

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

**OLIY TA'LIM TIZIMI PEDAGOG VA RAHBAR KADRLARINI  
QAYTA TAYYORLASH VA ULARNING MALAKASINI  
OSHIRISH INSTITUTI**

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI  
HUZURIDAGI PEDAGOG KADRLARNI QAYTA  
TAYYORLASH VA ULARNING MALAKASINI OSHIRISH  
TARMOQ MARKAZI**

**“TURIZM VA MEHMONDO‘STLIK”  
YO‘NALISHI**

**“TURIZMNI RIVOJLANISH STRATEGIYALARI”**

**moduli bo'yicha**

**O'QUV USLUBIY  
MAJMUA**

**Toshkent - 2025**

**Modulning o'quv-uslubiy majmuasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligining 2024 yil 27- dekabrda 485-sonli buyrug'i bilan tasdiqlangan o'quv dasturiga muvofiq ishlab chiqilgan.**

**Tuzuvchi:** X.F. Ochilova - TDIU, "Turizm va mehmonxona biznesi" kafedrasida professori, iqtisodiyot fanlari doktori

**Taqrizchilar:** S.R. Safaeva - iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;  
A.M. Abduvaxidov - iqtisodiyot fanlari doktori, professor.

**Modulning ishchi dasturi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti kengashining 2024 yil 23 dekabrda 5-sonli qarori bilan nashrga tavsiya qilingan.**

## MUNDARIJA

|                                                                           |                                        |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| <b>I. ISHCHI DASTUR .....</b>                                             | <b>3</b>                               |
| <b>II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTERFAOL TA’LIM METODLARI</b> | <b>5</b>                               |
| <b>III. NAZARIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI .....</b>                         | <b>18</b>                              |
| <b>IV. AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI.....</b>                            | <b>59</b>                              |
| <b>V. MUSTAQIL TA’LIM MAVZULARI .....</b>                                 | <b>91</b>                              |
| <b>VI. GLOSSARIY.....</b>                                                 | <b>89</b>                              |
| <b>VII. ADABIYOTLAR RO‘YXATI. ....</b>                                    | <b>Ошибка! Закладка не определена.</b> |

## **I. ISHCHI DASTUR**

### **KIRISH**

Mazkur ishchi o'quv dasturi O'zbekiston Respublikasining 2020-yil 23-sentabrda tasdiqlangan "Ta'lim to'g'risida"gi Qonuni, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 12 iyundagi "Oliy ta'lim muassasalarining rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish to'g'risida"gi PF-4732-son, 2019-yil 27-avgustdagi "Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to'g'risida"gi PF-5789-son, 2019-yil 8-oktabrdagi "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5847-son, 2022-yil 28-yanvardagi "2022- 2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son, 2023-yil 25-yanvardagi "Respublika ijro etuvchi hokimiyat organlari faoliyatini samarali yo'lga qo'yishga doir birinchi navbatdagi tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-14-son Farmonlari, shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019-yil 23-sentabrdagi "Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 797-son Qarorida belgilangan ustuvor vazifalar mazmunidan kelib chiqqan holda tuzilgan bo'lib, u oliy ta'lim muassasalari pedagog kadrlarining kasb mahorati hamda innovatsion kompetentligini rivojlantirish, sohaga oid ilg'or xorijiy tajribalar, yangi bilim va malakalarni o'zlashtirish, shuningdek amaliyotga joriy etish ko'nikmalarini takomillashtirishni maqsad qiladi.

Dastur doirasida berilayotgan mavzular tinglovchilarda turizmni rivojlanish strategiyalari bo'yicha zaruriy yangi bilim, ko'nikma va malakalarni hamda kompetensiyalarni o'zlashtirishga xizmat qiladi.

### **Modulning maqsadi va vazifalari**

Modulning maqsadi: Turizm sohasi menejerlariga turmahsulotlarni sotish va xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy jarayonlarni samarali tashkil etish va korxonaning raqobat ustunligini boshqarishni o'rgatish, strategik rejalar tuzish, turizm bozorida narx strategiyasi va siyosati, halqaro turizmni rivojlantirishda bozor va raqobat muhitini tahlil etish va baholash va raqobatbardosh tovarlarni (xizmatlarni) bozorda samarali siljitishni tashkil etish kabilarni o'rganishdan iborat.

Modulning vazifalari:

- erkin bozor raqobati sharoitida turizm sohasini boshqarish, uning raqobatbardoshligini ta'minlash va rivojlanish strategiyalari va usullarini o'rganish;
- turizm xizmatlari ko'rsatish sohasida strategik reja, missiya va maqsadni aniqlash;
- korxonaning strategik rivojlanish yo'nalishlarini aniqlash;
- turizm xizmatlari ko'rsatish sohasida strategik rejalashtirish jarayoni bosqichlarini shakllantirish;
- turizm sohasida zamonaviy innovatsion strategiyalarni ishlab chiqish va amalda qo'llash;
- turizm sohasida moliyaviy – investitsion strategiyani shakllantirish;
- turizm xizmatlari ko'rsatishda raqobat strategiyalarida samarali foydalanish;
- tadbirkorlik strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish.

### **Modul bo'yicha tinglovchilarning bilimiga, ko'nikma, malakasi va kompetensiyalariga qo'yiladigan talablar**

"Turizmni rivojlanish strategiyalari" modulini o'zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida:

Tinglovchi:

- O'zbekistonning turizm xizmatlari sohasidagi ijtimoiy-iqtisodiy islohotlari va strategiyalarining asosiy yo'nalishlarini;
- milliy turistik mahsulotni shakllantirish va rivojlantirishni;
- erkin raqobat sharoitida turizm xizmatlarining raqobat ustunligini ta'minlash yo'llarini;

- turizm faoliyatini strategik rejalashtirish jarayoni va uning bosqichlarini;
- turizmda strategik boshqarishning uziga xos tomonlarini;
- turizmda strategik boshqaruv uslublarini;
- turizmda strategik rivojlanish asoslari to'g'risida bilimlarga ega bo'lishi;
- turizm xizmatlari ko'rsatish sohasida strategik rejaning missiya va maqsadini tanlash;
- turizm xizmatlari ko'rsatuvchi korxonaning marketing strategiyasini ishlab chiqish;
- turizmda strategik boshqarish va rivojlanish qonunlari va tamoyillarini qo'llashni;
- turizmda yangi xizmat (mahsulot)ni yaratish, bozorga olib kirish va rivojlantirish strategiyalarini;
- turizm sohasidagi zamonaviy strategiyalarning mazmun mohiyatini va turlarini aniqlash hamda samarali foydalanish ko'nikma va malakalarni egallashi;
- turizm sohasida strategik muhitni va strategik vaziyatni o'rganish;
- optimal boshqaruv strukturasini tatbiq etish;
- strategik menejment qonunlari va tamoyillarini qo'llash;
- rivojlanish strategiyalari samaradorligini oshirish;
- turizm sohasida strategik boshqarishda qarorlarni oqilona ishlab chiqish va foydalanish;
- turizm korxonalarida moliyaviy – investitsion strategiyani shakllan-tirish;
- turizm korxonalarida marketing strategiyasini ishlab chiqish kompetentsiyalarni egallashi lozim.

### **Modulni tashkil etish va o'tkazish bo'yicha tavsiyalar**

“Turizmni rivojlanish strategiyalari” moduli ma'ruza va amaliy mashg'ulotlar shaklida olib boriladi.

Kursni o'qitish jarayonida ta'limning zamonaviy metodlari, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari qo'llanilishi, shuningdek, ma'ruza darslarida zamonaviy kompyuter texnologiyalari yordamida taqdimot va elektron-didaktik texnologiyalarni; o'tkaziladigan amaliy mashg'ulotlarda texnik vositalardan, blits-so'rovlar, aqliy hujum, guruhli fikrlash, kichik guruhlar bilan ishlash, va boshqa interfaol ta'lim metodlarini qo'llash nazarda tutiladi.

### **Modulning o'quv rejadagi boshqa modullar bilan bog'liqligi va uzviyligi**

“Turizmning dolzarb muammolari” moduli bo'yicha mashg'ulotlar o'quv rejasidagi “Turizmni rivojlanish strategiyalari” moduli bilan uzviy aloqadorlikda olib boriladi.

### **Modulning oliy ta'limdagi o'rni**

Modulni o'zlashtirish orqali tinglovchilar turizm sohasidagi dolzarb muammolar, ularni bartaraf etish bo'yicha bilim, malaka, ko'nikmalarni shakllantirishga doir kasbiy kompetentlikka ega bo'ladilar.

### **MODUL BO'YICHA SOATLAR TAQSIMOTI**

| №  | Modul mavzulari                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Auditoriya o'quv yuklamasi |         |                   |                    |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------|-------------------|--------------------|
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Jami                       | Nazariy | Amaliy mashg'ulot | Ko'chma mashg'ulot |
| 1. | <b>Turizmda strategik menejment</b><br>Kompaniya missiyasi va strategik qarashlarini belgilash. Kompaniya strategiyasining asosiy savollari. Strategiyani belgilashga ta'sir etuvchi omillar: ichki omillar, tashqi omillar. Strategiyaga aniqliklar, o'zgartirishlar kiritish. Strategiyani baholash uchun qo'yiladigan savollar. Strategiyani amalga oshirish bo'yicha ma'muriyatning vazifalari. Tarmoqlar va | 8                          | 4       | 2                 | 2                  |

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |           |          |          |          |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|----------|----------|
|              | ularning iqtisodiy tavsiflari. Tarmoqdagi raqobat va rivojlanish istiqbollari. Bozor muhitini o'rganish usullari. Delfi usuli. Raqobatchi kuchlarning bozordagi mavqeini o'rganish. Strategik guruhlar xaritasi va uni tuzish uslubiyoti. Raqobatchilar strategiyasini aniqlash. Kelajakda tarmoqda ilg'or mavqe egallashi mumkin bo'lgan firmalarni aniqlash. Raqiblarning navbatdagi qadamini oldindan ko'ra bilish. Raqiblarning maqsadlari va strategiyalarini turkumlash. Muvaffaqiyatning kalit omillari. Tarmoqdagi vaziyatni umumiy baholash.                                                                                                                                                          |           |          |          |          |
| 2.           | <b>Turizmda strategik marketing</b><br>Strategik rejalashtirishning milliy iqtisodiyotdagi o'rni va roli. Turizmda strategik marketing mazmuni va mohiyati. Turistlik sohada strategik marketingni rivojlantirish zaruriyati. Turfirma darajasida marketingning mohiyati. Xizmat ko'rsatish sohasida missiya tanlash zaruriyati va mohiyati. Makro-mikro darajada missiya tanlash usullari. Turistlik firmaning strategik rejalashtirish jarayoni bosqichlari. Firmaning missiyasini shakllantirish jarayonlari. Strategik tahlilda qo'llaniladigan usullar. Korxona strategiyasining asosiy yo'nalishlarda shakllanishi. Tashkiliy tizim va tovar - bozor strategiyasi. Bozor strategiyasining yo'nalishlari. | 8         | 2        | 4        | 2        |
| 3.           | <b>Turizmni innovatsion rivojlantirish</b><br>Innovatsiya haqida tushuncha. Innovatsiya va yangilik kiritish so'zining farqini aniqlash. Innovatsion strategiyaning asosini tashkil etish. Innovatsion jarayonning modelini shakllantirish. Innovatsion jarayonning bosqichlar bo'yicha strukturalarning ifodalanishi. Innovatsion faoliyatni ta'minlovchi va to'sqinlik qiluvchi omillar. Innovatsion jarayonning funksional ketma-ketligi. Turizmda innovatsion jarayonlarning afzalliklari haqida tushunchalar. Turizm korxonalarida innovatsion - moliyaviy – investitsion strategiyani shakllantirish. Tadbirkorlik faoliyatini va ishlab-chiqarishni tashkil qilishda innovatsiyalarning ahamiyati.      | 6         | 2        | 2        | 2        |
| <b>Jami:</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>22</b> | <b>8</b> | <b>8</b> | <b>6</b> |

## NAZARIY MASHG'ULOTLAR MAZMUNI

### 1-MAVZU: Turizmda strategik menejment (4 soat)

Kompaniya missiyasi va strategik qarashlarini belgilash. Firma strategiyasini baholash, yangi yo'nalishlarni tahlil qilish. Strategiyaga harakat dasturini ishlab chiqish. Tarmoqda raqobatchilik kuchlari va ularning ta'siri. Strategiyani yaratishda va qayta ishlash jarayonida menejerning vazifalari. Strategik boshqarish vazifalari. Strategik maqsadlar. Raqobatchilarni baholash usullari. Tarmoqdagi raqobat va rivojlanish istiqbollari. Bozor muhitini o'rganish usullari. Delfi usuli. Raqobatchi kuchlarning bozordagi mavqeini o'rganish. Strategik guruhlar xaritasi va uni tuzish uslubiyoti. Raqobatchilar strategiyasini aniqlash. Kelajakda tarmoqda ilg'or mavqe egallashi mumkin bo'lgan firmalarni aniqlash. Raqiblarning navbatdagi qadamini oldindan ko'ra bilish. Raqiblarning maqsadlari va strategiyalarini turkumlash. Muvaffaqiyatning kalit omillari. Tarmoqdagi vaziyatni umumiy baholash.

## **2-MAVZU: Turizmda strategik marketing (2 soat)**

Strategik rejalashtirishning milliy iqtisodiyotdagi o'рни va roli. Turizmda strategik marketing mazmuni va mohiyati. Mamlakatni modernizatsiyalash sharoitida turizm va servis sohasini rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari. Turizm sohasida strategik marketingdan foydalanish. Strategik rejalashtirishning bozor iqtisodiyotdagi o'рни va roli. Missiya tanlash zaruriyati va mohiyati. Marketing rejasini ishlab chiqishda missiyaning ahamiyati. Tashqi muhitni tahlil qilish. Imkoniyat va xavflar matritsalarining korxona strategiyasiga ta'siri. Korxonaning profilini tuzish usuli. Xo'jalik portfeli matritsasining modeli. «O'sish / ulush» BKG matritsasi kvadrantidagi pufakchalar mohiyati. BKG ni «O'sish/ulush» matritsasining asosiy afzalliklari. Kuchsizroq, kamroq jozibador so'roq belgilarni investitsiyalash. Tashkilotning funksional aloqa sxemasi. SWOT strategik taxlilning firma tizimlarida o'tkazilishi. Turistik sohada strategik marketingni rivojlantirish zaruriyati. Turfirma darajasida marketingning mohiyati. Xizmat ko'rsatish sohasida missiya tanlash zaruriyati va mohiyati. Makro-mikrodarajada missiya tanlash usullari. Turistik firmaning strategik rejalashtirish jarayoni bosqichlari. Firmaning missiyasini shakllantirish jarayonlari. Strategik tahlilda qo'llaniladigan usullar. Korxona strategiyasining asosiy yo'nalishlarda shakllanishi. Tashkiliy tizim va tovar - bozor strategiyasi. Bozor strategiyasining yo'nalishlari.

## **3-MAVZU: Turizmni innovatsion rivojlantirish (2 soat)**

Innovatsiya haqida tushuncha. Innovatsiya va yangilik kiritish so'zining farqini aniqlash. Innovatsion strategiyaning asosini tashkil etish. Innovatsion jarayonning modelini shakllantirish. Innovatsion jarayonning bosqichlar bo'yicha strukturalarning ifodalanishi. Innovatsion faoliyatni ta'minlovchi va to'sqinlik qiluvchi omillar. Innovatsion jarayonning funksional ketma-ketligi. Turizmda innovatsion jarayonlarning afzalliklari haqida tushunchalar. Turizm korxonalarida innovatsion - moliyaviy – investitsion strategiyani shakllantirish. Tadbirkorlik faoliyatini va ishlab-chiqarishni tashkil qilishda innovatsiyalarning ahamiyati.

## **AMALIY MASHG'ULOTLAR MAZMUNI**

### **1-MAVZU: Turizmda strategik menejment (2 soat)**

Turizm sohasida faoliyat yurituvchi korxonaning strategik rivojlanish yo'nalishlarini belgilash. Kompaniya strategiyasining asosiy savollari. Strategiyani belgilashga ta'sir etuvchi omillar: ichki omillar, tashqi omillar. Strategiyaga aniqliklar, o'zgartirishlar kiritish. Strategiyani baholash uchun qo'yiladigan savollar. Strategiyani amalga oshirish bo'yicha ma'muriyatning vazifalari. Tarmoqlar va ularning iqtisodiy tavsiflari. Tarmoqdagi raqobat va rivojlanish istiqbollari. Bozor muhitini o'rganish usullari. Delfi usuli. Raqobatchi kuchlarning bozordagi mavqeini o'rganish. Strategik guruhlar xaritasi va uni tuzish uslubiyoti. Raqobatchilar strategiyasini aniqlash. Kelajakda tarmoqda ilg'or mavqe egallashi mumkin bo'lgan firmalarni aniqlash. Raqiblarning navbatdagi qadamini oldindan ko'ra bilish. Raqiblarning maqsadlari va strategiyalarini turkumlash. Muvaffaqiyatning kalit omillari. Tarmoqdagi vaziyatni umumiy baholash.

### **2-MAVZU: Turizmda strategik marketing (4 soat)**

Strategik rejalashtirishning milliy iqtisodiyotdagi o'рни va roli. Turizmda strategik marketing mazmuni va mohiyati. Turistik sohada strategik marketingni rivojlantirish zaruriyati. Turfirma darajasida marketingning mohiyati. Xizmat ko'rsatish sohasida missiya tanlash zaruriyati va mohiyati. Makro-mikrodarajada missiya tanlash usullari. Turistik firmaning strategik rejalashtirish jarayoni bosqichlari. Firmaning missiyasini shakllantirish jarayonlari. Strategik tahlilda qo'llaniladigan usullar. Korxona strategiyasining asosiy yo'nalishlarda shakllanishi. Tashkiliy tizim va tovar - bozor strategiyasi. Bozor strategiyasining yo'nalishlari.

### **3-MAVZU: Turizmni innovatsion rivojlantirish (2 soat)**

Innovatsiya haqida tushuncha. Innovatsiya va yangilik kiritish so'zining farqini aniqlash. Innovatsion strategiyaning asosini tashkil etish. Innovatsion jarayonning modelini shakllantirish.

Innovatsion jarayonning bosqichlar bo'yicha strukturalarning ifodalanishi. Innovatsion faoliyatni ta'minlovchi va to'sqinlik qiluvchi omillar. Innovatsion jarayonning funksional ketma-ketligi. Turizm innovatsion jarayonlarning afzalliklari haqida tushunchalar. Turizm korxonalarida innovatsion - moliyaviy – investitsion strategiyani shakllantirish. Tadbirkorlik faoliyatini va ishlab-chiqarishni tashkil qilishda innovatsiyalarning ahamiyati. Innovatsiya, yangiliklar tushunchalari. Innovatsion jarayonning modeli. Turizm innovatsion jarayonlarning afzalligi. Moliyaviy – investitsion strategiyaning mohiyati. Investitsion faoliyatini amalga oshirishdagigan manbalar. Tadbirkorlik faoliyatini va ishlab chiqarishni tashkil qilishda strategik rejaning ahamiyati. Tadbirkorlik faoliyatining tarkibi va tuzilishi.

### **KO'CHMA MASHG'ULOTLAR MAZMUNI**

Ko'chma mashg'ulotlar kelishuvga asosan Toshkent shaxridagi turizm ob'ektlarida o'tkaziladi.

**1-MAVZU: Turizm strategik menejment (2 soat)**

**2-MAVZU: Turizm starategik marketing (2 soat)**

**3-MAVZU: Turizmni innovatsion rivojlantirish (2 soat)**

### **O'QITISH SHAKLLARI**

Mazkur modul bo'yicha quyidagi o'qitish shakllaridan foydalaniladi:

- ma'ruzalar, amaliy mashg'ulotlar (ma'lumotlar va texnologiyalarni anglab olish, motivatsiyani rivojlantirish, nazariy bilimlarni mustahkamlash);
- davra suhbatlari (ko'rilayotgan loyiha yechimlari bo'yicha taklif berish qobiliyatini rivojlantirish, eshitish, idrok qilish va mantiqiy xulosalar chiqarish);
- bahs va munozaralar (loyihalar yechimi bo'yicha dalillar va asosli argumentlarni taqdim qilish, eshitish va muammolar yechimini topish qobiliyatini rivojlantirish).

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI**

#### **I. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari**

1. Mirziyoev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: “O'zbekiston”, 2017. – 488 b.
2. Mirziyoev Sh.M. Milliy taraqqiyot yo'limizni qat'iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko' taramiz. 1-jild. – T.: “O'zbekiston”, 2017. – 592 b.
3. Mirziyoev Sh.M. Xalqimizning roziligi bizning faoliyatimizga berilgan eng oliy bahodir. 2-jild. T.: “O'zbekiston”, 2018. – 507 b.
4. Mirziyoev Sh.M. Niyati ulug' xalqning ishi ham ulug', hayoti yorug' va kelajagi farovon bo' ladi. 3-jild.– T.: “O'zbekiston”, 2019. – 400 b.
5. Mirziyoev Sh.M. Milliy tiklanishdan – milliy yuksalish sari. 4-jild.– T.: “O'zbekiston”, 2020. – 400 b.

#### **II. Normativ-huquqiy hujjatlar**

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – T.: O'zbekiston, 2023.
2. O'zbekiston Respublikasining 2020-yil 23-sentabrda qabul qilingan “Ta'lim to'g'risida”gi Qonuni.
3. O'zbekiston Respublikasining “Korrupsiyaga qarshi kurashish to'g'risida”gi Qonuni.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 12 iyundagi “Oliy ta'lim muassasalarining rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish to'g'risida”gi PF-4732-sonli Farmoni.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 maydagi “O'zbekiston Respublikasida korrupsiyaga qarshi kurashish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PF-5729-son Farmoni.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 avgustdagi “Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to'g'risida”gi PF-

5789-sonli Farmoni.

7. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 23 sentabrdagi “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 797-sonli Qarori.

8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5847-sonli Farmoni.

9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-son Farmoni.

10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 25-yanvardagi “Respublika ijro etuvchi hokimiyat organlari faoliyatini samarali yo‘lga qo‘yishga doir birinchi navbatdagi tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-14-sonli Farmoni.

### **III. Maxsus adabiyotlar:**

1. Alieva M.T. Turizm nazariya va amaliyot. O‘quv qo‘llanma - TDIU, 2022- 347 b.
2. Alieva M.T. Turistik mahsulotlar marketingi. O‘quv qo‘llanma. TDIU, 2023- 247 b..
3. M.Amonboev, A.Samadov, SH.Sayfutdinov, F.Xalimova. Turizm marketingi. Darslik. TDIU. Toshkent, 2021 y.
4. Kotler P., Bowen J. & Makens J. “Marketing For Hospitality & Tourism” Pearson International Edition. 2024, USA
5. Butko I.I. “Marketing v turizme.” Moskva Dashkov i K 2022 y.-416b..
6. T. V. CHerevichko “Ekonomika turizma”: Uchebnoe posobie / T. V. CH erevichko. — 2-e izd. — M.: Izdatelsko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i K°», 2012. — 264 s.
7. SH.S.Sayfutdinov. Turizmda tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish. Darslik. TDIU. Toshkent, 2021 y.
8. Sayfutdinov SH.S. “Turizmda strategik marketing”. O‘quv-uslubiy majmua. T.:TDIU-2016.
9. Amonboev M. Turizm iqtisodiyoti. O‘quv qo‘llanma. - T.: “TDIU”, 2021.
10. Alieva M.T. Xalqaro turizmda siyosatni shakllantirish. Toshkent, 2015

### **IV. Elektron ta’lim resurslari**

1. [www.edu.uz](http://www.edu.uz).
2. [www.aci.uz](http://www.aci.uz).
3. [www.ictcouncil.gov.uz](http://www.ictcouncil.gov.uz).
4. [www.lib.bimm.uz](http://www.lib.bimm.uz)
5. [www. Ziyonet. Uz](http://www.Ziyonet.Uz)
6. [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
7. [www.acs.org](http://www.acs.org)
8. [www.nature.com](http://www.nature.com)
9. [www.undp.org](http://www.undp.org)
10. [www.uzreport.com](http://www.uzreport.com)
11. [www.cbu.uz](http://www.cbu.uz)
12. [www.cer.uz](http://www.cer.uz)
13. [www.mf.uz](http://www.mf.uz)
14. [www.mineconomu.uz](http://www.mineconomu.uz)
15. [www.madaniyat.uz](http://www.madaniyat.uz)

## II. MODULNI O'QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTERFAOL TA'LIM METODLARI

### “SWOT-tahlil” metodi.

**Metodning maqsadi:** mavjud nazariy bilimlar va amaliy tajribalarni tahlil qilish, taqqoslash orqali muammoni hal etish yo'llarni topishga, bilimlarni mustahkamlash, takrorlash, baholashga, mustaqil, tanqidiy fikrlashni, nostandart tafakkurni shakllantirishga xizmat qiladi.

|                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| <b>S – (strength)</b>    | • кучли томонлари        |
| <b>W – (weakness)</b>    | • заиф, кучсиз томонлари |
| <b>O – (opportunity)</b> | • имкониятлари           |
| <b>T – (threat)</b>      | • тўсиқлар               |

📌 “Makroiqtisodiy siyosat va barqaror iqtisodiy o'sish strategiyalari” g'oyasini “SWOT – tahlil” asosida tahlil qilish.

|          | <i>Tahlil tarkiblari</i>                                   | <i>Natijalarni amalga oshirishning xususiyatlari</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>S</b> | Kuchli tomonlari (tashkillashtirishning ichki manbalari)   | - barqaror rivojlanishning asosiy mexanizmi bo'lib xizmat qiladi;<br>- yangi loyihalar asosi hisoblanadi;<br>- to'siqlarni yengib o'tishning yo'li bo'lishi mumkin.                                                                                                                                                                   |
| <b>W</b> | Kuchsiz tomonlari (tashkillashtirishning ichki muammolari) | - tashkillashtirish faoliyati aynan shularni yengib o'tishga yo'naltirilgan bo'lishi lozim;<br>- yangi loyihalar uchun eng muhim maqsad hisoblanadi;<br>- rivojlanish strategiyasini ishlab chiqishda albatta hisobga olinishi zarur                                                                                                  |
| <b>O</b> | Imkoniyatlar (tashqaridan)                                 | - moliyalashtirish va qo'llab-quvvatlashning qo'shimcha ko'rsatkichi yoki tashqi manba bo'lib xizmat qiladi,<br>- ular tashkillashtirishning maqsadi bilan yoki qanchalik murosaga kelishishi bilan qanchalik mos kelishini hisobga olish zarur bo'ladi;<br>- yangi loyihalar asosi yoxud hamkorlikni izlash manbasi bo'lishi mumkin. |
| <b>T</b> | Xavflar (tashqaridan)                                      | - Har bir yangi loyihada hisobga olinishi zarur;<br>- ularni yengib o'tish yoki betaraf etish yo'llari ishlab chiqilishi kerak;<br>- ba'zida mantiqqa mos kelmaydigan “raqiblar” “ittifoqchilarga” aylanishi bo'lishi mumkin.                                                                                                         |

### “Xulosalash” (Rezyume, Veyer) metodi

**Metodning maqsadi:** Bu metod murakkab, ko'ptarmoqli, mumkin qadar, muammoli xarakteridagi mavzularni o'rganishga qaratilgan. Metodning mohiyati shundan iboratki, bunda mavzuning turli tarmoqlari bo'yicha bir xil axborot beriladi va ayni paytda, ularning har biri alohida aspektlarda muhokama etiladi. Masalan, muammo ijobiy va salbiy tomonlari, afzallik, fazilat va

kamchiliklari, foyda va zararlari bo'yicha o'rganiladi. Bu interfaol metod tanqidiy, tahliliy, aniq mantiqiy fikrlashni muvaffaqiyatli rivojlantirishga hamda o'quvchilarning mustaqil g'oyalari, fikrlarini yozma va og'zaki shaklda tizimli bayon etish, himoya qilishga imkoniyat yaratadi. "Xulosalash" metodidan ma'ruza mashg'ulotlarida individual va juftliklardagi ish shaklida, amaliy va seminar mashg'ulotlarida kichik guruhlardagi ish shaklida mavzu yuzasidan bilimlarni mustahkamlash, tahlili qilish va taqqoslash maqsadida foydalanish mumkin.

### Методни амалга ошириш тартиби:



тренер-ўқитувчи иштирокчиларни 5-6 кишидан иборат кичик гуруҳларга ажратади;



тренинг мақсади, шартлари ва тартиби билан иштирокчиларни таништиргач, ҳар бир гуруҳга умумий муаммони таҳлил қилиниши зарур бўлган қисмлари тўпиртилган таркатма материалларни таркатади;



ҳар бир гуруҳ ўзига берилган муаммони атрофлича таҳлил қилиб, ўз мулоҳазаларини тавсия этилаётган схема бўйича таркатмага ёзма баён қилади;



навбатдаги босқичда барча гуруҳлар ўз тақдимотларини ўтказадилар. Шундан сўнг, тренер томонидан таҳлиллар умумлаштирилади, зарурий ахборотлар билан тўлдирилади ва мавзу яқинланади.

### Namuna:

| Makroiqtisodiy barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlash yo'nalishlari |            |                                                  |            |                             |            |
|---------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------------------------|------------|-----------------------------|------------|
| Makroko'lamdagi muvozanatni ta'minlash                              |            | Bozor iqtisodiyotiga o'tishning milliy modellari |            | Xalqaro moliya institutlari |            |
| afzalligi                                                           | kamchiligi | afzalligi                                        | kamchiligi | afzalligi                   | kamchiligi |
|                                                                     |            |                                                  |            |                             |            |
| <b>Xulosa:</b>                                                      |            |                                                  |            |                             |            |

### "Keys-stadi" metodi

"Keys-stadi" - inglizcha so'z bo'lib, ("case" – aniq vaziyat, hodisa, "stadi" – o'rganmoq, tahlil qilmoq) aniq vaziyatlarni o'rganish, tahlil qilish asosida o'qitishni amalga oshirishga qaratilgan metod hisoblanadi.

Mazkur metod dastlab 1921 yil Garvard universitetida amaliy vaziyatlardan iqtisodiy boshqaruv fanlarini o'rganishda foydalanish tartibida qo'llanilgan. Keysda ochiq axborotlardan yoki aniq voqea-hodisadan vaziyat sifatida tahlil uchun foydalanish mumkin. Keys harakatlari o'z ichiga quyidagilarni qamrab oladi: Kim (Who), Qachon (When), Qayerda (Where), Nima uchun (Why), Qanday/ Qanaqa (How), Nima-natija (What).

### “Keys metodi” ni amalga oshirish bosqichlari

| Ish bosqichlari                                                                                                                            | Faoliyat shakli va mazmuni                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1-bosqich:</b> Keys va uning axborot ta’minoti bilan tanishtirish                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ yakka tartibdagi audio-vizual ish;</li> <li>✓ keys bilan tanishish(matnli, audio yoki media shaklda);</li> <li>✓ axborotni umumlashtirish;</li> <li>✓ axborot tahlili;</li> <li>✓ muammolarni aniqlash</li> </ul>                             |
| <b>2-bosqich:</b> Keysni aniqlashtirish va o’quv topshirig‘ni belgilash                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ individual va guruhda ishlash;</li> <li>✓ muammolarni dolzarblik iyerarxiyasini aniqlash;</li> <li>✓ asosiy muammoli vaziyatni belgilash</li> </ul>                                                                                           |
| <b>3-bosqich:</b> Keysdagi asosiy muammoni tahlil etish orqali o’quv topshirig‘ining yechimini izlash, hal etish yo‘llarini ishlab chiqish | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ individual va guruhda ishlash;</li> <li>✓ muqobil yechim yo‘llarini ishlab chiqish;</li> <li>✓ har bir yechimning imkoniyatlari va to‘siqlarni tahlil qilish;</li> <li>✓ muqobil yechimlarni tanlash</li> </ul>                               |
| <b>4-bosqich:</b> Keys yechimini yechimini shakllantirish va asoslash, taqdimot.                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ yakka va guruhda ishlash;</li> <li>✓ muqobil variantlarni amalda qo‘llash imkoniyatlarini asoslash;</li> <li>✓ ijodiy-loyiha taqdimotini tayyorlash;</li> <li>✓ yakuniy xulosa va vaziyat yechimining amaliy aspektlarini yoritish</li> </ul> |

Masalan, mamlakatimizdagi o‘shish sur‘atining 9% darajasida YaIMni 2 baravar oshirish uchun 7,7 yil talab etiladi (70:9). Xolbuki, iqtisodiy o‘shishning 2000 yildagi 4,0% darajasida bu ko‘rsatkichga 17,5 yilda (70:4) erishish mumkin edi. Keyingi yillarda iqtisodiy o‘shish sur‘atining yanada oshirilishi bu muddatning ahamiyatli ravishda qisqarishiga olib keladi.

Ijtimoiy mahsulotning o‘shish sur‘ati bilan ishlab chiqarish omillari miqdorining o‘zgarishi o‘rtasidagi nisbat iqtisodiy o‘shishning ekstensiv yoki intensiv turlarini belgilab beradi. Bu turlari bo‘yicha izoh keltiring.

#### Кейсни бажариш босқчилари ва топшириқлар:

- Кейсдаги муаммони келтириб чиқарган асосий сабабларни белгиланг(индивидуал ва кичик гуруҳда).
- иқтисодий ўсишнинг экстенсив ёки интенсив турларини изоҳи келтирилган кетма-кетлигини белгиланг (жуфтликлардаги иш).

FSMU tahlili qatnashchilarda kasbiy-nazariy bilimlarni amaliy mashqlar va mavjud tajribalar asosida tezroq va muvaffaqiyatli o‘zlashtirilishiga asos bo‘ladi.

**Namuna.**

**Fikr:** “Iqtisodiy o‘shish natijasida milliy iqtisodiyot ishlab chiqarish imkoniyatlarining kengayishi”.

**Topshiriq:** Mazkur fikrga nisbatan munosabatingizni FSMU orqali tahlil qiling.

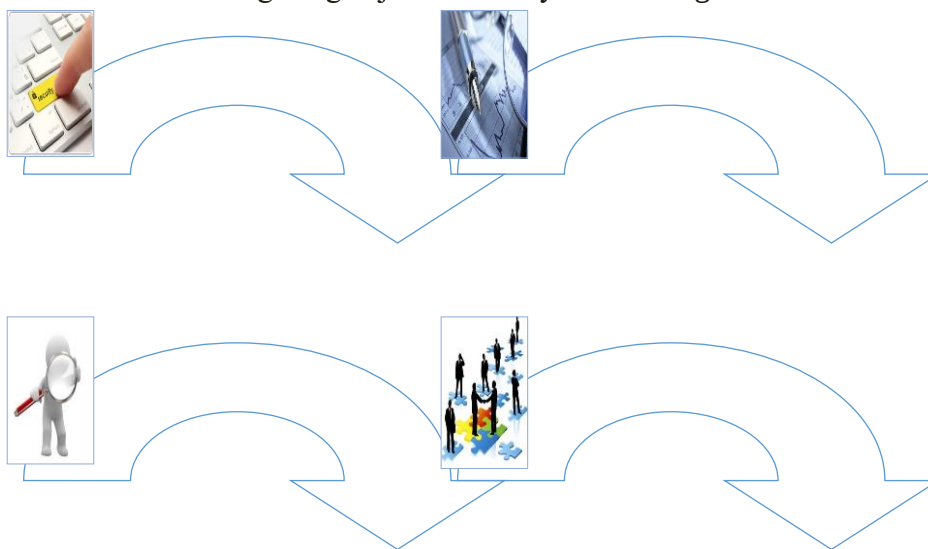
**“Assesment” metodi**

**Metodning maqsadi:** mazkur metod ta'lim oluvchilarning bilim darajasini baholash, nazorat qilish, o'zlashtirish ko'rsatkichi va amaliy ko'nikmalarini tekshirishga yo'naltirilgan. Mazkur texnika orqali ta'lim oluvchilarning bilish faoliyati turli yo'nalishlar (test, amaliy ko'nikmalar, muammoli vaziyatlar mashqi, qiyosiy tahlil, simptomlarni aniqlash) bo'yicha tashhis qilinadi va baholanadi.

**Metodni amalga oshirish tartibi:**

“Assesment” lardan ma'ruza mashg'ulotlarida talabalarning yoki qatnashchilarning mavjud bilim darajasini o'rganishda, yangi ma'lumotlarni bayon qilishda, seminar, amaliy mashg'ulotlarda esa mavzu yoki ma'lumotlarni o'zlashtirish darajasini baholash, shuningdek, o'z-o'zini baholash maqsadida individual shaklda foydalanish tavsiya etiladi. Shuningdek, o'qituvchining ijodiy yondashuvi hamda o'quv maqsadlaridan kelib chiqib, assesmentga qo'shimcha topshiriqlarni kiritish mumkin.

**Namuna.** Har bir katakdagi to'g'ri javob 5 ball yoki 1-5 balgacha baholanishi mumkin.



**“Tushunchalar tahlili” metodi**

**Metodning maqsadi:** mazkur metod talabalar yoki qatnashchilarni mavzu buyicha tayanch tushunchalarni o'zlashtirish darajasini aniqlash, o'z bilimlarini mustaqil ravishda tekshirish, baholash, shuningdek, yangi mavzu buyicha dastlabki bilimlar darajasini tashhis qilish maqsadida qo'llaniladi. Metodni amalga oshirish tartibi:

- ishtirokchilar mashg'ulot qoidalari bilan tanishtiriladi;
- tinglovchilarga mavzuga yoki bobga tegishli bo'lgan so'zlar, tushunchalar nomi tushirilgan tarqatmalar beriladi ( individual yoki guruhli tartibda);
- tinglovchilar mazkur tushunchalar qanday ma'no anglatishi, qachon, qanday holatlarda qo'llanilishi haqida yozma ma'lumot beradilar;
- belgilangan vaqt yakuniga yetgach o'qituvchi berilgan tushunchalarning tugri va tuliq izohini uqib eshittiradi yoki slayd orqali namoyish etadi;
- har bir ishtirokchi berilgan tugri javoblar bilan uzining shaxsiy munosabatini taqqoslaydi, farqlarini aniqlaydi va o'z bilim darajasini tekshirib, baholaydi.

**Namuna:** “Moduldagi tayanch tushunchalar tahlili”

| <b>Tushunchalar</b>                        | <b>Sizningcha bu tushuncha qanday ma’noni anglatadi?</b>                                                                                                                                                                 | <b>Qo‘shimcha ma’lumot</b> |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| <b>Sikllarning asosiy turlari</b>          | Kitchin sikli 2–4 yil, Juglar sikli 7-12 yil, Kuznets sikli 16-25 yil, Kondratev sikli 40-60 yil, Forrester sikli 200 yil, Toffler sikli 1000-2000 yil                                                                   |                            |
| <b>Monetar konsepsiya</b>                  | Foiz stavkasi va valyuta kursi o‘tasida bog‘liqlikni aks etgan                                                                                                                                                           |                            |
| <b>Optimal valyuta hududlar nazariyasi</b> | Jahon iqtisodiyotida kuzatilayotgan integratsiya jarayonlari XVF mutaxassislari Robert Mandell va Markus Fleming tomonidan 1960 – yillarda yaratilgan optimal valyuta hududlar nazariyasiga asoslangan                   |                            |
| <b>Jahon valyuta tizimi evolyutsiyasi</b>  | 1867–1913 yillar Parij valyuta tizimi, 1922– 1936 Genuya valyuta tizimi, 1944 – 1976 Bretton Vuds valyuta tizimi, 1976-hozirga qadar Yamayka valyuta tizimi                                                              |                            |
| <b>Xalqaro valyuta fondi (XVF)</b>         | Moliyaviy sohasida xalqaro hamkorlikni ta’minlovchi tashkilot hisoblanadi va hozirgi paytda 183 a’zolaridan iborat. XVF Jahon banki bilan bir vaqtda 1945 yilda Bretton Vuds konferensiyasi qarori bilan tashkil etilgan |                            |

**Izoh:** Ikkinchi ustunchaga qatnashchilar tomonidan fikr bildiriladi. Mazkur tushunchalar haqida qo‘shimcha ma’lumot glossariyda keltirilgan.

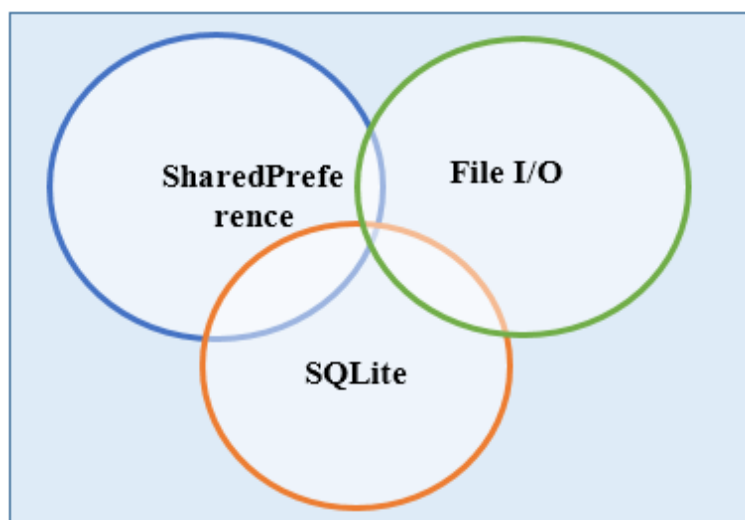
### **Venn Diagrammasi metodi**

**Metodning maqsadi:** Bu metod grafik tasvir orqali o‘qitishni tashkil etish shakli bo‘lib, u ikkita o‘zaro kesishgan aylana tasviri orqali ifodalanadi. Mazkur metod turli tushunchalar, asoslar, tasavurlarning analiz va sintezini ikki aspekt orqali ko‘rib chiqish, ularning umumiy va farqlovchi jihatlarini aniqlash, taqqoslash imkonini beradi.

### **Metodni amalga oshirish tartibi:**

- ishtirokchilar ikki kishidan iborat juftliklarga birlashtiriladilar va ularga ko‘rib chiqilayotgan tushuncha yoki asosning o‘ziga xos, farqli jihatlarini (yoki aksi) doiralar ichiga yozib chiqish taklif etiladi;
- navbatdagi bosqichda ishtirokchilar to‘rt kishidan iborat kichik guruhlariga birlashtiriladi va har bir juftlik o‘z tahlili bilan guruh a‘zolarini tanishtiradilar;
- juftliklarning tahlili eshitilgach, ular birgalashib, ko‘rib chiqilayotgan muammo yohud tushunchalarning umumiy jihatlarini (yoki farqli) izlab topadilar, umumlashtiradilar va doirachalarning kesishgan qismiga yozadilar.

**Namuna:** O‘zbekistonning xalqaro moliyaviy tashkilotlar bilan hamkorligini o‘ziga xos xususiyatlarida mobil ilova ma’lumotlarini saqlash turlari bo‘yicha



**“Blits-o‘yin” metodi**

**Metodning maqsadi:** o‘quvchilarda tezlik, axborotlar tizmini tahlil qilish, rejalashtirish, prognozlash ko‘nikmalarini shakllantirishdan iborat. Mazkur metodni baholash va mustahkamlash maqsadida qo‘llash samarali natijalarni beradi. **Metodni amalga oshirish bosqichlari:**

1. Dastlab ishtirokchilarga belgilangan mavzu yuzasidan tayyorlangan topshiriq, ya’ni tarqatma materiallarni alohida-alohida beriladi va ulardan materialni sinchiklab o‘rganish talab etiladi. Shundan so‘ng, ishtirokchilarga to‘g‘ri javoblar tarqatmadagi «yakka baho» kolonkasiga belgilash kerakligi tushuntiriladi. Bu bosqichda vazifa yakka tartibda bajariladi.

2. Navbatdagi bosqichda trener-o‘qituvchi ishtirokchilarga uch kishidan iborat kichik guruhlariga birlashtiradi va guruh a‘zolarini o‘z fikrlari bilan guruhdoshlarini tanishtirib, bahslashib, bir-biriga ta’sir o‘tkazib, o‘z fikrlariga ishonitirish, kelishgan holda bir to‘xtamga kelib, javoblarini “guruh bahosi” bo‘limiga raqamlar bilan belgilab chiqishni topshiradi. Bu vazifa uchun 15 daqiqa vaqt beriladi.

3. Barcha kichik guruhlar o‘z ishlarini tugatgach, to‘g‘ri harakatlar ketma-ketligi trener-o‘qituvchi tomonidan o‘qib eshittiriladi, va o‘quvchilardan bu javoblarni “to‘g‘ri javob” bo‘limiga yozish so‘raladi.

4. “To‘g‘ri javob” bo‘limida berilgan raqamlardan “yakka baho” bo‘limida berilgan raqamlar taqqoslanib, farq bulsa “0”, mos kelsa “1” ball quyish so‘raladi. Shundan so‘ng “yakka xato” bo‘limidagi farqlar yuqoridan pastga qarab qo‘shib chiqilib, umumiy yig‘indi hisoblanadi.

5. Xuddi shu tartibda “to‘g‘ri javob” va “guruh bahosi” o‘rtasidagi farq chiqariladi va ballar “guruh xatosi” bo‘limiga yozib, yuqoridan pastga qarab qo‘shiladi va umumiy yig‘indi keltirib chiqariladi.

6. Trener-o‘qituvchi yakka va guruh xatolarini to‘plangan umumiy yig‘indi bo‘yicha alohida-alohida sharhlab beradi.

7. Ishtirokchilarga olgan baholariga qarab, ularning mavzu bo‘yicha o‘zlashtirish darajalari aniqlanadi.

**“Iqtisodiy islohotlar tamoillari, strategiyasi, bosqichlari va yo‘nalishlari” bo‘yicha tushuncha bering. O‘zingizni tekshirib ko‘ring!**

| <b>Harakatlar mazmuni</b>                                                                         | <b>Yakka baho</b> | <b>Yakka xato</b> | <b>To‘g‘ri javob</b> | <b>Guruh bahosi</b> | <b>Guruh xatosi</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|----------------------|---------------------|---------------------|
| Iqtisodiy islohotlar strategiyasi bosqichlari                                                     |                   |                   |                      |                     |                     |
| Makroiqtisodiy barqarorlikni ta‘minlash                                                           |                   |                   |                      |                     |                     |
| Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish va himoya qilishni ta‘minlash institutlari |                   |                   |                      |                     |                     |
| Hududlarning rivojlantirish va investitsiyaviy jozibadorligini baholash                           |                   |                   |                      |                     |                     |
| Tadbirkorlik rivojlanishi reytingi                                                                |                   |                   |                      |                     |                     |

**“Insert” metodi**

👉 **Metodning maqsadi:** Mazkur metod o‘quvchilarda yangi axborotlar tizimini qabul qilish va bilimlarni o‘zlashtirilishini yengillashtirish maqsadida qo‘llaniladi, shuningdek, bu metod o‘quvchilar uchun xotira mashqi vazifasini ham o‘taydi.

**Metodni amalga oshirish tartibi:**

- o‘qituvchi mashg‘ulotga qadar mavzuning asosiy tushunchalari mazmuni yoritilgan input-matnni tarqatma yoki taqdimot ko‘rinishida tayyorlaydi;
- yangi mavzu mohiyatini yorituvchi matn ta‘lim oluvchilarga tarqatiladi yoki taqdimot ko‘rinishida namoyish etiladi;
- ta‘lim oluvchilar individual tarzda matn bilan tanishib chiqib, o‘z shaxsiy qarashlarini maxsus belgilar orqali ifodalaydilar. Matn bilan ishlashda talabalar yoki qatnashchilarga quyidagi maxsus belgilardan foydalanish tavsiya etiladi:

| <b>Belgilar</b>                                  | <b>1-matn</b> | <b>2-matn</b> | <b>3-matn</b> |
|--------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| “V” – tanish ma’lumot.                           |               |               |               |
| “?” – mazkur ma’lumotni tushunmadim, izoh kerak. |               |               |               |
| “+” bu ma’lumot men uchun yangilik.              |               |               |               |
| “– ” bu fikr yoki mazkur ma’lumotga qarshiman?   |               |               |               |

Belgilangan vaqt yakunlangach, ta‘lim oluvchilar uchun notanish va tushunarsiz bo‘lgan ma’lumotlar o‘qituvchi tomonidan tahlil qilinib, izohlanadi, ularning mohiyati to‘liq yoritiladi. Savollarga javob beriladi va mashg‘ulot yakunlanadi.

## Ta'lim texnologiyasi modeli va texnologik xaritasi

👉 **O'quv mashg'ulotida ta'lim texnologiyasi modeli va texnologik xaritasini ishlab chiqish.**

*Eslatma: topshiriqni bajarishda yo'riqnomaga amal qiling.*

### YO'RIQNOMA

Aniq fan va mavzu bo'yicha mashg'ulotning **ta'lim modeli** jadval ko'rinishida bo'lib, unda quyidagilar ko'rsatiladi:

- *dastlabki ma'lumotlar*: o'quv mavzusi, vaqti, talabalar soni;
- *shakl* (ma'ruza, seminar va boshq.) va *ko'rinishi* (masalan, muammoli ma'ruza va boshq.), o'quv mashg'uloti rejasi/tuzilishi, uning maqsadi, o'quv faoliyatining ko'zlanayotgan natijalari, pedagogik vazifalari;
- *tanlangan ta'lim modeli*: *usullar, shakllar va o'qitish vositalari*;
- *ta'lim berish sharoiti*: maxsus jihozlangan, guruhli shakllarda ishlashga mo'ljallangan xonalar;
- *monitoring va baholashga* asoslangan qaytar aloqaning yo'l va vositalari: nazorat turi (yozma va og'zaki), nazorat shakli (tezkor-so'rov, test olish, taqdimot, o'quv topshiriqlari va boshq.).

**O'quv mashg'ulotining texnologiya xaritasi** uch qatorni o'z ichiga olib, 1,5-2 varaqda jadval ko'rinishida bajariladi: (1) o'quv mashg'uloti bosqichlari va vaqti; (2) ta'lim beruvchi faoliyati; (3) ta'lim oluvchi faoliyati.

**Ilova.** O'quv jarayonining tashkiliy - didaktik vazifasini bajaradi: o'quv/mustaqil ish uchun savol va topshiriqlarni, uni baholash mezonlarini, o'quv ish jarayonida talabalar amal qilishi lozim bo'lgan qoidalar, ta'lim beruvchi foydalanadigan tayanch yozmalar, shuningdek chizma, jadval, slydlar va boshqa ko'rgazmali materiallar, rejalashtirilgan maqsadlarga erishishni nazorat qilish uchun topshiriqlar (testlar, savollar, topshiriqlar va mashqlar).

Bu yerda taqdim etilayotgan materiallar chegaralanmaydi. Faqat ular katta hajmli, yaxshi tuzilmaga keltirilgan va grafikli chizmalarda rasmiylashtirilgan bo'lishi kerak.

### O'quv mashg'ulotida ta'lim texnologiyasi modeli

**Mavzu** (raqami) .....(nomi).....

|                                                                                                                                 |                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Vaqt: ...soat</i>                                                                                                            | <i>Talabalar soni: ...</i>                                                                                                                   |
| <i>O'quv mashg'ulotining shakli va turi</i>                                                                                     | Ma'ruza (axborotli/birlashgan dars va boshq.), seminar (bilim va ko'nikmalarni chuqurlashtirish bo'yicha), amaliy mashg'ulot                 |
| <i>Ma'ruza rejasi / o'quv mashg'ulotining tuzilishi</i>                                                                         | 1. ...<br>2. ...                                                                                                                             |
| <i>O'quv mashg'uloti maqsadi:</i>                                                                                               | Shakllantirish / bilim va ko'nikmalarni chuqurlashtirish                                                                                     |
| <i>Pedagogik vazifalar:</i><br>...bilan tanishtirish;<br>...tasnifini berish;<br>...tushuntirish;<br>... ochib berish va boshq. | <i>O'quv faoliyati natijalari:</i><br>...ko'rsatadilar;<br>...tasniflaydilar;<br>...aytib beradilar;<br>...tartibli ravishda ochib beradilar |
| <i>O'qitish metodlari</i>                                                                                                       | Ma'ruza, insert, aqliy hujum va boshq.                                                                                                       |
| <i>O'quv faoliyatini tashkillashtirish shakllari</i>                                                                            | Frontal, jamoaviy, guruhlarda ishlash                                                                                                        |
| <i>O'qitish vositalari</i>                                                                                                      | Ma'ruza matni, texnika vositalari va boshq.                                                                                                  |
| <i>O'qitish sharoiti</i>                                                                                                        | Maxsus texnika vositalari bilan jihozlangan, guruhli shakllarda ishlashga mo'ljallangan xonalar                                              |

|                                            |                                                                                    |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Qaytar aloqaning yo'l va vositalari</i> | Og'zaki nazorat: tezkor-so'rov va boshq.<br>Yozma nazorat: referat, test va boshq. |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|

### **O'quv mashg'ulotining texnologik xaritasi**

| Ish bosqichlari va vaqti                        | Faoliyat                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                         |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                 | ta'lim beruvchi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ta'lim oluvchilar                                                                       |
| 1-bosqich.<br>O'quv mashg'ulotiga kirish (daq.) | 1.1. Mavzuning nomi, maqsad va kutilayotgan natijalarni yetkazadi. Mashg'ulot rejasi bilan tanishtiradi.<br>1.2. Mavzu bo'yicha asosiy tushunchalarni; mustaqil ishlash uchun adabiyotlar ro'yxatini aytadi.<br>1.3. O'quv mashg'ulotida o'quv ishlarini baholash mezonlari bilan tanishtiradi                                                    | Tinglaydilar, yozib oladilar.<br><br>Aniqlashtiradilar, savollar beradilar.             |
| 2-bosqich.<br>Asosiy (daq.)                     | 2.1. Tezkor-so'rov / savol-javob/ aqliy hujum orqali bilimlarni faollashtiradi.<br>2.2. Ma'ruza/ seminar/ amaliy mashg'ulotning rejasi va tuzilishiga muvofiq ta'lim jarayonini tashkil etish bo'yicha harakatlar tartibini bayon etadi                                                                                                           | Javob beradilar<br>Yozadilar.<br>Guruhlarda ishlaydilar, taqdimot qiladilar va bosh.    |
| 3-bosqich.<br>Yakuniy (daq.)                    | 3.1.Mavzu bo'yicha yakunlaydi, qilingan ishlarni kelgusida kasbiy faoliyatlarida ahamiyatga ega ekanligi muhimligiga talabalar e'tiborini qaratadi.<br>3.2. Guruhlar ishini baholaydilar, o'quv mashg'ulotining maqsadga erishish darajasini tahlil qiladi.<br>3.3. Mustaqil ish uchun topshiriq beradi va uning baholash mezonlarini yetkazadi . | O'z-o'zini, o'zaro baholashni o'tkazadilar.<br>Savol beradilar<br>Topshiriqni yozadilar |

### III. NAZARIY MASHG'ULOT MATERIALLARI

#### 1- MAVZU. TURIZMDA STRATEGIK MENEJMENT

- 1.1. Turizmda menedjmentning kirib kelishi
- 1.2. Menedjmentning rivojlanishi sanoat davri
- 1.3. Turizmda menedjmentni tizimlashtirish davri
- 1.4. Boshqaruvning kontsepsiyasi va asosiy maktablari
- 1.5. Turizmni boshqarishning tizimlari iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy
- 1.6. Turizm hududlari, tashkilotlari va korxonalari
- 1.7. Turizmni boshqarish strukturasi

##### 1.1. Turizmda menedjmentning kirib kelishi

Turizm ijtimoiy ishlab chiqarishning boshqa sohalarini rivojlantirishga, aholining dam olish ehtiyojlarini qondirishga ta'sir qiluvchi omillardan biridir.

Oxirgi yillarda turizm ijtimoiy ahamiyatiga ega bo'ldi. U elita mahsuloti toifasidan barcha iste'molchi qatlamlar uchun mavjud bo'lgan mahsulot toifasiga aylandi. Rivojlanishning dastlabki bosqichida turizmga ijtimoiy-madaniy ta'sirning elementi sifatida qaralgan edi. Bugungi kunda u iqtisodiy va ommaviy ijtimoiy hodisa hisoblanadi.

Turizm sohasi har qanday demokratik davlat iqtisodiyotining muhim va tarkibiy qismi bo'lib, bizning sharoitimizda iqtisodiy rivojlanishni liberallashtirishga qaratilgan ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlarda muhim ahamiyat kasb etadi. Turizm sohasini tashkil qilish uchun yangi texnologiyalardan foydalanish zarurligini inobatga olmaganda, ushbu sektordan mamlakatlarimizning boyligi va farovonligini oshirishda, iqtisodiyotni mustahkamlashda foydalanish imkoniyatlarini yo'qotishga olib keladi.

Turizmning samaradorligi uning tashkil etilishi va boshqaruviga bog'liq. Boshqaruv turoperatorning ishining ajralmas qismidir, chunki hamma narsa unga bog'liq va uni qanday tasarruf etishga bog'liq. Har bir turoperator sayyohlik tushunchalariga ega bo'lishi kerak, boshqaruv funktsiyalari va tamoyillarini, turizmni boshqarish tizimini bilishi kerak.

##### **Boshqarish obyekti sifatida turizmning xususiyatlari**

Bugungi kunda turizm XX asrning eng ommaviy hodisasi bizning davrimizning eng yorqin hodisalaridan biri sifatida qabul qilinadi, bu bizning hayotimizning barcha sohalariga kirib, atrofdagi dunyoni va landshaftni o'zgartirdi. Bu iqtisodiyotning eng muhim omillaridan biriga aylandi, shuning uchun biz uni nafaqat sayohat yoki dam olish deb hisoblaymiz. Ushbu kontsepsiya ancha kengroq bo'lib, sayohatda insonga hamroh bo'lgan munosabatlar va aloqalar va hodisalarning birlashmasidir.

**Turizm** - bu sayohatning bir turi bo'lib, dam olish, biznes yoki boshqa maqsadlar uchun oddiy muhitdan tashqarida bo'lgan joylarda sayohat qiluvchi va yashaydigan shaxslarni qamrab oladi. Bir qarashda, «turizm» tushunchasi har birimiz uchun ochiqdir, chunki barchamiz bir joyga sayohat qilamiz, gazetalarda turizm haqida maqolalar o'qiyamiz, sayohat haqida teledasturlarni tomosha qilamiz.

«Turizm» ta'rifi nafaqat sayohat va dam olish kabi omillarni, balki iqtisodiyot tarmoqlaridan birining nomini ham qamrab oladi. Turizm, shuningdek, sayyohlik korxonalari, birinchi navbatda, sayyohlik tashkilotchilari va vositachilarining faoliyati hisoblanadi. Barcha mualliflar ushbu cheklovni hisobga olmaydilar. Turizm tashkilotchilar va vositachilardan tashqari, boshqa turdagi korxonalar va tashkilotlar sayyohlik faoliyatiga ham tegishli. Ular turli uyushmalar, shuningdek, transport kompaniyalari: temir yo'l va aviatsiya bo'lishi mumkin

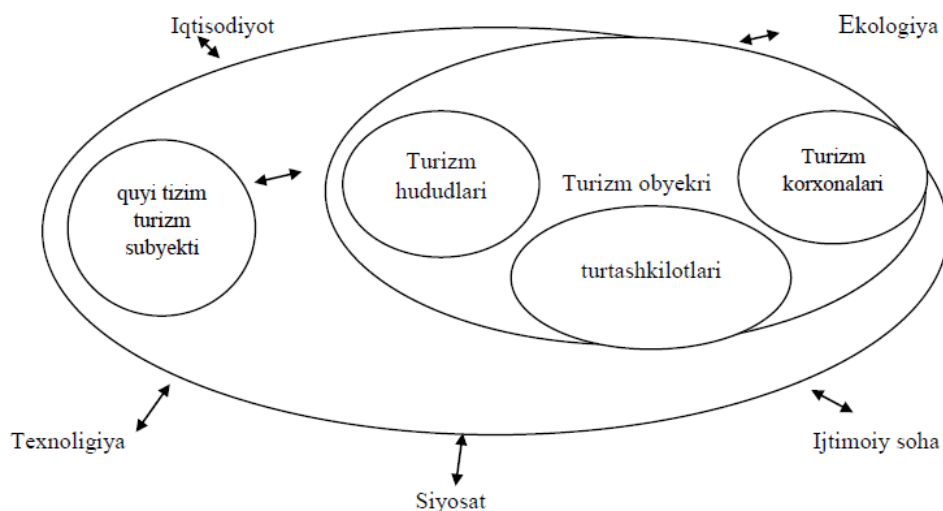
Shunday qilib, **turizm** - bu iqtisodiyotni boshqarish uchun zarur bo'lgan sayyohlik tashkilotchilari va vositachilarining faoliyatini o'z ichiga olgan iqtisodiyotning bir bo'lagidir.

Bir mamlakat fuqarolarining boshqa davlatlarga safari va mamlakatning ushbu mintaqasidan sayyohlarni olib chiqish passiv turizmdir. Passiv turizm mamlakatga yoki ushbu mintaqaga pul olib kirishda omil bo'lib xizmat qiladi.

Reakretsion turizm sayohatning davomiyligi, marshrutga kiradigan kichik shaharlar, aviatsiya transportidan keng foydalanish bilan tavsiflanadi.

Kognitiv turizm dunyoqarash va aqlni kengaytirish vazifalarini bajaradi. Dam olish dam olish, insonga ta'sir qilish vositalariga qarab, iqlim-dengizga, loyga va boshqalarga bo'linadi.

Biznes turizm (biznes maqsadlari bilan ish safari) turizm eng dinamik va foydali turi hisoblanadi. Shuning uchun ko'plab davlatlar xalqaro forumlar va konferentsiyalar o'tkazishga intilmoqda. Xalqaro biznesda nisbatan yangi ilmiy turizm hisoblanadi.



**1-rasm. Turizm oqimlarning intensivligi<sup>1</sup>**

Safarda turistlarning davomiyligi qisqa va uzoq muddatli turizmga ajraladi.

Sayohat tashkilotining tabiatiga ko'ra, individual, guruh, uyushgan va havaskorlik (uyushmagan) va boshqalarga ajratiladi.

Turizmni menejment vazifasi nafaqat ushbu umumiy tendentsiyalar va rivojlanish qonunlarini aniqlash, balki uning o'ziga xos xususiyatlarini topishdir. Turizm seyr - jodu emas, balki bu murakkab va ko'p qirrali, o'ziga xos, sanoatga, mehnat munosabatlarining alohida mazmuniga ega bo'lgan jiddiy va og'ir ish ekanini har doim yodda tutish lozim. Turizm faqat o'ziga xos xususiyatlarga ega. Turizm sohasining o'ziga xosligi sayyohlik korxonalari va tashkilotlari tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqadi.

Turizmning boshqaruv obyekti sifatida eng muhim xususiyati sayyohlik mahsulotining o'ziga xosligi, uning shakllanish manbasidan ajralmasligi hisoblanadi. Moddiy shaklda (go'sht, kiyim) mahsulot ishlab chiqaruvchilardan farqli o'laroq, sayyohlik xizmati (bu ham mahsulot) uning yaratilish manbasidan ajralib turadi. Misol uchun, aprel oyida ko'rsatiladigan sayyohlik xizmatini sayyohlik agentligi may oyida ko'rsatishni to'htatadi, iste'molchi esa bu xizmatni iyun oyida harid qilib foydalanmoqchi bo'lsa iste'molchiga manba yo'qligi sababli taqdim etilmaydi.

Turizmni rivojlantirishni belgilovchi va turizm oqimlarning yo'nalishini shakllantiradigan omillar mavjud. Qulay omillar mintaqani yoki mamlakatni jahon turizmida etakchilikka olib keladi, noqulay-sayyohlik oqimini kamaytiradi. Bunday omillar bozorning har bir o'ziga xos segmenti uchun imkon qadar to'liq belgilanishi kerak.

Turizm samaradorligi statistik (o'z vaqtida o'zgarmagan) va dinamik omillarni o'z ichiga oladi.

Turizm sohasida tashkil etish va boshqarish «turizm sanoati» va «turizm siyosati» kabi tushunchalar bilan chambarchas bog'liq.

<sup>1</sup> Н.И.Кабушкин. Менеджмент туризма. Учебник/ 3-е изд., 2002 58 стр.

**Turizm sanoati** - joylashtirish vositalari to'plami: transport vositalari; oziq-ovqat, ko'ngilochar, bilim, biznes, sog'liqni saqlash, sport va boshqa maqsadlar uchun obyektlar; turoperatorlik va sayyohlik faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlar, shuningdek, ekskursiya xizmatlari va yo'l boshchilar xizmatlarini ko'rsatuvchi tashkilotlardir.

Turizm sanoati mustahkam moddiy - texnik bazaga ega, ko'plab odamlarni ish bilan ta'minlaydi va iqtisodiy kompleksning barcha tarmoqlari bilan hamkorlik qiladi. Turizm tizimining samarali ishlashi uning rivojlanishi uchun mas'ul bo'lgan tuzilmalar tomonidan rejalashtirish, tartibga solish, muvofiqlashtirish va nazorat qilmasdan iloji yo'q. Bu turizm siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish zarurligiga olib keladi.

**Turizm siyosati** - bu ijtimoiy-iqtisodiy, huquqiy, tashqi siyosiy, madaniy va boshqa xarakterdagi uslublar, chora-tadbirlar va tadbirlar tizimi bo'lib, u parlament, hukumat, davlat va xususiy tashkilotlar, uyushmalar va muassasalar tomonidan turizm sanoatini rivojlantirish uchun shart-sharoitlar yaratish, turizm resurslaridan oqilona foydalanish, turizm tizimi faoliyati samaradorligini oshirish maqsadida amalga oshiriladi.

Shunday qilib, **turizm** - dam olish, biznes va boshqa maqsadlar uchun ketma-ket bir yildan oshmaydigan davr mobaynida oddiy muhitdan tashqarida bo'lgan joylarda sayohat qiluvchi va yashaydigan shaxslarning faoliyatidir.

#### **Turizmni boshqarish tizimi va tarkibi**

Tizim kontseptsiyasini aniqlash uchun tizim-bu yaqin munosabatlar mavjud bo'lgan yoki yaratilishi mumkin bo'lgan elementlarning tartibli to'plamidir.

Iqtisodiyot Ekologiya

Turizm obyekti

Turizm korxonalari

Turizm hududlari

quyi tizim turizm subyekti

turtashkilotlari

Texnologiya Ijtimoiy soha

Siyosat

Turizm tizimining markazida ikkita kichik tizim mavjud: turizm subyekti va turizm obyekti. Turizm subyekti turizm tadbirning ishtirokchisi yoki o'ziga xos sayyohlik xizmatlarini olish orqali o'z ehtiyojlarini qondirish imkoniyatlarini qidiradigan sayyoh sifatida tushuniladi. Ushbu xizmatlar sayyohlik obyekti tomonidan taqdim etiladi. Turizm obyekti sayyohlik subyekti (sayyoh) uchun sayohat maqsadi bo'lishi mumkin bo'lgan hamma narsani anglatadi. Bu barcha sayyohlik tuzilmalari bilan keng ixtisoslashgan sayyohlik hududi bo'lishi mumkin.

Turizm tizimi jamoat muhitida mavjud. Atrofdagi turizm tizimi dunyo iqtisodiyot, ekologiya, texnologiya, siyosat va ijtimoiy tizim bilan ifodalanadi. Ushbu ijtimoiy muhit tizimlari turizmga kuchli ta'sir ko'rsatadi, garchi ular yagona emas. Turizmning tashqi muhitga bog'liqligi uning eng muhim xususiyatlari va xususiyatlaridan biridir. Sub-tizimlar o'rtasida turizm subyekti va turizm obyekti, tashqi tizimlar va turizm tizimi o'rtasida muayyan aloqalar mavjud.

Turizm tizimi va tashqi dunyo o'rtasida muayyan aloqalar mavjudligi sababli, turizm zamonaviy boshqaruv usullari va tamoyillaridan foydalangan holda boshqarilishi mumkin bo'lgan va boshqarilishi kerak bo'lgan ochiq tizimdir.

Shunday qilib, turizm ochiq tizim sifatida iqtisodiyot, ekologiya, ijtimoiy muhit, siyosat va texnologiya kabi ijtimoiy tizimlar bilan o'zaro bog'liq.

### **1.2. Menejmentni rivojlanishining sanoat davri**

Sanoat davri (1776 dan 1890 gacha) sanoat inqilobi davrida boshqaruvning paydo bo'lishi. Tizimlashtirish davri (1856 yildan 1960 yilgacha) – to'plangan boshqaruv tajribasini umumlashtirish, shuningdek ilmiy maktablarning faoliyati.

Sanoat davri (1800-1917). Ushbu davr mobaynida davlat boshqaruvi g'oyalarini rivojlantirishda eng katta qadriyat A. Smitga tegishli. U nafaqat klassik siyosiy iqtisodning vakili,

balki boshqaruv sohasidagi mutaxassis hamdir, chunki u mehnatni ajratishning turli shakllarini tahlil qilib, suveren va davlatning vazifalarini tavsifladi.

XVIII asr oxirida tobora ko'proq sanoat inqilobi deb ataydigan hodisa paydo bo'ldi. Boshqaruvdagi to'rtinchi inqilob deyarli unga to'g'ri keldi. Bu jarayon nafaqat ko'plab mamlakatlar iqtisodiyotiga ta'sir ko'rsatdi, balki zamonaviy sayyohlikning asosini tashkil etdi.

Ushbu davrning asosiy xarakteristikasi yer aholisining deyarli ikki barobar ko'payishi bo'lib, bu faqat iqtisodiyotni sanoatlashtirish bilan bog'liq bo'lishi mumkin edi. Aholining o'sishi migratsiyaga olib keldi. Sanoatlashtirish jamiyatda ikkita yangi sektor yaratdi:

a) temir yo'l yo'lovchilari bozorining asosi bo'lgan shahar aholisi va shu bilan birga mashhur ekskursiyalar bozori;

b) sayohat va turizm bozorini shakllantirgan boy odamlar - fond egalari va moliyachilarning yangi sinflari.

Monopolistik kapitalizm davri biznesning birinchi maktablarini va menejerlarni professional o'qitish tizimini yaratdi. Professional menejerlar sinfining paydo bo'lishi va uni kapitalistik sinfdan ajratish bilan jamiyatda beshinchi inqilob deb hisoblanishi kerak bo'lgan yangi radikal to'ntarish haqida gapirish mumkin bo'ldi.

Sayohat menejerlarining paydo bo'lishiga olib keladigan tobora ortib borayotgan ehtiyoj va imkoniyatlar yaratildi. Bu sayyohlik tashkilotchilarining paydo bo'lishini oldindan belgilab qo'ydi. Aholining katta qismi, sayohat uchun talab bildira boshladi, endi sayyohlik tashkilotchisi, ya'ni menejeri uchun sayohat dasturlarini tuzish topshiriqlari berildi.

Ushbu yangi amaliyot bozor ulushini va transport kompaniyalarini kengaytirishga imkon berdi. Transport kompaniyalari rahbarlari paydo bo'ldi. Zamonaviy ma'noda, bu turopereiting deb ataladi va bu faoliyat bilan shug'ullanadigan kompaniyalar turopreatorlar deb ataladi. Shunday qilib, ular past narxlarda (ulgurchi) transport korxonalarining aksariyat qismini sotib olib, boshqa joylarda taklif qiladiganlardan past narxlarda iste'molchilarga sotadilar.

XIX asrning oxiriga kelib-XX asrning boshlarida to'plangan tajribani ilmiy umumlashtirishga va menejment fanining asoslarini shakllantirishga urinish bo'lgan birinchi ishlar paydo bo'ldi. Bu ommaviy ishlab chiqarish va ommaviy sotish, katta hajmli bozorlarga e'tibor berish va kuchli korporatsiyalar va aktsiyadorlik jamiyatlari shaklida keng miqyosli tashkilot kabi o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan sanoatni rivojlantirish ehtiyojlariga javob bo'ldi. Gigant korxonalar ishlab chiqarish va mehnatni oqilona tashkil etish, barcha bo'limlar va xizmatlar, menejerlar va ijrochilarning ilmiy asoslangan printsiplar, me'yorlar va standartlarga muvofiq aniq va o'zaro bog'liq ishlarida juda zarur.

Ilmiy menejment maktabining asoschisi F. U. Teylor - ishlab chiqarish va samaradorlikni oshirish maqsadida ishlab chiqarish va mehnatni ratsionalizatsiya qilish muammolarini kundalik ishlarida hal qilgan muhandis-amaliyotchi va menedjer edi. Ish va mehnat operatsiyalarini amalga oshirish usullarini o'rganish orqali F. Teylor ishchilarning shaxsiy mehnatini boshqarishning to'rtta tamoyilini shakllantirdi: ishchi tanlash, o'qitish va o'qitish uchun ilmiy yondashuv; menejerlar va ishchilar o'rtasidagi natijalar uchun javobgarlikni taqsimlash.

Boshqaruv sohasidagi yana bir taniqli mutaxassis - A. Fayol tashkilotlarda menejerlarning rasmiylashtirilgan tavsifini taklif qildi, ular uchun o'ziga xos faoliyat yoki funktsiyalarni ta'kidlab o'tdi: rejalashtirish, tashkil etish, boshqarish, muvofiqlashtirish va nazorat qilish. Ular boshqaruv vazifalarini hal qilishda va boshqaruv funktsiyalarini bajarishda rahbarlik qilishni taklif qiladigan boshqaruv tamoyillarini shakllantirdilar. Fayol boshqaruv klassik ma'muriy maktabining asoschisi hisoblanadi. Gravitatsiya markazini boshqarishdagi vazifalar bilan insonga o'tkazish 20-30 yillarda zamonaviy boshqaruvda paydo bo'lgan inson munosabatlari maktabining asosiy farqlovchi xususiyati hisoblanadi. Ushbu maktabning yaratuvchisi Elton Mayo (1880-1949). Ushbu kontseptsiyani ishlab chiqishda asosiy bosqich-mayo deb ataladigan «Hawthorne» eksperimentini o'tkazishda ishtirok etish edi.

Eksperimentning vazifasi - ishchilarning yorug'lik unumdorligiga, tanaffuslar davomiyligiga va boshqa bir qator omillarga ta'sirini aniqlashdir. Natijalar ilmiy boshqaruv nuqtai nazaridan hayratlanarli va tushunarsiz edi. Ma'lum bo'lishicha, mehnat unumdorligi o'rtacha ko'rsatkichdan

yuqori bo‘lib, yorug‘lik va boshqa omillarning o‘zgarishiga deyarli bog‘liq emas edi. Ushbu tadqiqot shuni ko‘rsatdiki, insonning ishdagi xatti-harakati va uning ish natijalari asosan ishdagi ijtimoiy sharoitlarga, ishchilar va menejerlar o‘rtasida qanday munosabatlar mavjudligiga bog‘liq. Ushbu xulosalar ilmiy boshqaruv qoidalaridan tubdan farq qilar edi, chunki diqqat markazida vazifalar munosabatlar tizimiga, endi mashina sifatida emas, balki ijtimoiy mavjudot sifatida qaraladigan shaxsga o‘tkazildi.

Boshqaruvdagi og‘irlik markazining vazifalardan shaxsga o‘tishi boshqaruvning turli xulq-atvor nazariyalarining rivojlanishiga sabab bo‘ldi. Abraxam Maslov (1908-1970), «Ehtiyojlar piramidasi» deb nomlanadigan ehtiyojlar nazariyasini ishlab chiqdi.

Ilmiy boshqaruv va behavioristik tushunchalarning nazariy umumlashma shaklida aniq qarama-qarshiliklari Duglas Mak-Gregor (1906-1964) tomonidan ishlab chiqilgan «X» nazariyasi va «Y» nazariyasida aks ettirilgan. Bunga ko‘ra, ikki xil boshqaruv mavjud. «X» turini tashkil etish uchun quyidagi shartlar mavjud:

- oddiy odamga ishni yoqtirmaslik meros bo‘lib qolgan va undan qochishga harakat qiladi;
- ko‘pchilik odamlar faqat majburiy ravishda ishlashni istamasligi sababli, buyruqlar orqali kerakli harakatlarni amalga oshirishga va tashkilotning maqsadlariga erishish uchun zarur bo‘lgan sa‘y-harakatlarni sarflashga undash mumkin;

- o‘rtacha odam ularni boshqarishni afzal ko‘radi, mas’uliyatni o‘z zimmasiga olmaslikka harakat qiladi, nisbatan kam ambitsiyalarga ega va xavfsiz vaziyatda bo‘lishni xohlaydi.

«Y» nazariyasi quyidagi shartlarga ega:

- inson uchun ishda jismoniy va hissiy harakatlarning ifodasi o‘yin yoki dam olish vaqtida bo‘lgani kabi tabiiydir. Odamlar tashkilotga nisbatan mas’uliyat hissi

- mavjud bo‘lsa, tashkilotning manfaatlari uchun o‘z-o‘zini nazorat qilish va o‘z-o‘zini boshqarish faoliyatini amalga oshirishi mumkin;

- tashkilotning maqsadlariga nisbatan javobgarlik va majburiyatlar mehnat natijalari uchun olinadigan ish haqiga bog‘liq;

- muayyan tarzda tarbiyalangan oddiy odam nafaqat mas’uliyatni o‘z zimmasiga olishga tayyor, balki bunga ham intilishadi.

Agar Teylor vazifalarni, operatsiyalarni va funktsiyalarni yaxshiroq bajarishga e‘tibor qaratgan bo‘lsa, Mayo va behavioristlar jamoada munosabatlarning tabiatiga oid savollarga javob izlashdi va Fayol tashkilotni samarali boshqarish bilan bog‘liq savollarga javob topishga urinib, tashkilotni boshqarish faoliyatining mazmunini o‘rganib chiqdi. Tashkilotni yagona organizm sifatida hisobga olgan holda, Fayol (1841-1925) har qanday biznes tashkiloti muayyan faoliyat yoki oltita funktsiyaning mavjudligi bilan tavsiflanadi:

- texnik faoliyat (ishlab chiqarish);
- tijorat faoliyati (sotib olish, sotish, almashtirish);
- moliyaviy faoliyat (kapitalni izlash va maqbul foydalanish);
- xavfsizlik faoliyati (odamlarning mulkini himoya qilish);
- accounting (rejalashtirish, tashkilot funktsiyasi, boshqaruv, muvofiqlashtirish va nazorat qilish).

Fayol shuningdek, 14 boshqaruv tamoyillarini ishlab chiqdi, u o‘z amaliyotida sinab ko‘gan va boshqaruv muvaffaqiyatiga asos deb hisoblaydi:

Mehnat taqsimoti (malaka va ish darajasini oshiradi).

- Kuch (natijalar uchun javobgar bo‘lish huquqi).
- Intizom (tashkilotda mavjud bo‘lgan qoidalar va shartnomalarga hurmat bilan asoslangan ishchilar va menejerlar o‘rtasida aniq va aniq o‘zaro tushunish).

- Boshqaruvning birligi (faqat bitta rahbarning buyrug‘i).

- Boshqaruvning birligi (bitta rahbar va yagona maqsadlarga erishish uchun har bir harakat to‘plami uchun yagona reja).

- Shaxsiy manfaatlarga umumiy manfaatlarga bo‘ysunish.

- Xodimlarni mukofotlash.

- Markazlashtirish (natijalar yaxshiroq bo‘lishi uchun tanlangan).

- O‘zaro aloqalar zanjirlari (buyruqlarning zanjirlarini rahbarlikdan bo‘ysunuvchilarga aniq qurish).
- Buyurtma (har bir kishi tashkilotdagi o‘rnini bilishi kerak).
- Xodimlarning barqarorligi. Tashabbus (menejerlar subordinatsiyani g‘oyalarni ilgari surishga undashlari kerak).
- Korporativ ruh (brigada ishining rivojlanishi).

Fayol ushbu printsiplarni amalda qo‘llash moslashuvchan bo‘lishi kerak, deb hisoblaydi, bu boshqaruv amalga oshiriladigan vaziyatga bog‘liq. Tashkilotning byurokratik tuzilishi va boshqaruv tizimi nazariyasini ishlab chiqqan Maks Weber (1864-1920) boshqaruv fikrini rivojlantirishga katta hissa qo‘shdi.

Weber byurokratik tizim tezlik, aniqlik, tartib, uzluksizlik va prognozini ta‘minlashi kerak, deb hisoblaydi. Tashkilot tuzilishining asosiy elementlari:

- Xodimlarning huquq va majburiyatlarini belgilovchi qoidalar va normalar tizimi; ➤ Qoidalar va protseduralar tizimi muayyan vaziyatlarda xatti-harakatlar; ➤ Tashkilotning vakolati va keng bilimlari asosida tashkilot ichida reklama qilish, xizmat ko‘rsatish muddati bilan birga keladi;
- Malakali ishchilar uchun yuqori lavozimga ega bo‘lgan aniq martaba tizimi;
- Ma‘muriy faoliyatni boshqarish tashkilot ichidagi harakatlar bo‘yicha puxta yozma yo‘riqnomalarni ishlab chiqish va o‘rnatishdan iborat.

Bu ikki yo‘nalish - ratsionalistik va xulq-atvor, parallel ravishda borishiga qaramay ko‘pincha bir-biriga zid bo‘lgan. Urushdan keyingi yillarda tizim nazariyasi, kibernetika, boshqaruv qarorlarini tahlil qilish va asoslash uchun iqtisodiy va matematik usullarni ishlab chiqish, shaxsiy kompyuterlar ixtirosi bilan kuchli yuqori sifatli pog‘onani yaratgan boshqaruvni kompyuterlashtirish tizim yondashuvini boshqarishda faol foydalanishga yordam berdi. Bu menejment fanining va boshqaruv bilimlarining murakkablashuviga olib keldi.

Xuddi shunday, xatti-harakat yo‘nalishi ham rivojlandi. Tashkilotlarni ijtimoiy tizimlar sifatida tushunish va o‘rganish chuqurlashdi. 50-60-larda birinchi navbatda «post-byurokratik tashkilotlar», «tashkiliy insonparvarlik» g‘oyalari, so‘ngra korxona haqida ochiq tizim sifatida o‘z atrof-muhit bilan faol hamkorlik qiladigan va oxir-oqibat uning ichki tuzilishini «tashkiliy kontekst», ya‘ni korxonaning tashqi muhitining holati, uning hajmi, maqsadlari va faoliyati texnologiyasi, «inson kapitali»ni tashkil etuvchi odamlarning fazilatlarini.

O‘tgan asrning 50-larida tadqiqotlar beshta yo‘nalishda parallel ravishda amalga oshirildi: klassik, insoniy munosabatlar, xulq-atvor, miqdoriy va tizimli yondashuvlar. Bunday ko‘p tomonlama rivojlanish urushdan keyingi iqtisodiyotning yangi ehtiyojlariga javob berdi, unda ilmiy va texnologik inqilob ta‘siri ostida bozor-tadbirkorlik tuzilmalari faol shakllana boshladi. Iste‘mol tovarlari va xizmatlari sohasida ishlab chiqarishni rivojlantirish ommaviy iste‘molchiga emas, balki aholining nisbatan kichik guruhlariga bo‘lgan talabni qondiradigan o‘rta va kichik tashkilotlar sonining misli ko‘rilmagan o‘shishiga olib keldi. Yangi tadbirkorlar murakkab munosabatlar va qaramlik, raqobat va raqobat dunyosiga, shuningdek, yirik korporatsiyalarni boshqarishga to‘liq yo‘naltirilgan boshqaruvga duch keldi. Ular, shuningdek, tashqi muhitning dinamizmini hisobga oladigan va uning o‘zgarishiga tez va moslashuvchan moslashishga imkon beruvchi yangi boshqaruv tizimlariga muhtoj edilar. Yangi boshqaruv yondashuvlariga bo‘lgan ehtiyoj, urushdan keyingi davrda raqobat yanada shafqatsiz va halokatli bo‘lgan eng yirik milliy va ko‘p millatli korporatsiyalarni boshdan kechirdi. Ular, bir tomondan, ular tomonidan qabul qilingan qarorlarni optimallashtirishga imkon beradigan usullarni talab qildilar (ya‘ni, kompaniyalarda ishtirok etadigan resurslardan maqbul foydalanish), boshqa tomondan, tashkilotlarning barcha tarkibiy qismlari o‘rtasida murakkab tashkiliy munosabatlarni saqlab qolishga yordam beradi.

Ma‘lum darajada, bu ehtiyojlarni boshqarish uchun miqdoriy va tizimli yondashuvlarga asoslangan yangi ishlanmalar qondirdi. Birinchisi, ularning modellashtirish asosida murakkab boshqaruv muammolarini tushunishni chuqurlashtirdi va qaror qabul qilishda va qiyin vaziyatlarda miqdoriy usullarni kengroq qo‘llashga imkon berdi. Operatsiyalar va matematik modellarni o‘rganish asosida inventarizatsiyani boshqarish, resurslarni taqsimlash, ommaviy xizmat ko‘rsatish va boshqa ko‘plab muammolarni hal qilish boshlandi. Tizimli yondashuv sohasidagi o‘zgarishlar

tashkilotning barcha o'zgaruvchilari ustidan boshqaruvni nazorat qilish imkoniyatlarini sezilarli darajada oshirdi. Xulq-atvor fani nuqtai nazaridan boshqaruv tushunchasi 60-larda ishlab chiqilgan zamonaviy nazariyadir. Uning asosiy e'tiqodi inson resurslarining samaradorligini oshirish natijasida tashkilotning samaradorligini oshirishdir. Shunday qilib, ijtimoiy ta'sir o'tkazish, motivatsiya, kuch va hokimiyatning tabiati, tashkiliy tuzilma, tashkilotlarda muloqot, etakchilik, ish mazmunining o'zgarishi va ish hayotining sifatini o'rganishning turli jihatlarini o'rganishdir. Ushbu kontseptsianing asosiy maqsadi-xodimlarni tashkilotlarni qurish va boshqarish uchun xulq-atvor fanlari qoidalarini qo'llash asosida o'z imkoniyatlarini yaratishda yordam berishga intilishdir.

Shunday qilib, menejmentning ushbu va boshqa ko'plab tushunchalari rejalashtirilgan foyda olish maqsadida ayrim korxonalarning strategiyasini takomillashtirishga qaratilgan. Ba'zi hollarda, oqilona, samarali ishlaydigan, hatto byurokratizatsiya qilingan, boshqaruv tizimlari, boshqalarda - deburokratizatsiya, ichki erkinlik, o'z-o'zini tartibga solish tamoyillariga asoslangan tashkilotlar qat'iy tashkil etilgan.

70-yillarda «vaziyatli yondashuv» g'oyalari keng ommalashdi, uning doirasida «tashkiliy kontekst»ning o'ziga xos xususiyatlariga qarab har xil boshqaruv tizimlarining – qat'iy tartibga solingan va ichki erkinlikka asoslangan vakolatlar isbotlangan. Bu ma'lum darajada ratsional tizimlarga pul tikganlarni va odamlarga xos bo'lgan potentsialni safarbar qilishda samaradorlikning asosiy manbasini ko'rganlarni yarashtirdi.

80-yillarning boshida «tashkiliy madaniyat»ning integratsiyalashgan, to'plashning o'ziga xos xususiyatlari sifatida katta ahamiyatga ega bo'lganida, ilmiy, xususan, matematik vositalar, shuningdek, odamlarning xatti - harakatlarini manipulyatsiya qilishning xulq-atvor usullari bilan bog'liq bo'lgan munosabat yanada xotirjam bo'lib qoldi va korxona-tizimli va xulq-atvorning barcha xususiyatlari diqqat markazda bo'ldi.

«Yagona» yondashuvlar tashkilotning ichki va tashqi muhitiga ko'plab aloqalar bilan bog'liq bo'lgan ko'p qirrali, murakkab va o'zgaruvchan hodisa sifatida boshqaruvga qarash bilan tavsiflanadi. Ushbu ta'limotlarning aksariyati uchun asos, uni tashkilotda va undan tashqarida sodir bo'lgan maqsadlar, resurslar va jarayonlarni organik bir butunga bog'laydigan ko'p qirrali hodisa deb hisoblaydigan tashkilotga tizimli yondashuvdir.

Boshqaruv sohasidagi eng taniqli nazariyotchilardan biri Piter Drakerdir. Eng mashhur nazariy holat - bu maqsadlarni boshqarishdir. Drakerning fikri shundaki, boshqaruv maqsadlarni ishlab chiqish bilan boshlanishi va keyin funktsiyalarni, o'zaro ta'sir tizimini va jarayonni shakllantirishga o'tganligi boshqaruv mantig'ini tubdan o'zgartirdi.

Draker menejment sohasida ko'plab g'oyalarni ilgari surdi. Shubhasiz, uning ta'limotining asosiy g'oyasi professional menejerlarning alohida roli va alohida ahamiyati haqidagi fikridir. Drakerning fikriga ko'ra, boshqaruv biznesning asosi bo'lib, zamonaviy biznes va jamiyatni rivojlantirishda etakchi rol o'ynashi kerak.

Boshqaruv haqidagi «yagona» ta'limotlar orasida vaziyat nazariyalari sezilarli o'rin tutadi. Ularning mohiyati shundaki, turli vaziyatlarda bir xil boshqaruv harakatlarining natijalari bir-biridan juda farq qilishi mumkin. Shuning uchun rejalashtirish, boshqarish, nazorat qilish kabi barcha kerakli boshqaruv harakatlarini amalga oshirish orqali menejerlar qanday vaziyatda harakat qilishlari kerak.

Vaziyat nazariyalari boshqaruvga universal yondashuvlarning mavjudligini, har qanday boshqaruvni qurish va amalga oshirishning umumiy tamoyillarining mavjudligini inkor etadi. Ushbu nazariyalar nuqtai nazaridan boshqaruv, birinchi navbatda, menejerlarning vaziyatni tushunish, uning xususiyatlarini ochib berish va tegishli boshqaruvni tanlash va keyinchalik umumlashtiruvchi va universal xarakterga ega bo'lgan boshqaruv sohasidagi ilmiy tavsiyalarga amal qilishdir.

Menejmentning eng mashhur tizim tushunchalaridan biri «7-s» nazariyasidir. Boshqaruv tadqiqotlari samarali tashkilotning yettita bir-biriga bog'liq bo'lgan tarkibiy qismlar asosida shakllantirilganligi, ularning har birining o'zgarishi boshqa oltitaning tegishli o'zgarishini talab qiladi degan xulosaga keldi. Ingliz tilida barcha komponentlar «s» da boshlanadi, bu kontseptsiya «7-s» deb ataladi.

Asosiy komponentlar:

❖ **strategiya** - belgilangan maqsadlarga erishish vaqtida muayyan harakatlarni amalga oshirish bo'yicha majburiyatlarni belgilovchi resurslarni taqsimlashni belgilovchi harakatlar rejalari va yo'nalishlari;

❖ **tuzilishi** - tashkilotning ichki tarkibi, tashkilotning bo'linmasiga bo'linishini, ushbu bo'linmalarning ierarxik bo'ysunishini va ular o'rtasida hokimiyatni taqsimlashni aks ettiradi;

❖ **tizim** - tashkilotda yuzaga keladigan tartib va muntazam jarayonlar;

❖ **xodimlar** - tashkilotda mavjud bo'lgan va yoshi, jinsi, ma'lumoti va boshqalar bilan tavsiflangan asosiy xodimlar guruhlari;

❖ **uslub** - rahbarning tashkilotni boshqaradigan usuli; bu shuningdek, tashkiliy madaniyatni o'z ichiga oladi;

❖ **malaka** - tashkilotdagi asosiy shaxslarning o'ziga xos imkoniyatlari;

❖ **ajratilgan qiymatlar** - tashkilot o'z a'zolariga olib keladigan asosiy faoliyat yo'nalishlarining mazmuni.

Ushbu kontseptsiyaga muvofiq, faqat menejerlar yuqoridagi komponentlarni uyg'unlashtira olgan tashkilotlar samarali faoliyat yuritishi va rivojlanishi mumkin.

1981da amerikalik professor Uilyam Ouchi «Z» nazariyasini ilgari surdi. Bu umumiy boshqaruv nazariyalari toifasiga taalluqli emas, chunki u boshqaruvning o'ziga xos xususiyatlarini beradi, bu nazariya boshqaruvning umumiy tavsifini yaratish foydasiga vaziyat yondashuvni rad etishga urinishni anglatadi.

Oquchi kontseptsiyasining boshlang'ich nuqtasi - bu shaxsning har qanday tashkilotning asosi bo'lganligi va birinchi navbatda tashkilotning ishlashiga bog'liq bo'lgan holat.

XX asrning boshqaruv haqidagi ta'limotlarini ko'rib chiqar ekanmiz boshqaruv g'oyasi doimo rivojlanib, samarali boshqaruvni qanday amalga oshirish kerakligi haqida yangi g'oyalarni ilgari surilgan.

Biroq so'nggi bir necha yil ichida nafaqat mamlakatimizda, balki butun dunyoda vaziyat keskin o'zgardi. Resurslar qisqarmoqda, bozorlar qisqarmoqda, raqobat kuchayib bormoqda, ishsizlik tahdidi tashabbusni bo'g'moqda va siyosiy qarorlar biznesni qiyinlashtirmoqda. Bu qattiq haqiqatdan qandaydir tarzda yashirinish uchun kuchli vasvasa mavjud. Ijobiy muqobil - bu qiyin paytlarda muvaffaqiyat qozonish uchun nafaqat omon qolish, balki kuchliroq va ishonchli bo'lish uchun kurashishdir. Charlz Darvin ma'lum turdagi organizmlar o'z muhitiga yaxshi moslashganligi sababli qanday rivojlanishini tasvirlab berdi.

Boshqaruv tafakkurining bugungi kunda ham nazariy, ham amaliy jihatdan eng xarakterli xususiyati nimada? Ikkita yangi tendentsiya eng sezilarli ko'rinadi.

### 1.3. Turizmda menejmentni tizimlashtirish davri

Birinchidan, bu menejmentni xalqarolashtirish, xalqaro mehnat taqsimotini chuqurlashtirish, jahon iqtisodiyotida raqobat va o'zaro bog'liqlikni oshirish, ko'pmillatli korporatsiyalarni rivojlantirish, xalqaro axborot tizimlarini yaratish, integratsiyalashgan xususiyatning boshqa tuzilmalari tomonidan yaratilgan yangi haqiqatlarni jamoaviy anglash. Boshqarish bo'yicha ko'plab ishlarni nashr etish, millionlab insonlar uchun mavjud bo'lgan boshqaruv dasturlarini tarqatish, turli mamlakatlarning boshqaruv tajribasini tadqiqot orqali umumlashtirish, «vaziyatlar»ni ishlab chiqish, amaliyot olimlarining keng xalqaro aloqalari orqali boshqaruv talqini toboro ommolashib bormoqda.

Ikkinchidan, so'nggi yillarning o'ziga xos xususiyati: sog'lom fikr, oddiy haqiqatlar, boshqaruvning og'ir yukini o'z zimmasiga olgan yoki bu yo'lga kirishganlar tushunishi va ishlatishi mumkin bo'ladigan jarayonlardir. Menejment fan sifatida barcha xilma-xilligi bilan o'ziga xos tarzda rivojlanadi va katta istiqbolga ega. Biroq, bugungi kunda hatto keng jamoatchilik boshqaruv g'oyalari va samarali boshqaruv jarayonlariga katta qiziqish bildirmoqda. Bu, albatta, D. Karnegi, V. Ouchi, T. Piter, R. Uoterman kabi mualliflarning ushbu mavzuda yozilgan kitoblari, Chrysler avtomobil giganti prezidenti L. Iakokkaning xotiralari, A. Morita prezidenti va «Zopu» elektron

kompaniyasining asoschilari va boshqalar. Hatto «eng yaxshi sotuvchilar bo'yicha boshqarish», «maqsadlar bo'yicha boshqarish», «burilishlar bo'yicha boshqarish» atamalri ham paydo bo'ldi.

XIX asrning ikkinchi yarmi turizm boshqaruvini rivojlantirishning yangi bosqichidir. Turizm menejmenti quyidagi xususiyatlarga ega bo'ldi:

- 1) turizmni boshqarishning tashkiliy tuzilmalari paydo bo'ldi;
- 2) turizm va ekskursiyalar tarmog'ining tizimli kengayishi boshlandi;
- 3) turizm sohasini kadrlar bilan ta'minlash muammosini hal qila boshladi.

Piyoda va velosipedda yurish, toqqa chiqish va ekskursiyalarning keng tarqalishi, ko'plab ta'lim muassasalari, ilmiy va professional jamiyatlar tomonidan turizmga e'tibor qaratilishi, xalq ma'rifati uchun sayyohlik va ekskursiya faoliyatidan foydalanish istagi – bularning barchasi turizm ixlosmandlarini ixtisoslashtirilgan tashkilotlarga birlashtirish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratdi.

XX asrning boshlarida transport sohasidagi yutuqlar turizmning rivojlanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatdi. Sayohat va ekskursiyalar uchun temir yo'llar, qayiqlar va biroz vanqtdan keyin avtomobil transporti ishlatilgan. Tezlik, masofa, harakatlanish qulayligi doimiy ravishda o'sib bordi.

Dengiz transporti ham yaxshilandi. Harakat va tezlik ortdi, kemalarning qulayligi oshdi, ularning texnik jihozlari yaxshilandi.

Amerikalik sayyohlarning sonining oshishi tufayli yuk va odam tashish kemalari tezroq rivojlanishni boshladi. Ilm-fan sifatida boshqaruvning yutuqlari turizm boshqaruvini rivojlantirishga sezilarli ta'sir ko'rsatdi. Amaliyot va nazariya bir-birini uyg'unlashtirdi. Genri Ford xodimlarning motivatsiyasi haqidagi o'z nazariyasini oqladi. Uning mohiyati quyidagicha edi: ishchilarning ish samaradorligini oshirish, ularning mehnatiga yuqori haq to'lash, texnologiyaning yaxshi holatini ta'minlash va ishlab chiqarish va boshqaruvni tashkil etishda ilmiy bilimlardan keng foydalanish mumkin edi.

A. Fayol tomonidan tashkil etilgan ma'muriy maktab boshqaruv jarayonini takomillashtirish kontsepsiyasini taklif qildi, bu butun boshqaruv jarayonini bir qator funktsional bosqichlarga ajratishdan iborat: rejalashtirish, tashkil etish, tanlash va joylashtirish, boshqaruv va nazoratdir. Shuningdek, boshqaruv tamoyillari: mehnatni taqsimlash, hokimiyat va mas'uliyat, intizom, boshqaruvning birligi, umumiy manfaatlariga bo'ysunish, mehnat uchun mukofot, markazlashtirish va markazsizlashtirish o'rtasidagi muvozanat, bir darajali menejerlarni muvofiqlashtirish, tartib, mehribonlik va adolat, xodimlarning barqarorligi, tashabbuslardan iborat.

Shunday qilib, klassik maktab ishlab chiqarish samaradorligiga erishish va boshqaruvni takomillashtirishning yagona yo'lini ishlab chiqishni izlash zarurligini asosladi.

R. Owen, E. Mayo, A. Maslow va boshqa vakillari bo'lgan inson munosabatlari maktabi ish jarayonida odamlar o'rtasidagi munosabatlarning muammolariga e'tibor qaratdi. Xodimlarning motivatsion tuzilishini va ularning bir-biri bilan o'zaro munosabatlarini aniqlashga alohida e'tibor qaratildi. Shunday qilib, mehnat jarayonida inson munosabatlari muammosini har tomonlama tahlil qilish va mehnat va kapital o'rtasidagi ziddiyatni bartaraf etish, ular o'rtasida hamkorlik va hamkorlik qilish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratishga urinish amalga oshirildi.

Birinchi jahon urushi 1914-1918 yillar xalqaro turizm munosabatlarining rivojlanishiga nihoyatda salbiy ta'sir ko'rsatdi. Aytish mumkinki, bu davrda turizm o'z faoliyatini to'xtatdi. Ammo shuni ta'kidlash kerakki, harbiy ehtiyojlar temir yo'l va avtomobil transportining yaxshilanishiga olib keldi, bundan tashqari, odamlarni tashish uchun aviatsiya qo'llanila boshlandi.

Birinchi jahon urushining tugashi xalqaro turizm rivojlanishining yangi bosqichini boshlab berdi. Bu, birinchi navbatda, AQSHning jahon miqyosidagi rolining ortishi va Yevropada Amerika kapitalining faollashishi bilan bog'liq. Bu vaqtda G'arbiy Evropa mamlakatlariga amerikaliklarning oqimi sezilarli darajada o'zgardi va ingliz sayyohlari sonidan oshadi.

Tez orada xalqaro turizm va sayohat hajmi urushgacha bo'lgan darajaga yetdi va uch-to'rt yildan so'ng ko'pchilik shtatlarda undan oshib ketdi.

Inqilobdan keyingi yillarda turizmga bo'lgan qiziqishning kuchayishi natijasida turizm-ekskursiya ishlariga tashkiliy-uslubiy rahbarlik qilish Xalq Maorif Komissarligining Bosh siyosiy-ma'rifiy qo'mitasi zimmasiga yuklatildi.

Turizm tashkilotchilari va gidlarni tayyorlash maqsadida ekskursiya stansiyalari tashkil etila boshlandi.

Turizmni rivojlantirishning inqilobdan keyingi davri 3 bosqichga bo'lingan:

- 1) birinchi-1920-1936.;
- 2) ikkinchi-1936-1969.;
- 3) uchinchi – 1970-1980.

Birinchi bosqich ommaviy ijtimoiy turizmni rivojlantirish uchun ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlarni yaratish, shuningdek, ekskursiya va sayyohlik harakatining tashkiliy shakllanishi bilan tavsiflanadi.

#### **1.4. Boshqaruv tushunchasi va asosiy maktablari**

Boshqaruv ko'p asrlar mobaynida mavjud edi, ammo ilmiy intizom nisbatan yaqinda shakllandi va yigirmanchi asrda o'z pozitsiyasini mustahkamladi.

Boshqaruv maktablari yaralishidan oldin E. Yur (1778-1857) va Ch. Babbage (1792-1871) kabi mutafakkirlar bor edi. E. Yur tashkilot, mutaxassislik va mehnatni avtomatlashtirish, mehnat kapitalini almashtirish g'oyalarini ilgari surdi. Ch. Babbage perfokartlarda birinchi raqamli kompyuterni yaratdi. Shuningdek, u standartlarni joriy etish, xarajatlarni tahlil qilish, ishlab chiqarish jarayonini boshqarishni markazlashtirish va ilmiy ishlanmalarni amalga oshirish zarurligini ilgari surgan birinchi shaxs edi.

Ilm-fan sifatida boshqaruvga qiziqishning birinchi to'liqini 1911 yilda paydo bo'ldi. Shundan keyin F. Teylor o'zining «Ilmiy boshqaruv tamoyillari» nomli asarlarini nashr etdi. F. Teylor bilan klassik boshqaruv davri boshlandi.

Asosiy boshqaruv maktablari:

1. Boshqaruvning klassik yo'nalishi quyidagi maktablarni o'z ichiga oladi:

- • Ilmiy boshqaruv maktabi (texnologik maktab) – ilmiy menejment yo'nalishi - ilmiy asoslangan ishlab chiqarishni tashkil etishga qaratilgan;

- • Ma'muriy maktab: yo'nalishlarni o'z ichiga oladi:

- • Ma'muriy boshqaruv: umuman korxonaga alohida e'tibor beriladi, rejalashtirish funksiyalari va buyruq zanjirlari kontseptsiyasi, muvofiqlashtirish va nazorat qilish va boshqalar ko'rib chiqiladi.

- • M. Weber uchun ideal byurokratiya: korxona xodimlarining vazifalari va mas'uliyatining aniq ta'rif, hisobotlarni yuritish va boshqalar aniqlanadi.

2. Boshqaruvning zamonaviy yo'nalishi quyidagi maktablarni o'z ichiga oladi:

- Inson munosabatlari maktabi (hulq atvor maktabi): norasmiy guruhlarining xatti-harakati tahlil qilinadi, xodimlarning turli motivatsion nazariyalari va ularning xatti-harakatlari nazariyasi turli omillarga va boshqalarga bog'liq.

- Fan boshqaruv maktabi (strategik maktab): korxonaning strategik boshqaruv zonalar, shuningdek, uning raqobatbardosh afzalliklari; strategiyani rejalashtirish, uni amalga oshirish bosqichlari va protseduralari; maqsadlarni boshqarish va boshqalar.

Har bir maktab quyida batafsilroq muhokama qilinadi.

#### **Ilmiy boshqaruv maktabi**

Menejment sohasidagi dastlabki tadqiqotlar ilmiy boshqaruv maktabi (texnologiya maktabi) ga tegishli. Ushbu maktab klassik boshqaruv maktabiga (klassik menejment) tegishli. Maktabning faol rivojlanish vaqti 1886 yildan 1920 yilgacha bo'lgan davrga to'g'ri keldi.

Ushbu maktabning eng yorqin vakillari F. Teylor (1856-1915), Ford (1841-1947), Gannt (1861-1919). Ko'pgina olimlar texnik komponent tomonidan ishlab chiqarishning iqtisodiy samaradorligi haqida tashvishlandilar. Biroq, bu maktabning vakillari korxona ishchilarining ish samaradorligini yaxshilashni, ya'ni ish joylarini loyihalashni, ayrim turli operatsiyalar uchun vaqt sarf-xarajatlarini o'rganishni va boshqalarni birinchi bo'lib ko'rib chiqib boshladilar.

F. Teylor ushbu maktabning asoschisi bo'ldi. «Zavodni boshqarish» (1903) va «Ilmiy boshqaruv tamoyillari» (1911) asarlarida «**mehnatni ilmiy tashkil etish usullari**»ni ko'rib chiqdi:

- Ishchi mehnatini alohida operatsiyalarga ajratish - ish texnikasi – ularning vaqt ko‘rsatkichi, ratsionalizatsiya va normalizatsiya;

- Marshrutlash-operatsiyalarni oqilona bajarish kartasini ishlab chiqish va ulardan foydalanish;

- Xarajatlarni hisoblash jarayoni;
- Obyektiv mezonlar asosida ishchilarni professional tanlash;
- «Inson omili» (F. Teylor tomonidan boshqariladigan atama);
- Mehnat va kapital hamkorlik tamoyili.

Ushbu usullardan kelib chiqqan holda, F. Teylor odamlarni tanlab olish, ularni tayyorlash, ularni rag‘batlantirish (ish haqini oshirish) va shu bilan birga ish va shaxsni bir-biriga bog‘lash uchun ilmiy yondashuvdan foydalanish mumkinligini ko‘rsatmoqchi edi. F. Teylorning fikriga ko‘ra, bu korxonada hosildorlikni oshirishga yordam beradi, bu esa har bir xodim tomonidan alohida-alohida hissa qo‘shadi.

F. Teylor menejment sohasiga bebaho hissa qo‘shgan, shuning uchun uni menejment sohasida «inqilobiy» va «kashshof» deb atash mumkin.

«Teylorizm» ning afzalliklari quyidagicha:

- korxonada ishlab chiqarish va mahsulotni amalga oshirish jarayonlarini optimallashtirish imkonini beradi;

- korxonaning mablag‘larini sezilarli darajada tejash imkonini beradi;
- bu nafaqat korxonaning omon qolishini, balki uning muvaffaqiyatli ishlashini ham ta‘minlaydi.

Teylorizm nazariyalarining salbiy tomonini, u ish haqini soatbay to‘lashni lozim deb topgan. Agar biz vaqtimizni hisobga olsak, unda ish haqi soatbay va vaqti vaqti bilan to‘langan ish haqi ohirgisining foydasiga bo‘ladi. Shu sababli, bugungi kunda F. Teylorning tashkilotlar uchun taklif qilgan bu nazariyasi bugungi kunda dolzarb emas.

### **Ma‘muriy maktab**

Ushbu maktab klassik boshqaruv maktabiga ham tegishli. Uning faol rivojlanish vaqti 1920 yildan 1950 yilgacha bo‘lgan davrga to‘g‘ri keladi.

Ushbu maktabning eng yorqin vakillari A. Fayol (1841-1925), G. Emerson (1853-1931), M. Weber (1864-1920).

Ma‘muriy maktab yo‘nalishlari quyidagilarga bo‘linadi:

- «Ma‘muriy boshqaruv»: korxonani to‘liq ko‘rib chiqish; rejalashtirish, buyruq zanjiri, muvofiqlashtirish, nazorat qilish kabi tushunchalarga katta e‘tibor qaratildi.

- «M. Weber uchun ideal byurokratiya»: korxona boshqaruvini rasmiylashtirish va ratsionalizatsiya qilishga katta e‘tibor berish; xodimlarning vazifalari belgilanadi; hisobotlarni rasmiylashtirish ishlari olib borilmoqda.

Ushbu maktab doirasida menejment tamoyillari va funktsiyalari kabi jihatlar ko‘rib chiqildi; ma‘mur va ijrochining mas‘uliyatini taqsimlash; hokimiyat vakolatlarining turlari ajratiladi; vakolatlarni topshirish ko‘rib chiqiladi; vakolatlarni boshqarish normasi va vakolat berish tartibi ko‘rib chiqiladi; tashkiliy tuzilmalarning turlari ko‘rib chiqiladi.

Fayol boshqaruv tamoyillari va funktsiyalarini ishlab chiqdi. Ushbu tadqiqotlarning mohiyati quyidagicha:

Fayol boshqaruv tamoyillari:

1. Mehnat taqsimoti
2. Hokimiyat va mas‘uliyatning muvofiqligi printsipi
3. Intizom
4. Yakkaboshchilik
5. Boshqaruvning birligi
6. Umumiy manfaatlarga bo‘ysunish
7. Xodimlarni adolatli mukofotlash
8. Markazlashtirish
9. Skalar zanjiri

10. Buyurtma
11. Adolat
12. Xodimlar barqarorligi
13. Tashabbus
14. Korporativ ruh.

Boshqaruvning asosiy vazifalari: • rejalashtirish; • tashkilot; • boshqarish; • nazorat.

Agar biz Weberning ideal byurokratiyasini ko'rib chiqsak, unda u hukmronlikning ideal turlarini tavsiflaganini ham eslatib o'tish kerak. Uning uchun byurokratiya - bu qoidalarga rioya qilish orqali ushlab turiladigan va korxonani boshqarishning samarali usuli hisoblanadi.

Klassik maktab menejrlari uchun korxona samaradorligiga erishishning yagona to'g'ri usuli mavjud, shunga qaramay klassik boshqaruv maktablari menejmentni fan sifatida yanada rivojlantirish uchun asosdir.

### **Inson munosabatlari maktabi**

Ushbu maktab zamonaviy boshqaruv maktabiga tegishli. Inson munosabatlari maktabi, shuningdek, xulq-atvorni boshqarish maktabi deb ataladi. Uning faol rivojlanish vaqti 1930 yildan hozirgi kungacha bo'lgan davrga to'g'ri keladi.

Ushbu maktabning eng yorqin vakillari M. P. Folet (1868-1933), E. Mayo (1880-1949), A. Maslow (1908-1970), D. Mak Gregor (1906-1964).

Ushbu maktabning yutuqlari psixologiya va sotsiologiyaga asoslangan. Ushbu maktab va klassik boshqaruv maktablari o'rtasidagi farq, boshqaruv jarayoni uning ishini tashkil qilish emas, balki xodimga qaratilgan. Uning to'g'ri rag'batlantirilishi samaradorlikni oshiradi, shu bilan tashkilotning samaradorligini oshiradi.

Avvalo, E. Mayoning tajribalari haqida gapirish kerak. U iqtisodiy va ijtimoiy omillarning ishchining samaradorligiga ta'sirini o'rganib chiqdi. Ishchilar guruhlariga e'tibor va ta'sir ko'rsatish mehnat natijalarini yaxshilashga yordam beradi degan xulosaga keldi.

Ushbu maktabning keyingi mashhur figurasi M. Folet edi. Uning «Inson munosabatlari kontsepsiyasi» nazariyasi xodimni mehnatga majburlashga («tashqi» rag'batlantirishga) emas, balki ushbu xodimning motivatsiyasiga («ichki» rag'batlantirishga – xodimning ichki qiziqishini yaratishga) asoslangan emas.

Ushbu maktabning keyingi muhim vakili D. Mak Gregor. Ular «X», «Y» va «Z» ning uchta nazariyasini ishlab chiqdilar, bu esa insonning mohiyatini aniqlashga yondashuvlarni ko'rsatmoqda. Ushbu nazariyalar ishchilarning xususiyatlariga asoslangan:

- «X» nazariyasi: insonning bunday turi, o'ziga xos qobiliyatlari yo'q, bo'ysunishga psixologik ehtiyoj bor, mehnat va mas'uliyatdan qochishga intiladi. Bunday odamni doimo yo'naltirish, majburlash va nazorat qilish kerak.
- «Y» nazariyasi: bu turdagi inson tabiatdan passiv emas, shuning uchun u ish sharoitlari tufayli bo'ldi. Ushbu turdagi xodimlar yaxshi rivojlangan jismoniy va aqliy fazilatlariga ega, mas'uliyatli. Uni nazorat qilishning hojati yo'q, u o'zini nazorat qila oladi. Buning uchun faqat shartlar kerak.

- «Z» nazariyasi: D. Mc Gregor mulkdorlar va ishchilarning manfaatlarini birlashtirmoqchi edi, lekin uning o'limidan oldin uni tugatish uchun vaqt yo'q edi. Ushbu nazariyani davom ettirish A. Maslowning ta'limotida qabul qilindi.

D. Mak Gregorning «Z» nazariyasi A. Maslow (A. Maslowning ehtiyojlari ierarxiyasi) piramidasida aks ettirilgan. Ushbu nazariyaning mohiyati shundaki, ehtiyojlarning birinchi guruhi qondirilganda, ehtiyoj inson xatti-harakatlarini aniqlashni to'xtatadi va ehtiyojlardagi ustuvorlik ehtiyojlarning yuqori darajasiga o'tadi. A. Maslowga ko'ra ehtiyojlar ierarxiyasi:

1. Jismoniy ehtiyojlar
2. Xavfsizlik
3. Kichik guruhga tegishli
4. O'z-o'zini hurmat qilish va hurmat qilish
5. O'z-o'zini anglash.

## Ilmiy boshqaruv maktabi

Ushbu maktab zamonaviy boshqaruv maktabiga ham tegishli. Ilmiy boshqaruv maktabi ham strategik menejment maktabi deb ataladi. Uning faol rivojlanish vaqti 1970 yildan hozirgi kungacha bo'lgan davrga to'g'ri keladi.

Ushbu maktabning eng yorqin vakillari I. Ansoff, AA Tompson va A. J. Strikland.

Inson munosabatlari maktabi ishchining g'amxo'rligiga asoslanadi va boshqaruv fanlari maktabi korxonaga g'amxo'rlik qiladi.

Ushbu maktab vakillari maqsad tushunchasini taqdim etdilar. Shuningdek, kompaniyaning maqsadlari va strategiyasi ham ko'rib chiqiladi. Kompaniyaning strategiyalarini tasniflash (mutaxassislik strategiyasi, etakchiga ergashish strategiyasi, hujum strategiyasi va boshqa turdagi strategiyalar) ishlab chiqildi. Strategik boshqaruv bosqichlari:

1. Strategiyani tanlash (korxonaning missiyasi va maqsadini aniqlash, raqobatbardosh ustunliklarni aniqlash);

2. Strategiyani shakllantirish (maqsadlarni batafsillashtirish, ularni istiqbolli rejalarda amalga oshirish usuli);

3. Strategiyani amalga oshirish (rejalarni amalga oshirish, tuzatish).

Kompaniyaning raqobatbardosh afzalliklarini tahlil qilish va ularning umumiy tasnifi shakllantiriladi: Marketing, Moliyaviy, Ishlab chiqarish, Inson, Boshqaruv, Korporativ madaniyat.

Raqobat afzalliklarini tahlil qilish, shuningdek, to'g'ri strategiyani tanlashga yordam beradigan SWOT tahlillari bilan ham bog'liq: kuchlar (Strengths), kuchsiz tomlari (Weaknesses) imkoniyatlar (Opportunities) va tahdidlar (Threats).

Bundan tashqari, ushbu maktab vakillari BCG (BKG) matritsasini ishlab chiqdilar, bu esa firma tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarning samarali portfelini aniqlash imkonini beradi. Matritsa ma'lum bir mahsulot tomonidan ishlab chiqarilgan sof pul oqimini maksimal darajada oshirish va har bir mahsulotning hayot aylanish jarayonini boshqarish asosida tahlil qilinadi. Mahsulot bozorining nisbiy ulushi – vertikal o'qi gorizontal, har bir mahsulot uchun bozor segmenti o'sish sur'ati kechiktirildi. Izchil mahsulot taraqqiyot yo'lidan o'tadi:

1. Savol belgisi yoki tarbiyasi og'ir bola (tez rivojlanayotgan bozorda zaif tovarlar). Ushbu mahsulot uchun strategiyalar:

- ortiqchasini kesish strategiyasi;
- faol o'sish strategiyasi.

2. Yulduz (tez rivojlanayotgan bozorda kuchli mahsulot). Ushbu mahsulot uchun strategiyalar: faol o'sish strategiyasi.

3. Sog'iladigan sigir (sekin o'sadigan bozorda kuchli mahsulot). Ushbu mahsulot uchun strategiyalar: cheklangan o'sish strategiyasi.

4. Qopog'on itlar (sekin o'sib borayotgan bozorda zaif mahsulot). Ushbu mahsulot uchun strategiyalar: o'rim-yig'im strategiyasi.

Bundan tashqari, ushbu maktab vakillari strategik rejalashtirishni o'rganishdi. Maqsadli boshqaruv bosqichlari ishlab chiqildi:

- rejalashtirish bosqichi;
- rejani amalga oshirish bosqichi;
- nazorat bosqichi (chora-tadbirlarni baholash va tuzatish).

### 1.5. Turizmni boshqarishning tizimlari iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy

Tizim nazariyasi asosida turizmning umumiy tizimini uning tarkibiy quyi tizimlariga aylantirishga harakat qilamiz. Tizim nazariyasi haqida gapirganda, savol tug'iladi: tizim nima? **Tizim** - bu yaqin munosabatlar mavjud bo'lgan yoki yaratilishi mumkin bo'lgan elementlarning to'plamidir.

Turizm tizimiga nisbatan shuni aytish mumkinki, bu turizm sohasida yuzaga keladigan munosabatlar va hodisalarning umumiylik va birligidir. Shunday qilib, turizm tizimi turizm korxonalari, tashkilotlari va mintaqalarning tashqi muhit bilan o'zaro munosabatlari tizimi bilan ifodalanadi.

Turizm tizimi ikki kichik tizimga asoslanadi: turizm subyekti va turizm obyekti.

**Turizm subyekti** deganda turizm tadbirning ishtirokchisi yoki aniq turizm xizmatlar olish orqali o'z ehtiyojlarini qondirish imkoniyatlarini qidiruvchi turist tushuniladi.

**Turizm obyekti** deganda turizm subyekti (turist) uchun sayohat maqsadi bo'la oladigan hamma narsa tushuniladi. U o'zining barcha turizm tuzilmalari bilan keng ixtisoslashuvchi turizm mintaqa bo'lishi mumkin.

Turizm tizimi jamoat muhitida mavjud. Atrofdagi turizm tizimi dunyo iqtisodiyot, ekologiya, texnologiya, siyosat va ijtimoiy tizim bilan ifodalanadi. Ushbu ijtimoiy muhit tizimlari turizmga kuchli ta'sir ko'rsatadi, garchi ular yagona emas. Turizmning tashqi muhitga bog'liqligi uning eng muhim xususiyatlari va xususiyatlaridan biridir. Sub-tizimlar o'rtasida turizm va obyekt-turizm va tashqi tizimlar va turizm tizimi o'rtasida muayyan aloqalar mavjud.

Turizm tizimi bilan turizm mavjud bo'lgan tashqi dunyo o'rtasida muayyan munosabatlar mavjud bo'lganligi sababli, turizmni zamonaviy menejment usullari va tamoyillaridan foydalanib boshqara oladigan va ochiq tizim deb hisoblash mumkin.

Shunday qilib, turizm ochiq tizim sifatida tashqi dunyo bilan o'zaro bog'liq bo'lib, iqtisodiyot, ekologiya, ijtimoiy muhit, siyosat va texnologiya kabi ijtimoiy tizimlar bilan ifodalanadi. Turizm tizimi ikki quyi tizimga bo'linadi: turizmni boshqarish subyekti va turizmni boshqarish obyekti.

Tashqi muhitning turizmga ta'sirini hisobga olib, uning hamma joyda bir xil emasligini yodda tutish lozim. Menejment uchun tashqi ta'sirning eng muhim omillarini aniqlash va ularga javob berishning samarali yo'llarini ishlab chiqish muhim ahamiyatga ega. Turizm tizimi va tashqi muhit (jamoatchilik muhiti) ning o'zaro bog'liqligini ko'rib chiqamiz.

### **1. Iqtisodiyot**

Iqtisodiyot va turizm bir-biri bilan chambarchas bog'liq. Iqtisodiyotning turizmga ta'siri va aksincha — turizmning mamlakatning butun iqtisodiyotiga ta'sir qiladi.

Iqtisodiyotning turizmga ta'siri

Iqtisodiyotning turizmga ta'siri umumiy iqtisodiy omillar turizmga ham ijobiy, ham salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Turizmga ijobiy ta'sir etuvchi omillar:

- real daromad o'sishi;
- daromadning tekis taqsimlanishi;
- valutaning barqaror turishi;
- qulay bozor holati.

Turizmga salbiy ta'sir etuvchi omillar quyidagilardan iborat:

- iqtisodiy inqiroz hodisalari;
- sanoatning pasayishi (ishsizlikning o'sishi, ish haqining pasayishi, vaqtinchalik ish);
- valyuta bilan beqaror vaziyat;
- noqulay bozor holati.

Real daromad miqdori turizm xizmatlarga bo'lgan talabga ta'sir qiladi. Real daromad oshishi bilan iste'molchilar ixtiyorida ko'proq pul oladi. Odamlarning hayot qo'llab-quvvatlash moliyalashtirish uchun zarur bo'lgan ko'proq pul bor bo'lsa, sayohat uchun talab ham ortadi.

Daromad taqsimoti turizmga ham ta'sir ko'rsatadi. Jamiyatda qancha bir tekis daromad taqsimlansa, shuncha odam sayohatga qurbi etadi. Bu munosabatlar XIX-XX asr boshlarida vujudga kelishi mumkin edi.

Valyuta barqarorligi turizm tizimida ham muhim omil hisoblanadi. Agar dollar yuqori bo'lsa, u sizga ko'p dollar sotib olishga imkon bermaydi va aksincha. Valyuta bilan bog'liq bunday vaziyatda mamlakatimiz rezidentining AQShga dam olishi va sayohati qimmatga tushadi, amerikalikning O'zbekistonga safari esa juda foydali bo'ladi. Valyuta kursining o'zgarishi bir xil xizmatlar uchun narxlardagi farqning juda katta bo'lishiga olib keladi.

### **Turizmning iqtisodiyotga ta'siri**

Iqtisodiyotning turizmga ta'sirini batafsilroq ko'rib chiqamiz. Turizmning beshta iqtisodiy funksiyasini ajratib ko'rsatish mumkin.

**Ishlab chiqarish funksiyasi.** Mehnat, er va kapital kabi ishlab chiqarish omillaridan foydalanilsa, korxona ishlab chiqarish vazifasini bajaradi. Yangi mahsulot ishlab chiqarish uchun ishlab chiqarish omillarini birlashtirishda ortiqcha qiymat yaratiladi. Bu jarayon qiymatlarning to'planishi deyiladi. Turizm sohasida faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar yangi mahsulotlar ishlab chiqarib, qadriyatlar to'planishiga hissa qo'shmoqda. Shunday qilib, ular ishlab chiqarish vazifasini bajaradi.

Turizm mahsulotlar ko'pincha nomoddiy tovarlar shakliga ega, chunki ular xizmatlardir.

Ushbu xizmatlarni ishlab chiqarish uchun xodimlar kerak. Turizm sohasi juda moslashtirilgan, shuning uchun turizmning ikkinchi muhim vazifasi **aholi bandligini ta'minlash** funktsiyasidir. Turizm sohasidagi kadrlarning miqdoriy o'sishi faqat texnik ishlanmalarni joriy etish natijasida to'xtatilishi mumkin. Texnik vositalar faoliyatni osonlashtiradi, lekin mehmon bilan shaxsiy muloqotni o'zgartira olmaydi. Turizm to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita aholi bandligini ta'minlaydi. Turizmda ish bilan ta'minlashning bevosita ta'siri haqida gapirganda, biz aholi to'g'ridan — to'g'ri sayyohlik korxonalarida-asosan mehmonxona, transport korxonalarida va turburoda ish bilan ta'minlanishini nazarda tutamiz.

Bandlikning bilvosita ta'siri. Turizm iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarida ish bilan ta'minlanishning samarasini yaratadi, shuning uchun uning bevosita aholi bandligida ishtiroki haqida gapiradi.

Turizmnin iqtisodiy funksiyalari:

- ishlab chiqarish funksiyasi
- aholi bandligini ta'minlash
- daromad yaratish
- yumshatuvchi funktsiya
- to'lov balansini tekislash funktsiyasi

**Daromad yaratish funktsiyasi.** Ishlayotganlar, qoida tariqasida, o'z faoliyatidan daromad oladilar. Ish bilan ta'minlash turizmining funktsiyasi daromadni yaratish funktsiyasi bilan chambarchas bog'liq. Iqtisodiy terminlardan foydalangan holda, turizm sohasidagi iqtisodiy faoliyat milliy daromadni yaratishga hissa qo'shadi. Bu, birinchi navbatda, ish joyi to'g'ridan-to'g'ri turizmga bog'liq bo'lgan barcha odamlar uchun amal qiladi. Bunday holda, biz turizmda daromad yaratishning bevosita ta'siri haqida gapiramiz.

Bundan tashqari, sayyohlik korxonasi tomonidan birinchi aylanma mablag'larda ishlab chiqarilgan va daromad ko'rinishida olingan har bir so'm yana korxona hisobidan chiqib ketishini hisobga olish kerak. Shunday qilib, yangi daromad olishda uchunchi shaxslar paydo bo'ladi. Agar bu shaxslar turizm korxona uchun biron-bir mol etkazib beruvchi sifatida harakat qilsalar, bu holda turizmda daromad olishning bilvosita ta'siri funktsiyasi haqida gapirishimiz mumkin.

Misol uchun. Mehmonxona menejeri mehmonxona restoranida mehmonlarga xizmat qilish uchun zarur bo'lgan non va boshqa xamir ovqatlar etkazib berish uchun novvoy bilan shartnoma tuzadi. Shunday qilib, novvoy sayyohlik sohasi bilan hamkorlik qilish daromadlarining bir qismini oladi, chunki mehmonxonaga etkazib beriladigan mahsulotlar sayyohlar tomonidan iste'mol qilinadi.

Turizmda daromad yaratish milliy daromadni oshirishga yordam beradi. Iqtisodiyot fanida bu ta'sir bir sohada olingan daromad boshqa xo'jalik yurituvchi subyektdan yangi daromad paydo bo'lishiga yordam beradi degan ma'noni anglatadi. Turizmda milliy daromadni oshirishning ta'siri birinchi navbatda mintaqaviy ahamiyatga ega. Turizm sanoatning asosiy daromadi (masalan, novvoyxonada bo'lgani kabi) mintaqaviy savdo, sanoat va qishloq xo'jaligiga kirganda daromadning sezilarli o'sishi kuzatiladi.

**Yumshatuvchi funktsiyasi.** Mintaqaviy jihatdan turizmning quyidagi iqtisodiy funktsiyasi — turizmning tarkibiy jihatdan zaif bo'lgan hududlarning iqtisodiy rivojlanishiga hissa qo'shishida namoyon bo'ladigan yumshatilish funktsiyasi muhim rol o'ynaydi. Turistlar, odatda, sanoati kam rivojlangan hududlar, beg'ubor manzarali va to'liq muvozanat holatidagi muhitga ega bo'lgan joylar bilan qiziqadilar. Ko'pincha, bu qishloq xo'jaligining ustuvor rivojlanishiga ega bo'lgan hududlardir. Bunday hududlarning mahalliy aholisi uchun turizm qo'shimcha daromadning muhim

manbaidir: u o'z daromadlarini tenglashtirishga yordam beradi, chunki bu daromadlar sanoat ishlab chiqarishi rivojlangan joylarga qaraganda ancha past.

Turizmda yumshatish funksiyasi ham xalqaro ahamiyatga ega. Shu ma'noda, ayni narsa qishloq xo'jaligi mintaqasida bo'lgani kabi sodir bo'lmoqda. Aholisi asosan qishloq xo'jaligi va baliq ovlash orqali yashaydigan kichik Orol davlatini hisobga olsak, bunday mamlakat uchun turizm katta iqtisodiy ahamiyatga ega ekanligi ayon bo'ladi, chunki turistlar mahalliy ishlab chiqarish tovar va xizmatlarini iste'mol qiladilar. Bunday holda turizm sanoat va qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishiga ega bo'lgan mamlakatlar daromadini qayta taqsimlaydi.

**To'lov balansi funksiyasi.** Biz ko'rib chiqayotgan turizmning so'nggi iqtisodiy funktsiyasi to'lov balansini tekislash funktsiyasidir. Milliy iqtisodiyotda uning barcha tarkibiy qismlari bilan to'lov balansi tushunchasi mavjud. Xizmatlar balansining tarkibiy qismi mamlakat ichidagi sayohat balansi (O'zbekiston) va chet elga chiqish (Shveytsariya) hisoblanadi. Ushbu balansda chet elga ketgan mahalliy sayyohlarning xarajatlari xorijiy sayyohlar tomonidan tovarlar va xizmatlarni iste'mol qilishdan olingan daromadlarga qarama-qarshidir.

Turizm har bir mamlakatning to'lov balansiga turli ta'sir ko'rsatadi. An'anaga ko'ra, sayohat balansi juda kam, ya'ni o'zbeklar chet elda sayohat qilish vaqtida chet elliklarga qaraganda ko'proq pul sarflashadi. Shimoliy Evropa mamlakatlarining aksariyati sayyohlik mamlakatlari hisoblanadi. Shveytsariyada vaziyat butunlay boshqacha bo'lib, u erda sayohat balansi doimiy ortiqchalikni ko'rsatadi, ya'ni Shveytsariyadagi chet ellik mehmonlarning xarajatlari shveytsariyaliklarning xorijdagi xarajatlaridan yuqori. Natijada, Shveytsariyada kirish turizmi ustunlik qiladi.

Shunday qilib, turizmning milliy iqtisodiy ahamiyati quyidagi omillar bilan belgilanadi: ishlab chiqarish funktsiyasi (ko'payish); bandlikka ko'maklashish funktsiyasi; daromad to'plash funktsiyasi (daromadni oshirish ta'siri); yumshatilish funktsiyasi va to'lov balansini tekislash funktsiyasi.

## 2. Ekologiya va turizm

Rim klubining «O'sish chegaralari» tomonidan olib borilgan tadqiqotlar ommaviy axborot vositalari va jamoatchilik e'tiborini insoniyat qaltis vaziyatda ekanligiga qaratdi. Havo va suvning ifloslanishi, tabiiy landshaftning beparvo o'zgarishi, tabiiy resurslarga yirtqich munosabat tabiiy muvozanatning jiddiy buzilishiga olib keldi, bu esa insoniyat uchun salbiy oqibatlariga olib keladi. Agar insoniyat omon qolishga umid qilsa, atrof-muhitga hozirgidan ko'ra ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo'lishi kerak.

Zamonaviy turizm ma'lum darajada atrof-muhitga zarar etkazadi. Tabiiy sharoitning o'zgarishi, ayniqsa, odamlarning yashash sharoiti, hayvonot va o'simlik dunyosining yomonlashuvi kuzatiladi.

Turizm sohasida ishlaydigan shaxslar orasida sayyohlik mintaqasining eng muhim xom-ashyo manbai sifatida tabiiy muhitni saqlab qolish zarurligini tasdiqlash haqida hech qanday nizo yo'q. Biroq, turizmning tabiiy muhitga ta'sirini baholashda va qarama-qarshilikda fikrlar farq qiladi. Ekologik hodisalarni idrok etish va ularni boshqarish muammolari bu hodisalarning aksariyatini aniqlash mumkin emas. Shuningdek, ularning sayyohlar va mahalliy aholiga ta'sirini obyektiv baholash mumkin emas. Bundan tashqari, ularning oqibatlari ko'plab metabolik ta'sirlar tufayli baholash qiyin.

Atrof-muhit muvozanatining ko'plab buzilishlari juda kech tan olinganligini ta'kidlash kerak. Ko'pincha, birinchi bo'lib topilgan va uzoq muddatli xarakterga ega bo'lgan ta'sirlar emas, balki ularning oqibatlari insonga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Sayyohlar va mahalliy aholining to'qnashuvi, tabiatning turizm bilan bandligi bugungi kunda insoniyatning asosiy muammosiga aylandi. Shunday qilib, 52 foiz turistlar, turizmning ta'siri natijasida landshaft va tabiatning ifloslanishi axoli uchun kata xavf tug'diradi, deb hisoblaydi. Turizmning zararli ta'siridan kelib chiqadigan omillar orasida mahalliy aholi birinchi o'ringa, transport va erdan foydalanish natijasida havo ifloslanishini qo'yadi.

Shunday qilib, sayyohlar tabiatdan uzoq muddat foydalanish g'amxo'rligidan ko'ra, dam olishga bo'lgan individual ehtiyojlarini qisqa muddatli qondirishni birinchi o'ringa qo'yadilar.

Turizm oqimlarni boshqarish uchun ekologik muvozanatni saqlab qolish uchun tashrif boshqaruvi vositalaridan foydalaniladi. Tashrif boshqaruvi sayohat vaqtini (maksimal qolish muddati, tashrif vaqtlari), tashrif turlari (ruxsat etilgan sport turlari va h.k.) yoki mintaqadan foydalanish intensivligini (tashrif buyuruvchilarning maksimal ruxsat etilgan sonini) nazorat qiladi. Cheklov choralari aholini xabardor qilish, sayohat xarajatlarini oshirish yoki davlat farmonlari bilan joriy etiladi.

Tashrif buyuruvchilarni boshqarish birinchi navbatda quyidagi omillarga to'liq to'sqinlik qiladi: mahalliy aholi bo'sh vaqtlarida o'z faoliyatini cheklashni istamaydi; himoya qilishni talab qiladigan tabiat uni ushlab turishga qodir egasiga ega emas; cheklovlar sayyohlik korxonalarining qisqa muddatli manfaatlariga mos kelmaydi.

Shunday qilib, hayotimizning shartlari jiddiy xavfga duch keladi va maqsadli atrof-muhitni muhofaza qilish qiyin, chunki turizm iqtisodiy manfaatlar bilan chambarchas bog'liq. Ekologik muammolar va iqtisodiy manfaatlar o'rtasidagi qarama-qarshilikda ko'pincha ikkinchisi foyda keltiradi.

Atrof-muhitni muhofaza qilish muammolari iqtisodiy jihatdan keyin hal qilinishi kerak, deb hisoblashadi. Aslida, atrof-muhitning yaxlitligini saqlab qolish turizmni rivojlantirishning eng muhim shartidir, chunki asl tabiat sayyohlarni o'ziga tortadi va ularning to'liq dam olishiga hissa qo'shadi. Atrof-muhitni yo'q qilish ertami-kechmi turizm hududida iqtisodiyotning bir bo'lagi sifatida yo'q bo'lib ketishiga olib keladi. Shunday qilib, turizmni rivojlantirish muammolari quyidagicha aniqlanishi mumkin: bir tomondan, turizmni iqtisodiy omil sifatida tark eta olmaymiz; boshqa tomondan, u bizning yashash joyimizni yo'q qilish uchun birgalikda javobgardir. Ushbu qarama-qarshilik qanday hal qilinadi?

1. Individual darajada atrof-muhitni saqlab qolish zarurati har bir sayohatchi tomonidan tan olinishi va shunga mos ravishda uning bu muhitga munosabati o'zgartirilishi lozim.

2. Yumshoq turizm davlat darajasida rivojlangan bo'lishi kerak. Bu atrof-muhit, rekreasiya va iqtisodiy takror ishlab chiqarish o'rtasida yoki ekologiya, jamiyat va iqtisodiyot o'rtasida muvozanatni saqlashga intiladigan turizmdir. Atrof-muhit muammolariga e'tibor qaratadigan turizm-bu boshqaruv atrofimizdagi dunyo muvozanati mezonini tizimli va maqsadli ravishda rivojlantiradigan turizm turidir.

3. Yangicha fikrlash jarayoni turizm faoliyati uchun mas'ul bo'lganlarga ham tegishli bo'lishi kerak, chunki turizm omon qolishi uchun maqsadli atrof-muhitni muhofaza qilish vazifalari foyda olishning qisqa muddatli manfaatlaridan muhimroq bo'lishi kerak.

4. Siyosat atrof-muhitni asrab-avaylashga ko'maklashmog'i lozim.

Shunday qilib, ekologiya holati turizm tizimiga katta ta'sir ko'rsatadi, chunki turizm sohasi iqtisodiyotning barcha boshqa tarmoqlaridan kuchliroq bo'lib, atrof-muhitning yaxlitligiga bog'liq. Turizm ommaviy hodisa sifatida atrof-muhitni sezilarli darajada yo'q qiladi.

Biroq, iqtisodiyotning bir tarmog'i sifatida turizm nafaqat ekologiya bilan yaqin aloqada, balki iqtisodiy bo'lmagan ehtiyojlar, qadriyatlar va tuzilmalar bilan ham bog'liq. Bunday tuzilmalardan biri ijtimoiy sohadir.

### **3. Ijtimoiy soha tashqi turizm muhiti sifatida**

Muayyan hududni rivojlantirish jarayonida sayyohlar to'rt xil madaniyat bilan aloqa qilishadi. Bu sayyohlar kelgan mintaqaning madaniyati; dam olish madaniyati (dam olish vaqtida turistlarning turmush tarzi va xulq-atvori); mahalliy aholi madaniyati va xizmat ko'rsatish madaniyatidir. Barcha madaniyatlar birma-bir ta'sir qiladi. Misol uchun, mehmonlarning madaniyati ularning xatti-harakatlarini va ayni paytda dam olish madaniyatini belgilaydi. Dam olish madaniyati o'z navbatida xizmat madaniyatiga bog'liq. Shu bilan birga, mahalliy aholining mehmonlarni qanday qabul qilishi mehmonlarning xulq-atvoriga ta'sir qiladi.

Turizmning mahalliy aholi madaniyatiga ta'siri darajasi turli omillarga bog'liq. Ularning asosiy qismi mahalliy aholini o'z taqdirini belgilash va ularning yangi ta'sirlarga nisbatan ochiqqligi. Aholining ochiq fikrlash tarziga ega bo'lgan mintaqada va turizm boshqa bironing madaniyati ustidan hukmronlik qiladi va tasdiqlaydi, mahalliy madaniyat asta-sekin yo'q bo'lib ketadi va birinchi bo'lib begona madaniyatni tezda o'zlashtira boshlaydiganlar bular yoshlar bo'ladi. Shunday

qilib, identifikatsiyalash va simulyatsiya ta'siri vujudga keladi. Shu bilan birga, identifikatsiya qilish xorijiy madaniyatning tarkibiy qismlarini ichki uzatishni anglatadi, taqlid alohida turdagi xatti-harakatlar va madaniyatning elementlari tashqi taqlidida namoyon bo'ladi.

Ochiq fikrlash tarzi bilan, begona madaniyatni o'rtacha darajada tasdiqlagan holda, mahalliy aholi madaniyatida sekin o'zgarishlar bo'lishi kerak, unga bu begona madaniyat elementlarini kechiktirish kerak. Aholisi yopiq fikrlash tarziga ega bo'lgan, ammo chet el madaniyatining paydo bo'lish ehtimoli yuqori bo'lgan hududda, masalan, ko'p erlar ziyoratchilar ixtiyoriga o'tganligi sababli, mahalliy aholining ongli va ochiq-oydin chetlanishini kutish mumkin. Bunday salbiy munosabat mahalliy aholining yangi turizm loyihalarini amalga oshirishni qiyinlashtirishiga olib kelishi mumkin.

Ko'pincha turizm hududni rivojlantirish jarayonida mahalliy aholi xorij madaniyatini idrok etishning turli bosqichlarini boshdan kechiradi. Dastlabki bosqichda, xorij madaniyati hali ham ozgina ma'noga ega bo'lsa, xorij madaniyatining kiritilishi yoki hatto unga taqlid qilish mavjud. Xorij madaniyatining kuchayishi va o'zligini yo'qotishi bilan o'z madaniyatidan voz kechish yoki uning yuqori stilizatsiyasi mavjud. Turizm mintaqa rivojlanishining yetuk bosqichidagina o'z shaxsini yangicha (yot madaniyat fonida) aniqlash va milliy madaniyatning yangicha o'zini-o'zi anglashiga erishish mumkin.

Turizmning ijtimoiy ta'sirini baholashda mintaqa aholisining tuzilishi hisobga olinishi kerak. Bu tezkor o'zgarishlardan qochgan chekka hududlar haqida. Tadbirkorlikka intilgan va hayotidagi o'zgarishlarga intilgan odamlar bu chekka hududlarni tark etib, markazga ko'chib ketishdi, qolgan aholi esa hayotlarida o'zgarishni istamaydi. Shunday qilib, mahalliy aholi turizmni rivojlantirish jarayonida yuzaga keladigan ijtimoiy o'zgarishlarga tayyor emas. Bundan tashqari, ushbu o'zgarishlar mamlakat markazidagi boshqa tarmoqlar tomonidan olib borilgan o'zgarishlar kabi aniq emas. Turmush tarzining psixologik o'zgarishini yengillashtiradigan va mahalliy aholining kimligini himoya qiladigan hodisa xizmat madaniyatini professionallashtirishdir. Bu shuni anglatadiki, mehmonlarga nisbatan ruhiy masofa kuzatilishi kerak: ular faqat mijozlar va ular faqat professional xizmatga ega.

Xorijlik sayyohlar ko'p bo'lgan mamlakatlardagi ijtimoiy tuzilmaga turizm ta'sir ko'rsatadi, chunki kasblar ierarxiyasi o'zgaradi. Turizm sohasidagi xizmatlar ko'pincha boshqa sohalaridagi ishlarga nisbatan yaxshi haq to'lanadi, shuning uchun turizm ishlarga talab yuqori.

Turizm oila tarkibiga ham ta'sir qiladi. Avvalo, ota-ona va farzand o'rtasidagi munosabatlar, shuningdek, ayollarning oiladagi mavqei o'zgarib bormoqda.

Misolalar:

sakkiz yoshli bolakay sayyohlarga masjidga yo'l ko'rsatdi va buning uchun turistlardan rag'bat (pul misolida) oladi, bu esa otasining haftalik ish haqidan oshib ketishi mumkin;

turizm sohasida ishlaydigan ayollar o'z daromadlarini oladilar va mustaqil bo'lishadi.

Shubhasiz, oila tuzilishi o'zgarishsiz qolishi mumkin emas, agar birinchi misolda bo'lgani kabi, bolalar ham oilaga asosiy daromad keltirsa. Ishlaydigan ayollarning katta moliyaviy mustaqilligi ham XX asr fenomenidir.

### **1.6. Turizm hududlari, tashkilotlari va korxonalari**

Boshqaruv muammolarini hal qilishda turizmning alohida turizm hududlarning an'anaviy me'yorlari va qadriyatlariga ta'sirini hisobga olish kerak, chunki jamiyatda kiyinish va o'zini tutish haqidagi g'oyalar turli mamlakatlarda farq qiladi. Avvalo, katolik cherkovining kuchli ta'siri bo'lgan hududlarda va hozirgi vaqtda plyajdagi ayollar bikini ustki qismida qolganda, masalan, behayo hisoblanadi. Uzoq mamlakatlarga dam olish uchun ketganlarning ko'pchiligi mahalliy aholining axloqiy tuyg'usini ranjitib, ularning me'yorlari va qadriyatlarini buzmoqda. Mahalliy aholi tomonidan kiyim-kechak uslubida liberallashtirish ko'proq yoki kamroq ijobiy qabul qilingan bo'lsa-da, turizmning ta'siri mutlaqo istalmagan oqibatlariga olib keladigan sohalar mavjud. Misol uchun, Evropa jinsiy turizmi Janubiy-Sharqiy Osiyoda bolalarning fohishabozligi paydo bo'lishiga olib keldi.

Shunday qilib, tashrif buyuradigan mamlakatda ijtimoiy soha va turizm tizimi o'rtasida yaqin o'zaro aloqalar mavjud. Bir tomondan, bu mamlakatda turizmni rivojlantirish uchun ijtimoiy va iqtisodiy tartib muhim ahamiyatga ega; boshqa tomondan, bu hodisa (turizm) mamlakat sayyohlari tomonidan o'zlashtirilgan ijtimoiy munosabatlarda o'zgarishlarni keltirib chiqaradi. Ikki xil madaniyatning o'zaro ta'siri madaniyatlashtirish deb ataladi. Turizmning tashrif buyurgan mamlakatlarning ijtimoiy sohasiga ta'siri ham ijobiy, ham salbiy bo'lishi mumkin. Ko'pincha jamiyatda umumiy liberalizatsiya mavjud. Ammo o'zaro munosabatlarga kiradigan madaniyatlar o'rtasida ko'proq farqlar mavjud va mamlakat katta sayyohlik oqimlarini qabul qilishga tayyor bo'lsa, begona madaniyatni joriy etish jarayoni ular egallagan mamlakatga salbiy ta'sir ko'rsatishi xavfi ancha kattadir.

Turizm taklifni shakllantirish turizm sohasidagi muassasalarda amalga oshiriladi. Turizm obyekti (turizm sanoati) uchta asosiy tarkibiy qismni o'z ichiga oladi:

1. Turizm xudud (joy)
2. Sayyohlik tashkiloti
3. Turizm korxona.

### **Turizm xududlari**

Turist o'ziga turizm hodisa (voqea) sodir bo'lgan muayyan joy yoki hududda ko'rsatiladigan xizmatlar majmuidan foydalanadi. Bu joy o'zining jozibador omillari tufayli turizm markaziga aylanadi. Turizm joylar ularda turizm (turist) subyektiining kechikishi sabablari bilan farqlanadi.

Sayyoh o'z safarining maqsadini tanlaganida u erda mavjud bo'lgan turli joylarni va xizmatlarni taqqoslaydi va ulardan unga mos keladigan narsalarni tanlaydi. Turizm buyurtma va sotib olgan mahsulot shu joyda (turizm mintaqada) taklif etiladigan xizmatlardan iborat. Bir qator xizmatlar taklif qilinadigan hudud aniq belgilangan chegaralarga ega emas. Bu mintaqaning bir qismi yoki sayyohlik markazi, dam olish va sayyohlarni joylashtirish uchun barcha zarur imkoniyatlar mavjud bo'lgan mehmonxona bo'lishi mumkin. Bunday hudud sayyoh o'z safarining maqsadi sifatida tanlagan har qanday hududni, mamlakatni yoki hatto bir guruh mamlakatlarni qamrab olishi mumkin.

Quyidagi savollarga javob berish bilan bog'liq turizm hududni belgilashning bir necha yondashuvlari mavjud: sayyoh sayohat uchun tanlagan hududni qanday aniqlash va turli bozor segmentlari tomonidan sayohatning maqsadi sifatida hududning qaysi hajmini aniqlash mumkin?

Turizm manzili (sayohatning maqsadi) shahar, viloyat, mamlakat, tuman, hatto ba'zi bir qishloq, ya'ni ba'zi geometrik makon bo'lishini taxmin qilish mumkin. Bundan tashqari, turizm joyi umumiy talab asosida belgilanadi va geometrik jihatdan ajralib turmaydi (masalan, bir necha mamlakatlarga sayohat). Bunday joy iste'molchi nuqtai nazaridan aniqlanadi, chunki talab impulsiv bo'lishi ham mumkin.

Jahon sayyohlik tashkiloti turizm mintaqani dam olish, o'quv jarayoni yoki sog'lomlashtirish ishlarini tashkil etish uchun zarur bo'lgan maxsus obyektlar va xizmatlarning katta tarmog'iga ega bo'lgan hudud sifatida belgilaydi. Ushbu ta'rifdan shu narsa kelib chiqadiki, turizm hududi, mustaqil deb hisoblash uchun turistlarning unda qolishlari uchun barcha zarur qulayliklarga ega bo'lishi kerak.

Ko'rib turganingizdek, JST turizm hududini turist yoki turistlar guruhi tomonidan tanlanadigan va xizmat ishlab chiqaruvchi tomonidan sotiladigan har qanday attraksionlar va turizm obyektlar va ularga moslashtirilgan xizmatlarga ega bo'lgan joy sifatida belgilaydi. Shunday qilib, turizm hudud-sayohatlar makoni va turizm mahsulotidir. Bu umumlashtiruvchi ta'rif sayohatning barcha turlariga mos keladi. Shu bilan birga, quyidagilarni yodda tutish kerak:

1. Bu ta'rif iste'molchi manfaatlariga asoslanishi kerak. Shu bilan birga, muhim nuqta shundaki, sayyoh tanlagan geografik hudud foyda keltirishi kerak. Ko'pincha, bunday hududlar tarixan tashkil etilgan siyosiy chegaralarni buzadi.

2. Turizm hududining ma'lum bir turist uchun qanday bo'lishi uning ehtiyojlari va idrokiga bog'liq. Sayyoh-sportchi-golfchi uchun turizm mintaqa golf maydoniga ega bo'lgan sport markazi bo'lishi mumkin. Olti kun ichida butun Evropani ko'rishni istagan chet ellik sayyohlar uchun (masalan, amerikaliklar uchun) butun Evropa qit'asi sayyohlik mintaqasi bo'ladi.

3. Viloyat «attraksionlar va turizm obyektlar majmui va ular uchun moslashtirilgan xizmatlarga ega bo'lgan joy» sifatida turist uchun xizmatlar majmuasidan iborat mahsulotni ifodalaydi. Xuddi shu shaklda turizm mintaqa-bu turizm uchun raqobat birligidir.

Kelajakda «turizm mintaqa» ta'rifini quyidagilarni anglatishi kerak: bu mehmon yoki turizm segment sayohat qilish maqsadida tanlagan geografik hudud (joy, mintaq). Bunday hududda turistlarning turar joylari, ovqatlanish va dam olish faoliyatlari uchun zarur bo'lgan barcha qulayliklar mavjud. Shunday qilib, mintaqa yagona turizm mahsuloti va raqobat birligi bo'lib, strategik tijorat birligi sifatida boshqarilishi lozim.

Turizm hududi dam oluvchilarning o'zlari talablarini hisobga olgan holda ko'rib chiqilishi mumkin. Ushbu model bilan dam olish joyiga bir marta kelgan dam oluvchi o'zining turizm motivlarini qayta-qayta amalga oshirmoqchi bo'lgan to'rtta parametr ajralib turadi. Tajribaga, sayohatning sababiga va yashash joyidan uzoqligiga qarab, dam oluvchi quyidagi parametrlarni aniqlaydi: uy-joy, joy, landshaft va ekskursiyalar.

Turizm mintaqalarni sotishning turli-tumanlik darajalari bo'lishi mumkin. Masalan, sport markazini uning egasi viloyat sifatida taklif etadi. U joylashgan hudud mahalliy transport uyushmasi tomonidan, mamlakat esa milliy turizm tashkiloti tomonidan xizmatlarni sotish maqsadida taklif etilishi mumkin. Bir qarashda bunday holat takrorlanishga olib keladi va iqtisodiy jihatdan samarasiz bo'ladi. Ammo muammoni chuqur ko'rib chiqilgach, har bir darajada jarayonga jalb qilingan turizm tashkiloti boshqa maqsadli guruh uchun boshqa mahsulotni taklif qiladi. Buning sababi bor, chunki har bir turizm segment butunlay boshqa hududni mahsulot deb hisoblaydi. Shuning uchun turizm tashkilotlari turli xil bozor xizmatlarini sotish uchun javobgardir va bu normaldir, chunki birinchi navbatda: olis manzil olib tashlanadi, keng sayyohlik viloyati belgilanadi (Janubiy Angliya orqali Shveysariya sayohatlari, qaysi uning uchun bir sayyohlik viloyati bo'ladi; Osiyo Evropaga bir hafta-uzoq safar qiladi, qaysi, shuningdek, unga bir sayyohlik viloyati bo'ladi). Ikkinchidan: safarning maqsadi qanchalik tor bo'lsa, sayyohlik hududi shunchalik kichik (Kongressda ishtirok etishdan manfaatdor bo'lgan jarroh uchun Kongress o'tkaziladigan mehmonxona uning sayyohlik mintaqasiga aylanadi; bir vaqtning o'zida shahar madaniyatiga qiziqqan va ba'zi xaridlarni amalga oshirishni istagan Kongress ishtirokchisi uchun butun shahar sayyohlik mintaqasiga aylanadi).

Zamonaviy boshqaruv «turizm hudud»ni aniqlash bilan bog'liq barcha nuanslarni hisobga olishi kerak, chunki bu mintaqa buning uchun tegishli raqobat birligi bo'lib ko'rinadi. Shu sababli turizm hudud mahsulotini aniqlashda iste'molchiga yo'naltirilgan tafakkurdan foydalanish lozim. Butun mintaqaning ishlab chiqarish apparatigina iste'molchidan xaridorgir bo'lgan xizmatlar majmuasini ishlab chiqaradi va bu xizmatlar majmuasini xizmatlar zanjiri sifatida tasvirlash mumkin.

Xizmat zanjirlari – bu iste'molchi nuqtai nazaridan to'liq xizmatni alohida qismlarga-elementlarga va qisman jarayonlarga ajratadigan analitik vositalardir. Iste'molchi korxonalarga xizmat ko'rsatishning turli elementlaridan foydalanishda o'zini yo'naltirmaydi, balki xizmat ko'rsatish va uning sifatini butun mintaqaga anglatadi. Shunday qilib, xizmat zanjirining barcha elementlari orqali hududlar uzoq muddatli rivojlanishga intilishi kerak.

Turizm xizmatlar ishlab chiqaruvchi sifatida mintaqaning sifati ushbu hudud o'z xizmatlarini mijozlar ehtiyojlariga qanchalik moslashtira olishi bilan o'lchanishi lozim. Bir viloyat bozorda o'z mahsulotlari uchun etarli narxlar belgilash uchun boshqaradigan bo'lsa, bu mintaqa ishlab chiqarish jarayonining barcha ishtirokchilari ish uchun yaxshi to'lash, shuningdek, ishlab chiqarish va sayyohlik xizmatlari iste'mol tashqi ta'siridan bu jarayonda ishtirok barcha shaxslarni himoya qilish uchun etarli qiymatlarni to'planishi mumkin (masalan, aholi har qanday iqtisodiy ta'sir his qilmaydi, lekin sayyohlik trafik o'sishiga aziyat chekmoqda). Bozordan etarli qiymatlarni to'plash qobiliyatini mintaqaning raqobatbardoshligi sifatida belgilash mumkin.

Raqobat birligi sifatida butun mintaqaning strategik maqsadi uzoq davr mobaynida raqobatbardoshlikni ta'minlashdir. Tarmoqlar (mehmonxonalar, transport korxonalari, savdo), ularning bozorlari, aholi va atrof-muhitning o'zaro ta'siri mintaqaning raqobatbardoshligiga ta'sir ko'rsatadi. Bozorlar mahsulotlarga yuqori talablar qo'yadi va shu bilan tarmoqlar ishini

rag'batlantiradi va aksincha: raqobatbardosh tarmoqlar erga talabchan mijozlar sonini saqlab qolish va ko'paytirishdan manfaatdor. Turizmdan yaxshi foyda oladigan tarmoqlar mahalliy aholi o'rtasida ma'lum ijobiy fikrni shakllantiradi. Joylarda turizmga ijobiy munosabatda bo'lgan aholi mehmondo'stlik garovi bo'lib, innovasion turizm loyihalarini amalga oshirishni osonlashtiradi. Atrof-muhit va mintaqaning o'zaro ta'siri, ayniqsa, aholining ijobiy va salbiy eksternalitlarga munosabati yoki ijobiy va salbiy tendensiyalarga munosabati ham raqobatbardoshlik holatiga ta'sir ko'rsatadi.

Turizm hudud raqobat birligi sifatida sxematik tarzda shu tarzda namoyon bo'lishi mumkin:

- ijtimoiy-iqtisodiy tizim
- aholisi
- sanoat
- bozorlar
- atrof muhitning ifloslanishi
- manbalar
- ekologik tizim
- turizm siyosati iqtisodiyot manfaatlari
- dunyo siyosati aholi manfaatlari
- davlat

Turizm hudud mazmunini belgilashda turistlarning motivasiyasi birinchi o'ringa qo'yilishi kerak. Shunga qarab keng va tor profilli turizm joylari farqlanadi. Keng profilning turizm joyida odamni topish ko'pincha tasodifiydir, chunki sayohatning sababi joyning o'zi emas. Keng profilning turizm joylari o'quv markazlari, sanoat va ma'muriy majmualar hamda transport tizimlaridir. Keng profilning turizm joylaridan farqli o'laroq, tor profilning turizm joylarini ziyorat qilish o'z-o'zidan yakun topadi. Bunga turli sayyohlik joylariga ega bo'lgan hududlar kiradi va ular oxir-oqibatda ushbu mintaqaga sayyohlarni jalb qiladi. Yuqoridagilarning barchasi turizm mintaqani bir turdagi tizim, o'zaro bog'langan elementlar majmui sifatida taqdim etish imkonini beradi.

Rasmdan ko'rinib turibdiki, turizm mintaqaning ushbu tizimida uning barcha tarkibiy qismlari bir-biri bilan chambarchas bog'liq: ichki blok atrofdagi dunyoning turli sohalari bilan chambarchas bog'liq. Turizm mintaqasining faoliyat sohasi aniqlanganda, turizm sohasida xizmat ko'rsatuvchi provayderlar o'rtasida vazifalarni taqsimlash tartibi menejment uchun muhim ahamiyatga ega emas.

### **Turizm tashkilotlar**

Turizm tashkilot sifatida shunday tuzilmani hisobga olib, quyidagi savollarga javob berishga harakat qilamiz: turizm tashkilot nima va uning turizm tizimidagi o'rnini qanday? U qanday vazifalarni hal qiladi? Turizm tashkilotlarning qanday turlari mavjud?

Turizm mintaqada Birlashgan turizm tashkiloti mavjudligining zarurligi va ahamiyati masalasi muhokama qilinmaydi. Bunday tashkilot o'z hududida kooperativ vazifalarni amalga oshirishni o'z zimmasiga olishi kerak. Turli manbalarda turizm tashkilotlar turlicha nomlanadi va turli boshqaruv vazifalarini bajaradi.

Bir tomondan turizm tashkilotni turizm mintaqada koordinator vazifasini o'z zimmasiga oluvchi tashkiliy boshqaruv tuzilmasining alohida turi sifatida belgilash mumkin. Menejment uchun alohida korxonaning ham, turizm mintaqaning ham turli vazifalari maxsus tashkiliy tuzilmalar tomonidan muvofiqlashtirilishi muhim ahamiyatga ega.

Boshqa tomondan turizm tashkilotlar turizm vositachi sifatida taqdim etiladi, ya'ni bu turdagi turizm tashkilotlar marketing vazifalarini bajarishi, tabiatda kooperativ bo'lishi va davlat darajasida ham, xususiy ham ishlarni tashkil eta olishi kerak.

Har qanday holatda ham turizm tashkilotlari turizm siyosatini shakllantiradilar, ya'ni turizm uchun qulay bazaviy shart-sharoitlar yaratishlari va uning quyi hududda rivojlanishini rag'batlantirishlari lozim. Bunday tashkiliy tuzilmalar xususiy iqtisodiy (birlashmalar) yoki davlat (boshqaruv) tuzilmalari shaklidagi turizm tashkilotlardir. Ular o'z faoliyatlarini uch darajada amalga oshiradilar: milliy (federal), mintaqaviy va munisipa.

Turizm tashkilotning maxsus turi xorijiy turistlarni mamlakatga jalb qilish ishlarini amalga oshiruvchi reklama markazi bo'lishi mumkin (reklama sayohatlari va boshqa reklama kampaniyalarini tashkil etadi).

Shunday qilib, turizmni boshqarish uchun mo'ljallangan tashkiliy tuzilmalar mintaqaviy, milliy va xalqaro, shuningdek qisman mahalliy darajadagi davlat va xususiy tashkilotlarni qamrab oladi. Bunday tashkilotlar mintaqalar va mamlakatlarda turizmni rivojlantirishni rejalashtirish, turizm mahsulot marketingini muvofiqlashtirish uchun zarurdir.

Vazirliklar bilan bir qatorda, ayrim sayyohlik muammolari bo'yicha mustaqil ekspert xulosalarini tuzadigan maxsus qo'mitalar mavjud. Ushbu qo'mitalar, shuningdek, milliy darajadagi sayyohlik tashkilotlariga ham tegishli.

Mintaqaviy darajadagi davlat tashkilotlari turizmni va uning mintaqasini qo'llab-quvvatlash uchun o'z dasturlarini ishlab chiqmoqdalar. Bunday dasturlar turizm infratuzilmasini, hunarmandchilikni, kurort muassasalarini va ijtimoiy turizmni rivojlantirishga yordam beradi. Bundan tashqari, ushbu tashkilotlar marketingni amalga oshiradilar.

Ijtimoiy darajadagi sayyohlik tashkilotlarining o'ziga xos xususiyati shundaki, ularning faoliyatining davlat va xususiy tomonlarini ajratish funktsional jihatdan juda qiyin. Ilgari infratuzilmani shakllantirish, reklama va mehmonlarga xizmat ko'rsatish turizm boshqarmasi tomonidan amalga oshirildi. So'nggi yillarda ushbu vazifalarni amalga oshirish deyarli hamma joyda xususiy-huquqiy tashkilotlar — sayyohlik boshqaruvi, uyushmalar, axborot markazlari, MCHJ, OAJ va boshqalar tomonidan amalga oshirildi. Jamoat darajasidagi sayyohlik tashkilotlarining a'zolari asosan mehmonxona va savdo korxonalari, shuningdek, o'z hududida turizmni rivojlantirishga qiziqqan barcha shaxslar va firmalar bo'ladi.

Turizm ma'muriyatlar va birlashmalar, avvalo, ularni moliyalashtirish turi bilan farqlanadi: bo'limlar davlat byudjetidan moliyalashtiriladi va birlashmalar asosan a'zolik badallari va xususiy turizm tuzilmalar faoliyatidan olingan daromadlar tufayli mavjud bo'ladi.

Bo'lim va birlashmalar turizm bo'limlari ilgari shug'ullangan bir xil vazifalarni hal qiladi:

- turizm infratuzilmani shakllantirish;
- reklama;
- mehmon xizmati;
- turistlarni joylashtirish uchun vositachilik xizmatlari.

Aniqlik uchun, ba'zi misollar:

- hududning jozibadorligini oshirish uchun lager qurilishi rejalashtirilgan;
- videotasvir yoki broshyuralar yordamida turizm yarmarkada shahar, turizm hudud taqdimoti;
- shaharda o'tkazilgan qiziqarli tadbirlar haqida ma'lumot berish, shahar tur xizmati;
- oldindan mehmonxona xanalarini bron kilingan xolda kelgan sayyoxlar va boshqa turar joy mavjud joylarda mavjudligi haqida ma'lumot olish.

Har qanday sayyohlik mintaqasini boshqarish muammolarini tahlil qilib, davlat bilan bir qatorda xususiy sayyohlik tashkilotlari ham mavjudligini yodda tutish kerak. Ular orasida quyidagilar mavjud:

➤ *turizm vositachilar birlashmasi*. Misol uchun, Germaniyada milliy darajadagi sayyohlik vositachilarini birlashtiradigan eng muhim tashkilot-turburo va turoperatorlar manfaatlarini ifodalovchi nemis sayyohlik assotsiatsiyasidir (DRV). Shveysariyada Shveysariya turburo assotsiatsiyasi bir xil vazifalarni bajaradi. Ushbu tashkilotlar turizm sohasida bitimlar tuzish qoidalarini ishlab chiqadi; tarmoq faoliyatini himoya qilish; noqonuniy ish usullarini bartaraf etish; huquqiy va soliq masalalarida birlashuvga a'zo korxonalarini qo'llab — quvvatlash; korxonalar faoliyatini tahlil qilish va samaradorlikni oshirishga yordam beradigan boshqa tadbirlar; turizm sohasi rahbarlari va mutaxassislarini o'qitish va malakasini oshirish jarayonini tashkil etish;

➤ *mehmonxona va restoran tipidagi xususiy sayyohlik tashkilotlari*. Turizm xizmatlarni taklif qiluvchi barcha toifadagi mehmonxona xo'jaliklari va umumiy ovqatlanish korxonalari ko'pincha mahalliy manfaatlarini himoya qilish uchun mahalliy uyushmalarga qo'shilishadi. Agar faoliyat sohasi shahar yoki tumandan tashqariga chiqsa, ular mintaqaviy bo'limlar va birlashmalar haqida

gapirishadi. Mintaqaviy uyushmalar o'z navbatida mintaqaviy yoki milliy birlashmalarda o'z vakillariga ega. Yuqori darajali tashkilotlarning asosiy vazifalari-uyushma a'zolariga marketing va maslahat berish. Shveytsariya mehmonxona uyushmasi (SHV) va Shveytsariya xo'jalik uyushmasi (SWV) — Germaniyada, masalan, milliy darajada, bunday vazifalar Shveytsariyada nemis mehmonxona va restoran xo'jaliklari (DEHOGA), birlashtirish bilan shug'ullanadi. DEHOGA nemis mehmonxona va restoran tuzilmalari oldida turgan professional, iqtisodiy, soliq va ijtimoiy-siyosiy vazifalar bilan shug'ullanadi. Korxonalarining manfaatlari parlament va hukumat, boshqaruv, tashkilot va boshqa birlashmalarda birlashmalar orqali taqdim etiladi. Bundan tashqari, nemis mehmonxona va restoran tuzilmalari uyushmasi mutaxassislarni tayyorlash bilan shug'ullanadi, ilmiy-tadqiqot ishlarini olib boradi (DEHOGA oshpazlarning ish haqini oshirish bo'yicha korporatsiyalar bilan muzokaralar olib boradi; Shveytsariya mehmonxona birlashmasi, shuningdek, turizm sohasi uchun mutaxassislarni tayyorlash va malakasini oshirish bilan shug'ullanadi, hamma joyda mehmonxona manfaatlarini ifodalaydi va kataloglarni nashr etadi);

➤ *mahalliy xususiy sayyohlik tashkilotlari*. Turizm idoralar, joylardagi uyushmalar o'z manfaatlarining umumiy vakolatini boshqaruvning yuqori darajalarida qo'llashadi. Germaniya, milliy darajada, tuman birlashmalari manfaatlarini ifodalaydi nemis turizm uyushmasi (DFV), Shveytsariya o'ziga xos manfaatlarini mahalliy dam olish tashkilotlari yuqori darajada himoya Shveytsariya uyushmasi kurort korxonalar (VSB), Germaniya — nemis uyushmasi kurort korxonalar (DBV). Ular tibbiy va dam olish xizmatlarini rivojlantirishga yordam beradi, tabiiy resurslarning xavfsizligini nazorat qiladi;

➤ *mamlakatga xorijiy sayyohlarni jalb qilish bo'yicha reklama tashkilotlari*. Dunyoning ko'plab mamlakatlarida milliy reklama bilan shug'ullanadigan tashkilotlar va muassasalar mavjud. Germaniyada bu nemis sayyohlik markazi (DZT), Shveytsariyada — «Shveytsariya turizmi». Germaniya sayyohlik markazi-milliy hukumat nomidan kirish turizmining barcha masalalari bilan shug'ullanadigan sayyohlik tashkiloti. Aytish mumkinki, bu xorijiy sayyohlarni Germaniyaga jalb qilish uchun reklamalarni tarqatadigan milliy marketing tashkiloti. Buning uchun u ko'plab xorijiy mamlakatlarda o'z vakolatxonalariga ega.

Shunday qilib, davlat sayyohlik tashkilotlari uchta darajada joylashgan siyosiy muassasalardir: milliy, mintaqaviy va tuman (mahalliy). Xususiy sayyohlik tashkilotlari ham o'z faoliyatini uch bosqichda amalga oshiradilar, biroq ular nodavlat tuzilmalar (uyushmalar va uyushmalar) tomonidan yaratiladi va moliyalashtiriladi. Turizm tashkilotlari faoliyatida eng katta ta'sir davlat va xususiy korxonalar yagona uyushma doirasida o'z manfaatlarini birlashtirganda erishiladi.

Natijada, turli hududiy darajalar — viloyatlar, hududiy birliklar, hududlar, mamlakatlar (mamlakatlar guruhleri) uchun sayyohlik tashkilotlari zarur. Darajaga (joy, mintaq, mamlakat) qarab, menejment vazifalari turli yo'llar bilan hal etiladi. An'anaga ko'ra, sayyohlik tashkilotlarining turli darajalari ierarxiya bo'yicha ko'rib chiqiladi: milliy tashkilot mintaqaviy va mintaqaviy, o'z navbatida, mahalliy tashkilot ustida joylashgan. Barcha turdagi tashkilotlarning vazifalari bir xil, ammo farq shundaki, ular turli hududlarga tarqaladi va bir xil ahamiyatga ega. Ilgari, tashkilotning pastki darajasi o'z vazifalarini yuqori darajadagi misolga muvofiq bajarishga intilishi kerakligidan kelib chiqqan. Endi bunday bayonot juda nisbiy, chunki boshqaruvni optimallashtirish uchun tashkilotlarning turli darajalarini bir — biridan kutishlarini bilish muhimdir: mahalliy sayyohlik tashkilotlari-yuqori darajadagi tashkilotlardan (mintaqaviy va mintaqalararo).

Mahalliy turizm tashkilotlarning taxminlari quyidagilardan iborat:

- sayyohlar uchun axborot byurosini tashkil etish;
- bozor tadqiqotlari;
- yuqori turuvchi mintaqani turizm muammolari bilan tanishtirish;
- yuqori mintaq uchun markani shakllantirish;
- bozor masalalari bo'yicha maslahat;
- kadrlar tayyorlash va malaka oshirish dasturi;
- mehmonxona rezervasyon tizimi;
- yuqori darajadagi manfaatlarini ifodalash;

- yarmarkalarda umumiy ishtirok etish;
- yuqori darajadagi ommaviy axborot vositalari;
- fikrni shakllantirish;
- uzoq hududlarda marketing.

Kichik va yirik sayyohlik joylarini tahlil qilish shuni ko'rsatdiki, yirik hududlarda yuqori darajadagi marketing tashkilotlari tomonidan yuqori talablar qo'yiladi va etakchi tasvirni rejalashtirish, taklifni shakllantirish va muvofiqlashtirish kabi vazifalar ham qayd etilmaydi. Bu haqiqat asosli ko'rinadi, chunki mahalliy tashkilotlar ushbu funktsiyalarga e'tibor berishadi, chunki ular buning uchun katta imkoniyatlarga ega. Uzoq hududlarda xizmat ko'rsatish vazifalari alohida ajralib turadi.

Mintaqaviy tashkilotni boshqarish nuqtai nazaridan yuqori va quyi tashkilotlarga turli talablar qo'yiladi. Mahalliy va submintaqaviy birlashmalarning vazifalari ushbu uyushmalarning hajmi va imkoniyatlariga bog'liq. Ularning marketing faoliyati o'z brendining erishish radiusiga qaratilgan. Bozor bilan bog'liq faoliyatni amalga oshirishda, shuningdek, tegishli bozorda mustaqil aktsiyalarni ishlab chiqishda ular birgalikdagi faoliyatga qo'shilishadi. Axborot va marketing ishlarini bajarish kerak. Yuqori sayyohlik tashkilotidan katta mintaqaning obro'sini shakllantirish talab etiladi; chet elda marketingni o'tkazish (qo'shma faoliyatni muvofiqlashtirish); mahalliy tashkilotning eng muhim sayyohlik bozorlarida vakolatxonasini ochish.

Vazifalar va majburiyatlarning taqsimlanishiga kelsak (bu turizmni boshqarish uchun juda muhim), ularning har biri uchun turizm tashkilotlarning turli darajalari o'rtasida quyidagi vazifa-funktsiyalarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- *taklifning funktsiyalari* past darajadagi tashkilotlarni o'z zimmasiga olishi kerak. Ular alohida xizmat ko'rsatuvchi provayderlar bilan bevosita aloqada bo'lib, mahsulotni yaxshi bilishadi. Eng past darajaga barcha tuzilmalarga ega bo'lgan tashkilotlar va mehmonlarni joylashtirish va o'yin-kulgi uchun minimal miqdordagi sayohatlar, shuningdek, bunday faoliyatni xodimlar tarkibi uchun zarur bo'lgan tashkilotlar kiradi. Ko'pincha bu joy yoki pastki hudud;

- *manfaatlarning vakillik funktsiyalari* bir xil geografik faoliyat doirasiga ega bo'lgan tashkilotlar tomonidan davlat (siyosiy) tuzilmaning har bir darajasida amalga oshirilishi kerak. Bunday tashkilotlar siyosiy tuzilmalarga nisbatan deyarli bir xil vaznga ega. Ko'pgina mamlakatlarda vakillik funktsiyalarini bajarish mahalliy, mintaqaviy va milliy sayyohlik tashkilotlari tomonidan amalga oshiriladi;

- *marketing funktsiyalari* har bir mintaqada shuhrat, obro'- e'tibor va moliyaviy imkoniyatlarga qarab amalga oshirilishi kerak. Odatda, mahalliy sayyohlik tashkiloti milliy darajada o'z shon-shuhratini oshirishga harakat qilishi kerak; mintaqaviy tashkilot milliy darajada va yaqin xorijiy bozorlarda markani shakllantirish va saqlab qolish uchun harakat qilish kerak. Milliy sayyohlik tashkiloti bozorlarda o'z milliy brendini taqdim etishi, millatning sayyohlik shon-shuhratini kengaytirishi va mustahkamlashi kerak. Shunday qilib, har bir daraja o'z bozorida marketing funktsiyalarini bajaradi;

- *etakchi tasvirni yaratish va saqlash funktsiyasi* har bir darajadagi tashkilotlarni bajarishi kerak. Milliy tashkilot milliy turizmni rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqishi va turizmga milliy etakchilikni professional tarzda kuzatib borishi kerak, mahalliy sayyohlik birlashmalari esa ushbu vazifalarni o'z hududlarida amalga oshiradilar.

Boshqaruv darajalariga qaramasdan, sayyohlik tashkilotlarining barcha funktsiyalari quyidagicha ifodalanishi mumkin:

- mahalliy dam olish va mintaqaviy turizm siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish;
- bozor sharoitlarini hisobga olgan holda qo'shma siyosat;
- transport xabarida umumiy manfaatlarni ta'minlash;
- turizm o'zlikni anglash;
- madaniy, folklor, ijtimoiy va sport hayotini tashkil etish;
- turburo faoliyatini boshqarish;
- turizm faoliyatiga taalluqli takliflar, ko'rsatmalar va shikoyatlarni muhokama qilish;
- turizm taklifni shakllantirish va muvofiqlashtirish bo'yicha vazifalarni bajarish;

- dam olish va sayyohlik inshootlarini ekspluatatsiya qilish va birgalikda ishtirok etish;
- boshqaruv, mehmonxona korxonalari, transport va turizm tashkilotlari, turli birlashmalar, matbuot, radio, televideniye, mulkchilik shaklidagi tashkilotlar bilan aloqalarni yo'lga qo'yish va mustahkamlash.

Xulosa qilib aytish kerakki, alohida sayohat maqsadlari va sayyohlik ehtiyojlariga xizmat qiluvchi sayyohlik tashkilotlari ham mavjud. Masalan, «Shveytsariya Kongressi» (qo'shma birlashma) etakchi tasvirni rejalashtirish bilan shug'ullanadi, taklifni muvofiqlashtiradi, manfaatlarni ifodalaydi va birinchi navbatda kongresslarni tashkil etish va xizmat ko'rsatish uchun Shveytsariya taklifini sotishda ishtirok etadi.

Turli darajalar orasidagi funktsiyalarni taqsimlashda ular o'rtasida umumiy vazifalarni bajarishga yo'naltirilgan hamkorlik o'rnatilishi kerak. Turizm tashkilotlarda mas'uliyatning eski ierarxik bo'linishi bir necha sabablarga ko'ra so'roq qilinmoqda:

- *birinchidan, mehmonlarning xatti-harakati o'zgardi.* Turistlar endi eski printsip bo'yicha ma'lumot so'ramaydilar: birinchi navbatda mamlakat, keyin mintaq va nihoyat ma'lum bir joy. Uning niyatlari, motivlari, axborot xabardorligi va sayohatning maqsadiga qarab, sayyoh o'z e'tiborini ushbu darajalardan biriga qaratadi;

- *ikkinchidan, marketing uchun yangi talablar mavjud.* Marketing, asosiy vazifa bo'lib, professional tarzda amalga oshirilishi kerak, bu ko'plab kadrlar va moliyaviy mablag'larni sarflaydi. Oddiy vositalar orqali amalga oshirilgan sof axborot reklamasi iste'molchilarni qoniqtirmaydi;

- *uchinchidan, taklifni shakllantirishga yangi talablar qo'yiladi.* Taklifni shakllantirish uchun katta xodimlar apparati va mehmonlarga xizmat ko'rsatish dasturi kerak;

- *to'rtinchidan, manfaatlar vakolatxonasi yangi ahamiyatga ega bo'ldi.* Yangi ekologik va ijtimoiy muammolar tufayli manfaatlarning professional vakili tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Ko'pgina hududlarda klassik — ierarxik fikrlash hali ham hukmronlik qilganligi sababli, bunday hududlarda eng muhim vazifa yangi talablarni hisobga olgan holda turizmni qayta qurish vazifasi bo'lishi kerak. Qadimgi tashkiliy tuzilma siyosatni ko'proq aks ettirgan bo'lsa-da, yangi sayyohlik tashkilotlari allaqachon faoliyatning bozor jihatlariga e'tibor qaratmoqda. Shu munosabat bilan, so'nggi yillarda ko'plab hududlarda yangi iqtisodiy sharoitlarda ishlashi kerak bo'lgan sayyohlik kooperatsiyasi yoki tashkilotlarining yangi shakllari izlanmoqda. Turli sayyohlik tashkilotlarining bu qisqacha tavsifi ularning bir nechta muammolarini ko'rsatadi:

- sayyohlik tashkilotini aniqlash uchun yagona yondashuv yo'q: qisman ushbu kontseptsiya mintaqadagi qo'shma sayyohlik tashkilotlariga tegishli bo'lib, ba'zan mintaqada turizmni rivojlantirish bo'yicha umumiy vazifalarni bajaradigan tashkilotlarga murojaat qilish uchun ishlatiladi-kooperativ sayyohlik korxonasi, transport birlashmasi va boshqalar.;

- mintaqani yagona sayyohlik mahsuloti sifatida ishlashi uchun turli xil umumiy funktsiyalarni bajaradigan tashkilotni yaratish kerak; bunday tashkilot davlat va xususiy ijrochilarni birlashtiradi;

- xususiy ijrochilar asosan kasaba uyushmalariga va uyushmalariga birlashtiriladi;

- ushbu xususiy ijrochilar o'z mintaqalarida turli funktsiyalarni bajarishi kerak (marketing, taklifni shakllantirish, atrof-muhitni muhofaza qilish, rejalashtirish va boshqalar).

Shunday qilib, sayyohlik tashkilotlari turizm tizimida muayyan o'rin egallaydi, chunki ular bozor savdosi uchun turizm xizmatlarini (sayyohlik mahsulotini) tashkil etuvchi boshqaruv organlari va xususiy birlashmalar bo'lib, vositachilar bo'lib, turizm korxonalari va hududlarining funktsional faoliyatini muvofiqlashtiradi.

### **Turizm korxonalari**

Turizm korxonalari «turizm obyekti» kichik tizimi doirasida turizm taklif hosil qiluvchi uchinchi muhim komponentni ifodalaydi. Turizm sohasida turli turizm korxonalar faoliyat ko'rsatmoqda. Ularning ba'zilari mijozlarga faqat turizm xizmatlar bilan ta'minlaydi, boshqalari uchun esa turizm ularning tijorat faoliyatining bir necha sohalaridan biridir. Faqat turizm hisobiga mavjud bo'lgan korxonalar birlamchi xizmat ko'rsatish sohasidagi turizm korxonalari, nafaqat

turizm faoliyatidan daromad oladigan korxonalar esa ikkilamchi xizmat ko'rsatish sohasidagi turizm korxonalari deb ataladi. Shunday qilib, birinchi korxonalarning xizmatlari faqat turizmga xizmat qiladi va uning mavjudligining asosini tashkil qiladi va ikkinchi guruh korxonalarining xizmatlari turizm talabning faqat ma'lum qismini qondiradi, chunki ular uchun turizm ko'plab mavjud manbalardan biri bo'lib, ularning xizmatlaridan nafaqat sayyohlar foydalanadi.

Shuni yodda tutish kerakki, ayrim turizm korxonalar bajaradigan vazifalariga qarab bir vaqtning o'zida har ikki toifaga mansubdir. Masalan, mehmonxonalar va turizm byurolar doimo faqat birlamchi turizm xizmatlarni ko'rsatadilar, sanatoriyda yoki dam olish uyida restoran yoki kafe birlamchi xizmat ko'rsatuvchi korxonalar hisoblanadi, lekin shaharda bir xil restoran va kafelar endi bevosita turizm korxonalar emas, chunki ular ikkilamchi turizm vazifani bajaradi.

Yuqorida keltirilgan tasnif mijozlar talabining umumiyligi, turizm tizimidagi korxonalarning funktsional roli, ular taklif etayotgan sayyohlik xizmatlarining hajmi va ulushi kabi xususiyatlarga asoslangan. Sayyohlik korxonalarining har bir turini ko'rib chiqing.

#### TURIZM KORXONALARI BIRLAMCHI XIZMATLARI

##### ***Turoperatorlar va sayyohlar***

*Turoperator* — o'z va boshqalarning xizmatlarini yangi-mustaqil sayyohlik mahsulotiga birlashtirgan sayyohlik korxonasidir. Ushbu yangi mahsulot paushal

Turizm korxonalari

Birlamchi xizmatlar

Turoperatorlar va tur vositachilari

Maxsus maqsadlar uchun transport korxonalari

mehmonxona korxonalari

bosha korxonalar

Ikkilamchi xizmatlar

ozuq-ovqat korxonalari

umumiymaqsadlar uchun transport korxonalari

boshqa korxonalar (murakkab) tur deb ataladi. Turoperator mijozga o'z nomidan, o'z xavf-xataridan va o'z hisobidan keng qamrovli tur taklif qiladi.

*Paushal* (keng qamrovli) tur — bir nechta tarkibiy qismlardan iborat xizmatlar to'plami. Turoperator bu paketni oldindan noma'lum iste'molchi uchun oldindan tayyorlaydi va uni umumiy narxga taklif qiladi. Turoperator ko'pincha turli korxonalar (xizmat ko'rsatuvchi provayderlar) tomonidan ishlab chiqarilgan bir-birini to'ldiruvchi xizmatlarni to'playdi. Birlashtirish natijasi - yangi mahsulotni olishdir. Ushbu mahsulot, shuningdek, maslahat va sotish bo'yicha sayyohlik vositasining xizmatlarini ham o'z ichiga oladi.

«*Paushal*» so'zi kamida ikkita xususiyatni ko'rsatadi: bir nechta xizmatlardan iborat va umumiy xarajat uchun sotiladigan paketni ifodalovchi keng qamrovli tur; tur-ketma-ket, tayyor va mustaqil mahsulot. Shu bilan birga, barcha iste'molchilarga bir xil xizmatlar taklif etiladi. Er-xotin safari doimiy ravishda va odatda uzoq vaqt davomida taklif etiladi (masalan, turoperator aprel-sentyabr oylarida har shanba kuni Parijga safar qilishni taklif qiladi).

Turizm bozorda ishlaydigan barcha turoperatorlar ularning o'lchamlari, harakat hududi, dasturning kengligi va chuqurligi va iqtisodiy maqsadlari bo'yicha tasniflanishi mumkin.

*Hajmi* katta, o'rta va kichik turoperatorlardan farq qiladi. Katta turoperatorlar yiliga 100 ming kishidan ortiq xizmat ko'rsatadigan korxonalarni o'z ichiga oladi va ularning aylanmasi 35 million dollar. O'rta turoperatorlar guruhi yiliga 30dan 100 ming kishiga mijozlar bilan ishlaydigan korxonalarni o'z ichiga oladi. Ko'pincha ular faoliyatning tor ixtisoslashuviga ega: ular bozorning faqat bittasini to'ldiradilar (ma'lum bir turda ixtisoslashuv — masalan, ta'lim turlari, ma'lum bir mintaqada ixtisoslashuv — masalan, Karpattlar).

Kichik turoperatorlar toifasiga turli xil korxonalar kiradi: sayohat yoki yoshlar turizmiga ixtisoslashgan, sayohatni tashkil etish bilan shug'ullanadigan avtobus korxonalari, ularning faoliyat yo'nalishlaridan biri turistik guruhlarini tashishdir.

*Faoliyat hududi bo'yicha* xalqaro, mintaqalararo, mintaqaviy va mahalliy turoperatorlar farqlanadi. Xalqaro turoperatorlar kam. Faqat bir nechta yirik turoperatorlar o'z mahsulotlarini bir

necha mamlakatlarda taklif qilishadi. Ko‘pincha ular chet elda o‘z filiallarini ochadilar yoki milliy korxonalar bilan hamkorlik qiladilar.

Mintaqalararo turoperatorlar guruhiga katta hududga (bir necha mintaqaga) xizmat ko‘rsatadigan korxonalar kiradi. Mintaqaviy turoperatorlar o‘z xizmatlarini faqat muayyan geografik hududda taklif qilishadi, lekin sayyohlar aylanmasi va soni jihatidan ular yirik turoperatorlarga tegishli bo‘lishi mumkin. Mahalliy turoperatorlar mahalliy reklama uchun radiusda ishlaydi.

Turoperatorlarning taklifi ularning ish dasturining kengligi va chuqurligida farq qiladi. Keng taklif turli xil sayohatlarni o‘z ichiga oladi — masalan, dengiz sohilida dam olish, ekskursiya va ta‘lim safarlari, shaharlar bilan tanishish. Har bir sayohat turi uchun turli xil mahsulotlar taklif etilsa, turoperatorning taklifi yanada chuqurroq hisoblanadi.

Turoperatorlar iqtisodiy maqsadlarda ham farqlanadi. Ekskursiyalarni tashkil etishda barcha korxonalar birinchi navbatda maksimal foyda olishga intilmaydi. Ushbu guruhda tijorat turoperatorlari, umumiy foydali (notijorat) turoperatorlar va «qora turizm» korxonalari mavjud. Tijorat turoperatorlarining asosiy maqsadi doimiy va katta foyda olishdir. Notijorat turoperatorlar, garchi ular iqtisodga intilsa-da, daromadni oshirish manfaatlari ular uchun birinchi o‘rinda turmaydi. Ular tashkiliy va ta‘lim maqsadlariga juda katta ahamiyat berishadi. Ushbu maqsadlar ijtimoiy-siyosiy, mafkuraviy yoki boshqa yo‘nalishlarga ega bo‘lishi mumkin. Umuman olganda, bunday korxonalar sayyohlik ijtimoiy tadbirlarining tashkilotchilariga tegishli bo‘lishi mumkin — masalan, kommunal boshqaruv ba‘zi ijtimoiy maqsadlarni ko‘zlaydi; cherkovlar, kasaba uyushmalari yoki siyosiy partiyalar — mafkuraviy maqsadlar; universitetlar — siyosiy va ta‘limiy maqsadlar. «Qora turizm» turoperatorlari guruhi sayyohlik faoliyati bilan shug‘ullanadigan korxonalarni doimiy ravishda emas, balki vaziyatga qarab o‘z ichiga oladi. Shu bilan birga, ular litsenziyaga ega emas va soliq organlari tomonidan nazorat qilinmaydi. Ko‘pincha ular yuridik shaxslar sifatida faoliyat yuritishdan shubhalanmagan shaxslar (ba‘zi ishlab chiqarish birlashmasi raisi o‘z xodimlari uchun Moskvaga safar qilishni qaror qildi). Shu maqsadda u mehmonxona xonalari va Moskva va orqaga sayohat chiptalarini, shahar safari va teatr chiptalarini buyurtma qiladi).

*Sayohat vositachilari.* Sayohat vositachilari va tur byurosi tushunchalari ko‘pincha sinonim sifatida ishlatiladi, lekin, albatta, ular har doim ham bir xil ma‘noga ega emas.

**Sayohat vositachilari** - bu umumiy tushunchadir. U asosiy va qo‘shimcha faoliyatida vositachilar sifatida faoliyat yuritadigan barcha korxona va muassasalarni qamrab oladi. Tur buroning ta‘rifi faqat asosiy faoliyati sayyohlik xizmatlari vositachiligida joylashgan korxonalarga tegishli. Biz ikkala iborani ham bir xil ma‘noda ishlatamiz, chunki tur buro bo‘lmagan tur vositachilari turizm sanoatida ikkinchi darajali ahamiyatga ega. Ehtimol, vositachilik faoliyatining boshqa biron bir sohasida turizmga bo‘lgani kabi katta ahamiyatga ega emas. Bu ishlab chiqaruvchilar va xizmat foydalanuvchilar (masalan, mehmonxona va dam o‘rtasidagi), bozor g‘oyalar yo‘qligi (iste‘mol kamdan-kam hollarda u hech qachon sodir bo‘lgan mamlakat takliflari bilan tanish), cheklangan imkoniyatlar bilan oldindan bron qilish zarurati o‘rtasidagi katta hududiy masofa tufayli xizmat ishlab chiqaruvchisidir.

Chet elga, notanish joylarga sayohat deyarli har doim bir nechta oraliq tuzilmalar orqali amalga oshiriladi. Agar biron bir sayyoh Shveytsariya turbyurasi orqali mehmonxonadagi xonani yoki Chili kabi uzoq mamlakatga parvozni amalga oshirsa, turbyuro Shveytsariya xalqaro turoperatoridan xizmatlarni sotib oladi, bu esa o‘z navbatida chet elda xizmatlarni sotib oladi. Belgilangan mamlakatda kirish turizmi operatori mahalliy ishlab chiqaruvchilardan xizmatlarni sotib oladi va ularni mijozlar kutgan mamlakatdan xalqaro operatorga sotadi.

Kirish turizmi operatori shuningdek, joyida sayohat qilishni (buyurtma, yig‘ish, ijro etish va h.k.), ya‘ni ishlab chiqaruvchilar va iste‘molchilar uchun muhim boshqaruv funktsiyalarini amalga oshiradi. Turposrednikam ko‘pincha ular sayyohlik va turizm xizmatlari ishlab chiqaruvchi o‘rtasidagi bog‘lovchi sifatida, keng qamrovli safar amalga oshirish uchun zarur bo‘lsa, murojaat qilinadi. Turposredniklar korxonaning assortimenti, huquqiy va iqtisodiy holati va kattaligi kabi mezonlarga muvofiq tavsiflanadi.

**Turposrednikov xizmatlari assortimenti.** Mahsulotlar va etkazib beruvchilarning lentasini yanada aniqroq qurish uchun bu vositachilik korxonasi qanday va qancha turoperatorlar va xizmat ko'rsatuvchi provayderlar bilan hamkorlik qilayotgani bilan belgilanadi. Shu nuqtai nazardan, sakkizta turli xil korxonalar mavjud:

➤ □turburo, sayyohlik xizmatlarining to'liq to'plamini taklif qiladi. Turburoning bu turi litsenziyalar bo'yicha o'z faoliyatini amalga oshiradi. Korxona xalqaro havo transporti assotsiatsiyasining aviachiptalarni sotish litsenziyasiga ega, ko'pincha temir yo'l chiptalarini sotish uchun litsenziya, nafaqat yirik, balki ko'plab o'rta va kichik turoperatorlarning manfaatlarini ifodalaydi;

➤ □sayohat va ekskursiyalar byurosi. Ushbu byurolar bir necha sayohatlar, ba'zan havo va temir yo'l chiptalarini sotishga ixtisoslashgan;

➤ □maxsus turburo. Ixtisoslashtirilgan turburo (masalan, talaba turlar, bolalar turlar va boshqalar) o'z yo'nalishi bo'yicha yuqori professional vakolatiga ega, tur ma'lum bir turini sotish bilan shug'ullanadi.;

➤ □«yonayotgan» chiptalarni sotish uchun turburo, arzon samolyot chiptalari (aviachiptalarni sotish uchun litsenziya yo'q);

➤ □turburo-filiali. Filial tor mutaxassislikka ega, ba'zan chet elda joylashgan;

➤ □rezervasyon bo'limi bir turoperator ekskursiyalarini sotadi, turoperator tuzilmalaridan biri sifatida mavjud bo'lishi mumkin yoki har qanday korxona turiga tegishlidir;

➤ □turburo turistlarni qabul qilish (kirish turizmi) sayyohlik xizmatlarini sotadi, bu mintaqada boshqa hududlardan turoperatorlarga yoki mehmonlarga tashrif buyuradi;

➤ □turizm bo'limi sayyohlik korxonasi emas. Bu asosiy faoliyati turizm bilan bog'liq bo'lmagan korxona bo'limi.

#### **Turposrednikovning huquqiy va iqtisodiy maqomi.**

Turoperatorlarga tegishli bron qilish bo'limlari, shuningdek turburo huquqiy va iqtisodiy maqomiga ega emas. To'liq iqtisodiy va huquqiy mustaqillik litsenziyaga turburo bor, ko'p turoperatorlar bilan shartnoma majburiyatlari asosida faoliyat va o'z vakolatxonalarini ochish uchun vakolatli bo'lgan, filiallari; birgalikda o'z faoliyatini muvofiqlashtirish turizm byurolari, birlashmasidan; turburo, imtiyoz shartnoma asosida yaratilgan.

**Sayohat vositachilari ish hajmi.** Korxonaning kattaligiga qarab, katta, o'rta va kichik vositachilar farq qiladi. Turizm sohasida asosan kichik va o'rta korxonalar mavjud.

Shunday qilib, sayyohlar uchun eng muhim farq ular taklif qilayotgan assortimentning xilma-xilligi hisoblanadi. Turizm vositachilarning eng muhim turlari turburo bo'lib, u sayyohlik xizmatlarining to'liq to'plamini va sayohat va ekskursiyalar byurosini taklif etadi. Sayohat vositachilari turli huquqiy va iqtisodiy maqomlarga ega bo'lib, turli xil ish va xizmatlarni amalga oshiradilar.

#### **Maxsus maqsadlar uchun transport korxonalari**

Sayyohlarni tashish bo'yicha ixtisoslashgan transport korxonalari mavjud. Ularning faoliyatining asosiy yo'nalishi turizm bilan bog'liq bo'lgani uchun ular asosiy xizmatlar sayyohlik korxonalariga tegishli. Shu bilan birga, sayyohlar qancha masofani bosib o'tishi va qancha vaqt o'tishi muhim emas. Ushbu guruh Evropadan yangi Zelandiyaga sayyohlarni olib boradigan charter aviakompaniyani, shuningdek, chang'ichilar uchun liftlar va liftlarni ishlatadigan korxonani o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, temir yo'llar, feribot yo'llari, ekskursiya va kruiz kemalari, teleferiklar mavjud.

#### **Mehmonxona korxonalari**

Birlamchi xizmatlar sayyohlik korxonalarining uchinchi guruhi mehmonxonalaridir. Mehmonxona majmualari faqat sayyohlar turar joy olingan foyda tufayli mavjud. Mehmonxona korxonalari guruhi katta mehmonxona komplekslarini (mehmonxonalar, pansionatlar, dam olish uylari) va mehmonxona tipidagi kichik fermer xo'jaliklarini (lagerlar, yoshlar lager maydonchalari, kvartira) o'z ichiga oladi.

#### **Birlamchi xizmatlarning boshqa turizm korxonalari**

Turoperatorlar va sayohat vositachilari, transport korxonalari va mehmonxonalar bilan bir qatorda, sayyohlik bilan bog'liq bo'lgan bir qator korxonalar mavjud. Eng muhimi, kredit muassasalari, sug'urta kompaniyalari, sport uskunolari va qayiqlarni ijaraga olish stantsiyalari, sport maktablari, turizm va dam olish uchun tovarlar ishlab chiqaruvchilari, reklama agentliklari va boshqalar.

Kredit karta bilan siz xizmatlar va tovarlar sotib olish uchun to'lovlarni amalga oshirishingiz mumkin. Ushbu hisob-kitob bilan siz bilan pul o'tkazishning hojati yo'q. Kredit karta egasi tomonidan sarflangan mablag'lar ma'lum vaqtdan keyin hisobdan chiqariladi. Sayyohlar, ayniqsa, chet el safarlarida kredit kartasidan foydalanishga tayyor. Shuning uchun pul mablag'larini berish va kuzatib boradigan muassasalar asosiy sayyohlik xizmatlari korxonalariga tegishli.

Sug'urta kompaniyalari, agar ular sayyohlarni sug'urtalashga ixtisoslashgan bo'lsa, ularning mablag'lari ham mavjud. Sug'urta kompaniyalarining muhim maxsus mahsuloti-shartnoma majburiyatlaridan ozod qilingan taqdirda sug'urta qilish, chet elda sayohat qilish vaqtida bagajni sug'urtalash va kasallik sug'urtasi.

Xuddi shu turdagi sayyohlik korxonalari sport uskunolari, qayiqlar va ayrim sport maktablarini ijaraga olish stantsiyalarini o'z ichiga oladi. Nima bo'lishidan qat'i nazar, ijaraga beriladigan narsalar - chang'ilar, chanalar, velosipedlar, sho'ng'in uskunolari, serfing taxtalari, qayiqlar yoki yelkanli yaxtalar, ijara stantsiyalaridan foydalanuvchilarning ko'pchiligi turistlardir. Sport maktablari sayyohlik korxonalari hisoblanadi, agar ularning xizmatlari mahalliy aholi tomonidan emas, balki sayyohlar tomonidan ishlatilsa. Bu ko'pincha ma'lum bir sport bilan shug'ullanadigan kishi faqat dam olish vaqtida amalga oshirilishi mumkin.

➤ □ Misol. *Do'stlar suvga sho'ng'ish uchun tropik orollardan biriga ta'tilga ketishdi. Suvga sho'ng'ish texnikasini o'rganish maqsadida ular sport maktabining sho'ng'in kurslariga o'qishga kirishdi, shuningdek, ushbu maktabdan kerakli jihozlarni olib ketishdi.*

Birinchi guruhning sayyohlik korxonalari haqida gapirganda, turizm va reklama uchun mahsulot ishlab chiqaruvchilarni unutmashimiz kerak. Sayohatchilarga har doim chamadonlar, sayohat paketlari, yo'riqnomalar va xaritalar kabi mahsulotlar kerak. Sayyohlar tashrif buyuradigan joylarning xotirasini saqlab qolish uchun sotib olgan yodgorlik savdosi katta iqtisodiy ahamiyatga ega.

Reklama shuningdek, sayyohlik xizmatlarini sotishga yordam beradigan muhim vositadir. Agar korxona sayyohlik reklamalarini ishlab chiqarishga ixtisoslashgan bo'lsa, u uni turizm turdagi korxonaga olib borish uchun asos yaratadi.

#### IKKILAMCHI XIZMATLAR TURIZM KORXONALARI

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, boshlang'ich va ikkilamchi xizmatlar korxonalari taklif etilayotgan xizmat yoki tovarlar turiga emas, balki ularning katta hajmiga va faoliyatining boshqa yo'nalishlariga nisbatan ko'proq ahamiyatga ega. Agar korxona sayyohlar tomonidan ham foydalanilmaydigan mahsulotni taklif qilsa, unda bu holda uning tovarlari va xizmatlari iste'molchilarining strukturasini ko'rib chiqish va shu asosda uni asosiy yoki ikkilamchi xizmatlar korxonasi deb hisoblash kerak. Ikkilamchi xizmatlarning odatda korxonalari umumiy ovqatlanish korxonalari, ayrim transport korxonalari, shuningdek, ishlab chiqarish, savdo korxonalari va maishiy xizmat ko'rsatish korxonalari hisoblanadi.

*Umumiy ovqatlanish korxonalari* guruhi restoran, kafe va barlarni o'z ichiga oladi, ularning xizmatlari sayyohlar va mahalliy aholi tomonidan qo'llaniladi. *Ikkilamchi xizmatlar transport korxonalari* sayyohlik transport korxonalaridan farq qiladi, chunki ularning mijozlari orasida sayyohlar emas, balki mahalliy aholi (qish oylarida oddiy yo'nalishlarda tosh hududlarida chang'ichilarni tashish uchun qo'shimcha avtobus qatnovlari kiritiladi) ustunlik qiladi. Turizmdan ikkinchi darajali aylanma mablag'lar ba'zi sanoat va savdo korxonalari (non, restoran, va hokazo), shuningdek xizmat ko'rsatish korxonalari (ko'p tarmoqli sug'urta kompaniyalari, maishiy xizmat ko'rsatish korxonalari va boshqalar) tomonidan olinadi.

Ikkilamchi sayyohlik xizmatlarining barcha korxonalarining umumiy belgisi sayyohlar foydalanadigan tovarlar va xizmatlar hajmini aniq aniqlashning imkoni yo'q. Sayyohlar va mahalliy aholi o'rtasida talabning taqsimlanishi mavsumga bog'liq ravishda sezilarli darajada farq qilishi

mumkin. Bundan tashqari, korxonaning turizmga aloqadorligi darajasini aniqlashda korxonaning joylashuvi muhim rol o'ynaydi (temir yo'l stantsiyasi yaqinida joylashgan do'konda xaridorlarning asosiy qismi sayyohlar tashrif buyurishadi).

Mavzu va turizm obyekti o'rtasidagi bog'liqlik ular taklif qilayotgan xizmatlarni oldindan ajratib qo'ygan va bir-biri bilan aloqalarni o'rnatgan turistik korxonalar orqali o'rnatiladi. Bu, birinchi navbatda, bir tomondan, vositachilar (turizm vositachilari, turizm agentlari, chakana sotuvchilar) va boshqa tomondan tur tashkilotchilari (turoperatorlar) sifatida faoliyat yuritadigan turbuyro va tur tashkilotlari.

So'nggi paytlarda bozorda takliflarning asosiy soni tur tashkilotchilariga tegishli. Asosiy xizmatlar, vositachilik yoki sayohatni tashkil qilish bilan bir qatorda, turbuyro bir qator qo'shimcha xizmatlarni taklif etadi va dam olish maskanining joylashgan joyiga qarab, biznes bitimlari ham xizmat qiladi. Xalqaro turizm Ittifoqi (TUI), xalqaro turizm xizmati (ITS) kabi tur tashkilotchilari turizm xizmatlarning kontsentratsiyasi tufayli doimiy ravishda etakchi mavqega ega bo'lib, asta-sekin sanoat boshqaruvi shakliga ega bo'ladilar. Tur tashkilotchilari va vositachilik kompaniyalari uchun katta raqobat rivojlangan axborot va bronlash tizimiga ega havo transporti korxonalaridan iborat.

Shunday qilib, turistik korxona zarur ishlab chiqarish vositalarini (mehnat, pul, er va boshqalarni) birlashtirish orqali turistlarga mavjud boshqaruv usullarining barcha arsenalidan foydalangan holda xizmatlarni tayyorlash, ijro etish va taqdim etadigan tashkiliy-iqtisodiy birlik sifatida tushunilishi kerak. Turistik korxonalar o'z xizmatlarini yaratish, taqdim etish va taklif qilish turistik ehtiyojlarni qondirishga xizmat qiladi.

#### **NAZORAT SAVOLLARI.**

1. Turizmning boshqaruv ob'ekti sifatidagi xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Turizmning qanday turlarini bilasiz?
3. Turistik oqimlarning intensivlik turlari nima?
4. Turizm tizimi nima?
5. Turizm tizimi ikkita kichik tizimga asoslanadi, ular qaysilar?
6. A.Fayol asos solgan ma'muriy maktab o'zining boshqaruv jarayonini takomillashtirish konsepsiyasini qanday funksional bosqichlarni taklif qilgan?
7. A.Fayol qanday boshqaruv tamoyillari taklif etadi?
8. R.Ouen, E.Mayo, A.Maslou va boshqalar vakillari bo'lgan inson munosabatlari maktabida nimalarga e'tibor qaratgan?
9. Turizm rivojlanishining inqilobdan keyingi davri odatda nechki bosqichga bo'linadi, ular nimalardan iborat?
10. Menejmentning klassik yo'nalishi qanday maktablarni o'z ichiga oladi? 56
11. Menejmentning zamonaviy yo'nalishi qanday maktablarni o'z ichiga oladi?
12. Ilmiy boshqaruv maktabi haqida tushuncha bering.
13. Insoniy munosabatlar maktabi haqida tushuncha bering.
14. D.Makgregori uchta "X", "Y" va "Z" nazariyalarini ishlab chiqdi, bu nazariya nimani anglatadi?

#### **Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. Alieva M.T., M.Mirzaev. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma - TDIU, 2011- 347 b.
2. M.Amonboev, A.Samadov, SH.Sayfutdinov, F.Xalimova. Turizm marketingi. Darslik. TDIU. Toshkent, 2021 y.
3. Kotler P., Bowen J. & Makens J. "Marketing For Hospitality & Tourism" Pearson International Edition. 2014, USA
4. Butko I.I. "Marketing v turizme." Moskva Dashkov i K 2012 y.-416b..
5. T. V. CHerevichko "Ekonomika turizma": Uchebnoe posobie / T. V. CH erevichko. — 2-e izd. — M.: Izdatelsko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i K°», 2012. — 264 s.

6. SH.S.Sayfutdinov. Turizmda tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish. Darslik. TDIU. Toshkent, 2021 y.
7. Sayfutdinov SH.S. "Turizmda strategik marketing". O'quv-uslubiy majmua. T.:TDIU-2016.
8. Amonboev M. Turizm iqtisodiyoti. O'quv qo'llanma. - T.: "TDIU", 2021.
9. Safaeva S. R. "Restoran biznesi marketingi". (O'quv qo'llanma) –T.: TDIU, 2014. – 254 b.
10. Buturov I.N. Marketing i menedjment inostrannogo turizma. -M.: 2000.
11. Irmatov M.M. Alieva M.T. va boshqalar Turizmni rejalashtirish Toshkent, 2005.
12. Alieva M.T. Xalqaro turizmda siyosatni shakllantirish. Toshkent, 2015

#### **IV. Elektron ta'lim resurslari**

1. [www.edu.uz](http://www.edu.uz).
2. [www.aci.uz](http://www.aci.uz).
3. [www.ictcouncil.gov.uz](http://www.ictcouncil.gov.uz).
4. [www.lib.bimm.uz](http://www.lib.bimm.uz)
5. [www. Ziyonet. Uz](http://www.Ziyonet.Uz)
6. [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
7. [www.acs.org](http://www.acs.org)
8. [www.nature.com](http://www.nature.com)
9. [www.undp.org](http://www.undp.org) – BMTning rivojlanish dasturi sayti.
10. [www.uzreport.com](http://www.uzreport.com) – Biznes axborotlari portali.
11. [www.cbu.uz](http://www.cbu.uz) – O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining sayti.
12. [www.cer.uz](http://www.cer.uz) – Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti.
13. [www.mf.uz](http://www.mf.uz) – O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi sayti.
14. [www.uzbektourism.uz](http://www.uzbektourism.uz) – O'zbekiston Respublikasi Turizm qo'mitasi sayti.

- 2.1 Turistik xizmatlar sotishda raqobat strategiyasini ishlab chiqish.
- 2.2. Turizmدا sotuvlarni rag‘batlantirish.
- 2.3. Turmahsulot narxining tarkibiy tuzilishi.
- 2.4. Turistik faoliyat xarajatlari va daromadlari
- 2.5. Turizmدا narx belgilash usullari
- 2.6. Marketing nazorati tizimi

### 2.1. Turistik xizmatlar sotishda raqobat strategiyasini ishlab chiqish

Raqobat kurashida ishlab chiqaruvchi va iste‘molchi muvaffaqiyatga erishishi muammo hisoblanadi. Bu esa katta tajriba, bilim, matonat, tavakkalchilik va yirik sarmoyaga ega bo‘lishni talab qiladi. Raqobat kurashi keng mazmunli va ko‘p qirrali bo‘lib, bozor iqtisodiyotining barcha davrlari va tarmoqlarida yuz beradi. Aynan, raqobat kurashiga bardosh beradigan korxona bozor taraqqiyotiga ko‘p hissa qo‘shadi.

SHuni aytish lozimki, xaridor uchun kurashda eng muhimi zarur tovar va xizmatni o‘z vaqtida va ko‘proq ishlab chiqarib, xaridorga tezroq etkazishdir. SHuning uchun ham, raqobatdagi harakat bozorda tovarni muvaffaqiyatli sotishga qaratiladi. Korxonaning raqobat qobiliyati va unda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo‘lgan narsa narxdir. Umuman, narx, talab va taklif muvozanat natijasi bo‘lib, raqobat orqali yuzaga keladi. Bozor ishtirokchilari bozorga qachon va qancha tovar etkazib turishni narx darajasi orqali aniqlaydilar. Raqobat qobiliyati tufayli paydo bo‘ladigan bozordagi narxning tadbirkor va iste‘molchilar uchun muhimligini belgilovchi tadbirkorning foydasi va daromadi hamda boshqa omillari mavjuddir. Umuman olganda, korxonaning raqobat qobiliyatini tahlil qilish asosida tadbirkor uchun katta imkoniyatlar yaratiladi.

Turizmدا sotuvlar strategiyasi. SHunisi aniqki, foyda olish sotish jarayonida ro‘y beradi. SHuning uchun har bir firma sotish operasialarini tashkil etish va uni amalga oshirishga katta e‘tibor beradi. Sotish strategiyasini ishlab chiqish va yo‘lga qo‘yish quyidagi muammolarni echishni taqozo qiladi: sotish kanallarini tanlash;• vositachilar tanlash va ular bilan ishlashning to‘g‘ri shaklini aniqlash. • Turistik korxonaning sotish strategiyasi haqida so‘zlaganda,

SHuni yodda tutish kerakki, u korxona marketing majmuasining tarkibiy qismi hisoblanadi va boshqa marketing tadbirlaridan ajralgan holda amalga oshirilmaydi. SHu bilan birga, turistik firmaning ixtisosligiga ko‘ra uning vazifasi faqatgina mahsulot yaratish emas, balki uni sotish, iste‘molchiga qulay shaklda va qisqa muddatda, korxona uchun yuqori iqtisodiy samara bilan etkazish zarur.

Sotish strategiyasi korxona umumiy marketing amallarining muhim unsurlaridan biridir. Sotish strategiyasi marketing strategiyasini boshqa unsurlari kabi turistik korxonaning umumiy maqsad va vazifalariga uyg‘un bo‘lishi, korxonada mavjud standartlarga mos kelishi va turistik mahsulotni o‘zlashtirishda joy, shakl va vaqt jihatdan iste‘molchi talabini maksimal qondirishi lozim.

Turistik korxonaning sotish strategiyasi korxonada qabul qilingan marketing strategiyasi va boshqa tarkibiy qismlarni (mahsulot, narx, aloqa) hisobga olgan holda ishlab chiqiladi.

Sotish strategiyasini ishlab chiqish jarayoni quyidagi bosqichlardan o‘tadi:

1. Sotish turini tashkil qilishga ta‘sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash.
2. Sotish strategiyasi maqsadlarini qo‘yish.
3. Sotish kanallari va ularni boshqarish uslublarini tanlash.
4. Sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish.

Sotish turini tashkil qilishga ta‘sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash iste‘molchilarni batafsil o‘rganish, ularning joylashgan o‘rnini, raqobatchilarning sotish faoliyatini baholash, imkoniyatlarni aniqlash va sotish hajmini kengaytirish chegaralarini va boshqalarni bildiradi. Sotish strategiyasi maqsadlarini qo‘yish turistik korxonaning marketing maqsadlari bilan uzviy bog‘liq. Bundan asosiy maqsad mahsulotni iste‘molchiga qulay shakl va joyda qisqa muddatda etkazishdir.

Sotish kanallari va ularni boshqarish uslublarini tanlash korxona sotish strategiyasining maqsad va vazifasi, sotish hajmi va muomala tezligidan kelib chiqib amalga oshiriladi. Turistik mahsulotni sotish kanalini tanlashda asosiy mezon uning boshqaruvchanligi, iste'molchi talablariga moslashishga qodirligi hamda undan foydalanish samaradorligini oshirish imkoniyatidir. Sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish mavjud sotish turi samaradorligi to'g'risida ma'lumotlarni yig'ish maqsadida amalga oshirilgan tadbirlarni tizimli baholashni, uning samaradorligini oshirish yo'llarini belgilash hamda tartibga solish tadbirlarini ishlab chiqishni bildiradi. Sotish turi faoliyatini tahlil qilishning asosiy unsurlari sotish hajmi, muomala tezligi, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish sifati va tezligi, xizmat ko'rsatishning belgilangan standartlari, usullari va texnologiyalariga rioya qilish, tanlangan tarqatish kanallarini boshqarish chiqimlari va boshqalar hisoblanadi.

## **2.2. Turizmدا sotuvlarni rag'batlantirish**

Turistik mahsulotni sotib olishga qaratilgan oz muddatli undovchi tadbirlar sotuvlarni qo'llab-quvvatlashning mohiyatini tashkil etadi. Sotishni rag'batlantirishning afzalliklari:

1. Savdoning qisqa muddatda o'sishini ta'minlaydi, reklama va shaxsiy savdoni to'ldiradi.
2. Sotib olishga bo'lgan harakatni jadallashtiradi.
3. Biror-bir imtiyozni taklif qilgan holda iste'molchilarni jalb qiladi.
4. Sotib olishni amalga oshirish uchun aniq taklifni kiritadi.

Sotishni rag'batlantirishning kamchiliklari:

1. CHegirmaning doimiy ravishda ishlata olmaslik, chunki firma chegirmaning uzoq vaqt saqlaydigan bo'lsa, iste'molchilar mahsulotni sifatsiz, deb o'ylashlari mumkin.
2. Qo'shimcha unsur bo'lib ishlatilishi mumkin.
3. Firma uchun katta xarajatlar.
4. Xalqaro turizm xizmatlar bozoriga chiqish strategiyasi

Sotish strategiyasining maqsad va vazifalaridan kelib chiqib, berilgan mezonlardan foydalanish sotish kanalini tashkil etish uchun vositachini aniqlash imkoniyatini beradi. Bu bilan bir vaqtda turistik mahsulot uchun u yoki bu sotish kanalini qurishda vositachi sifatini baholash muammosidan tashqari ularning sonini ham aniqlash kerak.

Buni aniqlashning uch usuli mavjud: tez tarqatish;

- eksklyuziv tarqatish;
- selektiv tarqatish.
- Tez tarqatish – turistik mahsulotni xohish va imkoniyatga ega bo'lgan ixtiyoriy vositachiga sotish huquqini berish.

Eksklyuziv tarqatish – agentlik bitimlari asosida amalga oshiriladi va turagentga ma'lum ustunliklar beradi.

Bu ustunliklar quyidagilardan iborat: ma'lum hududda turistik mahsulotni sotishga istisno huquqini berish;

- turistik mahsulotning pastroq narxlari;
- yuqori pul mukofotlari,
- turistik mahsulotga kafolatlangan kvotalar berish•

## **2.3. Turmahsulot narxining tarkibiy tuzilishi**

Narx bu xizmatlar, tovarlar, mahsulotlar narxining bozor ifodasidir. Bozordagi narxlarning o'zgarishi iste'molchilarning imtiyozlari va to'lov qobiliyatiga ega talab dinamikasini aks ettiradi. Narxlarga e'tibor qaratgan holda, korxonalar va tadbirkorlar bozor strategiyasini qayta taqsimlaydilar.

Turistik mahsulotning narx tarkibiga quyidagi asosiy elementlar kiradi: xarajat, foyda, chegirma va imtiyozlar.

Turistik mahsulot tannarxiga quyidagilar kiradi:

- sayohat;
- yashash joyi;

- ovqatlanish;
- O'tkazish (transport xizmati);
- ekskursiya xizmatlari;
- Viza uchun murojaat qilish;
- sayyohlik agentliklari xizmatlari.

Sug'urta turistik paket narxiga kiritilmagan mustaqil xizmat turidir va turist u bilan bog'liq barcha munosabatlarni bevosita sug'urta kompaniyasi bilan hal qiladi.

Aerodrom, konsullik va boshqa to'lovlar sayyohlar tomonidan yig'ilgan joyda shaxsan to'lanadi va tur narxiga kiritilmaydi.

Xarajat va foyda summasi turoperator uchun turistik mahsulotning narxidir. Bir kishi uchun turistik xarajatlarni hisoblashda yarim yoki bitta taxtali bitta yoki ikki kishilik xonada yashash xarajatlari, tushlik va konditsionerlik harajatlari, har xil yoshdagi bolalar, mavsum va boshqalar hisobga olinadi. Bundan tashqari, turning narxiga guruh rahbari va sayohat agentliklari komissiyasining xarajatlari kiradi.

Guruh rahbarining sayohat harajatlari yashash xarajatlari (agar mehmonxona guruh rahbarlariga bepul xizmat ko'rsatmasa), aviachiptalar, vizalar, sayohat va sug'urta xarajatlari sifatida yig'iladi.

Turistik mahsulotning yakuniy sotilish narxi (ya'ni turist agentlik turini sotib oladigan narx) imtiyozlar va chegirmalar bilan turoperator narxidan farq qiladi.

Qo'shimcha to'lov - sayyohlik mahsulotining yakuniy sotilishi bilan bog'liq ba'zi xizmatlarni amalga oshirganlik uchun agentlik to'lovi. Uning qiymati agentlik shartnomasida yoki yo'riqnomada belgilanadi. Agentga mukofot (yoki komissiya) bir necha usul bilan to'lanishi mumkin:

Belgilangan muddatda - tushumlar turoperator yoki markaziy sayyohlik agentligi hisob raqamiga o'tkazilgandan so'ng (shartnomada "Direktor" deb nomlanadi);

agentni o'z mablag'larini Printsialga yuborishda to'g'ridan-to'g'ri turistik mahsulot qiymatidan ushlab qolish yo'li bilan;

To'lash tizimi, moliyalashtirilgan sxemalar, kompensatsion hisob-kitoblar asosida.

Komissiya to'lovi agentga to'lanadi:

To'g'ridan-to'g'ri sotish uchun, shuningdek, to'g'ridan-to'g'ri yoki uchinchi tomon (masalan, boshqa agent) orqali amalga oshirilgan, lekin ushbu agentga biriktirilgan hududdan amalga oshiriladigan savdo uchun;

Takroriy buyurtmalar uchun - agar bitim agentning xatti-harakatlari va reklamasi bilan boshlangan bo'lsa, maxsus shkalada aniqlanadigan mutanosib mukofot (ozroq miqdorda);

Har bir turist uchun, mavsumiy 10, 20, 50, 100 va 500 turistlar uchun maxsus jamg'arma sxemalariga muvofiq;

Moliyalashtiriladigan xizmatlarni (sug'urta va boshqalar) sotish uchun;

Naqd to'lovlarni qabul qilish uchun rag'batlantirish badallari (bonuslar) va boshqalar ko'rinishida.

Har bir sotuvdan agentlik haqi (komissiya) tur yoki xizmatlar narxining odatda 2 dan 12% gacha.

Xorijiy amaliyotda sayohat sug'urtasi bo'yicha keng qamrovli xizmatlarni sotish uchun sug'urta kompaniyalari agentga uning umumiy mukofotining 40 foizigacha bo'lgan miqdorida komissiya to'laydilar.

CHegirmalar quyidagi hollarda qo'llaniladi:

Avans to'lovida (uch oydan ortiq) turistik agentlik chegirmalar yoki xizmatlarni bosqichma-bosqich to'lashi mumkin;

Mijozlar nomidan shartnomalar bo'yicha aviachiptalarni sotib olayotganda, bu ahmoq mahsulotning bir qismi bo'lgan haqiqiy xizmatlarning narxini pasaytiradi (bu soliq solishni rejalashtirishda muhimdir, chunki bu soliq bazasining pasayishiga olib keladi).

Bundan tashqari, sayyohlik agentliklari va bir guruh sayyohlarni yuborish uchun agentlarga guruh chegirmalari taqdim etiladi. SHu bilan birga, to'lovsiz joy taqdim etish tavsiya etiladi (tur

rahbari, tarjimon va boshqalar), shuningdek, ayrim toifadagi sayyohlar uchun chegirmalar (7 yoshgacha bo'lgan bolalar - 50%, maktab o'quvchilari - 40%, yangi turmush qurganlar va korporativ mijozlar - 5% gacha).

Turistik xizmatlarning narxlari ikki darajada amalga oshiriladi.

Birinchi bosqichda narxlarni belgilash strategiyasi belgilanadi. Bu kataloglarda, risolalarda, qo'llanmalarda va boshqa maxsus bosma nashrlarda e'lon qilinadigan narxlar to'plami orqali o'zini namoyon qiladi. Ushbu narxlar xizmatlar va tovarlarning joylashishiga, ularning narxiga, investitsiya qilingan kapitaldan uzoq muddatli foyda, shuningdek sohani rivojlantirish istiqbollari va bozor pozitsiyalariga ta'sir qiladi.

Ikkinchi darajadagi narxlar kelgusi davrda sotish narxlarining shakllanishini aks ettiradi. Narxlarining sotilishi, turistik mahsulotni ishlab chiqarish vaqti, shuningdek sayohatdan oldin chiptalarni bronlash bilan o'zgaradi.

Birinchi darajadagi narxlar, odatda, keng reklama qilinadi, chunki xizmatlar taklifini tavsiflovchi aynan shu narsa, turoperatorlar doimiy ravishda o'z sheriklarini ular haqida xabardor qiladilar, ammo ba'zi hollarda bu narxlar ehtiyotkorlik bilan saqlanib qolinadigan tijorat sirlariga aylanishi mumkin. Turistik xizmatlarning narxlanishiga ta'sir strategiyani umumlashtirish va turistik mahsulotning mavqei va mavqeiga nisbatan ularning darajasini tartibga solish, xarajatlarni kamaytirish, narxlarni belgilash paytida bozor siyosatining maqsadini aniqlash va kompaniya yo'naltirilgan segmentni aniqlash orqali mumkin; narxlarining shakllanishi raqobatchilarning harakatlarini, bozorni davlat tomonidan tartibga solish yo'nalishini va boshqalarni ham aks ettirishi mumkin.

Alohida kompaniyaning faoliyati va uning xizmatlarining narxi boshqa xizmatlar uchun narxlar va tariflarning o'zgarishiga bevosita bog'liqdir. Masalan, mehmonxona xizmatlari, maishiy xizmatlar, transport xizmatlari, restoranlarda narxlar oshishi, muzeylarga, teatrlarga chiptalar narxi turistik ruxsatnomalar narxining oshishiga va shu sababli iste'molchilar sonining kamayishiga, bozordagi raqobatbardoshlikning pasayishiga olib keladi.

Yirik operatorlar har yili umumiy korporativ kataloglarni ishlab chiqadilar va nashr etadilar, unda turlarning tavsifi, guruhlarini yuborish jadvali, shuningdek ularning tegishli narxlari, chegirmalari va imtiyozlari taqdim etiladi. Kompaniya katalogida narxlar odatda mehmonxonaning ikki kishilik xonasida (yoki umumiy kvartirada bir kishi uchun) joylashtirilganda ko'rsatiladi. SHu bilan birga, narxlar oylik va xizmat toifalari bo'yicha farqlanadi.

SHaxsiy sayohatlar uchun sayohatning umumiy qiymati mamlakatdagi kunlar soni va mavsumga bitta turning qiymati sifatida belgilanadi.

Amalda, turoperatorlarning qo'shma ijrochilar va tarjimonlar bilan tuzgan shartnomalarida belgilangan turistik xarajatlar transport tariflari, mehmonxonalar va restoran xizmatlari narxlarining oshishi sababli oshib ketishga majbur bo'lgan holatlar mavjud. SHunga o'xshash o'sish turistik agentlik tomonidan narxlarining o'zgarishi to'g'risida e'lon qilish vaqtiga rioya qilingan holda kiritilishi mumkin (masalan, mijozga sayohat to'g'risidagi so'rovni tasdiqlash va safarning boshlanishi o'rtasidagi kamida o'ttiz kunlik muddat). Bundan tashqari, agar narxning oshishi turning boshlang'ich narxining 10 foizidan oshsa, mijoz bu haqda xabar olingan kundan boshlab 10 kun ichida o'ziga zarar keltirmasdan shartnomani bekor qilishga haqlidir.

## **2.4. Turistik faoliyat xarajatlari va daromadlari**

Zamonaviy iqtisodiyotda turizm eng muhimlaridan biridir nafaqat hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan, balki ba'zan tarkibini aniqlaydigan tarmoqlar

mahalliy byudjetlar. Sayyohlik sohasining faol rivojlanishi xizmat qildi sababi, bugungi kunda u aylanmaning 10% dan ortig'ini tashkil qiladi sayyoramizning ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish bozori, global YAMMning 6%, 11% iste'mol xarajatlari, barcha soliq tushumlarining 5%, dunyoning 7% investitsiya. Mutaxassislarning fikriga ko'ra, investitsiyalarning o'rtacha yillik o'sishi turizm 30% ga yaqin, bundan tashqari sayyoradagi har 16- ishchi to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita turizm biznesida ishtirok etadigan shaxslar. SHunday qilib, turizm iqtisodiyotda muhim o'rinni egallaydi va past ko'rsatkichlarga ega

YUqori samaradorlik va tez to'lash qobiliyati bilan tavsiflanadi investitsiyalarni jalb qiladi va mahalliy ishlab chiqaruvchilar mahsulotlariga talabni sezilarli darajada oshiradi. Bu ishbilarmonlik muhitini yaxshilaydi va aholi farovonligini oshirishga hissa qo'shadi

SHu munosabat bilan turizmni rivojlantirish bo'yicha tadqiqotlar va uning ahamiyatini baholash

Bugungi iqtisodiyot bugungi kunda juda dolzarbdir. Sayyohlik holati sanoat iqtisodiyotning holati bilan chambarchas bog'liqdir [2]. Ma'lumki, u barqaror rivojlanish, shuningdek fuqarolarning real daromadlari va barqaror o'sishi valyuta pozitsiyasi talabga ijobiy ta'sir ko'rsatadi sayohat xizmatlari. Salbiy omillarni o'z ichiga oladi ishsizlikning oshishi, ish haqining kamayishi, krizis hodisalari valyuta bozoridagi beqaror vaziyat, qiyin siyosiy vaziyat va terrorizm. Turizm sohasi turar joy, logistika, ovqatlanish, o'yin-kulgi, kognitiv, sport va boshqa narsalar tayinlash joyi, shuningdek turoperatorlik faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlar sayyohlik agentliklari faoliyati. Uyushgan turizm, turizmni rivojlantirish uchun asos sifatida sanoat keng moddiy-texnik baza va bazadan foydalanadi tabiiy resurslar. Turizmning iqtisodiyotga ta'siri. Multiplier effekti turizmning mamlakat yoki mintaqa iqtisodiyotiga ta'sirini ortiqcha baholash qiyin. Sayohat xarajatlari turistik mintaqaning daromadlarini ko'paytiradi va yaratadi mintaqada turistik xarajatlar aylanmasi. U muomalaga kirishi bilan kuch va bilvosita ta'sir yoki "multiplikator ta'siri". Pul sayyohlar tomonidan sarflanadigan mablag 'to'liq iqtisodiyot uchun ishlashni boshlaydi Qoida tariqasida, har bir turistik tsiklda olingan daromadning bir qismi mintaqadan tashqarida va turli soliqlarga va to'lovlari. Ushbu ulushning kattaligi mustaqillik va izolyatsiyaga bog'liq. mahalliy iqtisodiyot.

Turizmdan keladigan daromadlarni ko'paytirish uchun davlat rivojlanmoqda va turistik siyosatni olib boradi. Bu sarmoyada ifodalanadi, turizm infratuzilmasini, soliq va bojxonalarni shakllantirish imtiyozlar berish lozim.

Biroq, Rossiyada kiruvchi turizm bilan bog'liq vaziyat hanuzgacha saqlanib qolmoqda eng yaxshisini tilash. Xalqaro turizmning davlatga ta'siri byudjet to'g'ridan-to'g'ri Rossiyaning iqtisodiy va moliyaviy ahvoriga bog'liq, va shuningdek, kerakli narsani aniq bashorat qilishda qiyinchiliklar mavjud infratuzilmani rivojlantirish xarajatlari.

Turizm rivojiga ta'sir etuvchi omillar qatorida shuni ham ta'kidlash mumkin iqlim, madaniy va tarixiy omillar va boshqalar

turistik joylarning jozibadorligini aniqlash. Iqtisodiy bilan ifodalanadigan moliyaviy-iqtisodiy omillar mamlakatdagi vaziyatlar, moliyaviy va valyuta barqarorligi, daromadlar aholi soni, turizmni rivojlantirishdagi davlat investitsiyalari ulushi va boshqalar.

## **2.5. Turizmda narx belgilash usullari**

Mahsulotlarga narx shakllantirish vaqtida asosiy muammolardan biri yirik mehmonxonalarning narxlari bilan bog'liq. Bu esa narxlarning monopoliyalashuviga olib keladi. Bu mehmonxonalardagi xizmatlar sifatining pastligiga qaramasdan narxlari juda ham yuqori. Kam sonli hususiy katta mehmonxonalarda katta oqimli turistlarni qabul qila olmasligi sababli guruhlar katta davlat mehmonxonalarga borishga majbur.

Narx belgilash – xizmatlarga bo'lgan narxni shakllantirish jarayonidir. Narx belgilashning ikkita tizimi mavjuddir: - mehmonxona xizmatlari bilan ishlab chiqarish harajatlari asosida davlat organlari tomonidan narxni shakllantiruvchi, markazlashtirilgan tizim; - mehmonxona xizmatlariga bo'lgan talablarga asoslangan bozor tizimi; Birinchi tizim davlat ixtiyoridagi mehmonxonalarda mavjud. Mehmonxona uchun ikkinchi tizim xosdir.

Mehmonxona xizmatlariga narxni belgilashning muhim prinsiplari quyidagilardan iborat: - narxning asoslanganligi; - narxning maqsadli yo'nalishi; - narx belgilash jarayonining uzluksizligi; - narx belgilash jarayonini va ularga amal qilishni nazorat qilish birligi. Mehmonxonaning o'zi qanday xizmatlar ko'rsatish, qaysi ob'ektda va ularni qaysi narxda sotish kerakligini hal qiladi. Bozor munosabatlari sharoitida narxni belgilash mexanizmlari narx va uning dinamikasi orqali amalga oshiriladi. Narxlar dinamikasi ikkita muhim omil strategik va taktik omillar ta'siri ostida shakllanadi.

Strategik omil – narxlarning mehmonxona xizmati qiymati asosida belgilanishida ifodalanadi. Bu jarayon murakkab va qiyin prognozlashuvchidir. Taktik omil – konkret xizmatlarga narx, bu xizmatlar bozori konyukturasida ta'siri ostida shakllanadi. Mehmonxona xizmati bozorining ajralmas va eng muhim elementi boshqa mehmonxonalar tomonidan raqobat hisoblanadi, shuningdek yangi xizmatlarni joriy qilishdir.

Mehmonxona xizmati bozori xizmatlar sifati, mijozlar tomonidan talabgorligi narxlarga kuchli ta'sir ta'sir qiladi. Bozor – bu iqtisodiy jarayon bo'lib, u mehmonxona xizmati sotuvchilari va ularning haridorlari manfaatlarining to'qnashish yo'li bilan narxni belgilashga yordam beradi va aynan u haridor va sotuvchining qarama – qarshi iqtisodiy manfaatlarini yo'lga soladi. Korxonalar yashash qobiliyatining muhim sharoiti mehmonxona mahsuloti sifatining yuqori darajadali va boshqaruvdagi yuqori mahorat hisoblanadi. Hozir ko'plab mehmonxonalar raqobatga bardosh bera olmasdan inqirozga uchramoqda. Bu mehmonxonalar boshqa qo'llarga o'tadi, texnik jihatdan takomillashadi, yangilanadi, yangi samarali asosda ishlab chiqarish jarayoniga kiradi. Hozirgi vaqtda narx belgilashning mavjud tizimi uy-joy kommunal xizmatlariga ko'plab noaniq va echimsiz masalalariga ega. Qisman bunday tushunchalarni aniqlashning bir ma'nodagi, harajatlar qiymat, narx, uyjoy kommunad xizmatlariga ta'riflar va boshqa tushunchalar iqtisodiy ko'rsatkichlarni shakllantirishga bo'lgan yagona yondoshuvni ishlab chiqishga imkon bermaydi.

Narxni shakllantirishga mavjud harajat yondoshuvlar harajatning pasayishini kuchaytirmaydi, balki aksincha, sun'iy ravishda qator hollarda ularni oshirishga qo'zg'atadi. Narxni shakllantirishning asosi xizmatlar tannarxi hisoblanadi.

Mehmonxona narxlarini hisoblashda ko'pincha ko'rsatiladigan xizmatlar tannarxini kalkulyatsiyalash ishlab chiqish amalga oshiriladi. Bunda moddiy harajatlar, ish haqi harajatlari, ijtimoiy zaruratga ajratmalar, asosiy vositalar amortizatsiyasi, kapital ta'mirga harajatlar va boshqa harajatlar hisobga olinadi. SHubhasiz, mehmonxonalarda narx va ta'rif siyosatini ko'rsatish narx belgilash va boshqarishning tegishli organlar faoliyatiga bog'liq. Mehmonxona xo'jaligi faoliyati shundan iboratki, mehmonxonada ishlab chiqarish jarayoni ma'lum mehmonxona xizmati ko'rinishida amalga oshiriladi. Kompleksli xizmatlar ko'rsatish uchun mehmonxona xo'jaligi asosiy va aylanma vositalarga ega. Bunda ishlab chiqarish va amalga oshirish vaqtga bog'liq emas – har doim xizmatlarni ko'rsatishga tayyor turish kerak. Talabning bir xil bo'lmasligi tufayli mehmonxona xo'jaligida asosiy, aylanma va boshqa vositalar zahirasi bo'lishi kerak. Undan tashqari mehmonxona xizmatini yaratish va amalga oshirishda vositachilar yoki sotish tizimi mutaxasislari yordami kerak emas. Bu xizmatlarni ko'rsatishda eng muhimi tugallanmagan ishlab chiqarishning yo'qligidir.

Mehmonxona xizmatlarini ishlab chiqish va tarqatishning aytilgan asosiy xususiyatlari narxning shakllanishida quyidagilar ta'sir etadi:

- xizmatlar tannarxiga;
- raqobatchilarda narx darajasiga;
- talab va taklif muvozanatiga;
- xizmatchilarning ish haqi darajasiga va boshqalar

Mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish shartnoma, kvitansiya yoki boshqa hujjatlar bilan rasmiylashtiriladi, unda mehmonxona xizmatlarining barcha turlari ko'rsatilishi kerak.

Mehmonxona joyining narxi mehmonxona razryadi, xona toifasi, xizmat sifati, ma'lum xizmatlarga chegirma yoki qo'shimcha to'lovlarga bog'liqdir. Narxni shakllantirishda talablarning elastikligi, uning narxlarga to'g'ri kelishi kabi omillarni hisobga olish kerak. CHet el va Rossiya 31 mehmonxona biznesi amaliyotidan ko'plab misollar narxlarning konkret talab darajalari bilan balanslash zaruratini tasdiqlaydi. Agar talab minimal darajada bo'lsa, uni kuchaytirish uchun mehmonxona narxni pasaytirish yo'lini topish kerak, agar talab taklifdan oshsa, unda o'zining narxlarini maksimumgacha ko'tarish asoslari bor. Bunday vaziyatlarga biz muhim tadbirlarni: olimpiada o'yinlari, futbol bo'yicha chempionatlarni, butunjaxon xalqaro ko'rgazmalarni, kino festivallarni o'tkazishda duch kelamiz. Bundan tashqari narxlarni belgilashda mavsum, nomavsum hamda mavsum oralig'i vaqtlari ham ta'sir ko'rsatadi. Mehmonxona xizmatlari narxlarining yilning mavsum hamda nomavsum paytiga muvofiq tebranishiga bog'liq.

Turizm sohasidagi mavsumiylik muammosi mavjudligi hammaga ma'lum. SHaharimizda faoliyat ko'rsatayotgan mehmonxonalar ham mavsum va nomavsum paytga qarab narxlarini o'zgartirishga majbur

O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining joriy kunga binoan kursi asosida so'mda qabul qilinadi. Mavsum hamda nomavsum paytdagi narxlar miqdori bir-biridan ancha farq qiladi. Bulardan tashqari mehmonxona xizmatlari narxi doimiy hamda doimiy bo'lmagan mijozlar, hamkor turistik korxonalar va boshqalar uchun ham alohida belgilab olinadi.

SHunday qilib, mehmonxona xizmatlariga narx belgilash usuliga bo'lgan bir nechta umumiy yondoshuvlarni shakllantirish kerak: - harajatli narx belgilash, unda ishlabchiqarishning barcha sarf harajatlari hisobga olinadi; - iste'molchilar tomonidan mehmonxona xizmatlari xodimlarini qabul qilishi darajasini hisobga olib narx belgilash;

- raqobatga asoslangan narx belgilash, u boshqa mehmonxonalar tomonidan taklif qilinadigan narxlarni hisobga oladi. Talab va taklifning bog'liqligi narxlar siyosatning asosidir. Bu siyosatning bosh maqsadi mehmonxona daromadlarini boshqarishdan iborat. Narxlar defferensiyasi turli omildarni hisobga olib o'tkaziladi, ularga: - xonalar turi, soni, joylashishi; - talabning mavsumiy o'zgarishi; - mijozning yashash muddati; - boshlang'ich to'lovlar muddati; - xizmatlar paketini harid qilish; - sotish shartlari kiradi.

Marketing xizmat vazifasini tashkil etish uchun firma faoliyatining ko'rsatkichlarini tahlil qilish va asosiy maqsadlarini tanlash lozim.

Firma faoliyatining ko'rsatkichlarini tahlil qilish ko'p qirrali bo'lib, bu tahlil davomida juda ko'p o'zgaruvchan ko'rsatkichlarni ko'rib chiqishga to'g'ri keladi. SHuning bilan birga shuni ta'kidlab o'tish lozimki, firma faoliyatining har bir yo'nalishiga baho berilayotganda cheklangan mezon – ko'rsatkichlar ishtirok etadi. Ular qo'yilgan maqsadni ifodalab, shu qo'yilgan maqsadga erishishda har bir yo'nalishning qo'shgan hissasini ko'rsatib turadi.

Qo'yilgan maqsadning amalga oshirilishi darajasi o'z navbatida boshqarishning samaradorligini, har bir xodimning muvafaqqiyatdan manfaatdorligi va umuman olganda marketing strategiyasini tanlash to'g'ri yoki noto'g'riligini ko'rsatadi.

Har qanday firma(ayniqsa katta firma)ning faoliyatidan ko'zlagan maqsadlari juda xilma-xil bo'lib, ularni albatta o'z mohiyatiga qarab darajalab chiqish mumkin.

Ba'zi yo'nalishlar ba'zi paytlarda firma faoliyatida ikkinchi darajali mas\_ext deb qaralishi mumkin. Ammo shunga qaramasdan, baribir marketing strategiyasini tanlab olishda o'sha qo'yilgan maqsadlar asosiy mezon bo'lib xizmat qiladi. Agar firma maqsadlarini ularning mohiyatlariga qarab ketma-ket joylashtirmoqchi bo'lsak u quyidagi ko'rinishga ega bo'ladi.

## 1-jadval

### Strategik maqsadlar

|                                                        |                                    |                                                            |  |                                    |                                |
|--------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------|--|------------------------------------|--------------------------------|
| Foyda meyorini oshirish                                |                                    | Sotish hajmini ko‘paytirish                                |  | Bozor orqali sotishni kengaytirish |                                |
| Ishlab chiqarish – sotish jrayonidagi oraliq maqsadlar |                                    |                                                            |  |                                    |                                |
| Mehnat unumdorligi                                     |                                    | Tovarlar va ko‘rsatilayotgan xizmatning sifati             |  | Ishlab chiqarishni kengaytirish    |                                |
| Qo‘llab quvvatlab turuvchi maqsadlar                   |                                    |                                                            |  |                                    |                                |
| Moliyaviy ahvolning barqarorligi                       | Resurslardan ratsional foydalanish | Ilmiy izlanishlar va konstruktorlik ishlarini ko‘paytirish |  | Sotish tarmoqlarini kengaytirish   | Boshqarishni takomillashtirish |

Firma faoliyatining har bir asosiy yo'nalishini tahlil qilayotganda faoliyatning ushbu yo'nalishiga doir har qanday ko'zlangan maqsad hisobga olinadi. Tahlil nihoyasi (natijasi) esa faoliyat natijasining oliy natijasiga erishish yo'lida to'g'ri yoki noto'g'ri olib borilayotganligi haqidagi hulosadan kelib chiqadi.

Asosiy (strategik) oliy maqsad va kompaniyaning ishlab chiqarish va sotish faoliyatining bosh mezon – bu bajarilayotgan operatsiyalarning foydaliligidir.

Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, firmalarning 90 % ish faoliyatining muvaffaqiyatlilikini ko'rsatuvchi asosiy mezon sifatida foyda meyorini, ya'ni sarf qilinayotgan kapital mablag'ning har bir so'miga to'g'ri keladigan foyda miqdori aniqlanadi.

$$ROI = P/I,$$

bunda ROI – ish faoliyatini amalga oshirish uchun qo'yilgan kapital mablag' (investitsiya) foydasining me'yori, ya'ni har bir so'm investitsiyadan kelgan sof foyda.

R- umumiy foyda, miqdori (nalog olinmagan holda) ya'ni umumiy daromaddan, ishlab chiqarish xarajatlarini va foizini (chiqarib) olib tashlashdan keyin qolgan sof daromad. Asosiy va aylanmagan kapital mablag'ga qo'shilgan sarmoya (investitsiya). Bu sarmoya miqdoridan sarmoyadorlarga to'planadigan qarzlari olib tashlanadi.

Agarda firmaning qarzlari judayam ko'p bo'lsa, u holda asosiy mezon sifatida firmaning jami aktivlariga nisbatan hisoblangan foyda me'yori olinadi:

$$ROA = P/A - \text{bu erda}$$

ROA - aktivlarga nisbatan olingan foyda me'yori

P- umumiy fayda (naloglar va qarzlari foizi to'lanmagan holda)

A- asosiy va oborot kapital mablag'ga qo'yilgan sarmoya – aktiv.

Marketing tadqiqotlarini olib borish sxemasi.

1-bosqich.

Muammolarni va tadqiqot maqsadini aniqlash

2- bosqich.

Axborot manbalarini tanlab olish.

3- bosqich.

Lozimli axborotlarni yig'ish

4- bosqich.

To'plangan axborotni analiz-tahlil qilish

5- bosqich.

Olingan natijalarni ko'rsatish

## 2.6. Marketing nazorati tizimi

Istalgan tashkilot o'z oldida turgan maqsadlarga erishish uchun harakat qiladi. Bu maqsadlar marketing dasturlari rejalarini tuzishdagi asosiy bob bo'lib hisoblanadi. Maqsadga erishish uchun qilingan ishlarni baholash uchun marketing nazorati tizimidan foydalaniladi. Marketingni nazorat qilish – marketing jarayoni doimiy, ravishda tekshirishdir. Boshqacha qilib aytganda bu – norma va real holatning taqqoslanishidir. Nazorat jarayoni odatda 4 bosqichdan iborat:

- reja miqdorlari va standartlarini aniqlash (maqsad va meyorlar);
- ko'rsatkichlarning real holatini aniqlash;
- taqqoslash;
- natijalarini tahlil qilish.

Marketing nazoratining asosiy maqsadi quyidagilardir:

- maqsadga erishish darajasini aniqlash (chetlanishni tahlil qilish);
- sharoitni yaxshilash imkoniyatini aniqlash (teskari aloqa);
- atrof-muhitdagi o'zgarishlarga firmaning darajasining tekshirish.

Marketing nazorati tizimiy nazoratning alohida ko'rinishlarini ham amalga oshiradi:

- natijalar nazorati yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish, daromadni nazorat qilish, marketing tadbirlarining samaradorligini nazorat qilish;
- strategik nazorat-firma o'z marketing imkoniyatlaridan to'liq foydalayotganini tekshirish.

### Nazorat savollari

1. Turistik bozor vazifalarini sanab bering.
2. Turistik bozor qanday qilib mehnatga bo'lgan moddiy rag'batlantirishni iqtisodiy ta'minlay oladi?
3. Turistik bozor sig'imi degandanimani tushunasiz?
4. Makroob'ekt va mikroob'ekt orasidagi munosabatni tushuntirib bering.
5. Turistik tashkilotlarning xalqaro faoliyati haqida nimani bilasiz?
6. Xalqaro darajada o'zaro foydali munosabatlarning asosiy yo'nalishlarining ro'yxatini keltiring.
7. Milliy turistik maxsulot o'sishini qanday ta'minlash mumkin?
8. Turizm sohasida kadrlar tayyorlash holati?
9. Turistik xizmatlarning iqtisodiy samaradorligi?
10. Turizm sayohatdan qanday farq qiladi?
11. Rim imperiyasi davridagi sayohatlar to'g'risida nimalarni bilasiz?
12. Mehmonxona zanjirini ta'riflab bering.
13. Mehmonxona ishida menejer sifatida xizmat ko'rsatgan kishilardan kimlarni bilasiz?
14. Tranzit mehmonxonalar deganda nimani tasavvur qilasiz?
15. O'zbekiston turizm xizmatlari bozori va mehmondorchilik xizmatlari bozori orasida farq bormi?
16. Tadqiqotlar qanday masalani aniqlash uchun amalga oshirilgan?
17. Turizm va mehmondorchilikda erkaklar va ayollar mehnatlari taqsimotida qanday farqlar borligi aniqlandi?
18. Tadqiqotlar natijasida qanday muammolar aniqlandi?
19. Tadqiqotlar natijalaridan yana qanday maqsadlar va usullarda foydalanish mumkin?
20. Turistik korxonaning muhiti deganda nimalarni tushunasiz?
21. Ichki muhit va tashqi muhit orasidagi farq nimada?
22. Makromuhit va mikromuhit orasidagi asosiy farqni tushuntirib bering.
23. Turistik korxonaning muhitini o'rganish nega zarur?
24. Turistik korxonaning muhitini o'rganishni nimadan boshlagan ma'qul?
25. Marketing muhitini o'rganish dasturi bosqichlari qaysilar?
26. Turistik korxonaning ichki muhitini o'rganish yo'nalishlari qaysilar?
27. Turistik korxonaning ichki muhiti tahlili natijasida nimalarni aniqlash mumkin?
28. Mikromuhit ichki muhitning tarkibiga kiradimi yoki tashqi muhitning?
29. SWOT tahlil degani nima?

### Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Alieva M.T., M. Mirzaev. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma - TDIU, 2011- 347 b.
13. M. Amonboev, A. Samadov, SH. Sayfutdinov, F. Xalimova. Turizm marketingi. Darslik. TDIU. Toshkent, 2021 y.
14. Kotler P., Bowen J. & Makens J. "Marketing For Hospitality & Tourism" Pearson International Edition. 2014, USA
15. Butko I.I. "Marketing v turizme." Moskva Dashkov i K 2012 y.-416b..
16. T. V. CHerevichko "Ekonomika turizma": Uchebnoe posobie / T. V. CH erevichko. — 2-e izd. — M.: Izdatelsko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i K°», 2012. — 264 s.
17. SH.S. Sayfutdinov. Turizmda tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish. Darslik. TDIU. Toshkent, 2021 y.
18. Sayfutdinov SH.S. "Turizmda strategik marketing". O'quv-uslubiy majmua. T.:TDIU-2016.
19. Amonboev M. Turizm iqtisodiyoti. O'quv qo'llanma. - T.: "TDIU", 2021.
20. Safaeva S. R. "Restoran biznesi marketingi". (O'quv qo'llanma) -T.: TDIU, 2014. – 254.
21. Buturov I.N. Marketing i menedjment inostrannogo turizma. -M.: 2000.
22. Irmatov M.M. Alieva M.T. va boshqalar Turizmni rejalashtirish Toshkent, 2005.
23. Alieva M.T. Xalqaro turizmda siyosatni shakllantirish. Toshkent, 2015

#### IV. Elektron ta'lim resurslari

15. [www.edu.uz](http://www.edu.uz).
16. [www.aci.uz](http://www.aci.uz).
17. [www.ictcouncil.gov.uz](http://www.ictcouncil.gov.uz).
18. [www.lib.bimm.uz](http://www.lib.bimm.uz)
19. [www. Ziyonet. Uz](http://www.Ziyonet.Uz)
20. [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
21. [www.acs.org](http://www.acs.org)
22. [www.nature.com](http://www.nature.com)
23. [www.undp.org](http://www.undp.org) – BMTning rivojlanish dasturi sayti.
24. [www.uzreport.com](http://www.uzreport.com) – Biznes axborotlari portali.
25. [www.cbu.uz](http://www.cbu.uz) – O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining sayti.
26. [www.cer.uz](http://www.cer.uz) – Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti.
27. [www.mf.uz](http://www.mf.uz) – O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi sayti.
28. [www.uzbektourism.uz](http://www.uzbektourism.uz) – O'zbekiston Respublikasi Turizm qo'mitasi sayti.

### 3-MAVZU. TURIZMNI INNOVATSION RIVOJLANTIRISH

---

- 3.1. Turizm biznesini boshqarishda innovatsiyalarning roli
- 3.2. Innovatsiyalarni boshqarishning asosiy tamoyillari
- 3.3. Innovatsiyalarni boshqarishda foydalaniladigan usullar va texnologiyalar
- 3.4. Innovatsion jamoalarni yaratish va tashkilotda innovatsion madaniyatni joriy etish
- 3.5. Sun'iy intellekt hamda raqamli texnologiyalar bilan tanishish va ularning turizm innovatsiyasidagi roli
- 3.6. Turizmda ijtimoiy media, internet-marketing va elektron tijoratdan foydalanish
- 3.7. Mobil qurilmalar uchun ilovalar va ularning turizmdagi roli
- 3.8. Virtual sayohatlar va ulardan turizmga foydalanish imkoniyatlari

#### 3.1. Turizm biznesini boshqarishda innovatsiyalarning roli

Turizmning zamonaviy dunyosi doimo rivojlanib, o'zgarib bormoqda va innovatsiyalar ushbu sohadagi tashkilot va korxonalar uchun asosiy muvaffaqiyat omiliga aylanmoqda. Turizmga innovatsion menejment turizm xizmatlarini ko'rsatish jarayonida innovatsiyalarni yaratish, boshqarish va joriy etish tamoyillari va usullarini o'rganadi.

Turizmga innovatsion menejment turizm industriyasining turli jabhalarida yuqori natijalarga erishish imkonini beruvchi innovatsion boshqaruv usullarini qo'llash jarayonidir. Bunday usullar yangi texnologiyalardan foydalanish, yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish, o'zgarishlarni boshqarish, biznes jarayonlarini optimallashtirish, xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash va boshqalarni o'z ichiga olishi mumkin.

Turizmga innovatsion menejmentni joriy etishning asosiy sabablaridan biri turizm biznesining raqobatbardoshligini oshirishga intilishdir. Bugungi kunda turizm iqtisodiyotning raqobatbardosh tarmoqlaridan biri bo'lib, muvaffaqiyatga erishish uchun boshqaruvning yangi usullarini doimiy ravishda takomillashtirish va joriy etish zarur.

Turizmga innovatsion menejmentni o'rganishning dolzarbligi bir necha omillar bilan bog'liq:

1. Turizm sanoatida raqobatning kuchayishi - innovatsiyalar kompaniyalarga bozorda ajralib turish va ko'proq mijozlarni jalb qilish imkonini beradi.
2. Iste'molchilarning xizmat ko'rsatish sifatiga bo'lgan talabining ortishi - sayyohlar o'zlarining dam olish kunlarini boyitish uchun noyob va qiziqarli takliflarni tobora ko'proq qidirmoqdalar.
3. Texnologik o'zgarishlar – axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi turizm sohasiga katta ta'sir ko'rsatmoqda, shuning uchun ham yangi imkoniyatlardan xabardor bo'lish va xizmatlarni yaxshilashda ulardan foydalanish muhim ahamiyatga ega.

#### Muhim tushunchalar

Turizm sohasida innovatsion menejmentni o'rganishda quyidagi muhim tushunchalar ajratiladi:

1. **Innovatsiyalarni boshqarish** - bu raqobatbardosh ustunliklarni yaxshilash va bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun turizm sohasida yangi g'oyalar, mahsulotlar, texnologiyalar va xizmatlarni ishlab chiqish, amalga oshirish va ulardan foydalanishni boshqarish jarayoni.
2. **Turistik mahsulot** - turistlarning dam olish, ko'ngilochar va ta'lim faoliyatiga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish uchun taklif qilinadigan turistik ob'ektlar, xizmatlar, infratuzilma va marshrutlarni o'z ichiga olgan moddiy va nomoddiy elementlar majmui.
3. **Turizm innovatsiyasi** - turizm sohasida yangi imkoniyatlar yaratish va mavjud muammolarni hal qila oladigan yangi yoki sezilarli darajada takomillashtirilgan mahsulotlar, xizmatlar, jarayonlar, marketing usullari va tashkiliy tuzilmalarni joriy etish.
4. **Innovatsion rivojlanish strategiyasi** - turizm biznesida raqobatbardoshlik va barqarorlikni oshirish uchun yangi texnologiyalar, usullar va yondashuvlarni tizimli va izchil qo'llashga qaratilgan kompaniyaning uzoq muddatli harakat rejası .
5. **Innovatsion madaniyat** - innovatsion muhitni yaratishga hissa qo'shadigan va barcha xodimlarning kompaniya rivojlanishida faol ishtirokini rag'batlantiradigan qadriyatlar, me'yorlar,

munosabatlar va xulq-atvor namunalari to'plami. Bu innovatsion menejmentning muhim tarkibiy qismi bo'lib, yangi g'oyalarning paydo bo'lishi va ularni amalga oshirish uchun sharoit yaratish imkonini beradi.

Innovatsion madaniyat innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlaydigan va rag'batlantiradigan ma'lum qadriyatlar va me'yorlarni shakllantirish orqali yaratilishi mumkin. Masalan, kompaniya xodimlarni yangi g'oyalarni taklif qilishga undashi, o'rganish va rivojlanish imkoniyatlarini yaratishi, turli bo'limlar o'rtasida hamkorlik va tajriba almashish uchun sharoit yaratishi mumkin.

Innovatsion madaniyatning muhim jihati ham kompaniya rahbariyati va boshqaruvidir. Menejerlar yangi g'oyalarga qiziqish bildirishi, xodimlarni innovatsion faoliyatida qo'llab-quvvatlashi va yangi loyihalarni amalga oshirish uchun sharoit yaratishi kerak. Shuningdek, ular tavakkal qilishga tayyor bo'lishlari va muvaffaqiyatsizlikdan qo'rqmasliklari kerak, chunki innovatsiyalar har doim qandaydir xavfni o'z ichiga oladi.

Umuman olganda, innovatsion madaniyat kompaniyaning bugungi sharoitda muvaffaqiyati uchun muhim omil hisoblanadi. Bu yangi g'oyalarning paydo bo'lishi uchun sharoit yaratish, biznesning raqobatbardoshligini oshirish, mahsulot va xizmatlar sifatini oshirish imkonini beradi.

Albatta, men turizm biznesini boshqarishda innovatsiyalarning roli haqida ma'lumot berishda yordam bera olaman. Mana, ushbu mavzu bo'yicha to'liq va batafsil ma'lumot:

-«Innovatsiya» tushunchasi

Innovatsiyalar - bu ishlab chiqarish jarayoni, xizmatlar yoki boshqaruv usullarida muhim iqtisodiy foyda keltiradigan va mahsulot yoki xizmatlar sifatini yaxshilaydigan yangiliklar.

Zamonaviy bozor kompaniyalardan doimiy ravishda yangi texnologiyalarni ishlab chiqish va joriy etishni talab qiladi. Innovatsiyalar kompaniyalarga raqobatbardoshligini oshirish, bozorni kengaytirish va mijozlarga yaxshiroq xizmat ko'rsatish imkonini beradi. Turizm biznesida innovatsiyalardan yangi turistik mahsulotlarni yaratish, turistik xizmatlar sifatini oshirish va turistik oqimlarni boshqarish uchun foydalanish mumkin.

Turizmdagi tendentsiyalar va muammolar innovatsiyalarni keltirib chiqaradi

Turizm sanoati iste'molchilarning xohish-istaklarining o'zgarishi, raqobatning kuchayishi va yangi bozorlarning paydo bo'lishi kabi muammolarga duch kelmoqda. Innovatsiyalar turizm sohasidagi kompaniyalarga raqobatbardoshligini oshirishga, yangi turistik mahsulotlarni yaratishga va sayohat qilish tajribasini yaxshilashga yordam beradi.

Turizm biznesiga innovatsiyalar kiritish strategik yondashuvni talab qiladi. Ba'zi strategiyalar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

☐ Tizimli bozor tadqiqotlari va turistik ehtiyojlarni tahlil qilish.

☐ Turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish uchun yangi texnologiyalarni ishlab chiqish va joriy etish.

☐ Yangi texnologiyalar yoki g'oyalar asosida yangi turizm mahsulotlarini yaratish.

☐ Yangi texnologiyalar va mahsulotlarni ishlab chiqish va joriy etish uchun boshqa kompaniyalar bilan hamkorlik va hamkorlik.

☐ Boshqaruv jarayonlarini takomillashtirish va turistik xizmatlar sifatini oshirish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanish.

☐ Turizmda innovatsion loyihalarni muvaffaqiyatli amalga oshirishga yordam beruvchi omillar

Turizmda innovatsion loyihalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish quyidagi omillarni talab qiladi:

Innovatsiyalarni ishlab chiqish va joriy etishda rahbariyatning faol ishtiroki:

☐ Rahbariyat kompaniyaning rivojlanishi uchun innovatsiyalar muhimligini bilishi va ularni tashkil etishdagi o'zgarishlarga tayyor bo'lishi kerak. Ular yangi g'oyalar va jarayonlarni qo'llab-quvvatlashga tayyor bo'lishlari va ularni amalga oshirish uchun resurslarni taqdim etishlari kerak.

☐ Rahbariyat innovatsiyalarni amalga oshirish uchun mas'uliyatni o'z zimmasiga olishi, jarayonni nazorat qilishi va biror narsa noto'g'ri bo'lsa, tezkor qarorlar qabul qilishi kerak.

☐ Menejment qanday muammolarni hal qilish kerakligini va qanday imkoniyatlardan foydalanish mumkinligini tushunish uchun xodimlar va mijozlar bilan muloqot qilishi kerak.

Qulay korporativ madaniyatni shakllantirish:

□ Qulay korporativ madaniyatni yaratish xodimlarning innovatsiyalarga ijobiy munosabatini ta'minlaydi va ularni ijodiy bo'lishga undaydi.

□ Kompaniyaning madaniyati innovatsiyalarni rag'batlantirishi, xatolarga toqat qilishni va innovatsion loyihalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun jamoaviy ishlashni qo'llab-quvvatlashi kerak.

□ Ishonch va o'zaro tushunish muhitini yaratish uchun rahbariyat va xodimlar o'rtasidagi muloqot halol va shaffof bo'lishi kerak.

□ Xodimlarni mahsulot va xizmatlarni yaxshilash uchun yangi bilim va ko'nikmalardan foydalanishlari uchun o'qitish va rivojlantirish imkoniyatlarini ta'minlash muhimdir.

Innovatsiyalar zamonaviy biznesda muhim rol o'ynaydi, bu kompaniyalarga raqobatbardoshlikni saqlab qolish va yangi mijozlarni jalb qilish imkonini beradi. Innovatsiyalar orqali kompaniyalar yangi mahsulot va xizmatlar yaratishi, mavjud mahsulotlar sifatini oshirishi, jarayonlarni soddalashtirishi va o'z faoliyati samaradorligini oshirishi mumkin.

Shuningdek, innovatsiyalar turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish uchun qo'llanilishi mumkin, masalan, bron qilish va to'lov jarayonlarini avtomatlashtirish, shaxsiylashtirilgan takliflarni yaratish va hokazo.

Bundan tashqari, innovatsiyalardan turizm oqimlarini boshqarishda foydalanish mumkin, masalan, turizm resurslaridan foydalanishni optimallashtirish va atrof-muhitga salbiy ta'sirni kamaytiradigan turizmni boshqarish tizimini yaratish. Umuman olganda, innovatsiyalar turizm biznesini rivojlantirish va uning samaradorligini oshirish uchun ulkan imkoniyatlarga ega.

Zamonaviy turizm industriyasi kompaniyalardan innovatsiyalar kiritish va yangi yondashuvlarni qabul qilishni talab qiladigan qator muammolarga duch kelmoqda. Asosiy qiyinchiliklarga quyidagilar kiradi:

1. Iste'molchilarning afzalliklarini o'zgartirish: Bugungi kunda sayyohlar shaxsiy tajriba va noyob sayohat mahsulotlarini qidirishga ko'proq e'tibor qaratmoqda. Innovatsiyalar kompaniyalarga har bir mijoz uchun moslashtirilgan sayohat paketlari va shaxsiy takliflarni yaratishda yordam berishi mumkin.

2. Yangi bozorlarning paydo bo'lishi: Turli mamlakatlarda texnologiyalarning rivojlanishi va iqtisodiy vaziyatning o'zgarishi bozorlarning o'zgarishiga olib keladi va sayyohlik kompaniyalari uchun yangi imkoniyatlar yaratadi. Innovatsiyalar kompaniyalarga yangi bozorlarni topishga va o'zgaruvchan sharoitlarga moslashishga yordam beradi.

3. Raqobatning kuchayishi: Bugungi kunda sayohat bozorida yuqori raqobat mavjud va kompaniyalar raqobatbardoshlikni saqlab qolish uchun o'z mahsulot va xizmatlarini doimiy ravishda yaxshilashlari kerak. Innovatsiyalar kompaniyalarga yangi mahsulotlarni yaratishga, xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashga va ularning jarayonlarini soddalashtirishga yordam beradi.

Umuman olganda, turizm tendentsiyalari va muammolari innovatsiyalarni rivojlantiradi va innovatsiyalarni faol qabul qiladigan kompaniyalar raqobatbardoshligini saqlab qolish va yangi mijozlarni jalb qilish imkoniyatiga ega bo'ladi.

### **3.2. Innovatsiyalarni boshqarishning asosiy tamoyillari**

Innovatsiyalarni boshqarish kontseptsiyasi innovatsiyani yaxlit tizim sifatida ko'rib chiqishni taklif qiladi. Ushbu tizim turizm innovatsiyasini boshqarishda e'tiborga olinishi kerak bo'lgan bir nechta asosiy tamoyillarni o'z ichiga oladi.

#### **Fikrlarni shakllantirish:**

G'oyalarni yaratish innovatsiyalarni boshqarishning asosiy bosqichidir. Buning uchun kompaniyalar turli manbalardan g'oyalarni yig'ish mexanizmlarini ishlab chiqishlari kerak. Masalan, kompaniyalar xodimlarning ijodiy fikrlashni rag'batlantirish uchun aqliy hujum yoki boshqa usullardan foydalanishlari mumkin. Bundan tashqari, kompaniyalar mijozlar va hamkorlardan g'oyalar va fikr-mulohazalarni to'plash uchun onlayn platformalar yaratishi mumkin. Shuni yodda tutish kerakki, eng yaxshi g'oyalar tashkilotdagi yoki undan tashqaridagi har qanday kishidan kelishi mumkin, shuning uchun kompaniyalar jamoaning har bir a'zosi o'z g'oyalari va

takliflarini erkin bildiradigan ochiq va innovatsion madaniyatni yaratishi kerak<sup>6</sup>. Bundan tashqari, kompaniyalar ko'proq g'oyalar va takliflarni olish uchun mijozlardan g'oyalar va fikr-mulohazalarni yig'ish uchun onlayn platformalar kabi turli texnologiyalardan foydalanishlari mumkin.

#### **Fikrlarni tanlash:**

Eng istiqbolli g'oyalarni tanlash innovatsion jarayonning muhim bosqichidir. G'oyalar to'plangandan so'ng, dastlabki baholashni o'tkazish va kompaniyaning strategik maqsadlariga mos keladigan va amalga oshirish uchun ko'proq imkoniyatlarga ega bo'lgan g'oyalarni tanlash kerak.

Eng istiqbolli g'oyalarni aniqlash uchun kompaniya quyidagi omillarni hisobga olishi kerak:

G'oyaning kompaniyaning strategik maqsadlariga muvofiqligi.

G'oyaning bozor salohiyati va uning raqobatbardoshligi.

G'oyaning texnik maqsadga muvofiqligi.

G'oyani amalga oshirishning xavf darajasi va murakkabligi.

Kompaniyaning moliyaviy imkoniyatlari va g'oyani amalga oshirish xarajatlari.

Dastlabki baholashni o'tkazgandan va eng istiqbolli g'oyalarni tanlagandan so'ng, kompaniya ularning har birini batafsilroq o'rganishga va biznes-rejalarni ishlab chiqishga o'tishi mumkin. Bu har bir g'oyani amalga oshirish uchun zarur bo'lgan resurslarni aniqlaydi va xavf va foydalarni baholaydi.

#### **Kontseptsiyani ishlab chiqish:**

Innovatsion mahsulot yoki xizmat konsepsiyasini ishlab chiqish - bu tanlangan istiqbolli g'oyalar asosida umumiy biznes g'oyasini yaratish jarayonidir. Ushbu bosqich kelajakdagi mahsulot yoki xizmatning asosiy xususiyatlarini, uning afzalliklari va o'ziga xos xususiyatlarini aniqlashni, shuningdek, bozor salohiyatini baholashni va marketing strategiyasini ishlab chiqishni o'z ichiga oladi.

Innovatsion mahsulot yoki xizmat kontseptsiyasini ishlab chiqish uchun quyidagi bosqichlarni bajarish kerak:

□ Bozor tahlili: mahsulot yoki xizmatga potentsial talabni aniqlash uchun maqsadli auditoriyangizni va raqobatchilarni o'rganing. Maqsadli auditoriyaning asosiy talablarini va ularni raqobatchilarning mahsuloti yoki xizmatlariga nima jalb qilishini aniqlang.

□ Asosiy xususiyatlarni aniqlash: O'tkazilgan bozor tahlili asosida kelajakdagi mahsulot yoki xizmatning asosiy xususiyatlarini aniqlang. Mahsulot yoki xizmat qanday muammoni hal qilishini, maqsadli auditoriya ehtiyojlarini qanday qondirishini, uni raqobatchilardan qanday xususiyatlar bilan ajratib turishini va hokazolarni aniqlash muhimdir.

□ Marketing strategiyasining ta'rifi: mahsulot yoki xizmat uchun marketing strategiyasini ishlab chiqish, qaysi reklama kanallaridan foydalanishni, qanday narxlar oralig'ini belgilashni, qanday aktsiyalarni o'tkazishni va hokazolarni aniqlash.

□ Kontseptsiyani sinovdan o'tkazish: bozorda mahsulot yoki xizmat samaradorligini baholash uchun cheklangan miqdordagi foydalanuvchilar yoki mijozlar uchun kontseptsiya testini o'tkazish.

Ushbu qadamlar natijasida kompaniya maqsadli auditoriya ehtiyojlarini qondiradigan va bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun katta salohiyatga ega bo'lgan innovatsion mahsulot yoki xizmat kontseptsiyasini oladi.

#### **Biznes-rejani ishlab chiqish:**

Innovatsion mahsulot yoki xizmat kontseptsiyasini ishlab chiqqandan so'ng, biznes-rejani ishlab chiqish kerak. Biznes-reja kompaniyaning innovatsiyalar bilan bog'liq maqsadlarga erishish uchun harakat rejasini, shuningdek, moliyaviy baholash va risklarni tavsiflashi kerak.

Biznes-rejani ishlab chiqish - bu innovatsiyalar bilan bog'liq maqsadlarga erishish uchun kompaniyaning harakat rejasini tavsiflovchi hujjat. U bozor, raqobatchilar, biznes modeli, marketing strategiyalari, moliyaviy baholash va risklar haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi.

Biznes-rejani ishlab chiqish jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1. Mahsulot yoki xizmat tavsifi: kompaniya bozorga chiqarmoqchi bo'lgan mahsulot yoki xizmatni tavsiflang. Asosiy xususiyatlar, imtiyozlar va noyob xususiyatlarni sanab o'ting. Nima uchun mahsulotingiz yoki xizmatigingiz raqobatchilardan yaxshiroq ekanligini tushuntiring.

2. Bozor tahlili: maqsadli auditoriya, shuningdek, raqobatchilarning hajmi va xususiyatlarini aniqlash uchun potentsial bozorni o'rganing. Bozorga kirish bilan bog'liq imkoniyatlar va xavflarni aniqlang.

3. Biznes modeli: kompaniyaning biznes modelini, ya'ni kompaniya qanday qilib pul topishini aniqlang. Daromad va xarajatlar imkoniyatlarini ko'rib chiqing va innovatsiyalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun qanday resurslar kerakligini aniqlang.

4. Marketing strategiyasi: kompaniyaga maqsadli auditoriyaga erishish va mahsulot yoki xizmatni bozorga chiqarishga yordam beradigan marketing strategiyasini ishlab chiqish. Rag'batlantirish kanallari, mijozlarni jalb qilish usullari, mahsulot yoki xizmat narxi va boshqalarni ko'rib chiqing.

5. Moliyaviy reja: Innovatsiyalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun kompaniyaning moliyaviy ehtiyojlarini aniqlang. Mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqish, ishlab chiqarish, sotish va sotish xarajatlarini, shuningdek, kompaniya ishlab chiqarishni kutayotgan daromadlarni ko'rib chiqing.

6. Xatarlarni baholash: innovatsiyalarni joriy etish bilan bog'liq xavflarni aniqlash. Mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqish, ishlab chiqarish, sotish va sotishda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan muammolarni ko'rib chiqing.

7. Guruh tavsifi: Innovatsion loyihani amalga oshirishda ishlaydigan jamoani tanishtiring. Har bir jamoa a'zosining tajribasi, malakasi va vakolatlarini tavsiflang.

Barcha bosqichlarni bajarish natijasida kompaniya innovatsiyalarni amalga oshirish, investorlarni jalb qilish va bozorga mahsulot yoki xizmatni muvaffaqiyatli chiqarishni ta'minlash yo'lini tanlashga yordam beradigan biznes-rejani oladi.

#### **Prototiplash va sinovdan o'tkazish:**

Biznes-rejani ishlab chiqqandan so'ng, innovatsion mahsulot yoki xizmatning prototipini yaratish va sinovdan o'tkazish kerak. O'zgarishlar va yaxshilanishlarni amalga oshirish uchun sinov ishlab chiqishning boshida amalga oshirilishi kerak.

Prototiplash va sinovdan o'tkazish innovatsion jarayonning muhim bosqichidir. Ushbu bosqichda kompaniya mahsulot yoki xizmatning dastlabki versiyasini yaratadi va uning samaradorligini aniqlash uchun test o'tkazadi va sinov natijalariga ko'ra keyingi tuzatishlar kiritish imkoniyatini beradi.

Prototiplash va sinov jarayoni bir necha bosqichda amalga oshirilishi mumkin:

1. Kontseptual prototiplash: Bu prototiplashning birinchi bosqichi bo'lib, mahsulot yoki xizmat g'oyasini to'g'ri tushunishni ta'minlaydi. Kontseptual prototip - bu qo'pol model bo'lib, u odatda chizmalar, diagrammalar, sxemalar va boshqalar shaklida amalga oshiriladi.

2. Ishchi prototipni yaratish: Ishchi prototip kontseptual prototipning yanada rivojlangan versiyasidir. U allaqachon mahsulotning funktsionalligiga ega, bu uning ishlashi va samaradorligini baholash imkonini beradi. Ishchi prototip 3D modellash, dasturlash va boshqa texnologiyalar yordamida yaratilishi mumkin.

3. Prototip sinovi: Prototip yaratilgandan so'ng, kompaniya potentsial muammolar va kamchiliklarni aniqlash uchun uni ishlab chiqish jarayonining boshida sinab ko'rishi kerak. Bozorda mahsulot yoki xizmatning ishlashini baholash uchun cheklangan miqdordagi foydalanuvchilar yoki mijozlarda test o'tkazilishi mumkin.

4. Prototipni sozlash: Sinov natijalariga ko'ra kompaniya mahsulot yoki xizmat prototipiga o'zgartirishlar va yaxshilanishlar kiritishi kerak. Bu uning ish faoliyatini optimallashtirishga va keyingi foydalanishda samaradorlikni oshirishga yordam beradi.

5. Yakuniy prototipni yaratish: prototipni tuzatish va optimallashtirishdan so'ng kompaniya mahsulot yoki xizmatning bozorga chiqarishga tayyor bo'lgan yakuniy versiyasini yaratishi kerak.

Shuni ta'kidlash kerakki, prototiplash va sinovdan o'tkazish kompaniyaga yo'lda o'zgarishlar va yaxshilanishlarni amalga oshirishga imkon berish uchun rivojlanishning dastlabki bosqichlarida

amalga oshirilishi kerak. Ishchi prototipga ega bo'lish kelajakdagi mahsulot yoki xizmatni aniqroq tasavvur qilish, uni bozorga chiqarishdan oldin maqsadli auditoriya uchun samaradorligi va jozibadorligini aniqlash imkonini beradi.

#### **Amalga oshirish:**

Innovatsiyani bozorga olib chiqish innovatsion jarayonning oxirgi bosqichidir. Kompaniya maksimal samaradorlik va muvaffaqiyatga erishish uchun mahsulot yoki xizmatni bozorga muvaffaqiyatli joriy etishni ta'minlashi kerak.

Amalga oshirish jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga olishi mumkin:

1. Marketing va reklama: kompaniyaga maqsadli auditoriyaga erishish va mahsulot yoki xizmatni bozorga chiqarishga yordam beradigan marketing strategiyasini ishlab chiqish. Rag'batlantirish kanallari, mijozlarni jalb qilish usullari, mahsulot yoki xizmat narxi va boshqalarni ko'rib chiqing.

2. Sifat kafolati: maqsadli auditoriya ehtiyojlarini qondirish va mijozlardan ijobiy fikr olish uchun yuqori sifatli mahsulot yoki xizmatni ta'minlash.

3. Mijozlarni qo'llab-quvvatlash: Mijozlarning mahsulot yoki xizmatdan qoniqishlariga ishonch hosil qilish uchun sotuvdan keyingi mijozlarni qo'llab-quvvatlash. Teskari aloqa tizimini ishlab chiqish, xodimlarni o'qitish va xizmatlar ko'rsatish.

4. Monitoring va tahlil: Kelajakdagi rivojlanish rejalariga o'z vaqtida tuzatishlar kiritish uchun sotuvlar, mijozlarning fikr-mulohazalari, bozordagi o'zgarishlar va hokazolarni kuzatib boring.

5. Doimiy takomillashtirish: o'zgaruvchan bozor ehtiyojlarini qondirish va vaqt o'tishi bilan raqobatbardosh qolish uchun mahsulot yoki xizmatning yangi versiyalarini ishlab chiqing.

Barcha qadamlar natijasida kompaniya maqsadli auditoriya ehtiyojlariga javob beradigan, yuqori sifatga ega va bozorni muvaffaqiyatli ishga tushirish potentsialiga ega bo'lgan innovatsion mahsulot yoki xizmatni oladi.

### **3.3. Innovatsiyalarni boshqarishda foydalaniladigan usullar va texnologiyalar**

Innovatsiyalarni samarali boshqarish uchun turli usullar va texnologiyalar qo'llaniladi, masalan:

1. Texnologiya tendentsiyasini baholash: yangi imkoniyatlarni aniqlash uchun bozor va texnologik o'zgarishlarni tahlil qiladi.

Texnologik tendentsiyalarni baholash innovatsiyalarni boshqarishda qo'llaniladigan usullardan biri bo'lib, innovatsiyalarning yangi imkoniyatlarini aniqlash uchun bozor va texnologik o'zgarishlarni tahlil qilish imkonini beradi. U yangi texnologiyalar va bozor tendentsiyalarini tadqiq etish, tarmoqlar rivojlanishini prognozlash va yangi mahsulot va xizmatlar yaratish uchun potentsial imkoniyatlarni aniqlashni o'z ichiga oladi. Texnologiya tendentsiyalarini baholash tashkilotga eng so'nggi texnologik yutuqlardan xabardor bo'lish va kelajakdagi bozor o'zgarishlarini kutish imkonini beradi, bu esa ularga raqobatbardosh ustunlikni saqlashga va muvaffaqiyatli innovatsiyalarni yaratishga yordam beradi.

2. Bozor tadqiqotlari: mijozlarning ehtiyojlari va afzalliklarini tushunishga, shuningdek, innovatsiyalar uchun mumkin bo'lgan sohalarni aniqlashga imkon beradi.

Bozor tadqiqoti innovatsiyalarni boshqarishda mijozlarning ehtiyojlari va afzalliklarini tushunish va innovatsiyalar uchun potentsial sohalarni aniqlash uchun qo'llaniladigan usuldir. Bu mahsulotlar/xizmatlar, raqobatchilar, mijozlar va bozor tendentsiyalari haqida ma'lumot to'plash va tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Bozor tadqiqotlari tashkilotlarga mijozlarga qanday mahsulot yoki xizmatlar kerakligini, mavjud mahsulot/xizmatlarda nimani yaxshilash mumkinligini tushunishga va rivojlanish uchun yangi yo'nalishlarni aniqlashga yordam beradi. Bu ularga innovatsiyalarni yanada muvaffaqiyatli amalga oshirish va bozor ulushini oshirish imkonini beradi.

3. Mijozlar bilan hamkorlik: Mijozlar bilan hamkorlik mahsulot yoki xizmat haqida fikr-mulohazalarni taqdim etadi va ularning ehtiyojlari va afzalliklarini aniqlashga yordam beradi.

Ha, siz mutlaqo haqsiz. Mijozlar bilan hamkorlik qilish innovatsiyalarni boshqarishning asosiy usullaridan biri bo'lib, mijozlardan mahsulot/xizmatlar haqida fikr-mulohazalarini olish

hamda ularning ehtiyojlari va afzalliklarini aniqlash imkonini beradi. Bu telefon, elektron pochta, ijtimoiy media va hokazo kabi turli kanallar orqali mijozlar bilan muloqotni o'z ichiga oladi. Natijada, tashkilotlar mijozlar ehtiyojlarini qondirish uchun mahsulot/xizmatlarida nimani o'zgartirish yoki yaxshilash kerakligini yaxshiroq tushunishlari mumkin. Shuningdek, ular ushbu ma'lumotlardan bozorda muvaffaqiyatliroq bo'ladigan yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish uchun foydalanishlari mumkin.

4. Dizayn fikrlashni qo'llash: yangi g'oyalarni yaratish, muammolarni hal qilish va innovatsion mahsulotlar va xizmatlarni yaratishga yordam beradigan usul.

Dizayn fikrlashni qo'llash innovatsiyalarni boshqarishda qo'llaniladigan usul bo'lib, u yangi g'oyalarni yaratish, muammolarni hal qilish va innovatsion mahsulot va xizmatlarni yaratishga yordam beradi. Dizayn fikrlash - bu foydalanuvchi ehtiyojlarini tushunish va ushbu ehtiyojlarni qondirish uchun yangi kontseptsiya g'oyalarni yaratishga asoslangan muammolarni hal qilishda tizimli yondashuv. Ushbu yondashuv besh bosqichni o'z ichiga oladi: empatiya (mijozlarning ehtiyojlarini tushunish), muammoni aniqlash, g'oyalarni shakllantirish (g'oyani yaratish), prototiplash (prototiplash) va sinov (mahsulotni sinab ko'rish va takomillashtirish). Dizayn fikrlashni qo'llash tashkilotlarga mijozlar ehtiyojlarini yaxshiroq qondiradigan yanada muvaffaqiyatli va innovatsion mahsulot va xizmatlarni yaratishga yordam beradi.

5. Loyiha portfelini boshqarish: eng muhim loyihalarni tanlash va ularni keyingi boshqarish.

Menejment - bu tashkilotdagi eng muhim loyihalarni tanlash va boshqarish jarayoni. Ushbu jarayonning maqsadi loyiha portfelining qiymatini maksimal darajada oshirish, resurslardan foydalanishni optimallashtirish va tashkilotning strategik maqsadlariga erishishdir. Loyiha portfelini boshqarishning bir qismi sifatida loyihalar ahamiyati, risklari, byudjeti va boshqa omillarni hisobga olgan holda baholanadi. Keyin tashkilotning strategik maqsadlariga eng mos keladigan va eng katta foyda keltirishi mumkin bo'lgan loyihalar tanlanadi. Shundan so'ng loyihalar portfelga kiritiladi va qabul qilingan qarorlarga muvofiq boshqariladi. Loyiha portfelini boshqarish tashkilotlarga loyihalarga investitsiyalarini optimallashtirish va yaxshi natijalarga erishishga yordam beradi.

6. Yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish: g'oyadan bozorga chiqishgacha bo'lgan barcha bosqichlarni o'z ichiga oladi.

Ishlab chiqish g'oyadan bozorga chiqishgacha bo'lgan barcha bosqichlarni o'z ichiga oladi. Ushbu jarayon bozor va mijozlar ehtiyojlarini o'rganish, g'oyalar yaratish, prototiplash, mahsulotni sinab ko'rish va takomillashtirish, shuningdek uni bozorga chiqarish va marketingni qo'llab-quvvatlashni o'z ichiga oladi. Yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish har qanday tashkilotning raqobatbardoshligini saqlab qolish va mijozlarning ehtiyojlarini qondirish uchun muhim jarayondir. Yangi mahsulot va xizmatlarni muvaffaqiyatli ishlab chiqish bozor, raqobatchilar va mijozlar ehtiyojlarini har tomonlama tahlil qilish, shuningdek, innovatsion usul va texnologiyalardan foydalanishni talab qiladi.

7. Guruhlarni klasterlash va tashkil etish: innovatsion loyihalarni amalga oshirish uchun turli bo'limlar mutaxassislarining o'zaro hamkorligini ta'minlaydi.

Klasterlashtirish va tashkil etish innovatsion loyihalarni amalga oshirish uchun turli bo'limlar mutaxassislarining o'zaro hamkorligini ta'minlaydigan muhim jarayondir. Klasterlash - bu loyihani amalga oshirish uchun zarur bo'lgan bilim va malaka sohalari bo'yicha mutaxassislarni guruhlash jarayoni. Jamoalarning tashkil etilishi turli bo'limlarning mutaxassislarini birlashtirish va ular o'rtasida samarali hamkorlikni ta'minlash imkonini beradi. Bu loyihani ishlab chiqish va amalga oshirishni tezlashtirishga, mahsulot sifatini yaxshilashga va tashkilotning raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi. Bundan tashqari, guruhlar klasterlash va tashkil qilish mutaxassislar o'rtasidagi aloqani yaxshilashi, ularning motivatsiyasini oshirishi va ish faoliyatini yaxshilashi mumkin.

8. Loyihalarni boshqarish texnologiyalaridan foydalanish: loyihalarni samarali boshqarish, muddatlarni, byudjet va sifatni nazorat qilish imkonini beradi.

Loyihalarni boshqarish texnologiyalaridan foydalanish innovatsiyalarni boshqarishda qo'llaniladigan usullardan biri bo'lib, u loyihalarni samarali boshqarish, rejaga muvofiq ishlarning bajarilishini nazorat qilish, shuningdek, ishlarni o'z vaqtida, byudjet va sifatda bajarish jarayonini

nazorat qilish imkonini beradi. Bunga loyihalarni rejalashtirish, boshqarish va kuzatish uchun turli xil dasturiy mahsulotlardan foydalanish, shuningdek, PMBOK ( Loyiha) kabi standart loyihalarni boshqarish amaliyotlaridan foydalanish kiradi. boshqaruv Tana ning Bilim ) yoki Agile . Loyihalarni boshqarish texnologiyalaridan foydalanish tashkilotlarga innovatsion loyihalarni jadval, byudjet va sifat talablariga muvofiq samarali tarzda amalga oshirishga yordam beradi va shu bilan loyihani muvaffaqiyatli yakunlash ehtimolini oshiradi.

Bular innovatsiyalarni boshqarishda qo'llaniladigan usullar va texnologiyalarning faqat bir qismidir. Ushbu mavzuni batafsil o'rganish uchun siz maxsus adabiyotlarga murojaat qilishingiz yoki ushbu sohadagi mutaxassislardan maslahat olishingiz kerak. Agar aniq savolingiz bo'lsa, batafsilroq javob berishim uchun batafsilroq yozing.

Turizmda innovatsion menejment konsepsiyasi xizmat ko'rsatish sifatini oshirish, raqobatbardoshlikni oshirish va mijozlar ehtiyojini qondirish maqsadida sohaga yangi g'oyalar, mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish va joriy etishga qaratilgan.

Innovatsiyalarni boshqarishda foydalanish mumkin bo'lgan ko'plab usullar va texnologiyalar mavjud. Ulardan ba'zilar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. Aqliy hujum - bu guruhda yangi g'oyalarni ishlab chiqish va ijodiy fikrlashni rag'batlantirish uchun ishlatiladigan usul . U tanqid va baholashsiz erkin fikr almashishga asoslangan. Guruh a'zolari o'zlarining barcha fikr va g'oyalarini, garchi ular g'ayrioddiy yoki amaliy bo'lmasa ham, ifoda etadilar. Keyinchalik bu g'oyalar muhokama qilinadi va eng istiqbolilarini tanlash uchun tahlil qilinadi. Aqliy hujum texnikasidan alohida va boshqa innovatsiyalarni boshqarish usullari bilan birgalikda foydalanish mumkin.

2. Dizayn fikrlash ( Dizayn Fikrlash - ijodiy muammolarni hal qilish va mijozlar ehtiyojini qondirishga asoslangan innovatsiyalarni boshqarishga yondashuv.

3. Agile metodologiyalari dasturiy ta'minotni ishlab chiqish metodologiyalari bo'lib, ular innovatsiyalarni boshqarish uchun ham ishlatilishi mumkin.

4. Tejamkor metodologiyalar - bu jarayonlarni optimallashtirish va ortiqcha xarajatlarni bartaraf etish uchun foydalaniladigan metodologiyalar.

5. Texnologiya katta Ma'lumotlar va ma'lumotlar tahlili - bu katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish va innovatsiyalar uchun yangi imkoniyatlarni aniqlash uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan texnologiyalar.

6. Sun'iy intellekt va mashinani o'rganish jarayonlarni avtomatlashtirish va biznes jarayonlarini optimallashtirish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan texnologiyalardir.

7. Narsalar Interneti ( IoT ) - bu qurilmalar va sensorlarni yagona tarmoqqa ulash imkonini beruvchi texnologiya bo'lib, yangi mahsulot va xizmatlarni yaratishga olib kelishi mumkin.<sup>14</sup>

8. Innovatsion guruhni tashkil etish . Innovatsion guruh - bu muayyan loyiha ustida ishlaydigan mutaxassislar jamoasi. U kompaniyaning turli bo'limlari vakillari va tashqi ekspertlardan iborat bo'lishi mumkin. Bunday jamoa yangi biznes imkoniyatlarini aniqlashga, yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishga va ushbu mahsulotlarning samaradorligini baholash uchun tadqiqot o'tkazishga yordam beradi.

9. Innovatsiyalarni boshqarish tizimi. Ushbu tizim kompaniyalarga yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish jarayonini takomillashtirish, bozorga chiqish vaqtini qisqartirish, innovatsion loyihalar samaradorligini oshirish imkonini beradi. Buning uchun turli xil vositalar qo'llaniladi, masalan, SWOT tahlil usullari, biznesni modellashtirish, chiziqli dasturlash va boshqalar.

10. Klaster yondashuvi. Klaster yondashuvi yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish, tajriba va resurslarni almashish uchun bitta sanoat yoki mintaqada faoliyat yurituvchi kompaniyalarni birlashtirishni o'z ichiga oladi. Ushbu yondashuv innovatsion jarayonni tezlashtirish va ishlab chiqish xarajatlarini kamaytirishga yordam beradi.

Kompaniyalar o'z tashkilotida innovatsiyalarni boshqarish uchun ushbu usullar va texnologiyalarning bir yoki bir nechtasidan foydalanishi mumkin.

### **3.4. Innovatsion jamoalarni yaratish va tashkilotda innovatsion madaniyatni joriy etish**

Innovatsion guruhlarini yaratish va tashkilotda innovatsion madaniyatni singdirish turizmida innovatsiyalarni muvaffaqiyatli boshqarishning asosiy elementidir. Bu tashkilotlarga bozorda raqobatbardosh bo'lishi mumkin bo'lgan noyob mahsulot va xizmatlarni yaratishga imkon beradi.

Innovatsion jamoa - bu yangi mahsulot yoki xizmatlarni yaratish uchun birgalikda ishlaydigan mutaxassislar guruhi. Bunday jamoani yaratish kompaniya ichida ham, tezatgichlar yoki boshlang'ich inkubatorlar kabi tashqi tomonlar bilan birgalikda amalga oshirilishi mumkin.

Innovatsion jamoani yaratishning asosiy jihatlaridan biri uning a'zolarini tanlashdir. Har bir jamoa a'zosi jamoa maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan o'ziga xos mulkiy bilim va tajribaga ega bo'lishi kerak. Shuningdek, aniq vazifa va mas'uliyatni ishlab chiqish, mas'uliyatni taqsimlash va jamoaning tuzilishini aniqlash kerak.

Innovatsion jamoalarni yaratish va tashkilotda innovatsion madaniyatni joriy etish turizmida innovatsiyalarni boshqarishning muhim jihatlaridan biridir. Shu nuqtai nazardan, innovatsion guruhlar - bu yangi mahsulot yoki xizmatlarni yaratish, mavjud jarayonlarni yaxshilash yoki biznes operatsiyalari bilan bog'liq muammolarni hal qilish uchun ishlaydigan odamlar guruhlar.

Tashkilotda innovatsion madaniyatni joriy etish - bu kompaniyada xodimlarning tashabbuslari va ijodkorligini rag'batlantiradigan va qo'llab-quvvatlovchi, ularning ishtiyoqi va tashkilot rivojiga hissa qo'shish istagini rag'batlantirishga yordam beradigan muhitni yaratishdir. Bu, shuningdek, kompaniya yangi g'oyalar va yondashuvlarni ko'rib chiqishga, tadqiqot va eksperimentlar o'tkazishga va xodimlarga o'z ijodkorligi va innovatsiyalaridan foydalanishga imkon berishga tayyor bo'lishi kerakligini anglatadi.

Innovatsion jamoalarni yaratish va turizmida innovatsion madaniyatni joriy etish uchun quyidagi qadamlarni bajarish kerak:

1. Innovatsion loyihalar ustida ishlaydigan jamoaning missiyasi va vazifalarini shakllantirish uchun kompaniyaning innovatsiyalar sohasidagi maqsad va strategiyalarini aniqlang.

2. G'oyadan amalga oshirishgacha bo'lgan bosqichlarni o'z ichiga olgan innovatsion jarayonni yaratish va innovatsiyalar samaradorligini baholash tizimini yaratish.

3. Innovatsion faoliyat bilan shug'ullanadigan jamoani yarating. Yangi mahsulot/xizmatlarni yaratish bo'yicha turli g'oyalar va yondashuvlarni olish uchun jamoa turli kasb va tajribaga ega bo'lgan odamlardan iborat bo'lishi kerak.

4. Jamoani zarur resurslar, jumladan, moliyalashtirish, texnik vositalar, vaqt va boshqalar bilan ta'minlash.

5. Xodimlarning innovatsion fikrlash va ijodiy salohiyatini rag'batlantirish tizimini yaratish, masalan, o'z-o'zini rivojlantirish va martaba o'sishi uchun imkoniyatlarni ta'minlash, natijalar uchun bonuslar, kurslar va treninglar o'tkazish.

6. Innovatsion fikrlashni va yangi mahsulot/xizmatlarni yaratishni rag'batlantirish uchun ideathons, hackathons, beta testlar kabi muntazam tadbirlarni o'tkazish.

7. Kompaniyada tavakkalchilik va tajriba o'tkazishni rag'batlantiradigan innovatsion mentalitetni yarating, shuningdek, mijozlar va hamkorlar bilan fikr-mulohazalar va g'oyalar uchun bog'lanish imkoniyatini yarating.

Innovatsion loyihalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun tashkilotda innovatsion madaniyatni joriy etish ham zarur. Bunga g'oyalar va tajribalarni rag'batlantiradigan muhitni yaratish, shuningdek, innovatsion loyihalarda ishlaydigan xodimlarni qo'llab-quvvatlash kiradi. Tashkilotlar innovatsion madaniyatni joriy qilish uchun o'quv dasturlarini o'tkazish, innovatsion laboratoriyalar yaratish va bo'limlar o'rtasidagi hamkorlikni osonlashtirish kabi turli yondashuvlardan foydalanishlari mumkin.

Innovatsion madaniyatni muvaffaqiyatli amalga oshirishning bir misoli - Airbnb. Ushbu kompaniya yangi mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqish uchun mas'ul bo'lgan jamoani yaratdi. Jamoa tarkibiga kompaniyaning turli bo'linmalaridan odamlar kiradi, bu ularga turli loyihalarda birgalikda ishlash imkonini beradi. Airbnb shuningdek, innovatsiyalar bo'yicha bilim va ko'nikmalarini oshirish uchun xodimlarni o'qitish dasturlarini amalga oshiradi.

Shunday qilib, innovatsion jamoalarni yaratish va tashkilotda innovatsion madaniyatni joriy etish turizmدا innovatsiyalarni muvaffaqiyatli boshqarishning asosiy elementi hisoblanadi. Ushbu yondashuvlarni muvaffaqiyatli amalga oshirgan tashkilotlar bozorda raqobatbardosh bo'ladigan noyob mahsulot va xizmatlarni yaratishi mumkin.

### **3.5. Sun'iy intellekt hamda raqamli texnologiyalar bilan tanishish va ularning turizm innovatsiyasidagi roli**

Hozirgi vaqtda sun'iy intellekt turli sohalarida, jumladan, turizm va mehmondo'stlikda tobora ommalashib bormoqda. Sun'iy intellektdan foydalanish bron qilish va inventarizatsiyani boshqarish jarayonlari samaradorligini oshirishi, mijozlar bilan aloqani yaxshilashi va shaxsiylashtirilgan xizmatni taqdim etishi mumkin. Shu bilan birga, un'iy intellektdan foydalanish mehmonlar va xodimlar o'rtasidagi cheklangan o'zaro ta'sir, sun'iy intellekt tizimlarida xatolik ehtimoli, ma'lumotlar maxfiyligi bilan bog'liq muammolar va ba'zi mehmonlar uchun foydalanish qiyinligi kabi ba'zi kamchiliklar va xavflarga ega. Shu nuqtai nazardan, ushbu tadqiqot turizm va mehmondo'stlik sanoatida sun'iy intellektdan foydalanish imkoniyatlari va cheklovlarini tahlil qilish, shuningdek, uni qo'llash bilan bog'liq potentsial foyda va xavflarni muhokama qilishga qaratilgan.

Sun'iy intellektning rivojlanishi turizm uchun katta ahamiyatga ega, chunki u doimiy jarayonlarni avtomatlashtirish, xizmat ko'rsatish sifatini oshirish va har bir mijoz uchun takliflarni shaxsiylashtirish imkonini beradi. Mashinani o'rganish va ma'lumotlarni tahlil qilish tizimlaridan foydalanish sayyohlarning ehtiyojlarini bashorat qilishga yordam beradi va turizm industriyasidagi biznes jarayonlarini optimallashtiradi. Shunday qilib, sun'iy intellekt turizm tajribasini yaxshilash va kompaniyalarning ushbu sohadagi samaradorligini oshirishning kalitidir.

"Sun'iy intellektning turizmdagi o'рни" mavzusida maqola yozish va qisqacha tadqiqot o'tkazish jarayonida bir savollarga javob topish ushbu mavzuni yoritishda muhim ekanligi ayon bo'ldi. Maqola quyidagi savollarni o'ziga qamrab oladi:

1. Qanday qilib sun'iy intellekt turizm sohasida xizmat ko'rsatish sifatini oshirishi mumkin?
2. Sun'iy intellekt turizmning qaysi sohalarida qo'llanilishi mumkin va u qanday vazifalarni hal qila oladi?
3. Mashinani o'rganish va ma'lumotlarni tahlil qilish tizimlaridan foydalanish turizmда biznes jarayonlarini optimallashtirishga qanday yordam beradi?
4. Qanday qilib sun'iy intellekt kompaniyalarning turizmdagi samaradorligini oshirishi va ushbu sohaning raqobatbardoshligini oshirishi mumkin?
5. Turizmда sun'iy intellektdan foydalanish bilan bog'liq qanday qiyinchiliklar va xavflar bor va ularni qanday hal qilish mumkin?

Yuqoridagi savollar sun'iy intellektning turizmdagi rolini o'rganish uchun boshlang'ich nuqta bo'lishi mumkin.

Sun'iy intellekt turizmning turli sohalarida qo'llanilishi mumkin, jumladan:

**Qidiruv va bron qilish:** Sun'iy intellektdan foydalanish mehmonxonalar, samolyot chiptalari va boshqa transport turlarini topish va bron qilish jarayonini avtomatlashtirishga yordam beradi.

**Tavsiya qilish tizimlari:** Bu borada so'z sayyohlarning hoxish istaklari va xatti-harakatlari haqida oldindan to'plangan ma'lumotlarga asoslanib, turistik joylar, mehmonxonalar, restoranlar va boshqa xizmatlarni tavsiya etishi mumkin bo'lgan ilg'or algoritmlar haqida boradi.

**Shaxsiy hisobni boshqarish:** Suniy intellekt tizimlari turistlarning shaxsiy hisoblarini boshqarish uchun ishlatilishi mumkin, bu ularga buyurtmalarini kuzatib borish va kerak bo'lganda ularni o'zgartirish imkonini beradi.

**Marketing:** Sun'iy intellekt reklama kampaniyalarini optimallashtirish va sayohat mahsulotlarini ilgari surish samaradorligini oshirishga yordam beradi.

**Katta ma'lumotlarni qayta ishlash:** Turizmда sayyohlar, mehmonxonalar, joylar va boshqa omillar haqida juda ko'p ma'lumotlar mavjud. Sun'iy intellekt ushbu ma'lumotlarni qayta ishlash va xizmatlar sifatini yaxshilash uchun foydali ma'lumotlarni taqdim etishi mumkin.

**Baholarni ko‘rib chiqish va shikoyatlarni tahlil qilish:** Suniy intellekt tizimlari muammoli joylarni aniqlash va kelajakda xizmat ko‘rsatish sifatini yaxshilash uchun mijozlarning baholari va shikoyatlarini tahlil qilish uchun ishlatilishi mumkin.

Bundan tashqari, sun‘iy intellekt turli tillarga avtomatik tarjima qilish, tasvirni tanib olish, mavsum bo‘yicha turistik xarajatlarni aniqlash kabi vazifalarni hal qilishi mumkin. Bu kabi imkoniyatlar ham suniy intellektni turizmning yana ko‘plab sohalarida qollash mumkinligini anglatadi.

Raqamli texnologiyalar turizmga tobora muhim rol o‘ynamoqda va bu sohada innovatsiyalar uchun katta imkoniyatlarga ega. Quyida raqamli texnologiyalar va ularning turizm innovatsiyasidagi roli haqida batafsil ma‘lumot berilgan.

**Mobil ilovalar:** Mobil ilovalar sayohat tajribasining ajralmas qismiga aylandi. Ulardan mehmonxonalarni bron qilish, samolyot yoki poyezd chiptalarini sotib olish, taksiga buyurtma berish, avtomobil ijarasi, diqqatga sazovor joylarni qidirish va boshqa xizmatlardan foydalanish mumkin. Mobil ilovalar sayyohlarga tashrif buyurish uchun eng yaxshi joylarni tanlashda yordam berish uchun sharhlar va tavsiyalarni to‘plash uchun ham qo‘llaniladi.

**Virtual va kengaytirilgan haqiqat:** Virtual va kengaytirilgan haqiqat sayyohlarga tashrif buyurishni istagan joylarni to‘liqroq his qilishlariga yordam beradi. Bunday texnologiyalar attraksionlarga virtual sayohatlar yaratish, mintaqa madaniyati va tarixini o‘rganish, interaktiv muzey ekspozitsiyalarini yaratishda qo‘llanilishi mumkin.

**Narsalar Interneti (IoT):** Narsalar Interneti sayohat xizmatlarini avtomatlashtirish va mehmonlar tajribasini yaxshilash uchun ishlatilishi mumkin. Misol uchun, IoT mehmonxona xonalarida konditsionerlik va yoritishni boshqarish, energiya va suv xarajatlarini nazorat qilish va favqulodda vaziyat haqida xodimlarni xabardor qilish uchun ishlatilishi mumkin.

**Ma‘lumotlar tahlili:** Ma‘lumotlar tahlili turistlarning xatti-harakatlarini tahlil qilish va shaxsiy xizmatlarni taqdim etish uchun ishlatilishi mumkin. Chiptalarni xarid qilish, mehmonxonalarni bron qilish va boshqa xizmatlar haqidagi ma‘lumotlardan sayyohlar profilini yaratish va ularning ehtiyojlarini aniqlash uchun foydalanish mumkin. Ushbu ma‘lumot sayyohlik kompaniyalariga moslashtirilgan sayohat paketlarini taklif qilishda yordam berishi mumkin.

**Blockchain:** Blockchain turizmdagi tranzaksiyalarning xavfsizligi va tezligini oshirish uchun ishlatilishi mumkin. U bron qilish, sodiqlik va to‘lov ma‘lumotlarini saqlash, shuningdek, mijozlar bilan aloqalarni boshqarish uchun ishlatilishi mumkin.

Raqamli texnologiyalar sayyohlar tajribasini yaxshilashi va sayyohlik kompaniyalari faoliyati samaradorligini oshirishi mumkin. Raqamli texnologiyalardan foydalanish innovatsion mahsulot va xizmatlarni yaratish, xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish va turizm bozorida raqobatbardoshlikni oshirishga yordam beradi.

Sun‘iy intellektdan foydalanish turizm sohasida xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish, jarayonlarni yanada samarali va dinamik qilish, xodimlarning xarajatlarini kamaytirish imkonini beradi. Shuningdek sun‘iy intellekt turistik xizmatlarning ko‘p turlari, jumladan turar joy, transport, ovqatlanish, ko‘ngilochar va turistik ekskursiyalar sifatini yaxshilashga yordam beradi.

**Joylashtirish xizmatlari** -sun‘iy intellekt sayohatchilarning xohishi va byudjeti asosida shaxsiylashtirilgan mehmonxona tavsiyalarini berish uchun ishlatilishi mumkin.

**Transport xizmatlari**-sun‘iy intellekt samolyot, poyezd yoki boshqa transport turiga chiptalarni bron qilish jarayonini avtomatlashtirish uchun ishlatilishi mumkin. Shuningdek, u kechikishlar va jadvaldagi o‘zgarishlar haqida ma‘lumot berishi mumkin.

**Ko‘ngilochar xizmatlar**-sun‘iy intellekt turistning qiziqishlari va uning oldingi sayohatlari asosida shaxsiylashtirilgan ko‘ngilochar dasturlarni yaratish uchun ishlatilishi mumkin.

**Turistik ekskursiyalar**-sun‘iy intellekt yordamida turistning qiziqishlaridan kelib chiqqan holda marshrutlar yaratish va diqqatga sazovor joylar haqida ma‘lumot berish mumkin.

**Ovqatlanirish xizmatlari**-Sun‘iy intellekt sayohatchilarning xohish-istaklari va ovqatlanish ehtiyojlari asosida moslashtirilgan restoran yoki ovqatlanish tavsiyalarini berish uchun ishlatilishi mumkin.

### 3.6. Turizmda ijtimoiy media, internet-marketing va elektron tijoratdan foydalanish

Turizmni rivojlantirishda ijtimoiy tarmoqlar, internet-marketing va elektron tijorat muhim o'rin tutadi. Zamonaviy sayyoh ko'pincha o'z sayohatini Internetda ma'lumot qidirishdan boshlaydi, shuningdek, mehmonxonalarni bron qilish, samolyot yoki poezd chiptalarini sotib olish, taksiga buyurtma berish, avtoullovni ijaraga olish va boshqa xizmatlar uchun onlayn xizmatlardan foydalanadi.

Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish sayyohlik kompaniyalariga o'z maqsadlariga samarali tarzda erishish imkonini beradi. Ulardan fotosuratlar, sharhlar, maxsus takliflar va yangiliklarni joylashtirish uchun foydalanish mumkin. Bu kompaniyalarga mijozlarning sodiqligini o'rnatish va brend xabardorligini oshirish imkonini beradi. Biroq, har bir ijtimoiy tarmoqning o'ziga xos xususiyatlari va auditoriyasi borligini hisobga olish kerak. Shu sababli, ijtimoiy tarmoqlarni to'g'ri tanlash sayyohlik kompaniyasi xizmatlarini ilgari surishda eng yaxshi natijalarga erishishga yordam beradi.

Internet-marketing - bu brendni targ'ib qilish va tovarlar yoki xizmatlarni onlayn sotish uchun ishlatiladigan usullar va vositalar to'plami. Turizm kontekstida internet-marketing yangi mijozlarni jalb qilish, sodiqlikni shakllantirish va brendni ilgari surish uchun ishlatilishi mumkin. U qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO), kontekstli reklama, elektron pochta marketingi, kontent marketingi va boshqalar kabi usullarni o'z ichiga oladi.

Elektron tijorat sayyohlik kompaniyalariga o'z xizmatlarini onlayn sotish imkonini beradi. Bu samolyot chiptalari, mehmonxonalar, ekskursiyalar va boshqa xizmatlar bo'lishi mumkin. Elektron tijorat kompaniyalarga savdoni oshirish va mijozlar tajribasini yaxshilashga yordam beradi.

Umuman olganda, ijtimoiy media, internet-marketing va elektron tijorat sayyohlik sanoatining ajralmas qismi bo'lib, sayyohlik kompaniyalariga o'z xizmatlarini ilgari surishda muvaffaqiyatga erishishda yordam berishi mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlar, Internet-marketing va elektron tijoratning har bir texnologiyasini tahlil qilish:

1. Ijtimoiy tarmoqlar: Ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilar profil yaratishi, ma'lumot almashishi va bir-biri bilan bog'lanishi mumkin bo'lgan onlayn platformalardir. Turizmda ijtimoiy tarmoqlar brendni ilgari surish, yangi mijozlarni jalb qilish va eskilarini saqlab qolish uchun ishlatilishi mumkin.

Sayyohlik kompaniyalari uchun foydali bo'lishi mumkin bo'lgan ijtimoiy tarmoqlarga misollar:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- TikTok

2. Internet-marketing: Internet-marketing - bu brendni ilgari surish va Internetda tovar yoki xizmatlarni sotish uchun ishlatiladigan usullar va vositalar to'plami. Turizmda internet-marketing kompaniyalarga ko'proq potentsial mijozlarni jalb qilish va marketing kampaniyalarining samaradorligini oshirishga yordam beradi.

Sayyohlik kompaniyalari uchun foydali bo'lishi mumkin bo'lgan ba'zi internet marketing usullari:

- SEO (qidiruv tizimini optimallashtirish)
- Kontekstli reklama
- Elektron pochta ro'yxati
- Kontent marketingi

3. Elektron tijorat: Elektron tijorat bu Internet orqali tovarlar va xizmatlarni sotishdir. Turizmda elektron tijorat kompaniyalarga savdo hajmini oshirishga yordam beradi, shuningdek, mijozlarga kerakli xizmatlarni tez va qulay xarid qilish imkonini beradi.

Elektron tijorat orqali sotilishi mumkin bo'lgan turizm xizmatlarining ayrim turlari:

- Samolyot va poyezd chiptalari
- Mehmonxonalar va yotoqxonalar
- Avtomobil ijarasi
- Ekskursiyalar va turlar

Umuman olganda, turizmda ijtimoiy media texnologiyalari, onlayn marketing va elektron tijoratdan foydalanish kompaniyalarga ko'proq mijozlarni jalb qilish, brendga sodiqlikni oshirish va savdolar sonini oshirishga yordam beradi. Biroq, har bir texnologiyaning xususiyatlarini hisobga olish va ma'lum bir sayyohlik kompaniyasi va uning maqsadlari uchun eng mos bo'lganlarni tanlash muhimdir.

Ijtimoiy tarmoqlardan sayyohlik kompaniyalari xizmatlarini ilgari surish uchun foydalanish ularning imkoniyatlarini sezilarli darajada oshirishi va yangi mijozlarni jalb qilishi mumkin. Bu jarayon haqida ko'proq ma'lumot:

#### 1. Maqsadli auditoriyani aniqlash

Ijtimoiy tarmoqlarda xizmatlarni targ'ib qilishni boshlashdan oldin, maqsadli auditoriyangizni aniqlang. Maqsadli guruhingizning afzalliklari, qiziqishlari va ehtiyojlarini tushunish samarali reklama strategiyasini yaratishga yordam beradi.

#### 2. To'g'ri ijtimoiy tarmoqlarni tanlash

Ma'lumki, ko'plab ijtimoiy tarmoqlar mavjud bo'lib, ularning har biri o'ziga xos xususiyatlarga ega. Maqsadli auditoriyangiz uchun kuchli mavjud bo'lgan va xizmatlaringizni namoyish qilish uchun eng mos platformalarni tanlang (masalan, vizual kontent uchun Instagram).

### 3. Kontent yaratish

Brendni aks ettiradigan va foydalanuvchilarning e'tiborini tortadigan yuqori sifatli, qiziqarli va jozibali kontent yarating. Kontentda fotosuratlar, videolar, maqolalar, mijozlarning sharhlari va muvaffaqiyat hikoyalari bo'lishi mumkin. Auditoriyani qiziqtirish uchun postlarni muntazam yangilab turish kerak.

### 4. Auditoriya bilan o'zaro munosabat

Foydalanuvchilarning sharhlari, yoqtirishlari va xabarlariga javob bering. Xizmatlaringizni yaxshilash va reklama strategiyangizni o'zgartirish uchun fikr-mulohazalardan foydalanish mumkin. Shuningdek, foydalanuvchilarga savollar berish va so'rovnomalar o'tkazish orqali ularni dialogga jalb qiling.

### 5. Hashtaglar va geotaggingdan foydalanish

Hashtaglar va geoteglar kontentingiz qidiruv natijalarida paydo bo'lishiga va potentsial mijozlar tomonidan e'tiborga olinishiga yordam beradi. O'z sohangiz bilan bog'liq dolzarb va mashhur hashtaglardan, shuningdek, kompaniyangiz yoki sayyohlik diqqatga sazovor joylarini ko'rsatadigan geoteglardan foydalaning.

### 6. Reklama kampaniyalari va tanlovlar o'tkazish

Ijtimoiy tarmoqlar ma'lum bir maqsadli auditoriyaga moslashtirilishi mumkin bo'lgan reklama kampaniyalarini o'tkazish imkoniyatini beradi. Bu sizga ko'proq potentsial mijozlarni jalb qilish imkonini beradi. Tanlovlar va reklama aktsiyalari foydalanuvchilarni kontentingizni baham ko'rishga va yangi izdoshlarni jalb qilishga undashi mumkin.

### 7. Natijalarni tahlil qilish va strategiyani optimallashtirish

Ijtimoiy tarmoqlardagi harakatlaringiz natijalarini tahlil qilish uchun siz ijtimoiy media yoki uchinchi tomon xizmatlari tomonidan taqdim etilgan tahlil vositalaridan foydalanishingiz kerak. Ushbu vositalar sizga qaysi kontent yaxshiroq ishlashini, qanday qilib ko'proq izdoshlarni olish va tomoshabinlar ishtirokini qanday oshirishni tushunishga yordam beradi.

Har xil turdagi kontentning samaradorligini baholash bir nechta ko'rsatkichlarni o'lchash orqali amalga oshirilishi mumkin, masalan, yoqtirishlar, sharhlar, baham ko'rishlar, ko'rishlar soni va boshqalar. Har xil turdagi kontent uchun o'lchovlarni taqqoslash orqali siz eng muvaffaqiyatli kontent turini aniqlashingiz va undan keyingi reklama strategiyasi uchun foydalanishingiz mumkin.

Strategiyani optimallashtirish olingan ma'lumotlar asosida amalga oshiriladi. Qaysi toifadagi kontentni yaratish, qaysi e'lon qilish jadvali eng yaxshi ishlashi va tomoshabinlar ishtirokini

oshirish uchun qanday yangi xususiyatlar va imkoniyatlardan foydalanish mumkinligini aniqlash uchun auditoriya tushunchalari, qiziqishlari va xatti-harakatlaridan foydalaning.

Internet-marketing - bu Internetda tovarlar yoki xizmatlarni targ'ib qilishga qaratilgan tadbirlar to'plami. Turizm xizmatlarini reklama qilish uchun Internet-marketing samarali vosita hisoblanadi, chunki u butun dunyo bo'ylab potentsial mijozlarni jalb qilish va ularga turizm xizmatlari haqida barcha kerakli ma'lumotlarni taqdim etish imkonini beradi.

Internetda turizm xizmatlarini reklama qilish uchun siz quyidagi Internet-marketing vositalaridan foydalanishingiz mumkin:

1. Kompaniya veb-sayti: sayohat xizmatlari, kontaktlar, sharhlar, fotosuratlar va video materiallar haqida barcha kerakli ma'lumotlarni o'z ichiga olgan veb-sayt yaratish. Sayt foydalanuvchilar uchun qulay, mobil qurilmalar uchun qulay bo'lishi va yaxshi yuklash tezligiga ega bo'lishi kerak.

2. SEO: qidiruv tizimlari uchun saytni optimallashtirish, bu masaladagi mavqeini oshiradi va ko'proq potentsial mijozlarni jalb qiladi.

3. Qidiruv tizimlarida reklama: Yandex.Direct yoki Google Ads kabi qidiruv tizimlarida kontekstli reklama kompaniya veb-saytiga maqsadli auditoriyani jalb qilish imkonini beradi.

4. Ijtimoiy tarmoqlar: ijtimoiy tarmoqlardagi (Vkontakte, Facebook, Instagram) sahifalarida reklama materiallarini joylashtirish ko'proq potentsial mijozlarni jalb qilish va brend xabardorligini oshirish imkonini beradi.

5. Elektron pochta marketingi: Yangi sayohat takliflari, aktsiyalar va chegirmalar haqida elektron pochta xabarlarini yuborish eski mijozlarni saqlab qolish va yangilarini jalb qilish imkonini beradi.

6. Sayohat portallari bilan hamkorlik: sayohat xizmatlari haqidagi ma'lumotlarni mashhur sayyohlik portallarida joylashtirish va ushbu portallar orqali bron qilish xizmatlari mijozlar sonini oshirishga yordam beradi.

Shu munosabat bilan Internetda turizm xizmatlarini targ'ib qilishda foydalanuvchilarning asosiy talablarini, ya'ni ma'lumotlarning mavjudligi va sifatini, navigatsiya qulayligi va saytni yuklash tezligini, turlarni bron qilish va xizmatlar uchun haq to'lash qulayligini hisobga olish kerak.

### **3.7. Mobil qurilmalar uchun ilovalar va ularning turizmdagi roli**

Mobil qurilmalar uchun ilovalar sayyohlar va turizm industriyasi o'rtasida bog'lovchi vazifasini bajarib, turizmda muhim o'rin tutadi. Ular turistik joylar, diqqatga sazovor joylar, ijaralar, guruhli sayohatlar, madaniy tadbirlar va boshqa mahalliy xizmatlar haqida foydali ma'lumotlarni taqdim etadi. Shuningdek, ushbu ilovalar sayohatchilarga sayohatlarini rejalashtirish, transport va turar joyni bron qilish va sayohat mutaxassislari bilan bog'lanishda yordam beradi.

Turli xil turizm ilovalari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. Turar joyni topish va bron qilish uchun arizalar: Bu ilovalar turistlarga turar joyning turli variantlarini tanlash, tavsif va fotosuratlarini ko'rish, boshqa foydalanuvchilarning sharhlarini o'qish va turar joyni bron qilish imkonini beradi.

2. Transportni topish va bron qilish uchun arizalar: bu ilovalar sayyohlarga reyslar, poyezd va avtobus chiptalarini topish va bron qilish, shuningdek, avtomashinani ijaraga olish imkoniyatini taqdim etadi.

3. Ekskursiyalarni topish va bron qilish uchun arizalar: bu ilovalar turistlarga ekskursiyalar, guruh va individual turlar, madaniy tadbirlar va ko'ngilochar tadbirlar uchun chiptalarni topish va bron qilish imkonini beradi.

4. Xaritalar va navigatsiya ilovalari: Bu ilovalar turistlarga notanish shaharda sayohat qilish, diqqatga sazovor joylar va diqqatga sazovor joylarni topish, marshrutlarni sozlash va transport ma'lumotlarini olishga yordam beradi.

5. Diqqatga sazovor joylar haqidagi ma'lumotlarga ega ilovalar: bu ilovalar diqqatga sazovor joylarning tarixi, madaniyati va arxitekturasini haqida batafsil ma'lumot, foto va video materiallar, audio qo'llanmalar va boshqa foydali ma'lumotlarni taqdim etadi.

6. Ijtimoiy tarmoq ilovalari: Bu ilovalar sayyohlar tomonidan muloqot qilish, tavsiyalar olish va sayohat tajribasini almashish uchun ishlatiladi.

Mobil ilovani ishlab chiqish va optimallashtirish jarayoni bir necha bosqichlarni o'z ichiga oladi, ularni batafsilroq ko'rib chiqish kerak:

**Platformani tanlash:** Ilovani qaysi platforma uchun ishlab chiqishni hal qilish kerak: iOS, Android yoki ikkalasi. Bu to'g'ri texnologiya to'plamini va ishlab chiqish vositalarini tanlashga yordam beradi.

**Interfeys dizayni:** samarali va jozibali dastur yaratish uchun foydalanuvchi interfeysi va dizaynini loyihalash. Foydalanuvchilar ilovangizni osongina boshqarishi uchun qulaylik tamoyillarini yodda tuting.

**Xususiyatlarni ishlab chiqish:** Ushbu bosqichda ilovaning funksionalligini amalga oshiradigan kodni yozish kerak. Funktsionallikni kichik modullarga ajratib va tez va samarali rivojlanish uchun Agile yondashuvidan foydalanish kerak.

**Sinov:** Ilovani ishlab chiqish tugallangandan so'ng, xato va nosozliklarni aniqlash uchun test o'tkaziladi. Ilovaning yuqori sifatini ta'minlash uchun barcha xatolarni tuzatish muhimdir.

**Optimallashtirish:** Yaxshiroq ishlash va tezroq yuklash uchun ilovani optimallashtirish kerak. Bunga kodni optimallashtirish, mahalliy ma'lumotlarni keshlashdan foydalanish va hokazo kiradi.

**Ishga tushirish va qo'llab-quvvatlash:** Ishlab chiqish va sinovdan o'tkazish muvaffaqiyatli yakunlangandan so'ng dastur ishga tushirishga tayyor bo'ladi. Biroq xatolarni tuzatish va yangi xususiyatlarni qo'shish uchun doimiy qo'llab-quvvatlash va yangilanishlar haqida unutmazlik kerak.

Ilovalarni ishlab chiqishning har bir bosqichi bozorda muvaffaqiyatli bo'ladigan yuqori sifatli dasturni yaratish uchun ehtiyotkorlik bilan rejalashtirish va bajarishni talab qilishini yodda tutish kerak. Bundan tashqari, ilovani optimallashtirish uning ish faoliyatini yaxshilashi va foydalanuvchi tajribasini yaxshilashi mumkin.

Sayohat ilovalari bozorini tahlil qilish sizga asosiy o'yinchilarni aniqlash va turli ilovalar qanday imkoniyatlar taqdim etishini tushunish imkonini beradi. Mana, eng mashhur sayyohlik ilovalari:

**Booking.com:** Bu ilova sayohatchilarga dunyoning istalgan nuqtasida turar joy topish va bron qilishda yordam beradi. Shuningdek, u foydalanuvchi sharhlari, xaritalar, fotosuratlar va turar joy haqida boshqa ma'lumotlarni taqdim etadi.

**Airbnb:** Bu ilova mahalliy aholidan turar joy ijaraga olish imkonini beradi. Shuningdek, u foydalanuvchi sharhlari, xaritalar, fotosuratlar va turar joy haqida boshqa ma'lumotlarni taqdim etadi.

**TripAdvisor:** Bu ilova sayyohlarga dunyo bo'ylab mehmonxonalar, restoranlar, diqqatga sazovor joylar va boshqa joylar haqida ma'lumot beradi. Shuningdek, u foydalanuvchi sharhlari va fotosuratlarini taqdim etadi.

**Google Maps:** Ushbu ilova shaharning diqqatga sazovor joylarini kezish va topish uchun ishlatiladi. Shuningdek, u jamoat transporti jadvallari va boshqa foydali xususiyatlar haqida ma'lumot beradi.

**TripIt:** Bu ilova sayyohlarga sayohatlarini rejalashtirish, jumladan turar joy, parvozlar va boshqa xizmatlarni bron qilishda yordam beradi.

**Uber:** Bu ilova taksi chaqirish va marshrutni kuzatish uchun ishlatiladi. Shuningdek, u narxlar va kelish vaqtlari haqida ma'lumot beradi.

**Rome2rio:** Bu ilova sayyohlarga sayohatlarini rejalashtirishda, jumladan, eng yaxshi marshrutlar va transport turlarini topishda yordam beradi.

Bu ilovalar sayohatni ancha osonlashtiradigan turli funksiya va funksiyalarni taqdim etadi. Masalan, ular turar joyni topish va bron qilish, mashina ijaraga olish, qiziqarli joylar va diqqatga sazovor joylarni topish, taksi chaqirish, sayohatlarni rejalashtirish va boshqalarga yordam beradi. Ushbu ilovalarning ko'pchiligining muhim afzalligi shundaki, ular turli xil platformalarda (iOS va Android) mavjud bo'lib, bu ularni turli qurilmalarda ishlatish imkonini beradi.

Sayohat ilovalari bozori doimiy ravishda rivojlanib bormoqda va uning kelajakdagi rivojlanishiga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan bir qancha tendentsiyalar mavjud:

1. Sun'iy intellektdan foydalanish (AI): AI xizmatlarga bo'lgan talabni aniqroq bashorat qilish, tashrif buyuradigan joylarni tavsiya qilish, foydalanuvchilar uchun takliflarni shaxsiylashtirish va boshqa maqsadlarda turizm ilovalarida qo'llanilishi mumkin.

2. Virtual va kengaytirilgan reallik: Virtual va kengaytirilgan reallik texnologiyalari sayyohlarga o'ziga xos va interaktiv sayohat tajribasiga ega bo'lish, muloqotni kuchaytirish hamda yangi madaniyatlar va joylarni o'rganishga yordam beradi.

3. Interaktiv xaritalar: Interfaol xaritalar texnologiyasi yanada ommalashishi mumkin, bu esa foydalanuvchilarga shahar bo'ylab tez va oson harakatlanish va kerakli obyektlarni topish imkonini beradi.

4. Shaxsiy yondashuv: Turistlar uchun ularning afzalliklari, byudjeti va boshqa omillarni hisobga olgan holda ko'proq moslashtirilgan tavsiyalar berish uchun yangi xususiyatlar yaratilishi mumkin.

5. Ma'lumotlar xavfsizligi: Shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish bo'yicha ortib borayotgan tashvish nuqtai nazaridan, turizm uchun mobil ilovalar foydalanuvchilar ma'lumotlarining yanada xavfsizligini ta'minlashga intiladi.

Ushbu tendentsiyalar sayohat ilovalari bozorining kelajagiga ta'sir qilishi, uning raqobatbardoshligini oshirishi va foydalanuvchilarga taqdim etilayotgan xizmatlar sifatini oshirishi mumkin. Bundan tashqari, bu bozorda yangi o'yinchilarning paydo bo'lishiga va umuman turizmga mobil ilovalardan ko'proq foydalanishga olib kelishi mumkin.

### 3.8. Virtual sayohatlar va ulardan turizmda foydalanish imkoniyatlari

Virtual sayohatlar sayyohlikda tobora ommalashib bormoqda va sayohat qilishdan oldin joyni kashf qilishning ajoyib usuli hisoblanadi. Virtual sayohatlar - uyingizdan chiqmasdan onlayn tashrif buyurishingiz mumkin bo'lgan joylarning interaktiv 3D modellari. Ular fotosuratlardan tortib videolargacha, to'liq interaktiv 3D modellargacha ko'p shakllarga ega bo'lishi mumkin.

Turizmda virtual turlardan foydalanishning asosiy afzalliklari:

**Sayohat oldidan tadqiqot:** Virtual sayohatlar sayyohlarga sayohat qilishni rejalashtirgan joylarni batafsilroq o'rganish imkonini beradi, bu esa ularga sayohat haqida to'g'ri qaror qabul qilishga yordam beradi.

**Xarajatlarni pasaytirish:** Virtual sayohatlar sayyohlarga samolyot yoki boshqa transport vositalarida sayohat qilmasdan o'zidan uzoqda joylashgan joylarga borish imkonini beradi. Bu sayohat xarajatlarini kamaytiradi.

**Xavfsizlik:** Virtual sayohatlar turistlar uchun xavfli deb hisoblangan yoki mojaro zonalarida joylashgan joylarga tashrif buyurish uchun ishlatilishi mumkin.

**Ta'lim:** Virtual sayohatlar turistlarga turli mintaqalarning madaniyati, tarixi va geografiyasi haqida ko'proq ma'lumot olishga yordam beradigan ta'lim maqsadlarida ishlatilishi mumkin.

**Marketing:** Virtual turlardan marketing maqsadlarida foydalanish mumkin, bu sayyohlik kompaniyalariga o'z xizmatlarini namoyish etish va yangi mijozlarni jalb qilish imkonini beradi.

Virtual sayohatlar tarixi 1994 yilda, Apple kompaniyasi interaktiv panoramali tasvirlarni yaratish imkonini beruvchi QuickTime VR texnologiyasini chiqargan paytdan boshlanadi. Keyingi yillarda texnologiya tez rivojlandi va 1996 yilda Asymetrix kompaniyasi to'liq virtual sayohatlarni yaratish uchun birinchi dasturiy ta'minotni chiqardi.

Keyingi yillarda virtual sayohatlar turizmga tobora ommalashib bormoqda, chunki ular sayyohlarga sayohatni boshlashdan oldin tashrif buyurishni rejalashtirgan joylarni o'rganishga imkon berdi. 2001 yilda Google avtomobillarga o'rnatilgan maxsus texnologiya yordamida ko'chalarning panoramali ko'rinishini taqdim etgan Google Street View xizmatini chiqardi. Ushbu xizmat qisqa vaqt ichida dunyodagi eng mashhur virtual sayohatlardan biriga aylandi va foydalanuvchilarga deyarli hamma joyda shaharlarning ko'chalari va diqqatga sazovor joylarini ko'rish imkonini berdi.

3D modellash va kengaytirilgan reallik kabi yangi texnologiyalarning paydo bo'lishi bilan virtual sayohatlar yanada ommalashdi va interaktiv bo'ldi. Bugungi kunda foydalanuvchilarga tashrif buyurishni rejalashtirgan joylarni o'rganish, shuningdek zavqlanish imkonini beruvchi virtual sayohatlarni taklif qiluvchi ko'plab ilovalar va xizmatlar mavjud.

Virtual sayohatlar ta'lim sohasida ham qo'llanildi, ular talabalar va talabalarga turli mintaqalarning tarixi, madaniyati va geografiyasi haqida ma'lumot berish uchun ishlatiladi. Ular, shuningdek, sayyohlik kompaniyalari marketing strategiyalarining muhim qismidir, chunki ular o'z xizmatlarini namoyish qilish va yangi mijozlarni jalb qilish imkonini beradi.

Bugungi kunda virtual sayohatlar yangi texnologiyalar va imkoniyatlar tufayli rivojlanishda davom etmoqda. Ulardan foydalanish yanada qulay va qulay bo'lib, turizm va umuman sayohatning ajralmas qismiga aylanmoqda.

Virtual sayohatlar fotosuratlardan tortib to to'liq interaktiv 3D modellargacha bo'lgan turli shakllarda bo'lishi mumkin. Quyida virtual sayohatlarning eng mashhur shakllarining umumiy ko'rinishi:

1. Fototurlar: bu virtual sayohatlarni yaratishning eng oson va eng arzon usuli. Ular panoramali ko'rinish effektini yaratish uchun bir-biriga bog'langan bir qator fotosuratlardan iborat. Bu muzeylar, galereyalar va boshqa diqqatga sazovor joylarga virtual sayohatlar yaratish uchun foydalidir.

2. Videoturs: Bu harakat va tovushni ko'rsatish imkonini beruvchi virtual turlarning yanada dinamik shaklidir. Videoturlardan shaharlar bo'ylab virtual sayohatlar yaratish, shuningdek, ishlab chiqarish jarayonlari va boshqa jarayonlarni namoyish qilish uchun foydalanish mumkin.

3. 3D modellash: Bu virtual sayohatlarni yaratishning eng ilg'or usulidir. U joylar va ob'ektlarning to'liq interaktiv 3D modellarini yaratish imkonini beradi. Buning yordamida sayyohlar hudud bo'ylab harakatlanishi, ko'rish burchagini o'zgartirishi, ob'ektlarga yaqinlashishi va boshqa ko'p narsalarni amalga oshirishi mumkin. 3D modellash me'moriy yodgorliklar, binolar va shahar landshaftlari bo'yicha virtual sayohatlarni yaratish uchun ishlatilishi mumkin.

Yaqinda virtual sayohatlarning yangi shakli ham paydo bo'ldi - kengaytirilgan reallik (AR). Bu ko'chalar va binolar kabi real ob'ektlarga virtual haqiqat elementlarini qo'shish imkonini beradi. AR sizga yanada interaktiv va noyob virtual sayohatlarni yaratishga imkon beradi.

Virtual sayohatlarning har bir shakli o'zining afzalliklari va kamchiliklariga, shuningdek, yaratilishning turli darajadagi murakkabligiga ega. Shaklni tanlash virtual turni yaratish maqsadiga va sifat talablariga bog'liq.

Turizmda virtual turlardan foydalanish bir qator afzallik va kamchiliklarga ega.

#### **Afzalliklari:**

□ Sayohat qilishdan oldin joylarni o'rganish: Virtual sayohatlar sayyohlarga sayohat qilishni rejalashtirgan joylarni batafsilroq o'rganish imkonini beradi, bu esa ularga sayohat haqida ko'proq qaror qabul qilishga yordam beradi.

□ Xarajatlarni pasaytirish: Virtual sayohatlar sayyohlarga samolyot yoki boshqa transport vositalarida sayohat qilmasdan o'zidan uzoqda joylashgan joylarga borish imkonini beradi. Bu sayohat xarajatlarini kamaytiradi.

□ Xavfsizlik: Virtual sayohatlar turistlar uchun xavfli deb hisoblangan yoki mojaro zonalarida joylashgan joylarga tashrif buyurish uchun ishlatilishi mumkin. Bu shuningdek uzoq masofalarni osongina ko'chira olmaydigan jismoniy nogironlar uchun ham foydali bo'lishi mumkin.

□ Ta'lim: Virtual sayohatlar turistlarga turli mintaqalarning madaniyati, tarixi va geografiyasi haqida ko'proq ma'lumot olishga yordam beradigan ta'lim maqsadlarida ishlatilishi mumkin.

□ Marketing: Virtual turlardan marketing maqsadlarida foydalanish mumkin, bu sayyohlik kompaniyalariga o'z xizmatlarini namoyish etish va yangi mijozlarni jalb qilish imkonini beradi.

#### **Kamchiliklari:**

□□Cheklov: Virtual sayohatlar joyning atmosferasini to'liq etkaza olmaydi, chunki hidlar, tovushlar va hislarni etkazish mumkin emas. Shuningdek, bu sizga mahalliy aholi bilan shaxsan muloqot qilish yoki bu erga oshiq bo'lish imkoniyatini bermaydi.

□□Yaratishning qiyinligi: Yuqori sifatli virtual sayohatlarni yaratish qiyin bo'lishi mumkin va ma'lum bilim va ko'nikmalarni talab qiladi.

□□Texnik muammolar: Virtual sayohatlarda past internet tezligi, ulanish bilan bog'liq muammolar va boshqalar kabi texnik muammolar bo'lishi mumkin, bu esa foydalanuvchining hafsalasi pir bo'lishi mumkin.

□□Maxsus jihozlarga bo'lgan talab: Eng yaxshi virtual sayohat tajribasi uchun virtual ko'zoynak kabi maxsus jihozlar talab qilinishi mumkin.

Umuman olganda, turizmda virtual turlardan foydalanish ko'plab afzalliklar va kamchiliklarga ega, ular sayohatning ushbu shaklini tanlashda hisobga olinishi kerak.

Virtual sayohatlar butun dunyo bo'ylab turizmga muvaffaqiyatli qo'llaniladi. Quyida bir nechta misollar keltirilgan:

1. Google Arts & Culture: Bu Google tomonidan ishga tushirilgan loyiha bo'lib, foydalanuvchilarga virtual sayohatlar va ko'rgazmalar orqali dunyoning madaniy merosini o'rganish imkonini beradi. Loyiha butun dunyodan 2000 dan ortiq muzey va galereyalarni taklif etadi, ularda siz kolleksiyalarni ko'rishingiz va virtual sayohatlarga borishingiz mumkin.

2. Airbnb tajribalari: Bu dastur noyob sayohat tajribalari va onlayn tajribalarni taklif etadi. Virtual sayohatlar yordamida foydalanuvchilar mahalliy aholi bilan birgalikda turli joylarga tashrif buyurishlari, boshqa mamlakatga sayohat qilmasdan mahalliy jamoalar tarixi va madaniyati bilan tanishishlari mumkin.

3. Britaniya muzeyi: Britaniya muzeyi o'zining ko'rgazmalari bo'yicha virtual sayohatlarni taklif etadi, ularni butun dunyodan tomosha qilish mumkin. Virtual ekskursiya tashrif buyuruvchilarga muzey kolleksiyalari bilan tanishish, uning tarixi haqida ko'proq ma'lumot olish va hattoki sahna ortidan tomosha qilish imkonini beradi.

4. Luvr muzeyi: Luvr dunyodagi eng mashhur muzeylardan biri bo'lib, hozir uni virtual tarzda ko'rish mumkin. Virtual sayohat tashrif buyuruvchilarga muzey ko'rgazmalari bilan tanishish, uning kolleksiyalari tarixi haqida ko'proq ma'lumot olish va hatto Luvrning mashhur shisha gumbazi ostida elektron tarzda sayr qilish imkonini beradi.

5. New York Times: The New York Times o'zining yangiliklar va tahririyat xizmatlarining bir qismi sifatida o'z o'quvchilari uchun virtual sayohatlarni taklif qiladi. Ushbu sayohatlar foydalanuvchilarga turli joylarni kashf qilish imkonini beradi va gazeta obunachilari uchun bepul.

Virtual sayohatlar sayyohlik kompaniyalariga turizmning yangi shakllarini taklif qilishda yordam beradi, shuningdek, turli joylarga tashrif buyurishi mumkin bo'lgan odamlar sonini ko'paytiradi. Shuningdek, ular internet orqali joylarga "ziyosat qilish" imkoniyatini yaratib, fan va madaniyat muassasalari auditoriyasini kengaytirishga yordam beradi.

**Tayanch iboralar:** Sun'iy intellekt, qidiruv va bron qilish, ma'lumotlar tahlili, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoq, auditoriya bilan o'zaro munosabat, virtual va kengaytirilgan reallik, kontekstli reklama, elektron pochta ro'yxati, kontent marketingi.

#### **Nazorat savollari:**

1. Innovatsion menejment nima va u turizm bilan qanday bog'liq?
2. Turizmدا innovatsiyalarning asosiy turlari qanday? Misollar keltiring.
3. Sayohat kompaniyasi o'z faoliyatiga innovatsiyalarni joriy etishdan qanday foyda olishi mumkin?
4. Turizmni innovatsion rivojlantirishda raqamli texnologiyalarning o'рни haqida gapirib bering.
5. Turizmда innovatsiyalardan foydalanishda qanday qiyinchilik va muammolar yuzaga kelishi mumkin va ularni qanday hal qilish mumkin?
6. Turizm innovatsiyasi nima va u korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishga qanday yordam berishi mumkin?
7. Turizmда qanday turdagi innovatsiyalar qo'llaniladi (masalan, raqamli texnologiyalar, xizmat ko'rsatish dizayni va boshqalar) va ularni turistik tajriba sifatini oshirish uchun qanday qo'llash mumkin?

8. Innovatsiyalar turizmning yangi shakl va yoʻnalishlarini (masalan, ekoturizm, gastronomik turizm va boshqalar) rivojlanishiga qanday taʼsir koʻrsatadi?
9. Turizmدا innovatsiyalar uchun asosiy toʻsiqlar nima va ularni qanday bartaraf etish mumkin?
10. Korxonalar faoliyati samaradorligini oshirish va xatarlarni kamaytirish uchun turizmدا qanday innovatsion boshqaruv strategiyalaridan foydalanish mumkin?
11. Sayyohlik kompaniyalari oʻz xizmatlarini ilgari surish uchun qaysi ijtimoiy tarmoqlardan koʻproq foydalanadilar?
12. Turizmدا onlayn marketingning qanday afzalliklari bor?
13. Turizmدا qanday elektron tijorat vositalaridan foydalanish mumkin?
14. Ijtimoiy tarmoqlarda turizm xizmatlarini ilgari surish uchun virtual sayohatlar va boshqa raqamli texnologiyalardan foydalanish mumkinmi?
15. Ijtimoiy tarmoqlar sayyohlik kompaniyalariga mijozlardan xizmatlar sifati boʻyicha fikr-mulohazalarini olish va oʻz ishini yaxshilashga qanday yordam beradi?
16. Sayohat kompaniyalari oʻz xizmatlarini ilgari surish uchun shaxsiylashtirilgan marketingdan qanday foydalanadilar?
17. Sayyohlik kompaniyalari potentsial turistlarning Internetdagi xatti-harakatlarini oʻrganish uchun qanday tahlil vositalaridan foydalanishlari mumkin?
18. Turoperatorlar oʻz mijozlariga qulaylik yaratish maqsadida onlayn bron qilish va elektron toʻlovlardan qanday foydalanadilar?
19. Turizmدا Internet-marketing va sotish samaradorligini qanday baholash mumkin?
20. Raqamli texnologiyalardan foydalanish sayyohlik kompaniyalariga yangi mijozlarni jalb qilishga qanday yordam beradi?

## IV. AMALIY MASHG'ULOT MATERIALLARI

### 1-MODUL BO'YICHA AMALIY MASHG'ULOTLAR UCHUN MA'LUMOTLAR

| СОҲАВИЙ ТАВСИФГА ЭГА ВА ТУРИСТИК ФИРМАЛАРНИНГ<br>ФАОЛИЯТИ БИЛАН БОҒЛИҚ МУАММОЛАРНИНГ ИККИНЧИ<br>ГУРУҲИ ЎЗ ИЧИГА ҚУЙИДАГИЛАРНИ ОЛАДИ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>туризмни ташкил этиш тармонида малакали мутахассисларнинг етишмаслиги (хусусан, туризм маҳсулоти ишлаб чиқариш воситаларининг мутахассислар томонидан яхши эгалланмаганлиги, савҳатларни ташкил этиш жараёнида аҳолининг турли иқтимоий гуруҳлари ва туркумлари савҳатларининг асосларини ҳисобга олмаслиқи);</li> </ul> <p>туризм соҳаси хизматчиларининг малакавий этикаси шаклланмаганлиги;</p> <p>туризм соҳаси хизматчиларини жаҳон талаблари даражасига етказиб тайёрлаш, қайта тайёрларидан ўтказиш ва малакасини ошириш;</p> <p>туризм хизматлари бозорида маркетинг изланишларининг ривожланмаганлиги;</p> <p>туристик фирмалар маҳсулотлари ва хизматлариға талабни шакллантириш воситаларининг мавжуд эмаслиги;</p> <p>туристик маҳсулот рекламаси сифатининг пастлиги, унинг маънавий жиҳатдан қонун талабларига тўғри келмаслиги (бу эса охири-оқибатда иқознинг нотўғри маълумот олишиға, ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида тортишувлар келиб чиқишиға сабаб бўлади);</p> <p>туризм ҳақидаги халқаро ва маҳаллий қонунлар тизимининг туристик фирмалар томонидан назарга олинмаслиги, турист ҳуқуқлари хусусида маълумотнинг йўқлиги, туристик хизматлар истеъмолчиси ва ишлаб чиқарувчиси ўртасида ўзаро меъёрий-ҳуқуқий муносабатларнинг бузилиши натижасида турист ҳуқуқларининг поймол этилиши.</p> |

| ҲУКУМАТ СИЁСАТИДАГИ ТУРИЗМ СОҲАСИДА ЙЎЛ ҚЎЙИЛГАН КАМЧИЛИКЛАР<br>УЧИНЧИ ГУРУҲНИ ТАШКИЛ ЭТАДИ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ресурс эгалари ва давлат идоралари томонидан аниқ бошқарув амалиёти давомида аҳолини соғломлаштириш, ишсизлик муаммосини ҳал этиш ва маҳаллий бюджетни тўлдиришда туризмнинг моҳиятиға етарлича баҳо бермаслиқи;</li> </ul> <p>ижтимоий-иқтисодий муаммоларни ҳал этишда туризм имкониятларидан фойдаланиш учун шароит йўқлиги (янги иш жойлари ташкил этиш ва ишсизликни бартараф этиш, валюта киримларини кўпайтириш, туризм бозорининг ҳўжалик субъектлариға солиқ солиш орқали давлат бюджетини тўлдириш, аҳолини руҳий ва моддий соғломлаштириш ва бошқ.);</p> <p>Ўзбекистон туризм учун қулай жойлигини акс эттирувчи реклама фаолияти самарасининг пастлиги;</p> <p>туристик фаолиятни йўлга қўювчи меъёрий-ҳуқуқий асоснинг ривожланмаганлиги;</p> <p>туризм соҳасиға сармояларнинг жалб этилиши ва туристик соҳанинг ривожланишиға туртки бўладиган солиқ имтиёзларининг мавжуд эмаслиги.</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Turistik resurslar kelib chiqishiga ko'ra:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <p>tabiiy - (geologik, iqlimiy, gidrologik, termal suvlar);</p> <p>biologik – tirik tabiat (tuproq resurslari, flora, fauna);</p> <p>axborot beruvchi - tabiatdan o'ziga xos maydon va landshaft sifatida</p> <p>foydalanish bo'lib, bu resurslar madaniy, ziyoratli kabi turizm turlarini rivojlantirishga asos bo'lib xizmat qiladi.</p> |
| <b>Rekreatsiya sifatida foydalanish turiga ko'ra:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <p>mineral suvlar;</p> <p>botqoqlar;</p> <p>tuzlar;</p> <p>o'monlar.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Resurslarning tugashi darajasiga ko'ra:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <p>tugaydigan tabiiy resurslar, ular o'z navbatida yangilanib turadigan (chuchuk suv, o'simlik va hayvonot dunyosi) va yangilanmaydigan (minerallar) turlarga bo'linadi.</p> <p>tugamaydigan tabiiy resurslar, ularga quyosh energiyasi, shamol, dengiz to'liqlari, suvlar kiradi.</p>                                                     |
| <b>O'zi qayta tiklanishi va o'sishi imkoniyatiga ko'ra:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p>qayta tiklanadigan resurslar, bunga o'monlarni misol keltirish mumkin, o'rtacha 50 yilda qayta tiklanadi.</p> <p>qayta tiklanmaydigan resurslar.</p>                                                                                                                                                                                    |

## Pandemiya / Endemik murakkablikni oshiradi



Tourism business ecosystems based on Moore (1996)

© 2021, CASEA BC™. All Rights Reserved.

21

## Onlayn turizm umuman oson emas

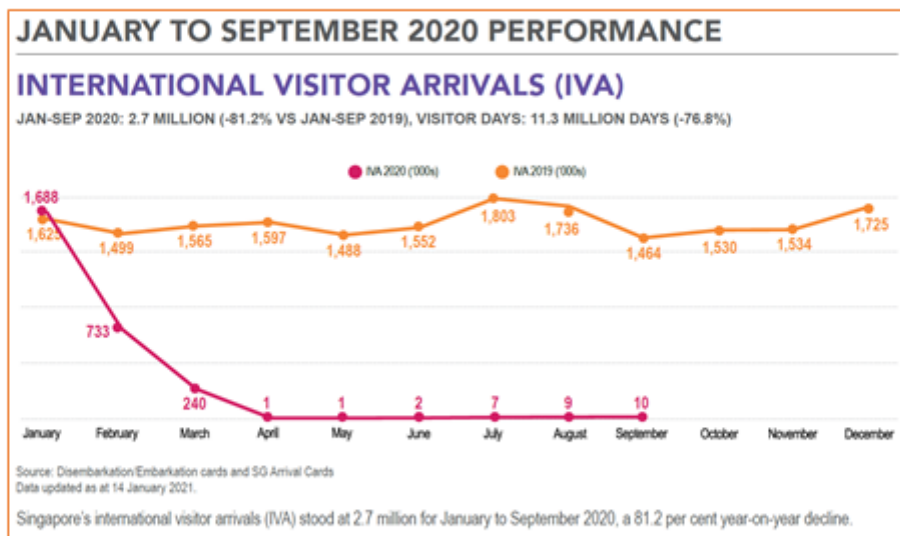


<https://tourism4.0.org/the-biggest-research-hub-of-the-vibrant-tourism-ecosystem-has-started/>

© 2021, CASEA BC™. All Rights Reserved.

22

## Covid-19 Singapurni juda qattiq mag'lub etdi



© 2021, CASEA BC™. All Rights Reserved.

24

## 2-MODUL BO'YICHA AMALIY MASHG'ULOTLAR UCHUN MA'LUMOTLAR

Agar **strategiya** raqobat ustunliklarini korxona natijalariga aylantirish bo'yicha tadbirlar tizimii bo'lsa, **marketing strategiyasi** qo'yilgan maqsadlarga erishish bo'yicha marketing yo'nalishlari va ayrim tadbirlarini tasvirlovchi, uzoq va o'rta muddatli prinsipial qarorlardir.



| Strategiya                    | Ustunlik                                                                                                                           | Bozor sharoitlari                                                                                                                                                                                     | Ishlab chiqarish va boshqarishni tashkil etish                                                                                                                                | Barqarorssizlikka olib keluvchi omillar                                                                   |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mahsulot tannarxini pasayishi | Sotuvlar hajmini o'sishi, foydaning ko'payishi, kirish to'siqlarining o'sishi, ta'minot narxlarini oshgandagi qo'shimcha zaxiralar | Bozordagi katta ulush, mahsulotga narx bo'yicha elastik talab, narx raqobati, tarmoqdagi mahsulot standartlashti-rilgan                                                                               | Ishlab chiqarishning optimal o'lchami, yuqori darajadagi texnologik tayyorgarlik, mahsulot tannarxining qattiq nazorati                                                       | Texnologik yangiliklar, raqobatdoshlar tomonidan o'xshatishlar, talabdagi o'zgarishlar, yangi mahsulotlar |
| Mahsulot differentsiatsiyasi  | Sotuvlar hajmini o'sishi, foydaning ko'payishi, kirish to'siqlarining o'sishi, ta'minot narxlarini oshgandagi qo'shimcha zaxiralar | Tovarning farqli tomonlari tushunarli va iste'molchilar tomonidan qadrlanadi, raqobat asosan narxga bog'liq emas, differentsiatsiya strategiyasi tarmoqdagi kam sonli firmalar tomonidan qo'llaniladi | Ishlab chiqarish egiluvchanligi-ning, yuqori darajadagi konstruktorlik tayyorgarligining mavjud-digi, tajriba-viy ishlab chiqarishning rivojlanishi, kuchli marketing xizmati | Tovar imidjini yaratishga yuqori xarajatlar narxlar oshishi, raqobatdoshlar tomonidan o'xshatishlar       |

### Turli xil marketing strategiyalarini taqqoslash

| Strategiya                              | Ustunlik                                                                                               | Bozor sharoitlari                                                                                                                         | Ishlab chiqarish va boshqarishni tashkil etish                                                                    | Barqarorssizlikka olib keluvchi omillar                                                                             |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bozorni segmentlash                     | Sotuvlar hajmini o'sishi, qushimcha foyda olish, muayyan segmentga majmuaviy xizmat ko'rsatish         | Aniq belgilangan iste'molchilar guruhlari, raqobatdoshlar segmentlarida ixtisoslashuvdan foydalanmay-dilar                                | Egiluvchan ishlab chiqarish, ishlab chiqarishning mayda seriyalik turi                                            | Analogik tovarlarga narxlarining pasayishi raqobatdoshlar segmentning bir qismiga o'z e'tiborini qaratadilar        |
| Bozor ehtiyojlari tezda javob qaytarish | Foydaning o'sishi, mijozlar zaruriyatlarini hisobga oladigan korxona imidjini yaratish                 | Mahsulotga bo'lgan talab noelastik, kirish va chiqish to'siqlarining pastligi to'siqlari, kam sonli raqobatdoshlar, bozor barqarorsizligi | Yuqori rentabelli va qisqa muddatli mahsulotlarga yo'naltirilgan marketing xizmati                                | Yuqori umumiy harajadlar, tashqi muhit barqarorsizligibankrot bo'lish ehtimolining yuqoriligi                       |
| Yangiliklarni kiritish                  | Monopol narxlar hisobiga yuqori foyda olish, tarmoqqa kirishni yopib qo'yish, yangiliklarni kirituvchi | O'xshash mahsulotlar yo'qligi, yangiliklarga bo'lgan talab mavjudligi                                                                     | Xodimlarni yuqori ilmiy-texnik malakasi, boshqaruvning matristali tuzilmasi, biznesning vachurli tashkil etilishi | Moliyalashti-rishning katta hajmlari, bankrot bo'lish ehtimolining yuqoriligi, raqobatdoshlar tomonidan yangiliklar |

Туризм соҳасида стратегик маркетингнинг ўзига хос хусусияти қуйидагича аниқланади:

экзоген (ташқи) муҳитларга боғлиқлиги билан;  
туристик маҳсулот ва унинг таркибига кирувчи хизматларнинг жиҳатлари билан;  
объектнинг ярим тузилмавийлиги билан;  
туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш қурилмалари билан;  
ҳал этилаётган масалаларнинг мушкуллиги билан.

### ТУРИСТИК МАРКЕТИНГНИНГ, МАҚСАДЛИ ҚЎЙИЛМАЛАРИ ВА ҚИСМЛАРИНИ АНИҚЛАБ БERAДИГАН АСОСИЙ ОМИЛЛАРНИНГ ТУЗИЛИШИНИ КУРИБ ЧИҚАМИЗ:

1. Туризм соҳасида тўғридан-тўғри ва нисбатан таъсир этувчи табиқ омиллар қуйидагилар: табиқ заҳиралар, соғай ва иқлимий ҳаво, аҳолий иқтисодий-демографик тузилмасидаги ўзгаришлар, экологик янги ларчакис, янги маддий маҳсулотнинг майдора, аҳоли асосий турулишига дам олинган жамиятлари ва жамия қўроқ маъуа ҳўран, олалар, русумлар, жамиянинг иқтисодий ҳаволи ва болаалар.

2. Туризм маҳсулотининг (ва унинг таркибига кирувчи хизматларининг) фарқи қуйидагича: у умумий (комплекс) тақсифга эга, унинг қисмлари бар-барига ўзлалиб туради. Шу туфайли уларни барикане сифати паст даражада бўлиши умумий тақсифининг ўзига салбий таъсир ўтказиши.

Туристик маҳсулот ўзининг қўи таркибидан, ишлаб чиқарувчиларнинг қўи субъектисидан хисобига янгири жамиячиликни (интеграцияни) эга. Табиқнинг жамияли ўзгаришларига қараб уки (маҳсулот) тасвир равишда янгилини мумкин эмас. Туристик маҳсулот таркибидан хизматлари ишлаб чиқариш ва истеъмол қилини жат ва жўи бўйича режаланиши, уларни дўгани, саксан, истеъмолчи истеъмолчиларга товар сифатида қўрқани мумкин эмас. Улар жамия номоддий бўлиб, бексанти қабул қилинади. Маҳсулот ишлаб чиқариш жараидан (йили, укида янги маҳсулот ишлаб чиқарилади, сўғари омирга саксан учун қоралати ва у сўғари хизмат олтуғига қалар саксанали) фарқли равишда туризмни сакан хизматлари ишлаб чиқариш ва уларни қўрқани билан ўғари уқий тарқата қилиши. Туризм маҳсулотини олани ва уки истеъмол қилини маҳсулотининг сифат жамияларига қалта талаб қўйилиши тақсифи тақсифи моддий ва жамиячилик хизматлар билан бўлишини қилиб ўқани (бақсифа янги қалта бўлидиган) қўрқани билан болали.

3. Туризм маҳсулотини ишлаб чиқариш ва истеъмол қилинишига ўзига хос хусусияти рекреацион талаблар жамиячиликни янгилирининг ўғари уқий жамиячилик билан янгилиди. Бу ҳам туристик боғли субъектисидан оқсифа, туризм соҳаси ва янгили соҳалар ўқсифаи қалта равишда жамиячилик қилиди.

4. Туристик маркетинг (специфика) ўзига хос объектга эга: туристлар (жамия маҳсулот истеъмолчилари), туризм бизнеси билан бексанти болали бўлини жамиячилик ва тақсифлар. Уқиб тақсифлар бар жамияни ўқсифа туристик маҳсулотининг ҳам ишлаб чиқарувчи ҳам истеъмолчи сифатида қилиди бўлиди.

5. Стратегик маркетингнинг мақсди ва жамиялари туризм соҳаси ҳолатини тақсифловчи мумкин ва жамиячилик билан ҳам янгилиди.

### ТУРИЗМНИНГ ЯЛПИ ҚЎРИНИШ – ИЖТИМОЙ-МАДАНИЙ ВА ДАМ ОЛИШ ТУРИ СИФАТИДА ТАВСИФЛОВЧИ МУАММОЛАРНИНГ БИРИНЧИ ГУРУҲИГА ҚЎЙИДАГИЛАР КИРАДИ:

- тўғри қалди талабнинг қалсифиши ва аҳолий моддий имкониетларига қараб иқтисодий қалсифиши оқсифида, шўғиндек, бир жамияда қалди олиш мақсидини қўзлаган "умри бир қуниет" фирмаларининг қалсифиши иши - (қалсифишлари тақсифи олишдаги қам-қилишлар, иқтисодий-қилиш ва санигарин-эпидемиологик шароити оғир жамияларга қалсифишлар уқсифиши ва бошқ.) оқсифида туризм иқтисодий асосининг қисқариши;

турли иқтисодий ва профессионал гуруҳларнинг айрим туристик-рекреацион талаблар ҳамда туристик хизматлар рўйқилиши (мазмун, шакли, нархи бўйича) тўғри қалсифиши;

иқтисодий-маданий (иқтисодий, муқаддас жамияларни қилиш қилиш, экологик ва бошқ.) мақсидларга йўналтирилган туризм шаклларининг рақсифамаганилиги;

аҳоли турли табақалари талабларининг олиш ва хизмат (иш) туржамии бозорда маркетинг қилишларининг шаклланиганилиги — улар ўқсифидаги қамтанасифиш;

дам олишни қалсифишларини шаклларининг рақсифамаганилиги (туризм, қилиш спорт байрамлари, мусобақалар

- болалар ва ўқсифишлар қалсифиши қисқариши;

туристик қилишнинг қалсифиши (бошқ халқнинг маданий байлишлари ва муқаддас қалсифишларига ҳўрматқилиш);

туристик ҳавсифишларининг қалсифиши (айниқс, болалар ва ўқсифишларда, бунинг оқсифида эса қўи қалсифишлар қилиб қилиди;

маҳаллий ва дўни туризм бозорининг тарихи ҳамда сифатидан қўиқилиш туристларининг бексифишлиги (бу эса баъзи туристик фирмаларга истеъмолчи билан маълумат бексифиш имкониети бексифиш).

## СТРАТЕГИК ТУРИСТИК МАРКЕТИНГНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ ҚЎЙИДАГИЛАРДИР:

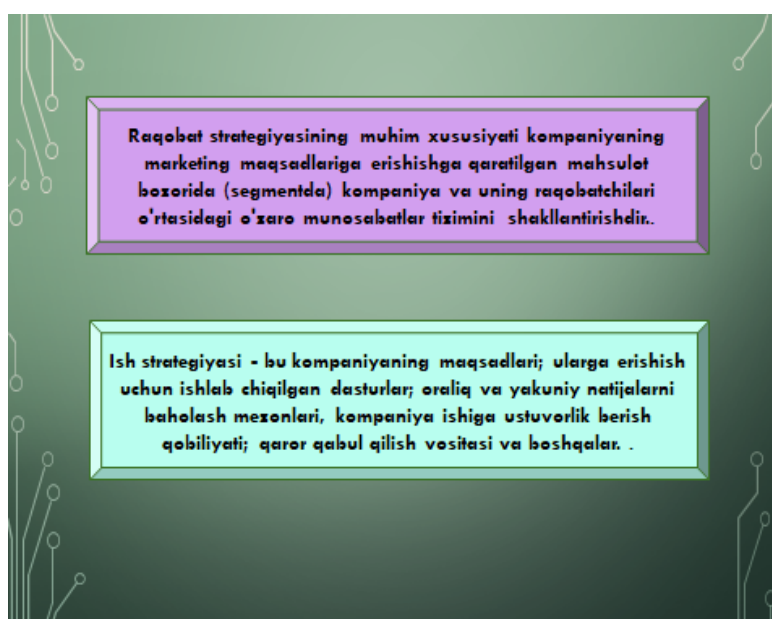
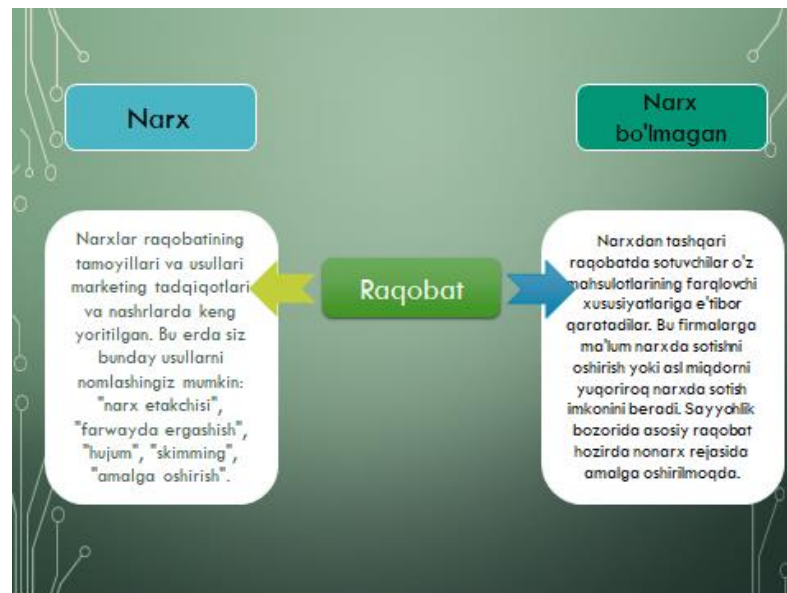
- ички ва ташқи омилларни ҳисобга олган ҳолда туризмни ривожлантириш истиқболлари ва интилишларини баҳолаш;  
 бозорни сегментлаш мезонларини ишлаб чиқиш ва туристик маҳсулот йўналтирилган истеъмолчиларнинг истиқболлиқ мақсадли гуруҳларини аниқлаш;  
 мавжуд ва шаклланаётган бозорларда бўш ўринларни излаш ("ўрин маркетинги" муаммоси);  
 фирманинг маркетинг стратегиясини амалга ошириш ва маҳсулотни тизимга солиб сотишнинг самарали усулларини ишлаб чиқиш;  
 фирмани ишончли ва бозорнинг ижтимоий жавобгар субъекти эканлигини кўрсатувчи обрў-эътиборини яратиш ва уни қўллаб-қувватлаш;  
 беаёв рақобат ва тўла бозор шароитида "омон қолишга" ёрдам берувчи туристик маҳсулот ишлаб чиқарувчилар кооперациясининг (тижорат амалиётининг) янги шакллариини излаш.

СТРАТЕГИК МАРКЕТИНГ ТУРИЗМ БОЗОРИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШНИ ВА РИВОЖЛАНИШНИНГ БИР ЁКИ БИР НЕЧА СТРАТЕГИК ЙЎЛЛАРИГА ҚАРАТИЛГАН ЎЗИНИ ТУТИШНИНГ УЗОҚ МУДДАТЛИ ВА ЭНГ ЯХШИ МОДЕЛИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШНИ КЎЗДА ТУТАДИ. РИВОЖЛАНИШНИНГ СТРАТЕГИК ЙЎЛЛАРИ ҚЎЙИДАГИЛАРДИР:

- 1. Бозорда ўзини яхши тутмаслик сабабларини очишга эътиборни қаратиш ва ривожланишнинг янги истиқболларини аниқлашни кўзда тутадиган тубдан ўзгариш стратегияси.
- 2. "Омон қолиш" стратегияси – ноқулай ташқи шароитлар ва заҳиралар йўқлигида фирма туристик маҳсулотни биров замонавийлаштириши ва бозордаги аралаш талаб тармоқларидан истеъмолчиларни жалб қилиши ҳисобига сотув ҳажмининг мавжуд миқдорини ушлаб туришга ҳаракат қилади.
- 3. Эришилган даражани мўътадиллаштириш стратегияси – ривожланиш анча юқори поғонага етганида қўлланилади ва хизматлар рўйхатини чеклаш ҳамда сотув ҳажмини ушлаб туришни кўзлайди.
- 4. Танлаб ўсиш стратегияси - ҳар томонлама маркетингни ишлаб чиқишга талаб бозорининг бир мақсадли сегментга жалб этилгани.

- Ҳар йили ко'плаб саяёоһлик компанијалари paydo bo'ladi va yo'qoladi. Barcha kompaniyalar strategiyaga ega. Ba'zi sayyohlik kompaniyalari uchun ular o'z-o'zidan paydo bo'ladi, sezgiga asoslanadi, boshqalari uchun bu yaxshi o'ylangan va hisoblangan strategiyalardir. Bugungi bozorlarning aksariyati raqobatbardosh sifatida tavsiflanadi. Bozor qanchalik samarali bo'lsa, u mukammal raqobat sharoitlarini shunchalik ko'p qondiradi. Bozordagi raqobatni o'rganishning dastlabki, ammo majburiy bosqichi bu raqobatchilar to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilishdir. Raqobatchilar faoliyatining barcha jabhalarini o'rganish natijalari ulardan qaysi biri bilan raqobatlasha olishi va kimni raqobatbardosh kurashga jalb qilmaslik kerakligini aniqlash uchun foydalaniladi va bozor faoliyatining samarali strategiyalarini tanlash maqsadiga xizmat qiladi.







O'sish strategiyalari 3 ta asosiy strategiyaga bo'linadi:

**Konsentrlangan o'sish strategiyalari**

Benchmark strategiyalarining birinchi guruhi konsentrlangan o'sish strategiyalari deb ataladigan strategiyalardan iborat. Bunga mahsulot va/yoki bozor o'zgarishlari bilan bog'liq bo'lgan strategiyalar kiradi. Agar ushbu strategiyalarga rioya qilinsa, firma o'z mahsulotini yaxshilashga yoki sanoatni o'zgartirmasdan yangisini ishlab chiqarishni boshlashga harakat qiladi. Bozorga kelsak, firma mavjud bozorda o'z mavqeini yaxshilash yoki yangi bozorga o'tish imkoniyatlarini qidiradi.

- **Konsentrlangan o'sish strategiyalarining o'ziga xos turlari quyidagilardan iborat:**
- bozorda o'z mavqeini mustahkamlash strategiyasi, bunda kompaniya ushbu bozorda ma'lum bir mahsulot bilan eng yaxshi pozitsiyani egallash uchun hamma narsani qiladi.
- allaqachon ishlab chiqarilgan mahsulot uchun yangi bozorlarni izlashdan iborat bo'lgan bozorni rivojlantirish strategiyasi;
- kompaniya tomonidan allaqachon o'zlashtirilgan bozorda sotiladigan yangi mahsulotni ishlab chiqarish orqali o'sish muammosini hal qilishni o'z ichiga olgan mahsulotni rivojlantirish strategiyasi

## Integratsiyalashgan o'sish strategiyalari



- Ma'lumot strategiyalarining ikkinchi guruhi yangi tuzilmalarni qo'shish orqali firmani kengaytirish bilan bog'liq bo'lgan biznes strategiyalarini o'z ichiga oladi. Ushbu strategiyalar integratsiyalashgan o'sish strategiyalari deb ataladi. Odatda, firma kuchli biznesda bo'lsa, konsentratsiyalangan o'sish strategiyalarini amalga oshira olmasa va shu bilan birga integratsiyalashgan o'sish uning uzoq muddatli maqsadlariga zid bo'lmasa, bunday strategiyalarga murojaat qilishi mumkin. Firma integratsiyalashgan o'sishni mulkni sotib olish orqali ham, ichkaridan kengaytirish orqali ham amalga oshirishi mumkin. Bundan tashqari, ikkala holatda ham firmaning sohadagi o'zni o'zgaradi.

### • Integratsiyalashgan o'sish strategiyalarining quyidagi turlari ajratiladi:

- gorizontaal integratsiya strategiyasi. Strategiya deganda kompaniyaning asosiy raqobatchisi yoki qiymat zanjirining bir bosqichida ishlaydigan boshqa kompaniyani sotib olishi yoki ular bilan birlashishi tushuniladi.
- teskari vertikal integratsiya strategiyasi etkazib beruvchilarni sotib olish yoki nazoratni kuchaytirish orqali firmaning o'sishiga qaratilgan.
- istiqbolli vertikal integratsiya strategiyasi firma va oxirgi foydalanuvchi o'rtasida joylashgan tuzilmalar, ya'ni tarqatish va sotish tizimlari ustidan nazoratni qo'lga kiritish yoki kuchaytirish orqali firmaning o'sishida ifodalanadi.

## Diversifikatsiyalangan o'sish strategiyalari



- Yo'naltiruvchi biznesni rivojlantirish strategiyalarining uchinchi guruhi - bu diversifikatsiyalangan o'sish strategiyalari. Ushbu strategiyalar, agar firma ma'lum bir sohada ma'lum mahsulot bilan ma'lum bozorda rivojlana olmasa amalga oshiriladi.
- Diversifikatsiyalangan o'sishning asosiy strategiyalari quyidagilardan iborat:
- gorizontaal diversifikatsiya strategiyasi yangi texnologiyalarni talab qiladigan yangi mahsulotlar orqali mavjud bozorda o'sish imkoniyatlarini izlashni o'z ichiga oladi.
- konglomerativ diversifikatsiya strategiyasi shundan iboratki, kompaniya yangi bozorlarda sotiladigan texnologik jihatdan bir-biriga bog'liq bo'lmagan yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish orqali kengayadi.



- Qisqartirish strategiyasi firma uzoq davom etgan o'sishdan so'ng o'z kuchlarini qayta to'plashi kerak bo'lganda yoki samaradorlikni oshirish zarurati bilan bog'liq holda, iqtisodiyotda tanazzul va tub o'zgarishlar kuzatilganda, masalan, tarkibiy qayta qurish va hokazolarda amalga oshiriladi. Bunday hollarda firmalar ishlab chiqarishni maqsadli va rejalashtirilgan qisqartirish strategiyalaridan foydalanadilar. Ushbu strategiyalarni amalga oshirish ko'pincha kompaniya uchun og'irliq emas. Biroq, shuni aniq tushunish kerakki, bular ko'rib chiqilayotgan o'sish strategiyalari bilan bir xil firma rivojlanish strategiyalari va ma'lum sharoitlarda ulardan qochish mumkin emas. Bundan tashqari, ba'zida bu biznesni yangilashning yagona mumkin bo'lgan strategiyasi, chunki aksariyat hollarda yangilanish va o'sish biznesni rivojlantirish jarayonlari bir-birini istisno qiladi.



Haqiqiy amaliyotda firma bir vaqtning o'zida bir nechta strategiyalarni amalga oshirishi mumkin. Bu ayniqsa ko'plab sanoat kompaniyalarida keng tarqalgan. Firma strategiyalarni amalga oshirishda ma'lum bir ketma-ketlikni ham amalga oshirishi mumkin. Birinchi va ikkinchi hollarda firma birlashgan strategiyani amalga oshirishi aytiladi



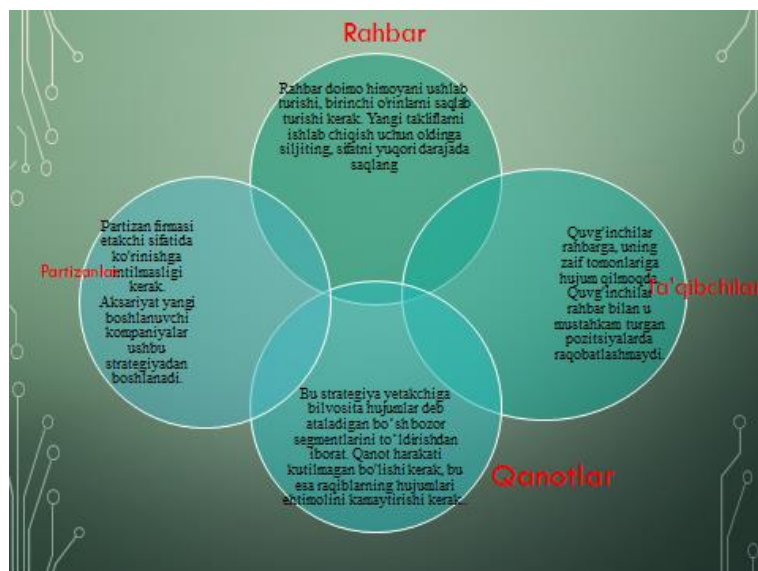
### TURIZMDA KOMPANIYANING RIVOJLANISH STRATEGIYALARI

- Turizmدا kompaniyani rivojlantirish strategiyasining 4 turini shartli ravishda ajratishimiz mumkin:



- Rahbar
- Ta'qibchilar
- Qanotlar
- Partizanlar





### 3-MODUL BO'YICHA AMALIY MASHG'ULOTLAR UCHUN MA'LUMOTLAR

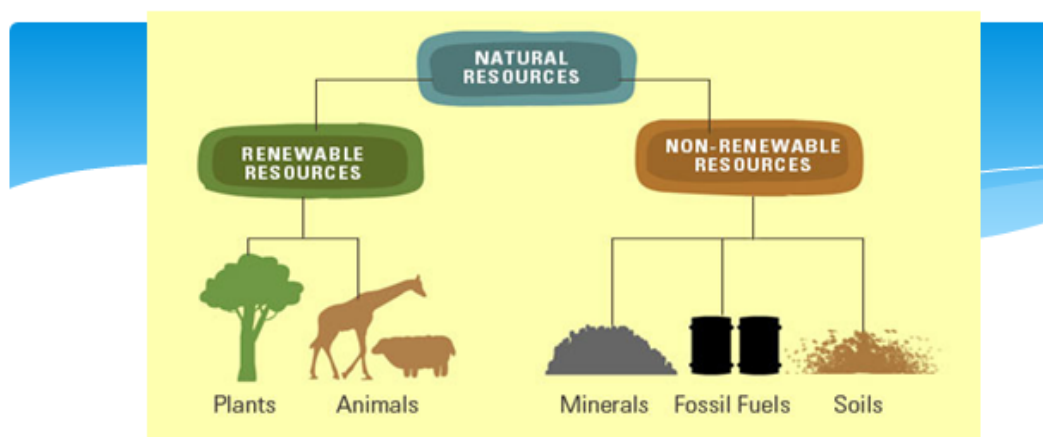


## **Turizm tizimi**



## **O'zbekiston ishtirok etadigan Turizm tizimi**





**Turistik resurslar deb** - tabiiy, tarixiy, ijtimoiy – madaniy va boshqa turistlarni sayohatga qiziqtiradigan, insonning jismoniy, ruhiy va aqliy kuchini tiklashi va rivojlanishi ehtiyojlarini qondirishga qodir obyektlarga aytiladi.

## V. MUSTAQIL TA'LIM MAVZULARI

### Mustaqil tayyorgarlik uchun mavzular:

- Islohotlarni amalga oshirish bo'yicha qabul qilingan qonunchilik hujjatlari;
- Iqtisodiy ukladlar mazmuni;
- xususiylashtirishning tamoillari, maqsad va vazifalari;
- ishlab chiqarish, ijtimoiy va bozor infratuzilmalari tariflari;
- institutsional islohotlar bosqichlari;
- barqaror iqtisodiy o'sish tendensiyalari;
- bozor iqtisodiyotida mulkchilik munosabatlari;
- xususiy mulkchilik va mulkchilik munosabatlari to'g'risidagi qonunchilik hujjatlari;
- xususiy mulk va korporativ mulk;
- O'zbekistonda shakllangan xususiy mulkchilik ob'ektlarining o'zgarish dinamikasi;
- hududlarni boshqarish va uni davlat tomonidan tartibga solishning qonunchilik asoslari.
- O'zbekistonning hududiy tavsifi.
- hududda sanoatni rivojlantirish.
- hududlarda xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish.
- Mustaqillik yillarida O'zbekiston Respublikasi rivojlanishini tavsiflovchi makroiqtisodiy ko'rsatkichlarining o'zgarish dinamikasi.
- O'zbekiston Respublikasining makroiqtisodiy barqarorligini ta'minlash yo'llari.
- Mamlakatda barqaror iqtisodiy o'sish sur'atlariga erishish yo'llari.
- Mamlakat raqobatbardoshligini ta'minlash omillari.
- Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning aholini ish bilan ta'minlashdagi o'rni.
- O'zbekiston Respublikasida investitsion muhitni shakllantirish bosqichlari.
- Mamlakat pul bozori va muvozanatga erishish.
- Soliqlarning makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlashdagi o'rni.
- O'zbekiston Respublikasida soliq siyosatini takomillashtirish yo'llari.
- Davlat budjeti tarkibi va uni takomillashtirish yo'llari.
- Pul-kredit siyosati va ulardan foydalanish amaliyoti tahlili.
- Zamonaviy iqtisodiy o'sish modellari.
- Valyuta kursining rasmiy tartibga solinishi.
- O'zbekiston Respublikasi eksport salohiyatini kuchaytirish yo'llari.
- O'zbekiston Respublikasi valyuta siyosatini tartibga solish.
- Ochiq iqtisodiyotda budjet-soliq siyosati.
- Ochiq iqtisodiyotda pul-kredit siyosati.
- Tashqi savdo tarkibini takomillashtirish va diversifikatsiyalash yo'llari.
- Iqtisodiy o'sishning ekonometrik modellari.
- Iqtisodiy o'sishda ijtimoiy iqtisodiy modellar.

## VI. GLOSSARIY

|                                                 |                                            |                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Marketing xizmatlari agentligi</b>           | <b>Marketing services agencies</b>         | <b>Agentstvo marketingovykh uslug</b>                  | Marketingovye isledovatel'skie firmy, reklamnye agentstva, sredstva massovoy informatsii, marketingovye konsaltingovye firmy i drugie organizatsii, оказывающие помощь компаниям в определении целевых рынков и в продвижении на них своих товаров и услуг. |
| <b>Tashki omillar taxlili</b>                   | <b>Internal environment al analysis</b>    | <b>Analiz faktorov vnutrenney sredy</b>                | Periodicheskaya proverka silnykh i slabых сторон компании.                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Biznes-tur</b>                               | <b>Biznes tour</b>                         | <b>Biznes-tur</b>                                      | Tip puteshestviya, kotoryy neobxodim delovym lyudyam i, vozmojno, trebuyushiy osobogo servisa, naprimer komnatu dlya peregovorov, uslug sekretarey.                                                                                                         |
| <b>Marketing imkoniyatlari</b>                  | <b>Marketing opportunities</b>             | <b>Blagopriyatnye marketingovye vozmozhnosti</b>       | Zona rynochnoy potrebnosti, v kotoroy kompaniya mojet deystvovat s pribylyu dlya sebya.                                                                                                                                                                     |
| <b>Anjuman tashkil etuvchi byuro</b>            | <b>Convention bureau</b>                   | <b>Byuro po organizatsii s'ezdov i konferensiy</b>     | Nekommercheskaya marketingovaya organizatsiya, sozdayushaya blagopriyatnye usloviya dlya prodvijeniya goroda ili regiona na etot spetsifichnyy ryнок uslug.                                                                                                 |
| <b>Vaucher</b>                                  | <b>Voucher</b>                             | <b>Vaucher (turisticheskaya ili marshrut)</b>          | Dokument, na osnovanii kotorogo predostavlyayetsya obsluzhivanie inostrannym turistam i produyatsya raschetы s firmami.                                                                                                                                     |
| <b>Vertikal integratsiya oldinga</b>            | <b>Forward integration</b>                 | <b>Vertikalnaya integratsiya vpered</b>                | Strategiya rosta, predpolagayushaya poglosheniye kompaniy predpriyatiya, nayduyashegosya blije k potrebitelyam (naprimer, gostinitsa, priobretayushaya tur-agentstvo).                                                                                      |
| <b>Vertikal integratsiya orkaga</b>             | <b>Backward integration</b>                | <b>Vertikalnaya integratsiya nazad</b>                 | Strategiya rosta, predpolagayushaya priobretenie kompaniy predpriyatiya, postavlyayushogo ey tovary ili uslugi (naprimer, set restoranov, priobretayushaya pekarnyu).                                                                                       |
| <b>Viza</b>                                     | <b>Viza</b>                                | <b>Viza</b>                                            | Ofitsialnaya otmetka (shtamp konsulstva i t. p.) v zagrangepasporte, dayushaya pravo v'ezda v stranu s obyazatelnyim usloviem otmetki o vyeзде.                                                                                                             |
| <b>Korporativ marketing</b>                     | <b>Internal marketing</b>                  | <b>Vnutrikorporativnyy marketing</b>                   | Eto marketing, napravlenный na slujashix самого predpriyatiya, osushchestvlyayushogo funktsii gostepriimstva.                                                                                                                                               |
| <b>Gorizontal diversifikatsiya strategiyasi</b> | <b>Horizontal diversification strategy</b> | <b>Gorizontalnaya diversifitsirovannaya strategiya</b> | Strategiya rosta tovarnoy nomenklatury, predpolagayushaya poglosheniye kompaniy predpriyatiya, vypuskayushogo tovary, privlekatelnye ee privыchnym klientam, no texnologicheski ne rodstvenные tovarам, выпускаемым самой                                   |

|                                   |                                    |                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                   |                                    |                                    | kompaniey.                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Gorizontal integratsiya</b>    | <b>Horizontal integration</b>      | <b>Gorizontalnaya integratsiya</b> | Strategiya rosta, predpolagayushchaya poglosheniye kompaniey svoix konkurentov.                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Nakt pul</b>                   | <b>Cash</b>                        | <b>Dengi karmannyye</b>            | Summa deneg, prednaznachennaya dlya oplaty melkix rasxodov turistov i opredelennaya v sootvetstvii s sushchestvuyushchimi v strane pravilami.                                                                                                                                            |
| <b>Demografiya</b>                | <b>Demography</b>                  | <b>Demografiya</b>                 | Nauka, izuchayushchaya narodonaselenie: ego chislennost, plotnost, delenie na gruppy po priznaku vozrasta, pola, rasy, roda zanyatiy i drugix statisticheskix pokazateley.                                                                                                               |
| <b>Distribyutorlik korxona</b>    | <b>Physical distribution firms</b> | <b>Distribyutorskie firmy</b>      | Firmy, zanimayushchiesya skladirovaniem i transportirovkoj tovarov, kotorye pomagayut predpriyatiyu dostavlyat proizvodimyye im tovary do potrebitelya.                                                                                                                                  |
| <b>Kunlik norma</b>               | <b>Daily norm</b>                  | <b>Dnevnyaya norma</b>             | Ogranichennaya sena dlya razmesheniya ne bolee chem na noch ili na den.                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Franshiza kontrakti</b>        | <b>Contract francize</b>           | <b>Dogovor franshizy</b>           | Dogovor o peredache prav i privilegii proizvoditelya turisticheskix uslug na ix realizatsiyu (sbyt). Predusmatrivaet ispolzovanie trgovoy marki franshizodatelya kak garantii kachestva uslug.                                                                                           |
| <b>Inklyuziv tur</b>              | <b>Inclusive tour</b>              | <b>Inklyuzivnyy tur</b>            | Tur (turisticheskii plan, marshrut), v sootvetstvii s kotorym transportnoe obsluzhivaniye avia- ili nazemnym transportom oplachivaetsya odnovremenno s pitaniem, razmesheniem i drugimi turisticheskimi uslugami.                                                                        |
| <b>Ma'lumotnoma cheki</b>         | <b>News cheque</b>                 | <b>Informatsionnyy chek</b>        | Alfavitnyy listok, gde zaregistrirovannyye gosti zapisany sootvetstvenno nomeram komnat.                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Infrastruktura</b>             | <b>Infrastructure</b>              | <b>Infrastruktura</b>              | Dorogi, stoyanki dlya avtomobiley: drenaj stochnykh vod, kanalizatsiya, vodoprovod, elektrichestvo - vse neobxodimoe dlya polnotsennogo projivaniya na dannoy territorii. Ekspluatiruetsya turistami i mestnymi jitel'yami. Po svoemu razvitiyu doljna obgonyat razvitie superstruktury. |
| <b>Mexmondustlik industriyasi</b> | <b>Hospitality industry</b>        | <b>Industriya gostepriimstva</b>   | Industriya gostepriimstva nazyvaetsya biznes, napravlennoy na obespecheniye priezhix lyudey jilem, edoy i pishchey, a takzhe organizatsiyu ix dosuga.                                                                                                                                    |
| <b>Korxona imidji</b>             | <b>Organization image</b>          | <b>Imidj organizatsii</b>          | Obraz organizatsii v glazax potrebitelya ili gruppy potrebiteley.                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Interaktiv marketing</b>       | <b>Interactive marketing</b>       | <b>Interaktivnyy marketing</b>     | Marketing, osushchestvlyаемый firmoy, osoznayushchey, chto kachestvo ee uslug v znachitel'noy stepeni zavisit ot kachestva vzaimodeystviya mezhdu pokupatelem i                                                                                                                          |

|                                            |                                            |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                            |                                            |                                                            | prodavsom.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Tijorat mexmonxonasi</b>                | <b>Commercial hotel</b>                    | <b>Kommercheskiy otel</b>                                  | Otel, snabjennyy vsem neobxodimym dlya gostey-biznesmenov.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Madaniy omil</b>                        | <b>Cultural environment</b>                | <b>Kulturnaya sreda</b>                                    | Instituty i faktory, kotorye okazuyut vliyanie na osnovnyye sennosti, predpochteniya i povedencheskie normy obshchestva. Konglomeratnaya diversifitsirovannaya strategiya (conglomerate diversification strategy). Strategiya rosta, predpolagayushaya poglosheniye kompaniye predpriyatiya, vypuskayushchego tovarov, ne imeyushchikh nichego obshchego s tovarami, vypuskayemyimi samoy kompaniye. |
| <b>Diversifikatsion strategiya</b>         | <b>Concentric diversification strategy</b> | <b>Konsentrirovannaya diversifitsirovannaya strategiya</b> | Strategiya rosta, predpolagayushaya poglosheniye kompaniye predpriyatiya, vypuskayushchego tovarov, sinergichnyye (sozvuchnyye) po svoim tekhnologicheskimi ili marketingovymi xarakteristikam tovaram samoy kompanii.                                                                                                                                                                               |
| <b>Korporativ strategik rejalashtirish</b> | <b>Corporate strategic planning</b>        | <b>Korporativnoe strategicheskoe planirovaniye</b>         | Dolgosrochnoye planirovaniye, posredstvom kotorogo korporatsiya opredelyayet svoyu glavnyuyu sel, uchrejdaet svoi strategicheskiye podrazdeleniya, pridaet kajdomu iz nix opredelennyye resursy, planiruet razvitiye novyx sfer biznesa.                                                                                                                                                             |
| <b>Xizmat kursatish madaniyati</b>         | <b>Service culture</b>                     | <b>Kultura obslujivaniya</b>                               | Sistema sennostey i ubejdeniy, podderjivayemykh predpriyatiem sfery obslujivaniya, realizuyushaya ideyu, chto ego glavnoy selyu yavlyayetsya okazaniye potrebitelyu kachestvennykh uslug                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Makromuxit</b>                          | <b>Macroenvironment</b>                    | <b>Makrosreda</b>                                          | Bolee shirokiye sotsialnyye sily, kotorye vliyayut na mikroredu predpriyatiya. Eto demograficheskiye, ekonomicheskiye, prirodnyye, tekhnologicheskiye, politicheskiye, konkurentnyye i kulturnyye faktory.                                                                                                                                                                                           |
| <b>Marketing muxiti</b>                    | <b>Marketing environment</b>               | <b>Marketingovaya sreda</b>                                | Faktory, vozdeystvuyushchiye na marketingovuyu deyatelnost firm, na vozmojnosti ee razvitiya i uspek togovykh operatsiy s potrebitelyami selektyvnykh rynkov.                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Marketing tadbirkorlari</b>             | <b>Marketing intermediaries</b>            | <b>Marketingovyye posredniki</b>                           | Firmy, kotorye pomagayut reklamirovat, prodvigat, prodavat tovar i dovodit ego do pokupatelya. Eto agentstva, spetsializiruyushchiyesya v raspredelenii tovarov i uslug, a takzhe finansovyye posredniki.                                                                                                                                                                                            |

|                                  |                                             |                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mikromuxit</b>                | <b>Microenvironment</b>                     | <b>Mikrosreda</b>                                 | Faktory, deystvuyushchie v sfere, neposredstvenno primykayushoy k firme, i vliyayushchie na ee sposobnost obslujivat svoix klientov. Mikrosreda vklyuchaet samu firmu, posrednikov, potrebiteley, postavshikov i shirokuyu obshchestvennost.                                 |
| <b>Marketing</b>                 | <b>Marketing</b>                            | <b>Marketing</b>                                  | Upravlyaemyy sotsialnyy protsess, posredstvom kotorogo individuumy i gruppy lyudey priobretayut to, v chem nujdayutsya i chto xotyat poluchit, obmenivayas s drugimi sozdannymi produktami i sennostyami.                                                                    |
| <b>Marketing-miks</b>            | <b>Marketing mix</b>                        | <b>Marketing-miks</b>                             | Komponenty marketinga, vklyuchayushchie v sebya sam tovar, senu na nego, stimulirovanie sbyta tovara i kanaly ego prodaj. Eti komponenty chasto nazyvayutsya "CHetyre Pi" (four Ps) - po pervoy bukve ix nazvaniy na angliyskom yazyke: product, price, promotion and place. |
| <b>Marketing konsepsiyasi</b>    | <b>Marketing concept</b>                    | <b>Marketingovaya konsepsiya</b>                  | Odna iz teoriy upravleniya ryнком, utverjdayushaya, chto dostizhenie predpriyatiem svoix seley zavisit ot togo, naskolko tochno ono opredelilo potrebnosti i jelaniya selevogo ryinka i udovletvoryaet ego potrebnosti luchshe i effektivnee, chem konkurenty.               |
| <b>Marketing buyicha menejer</b> | <b>Marketing manager</b>                    | <b>Menedjer po marketingu</b>                     | Slujashiy, zanimayushiyssya operatsiyami po analizu, planirovaniyu, realizatsii i kontrolyu sootvetstvuyushoy deyatel'nosti. Nujda (human need). Sostoyanie oshhicheniya chelovekom nexvatki chego-libo.                                                                     |
| <b>Ansof matritsasi</b>          | <b>Ansoff product/market expansion grid</b> | <b>Matritsa Ansoffa "rasshirenie tovar/rynok"</b> | Model, pomagayushaya planirovat rasshirenie tovarnoy nomenklatury.                                                                                                                                                                                                           |
| <b>BKG matritsasi</b>            | <b>Growth /share matrix</b>                 | <b>Matritsa Bostonskoy konsaltingovoy gruppy</b>  | Model, razrabotannaya Bostonskoy konsaltingovoy gruppoy, pomogaet menedjeram planirovat razvitiye portfelya (nabora) sfer deyatel'nosti predpriyatiy).                                                                                                                       |
| <b>Korxona matritsasi</b>        | <b>Corporation mission statement</b>        | <b>Missiya korporatsii</b>                        | Opredelyaet globalnyye seli i napravleniya deyatel'nosti kompanii, slujit splocheniyu ee sotrudnikov, vselyaya v nix veru v svoi vozmojnosti. Ona pomogaet geograficheski                                                                                                    |

|                                  |                        |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                  |                        |                                                    | разобщенным предприятиям, входящим в компанию, ощущат себя членами единого большого коллектива, стремящегося к достижению общей цели.                                                                                          |
| Xalkaro turizm                   | International tourism  | Международный туризм                               | Путешествия за пределами своей родной страны                                                                                                                                                                                   |
| Sezilmas                         | Intangible             | Неосызаемое                                        | То, что не имеет физических параметров, что нельзя видеть, осязать слышать и обонять. Примером неосызаемого является услуга.                                                                                                   |
| Xizmatlarning sezilmasligi       | Service intangibility  | Неосызаемость услуг                                | Одна из основных черт сферы услуг, благодаря которой их невозможно попробовать на вкус, на ощупь, их не увидишь и не услышишь вплоть до момента их продажи.                                                                    |
| Xizmatlarning sezilmasligi       | Service inseparability | Неотделимость услуг от источника их предоставления | Принцип, согласно которому одной из главных черт сферы услуг является то, что они оказываются и принимаются одновременно и неотделимы от источника их предоставления независимо от того, является ли он человеком или машиной. |
| Xizmatlar sifatining doimiyliigi | Service variability    | Непостоянство качества                             | Одна из основных черт услуг, благодаря которой их качество в значительной степени зависит от того, кто их оказывает, когда и каким именно образом.                                                                             |
| Almashish                        | Exchange               | Обмен                                              | Процесс приобретения у кого-либо нужного вам товара с предложением чего-либо взамен.                                                                                                                                           |
| Talabning mazmuni                | Problem recognition    | Общее описание потребности                         | Этап процесса сделки, когда компания определяет общую характеристику и количество нужного товара (услуги).                                                                                                                     |
| Tanlovga ta'sir kursatish        | Influencers            | Оказывающее влияние на принятие решения            | Литса, оказывающие влияние на принятие решения о покупке, непосредственно влияют на это решение, но сами не принимают окончательного решения о покупке товара (услуги).                                                        |
| Tashkillashtirilgan savdo        | Organizational buying  | Организованная покупка                             | Процесс решения, в котором официальные организации определяют потребность в продуктах и услугах, которые подлежат покупке, идентифицируют, отбирают и выбирают между возможными торговыми марками и поставщиками.              |
| Tashkiliy talab                  | Derived demand         | Организованный спрос                               | Спрос организаций и фирм, происходящий в конечном счете (производный) из общего спроса на потребительские товары.                                                                                                              |
| Muammoning mazmuni               | Problem recognition    | Осознание проблемы                                 | Этап процесса сделки, когда кто-то в компании осознает проблему, которую нужно решить, или потребность, которую нужно удовлетворить за счет приобретения определенного товара (услуги).                                        |
| Seziladigan elementlar           | Physical evidence      | Осязаемые элементы                                 | Рекламный материал, средства стимулирования спроса, работники фирмы и                                                                                                                                                          |

|                                       |                                              |                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                       |                                              |                                                      | elementy ee vneshnego oformleniya, ispolzuemye dlya materializatsii neosyazaemykh uslug v predstavlenii potrebiteley.                                                                                                                                                                      |
| <b>Marketing muxitning boshkaruvi</b> | <b>Environment al management perspective</b> | <b>Perspektivnoe upravlenie marketingovoy sredoy</b> | Deystviya firm, predpochitayuyix okazivat vozdeystvie na marketingovuyu sredu vmesto togo, chtoby tolko nablyudat i passivno prisposablivatsya k ney.                                                                                                                                      |
| <b>Siyosiy muxit</b>                  | <b>Political environment</b>                 | <b>Politicheskaya sreda</b>                          | Zakonodatelnye uchrejdeniya, pravitelstvennye organizatsii, a takje razlichnye politicheskie gruppirovki, okazivayuyie vliyanie na individualnuyu i kollektivnuyu deyatelnost cheloveka.                                                                                                   |
| <b>Urtakash</b>                       | <b>Middlemen</b>                             | <b>Posredniki</b>                                    | Organizatsii, pomagayuyie firmam nayti potrebiteley i osustsvit s nimi sdelki - prodaji.                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Xamkorlar</b>                      | <b>Suppliers</b>                             | <b>Postavshiki</b>                                   | Firmy i chastnye litsa, kotorye postavlyayut resursy, neobходимые kompanii i ee konkurentam dlya proizvodstva tovarov i uslug                                                                                                                                                              |
| <b>Xamkor kidirish</b>                | <b>Supplier search</b>                       | <b>Poiski postavshika</b>                            | Etap protsessa sdelki, kogda pokupatel pytaetsya nayti nailuchshix prodavsov.                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Mijozlar</b>                       | <b>Buyers</b>                                | <b>Pokupateli</b>                                    | Litsa, ofitsialno upolnomochennые vybrat postavshikov i dogovoritsya ob usloviyax pokupki.                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Mijozlar markazi</b>               | <b>Buying center</b>                         | <b>Pokupatelskiy sentr</b>                           | Sovokupnost vsex individov i grupp, uchastvuyuyix v protsesse prinyatiya resheniya o pokupke i protsesse ee osustsvleniya, razdelyayuyix obshuyu sel i ves risk, svyazanny s dannym resheniem.                                                                                             |
| <b>Mijozlar</b>                       | <b>Users</b>                                 | <b>Polzovateli</b>                                   | Te, kto budet polzovatsya produktom (uslugoy).                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Ragbatlantirish</b>                | <b>Incentive travel</b>                      | <b>Поощрительные поездки</b>                         | Nagrada slujayim firmoy za dostizhenie opredelennoy seli ili ee perevypolnenie.                                                                                                                                                                                                            |
|                                       | <b>Decider</b>                               | <b>Prinimayuyiy reshenie</b>                         | Litsa, opredelyayuyie trebovaniya k produktu i postavshiku.                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Ishlab chikarish konsepsiyasi</b>  | <b>Production concept</b>                    | <b>Производственная концепция</b>                    | Odna iz ryночных теорий, utverjdayuyayaya, chto potrebiteli predpochitayut produksiyu, dostupnuyu kak po ee nalichiyu na rynku, tak i po sene. Prinsip neotdelimosti (inseparable). Ot istochnika uslugi zaklyuchaetsya v tom, chto uslug ne sumestvuet otdelno ot togo, kto ee okazivaet. |
| <b>Bozor</b>                          | <b>Market</b>                                | <b>Рынок</b>                                         | Nekotoroe kolichestvo deystvitelnykh ili potentsialnykh pokupateley tovara. Sbytovaya konsepsiya (selling concept). Odna iz ryночных konsepsiy, utverjdayuyayaya, chto pokupateli ne budut                                                                                                 |

|                                 |                                             |                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 |                                             |                                                               | raskupat tovar v trebuyemykh kolichestvax, esli firma ne predprimet znachitelnykh usiliy po sbytu i prodvizeniyu tovara na rynke.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Kontrakt</b>                 | <b>Deal</b>                                 | <b>Sdelka</b>                                                 | Dogovor mejdru dvumya storonami, zaklyuchenny v opredelennoe vremya, v opredelennom meste i obgovarivayushiy opredelennye usloviya obmena po krayney mere dvux sennostey mejdru dvumya dogovarivayushimisya storonami. Sotsialnaya konsepsiya marketinga (social concept of marketing). Teoriya, soglasno kotoroy predpriyatie doljno samo okazivat vliyanie na nujdy, jelaniya i interesy selevykh rynkov i udovletvoryat ix bolee effektivno, chem konkurenty, s tem chtoby podderjivat ili povыshat uroven blagosostoyaniya potrebiteley i obshchestva v selom. |
| <b>Talab</b>                    | <b>Demands</b>                              | <b>Spros</b>                                                  | CHelovecheskie jelaniya, podkreplennye pokupatelskoy sposobnostyu. Sootvetstvenno upravlenie doljno byt natseleno na sovershenstvovanie produkcii i sistemy ee sbyta.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Korxona yigilishi</b>        | <b>Corporate meeting</b>                    | <b>Sobranie korporatsii</b>                                   | Sobranie, provodimoe korporatsiey dlya svoix sotrudnikov. Spetsifikatsii zakaza (order-routine specification)Etap protsessa sdelki, kogda organizatsiya-pokupatel detaliziruet okonchatelnyy zakaz vybrannomu postavshiku, perechislyaya texnicheskie spetsifikatsii, nujnoe kolichestvo, ojidaemyy srok ispolneniya, garantii i t.d.                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Anjumanlar</b>               | <b>Convention</b>                           | <b>S'ezdy i konferensii</b>                                   | Osobyy ryнок, trebuyushiy shirokogo texnicheskogo obslujivaniya. Obychno eto ejegodnaya konferensiya assotsiatsii, vkluchayushaya plenarnoe zasedanie, zasedaniya komitetov i tematicheskie seksii.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Strategik rejalashtirish</b> | <b>Market - oriented strategic planning</b> | <b>Strategicheskoe planirovanie, orientirovannoe na ryнок</b> | Upravlyaemyy protsess razvitiya i podderjaniya vzaimosvyazi mejdru selyami kompanii, ee resursami i izmenyayushimisya usloviyami ryнка                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Texnologik muxit</b>         | <b>Technologica l environment</b>           | <b>Texnologichesk aya sreda</b>                               | Sily, sozdayushie novyye texnologii, kotorye v svoju ochered sozdayut novyye tovary i otkrывают novyye marketingovyye vozmojnosti.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Tovar</b>                    | <b>Goods</b>                                | <b>Tovar</b>                                                  | Vse, chto mojet byt predlojeno na rynke vnimaniyu pokupatelya dlya priobreteniya i posleduyushchego ispolzovaniya ili potrebleniya.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|                                 |                                 |                                              |                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Marketing boshkaruvi</b>     | <b>Marketing control</b>        | <b>Upravlenie marketingom</b>                | Analiz, planirovanie, realizatsiya i kontrol programm, prizvannykh selenapravlenno sozdavat, stroit i podderjivat vzaimovыgodnyye obmennyye operatsii s pokupatelyami radi dostijeniya strategicheskix seley kompanii.                            |
| <b>Maxsulotga talab</b>         | <b>General need description</b> | <b>Trebovaniya k produktu</b>                | Etap protsessa sdelki, kogda pokupayushchaya organizatsiya detalno opredelyaet texnicheskie kachestva trebuemogo tovara.                                                                                                                          |
| <b>Marketing xavf xatarlari</b> | <b>Marketing threats</b>        | <b>Ugrojayushchie marketingovyye faktory</b> | Nekie opasnosti, vyzvannyye k jizni neblagopriyatnymi tendensiyami ili razvitiem sobytiy, kotorye v otsutstvie zashchitnogo marketingovogo protivodeystviya privedut k padeniyu sbyta ili doxodov kompanii.                                       |
| <b>Xizmat</b>                   | <b>Service</b>                  | <b>Usluga</b>                                | Deystvie, napravlennoe na udovletvorenie nujd potrebiteley. V odnix sluchayax ona privyazana k materialnomu tovaru, v drugix - net. Ona yavlyaetsya iskonno neosyazaemoy i v rezultate ee potrebitel ne priobretaet tovar v veshchestvennoy forme |

## VI. ADABIYOTLAR RO'YXATI

### O'zbekiston Respublikasi Qonunlari

1. O'zbekiston Respubliki konstitutsiyasi. – T.: “O'zbekiston”, 2003.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida»gi 2018 yil 3 fevraldagi PF-5326-son Farmoni
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida” gi №PF-4947 sonli Farmoni. //Xalq so'zi. 2017 yil 8 fevral.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 2017 yil 15 avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida” gi 2018 yil 6 fevraldagi PQ-3509-sonli Qarori.
6. SH. M.Mirziyoev. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak Tashkent : O'zbekiston, 2017 y.,104 b.

### O'zbekiston Respublikasi vazirliklari me'yoriy-huquqiy hujjatlari

7. O'zbekiston Respublika Adliya Vazirligining respublikaga turistlarning kirishi va chiqishini ro'yxatga olish bo'yicha 1421-sonli nizom. 2004 yil 3 noyabr.

### Darsliklar.

8. Senin V.S. Gostinichnyy biznes. Uchebnik -M.: “Finansy i statistika”, 2016.
9. Medlik, Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Printed and bound in Great Britain by Biddles Ltd – 3<sup>rd</sup> ed, 2016.
12. Papiryan G.A. «Mejdunarodnye ekonomicheskie otnosheniya: marketing v turizme», -M.: «Finansy i statistika», 2015.
13. Durovich A.P. «Marketing v turizme». uchebnoe posobie.-Minsk: «Novoe znanie», 2014.
14. Voskolovich N.A. «Marketing turistskix uslug», -M.: «Ekonomicheskiy fakultet MGU», 2014.
15. YAnkevich V.S., Bezrukova N.L. «Marketing v gostinichnoy industrii iturizme», -M.: «Finansy i statistika», 2014.
16. Kotler F., Bouen Dj., Meykenz Dj. «Marketing. Gostepriimstvo. Turizm». uchebnik dlya VUZov.-M.: «YUniti-Dana», 2012.
17. Murphy. “Tourism. A community approach”, London, 2003.  
“Finansy i statistika”, 2003.
18. Skobkin S.S. “Marketing i prodaji v gostinichnom biznese”. –M.: “YUrist”, 2018.
19. Filipovskiy E.E., Ilmarova L.V. “Ekonomika i strategiya gostinichnogo xozyaystva”. –M.: “Finansy i statistika”, 2003.
20. Birjakov M.B. “Vvedenie v turizm”. “Izd. Dom Gerda”, 2003 21. Kotler P. , Bowen J. , Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism.- 2 th. Upper Saddle River: Printed Halle, 2003.

### O'quv qo'llanmalar

22. Komilova F.K “Turizm marketingi”. O'quv qo'llanma. -T.: “Uzinkomsentr”, 2003.
23. Komilova F.K. “Xalqaro turizm bozori”. o'quv qo'llanma. –T.: “TDIU”, 2001.
24. Ro'ziev S.S. Turizm marketingi. –T.: «Avto-nashr bosmaxonasi», 2006 y.
25. Durovich A.P. “Marketing v turizme” uchebnoe posobie. –Minsk: “Novoe znanie”, 2004.
26. Efimov O.P. “Ekonomika gostinits i restoranov”. uchebnoe posobie. -M.: “Novoe znanie”, 2004.
27. Sorokina A. V. “Organizatsiya obslujivanie v gostinitsax i turistskix kompleksax” –M.: “Infra-M”, 2006.

## Internet saytlar

31. [www.lex.uz-](http://www.lex.uz-)
32. [www.gov.uz](http://www.gov.uz) [www.edu.uz.](http://www.edu.uz)
33. [www.press-service.uz](http://www.press-service.uz)
34. [www.stat.uz-](http://www.stat.uz-)
35. [www.mfer.uz](http://www.mfer.uz)
36. [www.uza.uz](http://www.uza.uz)
37. [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
38. [www.uzreport.com](http://www.uzreport.com)
39. [www. ZiyoNet.uz](http://www.ZiyoNet.uz)
40. [www.bimm.uz-](http://www.bimm.uz-)
41. [www.tsue.uz-](http://www.tsue.uz-)
44. Python Coders Club