З.О.Рахимов** | РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТДА РАҚАМЛАШАЁТГАН ТУРИЗМНИНГ ЯНГИ ТУРЛАРИНИНГ РИВОЖЛАНИШИ.... | 241 |
| **А.А.Абдувалиев** | ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИГА РАҚАМЛАШТИРИШ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИНИ ТАДБИҚ ЭТИШДА ВИРТУАЛ МАКОННИНГ РОЛИ..... | 244 |
| **З.К.Рахимов** | ТУРИЗМДА РАҚАМЛИ ТЕХНОЛОГИЯЛАРНИ ҚЎЛЛАШ ИМКОНИЯТЛАРИ..... | 246 |
| **D.Mirzaaxmadov<br>Z.E.Mamarasulov** | ISTE’MOLCHILARGA KO‘RSATILADIGAN XIZMATLAR SIFATINI OSHIRISH YO‘LLARI..... | 249 |

| | | |
|---|---|---|
| **III ШЎЪБА. ТУРИЗМ СОҲАСИДА ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИЯ ЖАРАЁНЛАРНИИ РИВОЖЛАНТИРИШДА БАНК ВА МОЛИЯ ХИЗМАТЛАРИ** | | |
| **М.Қ.Пардаев**<br>**А.Н.Холикулов** | МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИКЛАРИ ФАОЛИЯТИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШДА ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН МОЛИЯВИЙ ҲИСОБОТЛАР ВА УЛАРНИНГ ТАВСИФИ..... | 252 |
| **М.Қ.Пардаев**<br>**И.Р.Бердиқулова** | МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИКЛАРИ БУХГАЛТЕРИЯ БАЛАНСИ: ТУРЛАРИ, ТАРКИБИ, ТАСНИФИ ВА ТАВСИФИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ МАСАЛАЛАРИ..... | 254 |
| **A.Nizamov**<br>**A.Amirov** | INVESTMENT AS A FACTOR OF DEVELOPMENT REGIONAL TOURISM..... | 258 |
| **M.T.Aliyeva**<br>**J.O'.Minavvarov** | DAVLAT MOLIYASINI BOSHQARISHDA RAQAMLI IQTISODIYOTNI SHAKLLANTNRISHDA KORXONALARNING BYUDJETI VA O'Z MABLAG'LARI MOLIYALASHTIRISH MANBALARI..... | 263 |
| **А.Т.Досчанов** | МИНТАҚАВИЙ ТУРИЗМ ВА УНИНГ ИНФРАТУЗИЛМАСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИЯ ОМИЛЛАРИ..... | 266 |
| **Н.Н.Сафарова** | МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА РЕГИОНАЛЬНЫХ ДИСПРОПОРЦИЙ В РАЗВИТИИ СФЕРЫ УСЛУГ..... | 270 |
| **М.Хамроев**<br>**Ш.Усмонова** | СУҒУРТА ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИДА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТНИНГ ИСТИҚБОЛЛИ ҚАДАМЛАРИ..... | 274 |
| **Д.Т.Худайберганов**<br>**М.С.Аминова** | МИНТАҚА ТУРИЗМИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ИНВЕСТИЦИЯЛАРДАН ФОЙДАЛАНИШ ИМКОНИЯТЛАРИ..... | 276 |
| **Н.Н.Сафарова** | ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДДЕРЖКИ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ В НАЦИОНАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ | 280 |
| **IV-ШЎЪБА. ТУРИЗМ СОҲАСИДА ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИЯ ЖАРАЁНЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГДАН ФОЙДАЛАНИШ МАСАЛАЛАРИ** | | |
| **D.Kh. Aslanova**<br>**F.F.Zokhidov** | THE SOCIAL – ECONOMIC ASSESSMENT OF THE EFFECT IN DEVELOPING OF DOMESTIC TOURISM: THE EXPERIENCE OF UZBEKISTAN AND FOREIGN COUNTRIES..... | 283 |
| **М.Қ.Пардаев**<br>**З.Ю.Аминов** | ИҚТИСОДИЁТНИ МОДЕРНИЗАЦИЯЛАШ ШАРОИТИДА ТУРИСТИК ФИРМАЛАР ФАОЛИЯТИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ МАСАЛАЛАРИ..... | 288 |
| **J.M.Qurbonov**<br>**F.F.Qurbonov** | SAVDO KORXONALARIDA INNOVATSION JARAYONLARNI RIVOJLANTIRISHNING OB'EKTIV SHARTLARI..... | 292 |
| **M.T.Alieva**<br>**N.M.Abutolipov**<br>**S.Djalolova** | MEHMONXONALARDA INNOVATSION JARAYONNI SAMARALI BOSHQARISH..... | 295 |
| **Т.Досчанов**<br>**Б.Д.Олланазаров** | МИНТАҚА ТУРИСТИК ХИЗМАТЛАР СОҲАСИДА ТАДБИРКОРЛИК СУБЪЕКТЛАРИ ФАОЛИЯТИНИНГ ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИОН ЖОЗИБАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ..... | 299 |
| **М.Т.Алиева**<br>**А.Пардаев**<br>**Т.Джалалов** | МЕҲМОНДЎСТЛИК САНОАТИНИ БОШҚАРИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ..... | 304 |
| **Б.Рузметов**<br>**Ш.Б.Рузметов**<br>**Ш.Ш.Бахтияров** | ХОРАЗМ ВИЛОЯТИ ТУРИСТИК САЛОҲИЯТИНИ ЮКСАЛТИРИШДА ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИОН ЖАРАЁНЛАРНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ОМИЛЛАРИ..... | 306 |

| | | |
|---|---|---|
| **М.А.Икрамов**<br>**Ш.Эргашходжаева** | ЎЗБЕКИСТОНДА БРЕНДНИ БАҲОЛАШ МЕТОДИКАЛАРИ ВА УЛАРНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ..... | 308 |
| **A.Nizamov**<br>**A.Amirov** | INVESTMENT AS A FACTOR OF DEVELOPMENT REGIONAL TOURISM..... | 317 |
| **T.S.Sharipov**<br>**M.O'.O'roqova** | PANDEMIYAGA QARAMAY HUKUMATIMIZNING TURIZM SOHASIGA QARATAYOTGAN E'TIBOR..... | 321 |
| **Р.С.Амриддинова** | ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА НА МИРОВУЮ ТУРИСТИЧЕСКУЮ ОТРАСЛЬ..... | 324 |
| **Ф.У.Турсунов** | ТУРИЗНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА СТАРТАПЛАРНИНГ ЎРНИ..... | 326 |
| **А.Б.Тлесова**<br>**С.Ч.Примбетова** | УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ В ТУРИЗМЕ РК..... | 327 |
| **А.Б.Тлесова**<br>**А.Б.Гарифуллина** | РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТ-НЕРСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН..... | 330 |
| **R.J.Qurbanova**<br>**N.A.Eshquvvatova** | TURIZM SOHASIDA INNOVATSION-INVESTITSIYA JARAYONLARINI RIVOJLANTIRISHDA KONSALTING XIZMATIDAN FOYDALANISH..... | 334 |
| **B.U.Bozorov**<br>**J.B.Aminov** | TADBIRKORLIKDA RAQAMLASHTITIRISH TEXNOLO-GIYALARINI TADBIQ QILISH ORQALI IQTISODIY BARQARORLIKA ERISHISH..... | 338 |
| **Z.Kadirova**<br>**R.Musaeva** | USING OF MARKETING TECHNIQUES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN UZBEKISTAN..... | 341 |
| **А.Я.Абдухамидов**<br>**З.А.Яхшибоев** | ТУРИСТИК ОБЕКТЛАРИНИНГ ИНВЕСТИЦИОН ЖОЗИБА-ДОРЛИГИНИ БАХОЛАШ..... | 344 |
| **А.Н.Рахимов**<br>**Ш.М.Исломов** | КЛАСТЕР ТИЗИМИ ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИНИ БАРҚАРОР РИВОЖЛАНТИРИШ ВА ИШЛАБ ЧИҚАРИШ САМАРА-ДОРЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ АСОСИ..... | 346 |
| **А.Я.Абдухамидов**<br>**З.А.Яхшибоев** | ТУРИСТИК ОБЪЕКТЛАРНИНГ ИНВЕСТИЦИОН ЖОЗИБА-ДОРЛИГИГА ТАЪСИР ЭТУВЧИ ОМИЛЛАР ВА УЛАР-НИНГ КЛАССИФИКАЦИЯСИ..... | 350 |
| **M.X.Xamitov** | MEHMONXONA XO`JALIGIDA SERVIS FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSION MENEJMENTNING AHAMIYATI..... | 352 |
| **А.А.Аблақулов** | ТУРИЗМ ХИЗМАТЛАР БОЗОРИ ИСТИМОЛЧИЛАРИНИ СЕГМЕНТЛАШ УСУЛИ АСОСИДА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ..... | 355 |
| **А.Н.Рахимов**<br>**Ш.М.Исломов** | ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИК МАҲСУЛОТЛАРИ ИШЛАБ ЧИҚАРИШ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШДА КЛАСТЕР ТИЗИМИНИНГ АҲАМИЯТИ..... | 359 |
| **I.I.Ergashev**<br>**M.I.Kamolova** | FREE ECONOMIC ZONES AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF INVESTMENT PROCESSES IN UZBEKISTAN..... | 361 |
| **О.К.Хуррамов**<br>**К.Б.Дилмонов** | ВАЖНОСТЬ ЭЛЕМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА..... | 365 |
| **G.R.Tursunova** | MANAGEMENT AND ORGANIZATION OF ROTEL SERVICES..... | 373 |
| **Н.Б.Улуғмурадова** | КИЧИК БИЗНЕС ВА ХУСУСИЙ ТАДБИРКОРЛИКДА ИЖТИМОИЙ-МЕҲНАТ МУНОСАБАТЛАРИНИНГ ИННО-ВАЦИОН ШАКЛЛАРИ..... | 375 |

| | | |
|---|---|---|
| **Г.Р.Турсунова**<br>**Э.Р.Турсунов** | БАЛИҚ ОВИ - ДАМ ОЛИШ ТУРИЗМИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ВА БОШҚАРИШ..... | 378 |
| **E.E.Jolanov**<br>**M.H.Dulati** | PROSPECT OF DEVELOPING RURAL TOURISM IN KAZAKHSTAN..... | 380 |
| **А.П.Махмудова** | ЎЗБЕКИСТОНДА ЭКОТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИНИНГ ЎРНИ ВА РОЛИ..... | 383 |
| **Ж.И.Досекеев** | ВАЖНОСТЬ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА..... | 385 |
| **I.I.Ayubov** | MAHALLIY HOKIMIYAT ORGANLARINING MINTAQAVIY TURISTIK KLASTERNI SHAKLLANTIRISH VA RIVOJ-LANTIRISHDAGI ROLI..... | 388 |
| **Ж.И.Досекеев** | ПРЕИМУЩЕСТВО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КЛАСТЕРА В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА..... | 391 |
| **D.Mirzaaxmadov**<br>**Z.E.Mamarasulov** | ISTE'MOLCHILARGA KO'RSATILADIGAN XIZMATLAR SIFATINI OSHIRISH YO'LLARI..... | 393 |
| **А.И.Абекешев** | ОЦЕНКА РЕКРЕАЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ ОЗЕРА ШАЛКАР..... | 395 |
| **E.A.Ashirova** | UZBEKISTAN INBOUND TOURISM: WHAT IS «NOW» AND WHAT IS «WILL»..... | 400 |
| **А.Ж.Бекматова** | ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В СФЕРУ ТУРИЗМА И РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА..... | 403 |
| **Z.Usmanova** | FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF TOURIST AND RECREATIONAL SERVICES IN UZBEKISTAN..... | 409 |
| **М.Х.Хамитов**<br>**О.З.Ҳайдаров**<br>**У.Э.Бойназаров** | МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИДА СЕРВИС ФАОЛИЯТИ-НИНГ МОҲИЯТИ ВА АҲАМИЯТИ..... | 412 |
| **A.Sh.Berdimurodov** | PROBLEMS OF TOURISM REDEVELOPMENT AFTER CORONAVIRUS PANDEMIC..... | 416 |
| **А.Дуйсембаева**<br>**С.Бекбаулина** | ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА СФЕРУ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ..... | 420 |
| **M.A.Xamdamova** | O'ZBEKISTONDA OILAVIY TURISTLARGA TURISTIK XIZMATLAR KO'RSATISHNING HUQUQIY ASOSLARI..... | 423 |
| **Н.Н.Нуриддинова** | ЎЗБЕКИСТОНДА ТУРИЗМ СОҲАСИНИ РИВОЖЛА-НИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ ЙЎНАЛИШ-ЛАРИ..... | 425 |
| **Л.Бабаева**<br>**Ж.Хамраев** | ТУРИЗМ СОҲАСИДА МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯ-ЛАРИДАН САМАРАЛИ ФОЙДАЛАНИШНИ РЕЖАЛАШ-ТИРИШ..... | 428 |
| **V-ШЎЪБА. ТУРИЗМ СОҲАСИДА ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИЯ ЖАРАЁНЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ЗАМОНАВИЙ АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ МАСАЛАЛАРИ** | | |
| **Ф.Назарова**<br>**А.Махмудова** | ЭКОТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА АКТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ ЙЎЛЛАРИ..... | 431 |
| **Р.С.Амриддинова** | СОВРЕМЕННОЕ ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ..... | 433 |

| | | |
|---|---|---|
| **С.Ч.Примбетова**<br>**А.Б.Тлесова** | ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА ЗАПАДНО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ..... | 435 |
| **F.E.Jomonqulova**<br>**N.Tojiyev**<br>**M.Q.Nizomov** | ZAMONAVIY BULUTLI TEXNOLOGIYALAR XIZMATLARI HAQIDA..... | 439 |
| **А.Э.Эрназаров** | ЎҚУВ МАШҒУЛОТЛАРИНИ ЎТКАЗИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ..... | 443 |
| **А.И.Гиззатова**<br>**В.У.Чудрова**<br>**О.В.Черемухина** | СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.... | 448 |
| **А.М.Абдувоҳидов**<br>**Ш.Р.Рўзиев** | ТУРИЗМ СОҲАСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ЗАМОНАВИЙ АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ ЙЎЛЛАРИ..... | 452 |
| **F.E.Jomonqulova**<br>**N.Tojiyev**<br>**M.Q.Nizomov** | ЎҚУВ МАШҒУЛОТЛАРИ МАҚСАДЛАРИНИ АНИҚЛАШТИРИШ ВА УЛАРНИ ТОПШИРИҚЛАРГА АЙЛАНТИРИШ..... | 457 |
| **Б.Г.Мунарбаева** | АНАЛИЗ ИЗУЧЕНИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ СЕТИ ГОСТЕВЫХ ДОМОВ В РАМКАХ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ КОСТАНАЙСКОЙ ОБЛАСТИ..... | 461 |
| **Р.Т.Адильчаев**<br>**Н.Б.Атамуратова** | ЗНАЧИМОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИКТ В ТУРИСТИЧЕСКУЮ ОТРАСЛЬ..... | 465 |
| **Б.Б.Алдыбаев**<br>**Б.К.Закирьянов** | АНАЛИЗ ИНФОРМАТИВНОСТИ ДЕЙСТВУЮЩИХ САЙТОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ..... | 468 |
| **Р.Ж.Курбанова**<br>**И.Э.Амиров** | САВДОДА АВТОМАТИК КОМПЛЕКСЛАРНИНГ ҚЎЛЛАНИШИДА МАТЕМАТИК МОДЕЛЛАШТИРИШДАН УНУМЛИ ФОЙДАЛАНИШ..... | 474 |
| **Д.З.Норкулова** | РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В РАЗВИТИИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА..... | 477 |
| **A.E.Ernazarov**<br>**N.Sh.Tojiyev** | TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA AXBOROT TEXNOLOGIYALARINI QO'LLASHNI TAKOMILLASHTIRISH..... | 479 |
| **З.И.Усманова**<br>**Б.Муродов** | ЎЗБЕКИСТОН ТУРИСТИК-РЕКРЕАЦИОН САЛОҲИЯТИНИ БАҲОЛАШДА МИНТАҚАВИЙ ГЕОАХБОРОТ ТИЗИМИНИНГ АҲАМИЯТИ..... | 482 |
| **Р.С.Амриддинова**<br>**S.D.Eshonqulova** | O'ZBEKISTON TURIZM SOHASIDA RAQAMLI IQTISODIYOT TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANGAN HOLDA VIRTUAL TURIZMNI RIVOJLANTISH..... | 485 |
| **VI ШЎЪБА. ТУРИЗМ СОҲАСИДА ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИЯ ЖАРАЁНЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА МУТАХАССИС КАДРЛАР ТАЙЁРЛАШ МАСАЛАЛАРИ** | | |
| **Д.Х.Асланова**<br>**А.Р.Насимов** | КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД К ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ В СИСТЕМЕ ТУРИЗМА..... | 488 |
| **З.Д.Адилова**<br>**Д.У.Адилова** | ТУРИЗМ СОҲАСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА РАҚОБАТБАРДОШ КАДРЛАР ТАЙЁРЛАШ ВА САМАРАЛИ БОШҚАРИШ МЕХАНИЗМЛАРИ..... | 491 |
| **Э.К.Байгабылова**<br>**Абдуахит Мерей**<br>**С.О.Сахова** | ИНТЕРАКТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ КАК ОСНОВА ЛИЧНОСТНОГО РОСТА В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ..... | 496 |

| | | |
|---|---|---|
| **Ж.А.Абдуллаев** | ОЛИЙ ТАЪЛИМ СОҲАСИДА ДАВЛАТ-ХУСУСИЙ ШЕРИКЧИЛИК ШАКЛЛАРИНИ ҚЎЛЛАШНИНГ ХОРИЖИЙ ДАВЛАТЛАР ТАЖРИБАЛАРИ..... | 498 |
| **Ш.И.Артикова** | ХИЗМАТ КЎРСАТИШДА ИННОВАЦИЯЛАРНИ ҚЎЛЛАШ ОРҚАЛИ АҲОЛИ ИШ БИЛАН БАНДЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШ ЙЎЛЛАРИ..... | 499 |
| **А.Ж.Акмалиева**<br>**Б.А.Кадиргалиев** | СИСТЕМА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ТУРИЗМУ В УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН..... | 503 |
| **Л.Р.Зиязиева** | ВЛИЯНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА ПОДГОТОВКУ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА..... | 506 |
| **И.И.Эргашев**<br>**О.А.Рустамов** | РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА ЁШ КАДРЛАР РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ ИНСТИТУ-ЦИОНАЛ АСОСЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ..... | 509 |
| **Сағиден Сағынай Тұрсынбайұлы** | ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РАЗВИТИЮ ПРОЦЕССОВ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В ПАВЛОДАРСКОЙ ОБЛАСТИ..... | 512 |
| **А.Ю.Талибова** | СПЕЦИФИКА И ВАЖНОСТЬ РАБОТЫ ГИДА В ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ..... | 515 |
| **Г.Ш.Файзуллина**<br>**М.Н.Нұрбахтинов** | К ВОПРОСУ О ПРОБЛЕМАХ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РАЗВИТИЮ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ТУРИЗМЕ (КАЗАХСТАНСКИЙ ОПЫТ)..... | 519 |
| **М.О.Имашова**<br>**Н.К.Кошекбай** | МЕТОДИЧЕСКИЕ ИНСТРУКЦИИ К СИСТЕМЕ УПРАЖНЕНИЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ НАВЫКОВ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ В НАЧАЛЬНЫХ КЛАССАХ (на примере темы «Части тела»)..... | 523 |
| **О.З.Хайдаров** | КЛАСТЕР КАК ФОРМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА..... | 528 |