

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА УЗБЕКИСТАНА И ПОВЫШЕНИИ ЕГО КАЧЕСТВА

Кушакова Мамура Наримановна

Доцент кафедры Корпоративное управление
Ташкентский государственный транспортный университет

Почта: kushakova.m.tdtu@gmail.com

Аннотация: в статье рассмотрены особенности развития туризма в Узбекистане, а также даны общие характеристики достопримечательностям и исторических местам страны, раскрыта роль маркетинга в сфере туризма, особенности маркетинговых услуг, турпродукта и предложены научные рекомендации по дальнейшему развитию этой сферы.

Ключевые слова: туризм, турпродукт, экологический туризм, этнический туризм, оздоровительный туризм и МІСЕ-индустрия, маркетинг, маркетинговые коммуникации, маркетинговые исследования.

С каждым годом туристическая индустрия Узбекистана все более активно включается в мировой рынок. Развитие туризма как никакая другая отрасль экономики стимулирует создание рабочих мест и развитие малого бизнеса, перераспределяет ресурсы между странами, оказывает стимулирующее воздействие на такие секторы экономики, как транспорт, связь, сфера услуг, торговля, строительство, производство товаров народного потребления и др. А принятие ряда нормативно-правовых документов, таких, как указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан» принятый 2 декабря 2016 г., № УП-4861 [1], закон Республики Узбекистан «О туризме» принятый 18 июля 2019 г., № ЗРУ-549 [2], указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему развитию сферы туризма в Республике Узбекистан» принятый 13 августа 2019 года № УП-5781 [3] и др. ещё раз показывает, что в нашей стране развитию туризма уделяется очень большое внимание.

Растёт количество туристов, ежегодно приезжающих в Узбекистан: в 2005 году количество туристов, посетивших Узбекистан, составило 240 тысяч человек из 117 стран мира, а в 2017 году Узбекистан посетили более 2,5 миллиона туристов. Количество туристов в 2018 году составил 5,3 миллионов, из них 5 миллионов из стран СНГ, 325 тысяч из дальнего зарубежья.

«Одной из важнейших задач, стоящих перед Правительством, является обеспечение роста в текущем году потока в нашу страну туристов до 7,5 миллиона человек. Как известно, ряд авторитетных зарубежных изданий

назвал Узбекистан в числе стран, которые обязательно стоит посетить в 2020 году. Мы должны эффективно воспользоваться этим высоким вниманием и доверием», — отметил Президент Республики Узбекистан Ш.М. Мирзияев в рамках послания парламенту, а также было отмечено, что превращение индустрии туризма в стратегическую отрасль экономики остается приоритетной задачей.

Туризм в Узбекистане сегодня — это разнообразные виды турпродукта на самый взыскательный вкус: исторический и культурный туризм, этнический туризм, экологический туризм, оздоровительный туризм и MICE-индустрия (от англ. аббревиатуры MICE — meeting — встречи, incentive — инсентив-туры, conference — конференции, events — корпоративный отдых).

Конечно же, туризм в Узбекистане традиционно ассоциируется с городами-объектами Всемирного наследия ЮНЕСКО — Самаркандом, Бухарой и Хивой. Их история уходит вглубь веков, древние стены крепостных валов помнят фаланги Александра Македонского, орды Чингисхана и боевые порядки воинов Тамерлана. Но не только города-объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО привлекают тысячи и тысячи гостей. Каждый город Узбекистана дает сотни поводов посетить его. Такие города как Ташкент, Коканд, Андижан, Наманган, Шахрисабз — это бесконечная современная восточная сказка.

Одним из объектов культурного наследия является Древний Ахсикент расположенный в Туракурганском районе Наманганской области. Ахсикент появился в III веке до нашей эры и был столицей древней Ферганы, одним из основных перевалочных пунктов Великого шелкового пути. Имел собственный подземный источник воды и был удобен для обороны. Состоял из арка, внутреннего и внешнего города. В свое время здесь бурно развивались стекольное, гончарное, кузнечное, оружейное производство и другие промыслы. К 1620 году город был разрушен из-за землетрясения. Сохранилась часть руин площадью 60 га, что делает это место крупнейшим археологическим памятником Ферганской долины. Данный памятник имеет важное значение для повышения туристического потенциала Наманганской области.

Кроме этого, самого утонченного гурмана способен удивить изысканный ташкентский свадебный плов. Выкованный потомственными кузнецами в Шахрихане нож-пичак рассекает самую тонкую паутинку. Воображение знатока поразят миллионы стежков шахрисабзской ручной древней традиционной вышивки стилей «басма» и «ироки». А есть ещё маргиланский атлас. Ферганская резьба по дереву. Сурхандарьинский

тандир-кебаб. Андижанские керамические блюда. Риштанские терракотовые кувшины.

Международный музыкальный фестиваль «Шарк тароналари» («Мелодии востока»), является одним из крупных фестивалей в Центральной Азии, которое проводится в г. Самарканде на площади комплекса Регистан. Основной целью и задачей фестиваля являются широкая популяризация лучших достижений национального музыкального искусства, сохранение и развитие великих традиций народа, поощрение талантов в области музыки и вокала а также дальнейшее расширение международных творческих связей, укрепление взаимного культурно-духовного сотрудничества, воспевание идей мира, дружбы и взаимопонимания.

Особенность туризма состоит в том, что развитие внутреннего туризма приводит к развитию международного туризма.

Каждая туристическая организация должна стараться расширить сотрудничества с субъектами мирового и регионального рынка. Одним из основных факторов развития сферы туризма является создание на всей территории страны объектов туристической индустрии, отвечающие потребностям и спросу туристов, а также современным мировым стандартам.

В туризме результат деятельности сводится к туристическому продукту. По сути, туристический продукт — это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. К туристическим услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие и др.

Маркетинг в туризме представляет собой процесс организации деятельности турфирмы по разработке, формированию и продвижению новых видов туристских и экскурсионных услуг с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учитывая особенности потребностей туристов. «...маркетинг (marketing) можно определить как процесс, посредством которого организации создают ценность для клиентов и формируют прочные отношения с ними с целью последующего получения ценности. В основе маркетинга лежит идея удовлетворения человеческих нужд [4]. Маркетинг в индустрии туризма предназначен для того, чтобы помочь в оценке услуг турфирмы, а также совершить клиентам верный выбор. Это демонстрирует то, что концепция маркетинг в туристической индустрии охватывает деятельность турфирмы полностью, а не только сбытовую политику. Маркетинговый подход при развитии туризма уже длительное время с успехом применяется региональными органами власти и представителями туристической индустрии США, Германии,

Великобритании и др. [6]. Чтобы понять, насколько важна роль маркетинга в сфере туризма, необходимо обратить внимание на следующее:

1. Основной задачей маркетинга является не пассивное следование за спросом, а активное его формирование на основе прогноза его развития. Для этого конечно же надо проводить маркетинговые исследования. Цель маркетингового исследования — создать информационно-аналитическую базу для принятия управленческих решений, что позволяет быть ближе к потребителю, понимать и чувствовать его потребности и настроение.

2. При реализации туристического продукта особенно важно проводить достоверные информационные мероприятия по отношению к клиентам. Применение средств маркетинговых коммуникаций, таких как реклама, PR (public relations-), sales promotion (стимулирование сбыта), директ-маркетинг и брендинг может помочь при решении этой задачи

3. В рамках комплекса реализации маркетинговых мероприятий для турагентств рациональным представляется применение концепции маркетинг-микс. Модель маркетинг — микс (marketing mix model) или также называемый комплекс маркетинга является основным элементом любой бизнес стратегии. Модель проста и универсальна в использовании, и представляет собой некий чек-лист для результативного развития продукта компании на рынке.

4. В системе управления маркетингом в туризме необходимо учитывать кроме материальных аспектов, психологическое и эмоциональное состояние потребителя, а также его индивидуальные особенности. Необходимо провести психографическое и поведенческое сегментирование потребителей. Здесь нужно учесть демографические и социальные факторы, такие как, возраст населения и др., исходя из этого обратить внимание на развитие семейного туризма, на туризм для людей пожилого возраста.

Таким образом, мы видим, что маркетинг в сфере туризма служит основой планирования каждого аспекта ее деятельности

Из вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

1. Узбекистан обладает огромнейшим потенциалом для развития туризма в будущем;

2. Цель туризма, как и маркетинга, является удовлетворение потребностей туристов путём повышения качества оказываемых услуг, что, в свою очередь, приведет к увеличению потока туристов в стране;

3. Использование средств маркетинговых коммуникаций, проведение маркетинговых исследований в сфере туризма поможет лучше наладить контакты с потребителями, обратить их внимание на предлагаемые услуги.

Они дают возможность наиболее точно определить предпочтения потребителя и сформировать его лояльность

ЛИТЕРАТУРА:

1. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан» принятый 2 декабря 2016 г., № УП-4861 <https://lex.uz/docs/3077023>
2. Закон Республики Узбекистан «О туризме» принятый 18 июля 2019 г., № ЗРУ-549 <https://lex.uz/ru/docs/4474549>
3. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему развитию сферы туризма в Республике Узбекистан» 13 августа 2019 года № УП-5781 <https://www.lex.uz/docs/4428101>
4. А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. Маркетинг. Учебное пособие. Москва. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»2012
5. М.К. Пардаев, И.М. Пардаев, М.У. Рахимов. Ўзбекистон тараққитининг қиёсий таҳлили: кеча ким эдигу бугун ким бўлдиқ. Тошкент, «Наврўз» нашриёти, 2017
6. Т.М.Братенкова. Маркетинг в туристической индустрии. Тексты лекций для студентов специальности 1–890202 «Туризм и природопользование». Минск 2014. БГТУ

РОЛЬ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Доц. А.Ч.Абдиев- Каршинский ГУ.

Г.А.Алимардонова-студентка 1-курса УЧР.

Аннотация: в статье проанализирован механизм взаимодействия интернет-магазина с покупателями средствами цифровой маркетинга. Выявлены общие особенности инструментов цифровой маркетинга по сравнению с традиционными медиа. Показано, что все используемые интернет-магазинами инструменты дают возможность работать избирательно с достаточно узкими сегментами аудитории.

Ключевые слова: интернет-магазин, поисковая реклама, веб-сайт, SMM, email маркетинг.

Аннотация: мақолада рақамли маркетинг орқали мижозлар билан онлайн-дўконнинг ўзаро таъсир механизми таҳлил қилинган. Рақамли маркетинг воситаларининг анъанавий ахборот воситаларига нисбатан

умумий хусусиятлари очиб берилган. Онлайн дўконлар томонидан ишлатиладиган барча воситалар жуда тор аудитория сегментлари билан танлаб ишлашга имкон беради.

Калит сўзлар: online дўкон, кидирув тизими, реклама, сайт, SMM, e-mail marketing.

Abstract: The article analyzes the mechanism of interaction of an online store with customers by means of digital marketing. The general features of digital marketing tools in comparison with traditional media are revealed. It is shown that all the tools used by online stores make it possible to work selectively with narrow audience segments.

Keywords: online shopping, search advertising, website, SMM, e-mail marketing.

Маркетинговое продвижение товаров в Интернет-магазинах выполняется, преимущественно, средствами цифровой-маркетинга. Цифровой маркетинговые коммуникации представляют собой персонализированное и таргетированное он-лайн взаимодействие компании с покупателями, интегрированное в общую систему маркетинговых коммуникаций, осуществляемое посредством использования цифровых каналов коммуникаций (Интернет, e-mail, мобильный телефон, цифровое ТВ) и информационных технологий с целью непрерывного диалога с покупателем и управления его лояльностью. Рассмотрим основные инструменты цифровой маркетинга, актуальные для Интернет-магазинов.

1) Поисковая реклама. В ответ на поисковые запросы пользователей происходят показы рекламных объявлений. Часть пользователей нажимают на них (происходят клики) и переходят на страницы рекламируемых сайтов. Важным показателем объявлений является «кликабельность» (отклик, CTR), определяемая как процентное отношение количества кликов к количеству показов. Интернет-магазины оплачивают системам контекстной рекламы каждый клик, причём цена клика варьируется в широких пределах в зависимости от уровня конкуренции между рекламодателями. Чем большую цену Интернет-магазин готов платить за один клик, тем выше поднимается его объявление на странице поисковика. Кроме того, системы контекстной рекламы стимулируют рекламодателей улучшать «кликабельность», она влияет на позицию объявления не меньше, чем цена клика. Например, если «кликабельность» снижается в 2 раза, то Интернет-магазину для сохранения позиции объявления приходится платить за каждый клик в 2 раза большую сумму. Необходимым условием эффективности поисковой рекламы является непрерывная тщательная работа с поисковыми запросами. Следует повышать позиции объявлений по тем запросам, которые приводят в Интернет-магазин

покупателей и дают прибыль. И, наоборот, нет смысла нести большие затраты на показы рекламы по малоприбыльным или убыточным запросам. Однако, во втором случае, помимо низкого качества привлекаемой поисковым запросом аудитории, надо обратить внимание на следующие возможные причины отсутствия прибыльности:

— содержание рекламного объявления не соответствует поисковым запросам, по которым его видят пользователи;

— посадочная страница Интернет-магазина (landing page), на которую попадают посетители после рекламы, не соответствует поисковым запросам и объявлениям, которые этих посетителей привлекают;

— есть другие проблемы, не имеющие прямого отношения к настройкам поисковой рекламы, но больше связанные с ассортиментом, сайтом, сервисом или репутацией Интернетмагазина.

2) Медийная реклама обычно даётся в имиджевых целях, для повышения узнаваемости бренда, для формирования спроса на новые продукты. Таргетинг на целевую аудиторию осуществляется по тематике рекламных площадок, по социально-демографическим характеристикам пользователей и по их ранее наблюдавшимся предпочтениям в Интернете. Рекламные объявления выполняются в графическом или видео-форматах, таким образом, чтобы оказать имиджевый эффект на пользователя даже в том случае, если он не перейдёт по объявлению на сайт Интернет-магазина. Основная коммуникация происходит на баннерах, которые обычно размещаются на площадках с высокой посещаемостью. Для повышения запоминаемости, объявление показывается по несколько раз одному и тому же пользователю. Имиджевая реклама обычно доступна только крупным рекламодателям с большими бюджетами¹.

3) Поисковая оптимизация (SEO) — это процесс работы над сайтом с целью увеличения релевантности ресурса определенным, заранее известным ключевым словам, повышения популярности сайта для поисковых машин и, соответственно, роста позиций в поисковых результатах для привлечения большего количества посетителей. Важнейшим этапом поисковой оптимизации Интернет-магазина является составление семантического ядра

— списка запросов, по которым сайт будет продвигаться в поисковиках.

Запросы, входящие в семантическое ядро, существенно различаются по частоте их использования посетителями поисковых систем. Каждый высокочастотный (ВЧ) запрос будет приводить в Интернет-магазин много посетителей. Однако, количество разных ВЧ запросов невелико и пришедшие по ним посетители редко совершают покупки. Это связано с тем,

что ВЧ запросы обычно являются обобщёнными названиями категорий, и их используют пользователи, которые ещё, не определились с выбором конкретной модели товара. Продвижение по ВЧ запросам могут позволить себе только крупные Интернет-магазины с большими бюджетами. По ВЧ запросам целесообразно приводить посетителей на главную страницу сайта, либо на страницы крупных разделов. По НЧ запросам, наоборот, целесообразно приводить посетителей на страницы карточек товаров. Обычно НЧ запросы содержат названия конкретных моделей товаров, их применяют пользователи, которые уже определились с выбором и точно знают, что им нужно. Поэтому, приходящие по НЧ запросам посетители, совершают покупки чаще. Кроме того, такие запросы обычно дают Интернет-магазину большую посещаемость, поскольку количество разных НЧ запросов велико.

4) Веб-сайт. Улучшение сайта Интернет-магазина косвенно сказывается на продвижении этого сайта в поисковых системах. Однако, главной целью работы по улучшению сайта является повышение конверсии посетителей в покупатели. Для пользователей необходимо максимально упростить достижение основных целей (поиск информации, взаимодействие с оффлайн службами Интернет-магазина, оформления заказа). Кроме того, все элементы сайта должны способствовать повышению доверия к компании в целом. Большое значение для повышения конверсии имеют следующие страницы и элементы сайта Интернет-магазина:

— карточки с подробными данными о каждом товаре (название модели, фотографии, цена, описание, характеристики, отзывы, рекомендации), содержащие также информацию об условиях доставки и возврата, о наличии товара в офлайн магазинах с возможностью просмотра их расположения на интерактивных картах;

— страницы оформления заказа, позволяющие отредактировать количество товара в корзине, выбрать способ оплаты и доставки, ввести адрес доставки и контактные данные;

— инструменты, позволяющие быстро найти необходимый товар (поиск по сайту и фильтрация по наиболее важным параметрам);

— функционал для табличного сравнения товаров по всем характеристикам;

— разнообразные способы связи посетителя с отделом продаж, в том числе обратный звонок и онлайн-чат;

— системы веб-аналитики, позволяющие собирать и анализировать данные о поведении посетителей сайта в целях оценки эффективности рекламных кампаний и изменений на сайте.

5) Маркетинг в социальных медиа (SMM). Социальными площадками являются социальные сети, сайты-отзовики, форумы и любые другие площадки, где могут общаться пользователи. Одной из наиболее актуальных для Интернет магазинов SMM задач является управление репутацией. Компания должна тщательно мониторить появление в сети негатива в свой адрес. При обнаружении очередного негативного комментария, независимо от степени его конструктивности, в первую очередь, необходимо просить автора негатива указать конкретные факты. Если они действительно имели место, необходимо оперативно возмещать потери покупателя, решать его проблему, и отражать это решение на социальной площадке. Если же факты не подтверждаются, необходимо указывать на это автору, что само по себе обычно ставит точку в конфликте. Конструктивный негатив может быть полезен, как источник информации для улучшения сервиса магазина. Деструктивный негатив обычно создаётся обиженными посетителями, конкурентами или троллями (людьми, провоцирующими конфликт исключительно ради собственного удовольствия и самоутверждения). Правила работы с негативом существенно зависят от его типа. Однако в любом случае надо помнить, что реакция на негатив даётся не только для его автора. В дальнейшем она влияет на отношение к компании других пользователей, ознакомившихся с перепиской.

Интернет-магазины нуждаются в положительных отзывах покупателей, поскольку это существенно влияет на принятие решения о покупке новыми посетителями. Довольные покупатели редко пишут отзывы по собственной инициативе, обычно Интернет-магазинам приходится стимулировать их к этому путём предоставления скидок на следующие покупки. Более того, положительные отзывы обычно пишут сами сотрудники Интернет-магазина, либо нанятые специалисты за деньги.

6) Email маркетинг предназначен в большей степени для удержания привлечённых ранее клиентов. Подписчики регулярно получают на электронную почту информационные и продающие рассылки, которые, помимо дополнительных продаж, повышают узнаваемость компании¹. В отличие от многих других видов цифровой маркетинга, при создании email рассылок не возникают затраты на оплату рекламных объявлений, и это обуславливает высокую экономическую эффективность этого инструмента. Не случайно, многие Интернет-магазины готовы предлагать посетителям сайта существенные скидки в обмен на оставленный email. Следует избегать навязчивой рекламы в email маркетинге, поскольку это раздражает подписчиков. Рассылки должны состоять преимущественно из полезной информации, интересной для пользователей. Главная цель — вызывать положительные

эмоции, формировать доверие к компании, повышать лояльность клиентов. Email является прекрасным инструментом для получения обратной связи. Например, можно предлагать клиентам после покупки заполнять анкету для оценки качества работы службы доставки. Таким образом, Интернет-магазин может получать ценную информацию для улучшения сервиса.

Исходя из вышеуказанного, инструменты цифровой маркетинг отличаются от традиционных медиа (телевидения, радио, наружной рекламы и прессы) тем, что дают пользователям возможность активного выбора. Вводя запросы в поисковых системах и кликая по ссылкам на сайтах, пользователи выбирают то, что им в данный момент интересно. Причем, в момент выбора

происходит взаимодействие, в котором можно выделить действия пользователя и действия Интернет-магазина. Действия пользователя — это его поисковые запросы и клики по ссылкам. Действия Интернет магазина — это заранее запрограммированные штатными или нанятыми специалистами реакции рекламных систем и сайтов на действия пользователя. В результате этого взаимодействия посетителю предоставляется интересующий его товар. В то же время, Интернет-магазины, выполнившие программирование этого взаимодействия некорректно, не будут найдены пользователями и потеряют клиентов.

Литературы:

1. У.Шарифходжаев, З.Хакимов. Интерактив ва рақамли маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: Иқтисодиёт. 2019.-271 б
2. Эргашходжаева Ш. Ж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг. Дарслик.- Т.: Иқтисодиёт, 2018.-315 б.
3. Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Алимходжаева Н.Э., Шарипов И.Б. Маркетинг коммуникацияси. Ўқув қўлланма.-Т.:Иқтисодиёт, 2019.-418 б.
4. Никулин Д.Н., Каточков В.М. Роль инструментов диджитал маркетинга в деятельности Интернет-магазинов // ПСЕ. 2015. №2 (54). УРЛ: [хттпс://сйберленинка.ру/артисле/н/рол-инструментов-дидзхитал-маркетинга-в-деятелности-интернет-магазинов](https://сйберленинка.ру/артисле/н/рол-инструментов-дидзхитал-маркетинга-в-деятелности-интернет-магазинов) (дата обращения: 01.02.2021).
- 5.Данько Т. П., Китова О. В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. — 2013. — № 3 (47). — С. 261–265

TURIZM SOHASIDA MARKETING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI

Raimova Muborak Djurayevna

“Yangi O‘zbekistonda milliy turizm istiqbollari”
mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi

Qarshi davlat universiteti,

Turizm va marketing kafedrası dotsent v.b.

UDK 380.13+796.5(021)

BBK 65.018.531.1

P19

Abdurashidov Sherzod,

Qarshi DU Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)

ta'lim yo'nalishi talabasi

Annotatsiya. Maqolada turizm sohasida marketing samaradorligini oshirish yo'llari yoritiladi.

Kalit so'zlar: turizm, turistik mahsulot, marketing, marketing konsepsiyasi, marketing samaradorligi.

Аннотация. В статье описаны направления повышения эффективности маркетинга в сфере туризма.

Ключевые слова: туризм, туристический продукт, маркетинг, концепция маркетинга, эффективность маркетинга.

Annotation. The article describes the ways to improve the effectiveness of marketing in the field of tourism.

Key words: tourism, tourism product, marketing, marketing concept, marketing effectiveness.

BMTning 2015-yil qabul qilingan 2030-yilgacha bo'lgan davrda barqaror rivojlanish sohasidagi global kun tartibida turizmga iqtisodiyotning mamlakatlar barqaror rivojlanishiga hissa qo'shadigan asosiy tarmoqlardan biri sifatida muhim ahamiyat qaratilgan. Xususan, turizm yangi ish o'rinlari yaratish, mamlakat yalpi ichki mahsulotining (YAIM) ortishi, savdo va eksportning o'sishiga ta'sir ko'rsatadi hamda dunyodagi madaniy xilma-xillikni saqlashga yordam beradi.

Jahon sayyohlik tashkiloti (BMT JST) ma'lumotiga ko'ra, turizm sohasidan kelayotgan yillik daromad jahon eksportining qariyb 7 foizi va jahon YAIMning 10 foizini tashkil etmoqda. 400 tarmoqni qamrab olgan turizm yiliga 1,5 trillion dollardan ziyod daromad keltirayotgan soha sifatida so'nggi yillarda dunyo miqyosida barqaror o'sishni ko'rsatayotgan yagona tarmoqdir.

O'zbekiston respublikasida turizmni milliy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, hududlarni jadal rivojlantirish, yangi ish o'rinlarini yaratish, aholining daromadlari va turmush darajasini oshirish, mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligini oshirishni ta'minlovchi strategik tarmoqlardan biri sifatida rivojlantirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlar bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda.

Turizm sohasida davlat siyosati istiqbolda hududlar va ularning infratuzilmasini kompleks jadal rivojlantirishda turizm sohasi yetakchilik qilishi,

dolzarb ijtimoiy-iqtisodiy vazifalarni yechish, ish o‘rinlarini ko‘paytirish, hududlar diversifikatsiyasi va rivojlanishini ta‘minlash, aholining daromadlari, yashash darajasi va sifatini oshirish hamda mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligi va imidjini yaxshilashga qaratilgan.

2019-2025-yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasi qulay iqtisodiy sharoitlar va omillarni yaratish bo‘yicha olib borilayotgan islohotlarning samaradorligini oshirish, turizm sohasini jadal rivojlantirish bo‘yicha ustuvor maqsad va vazifalarni belgilash, uning iqtisodiyotdagi o‘rni va ulushini oshirish, xizmatlarni diversifikatsiyalash va ularning sifatini oshirish hamda turizm infratuzilmasini takomillashtirishga qaratilgan. [1]

Turizm sohasini rivojlantirishning maqsadlari sifatida turizmni milliy iqtisodiyotning strategik sohasiga aylantirish, turistik xizmatlarni diversifikatsiyalash va sifatini oshirish hamda turistik infratuzilmani, shu jumladan xorijiy sarmoyalarni jalb qilish va samarali reklama-marketing ishlarini olib borish evaziga takomillashtirishda maqsadli ko‘rsatkichlarga erishish, turizm, madaniy meros va muzeyshunoslik sohalarida xalqaro standartlarga mos uzluksiz ta‘lim tizimini yanada takomillashtirish, mehnat bozorining zamonaviy talablariga muvofiq yuqori malakali raqobatbardosh kadrlarni tayyorlash jarayonini yo‘lga qo‘yish, fan, ta‘lim va ishlab chiqarishning integratsiyasini ta‘minlash dolzarb masalalar hisoblanadi.

O‘zbekiston boy tabiiy, madaniy va tarixiy merosining mavjud resurslari va imkoniyatlaridan samarali foydalanish, innovatsion g‘oyalar va texnologiyalarni joriy etish, investitsiyalarni faol jalb qilish turizm sohasini yanada rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy hamda tashkiliy-huquqiy shart-sharoitlarni yaratishga xizmat qiladi.

Shu bilan birga, turizm bosqichma-bosqich mamlakat iqtisodiyotining strategik tarmog‘iga aylanayotganligini hisobga olgan holda mintaqalarning salohiyatini turizm sohasiga to‘liq jalb etishni, xizmatlar sohasini rivojlantirishni, Buyuk ipak yo‘lida turizm yo‘nalishining jozibador markazi sifatida respublikaning ijobiy qiyofasini shakllantirishni ta‘minlaydigan, yuqori malakali va jahon turizm industriyasi bozorida raqobatbardosh kadrlarni tayyorlashga obyektiv zarurat yuzaga kelmoqda.

O‘zbekiston Respublikasida turizm xizmatlari ko‘lamini kengaytirish va infratuzilmasini rivojlantirish, turizm industriyasini rivojlantirish, sohadagi, xizmatlar ko‘lamini kengaytirish, yangi ish o‘rinlarini yaratish, aholining daromadlari, yashash darajasi va sifatini oshirish hamda mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligi va nufuzini yaxshilashga qaratilgan chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 27-iyuldagi “Turizm yo‘nalishidagi islohotlarni yanada jadallashtirish va sohada davlat boshqaruvi tizimini samarali tashkil qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-238-sonli Qarorida Turizm yo‘nalishiga qo‘shimcha investitsiyalarni jalb qilish, xususiy sektor uchun qulay shart-sharoitlar yaratish orqali turizm infratuzilmasini yanada takomillashtirish, aholi bandligini oshirish, transport qatnovi yo‘nalishlarini kengaytirish, respublikaning turistik salohiyatini ichki va tashqi bozorlarda targ‘ib qilishni jadallashtirish, shuningdek, sohani davlat tomonidan boshqarishda yangi tartib-taomillarni joriy qilish maqsadida bir qator dolzarb vazifalar belgilandi.[2]

Turistlar oqimini oshirish va turoperatorlarga davlat tomonidan qo‘shimcha ko‘maklar ko‘rsatish maqsadida 2024-yil 1-yanvardan boshlab turoperatorlar tomonidan turistik oqim past bo‘lgan xorijiy mamlakatlardan O‘zbekistonga olib kelingan har bir turist uchun 20 AQSh dollaridan 100 AQSh dollarigacha bo‘lgan ekvivalentda rag‘batlantiruvchi subsidiyalar to‘lanadi. Mablag‘lar Davlat byudjeti va Turizmni qo‘llab-quvvatlash jamg‘armasidan ajratiladi.

Turistik oqim past bo‘lgan xorijiy mamlakatlar ro‘yxati, olib kelinadigan turistlar soni va rag‘batlantiruvchi subsidiyalar miqdori hamda ularni berish tartibi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirligi tomonidan tasdiqlanadi.

Shuningdek, turoperatorlar va aviatashuvchilarning xorijiy mamlakatlardan “Samarqand”, “Buxoro” va “Urganch” xalqaro aeroportlariga amalga oshirilgan charter aviaqatnovlari bo‘yicha xarajatlarining bir qismi qoplanadi.

2024-yil 1-yanvardan boshlab besh qavatdan past bo‘lmagan mehmonxona 2026-yil 31-dekabrqa qadar foydalanishga topshirilgan taqdirda, investorlarning yangi mehmonxonani qurish (rekonstruksiya qilish bundan mustasno) va jihozlash uchun ketgan xarajatlarining bir qismini qoplab berish tizimi joriy qilinadi. Mehmonxona 3 yulduzli toifa uchun 60 ta xonadan kam bo‘lmagan, 4 va 5 yulduzli toifa uchun 120 ta xonadan kam bo‘lmagan xonalar fondiga ega bo‘lishi kerak.

Davlat byudjeti mablag‘lari hisobidan yangi mehmonxonani qurish va jihozlash xarajatlari quyidagi miqdorlarda qoplab beriladi (har bir xona uchun):

- uch yulduzli mehmonxona – 40 mln so‘m;
- to‘rt yoki besh yulduzli mehmonxona – 65 mln so‘m.

Respublika bo‘yicha mehmonxonalar mavjud bo‘lmagan tuman (shahar)larda yangidan quriladigan mehmonxonalarga, yuqorida ko‘rsatilgan xarajatlar 50 foizga oshirilgan miqdorda qoplab beriladi:

- dastlabki ikkita 4 yoki 5 yulduzli toifaga ega mehmonxonalarga;
- dastlabki uchta 3 yulduzli toifaga ega mehmonxonalarga.

Shuningdek, 2026-yil 31-dekabr gacha dunyoning taniqli va nufuzli mehmonxona brendlaridan foydalanuvchi O‘zbekiston rezidentlari bo‘lgan tashkilotlarning royalti xarajatlarini franchayzing to‘g‘risidagi shartnoma kuchga kirgan vaqtdan boshlab uch yil mobaynida quyidagi miqdorda qisman moliyalashtirish nazarda tutilmoqda (har bitta xona uchun yillik ekvivalentda):

- uch yulduzli toifaga ega mehmonxona uchun - 200 AQSh dollari;
- to‘rt yulduzli toifaga ega mehmonxona uchun - 400 AQSh dollari;
- besh yulduzli toifaga ega mehmonxona uchun - 600 AQSh dollari.

Madaniyat va turizm vazirligiga qarashli byudjetdan tashqari Turizmni qo‘llab-quvvatlash jamg‘armasi va Xavfsiz turizm jamg‘armasi Turizm qo‘mitasi tasarrufiga o‘tkaziladi.

2023-yil 1-sentyabrdan boshlab quyidagi talablar bekor qilinadi:

- turagentlarning elektron to‘lovlar, bron qilish xizmatlarini ko‘rsatadigan kamida ikkita xorijiy tildagi veb-saytga ega bo‘lishi;
- turoperatorlarning elektron to‘lovlar xizmatlarini ko‘rsatadigan veb-saytga ega bo‘lishi.

Turizm faoliyati sohasida xalqaro hamkorlikni, birinchi navbatda, BMTning Butunjahon turizm tashkiloti (YuNVTO), xorijiy mamlakatlarning turizm bo‘yicha nufuzli xalqaro va milliy tashkilotlari – turizm xizmatlari mintaqaviy va jahon bozorlarining faol ishtirokchilari bilan hamkorlikni kengaytirish, O‘zbekistonning turizm sohasida tartibga soluvchi universal xalqaro konvensiyalar va bitimlardagi ishtirokini ta’minlash, turizm faoliyati amaliyotiga xalqaro va davlatlararo standartlar va normalari joriy etish, respublikaning barcha mintaqalarida zamonaviy jahon standartlariga, turistlarning ehtiyojlari va talablariga javob beradigan turizm industriyasi obyektlarini - mehmonxonalarini va joylashtirishning shu kabi vositalarini, umumiy ovqatlanish obyektlarini, transport-logistika tuzilmalarini, axborot markazlarini, madaniyat va sport muassasalarini jadal rivojlantirish, asosiy turizm yo‘nalishlari bo‘yicha yo‘l-transport va muhandislik-kommunikatsiya infratuzilmasini, yo‘l bo‘yi infratuzilmasini jadal qurish va rekonstruksiya qilish, ushbu maqsadlar uchun xorijiy investorlarni keng jalb etish, xalqaro turizm rivojlanishi tendensiyalarini va zamonaviy marketing vositalari qo‘llanilishini hisobga olgan holda, raqobatbardosh turizm mahsulotlariva xizmatlarini ishlab chiqish, ularni ichki va xalqaro turizm bozorlarida targ‘ibot qilish bo‘yicha strategiyani ishlab chiqish, qulay turizm axborot muhitini tashkil etish va rivojlantirish, keng reklama-axborot faoliyatini amalga oshirish, mamlakat hududlarida turizm axborot markazlari va chet elda turizm vakolatxonalarini ochish, Internet tarmog‘idan faol foydalanish, har yili Toshkent xalqaro turizm yarmarkasini o‘tkazish yo‘li bilan turizm sohasida

mamlakatimizning turizm tarmog‘i uchun, ayniqsa menejment va marketing sohasida malakali kadrlarni sifatli tayyorlash tizimini tubdan takomillashtirish, gidlar (ekskursiya yetakchilari) tayyorlash, turizm faoliyati subyektlari xodimlarini muntazam ravishda qaytatayyorlash va malakasini oshirish, sohani qo‘llab-quvvatlashga doir normativ-huquqiy hujjatlarning qabul qilinishi mamlakatimizda turizm turlarini diversifikatsiya qilish, O‘zbekistonning xalqaro maydondagi jozibadorligini oshirish yo‘lida xizmat qiladi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti raisligida 2023-yilning 29-mart kuni mamlakatimiz turizm salohiyatini oshirish masalalari muhokamasi yuzasidan bo‘lib o‘tgan videoselektor yig‘ilishida turizm marketingiga oid bir qator dolzarb vazifalar, jumladan, marketing va reklama bilan sayyohlarni jalb qilish uchun 100 milliard so‘m ajratish, “O‘zbekiston tashrif qog‘ozi”ni ishlab chiqib, turizm brendini yangilash, xorijiy telekanallarda “O‘zbekiston tashrif qog‘ozi”ni efirga uzatish, AQSH, Xitoy, Arab davlatlari, Yaponiya, Koreya, Fransiya, Germaniya, Buyuk Britaniya, Malayziya, Rossiya, Qozog‘iston kabi mamlakatlarning yirik shaharlari gavjum ko‘chalaridagi ekranlarda “O‘zbekiston turizm brendi” haqidagi ma‘lumotlarni joylashtirish, milliardlik obunachilari bor internet platformalarida O‘zbekiston haqidagi reklama roliklarini ko‘paytirish vazifalari belgilab berildi.[3]

Turizm sohasini rivojlantirishning maqsadlari sifatida turizmni milliy iqtisodiyotning strategik sohasiga aylantirish, turistik xizmatlarni diversifikatsiyalash va sifatini oshirish hamda turistik infratuzilmani, shu jumladan xorijiy sarmoyalarni jalb qilish va samarali reklama-marketing ishlarini olib borish evaziga takomillashtirishda maqsadli ko‘rsatkichlarga erishish dolzarb masalalar hisoblanadi.

O‘zbekiston boy tabiati, flora va faunasi, iqlimi, tarixiy obyektlari, an‘analari, qadriyatlari, madaniy merosining mavjud resurslari va imkoniyatlaridan samarali foydalanish, innovatsion g‘oyalar va texnologiyalarni joriy etish, investitsiyalarni faol jalb qilish turizm sohasini yanada rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy hamda tashkiliy-huquqiy shart-sharoitlarni yaratishga xizmat qiladi.

“Marketing - bu korxonaning qondirilmagan talab va ehtiyojlarini, ularning hajmi va potensial foydaliligini sifat va sonini baholash, mazkur holat uchun eng to‘g‘ri keladigan maqsadli bozorlarni aniqlash, ushbu bozorlarga mos keluvchi mahsulot, xizmat va dastur yaratish, barcha xizmatlarni mijoz haqida qayg‘urishga va uning maqsadlariga xizmat qilishga yo‘naltirishga javob beruvchi funksional bo‘limidir”, deb yozadi marketing asoschisi Filip Kotler. [6]

Turizmning tarmoq sifatida shakllanishi va rivojlanishi turistik xizmatlarni sotishning miqdoriy hajmini va ularning sifat tomonini, shuningdek, turistik tadbirkorlik subyektlarining ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish faoliyatining

iqtisodiy ko'rsatkichlarini aks ettiruvchi ma'lum iqtisodiy ko'rsatkichlar tizimi bilan tavsiflanadi.

Turizmni rivojlantirish ko'rsatkichlari tizimiga quyidagilar kiradi:

- turistik oqim hajmi;
- moddiy-texnika bazasining holati va rivojlanishi;
- sayyohlik kompaniyasining moliyaviy-xo'jalik faoliyati ko'rsatkichlari;
- xalqaro turizmni rivojlantirish ko'rsatkichlari.

Xalqaro turizmning holati va rivojlanishini tavsiflovchi ko'rsatkichlar alohida ajratiladi. Bularga quyidagilar kiradi:

- xorijiy davlatlarga tashrif buyurgan turistlar soni (davlat chegarasini kesib o'tish soniga qarab belgilanadi);
- chet ellik sayyohlar uchun tur kunlari soni;
- turistlarning chet el safarlari davomida qilgan jami naqd xarajatlari.

Shu bilan birga, turizmni nafaqat tovarlar savdosidan, balki xizmatlar savdosining boshqa shakllaridan ham ajratib turadigan o'ziga xos xususiyat mavjud. Ham xizmatlar, ham tovarlar savdosi mavjud (mutaxassislarining fikricha, turizmni xizmatlar ulushi 75%, tovarlar - 25%).

Xizmatlarning umumiy xususiyatlari bilan bir qatorda, turistik mahsulot o'ziga xos xususiyatlarga ega:

- turli komponentlar o'rtasidagi munosabatlarning murakkab tizimi bilan tavsiflangan xizmatlar va tovarlar majmuasi (moddiy va nomoddiy komponentlar);
- keng o'rinbosarlik (o'zaro almashinish) va to'ldiruvchilik;
- turistik xizmatlarga talab daromad darajasi va narxlar bo'yicha o'ta elastik;
- iste'molchi uni xizmatdan va uni iste'mol qilish joyidan ajratib turuvchi masofani bosib o'tadi, aksincha emas;
- turistik mahsulot makon va vaqt kabi o'zgaruvchilarga bog'liq bo'lib, u talabning mavsumiy tebranishlari bilan tavsiflanadi;
- turistik xizmatlarni taklif qilish moslashuvchan bo'lmagan ishlab chiqarish bilan tavsiflanadi;
- turistik mahsulot ko'plab korxonalarining sa'y-harakatlari bilan yaratilgan bo'lib, ularning har biri o'ziga xos ish usullari, o'ziga xos ehtiyojlari va turli tijorat maqsadlariga ega;
- sayyohlik xizmatlarining yuqori sifatiga kichik kamchiliklar mavjud bo'lganda ham erishib bo'lmaydi, chunki turistlarga xizmat ko'rsatishning o'zi mana shu juda mayda narsalar va mayda detallardan iborat;

- turistik xizmatlar sifatini baholash juda subyektivdir: iste'molchini baholashga sotib olingan xizmatlar to'plamiga bevosita aloqador bo'lmagan shaxslar (masalan, mahalliy aholi, turistik guruh a'zolari) katta ta'sir ko'rsatadi;
- turizm xizmatlari sifatiga fors-major holatlarining tashqi omillari (ob-havo, tabiiy sharoit, turizm siyosati, xalqaro tadbirlar) ta'sir ko'rsatadi.

Turistik mahsulotning ana shu o'ziga xos xususiyatlari turizm sohasida marketing kontsepsiyasini tushunish va amalga oshirishga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Turizm marketing - boshqaruv tizimi va sayyohlik kompaniyalari faoliyatini yangi, ko'proq rivojlantirish uchun turistik va ekskursiya xizmatlarining samarali turlari, ularni ishlab chiqarish va sotish turistik mahsulot sifatini oshirishga asoslangan foyda olish maqsadi va jahon turizm bozorida kechayotgan jarayonlarni hisobga olgan holda tashkil etish hisoblanadi.

Turistik xizmatlar bozorining shakllanishi, milliy turizm kompleksini rivojlantirish zarurati, turizm faoliyatini tijoratlashtirish turizm korxonalarini amaliyotiga marketing tamoyillarini joriy etish zaruriyatini keltirib chiqardi. Turizm sohasidagi bozor munosabatlarining rivojlanish mantig'i turizm bozorini o'rganish va segmentatsiyalash, turizm xizmatlariga samarali talabni sifat va miqdor jihatdan baholash, turizmni joylashtirish kabi muammolarni shakllantirish va bozorda mahsulotni pozitsiyalashtirish, aloqa vositalaridan foydalanish va sotishni rag'batlantirishni hal qilishga olib keladi.

Turizm marketingni samarali rivojlantirish uchun quyidagi shartlar zarur:

- erkin bozor munosabatlari, ya'ni. savdo bozorlarini, biznes sheriklarini tanlash, narxlarni belgilash, tijorat muzokaralarini olib borish qobiliyati;
- ma'muriyatning turistik korxonada doirasida kompaniya maqsadlari, strategiyalari, boshqaruv tuzilmalarini belgilash, mablag'larni budjet moddalari bo'yicha taqsimlash bo'yicha erkin faoliyati; - bozorning turistik xizmatlar bilan to'yinganligi, xaridorlar bozorining mavjudligi;
- sayyohlik agentliklari o'rtasidagi kuchli raqobat.

Turizm marketingining asosiy maqsadi - iste'molchilarning ma'lum bir segmenti talabini qondirishga maksimal darajada yo'naltirilgan xizmatlarni ko'rsatishni tashkil etish va xizmat ko'rsatishning eng samarali shakllari va usullarini ta'minlashdir.

Faoliyatning turli yo'nalishlariga ko'ra turizm sohasida marketingdan foydalanishning quyidagi darajalari ajratiladi:

- turizm sohasidagi tadbirkorlik faoliyatining asosiy bo'g'ini bo'lgan turistik korxonalar marketingi;
- turistik xizmat ko'rsatuvchi provayderlar marketingi, uning maqsadi aniq iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish va xizmat ko'rsatishning eng

samarali shakllari va usullarini ta'minlashga maksimal darajada yo'naltirilgan xizmatlarni ko'rsatishni tashkil etish;

- hududlar va hududlar marketingi - turizm uchun jozibador bo'lgan mamlakat yoki mintaqaning qiyofasini yaratish va qo'llab-quvvatlash bo'yicha amalga oshiriladigan faoliyat. Bunday tadbirlar turizm sohasidagi nazorat qiluvchi va muvofiqlashtiruvchi organlar tomonidan shahar, mintaqaviy va milliy darajada amalga oshiriladi.

Mavjud vaziyatni tahlil qilish asosida turizm korxonalarini o'z faoliyatini qayta yo'naltirish, bozorning yangi segmentlarini tanlash zarurligi to'g'risida qaror qabul qiladilar. Ushbu segmentlardan biri ma'lum sharoitlarda milliy turizm bo'lishi mumkin va kerak. Yangi takliflar talabni keltirib chiqaradi. Marketing nazariyasi va amaliyotida talabni qayta yo'naltirish, korxonalar faoliyatini o'zgaruvchan bozor sharoitlariga moslashtirish imkonini beruvchi maxsus vositalar ishlab chiqilgan. Turizm klasterini rivojlantirish zarurati bilan bog'liq holda marketing kontsepsiyasi hal qiluvchi rol o'ynaydi. Marketing uning kontsepsiyasi va texnologiyasini amalda qo'llagan turistik firmalarga bozorda omon qolish imkonini beradi.

Turizm sohasidagi barcha korxonalar ma'lum darajada marketing bilan shug'ullanadi, ammo bu sohada marketing kontsepsiyasini amalga oshirishning asosiy bo'g'ini turistlarga xalqaro va ichki transport, zarur xizmatlar paketi, shuningdek, boshqa vositachilik operatsiyalarini taqdim etishdir.

Turizm marketingining asosiy maqsadi iste'molchi uchun qulay joyda va vaqtda xizmatlar ko'rsatishdir. Texnik xizmat ko'rsatish qo'shimcha xizmatlar, ofislar yaratish, ish jadvalini o'zgartirish, yuqori sifatli xizmat ko'rsatish va boshqalar orqali xizmatlarni ma'lum bir iste'molchining ehtiyojlariga imkon qadar yaqinlashtirishi kerak.

Turizm marketingining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- Mijozlar bilan aloqa o'rnatish, ularni turistik sayohatlar o'tkazish uchun taklif etilayotgan joylar va u yerda mavjud xizmatlar, attraksionlar va boshqa imtiyozlar mijozlarning xohish va istaklariga to'liq mos kelishiga ishonitirish;

- Potensial mijozlarning ehtiyojlari va afzalliklariga javob berishi kerak bo'lgan turistik mahsulotning yangi marketing imkoniyatlarini taqdim etish bo'yicha takliflar ishlab chiqish;

- Turistik mahsulot yoki xizmatlarni bozorda ilgari surish va ularning turizm sohasidagi mavjud imkoniyatlarga muvofiqligini tekshirish, marketing va reklama xarajatlari va olingan daromadlarni tahlil qilish bo'yicha faoliyat natijalarini nazorat-tahlil qilish.

Ushbu funksiyalarni amalga oshirish quyidagi tadbirlarni o'z ichiga oladi:

- bozorni o'rganish va mijozlar ehtiyojlarini tahlil qilish;

- sayyohlik firmalarining marketing muhitini tahlil qilish va uning omillari o'zgarishiga moslashish imkoniyatlarini o'rganish;
- turistik bozorni marketing tadqiqotlari va segmentatsiyasi;
- tanlangan segmentga mos keladigan turistik mahsulotni ishlab chiqish;
- mahsulot xarakterini va unga bo'lgan talabni aks ettiruvchi optimal narxni aniqlash;
- mahsulotlarni sotish yo'llari va usullarini tanlash;
- aloqa siyosatini amalga oshirish.
- sayyohlik agentliklari uchun strategiya va marketing rejalarini ishlab chiqish.

Turizm marketingning asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat:

- turistik xizmatlar ishlab chiqarishning mijozlar manfaatlari va ehtiyojlari ustuvorligiga bog'liqligi;
- bozorni tahlil qilish va uzoq muddatli istiqbolni hisobga olgan holda sayohat xizmatlarini iste'molchilar talablariga maksimal darajada moslashtirish;
- marketingda tegishli vositalardan foydalanish orqali bozorga, iste'molchi talabiga ta'sir ko'rsatish.

Turizm marketingi kontsepsiyasi quyidagilardan iborat:

- kompaniya faoliyati doimiy ravishda bozor holatini hisobga olgan holda amalga oshiriladi, atrof-muhitni muhofaza qilish va iste'molchilar farovonligini mustahkamlash orqali turistlarning ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishga asoslanadi;
- marketing ikki yo'nalishli jarayon bo'lib, u nafaqat turizm bozorini, ya'ni iste'molchilarning talabi, didi va talablarini o'rganish, balki iste'molchilarning xohish-istaklarini yaratish, bozorga faol ta'sir ko'rsatish imkonini beradi;
- o'z faoliyatida marketingdan foydalanish, sayyohlik kompaniyasiga raqobatbardosh tashkilot bo'lishiga va bozorda ustun rol o'ynashiga imkon beradi;
- marketing konsepsiyasini amalga oshirish bir necha bosqichda amalga oshiriladi: bozor imkoniyatlarini tahlil qilish, istiqbolli maqsadli bozorni aniqlash, marketing strategiyasini tanlash, marketing aralashmasi va yordamchi marketing tizimlarini ishlab chiqish;
- turizm bozorining rivojlanishi haqida axborotning ikkilamchi va birlamchi usullari mavjud. Turizm industriyasi bozori va iste'molchilar statistik ma'lumotlar va anketadan foydalangan holda tekshiriladi.

Demak, marketing nafaqat bozor ehtiyojlarini samarali qondirishni, balki raqobat kurashida korxonaning muvaffaqiyatini ham ta'minlaydi. Ishlab chiqarish sohasida paydo bo'lgan marketing uzoq vaqt davomida turizm sohasida tegishli

qo‘llanilishini topmagan. Biroq raqobatning kuchayishi, turizm faoliyatining tijoratlashuvi turizm korxonasi amaliyotiga marketingning asosiy elementlarini imkon qadar tezroq joriy etish zaruriyatini keltirib chiqardi. Shu bilan birga, turizm ko‘rsatilayotgan xizmatlarning tabiati, sotish shakllari va boshqalar bilan bog‘liq ma‘lum xususiyatlarga ega. Bozorda muvaffaqiyatga erishishning ishonchli vositasi sifatida marketingdan haqiqatan ham foydalanish uchun turizm korxonalari mutaxassislari uning metodologiyasini va muayyan vaziyatga qarab qo‘llash qobiliyatini egallashlari kerak. Barcha turistik kompaniyalar o‘z faoliyatida marketingni qo‘llashga harakat qilmoqdalar, aniq turistik xizmatlarga bo‘lgan talab va taklifni o‘rganish, yangi loyiha bo‘yicha narxlarni belgilash, o‘z xizmatlarini reklama qilish va hokazo. Marketing kompas vazifasini bajaradi, bu kompaniya faoliyatini ko‘zlangan maqsadga xavfsizroq tarzda olib borishga imkon beradi.

Turizm xizmat ko‘rsatish sohasiga tegishli bo‘lib, iqtisodiyotning eng yirik va dinamik tarmoqlaridan biridir. Uning rivojlanishining yuqori sur‘atlari, katta hajmdagi valyuta tushumlari iqtisodiyotning turli tarmoqlariga faol ta’sir ko‘rsatmoqda, bu esa turizm industriyasini shakllantirishga yordam beradi.

Xulosa qilib aytganda, zamonaviy bozor sharoitida sayyohlik kompaniyasi turistik xizmatlar marketingi bilan shug‘ullanadi, chunki u o‘z faoliyatidagi kamchiliklarni yaxshiroq aniqlashga, real maqsadlarni belgilashga va maqsadli funksiyada belgilangan rivojlanish maqsadlarini ta’minlashga yordam beradi. Foyda, turistik xizmatlar hajmi va sifatini oshirish, turistik kompaniyaning professional imidjini yaratish, iste’molchi aholiga turistik xizmatlar ko‘rsatishda o‘ziga xos xususiyatlar va afzalliklarni aniqlash - marketing faoliyatini kuchaytirishning asosiy natijalari hisoblanadi. Tegishli marketing natijasida aniqlangan sayyohlik kompaniyasining maqsadlariga erishish aholiga turistik xizmat ko‘rsatish texnologiyasini ishlab chiqish, iste’mol bozorida tovarlar - turistik xizmatlarni sotishni tashkil etish va marketing harakatlarini amalga oshirish orqali erishiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi “O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” gi PF-5611-sonli Farmoni // <https://lex.uz/ru/docs/-4143188>
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 27-iyuldagi “Turizm yo‘nalishidagi islohotlarni yanada jadallashtirish va sohada davlat boshqaruvi tizimini samarali tashkil qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida” gi PQ-238-sonli Qarori <https://lex.uz/docs/-6549286>
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti raisligida 2023-yilning 29-mart kuni mamlakatimiz turizm salohiyatini oshirish masalalari muhokamasi yuzasidan

bo'lib o'tgan videoselektor yig'ilishi //https://yuz.uz/uz/news/turizmni-rivojlantirish-boyicha-qoshimcha-imkoniyatlar-korsatib-otildi

4. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Samadov A.N., Alimxodjayeva N.E., Sharipov I.B. Marketing kommunikatsiyasi. O'quv qo'llanma. – T. “IQTISODIYOT”, 2019. – 418 b.

5. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. – Marketing. – T.: “IQTISODIYOT”, 2018. – 315 b.

6. Котлер Филип. “Основы маркетинга”. Краткий курс.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом “Вильямс”, 2007. - 656 с. // https://ru.wikipedia.org/wiki

7. Филип Котлер. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд./ Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил. — (Серия “Деловой бестселлер”). ISBN 5-94723-952-3

8. Filip Kotler. Marketing A dan Ya gacha [Matn]: ilmiy-ommabop / Filip Kotler. – Toshkent: “QAMAR MEDIA” MChJ, 2021. – 292 b.

TURISTIK HIZMATLAR BOZORI RIVOJLANISH TENDENSIYALARINING NAZARIY ASOSLARI

Abdullaeva Nigora Shamsiddinovna

Toshkent davlat transport universiteti(doktorant)

Xodjaeva Nodiraxon Abdurashidovna

DSc,prof. Toshkent davlat transport universiteti

Annotatsiya: Maqolada turistik xizmatlar bozori rivojlanishi va uni boshqarish jarayonining joriy tendensiyalari ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: Sayyohlik sohasi,turistik xizmatlar, xizmatlar paketi, talab va taklif, mamlakatning geografik va iqlimiy xususiyatlari,arzon infratuzilma

Аннотация: В статье развитие рынка туристических услуг и рассмотрены современные тенденции процесса его управления

Ключевые слова: Индустрия туризма, туристические услуги, пакет услуг, спрос и предложение, географические и климатические особенности страны, дешевая инфраструктура

Abstract: In the article, the development of the tourist services market and the current trends of its management process are considered.

Key words: Industry tourism, tourism services, package services, demand and supply, geographical and climatic features, cheap infrastructure

O'zbekistonda turistik xizmatlar bozorining rivojlanish tendensiyalari. Sayyohlik (turizm) sohasi dunyo iqtisodining eng jadal rivojlanayotgan sohalaridan biridir. Uning keng qamrovli taraqqiyoti esa, ko'plab mamlakatlar uchun katta daromad manbaiga aylanib bormoqda.

BMTning Jahon sayyohlik tashkiloti ma'lumotida 2015 yilda dunyo bo'yicha 1 milliard 184 million sayyoh qayd etilgan bo'lsa, 2016 yil yakuni bo'yicha bu ko'rsatkich 1 milliard 235 millionga ya'ni, 3.9 foizga oshgan. Sayohatchilarga ko'rsatilgan eksport xizmatlari qiymati 2015 yilda qariyb 1,5 trillion AQSh dollarini tashkil qilgan. 2016-2017 yillarda ham bu raqamlarda katta tafovutni ko'rish mumkin.

Bundan ko'rinib turibdiki, sayyohlik sohasi bugungi kunning eng muhim iqtisodiy sohalaridan biriga aylandi. Shu bois dunyoning ko'plab davlatlari ushbu sohani yanada rivojlantirish, bu borada tegishli infrastrukturani jahon standartlari darajasida yaratish va sayyohlar oqimini oshirish bo'yicha barcha chora-tadbirlarni amalga oshirmoqda. Yurtimiz jahon sayyohlik bozorida o'z o'rniga ega bo'lishiga qaramasdan, turistlarga qulay sharoit yaratish, servis xizmatini yaxshilash, sayyohlik obidalarining jozibadorligini oshirish va reklamani kuchaytirish darajasi juda past. Shuning uchun bu borada sezilarli o'sish haqida fikr yuritish ana shu omillarga bog'liq.

Turizm bo'yicha raqobatbardosh mamlakatlar reytingida dunyodagi (madaniy zaxiralar, arzon infratuzilma, sayyohlik mahsulotlari narxi, xavfsizlik darajasi, xalqaro shaffoflik jihatidan) eng jozibador 140 ta sayyohlik maskani qayd etilgan bo'lib, ushbu ro'yxatda Qozog'iston 85- o'rin, Qirg'iziston 116-o'rin, Tojikiston 119-o'rinni egallagan, O'zbekiston esa Markaziy Osiyo davlatlari o'rtasida eng oxirgi o'rinda turibdi va bu reytingga kiritilmagan. Mamlakatimizda turizmni rivojlantirish borasida keng ko'lamlı ishlar amalga oshirilyapti. Sayyohlar oqimini yanada oshirish, ularni ohanrabodek jalb qilish uchun nima qilishimiz kerak?

O'zbekiston katta tarixiy-madaniy merosga 7300 dan ortiq qadimiy-me'moriy va arxeologik obidalarga ega. Ularning ko'pchiligi Samarqand, Buxoro, Xiva, Shahrisabz, Termiz, Qo'qon va Toshkent shaharlarida joylashgan. Yurtimizdagi 200 dan ziyod tarixiy yodgorlik va obidalar YuNeSKOning madaniy merosi ro'yxatiga kiritilgan.

Raqamlarda mamlakatimizga 1 million 800 ming nafar sayyoh tashrif buyurgani qayd etilgan. Agar mamlakatimizda asosiy sayyohlik mavsumi mart oyining o'rtalarida boshlansa va dastlabki mavsum yakuni iyun oyi so'ngiga qadar bo'lsa, shu davr mobaynida shuncha sayyoh kelib ketishini tasavvur qilish qiyin. Qolaversa, bizda mehmonxonalar yetarli emas, bori ham Yevropa mamlakatlarining mehmonxonalar narxi bilan deyarli teng va har yili narx sezilarli darajada o'sib bormoqda. Bu borada yana Parijga «murojaat» qiladigan bo'lsak, u yerda shahar va uning atrofidagi hududlardagi mehmonxonalar soni 4.260 tani tashkil etar ekan. Bizda esa bu ko'rsatkich respublika miqyosida 4 yarim barobarga past, ya'ni, yurtimiz bo'yicha atigi 750 ta mehmonxona mavjud.

Ma'lumotlarga ko'ra, ayni paytda turizmning mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushi 2 foizni tashkil etadi. Bu judayam past ko'rsatkich. Turizm faoliyatini amalga oshirgan firma va tashkilotlarning soni esa 433 tadan iborat.

Turizm davlat rahbari e'tiborida:

Joriy yilning 22 dekabr kuni O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev parlamentga Murojaatida barcha sohalar qatorida turizm sanoati borasida quyidagi fikrlarni bildirdi:

-hozirgi kunda milliy iqtisodiyotga yuqori daromad keltiradigan istiqbolli tarmoqlardan biri - bu turizmdir. O'zbekiston turizm sohasida dunyo bo'yicha ulkan salohiyatga ega bo'lgan davlat hisoblanadi. Yurtimizda 7300 dan ortiq madaniy meros obektlari mavjud va ularning qarivb 200 tasi YuNESKO ro'yxatiga kiritilgan.

Shu bilan birga, mamlakatimizning betakror tabiati, go'zal dam olish maskanlari imkoniyatlaridan foydalanib, yangi turistik yo'nalishlar ochish mumkin. Bu sohaga jahon brendlarini faol jalb etgan holda, biz ziyorat turizmi, ekologik, ma'rifiy, etnografik, gastronomik turizm va bu sohaning boshqa tarmoqlarini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratishimiz zarur. Bu borada davlat-xususiy sheriklik munosabatlarini qo'llash sohani taraqqiy ettirishda keng imkoniyatlar ochishini hisobga olishimiz lozim. Samarqand, Buxoro, Toshkent shaharlaridagi muqaddas qadamjolar va yodgorliklarni ziyorat qilish dasturini rivojlantirish va jadallashtirish zarur. Ichki turizm sohasidagi katta imkoniyatlarni ham to'liq ishga solish lozim». Shuningdek, davlatimiz rahbarining 2016 yil 2 dekabrda «O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida»gi Farmoni sohada uchrayotgan xato va kamchiliklarni bartaraf etib, uni izchil rivojlantirishga qaratilgani bilan ahamiyatlidir.

Turist - investitsiya degani:

Prezidentimiz dunyoning 33 ta mamlakatida O'zbekiston elchixonalarini faoliyat ko'rsatayotgan elchilarga qarata qilgan onlayn murojaatida O'zbekistonga xorijiy investitsiya hamda turistlarni jalb qilishni, ayniqsa, har bir elchiga har kuni 10 nafar sayyoh jo'natishga e'tibor berishni ta'kidladi. Ya'ni, turist ham investitsiya degani, degan g'oyani ilgari surdi.

Hozirgacha xorijiy mamlakatlarda O'zbekiston haqida ko'proq ma'lumotlarni targ'ibot qilishda oqsoqlikka yo'l qo'yilmoqda. Xususan, bugungi kunda yurtimizga tashrif buyurayotgan aksariyat sayyohlar turizm firmalari tomonidan jalb etilmoqda. Yevropaning deyarli barcha mamlakatlarida O'zbekiston haqida aholida yetarlicha ma'lumot yo'q. Ular aynan turfirmalar orqali eshitib, qiziqish bildirib kelishmoqda.

Shu sohada xizmat qilayotganim bois, ko‘plab xorijiy sayyohlar bilan suhbatda bo‘laman. Qolaversa, Yevropa mamlakatlarida ijodiy uchrashuvlarda ishtirok etib kelaman. Aynan shunday uchrashuvlarda shu kabi ko‘plab fikrlar bildiriladi.

ADABIYOTLAR:

1. Ходжаева, Н.А. (2021). Критерии оценки работы на экологически ориентированном рынке труда Республики Узбекистан. Американский журнал социальных и гуманитарных исследований , 2 (10), 62-67.
2. Jolliffe, Ian T.; Cadima, Jorge (2016-04-13). “Principal component analysis: a review and recent developments”. Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences. 374 (2065):20150202. doi:10.1098/rsta.2015.0202. PMC 4792409. PMID 26953178
3. Khodjaeva, N. A., & Jumanova, A. B. (2022). Management And Its Components In Tourism Industry Of Uzbekistan. Nazariy va amaliy tadqiqotlar xalqaro jurnali, 2(1), 51-56.
4. Dzhumanova, A. B., Kushakova, M. N., & Khodzhaeva, N. A. (2019). Formation of accounting management information in the control system of enterprises of JSC “Uzbekistan Railways. International Journal of Advanced Science and Technology, 28(14), 32-36.
5. Нуриббетов, Р., & Ходжаева, Н. (2022). Перспективы и предпосылки развития зеленой экономики в Республике Узбекистан. Общество и инновации, 3(4), 5-10.

TURIZM STATISTIKA MA'LUMOTLARNI YIG'UVCHI VA TIZIMLASHTIRUVCHI TASHKILOTLAR

Abdullayeva Mohigul Xurram qizi

Qarshi davlat universiteti

Turizm yo‘nalishi 1-bosqich magistranti

Dunyo bo‘ylab sayyohlik aloqalarining tarqalishi, turizm sohasida xo‘jalik faoliyatining transmilliylashishi hamda yagona turistik bozorning shakllanishi turizmning xalqaro statistik o‘lchamlariga ehtiyoj tug‘ilishiga olib keldi. Unda yagona uslubiyotga asoslangan, bir-biriga muvofiq ma‘lumotlarni qo‘llash taklif etiladi. Turizm statistikasi global statistik tizimning ajralmas bo‘lagiga aylanib bormoqda.

Global statistik tizim va turizm. Global statistik tizimni yaratishdan asosiy maqsad statistik faoliyatni milliy va xalqaro miqyosda amalga oshirishda resurslardan samarali foydalanish hisoblanadi. Ushbu tuzilmaning markazi BMT bo‘lib, uning doirasida statistik xizmat tarmog‘i mavjud. 1946-yili BMT Statistik

Qo‘mitasi tashkil topgan. Ushbu qo‘mita dunyo mamlakatlari hamda xalqaro tashkilotlarning statistikaga oid faoliyatlarini muvofiqlashtiruvchi Global statistika tizimining yuqori organidir. Uning vazifalariga statistik ma‘lumotlarni yig‘ish jarayonini takomillashtirishga ko‘maklashish, jumladan, dunyo mamlakatlari statistika faoliyatini bir-biriga moslashtirish, BMT ixtisoslashgan tashkilotlari statistik faoliyatini muvofiqlashtirish, statistika masalalari bo‘yicha BMT a‘zolariga uslubiy maslahatlar berish kiradi. Statistika komissiyasi harakatlari natijasida xalqaro statistikaning sifati va amaliy qo‘llanilishi sezilarli darajada yaxshilandi. BMT statistika standartlari xalqaro tashkilotlar uchun majburiy bo‘ldi va milliy statistikaning ichki faoliyatida qo‘llanilishi tavsifiya etildi.

2008-yili BMT Statistika Komissiyasi tomonidan milliy darajada hisobotni olib borish uchun birlashtirilgan ko‘rsatkichlar tizimi xalqaro standartining yangi shaklini (Milliy hisoblash tizimi – 2008) ishlab chiqib, u barcha statistik ma‘lumotlarini yig‘ish milliy tizimlari uchun uslubiy asos sifatida qo‘llanilmoqda. Statistika komissiyasi faoliyatining yakuniy maqsadi qilib, rivojlanayotgan mamlakatlar ehtiyojlarini hisobga olgan holda, iqtisodiy- 43 ijtimoiy rivojlanishni baholash uchun Xalqaro statistik ma‘lumotlarni yig‘ish, qayta ishlash hamda tarqatishning yagona tizimini ishlab chiqish, belgilangan. Statistika komissiyasining faoliyat ko‘rsatuvchi organi bo‘lib BMT Statistik bo‘lim Sekretariati hisoblanadi. U jahon mamlakatlari taraqqiyoti to‘g‘risidagi axborotni yig‘adi, BMT tizimidagi iqtisodiy, ijtimoiy, demografik, ekologik kabi global darajadagi ma‘lumotlar saqlanadigan joy vazifasini bajaradi. BMT ushbu axborotlar yordamida dunyodagi iqtisodiy-ijtimoiy ahvol to‘g‘risida umumlashtiruvchi qisqacha ma‘lumotlarni tayyorlaydi. Ushbu bo‘lim xalqaro statistik standartlar va qoidalar, ularni qayta ishlashga hamda mamlakatlarning milliy statistik tizimini mustahkamlashga qaratilgan faoliyatini qo‘llab quvvatlashga ixtisoslashgan. Hozirgi kunga BMT Statistika Komissiyasi Statistika bo‘lim bilan hamkorlikda global darajada statistik faoliyatni uyushtiradi.

U 230 dan ortiq mamlakat va hududlar statistika xizmatlari, hamda 2 mingga yaqin turli xalqaro tashkilotlar faoliyatini o‘zida mujassamlashtirgan. Xalqaro statistika yagona tizimiga BMT hududiy komissiyasi kiradi (masalan, Yevropa uchun – Yevropa Iqtisodiy Komissiyasi). Ushbu komissiyalar sekretariatlarida statistik bo‘limlar tashkil qilingan. Ular mamlakatlar va hududlardan keladigan axborotni birlashtirish, hududiy xususiyatlarni hisobga olgan holda xalqaro statistik standartlarni joriy qilishga yordam berish bilan shug‘ullanishadi. Tarmoqli statistikaga tegishli masalalar BMT ixtisoslashgan tashkilotlari tomonidan yechiladi. Demak, Qishloq xo‘jalik statistikasi bilan BMT oziq-ovqat va qishloq xo‘jaligi statistikasi, madaniyat statistikasi – ta‘lim masalalari bo‘yicha BMT statistika Instituti, ilm va madaniyat – YUNESKO, sog‘liqni saqlash statistikasi –

Butunjahon sog‘liqni saqlash tashkiloti tomonidan olib boriladi. Ular a‘zo mamlakatlar faoliyati to‘g‘risidagi statistik ma‘lumotni yig‘ish, umumiyashtirish va nashr qilish bilan shugullanishadi. 44 Yuqorida aytib o‘tilgan tashkilotlar bilan bir qatorda BMT ning tarkibiy qismiga kirmaydigan, ammo Global statistik tizimning ajralmas bo‘lagi bo‘lgan xalqaro tashkilotlar ham mavjud. IRHT (Iqtisodiy Rivojlanish va Hamkorlik Tashkiloti), Yevrostat, MDH va boshqalar shular jumlasidan. Ular a‘zo mamlakatlar faoliyati to‘g‘risidagi statistik ma‘lumotni yig‘ish, umumlashtirish va nashr qilish bilan shug‘ullanishadi. Ushbu tashkilotlar BMT xalqaro statistika standartlariga asoslangan holda, tegishli ko‘rsatkichlar yagona hisobi bo‘yicha o‘zlarining tavsianomalarini ishlab chiqishadi. Shu bilan davlatlar statistik ko‘rsatkichlarining bir-biriga mosligiga erishishadi.

Shu bilan birga, Global statistik tizim doirasiga milliy statistik korxonalar kirib, ular dunyoning turli mamlakatlari va hududlarida yaratilgan, hamda mahalliy va xorijiy iste‘molchilar uchun statistik axborotni yig‘ish, qayta ishlash va nashr qilish kabi asosiy vazifalarni bajaradi. Yuqorida aytib o‘tilgan barcha tashkilotlar xalqaro statistika, shu bilan birga turizmga oid katta hajmdagi ma‘lumotlar oqimidan birgalikda foydalanishadi. Mavjud axborotni tartibga solish maqsadida BMT tomonidan dunyodagi ma‘lumotlar harakatining aniq dasturi ishlab chiqilgan.

Xalqaro turizmning yetakchisi bo‘lib BTT hisoblanadi. BMT hamda BTT o‘rtasidagi 23-dekabr 2003-yil bitim imzolandi. U 21 moddadan iborat bo‘lib, 13-moddasi “Statistik xizmatlar” deb ataladi. Ushbu moddada BTT vakolat doirasi va ahamiyati hamda turizm statistikasi jabhasida BMT bilan o‘zaro aloqasiga aniqlik kiritilgan. Modda 3 bo‘limdan tashkil topgan. Ular:

1. Birlashgan Millatlar Tashkiloti va Butunjahon Turizm Tashkiloti yaqin hamkorlik qilish, ishning asossiz takroriy amalga oshirilishini oldini olish, axborotni yig‘ish, tahlil qilish, nashr qilish va tarqatishda xodimlari faoliyatidan samarali foydalanishga kelishishadi. Ular statistik axborotning tadbiq qilinishi va qo‘llanilishini ta‘minlash, ularning muvofiq statistik tadbirlarda o‘zaro moslikni kafolatlash hamda bunday statistik ma‘lumot olinishi mumkin bo‘lgan huquqiy va boshqa tashkilotlar yelkasidagi yukni yengillashtirish maqsadida o‘zaro birlashishga kelishishadi.

2. Birlashgan Millatlarning Butunjahon Turizm Tashkiloti umumiy maqsadlarda xalqaro tashkilotlar tomonidan qo‘llaniladigan turizmga tegishli bo‘lgan statistik ma‘lumotlarni yig‘uvchi, tahlil qiluvchi, standartlashtiruvchi va yaxshilovchi markaziy tashkilot sifatida tan oladi.

3. BMT Butunjahon Turizm Tashkilotini statistik ma‘lumotlarni yig‘uvchi, tahlil va nashr qiluvchi, standartlashtiruvchi va takomillashtiruvchi, hamda

tashkilot tomonidan taqdim etiladigan statistik axborotlarni Birlashgan Millatlar Tashkiloti tizimi doirasida qo'llanilishi mumkin bo'lgan muassasa sifatida tan oladi.

BTT tuzilmasida Statistika Ko'mitasi va Turizmning yordamchi hisobi (TYH) yaratildi. U turizmning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyatini baholay olish uchun sohada statistik ko'rsatkichlarni mukammallashtirish, turizm statistikasi rivojlantirishda yo'l-yo'riq ko'rsatuvchi vosita bo'lishini ta'minlash, sifatli ma'lumot taqdim etish orqali natijaga yo'naltirilgan turizm menejmentini 47 siljitish, axborot bilan to'liq ta'minlangan turistik siyosatni ishlab chiqishga strategik yondashish maqsadida tashkil etilgan.

Statistika Qo'mitasi va Turizmning yordamchi hisobi BTT tomonidan boshqariladigan ijro etuvchi kengash huzuridagi yordamchi organ hisoblanadi. Uning funksiyalariga quyidagilar kiradi:

❖ Turizm sohasida xalqaro statistik standartlarni ishlab chiqish va joriy etish bo'yicha takliflar taqdim etish;

❖ Statistika turizmining xalqaro darajada o'zaro mosligini yaxshilash maqsadida axborotni yig'ish, umumlashtirish va tarqatish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish;

❖ BTTga a'zo mamlakatlar turizm statistikasi milliy tizimini takomillashtirishga va Turizmning yordamchi hisobini rivojlantirishga ko'maklashish ko'rsatish;

❖ BMT tizimi doirasida statistik ma'lumotlar almashish va faoliyat muvofiqligini ta'minlash maqsadida boshqa xalqaro tashkilotlar bilan o'zaro aloqa o'rnatish;

❖ BTT turizm statistikasi sohasida Statistika komissiyasi bilan chambarchas bog'liq.

Uning sessiyalarida RTS-1993, IRTS-2008, “Turizmning yordamchi hisobi: tavsiya etilgan metodologik asos” (2000, 2008), Turizm to'g'risidagi ma'lumotlarni yig'ish bo'yicha tavsiya va boshqa meyoriy hujjatlar ko'rib chiqilgan. Ushbu hujjatlar barcha xalqaro statistik standartlar uchun amal qilinishi majburiy bo'lgan umumiy tartib asosida ishlab chiqilgan va qabul qilingan.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Понтрягин Л. Комплексные числа. / Издательство «Наука». «Квант». №3, 1982.
2. Региональная экономика. Учебник / Под ред. В.И. Видяпина и М.В. Степанова-М.: ИНФРА-М, 2009, -666 с.
3. Гранберг А.Г. Регион: экономика и социология. М.: «Экономика» 2004. -218с

THE ROLE OF MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF NATIONAL TOURISM AND INCREASING ITS ATTRACTIVENESS

Jumayeva Charos Suyunqul qizi,

Shakhrisabz State Pedagogical Institute

Faculty of languages, 1-course student

E-mail: charosjumayeva25@gmail.com

Research advisor: Avlayorova Gulshoda

Teacher of the Chair of Foreign Language Practice

E-mail: avloyorovagulshoda@gmail.com

Abstract: The purpose of this article is to show how marketing in developing and changing the tourism industry in the whole Earth.

Key words: development, marketing, tourism industry, international tourism

Annotatsiya: Ushbu maqolaning asosiy maqsadi marketing sohasining rivojlanishi va butun yer yuzida turizm sohasining rivojlanishiga qo‘shgan hissasini ko‘rsatib berishdan iborat.

Kalit so‘zlar: rivojlanish, marketing, turizm sanoati, xalqaro turizm

Аннотация: Цель данной статьи – показать, как маркетинг развивает и меняет туристическую индустрию на всей Земле.

Ключевые слова: разработка, маркетинг, туристическая отрасль, международный туризм.

Tourism one of the great growing industries in the whole Earth and it is very usual and the most common way to boost a city’s economy. This is most understandable way to seeking to attract more foreign people to this country, the economy is becoming highly competitive. [1,6] This is why it’s more essential than ever to ensure that your marketing strategy is up to scratch. The importance of tourism marketing lies in its ability to meet the needs of tourists and generate profit for tourism companies. Tourism marketing is vital for tourism enterprises to achieve their goals, ensure stability and plan for development and strategic goals. The most important economic feature of activities related to the tourism sector is that they contribute to three high-priority goals of developing countries: the generation of income, employment and foreign-exchange earnings. This article write about role of adds in tourism development. First and foremost, it focused on to attracting and convincing consumers, modifying their behavior and increasing he number of tourists. Tourism advertisements contribute to the development of a state or country by promoting tourism and creating awareness among consumers.

Marketing plays essential role in economic growth in our era. It ensures the planned economic growth in the developing economy where the scarcity of goods, services, ideas and excessive unemployment, thereby marketing efforts are needed

for mobilization of economic resources for additional production of ideas, goods and services resulting in greater employment.

These days, economic and social changes are necessary for bring about the development of a nation. With the rapid growing marketing business, technology is playing a more important role in the demands of analyzing and utilizing the large scale information gathered from customers. [9, 311-318]

Tourism is a significant driver of economic growth and crucial cultural exchange, providing numerous benefits to communities worldwide. The ability to attract tourists is essential for the development of a region and this is where marketing plays a pivotal role. Effective marketing plays a crucial role in the development of tourism and enhancing its attractiveness, shaping destinations into sought-after locations for travelers. Tourism marketing involves strategies and tactics used to promote a destination, attract visitors and ensure their experiences are memorable. This including branding, advertising, public relation and digital marketing efforts designed to highlight the unique aspects of a location, whether they be natural beauty, cultural heritage, or recreational opportunities. Branding and identity creation

Our country is center to world-class accommodations. Many businessmen promote these places online and offline to drive brand awareness and attract foreigners. They also make sure that brochures about restaurants, hotels and other venues and most sightseeing places are easily accessible and up-to-date and this kind of information leaflets are contribute to state's budget. [8, 12]

A strong brand identity is essential for any tourism destination. Marketing efforts focus on creating a distinctive and appealing image that sets a destination apart from others. This involves developing a compelling story that resonate with potential visitors. For instance, Paris is marketed as the city of romance, while the Maldives are promoted as a tropical paradise. A well-defined and well-decorated brand helps create an emotional connection with the target audience, making the destination more attractive.

Today, you can easily travel from one place to another place is just and use the internet o research every kind of possible destination. Facebook, Twitter, Instagram, You Tube and other online platforms are full of with exciting stories and reviews from travelers worldwide.

In today's digital age, online marketing plays a pivotal role in the tourism industry. Social media platforms, websites and mobile applications provide powerful tools for reaching a global audience. Destinations leverage social media to showcase their attractions, share visitors experience and engage with potential tourists. Influencer partnership and user-generated content further enhance credibility and appeal. A well-designed website with virtual tours, travel blogs, and

booking capabilities can significantly boost a destination's attractiveness and accessibility.

Marketing also involves identifying and targeting specific market segments. By understanding the preferences and behaviors of different traveler demographics-such as adventure seekers, luxury travelers or eco-tourists-marketers can tailor their campaigns to meet the needs and desires of these groups. For example, an advertising campaign aimed at millennials might focus on adventure and unique experiences, while one targeting retirees might highlight relaxation and comfort.

Highly effective marketing plans for tourism-related businesses have a clear understanding of the characteristics, the motivations, the behaviors and the experience of each and every traveling customer. Marketing toward tourists is about showing them how they can temporarily escape their normal, hectic lives for a change of venue and entertainment.

The main purpose behind tourism marketing is to promote business, make it stand out from rivals, attract customers and generate brand awareness. Many modern tourism marketing strategies make use of the internet, with websites, online adverts, email and social media platforms often playing key role. [6,15] Tourism marketing is the business discipline of attracting visitors to a specific location. Hotels, cities, states, consumer attractions, convention centres and other sites and locations associated with consumer and business travel, all apply basic marketing strategies to specific techniques designed to increase visits.

Public relations efforts are crucial in shaping public perception and generating positive media coverage. Press releases, media trips and partnerships with travel writer and bloggers help create buzz around a destination. Positive review and features in reputable publication can significantly enhance a destination's credibility and attractiveness. Additionally, managing and mitigating any negative publicity is vital to maintaining a positive image.

Festivals, events and cultural promotion

Organizing and promoting festivals, events and cultural experiences is a strategic way to attract tourists. These activities not only draw visitors but also showcase the unique cultural heritage and traditions of a destination for instance, the Rio Carnival in Brazil or the Oktoberfest in Germany attract millions of tourists annually, boosting the local economy and enhancing the destination's global reputation. As travelers become more environmentally conscious, marketing efforts increasingly emphasize sustainability. Destinations that promote eco-friendly practices conservation efforts and responsible tourism can attract a growing segment of tourists who prioritize sustainability. Highlighting green

initiative and sustainable attractions can enhance a destination's appeal to this conscientious audience.

Effective tourism marketing drives economic growth by increasing visitor numbers and spending. This, in turn, creates jobs, supports local businesses and generates tax revenue. Additionally, marketing efforts can promote lesser-known destinations, spreading the benefits of tourism more evenly and contributing to regional development. Community involvement in tourism marketing ensures that local cultures and traditions are preserved and celebrated.

While marketing is essential for tourism development, it faces challenges such as market saturation, competition and changing traveler preferences. Destinations must continuously innovate and adapt to stay relevant. Future trends in tourism marketing include the use of augmented and virtual reality for immersive experiences, personalized marketing through data analytics and the growing importance of health and wellness tourism.

The ultimate goal of a business or organization in tourist industry is to exceed the expectations of the tourist. Customers have varying wants and requirement but they all need the basics, which are:

- Convenience
- Excellence in service
- Value
- Quality

Because tourism is largely based on experience, the target market audience utilizing sight, sound, touch and taste to judge the encounter or adventure.

Marketing is a vital component in the development of tourism and enhancing its attractiveness. By creating strong brand identities, leveraging digital platforms, targeting specific market segments and retain visitors, driving economic growth and enriching cultural exchange. As the tourism industry evolves, innovative marketing strategies will continue to shape its future, making destinations around the world more appealing and accessible to travelers. [5,113-122]

REFERENCES

1. President Sh. Mirziyoyev's prospects for the development of tourism in our country, effective loading of tourist facilities, support for the quality of services provided, implementation by increasing the support of tourists visiting our country

lecture at the meeting dedicated to the analysis of the work in progress // 2017. October 3.

2. Bizfluent (2019) The Importance of Marketing in Tourism, accessed February 26, 2019

3. Chron (2019). What Is Tourism Marketing? accessed February 26, 2019,

4. Entymological dictionary (definition). Retrieved on 10 December 2011,
5. Jabbarov, Fuad (2018). “Implementation of Corporative Governance Mechanisms in Tourism. “Annals of Spiru Haret University. Economic series, 18(4), 113-122,
6. TourismReview (2019), The Importance of Content Marketing for Tourism Industry, accessed February 27, 2019
7. G'ulomxasanov, E., & Rahmatova, N. (2021). QASHQADARYO TURIZMIDA SHAHRISABZ SHAHRINING TUTGAN O'RNI. Scientific progress, 2(6), 208-212.
8. Tuxhliev, I. S., Abdukhamidov, S. A., & Muhammadiev, A.N. (2020). Features of digital technology in the development of geographic information systems in tourism. Journal of Advanced Research in Dynamical and control Systems, 12(7 Specific Issue), 2206-2208.
9. Shukhratovna, Y. S. (2021). Innovative Approaches for Modeling the Impact of Modetary Policy on Economic Development. Academic Journal of Digital Economics and Stability, 311-318

Internet source

1. <https://bizfluent.com/about-6584954-importance-marketing-tourism.html>
2. <https://doi.org/10.26458/1846>
3. https://www.thoughtco.com/travel-vocabulary-esl-4176622?utm_source=emailshare&utm_medium=social&utm_campaign=mobilesharebutto.
4. <https://smallbusiness.chron.com/tourizm-marketing-56473.html>
5. www.uza.uz

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА ПОВЫШЕНИИ ЕГО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

Бахритдинова Дилобар Зайнитдиновна

Старший преподаватель кафедры ШГПИ

Раимова Сарвиноз Абдимумин кизи

ШДПИ Студентка 2 курса Начального образования

Аннотация: В статье рассмотрены особенности развития туризма в Узбекистане, а также даны общие характеристики достопримечательностям и исторических местам страны, раскрыта роль маркетинга в сфере туризма, особенности маркетинговых услуг, турпродукта и предложены научные рекомендации по дальнейшему развитию этой сферы.

Ключевые слова: Маркетинг, туризм, национальный туризм, цифровые технологии, бренд, маркетинговые инструменты, глобальная конкуренция

Анализируется влияние маркетинговых кампаний на повышение осведомленности потенциальных туристов о культурных, природных и исторических достопримечательностях страны. Особое внимание уделяется успешным примерам международного опыта, которые могут быть адаптированы к национальным условиям. В заключение делаются выводы о необходимости интегрированного подхода в развитии туристической отрасли, включающего сотрудничество государства, бизнеса и общественных организаций для достижения устойчивого роста и повышения конкурентоспособности на глобальном туристическом рынке.

Введение Национальный туризм является важным экономическим сектором, способствующим развитию регионов, созданию рабочих мест и повышению культурного обмена. Эффективный маркетинг играет ключевую роль в продвижении туристических ресурсов страны, формировании положительного имиджа и привлечении туристов. Рассмотрим основные аспекты роли маркетинга в развитии национального туризма и повышении его привлекательности.

Создание бренда и имиджа

Первый шаг в продвижении национального туризма — создание сильного и узнаваемого бренда. Успешные туристические направления, такие как Франция, Италия или Япония, имеют четкий и привлекательный имидж, который ассоциируется с уникальными культурными, историческими и природными достопримечательностями. Разработка бренд-стратегии включает в себя выбор ключевых элементов, которые делают страну уникальной, и их активное продвижение через различные маркетинговые каналы.

Использование цифровых технологий

Цифровые технологии играют важную роль в современном маркетинге. Создание привлекательных веб-сайтов, мобильных приложений, активное присутствие в социальных сетях и использование поисковой оптимизации (SEO) позволяют достичь широкой аудитории. Например, использование виртуальных туров и интерактивных карт помогает потенциальным туристам лучше познакомиться с местами, которые они планируют посетить. Это особенно важно в условиях глобальной цифровизации и роста числа пользователей интернета.

Реклама и PR

Эффективная рекламная кампания способна значительно повысить интерес к туристическому направлению. Это может включать как традиционные методы (телевизионная и радиореклама, печатные издания), так и современные цифровые инструменты (контекстная реклама, рекламные

баннеры в интернете, продвижение в социальных сетях). Важной частью маркетинговой стратегии также является работа с общественным мнением и PR-акции, которые направлены на формирование положительного образа страны.

Участие в международных выставках и форумах

Международные туристические выставки и форумы предоставляют уникальную возможность представить туристические ресурсы страны широкой аудитории профессионалов и потенциальных туристов. Участие в таких мероприятиях способствует установлению деловых контактов, обмену опытом и лучшими практиками, а также позволяет напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией.

Разработка туристических продуктов и маршрутов

Маркетинг также включает разработку и продвижение уникальных туристических продуктов и маршрутов. Это могут быть тематические туры (гастрономические, культурные, природные), специальные предложения для различных категорий туристов (семейные туры, молодежные программы, экскурсии для пожилых людей). Хорошо спланированные и грамотно продвигаемые туристические продукты увеличивают разнообразие предложений и удовлетворяют запросы различных сегментов туристического рынка.

Анализ и адаптация к потребностям рынка

Одним из ключевых аспектов маркетинга является постоянный анализ потребностей и предпочтений туристов. Сбор и анализ данных о поведении туристов, их предпочтениях, уровне удовлетворенности позволяет оперативно реагировать на изменения и адаптировать туристическое предложение. Это может включать как улучшение существующих услуг, так и разработку новых направлений.

Сотрудничество с международными партнерами

Международное сотрудничество и партнерство с крупными туроператорами, авиакомпаниями, гостиничными сетями и другими участниками туристического рынка позволяет расширить каналы продвижения и увеличить приток иностранных туристов. Такие партнерства часто включают совместные маркетинговые кампании, программы лояльности, обмен клиентской базой и другие формы сотрудничества.

Цифровой маркетинг

В современном мире интернет и социальные сети играют решающую роль в продвижении туризма. Создание привлекательного и информативного веб-сайта, активное присутствие в социальных сетях и использование

контент-маркетинга помогают достичь широкой аудитории и привлечь внимание потенциальных туристов.

Эвенты и мероприятия

Организация международных и национальных событий, таких как фестивали, спортивные соревнования и культурные мероприятия, привлекает туристов и способствует созданию положительного имиджа региона. Эти мероприятия часто освещаются в СМИ, что увеличивает их рекламный эффект.

Примеры успешных маркетинговых кампаний

Многие страны используют инновационные маркетинговые подходы для привлечения туристов. Например, Исландия запустила кампанию «Inspired by Iceland», которая использует видеоролики, социальные сети и мероприятия для продвижения уникальных природных достопримечательностей страны. Эта кампания помогла значительно увеличить число туристов и улучшить экономику страны.

Заключение. Маркетинг играет решающую роль в развитии национального туризма и повышении его привлекательности. Создание сильного бренда, использование цифровых технологий, эффективная реклама, участие в международных выставках, разработка уникальных туристических продуктов, анализ рынка и международное сотрудничество — все эти элементы способствуют увеличению потока туристов и укреплению позиции страны на мировом туристическом рынке. В условиях глобальной конкуренции страны, которые активно и грамотно используют маркетинговые инструменты, имеют больше шансов привлечь туристов и извлечь максимальную выгоду из этого важного экономического сектора.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- 1 Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник. / Ю. Н. Абабков. Инфра-М, 2014. –214 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие для вузов/А. П. Дурович. — М.: ИНФРА-М, 2010.
- 3.Макаева К. И., Маругаев Б. М. Роль финансовой стратегии в развитии предприятия// Экономическая безопасность и финансово-кредитные отношения в современных условиях: подходы, проблемы и направления совершенствования. — Элиста: Калмыцкий государственный университет имени Б. Б. Городовикова, 2016
- 4.Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson.

5. Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). Marketing in Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann.

TIZIMLI YONDASHUVNING RIVOJLANISH TARIXI.

Djurayev G‘olibjon Raimjonovich
Shahrisabz davlat pedagogika instituti
“Ijtimoiy fanlar” kafedrası o‘qituvchisi
E-mail:gonki108j@gmail.com

Annotatsiya. Maqolada «tizim» va «tizimli yondashuv» haqidagi g‘oyalarning kelib chiqishi, hodisalar va jarayonlarning yaxlitligi haqidagi ilmiy g‘oyalar va tasavvurlarning shakllanishi, ilmiy bilimlarning voqe'lik to‘g‘risidagi tasavvurlar, qarashlar, g‘oyalar, usullar va yondoshuvlarning yagona tizimi sifatida so‘z boradi.

Kalit so‘zlar: «tizim», «tizimlar nazariyasi», «tizimli tahlil», «butuniylik», «fan kontsepsiyalari», «reduksionizm», «ochiq tizim», «dinamik muvozanat».

Аннотация. В статье рассматриваются истоки представлений о «системе» и «системном подходе», о формировании научных представлений и концепций о целостности явлений и процессов, о научном познании как единой системе представлений, взглядов, идей, методов и подходов к действительности.

Ключевые слова: «система», «теория систем», «системный анализ», «целостность», «концепции науки», «редукционизм», «открытая система», «динамическое равновесие».

Annotation. The article talks about the origin of ideas about the «system» and the «systematic approach», the formation of scientific ideas and ideas about the integrity of phenomena and processes, as a unified system of visions, views, ideas, methods and approaches to the reality of scientific knowledge.

Keywords: «System», «Systems Theory», «systematic analysis», «integrity», «scientific approaches», «reductionism», «open system», «dynamic equilibrium».

«Tizimli tahlil», «tizimli muammo», «tizimli tadqiqot» tushunchalarining tarkibiy qismi «tizim» so‘zi hisoblanadi, u Qadimgi Yunonistonda 2000 — 2500 yil avval vujudga kelgan va dastlab uyg‘unlik, organizm, qurilish, tashkilot, tuzum, ittifoq degan ma’noni anglatgan. Shuningdek, u faoliyatning muayyan turlari va ularning natijalarini ifodalagan (birgalikda qo‘yilgan holatlar; tartibga keltirilgan bir nersa).

Dastlabki «tizim» so‘zi ijtimoiy-tarixiy turmush shakllari bilan bog‘liq bo‘lgan. Faqatgina keyinroq tartib tamoyili, tartibga solish g‘oyasi butun Olamga nisbatan qo‘llanila boshlandi.

«Tizim» so‘zi ilk bor qad. yunon faylasufi, materialistik atomizmning asoschilaridan biri Demokrit tomonidan qo‘llanilgan (miloddan avvalgi 460 — 360). Faylasuf atomlardan murakkab jismlarning hosil bo‘lishini harflardan bo‘g‘inlar, bo‘g‘inlardan esa so‘zlar tashkil etilishiga qiyoslaydi. Ajratib bo‘lmaydigan shakllar (harflardan iborat elementlar) ni qiyoslash — umumlashtirilgan universal ma’noga ega bo‘lgan ilmiy-falsafiy tushunchani shakllantirishning dastlabki bosqichlaridan biri.

Antik (qadimgi) falsafada «sistema» atamasi tabiiy ob’yektlarning tartibliligi va yaxlitligini, «sintagma» atamasi esa sun’iy ob’yektlarning tartibliligi va yaxlitligini, avvalom bor bilish faoliyati natijalarini tavsiflardi. Aynan shu davrda butunning o‘z qismlari summasidan ko‘p ekanligi tezi shakllantirildi.

Uyg‘onish davri fani muayyan konseptual tizimni ishlab chiqdi. Uning eng muhim kategoriyalari – buyum va xossa, butun va qism, substantsiya va atributlar. Buyum alohida xossa va xususiyatlar summasi sifatida tushunilardi.

Bilish jarayonining asosiy tartib-taomillari buyumlardagi o‘xshashlik va farqlarni qidirishga qaratildi. Shu alfozda «munosabat» kategoriyasi o‘ziga xos tarzda tushuniladi, u avvalo, asosiy va ikkinchi darajadagi xossalarning subordinatsiyasini, ma’lum bir predmetning boshqasiga dinamik ta’sir ko‘rsatishini anglatadi. Shu o‘rinda birinchisi sabab bo‘lsa, ikkinchisi – oqibat sifatida namoyon bo‘ladi.

Nemis matematigi va faylasufi I.G.Lambert (1728-1777) ta’kidlaganidek, «har qanday fan, va uning har bir qismi ham, tizim (sistema) sifatida namoyon bo‘ladi, chunki tizim butunlik deb talqin qilinishi mumkin bo‘lgan g‘oyalar va prinsiplar yig‘indisidan iborat. Tizimda subordinatsiya va muvofiqlashtirish (koordinatsiya) bo‘lishi kerak». Ta’kidlash joizki, u tizimlarni umumiy ko‘rib chiqish, umumiy tizimlashtirish asosida ilm-fan tizimligini tahlil qilgan edi.

Ilmiy bilim tizimligini sharhlashda yangi bosqich I. Kant nomi bilan bog‘liq (1724 — 1804). Uning xizmati nafaqat ilmiy-nazariy bilimning tizimli ekanligini aniq anglashdan, balki ushbu muammoni metodologik muammoga aylantirishdan, bilimni tizimli konstruktsiya qilishning muayyan tartib-taomillari va vositalarini aniqlashdan iborat. Kantning bilimlarning tizimligi haqidagi ta’limotining cheklanganligi shundan iboratki, u ilmiy tizimlarni shakllantirishning konstruktiv va uslubiy tamoyillarini bilim mazmuni emas, balki faqat shaklining xarakteristikasi deb hisoblaydi.

Ushbu yo‘nalish I. G. Fichte (1762-1814) tomonidan yanada ko‘proq amalga oshiriladi, u bilim shaklini ishonish tamoyillari ham ishonish, ham uning mazmuni

tamoyillari deb hisoblaydi. Bu yo‘nalishni yanada ko‘proq I.G. Fichte (1762-1814) davom ettirdi, u bilim shaklini belgilash tamoyillari bir vaqtning o‘zida uning mazmunini belgilash tamoyillari deb hisoblaydi. Fixtning asosiy tezisi – ilmiy bilim tizimli butunlikni tashkil etadi. Fichte klassik nemis falsafasidagi ushbu yo‘nalishning asoschisi bo‘lib, u mavjud bilimlarni tizimlashtirishning rasmiy-mantiqiy tamoyillarini ajratib olishga e‘tibor qaratadi va shu bilan bilimlarning tizimlilikini uning shaklining sistematiqligi bilan cheklaydi. Bu ilmiy bilimlarning tizimlilikini va ularning tizimli taqdimotini aynanligiga olib keldi. Ushbu yo‘nalish o‘z e‘tiborini ilmiy tadqiqotlarga emas, balki bilim natijalarini taqdim etishga, nazariy bilimlarni tizimli ravishda tasavvur etishga qaratadi.

G. Hegel (1770-1831), ob‘ektiv idealist, bilim mazmuni va shaklining birligidan, fikr va voqelikning ayniyatidan kelib chiqadi va abstraktdan aniqqa ko‘tarilish printsipligiga muvofiq tizim shakllanishining tarixiy talqinini taklif qiladi. Biroq, usul va tizimning identifikatsiyasi tufayli, bilim tarixini teleologik talqin qilish tufayli u tizimli ilmiy shakllanishlarni shakllantirish uchun uslubiy va konstruktiv vositalarni taklif qila olmadi va aslida undan oldingi barcha nazariy va falsafiy tuzilmalarni tizim maqomidan mahrum qildi. Aslida, ular uning talqinida faqat mavhum ifoda, uning tizimining o‘zgartirilgan shakli bo‘lib, yagona mumkin va mutlaqo ahamiyatli deb da‘vo qilishdi.

XIX-XX asrlarning nazariy tabiiy fani bilim predmeti va ob‘ektini farqlashdan kelib chiqadi. Inson bilish jarayoning aktiv xususiyatini ta‘kidlagan holda, fikrlashning yangi usuli tadqiqot predmetini tabiatni o‘zlashtirish jarayonida inson tomonidan yaratilgan va yaratilayotgan fenomen sifatida izohlaydi. Bilimdagi modellarning roli oshadi.

Butunlik endi oddiy summa sifatida emas, balki elementlar orasidagi oldindan belgilangan munosabatlar orqali shakllanadigan funktsional to‘plam sifatida tushuniladi. Shu bilan birga, ushbu majmuaning o‘ziga xos integrativ xususiyatlarining mavjudligi — yaxlitlik, tarkibiy elementlarga keltirilmasligi qayd etiladi. Ushbu majmuaning o‘zi hamda elementlar o‘rtasidagi munosabatlar (ularning koordinatsiyasi, muvofiqlashtirilishi, bo‘ysunishi va hokazolar) ma‘lum bir qoida yoki tizimni shakllantiruvchi printsipl bilan belgilanadi. Bu tamoyil elementlardan bir butunning xossalarini hosil qilishda ham, bir butundan elementlarning xossalarini hosil qilishda ham amal qiladi. Tizimni tashkil etuvchi printsipl nafaqat elementlar va tizimning u yoki bu xossalarini qoidalashtiradi, balki tizim jamlanmasining mumkin bo‘lgan elementlari va xossalarini bashorat qilishga imkon beradi.

Marksistik gnoseologiya ilmiy bilimning tizimlilikini tahlil qilishning muayyan tamoyillarini ilgari surdi. Ularga tarixiylik, ilmiy bilimning mazmunli va formal tomonlarining birligi, tizimlikni yopiq tizim sifatida emas, balki

tushunchalar va nazariylarning rivojlanayotgan izchilligi sifatida talqin qilish kiradi. Ushbu yondashuv bilimlarning tizimliliği tushunchalar tizimini yanada takomillashtirishni nazarda tutadi.

Tizimli yondashuvning umumiy tamoyillarini ishlab chiqishga urinishlar shifokor, faylasuf va iqtisodchi A. A. Bogdanov tomonidan ham amalga oshirilgan edi. Hozirgi kunda olib borilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, N. Viner va ayniqsa V. Ross Eshbi tomonidan ishlab chiqilgan kibernetikaning muhim g‘oyalari va tamoyillari ancha oldin, biroz boshqacha shaklda bo‘lsa ham, Bogdanov tomonidan ifodalangan. Bundan tashqari, bu L. fon Bertalanfining tizimlarning umumiy nazariyasiga (TUN) taalluqlidir, uning g‘oyaviy qismi ko‘p jihatdan tektologiya muallifi tomonidan oldindan taxmin qilingan.

Tektologiya (yunoncha “quruvchi”) - original umumiy ilmiy konsepsiya bo‘lib, tarixiy jihatdan TUNning birinchi batafsil ishlangan varianti. Uni yaratish orqali muallif marksizmga qarshi chiqmoqchi bo‘lib, unga qarshi universallikni davo qiladigan kontseptsiyani ilgari surdi. Tektologiyani tuzish uchun turli xil fanlarning materiallari, birinchi navbatda tabiiy fanlar qo‘llanildi. Ushbu materialni tahlil qilish turli xil hodisalar uchun umumiy bo‘lgan yagona tarkibiy aloqalar va qonuniyatlarning mavjudligi to‘g‘risida xulosaga olib keladi.

Tektologiyaning asosiy g‘oyasi - har qanday hodisaga uning tashkiliyligi (boshqa mualliflarda - tizimliliği) tomonidan yondashish zarurligini tan olishdir. Tashkiliylik deganda butunning uning qismlari yig‘indisidan kattaroq bo‘lish xususiyati tushuniladi. Butun uning qismlari yig‘indisidan qanchalik ko‘p farq qilsa, u shunchalik yuqori darajada tashkil etilgan bo‘ladi. Tektologiya barcha hodisalarni uzluksiz tartib va tartibsizlik jarayonlari sifatida baholaydi. Tashkiliylik va dinamizm tamoyillari alohida hodisalarni va umuman butun dunyoni yaxlit ko‘rib chiqish printsiپی bilan chambarchas bog‘liq.

TUN va tektologiya — bu hodisalarning tashkiliyligi, tizimliliği haqidagi ikkita fan, kibernetika esa ushbu ob'ektlarni boshqarish haqidagi fan. Shunday qilib, kibernetika predmeti torroq, bu «boshqaruv» tushunchasiga qaraganda «tizimni tashkil etish» tushunchasining kengligi bilan bog‘liq. Tektologiya umumiy nazariya sifatida o‘z diqqat doirasiga nafaqat kibernetik tamoyillarni, ya'ni tizimlarni boshqarish tamoyillarini, balki ularga bo‘ysunish (ierarxik tartiblar), ularning parchalanishi va paydo bo‘lishi, atrof-muhit va materiya bilan almashinish masalalarini ham o‘z ichiga oladi.

Avstriyalik biolog va faylasuf L. fon Bertalanfi (1901-1972) g‘arb olimlari orasida birinchi bo‘lib organizm tushunchasini ochiq tizim sifatida ishlab chiqdi va tun ni qurish dasturini tuzdi. U o‘z nazariyasida yaxlitlik, tashkiliylik, bir natijaga erishishlik (har xil boshlang‘ich sharoitlarda bir xil yakuniy holatga erishadigan tizim) va izomorfizm tamoyillarini umumlashtirdi.

L. Bertalanfi o'zining birinchi asarlaridan boshlab tabiatshunoslik (biologik) va falsafiy (uslubiy) tadqiqotlarning uzluksizligi g'oyasini ilgari surdi... Dastlab, zamonaviy fizika, kimyo va biologiya bilan chegaradosh ochiq tizimlar nazariyasi yaratildi. Klassik termodinamika faqat yopiq tizimlarni, ya'ni tashqi muhit bilan modda almashmaydigan va qaytariladigan xarakterga ega bo'lgan tizimlarni o'rgandi. Klassik termodinamikani tirik organizmlarga qo'llashga urinish (20-asrning boshlari) shuni ko'rsatdiki, fizik-kimyoviy printsiplardan foydalanish organik hodisalarni ko'rib chiqishda katta ahamiyatga ega bo'lsa-da, chunki tanada (minimal erkin energiya va maksimal entropiya bilan tavsiflanadigan) muvozanatda bo'lgan tizimlar mavjud bo'ladi, biroq, tananing o'zini muvozanat holatida bo'lgan yopiq tizim deb hisoblash mumkin emas. Tana ochiq tizim bo'lib, uning tarkibidagi moddalar va energiyaning doimiy o'zgarishi bilan doimiy o'zgarishda bo'ladi (haraklanadigan muvozanat holati deb ataladigan holat).

1940-50 yillarda L. Bertalanfi ochiq tizimlar nazariyasidagi g'oyalarni umumlashtirdi va tartiblar umumiy nazariyasi bo'lgan tun yaratish dasturini ilgari surdi. Tartib, yaxlitlik, yo'nalganlik, teleologiya (maqsadga intilish), o'z-o'zini boshqarish, dinamik o'zaro ta'sir muammolari nafaqat, shunga o'xshash muammolar bilan tinimsiz to'qnashadigan biologiya uchun, balki zamonaviy fizika, kimyo, fizik kimyo va texnologiya uchun ham juda dolzarbdir. Shungacha bunday tushunchalar klassik fizika uchun begona edi. Agar shu paytgacha fanlarning birlashishini odatda barcha fanlarning fizikaga keltirishda deb hisoblangan bo'lsa, unda L. Bertalanfi nuqtai nazaridan dunyoning yagona kontsepsiyasi turli sohalardagi qonunlarning izomorfizmiga asoslanishi mumkin. Natijada, u reduksionizmdan (ya'ni barcha fanlarning fizikaga keltirishdan) farqli o'laroq, perspektivizm deb ataydigan fanlarning sintezi kontsepsiyasiga keladi.

Yaratilgan tartiblash nazariyasi maxsus fandır. Shu bilan birga, u ma'lum bir uslubiy funktsiyani bajaradi. O'rganilayotgan mavzu (tizim) ning umumiy tabiati tufayli tun maxsus tizimlarning keng doirasini bitta formal apparat bilan qamrab olishga imkon beradi. Buning yordamida u olimlarni ishlarining qayta takrorlanishidan qutultirishi natijasida mablag'lar va vaqtni tejashi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, L. Bertalanfining tun ikki ma'noda tushuniladi. Keng ma'noda, u tizimlarni tadqiq qilish va loyihalash bilan bog'liq barcha muammolarni qamrab oladigan fundamental fan sifatida qaraladi. Tor ma'noda - tun, bu o'zaro ta'sir qiluvchi elementlar majmuasi sifatida qaraladigan tizimning umumiy ta'rifidan tartibli yaxlitlik (o'zaro ta'sir, summa, markazlashuv, determinasiya va boshqalar) bilan bog'liq tushunchalarni chiqarishga intiladigan nazariya va ularni muayyan hodisalarni tahlil qilishda qo'llaydi.

Tizimli tadqiqotlar-bu barcha o'ziga xosligi va xilma-xilligi bilan birga, ular o'rganadigan ob'ektlarni tizim sifatida tushunish va ko'rib chiqishda o'xshash

bo'lgan ilmiy va texnik muammolarning umumiy majmui, ya'ni, bir butun sifatida ishlaydigan o'zaro bog'liq elementlar to'plami.

Shunga ko'ra, tizimli yondashuv-bu ob'ektlarni tizim sifatida tavsiflash xarakterlari tartibining aniq ifodasi va tasvirlash, tushuntirish, bashorat qilish, tashkil etish va hokazo usullari.

Shunday qilib, tizimlar umumiy nazariyasi bu holda fanlarning keng majmuasi sifatida ishlaydi. Ammo shuni ta'kidlash kerakki, bunday talqinda, ma'lum darajada, tizimlar nazariyasi vazifalari va uning mazmunining aniqligi yo'qoladi. Faqat tor ma'noda tushuniladigan tizimlar umumiy nazariyasini qat'iy ilmiy yondashuv deb hisoblash mumkin (tegishli apparatlari, vositalari va boshqalari bilan). Keng ma'noda tushuniladigan tizimlar umumiy nazariyasiga kelsak, u tor ma'nodagi tizimlar umumiy nazariyasiga aynan mos keladi (birdek apparat, birdek tadqiqot vositalari va boshqalar) yoki tor ma'nodagi tizimlar umumiy nazariyasini va shunga o'xshash fanlarni haqiqiy kengaytirish va umumlashtirishni anglatadi, ammo bu holda uning vositalari, usullari, apparatlari va boshqalarni batafsil taqdim etish yoki yaratish to'g'risida savol tug'iladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Акофф Р.Л., Эмери Ф.И. О целеустремленных системах / пер. с англ. Г.Б. Рубальского. М., 1974. 269 с.
2. Садовский В.Н. Основания общей теории систем. Логико-методологический анализ. М., 1974. 279 с.
3. Огурцов А.П. Этапы интерпретации системности научного знания (Античность и Новое время) // Системные исследования. Ежегодник-1974. М., 1974. С. 154–186.
4. Лосев А.Ф. История античной эстетики. В 8 т. М., 2000. Т. 3. Высокая классика. 624 с.
5. Лосев А.Ф. Там же. Т. 4. Аристотель и поздняя классика. 880 с.
6. Кант И. Сочинения. В 8 т. Т. 3. М., 1994. 741 с.
7. Богданов А.А. Тектология: всеобщая организационная наука. В 2 кн. М., 1989. Кн. 1. 304 с.
8. Drucker P.F. The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society. New Brunswick; L., 2011. 420 p.
9. Castells M. The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture. Malden, 2000. 580 p.
10. Bertalanffy L. von. General System Theory: Foundations, Development, Applications. N. Y., 1969. 289 p.
11. Анохин П.К. Очерки по физиологии функциональных систем. М., 1975. 448 с.

12. Mancilla R.G. Introduction to Sociocybernetics (Pt 3): Fourth Order Cybernetics // Journal of Sociocybernetics. 2013. Vol. 11, no. 1/2. P. 47–73. https://doi.org/10.26754/ojs_jos/jos.20131/2626.

РОЛЬ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА И ПОВЫШЕНИИ ЕГО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

Холбозорова Маржона Тулкин кизи- опорный докторант, Ташкентский государственный транспортный университет, jonatulkunovna@gmail.com

В последние годы туризм стал одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики Узбекистана. С ростом числа международных и внутренних туристов возникает необходимость в эффективных маркетинговых стратегиях для привлечения и удержания туристов. Персонализированный маркетинг играет ключевую роль в этом процессе, предлагая индивидуализированные подходы и решения, которые значительно улучшают впечатления туристов и повышают привлекательность туристических направлений.

Персонализированный маркетинг: определение и преимущества

Персонализированный маркетинг представляет собой стратегию, ориентированную на создание индивидуализированного опыта для каждого клиента. Основные преимущества данной стратегии включают в себя:

Увеличение удовлетворенности клиентов: Путем предоставления релевантных и персонализированных предложений, туристы получают именно то, что им нужно, что повышает их удовлетворенность.

Повышение лояльности клиентов: Индивидуальный подход способствует созданию доверительных отношений с клиентами, что приводит к их возвращению и повторному выбору услуг компании.

Увеличение конверсии и продаж: Персонализированные предложения увеличивают вероятность покупки, так как они соответствуют потребностям и предпочтениям клиента.

Примеры успешного использования персонализированного маркетинга включают в себя персонализированные email-рассылки, рекомендации на основе предыдущих бронирований и поведенческие таргетинговые кампании.

Узбекистан обладает богатым культурным и историческим наследием, включая такие знаковые места, как Самарканд, Бухара и Хива. В последние

годы правительство активно работает над улучшением туристической инфраструктуры, развитием гостиничного бизнеса и упрощением визовых формальностей. Стратегия развития туризма также включает в себя продвижение новых туристических маршрутов и создание условий для развития внутреннего туризма.

Достижения в туризме:

- Увеличение числа иностранных туристов: В 2022 году Узбекистан посетили более 6 миллионов туристов, что на 15% больше, чем в предыдущем году.
- Развитие гостиничного бизнеса: Введено в эксплуатацию более 100 новых гостиниц, включая международные гостиничные сети.

Перспективы:

- Внедрение новых туристических продуктов, таких как экологический и медицинский туризм.
- Развитие инфраструктуры для активного отдыха и приключенческого туризма.
- Привлечение инвестиций в туристическую отрасль.

Правительство Узбекистана активно поддерживает развитие туризма, принимая различные законодательные и регуляторные меры. Основными нормативными актами, регулирующими развитие туризма в стране, являются:

1. **Закон Республики Узбекистан «О туризме»** (№ЗРУ-549 от 18 июля 2019 года) – данный закон направлен на создание благоприятных условий для развития туризма, улучшение туристической инфраструктуры и поддержку предпринимательства в сфере туризма.

2. **Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по ускоренному развитию туристской отрасли Республики Узбекистан»** (№ПП-4095 от 5 января 2019 года) – постановление включает меры по упрощению визового режима, развитию туристической инфраструктуры и продвижению национальных туристических продуктов на международном рынке.

3. **Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О мерах по поддержке и развитию внутреннего туризма в условиях пандемии COVID-19»** (№ПП-4321 от 15 мая 2020 года) – документ направлен на поддержку внутреннего туризма в условиях пандемии, включая субсидирование туристических услуг и развитие новых туристических маршрутов.

Персонализированный маркетинг может существенно повысить привлекательность национального туризма Узбекистана. Применение этой стратегии включает в себя:

- **Сегментация рынка:** Разделение туристов на различные сегменты по интересам, возрасту, географическому положению и другим критериям. Это позволяет создавать более целенаправленные и эффективные маркетинговые кампании.

- **Персонализированные предложения:** Создание индивидуальных туров и экскурсий, отвечающих конкретным запросам и предпочтениям туристов. Например, тематические туры по историческим местам для любителей истории или гастрономические туры для гурманов.

- **Использование цифровых технологий:** Внедрение современных технологий, таких как искусственный интеллект и большие данные, для анализа поведения туристов и предоставления им максимально релевантных предложений. Это может включать в себя персонализированные рекомендации на сайте, чат-боты для взаимодействия с туристами и анализ отзывов для улучшения качества услуг.

- **Контент-маркетинг:** Создание персонализированного контента, который рассказывает о туристических достопримечательностях, культурных мероприятиях и уникальных особенностях Узбекистана. Такой контент может распространяться через социальные сети, блоги, видео и другие каналы коммуникации.

- **Программы лояльности:** Введение программ лояльности для повторных клиентов, предлагающих эксклюзивные скидки, специальные предложения и персонализированные услуги.

Развитие национального туризма в Узбекистане требует комплексного подхода, включающего законодательные меры, улучшение инфраструктуры и применение современных маркетинговых стратегий. Персонализированный маркетинг является ключевым инструментом для повышения привлекательности туристических услуг и привлечения большего числа туристов в страну. Сегментация рынка, персонализированные предложения, использование цифровых технологий и контент-маркетинг способствуют созданию уникального туристического опыта и повышению конкурентоспособности Узбекистана на международной арене.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Узбекистан «О туризме» (№ЗРУ-549 от 18 июля 2019 года).

2. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по ускоренному развитию туристской отрасли Республики Узбекистан» (№ПП-4095 от 5 января 2019 года).

3. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О мерах по поддержке и развитию внутреннего туризма в условиях пандемии COVID-19» (№ПП-4321 от 15 мая 2020 года).

4. Распоряжение Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по развитию туристической отрасли» (№УП-5781 от 13 марта 2019 года).

5. Смит, Джон. «Основы персонализированного маркетинга». Москва: Издательство «Маркетинг», 2020.

6. Иванова, Анна. «Маркетинг в туризме». Санкт-Петербург: Издательство «Туризм», 2019.

7. Браун, Майкл. «Цифровые технологии в туризме». Лондон: Издательство «Технологии», 2021.

8. Ким, Ли. «Программы лояльности: Теория и практика». Сеул: Издательство «Маркетинг и Менеджмент», 2018.

TURIZM XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

Ochilova Fayyoza Mansurovna

Shahrisabz davlat pedagogika instituti

“Boshlang‘ich ta‘lim nazariyasi” kafedrasida o‘qituvchisi

Annotatsiya: Milliy turizmni rivojlantirish uchun yuqoridagi iqtisodiy va moliyaviy omillarni hisobga olib, kompleks yondashuv zarur. Bu omillar bir-biri bilan uzviy bog‘liq bo‘lib, ularning har biri turizm sohasining muvaffaqiyatli rivojlanishida katta ahamiyatga ega.

Tayanch so‘zlar: Infratuzilma, ekstremal turizm, ziyoratgoh, diversifikatsiya qilish, turoperatorlar, ekologik turizm, raqamli marketing, yodgorliklar

Madaniy turizm - bu sayohatchilar mamlakat yoki din madaniyati, ayniqsa turmush tarzi va odamlar hayotini shakllantirgan boshqa elementlar bilan shug‘ullanadigan joy. Sayyohlar marosimlar va festivallar kabi tegishli tadbirlarga sho‘ng‘ishadi. Dunyodagi mashhur madaniy turizm yo‘nalishlaridan ba'zilari O‘zbekistonda ham mavjud.

O‘zbekiston turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qator chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Shu ma’noda, ziyoratgoh va qadamjolar, turizm xizmatlarini rivojlantirish O‘zbekistonning iqtisodiy va madaniy salohiyatini oshirishda muhim ahamiyatga ega.

O‘zbekistonda ko‘plab mashhur ziyoratgoh va qadamjolar mavjud bo‘lib, ular turli tarixiy, madaniy va diniy ahamiyatga ega.

Samarqand viloyatidagi obidalar:

1. Imom Buxoriy Majmuasi:

- Imom Buxoriy, islom olimi va hadis to‘plovchi, Samarqandning Chelak tumanida dafn etilgan.

- Bu yerda muzey, masjid va madrasa mavjud bo‘lib, ziyoratchilar uchun keng qulayliklar yaratilgan.

2. Hazrat Xizr Masjidi:

- Samarqanddagi qadimiy masjid bo‘lib, Islom tarixida muhim o‘rin tutadi.

- Masjid Amir Temur davrida tiklangan va shu kungacha saqlanib kelmoqda.

3. Shohi -Zinda Majmuasi:

- Bu majmua XI-XV asrlarda qurilgan bo‘lib, ko‘plab maqbaralar va qadamjolarini o‘z ichiga oladi.

- Amir Temurning qarindoshlari va boshqa mashhur shaxslar bu yerda dafn etilgan.

Buxoro viloyatidagi obidalar:

1. Bahouddin Naqshband Majmuasi:

- Naqshbandiya tariqatining asoschisi Bahouddin Naqshband qadamjosi Buxoroda joylashgan.

- Bu yerda ziyoratgoh, madrasa va masjidlar mavjud.

2. Chor-Bakr Majmuasi:

- Buxoro yaqinidagi bu majmua Chor-Bakr tariqatining asoschisi Abu Bakr Sayidning maqbarasini o‘z ichiga oladi.

- Majmua XVI-XVII asrlarda qurilgan va noyob arxitektura yodgorligi hisoblanadi.

3. Ismail Somoniy Maqbarasi:

- Buxorodagi eng qadimiy maqbaralardan biri bo‘lib, Somoniylar sulolasining asoschisi Ismail Somoniy dafn etilgan.

- Bu maqbara X asrda qurilgan va markaziy Osiyo arxitekturasining nodir namunasi hisoblanadi.

Toshkentdagi qadamjolar:

1. Shayx Zayniddin Majmuasi:

- Toshkentning Shayxontohur tumanida joylashgan bu majmua Shayx Zayniddinning qadamjosi hisoblanadi.

- Bu yerda ziyoratgoh va masjid mavjud.

2. Hazrat Imam Majmuasi:

- Toshkentdagi eng muhim diniy markazlardan biri bo'lib, Hazrat Imom dafn etilgan.

- Majmua ichida qadimiy Qur'on nusxasi ham mavjud.

Qashqadaryo viloyatidagi obidalar:

1. Shahrisabzdagi Hazrat Ali Majmuasi:

- Bu majmua Shahrisabz shahrida joylashgan bo'lib, Hazrat Ali qadamjosi hisoblanadi.

- Yodgorlik hududida madrasa va masjidlar ham bor.

O'zbekistonda turizmni yanada isloh qilish, rivojlantirish bo'yicha jadallik bilan bir qancha ishlar amalga oshirishda davom etib bormoqda. Xususan quyidagilarni bunga misol qilib keltirishimiz mumkin.

1. Infratuzilmani rivojlantirish:

- Ziyoratgohlarga boradigan yo'llarni rekonstruksiya qilish va yangi yo'llar qurish.

- Mehmonxona va turar joylarning sifati va sonini oshirish.

- Turistik transport xizmatlarini yaxshilash.

2. Turistik xizmatlarni diversifikatsiya qilish:

- Turoperatorlar va gidlar xizmatlarini malakasini oshirish.

- Turistlar uchun maxsus dasturlar va marshrutlarni ishlab chiqish.

- Gastro-turizm, ekologik turizm, ekstremal turizm kabi yangi turizm turlarini rivojlantirish.

3. Marketing va reklama:

- O'zbekistonning turizm salohiyatini xalqaro miqyosda targ'ib qilish.

- Raqamli marketing vositalaridan foydalanish va turizm ilovalarini yaratish.

- Turizm yarmarkalari va ko'rgazmalarida ishtirok etish.

4. Madaniy merosni saqlash va targ'ib qilish:

- Tarixiy obidalarni restavratsiya qilish va asrash.

- Madaniy va diniy tadbirlarni tashkil etish.

- Yodgorliklarning xalqaro ro'yxatlarga kiritilishini ta'minlash (masalan, UNESCO).

5. Xalqaro hamkorlik:

- Turizm sohasida xalqaro tashkilotlar va davlatlar bilan hamkorlik qilish.

- Chegaralararo turistik marshrutlarni yaratish.

- Turistik ma'lumot va tajriba almashish.

Xulosa o'rnida shuni aytishim mumkinki, milliy turizm salohiyatini ko'tarishda samarali menejment va hamkorlikdagi boshqaruv strategiyalari muhim o'rin tutadi. Bu jarayonda turli manfaatdor tomonlar o'rtasida yaqin hamkorlik, resurslarni samarali boshqarish, innovatsiyalarni qo'llash va barqaror rivojlanishni

ta'minlash asosiy ahamiyatga ega. Shu bilan birga, marketing va targ'ibot faoliyatini kuchaytirish hamda turistik infratuzilmani rivojlantirish orqali milliy turizmning jozibadorligini oshirish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Prezident Sh.Mirziyoyevning Mamlakatimizda turizmni izchil rivojlantirish istiqbollari, sayyohlik ob'yektlaridan samarali foydalanish, ko'rsatilayotgan xizmat turlari sifatini oshirish, yurtimizga tashrif buyurayotgan sayyohlar oqimini ko'paytirish borasida amalga oshirilayotgan ishlar tahliliga bag'ishlangan yig'ilishdagi ma'ruzasi // 2017 yil. 3oktabr. www.uza.uz

2. O'zbekiston Respublikasi preidentining 2016 yil 2 dekabrda "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-4861-sonli farmoni.

3. O'zbekiston Respublikasi prezidentining 2017 yil 7-fevraldagi PF-4947 – son farmoni bilan tasdiqlangan 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi.

4. Mirziyoev SH.M. Yangi O'zbekiston strategiyasi. Toshkent, O'zbekiston, 2021 yil, 173-174 betlar.

5. O'zbekiston Respublikasining Qonuni. Turizm to'g'risida. (Yangi tahriri). 2019 yil 18 iyul, O'RQ-549-son. Lex. Uz / docs / 4428097

ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Рахманбаева Р.А.,
ТГТУ

На смену индустриальной эпохе, в которой основной ценностью было материальное благополучие, приходит постиндустриальная эпоха, где главной целью являются впечатления и ощущения. В современном мире слово туризм вызывает массу идей и эмоций, так как является наиболее привлекательной и благоприятной сферой для развития капитала и привлечения инвестиций. Немаловажными факторами, влияющими на развитие туризма, стали развитие транспорта, связи, растущей мобильности, урбанизация, сокращение рабочего времени, рост общественного богатства – в большинстве стран мира туризм стал существенным фактором регионального развития. В туризме имеется ряд недостатков, мешающих данной отрасли стать золотой жилой для экономики государства. Главной проблемой является выход на рынок в плане привлекательности фирмы, и удержание преимущества среди остальных фирм. Туризм и маркетинг в сочетании составляют новую, современную подотрасль Маркетинга,

известной как Туристический маркетинг. Чтобы оценить взаимодействие этих двух отраслей, достаточно узнать главные задачи маркетинга.

Маркетинг – самостоятельная отрасль экономики, основной задачей которой является организация производства и сбыта продукции или услуги, ориентированная на удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка. Понятия «маркетинг» и «туризм» схожи. Для достижения успеха в бизнесе и там, и там необходимо тщательным способом исследовать и создавать все необходимые условия для удовлетворения потребностей клиентов. Сочетание двух этих понятий усиливает место и роль маркетинга в функционировании его на предприятии данной отрасли, туризм в свою очередь реализует главную цель – увеличение прибыли путем привлечения потребителей. При развитии туристического маркетинга получаем: “Туристический бизнес” – одну из наиболее развивающихся отраслей, на долю которой приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% суммарных капитальных вложений, 11%- мировых потребительских расходов и 5% всех налоговых поступлений. Кроме того, туристический бизнес стимулирует развитие других отраслей экономики: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи и т.д.

В наши дни маркетинг – это не просто функция бизнеса. Это своего рода философия, способ мышления и структурирования бизнеса. Это не очередная компания и не средство стимулирования спроса на данный текущий момент. Маркетинг – это неременный компонент деятельности каждого служащего – от регистратора до члена совета директоров. Инструментарий маркетинга не должен использоваться для того, чтобы одурачить клиента и поставить под угрозу репутацию компании. Задача маркетинга - создание такой комбинации товара и услуг, которая представляет собой истинную ценность в глазах клиента, создает мотивацию для покупки и удовлетворяет его истинные потребности.¹ Род деятельности, которую мы называем туризмом, включает в себя организацию путешествий и индустрию гостеприимства. Успешное проведение маркетинга в гостинично-ресторанном бизнесе зависит в высшей степени от организации всей индустрии путешествий. Например, многие из гостей, проживающих в курортных местах, покупают места в гостинице одновременно с билетом на транспорт в одном и том же туристическом агентстве. Дав согласие на сотрудничество с транспортными организациями, отели эффективно отделяются от конкурентов. Точно таким же образом развиваются связи с авиалиниями, которые организуют чартерные рейсы. Коммерческий успех

компаний, специализирующихся на организации круизов, стал результатом совместного маркетинга многих членов индустрии океанских путешествий. Например, Бостонский порт был заинтересован в активизации круизного бизнеса. Руководство порта провело активную маркетинговую кампанию по популяризации в Бостоне океанских круизов. Сумев привлечь внимание бостонцев, они затем разрекламировали соответствующие туристические агентства. Это было тоже немаловажно, поскольку именно через туристические агентства приобретается до 95% мест на круизные лайнеры. В результате этого совместного маркетинга Бостонский порт удвоил количество пассажиров, обслуживаемых этими линиями, что дало местной экономике \$17.3 млн.²

Индустрия путешествий нуждается в возрастающем числе профессионалов маркетинга, понимающих ее глобальные проблемы и способных реагировать на растущие потребности потребителей выработкой творческих стратегий, основанных на хороших знаниях маркетинга. Главным оружием маркетинга в сфере туризма является работа в тесном контакте с кадровой службой. Другим ключевым фактором успеха является постоянство. Оно означает, что клиенты получают нужный им товар, не опасаясь неожиданных сюрпризов. В индустрии гостеприимства это означает, что кофе, заказанный на 3 часа дня, когда в вашем совещании намечен перерыв, будет ожидать вас в буфете именно в это время.

Маркетинг в туризме берет на себя задачу в снабжении клиентов информацией, помогающей зрительно представить предлагаемые услуги. Довольно сложно предлагать туристические услуги, так как в отличие от других видов услуг, данные услуги нельзя попробовать на вкус, на ощупь, их не увидишь и не услышишь до момента их непосредственного оказания.

Высокая прибыльность туристской отрасли приводит к тому, что она пользуется всемерной поддержкой на государственном уровне во многих странах. В ряде зарубежных государств туризм вообще является одной из наиболее приоритетных отраслей экономики, чей вклад в валовой национальный доход достигает 15-35%. В туристской индустрии динамика роста объемов предоставляемых услуг приводит к увеличению числа рабочих мест намного быстрее, чем в других отраслях. Временной промежуток между ростом спроса на туристские услуги и появлением новых рабочих мест в туристском бизнесе минимальный. Если не оказывать поддержку туризму, то теряются сотни тысяч потенциальных рабочих мест (для обслуживания одного иностранного туриста в среднем требуется 9 человек персонала). В настоящее время на отечественном рынке работают более В стране насчитывается более 2000 туристических компаний занимающихся

внутренним и выездным туризмом. Для поддержки и выявления спорных вопросов в деятельности отечественных туркомпаний в Узбекистане создана Ассоциация туристических компаний Узбекистана (АЧТО). Несмотря на внешние проявления туристского бума в Узбекистане, влияние индустрии туризма на экономику страны незначительно, что, впрочем, адекватно вкладу государства в развитие данной отрасли. Туризм сдерживается в основном из-за отсутствия реальных инвестиций, низкой развитости гостиничного сервиса, дефицита квалифицированных кадров и многих других причин, хотя в 2023 году экспорт туристских услуг увеличился почти в 4,5 раза по сравнению с 2017 годом за счет значительного увеличения числа туристов. В 2017-2022 годах занятость в этой отрасли увеличилась на 46%. В 2022 году в туристской сфере работало 274 тысячи человек.

В мире туризм признан и вполне доступен, его доля в мировой торговле услугами составляет более 30%. На мировом рынке туристский продукт лидирует наравне с нефтью. Ежегодный рост инвестиций в индустрию туризма составляет около 35%. Туризм стал одним из самых прибыльных видов бизнеса и сегодня использует до 7% мирового капитала. Годовой доход от международного туризма в 2021 году составили \$700-800 млрд, При этом совершено было 963 млн международных туристических поездок. Туризм обеспечивает работой 195,4 тыс. человек или 4,5% к списочной численности занятых по экономике.

Быстрое усиление финансово-экономических позиций туристской отрасли привело к тому, что во многих странах мира туризм стал существенным фактором регионального развития. Органы территориального управления различных иерархических уровней заботятся о развитии туризма и местностей, обладающих ценными рекреационными ресурсами. Туризм рассматривается как катализатор региональной экономики, позволяющий задействовать не только весь комплекс рекреационных ресурсов, но и наиболее эффективным образом использовать совокупный производственный и социально-культурный потенциал территории при сохранении экологического и культурного разнообразия.

Туристский продукт окончательно превратился в экономическую категорию лишь в условиях массового туризма. Интенсивность туризма – показатель, дающий представление о том, какая часть населения страны (в процентах) ежегодно совершает хотя бы одну поездку. Когда интенсивность туризма выше 50%, можно говорить, что в данной стране туризм имеет массовый характер. Туристский баланс страны – это отношение между стоимостью товаров и услуг, реализованных иностранцам в данной стране, и стоимостью товаров и услуг, реализованных гражданам данной страны за

рубежом. Если сальдо туристского баланса положительное, то говорят, что для экономики этой страны туризм активный (Таиланд, Швейцария), если отрицательное — пассивный (Германия, Россия) Данный бизнес привлекает предпринимателей по многим причинам: небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на туристские услуги, высокий уровень рентабельности и минимальный срок окупаемости затрат. В туристской индустрии динамика роста объёмов предоставляемых услуг приводит к увеличению числа рабочих мест намного быстрее, чем в других отраслях. Временной промежуток между ростом спроса на туристские услуги и появлением новых рабочих мест в туристском бизнесе минимальный.

Туризм помимо огромного экономического значения играет большую роль в расширении границ взаимопонимания и доверия между людьми разных религий и культур. Его деятельность не ограничивается только торговлей товарами и услугами и поиском новых торговых партнеров. Она направляется также на установление взаимоотношений между гражданами разных стран для сохранения и процветания мира.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник. / Ю. Н. Абабков. Инфра-М, 2014. –214 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие для вузов/А. П. Дурович. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 399 с.
3. <https://ru.knoema.com/atlas/topics/%d0%a2%d1%83%d1%80%d0%b8%d0%b7%d0%bc>
4. Рахманбаева Р.А. Инструменты цифрового маркетинга // Железнодорожный транспорт: актуальные задачи и инновации, 2023 №3, стр. 112-117

PROSPECTS FOR RAPID DEVELOPMENT OF PILGRIMAGE SITES AND TOURISM SERVICES IN UZBEKISTAN

Bachelors degree student: **To'raqulova Marjona Shuhratovna**,
Shakhrisabz State Pedagogical Institute
Department of Foreign language and Literature, 1-course student
E-mail: marjonashuhratovna578@gmail.com

Research advisor: Bozorov Orif Chamanovich
Head of the Chair of Foreign Language Practice,
<https://orcid.org/0000-0001-6682-5345>

Abstract: In recent years, tourism has developed rapidly in Uzbekistan. This article provides information about ancient sites and shrines in Uzbekistan, as well as opportunities and services for travelers.

Key words: annual budget, mental stamina, Mir Sayyid Baraka, home-camps, unique blend, historic castle, genuine splendor.

Annotatsiya: So'nggi yillarda O'zbekistonda turizm jadal rivojlanmoqda. Ushbu maqolada O'zbekistondagi qadimiy maskanlar va ziyoratgohlar hamda sayohatchilar uchun yaratilgan imkoniyatlar va xizmatlar haqida ma'lumot beriladi.

Kalit so'zlar: yillik byudjet, aqliy chidamlilik, Mir Sayyid Baraka, uy-lagerlar, noyob uyg'unlik, tarixiy qal'a, haqiqiy ulug'vorlik.

Аннотация: В последние годы в Узбекистане стремительно развивается туризм. В данной статье представлена информация о древних местах и святынях Узбекистана, а также возможностях и услугах для путешественников.

Ключевые слова: годовой бюджет, умственная выносливость, Мир Сайид Барака, жилые комплексы, уникальная гармония, исторический замок, истинное величие

A unique sector stands out in the evolution of Uzbekistan's foreign relations: tourism Prior to independence, citizens of Uzbekistan could only travel overseas with approval from the central government; guests would arrive in Moscow first before making their way to Uzbekistan. The effectiveness of transferring all tourism-related revenue, including foreign exchange earnings, straight to the aid center served as assistance for this. Uzbekistan's budget covered the cost of hosting foreign visitors; however, the center gave little in return, and as a result, Uzbekistan suffered from foreign tourism. A unique sector stands out in the evolution of Uzbekistan's foreign relations: tourism Prior to independence, citizens of Uzbekistan could only travel overseas with approval from the central government; guests would arrive in Moscow first before making their way to Uzbekistan. Following its independence, the Uzbek government started to give the growth of the global tourism industry more consideration. Tourism from abroad in the Republic of Uzbekistan The National Company «Uzbek turizm» is the organization in charge of its development. It was thought to The growth of foreign tourism in the republic underwent significant changes while the national enterprise was in existence. Because the former center took into consideration the concerns of their maintenance, restoration, and equipment, holiday homes for tourists, tourist bases, and camping sites were unable to meet modern criteria. In addition to building trade connections, leisure, and travel, we study and are familiar with the history, cultures, customs, and traditions of the peoples of the world, and as a result, people, people the virtues of harmony and tolerance. This knowledge is

gained through examining the history of the emergence and formation of international tourism. Once more, our family is persuaded that strengthening is a crucial aspect of tourism. As the first President of the Republic of Uzbekistan is known, peace and security are unquestionably the most essential variables that determine the development of international tourism and its efficiency, as they assure political and economic stability.

In Uzbekistan, there are three primary forms of tourism: domestic, outward, and inbound. Basic and specialty tourism products are included in both inbound and outbound travel: visits to tourist sites; lodging in motels, resorts, spas, sanatoriums, vacation villages, home-camps, and camps; sampling of regional cuisine and wines; taking part in festivals and holiday celebrations; easy travel throughout the nation.

Sports, ethnic, youth, environmental, culinary, medicinal, cultural, event, pilgrimage, literary, winter, cycling, and other forms of tourism are all categories that should be taken into account while selecting travel and leisure activities in Uzbekistan. Depending on their aims and annual budget, visitors to Uzbekistan can travel alone, with friends or family, or with a guide who leads them on a prearranged itinerary to fascinating and thrilling locations.

Numerous tour businesses in the nation offer a broad range of tourism services, from simple one-day tours with a specific goal to intricate multi-day tour routes that include seeing the most significant and well-liked tourist destinations. rest well, regain your physical and mental stamina, maintain your health, learn about Uzbekistani and Central Asian local culture, take part in leisure, sports, and entertainment events, visit fairs and exhibitions, buy everyday and household goods, and buy souvenirs and unique items.

Uzbekistan is seeing an increase in the quantity of all-season resorts that adhere to international standards every year.

These include the resorts «Amirsoy,» «Chimyon,» and «Beldersoy» in the Bostanliq region; resorts on the beaches of Todakol and Aydarkol; the tourist destination «Bukhara Desert Oasis & Spa,» among others. Uzbek resorts provide nice rest, fine dining, and cozy lodging in the middle of the great outdoors.

Samarkand can be called a truly unique city! The greatest poets and thinkers in history could not have captured the beauty and wealth of this lovely city, even if they had dubbed it the garden of the heart, the jewel of the East, the mirror of the world, or even the face of the earth.

The most well-known attraction in Samarkand is the Registan, the city's central plaza. It contains the three well-known madrasas of Tilla-Kori, Sherdar, and Ulugbek.

The mausoleum of Amir Temur, his instructor Mir Sayyid Baraka, and a few Timurid dynasty members are interred at Gur-Amir shrine.

Adjacent to the monument complex lies the expansive and exquisite Imam al-Bukhari International Center. Take advantage of the fantastic photo ops when visiting this facility!

Upon visiting Samarkand, one cannot not but fall in love with the city and its unique blend of cultures and centuries. It is a place he will never forget. It may surprise you to learn that Samarkand is as old as ancient capital cities like Nanking and Rome. Yes, indeed! Given that it was established 2750 years ago, the city is legitimately regarded as one of the oldest in both Central Asia and the entire globe. The city has prospered since Amir Temur and his ancestors lived there.

At that point, Samarkand rose to prominence as the capital of the powerful Timurid Empire. The story of Timur the Great's capital selection is legendary. In order to conduct his election, he gave the residents instructions to hang a ram carcass at each city's entrance gate. A month later, he personally examined the meat that had been hanging there. Only at the gates of Samarkand did the nearly entire and odorless carcass hang at the entrances of all the cities where it had had time to decompose. When Timur saw this, he remarked, «This city has clean air and fertile soil. The nation's capital will arrive! Mirzo Ulugbek, the grandson of Amir Temur, made the city the hub of global science. One of the «50 cities worth visiting in your lifetime» is Samarkand.

The capital of the Turkic world is Khiva. Khiva is a city of historic mud houses, towers, and walls. Khiva was named the Islamic world's tourism capital for 2024 during the Organization of Islamic Cooperation's (OIC) 11th session, which took place in Baku! Khiva dates back more than two millennia. Visit Khiva to experience history firsthand and witness the genuine splendor of the ancient East.

UNESCO has listed ancient Khiva as one of its World Heritage Sites. As a result, the global organization is in charge of protecting all attractions. The principal castles in Khiva are Ichan-Kala, Kunya-Ark castle, and Dishan-Kala. There are over a hundred historic minarets, mausoleums, mosques, and madrasahs in Khiva. Other attractions include the imperial palaces and homes, historical baths and caravanserais, the State Puppet Theater, and the Avesta Museum.

Founded 2500 years ago, Khiva is one of the oldest cities in Uzbekistan. It is also the only city with Ichan Castle, a true medieval fortification.

Every building in the historic castle, which is encircled by a striking city wall, is a unique architectural monument and a representation of an oriental city from the Middle Ages. The fact that people still reside and work in this old city-museum is astonishing. Legend has it that the city materialized around the Heyvak well, which was excavated at the behest of Som, the biblically-mentioned son of

the prophet Noah. Though Khiva has been the capital of Khorezm for a long time, it has been ruled by different dynasties of Khorezm monarchs.

Here, everything appears different: the people, the food, the speech, even the buildings. Nearly all of it is still in its original state. Stones are used to pave the roadways. Mosques, madrasa domes, and minarets are visible from all directions, much like chess pieces. Even contemporary structures have antique-inspired décor. The city was added on the UNESCO World Heritage List in 1990.

The center of Islamic culture is Bukhara. Among Uzbekistan's tourism attractions is Holy Bukhara. The UNESCO World Heritage List includes the historic city core. The city is older than two millennia.

Visit the most fascinating locations in Bukhara to immerse yourself in the setting of an old oriental fairy tale: the Poi-Kalon architectural monument (dubbed the «eighth wonder» by the Shanghai Cooperation Organization); the Ark fortress; the Mausoleum of Somonites; the Chashmai Ayub Mausoleum; and the Magaki-Attari Mosque. Lyabi-Hauz ensemble, Miri-Arab Madrasa, Mirzo Ulugbek Madrasa, and others.

More than 140 monuments, dahas, and mavzes from various eras that were constructed more than a century ago are still standing in Bukhara. Because there are so many legends and stories throughout the ancient city, Bukhara is also known as the «city of poetry and fairy tales»! In 1993, the city's historical district was added to the UNESCO World Heritage List.

One of Uzbekistan's most picturesque and historic cities is Shahrisabz, whose historical core is listed as a piece of global cultural heritage by UNESCO. This city is the birthplace of the renowned general Amir Temur.

What you can see in Shahrisabz: the ruins of ancient Aksaroy, Blue Dome Mosque, Dorut-Tilovat memorial complex, Dorus-Saodat, Shamsad-Din Kulyal, Gumbazi-Seyidon mausoleums.

The main highway passing through Shahrisabz repeats the route of the great Italian traveler Marco Polo.

Eighty kilometers separate the city from Samarkand. One of the oldest cities in Uzbekistan is Shahrisabz, which translates to «Green City».

The world knows Shahrisabz as the birthplace of the legendary general Amir Temur, who transformed it into a true hub of art and science under his rule. The city's historical center is included as a UNESCO World Heritage Site, and it boasts a number of intriguing architectural treasures. The idea of «Shahrisabz - the city of festivals» is actively being promoted by the Uzbek government, highlighting the city's enormous potential as a hub for both culture and tourism. In this context, the inaugural edition of the biennial international art festival «Maqom» took place in

Shahrisabz in September 2018 at the behest of Uzbekistan's President, Shavkat Mirziyoyev.

There are now established legal structures for thorough control of the tourism industry. Specifically, the Republic of Uzbekistan's «On Tourism» Law, as well as several presidential orders and decisions, were approved and put into effect in 2019. With the help of these documents, steps are being done to make the most of the tourism prospects that each region of our nation has to offer.

These documents have made it easier to use our nation's tourism potential, created favorable conditions for both domestic and foreign travelers, accelerated the development of modern infrastructure, and raised the standard of travel, lodging, and transportation services offered. As a result, tourist-related organizations received extra advantages and preferences. The possibilities of providing this profession with workers with modern knowledge and abilities was enhanced with the development of a separate higher education institution.

Every year, the number of all-season resorts in our nation that adhere to international standards grows. Whatever region of our nation you travel to, you will see the growth of tourism in one form or another there. Today, the growth of all travel and leisure activities-sports, cultural heritage, pilgrimages, events, artistic, culinary, medical, youth, ecotourism, winter, cycling, and other-raises the allure of tourism.

The nation is home to numerous brand-new, upscale hotel constructions, including large national brands. The majority of them are personal. The Republic of Uzbekistan has 1,046 lodging options (hotels, boarding homes, guest houses, hostels for tourists, etc.). Only 28% of hotels have a star rating, ranging from one to five stars. The majority of these hotels (58%) are found in Tashkent city. Only the republic's territory are home to one- and two-star hotels, while Tashkent is the only place to get five-star accommodations. The majority of private hotels-54 percent-are found in Tashkent City. There are more than 22.7 thousand rooms, or 47 thousand spaces, in the Republic of Uzbekistan.

Because of this, there are a growing number of foreign visitors to Uzbekistan every year. Specifically, there were 1.5 million tourists in 2020, 1.8 million in 2021, and 5.2 million in 2022. That is, compared to 2021, it is three times higher in 2022. The data indicates that there are a lot of potential for tourism, as seen by the 7 million foreign tourists planned to visit Uzbekistan this year.

In actuality, the growth of this industry offers financial stability, raises employment and diversifies the population's revenue sources, and presents a chance to further enhance Uzbekistan's standing abroad.

It takes responsibility and patriotism from each of us to preserve and use our nation's more than 7,000 rare historical monuments, magnificent and unique

architectural examples, rich and colorful nature, centuries-old national cultural traditions, arts and crafts, and world-famous national dishes and culinary traditions.

REFERENCES

1. President Sh. Mirziyoyev's prospects for the development of tourism in our country, effective loading of tourist facilities, support for the quality of services provided, implementation by increasing the support of tourists visiting our country
lecture at the meeting dedicated to the analysis of the work in progress // 2017. October 3. www.uza.uz
2. O‘zbekiston Respublikasi Hukumat portal, https://go.uz/oz/pages/tourism_type.
3. O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi qonunchilik palatasi, <https://parliament.gov.uz/news/ozbekiston-cheksiz-turizm-imkoniyatlariga-ega>.
4. Entymological dictionary (definition). Retrieved on 10 December 2011, https://www.thoughtco.com/travel-vocabulary-esl-4176622?utm_source=email-share&utm_medium=social&utm_campaign=mobilesharebutto.
5. »The Road to Travel: Purpose of Travel.“ University of Florida, College of Liberal Arts and Sciences. (Compilation for History 3931/REL 3938 course.) Accessed July 2011.

O‘ZBEKISTONDA EKOLOGIK TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNING O‘RNI

Vayskulov Ramazon Alisher o‘g‘li

QarDu o‘qituvchisi

vayskulov97@mail.ru

Xushvaqtov Ramziddin Muzaffar o‘g‘li

QarDu talabasi

xushvaqtovramziddin498@gmail.com

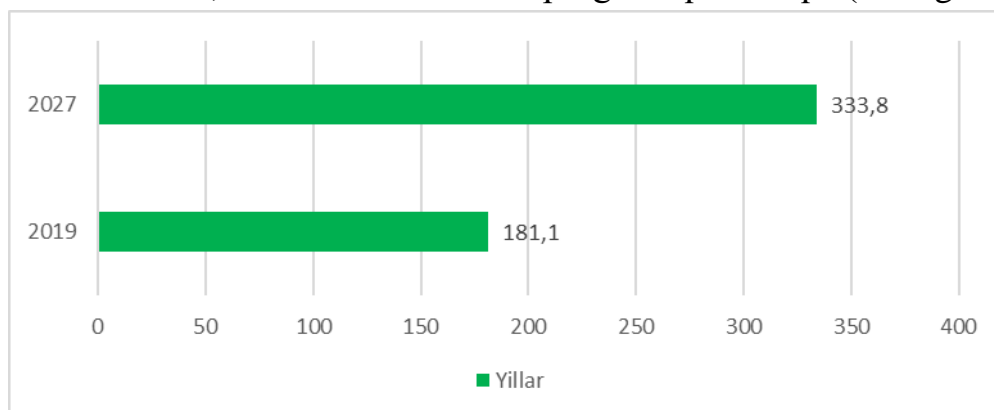
Hozirgi kunda turizm iqtisodiyotni tez rivojlantira oladigan, yuqori daromad, qulay savdo muhiti hamda ishsizlik muammosini yecha oladigan sohalaridan biridir. Sanoat sohalarida yangi ish o‘rnini yaratish uchun bir necha ming dollar talab etilsa, turizm sohasi esa mavjud xizmatlarni to‘g‘ri yo‘nalishtirish orqali

yangi ish o‘rinlarini shakllantirish mumkin bo‘ladi. Mamlakat o‘zida mavjud imkoniyatlarga mos holda turizmni rivojlantiradi va bu uchun qulay sharoit va infratuzilma shakllantirish uchun imkoniyat yaratib beradi. O‘zbekistonda mavjud resurslardan turizmni rivojlantirishda nafaqat tarixiy-madaniy, balki o‘ziga xos tabiati, iqlim, relyefi, hayvonot va o‘simlik dunyosi bilan ham ko‘plab turistlarni jalb qila oladi. Bu esa hududlarda ekologik turizmni rivojlantirishda katta salohiyatni ta‘minlaydi.

Ekologik turizm yo‘nalishi shakllanganiga ko‘p vaqt bo‘lmaganiga qaramasdan ya‘ni o‘tgan asrning 80-yillaridan bu sohaga e‘tibor qaratilib kelinayotgan bo‘lsa-da, bugungi kunda uning turli yo‘nalishlarga ajratib sayohatlarni amalga oshirish ommalashib bormoqda. Ushbu jihat sohada raqamli texnologiyalarning foydalanish darajasiga ham ta‘sir ko‘rsatmasdan qolmadi. Bugungi kunda turizmning har qanday sohasi raqamli texnologiyalarsiz rivojlana olmaydi hamda shakllanmaydi. Bu holat ekologik turizm sohasi uchun ham o‘rinli ekanligi bilan xarakterlanadi.

Statistik ma‘lumotlarga qaraganda 2020-yilda kuzatilgan pandemiyaga qadar dunyo bo‘ylab amalga oshirilgan sayohatlarning o‘rtacha 7 % i aynan ekologik turizm hissasiga to‘g‘ri keladi¹ (o‘rta hisobda har yili 100 mln sayohatchi). 2019-yilda butun dunyo bo‘ylab ekoturizm sanoati 181,1 mlrd AQSh dollariga baholandi.

2027-yilda bu soha 333,8 milliard AQSh dollariga yetishi hamda yillik o‘rtacha o‘sishni 14,3 foizni tashkil etishi prognoz qilinmoqda(1-diagramma)



1-diagramma. 2019-2027 yillarda dunyo bo‘ylab ekoturizm sektorining bozor hajmi, (mlrd. AQSh dollarida)

Shunday ekan, bu yo‘nalishni rivojlantirish borasida hukumat keng e‘tibor qaratmoqda. Xususan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2022 — 2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60 sonli farmonida ham mamlakatimizning g‘arbiy hududlarida ekologik turizmni rivojlantirish vazifalari; Qoraqalpog‘iston Respublikasi va Orol bo‘yida

¹ <https://www.theworldcounts.com/challenges/consumption/transport-and-tourism/eco-tourism-statistics/story>

ekoturizmni rivojlantirish bo‘yicha alohida dasturni amalga oshirish. Bunda, Mo‘ynoqning yangi aeroporti imkoniyatlaridan keng foydalanish va Navoiy viloyatida ziyorat va ekoturizm salohiyatidan samarali foydalanish kabilar belgilangan². Shunday ekan O‘zbekistonda ekologik turizmni rivojlantirish, ayniqsa hozirgi vaqtda raqamli texnologiyalar bilan har qanday soha imkoniyatlarini bir necha barobarga oshirish imkoniyati paydo bo‘lgan davrda, sohani chuqurroq o‘rganish muhim sanaladi.

Raqamli texnologiyalardan foydalanish ekologik sohani tartibga solishda hamda sohada mavjud ayrim masalalarni hal etishda ham ijobiy natija berish xususiyatiga ega Xususan:

- Yaratiladigan mahsulotlarning sifatini oshirish;
- Sarf-xarajatlarni kamaytirish;
- Raqobatbardoshlikni mustahkamlash;
- Sohada faoliyat yuritadigan hamkorlar bilan munosabat o‘rnatish;
- Turistik brendni mustahkamlash hamda uning qiymatini oshirish³

kabilar shular jumlasidandir.

Bundan tashqari, ekologik turizmga raqamli texnologiyalarni qo‘llashda tabiatning butunligini saqlash, unga insonning ta‘sirini kamaytirish bilan bog‘liq jarayonlarni oshirish kabi masalalarni yechishda yordam beradi. O‘zbekiston hududining muhofaza etilayotgan tabiiy hududlar tarkibida 2164 km² ni tashkil qilgan 10 ta davlat qo‘riqxonasi, 6061 km² ni tashkil yetgan 2 ta milliy bog‘ va noyob turlarga kiruvchi hayvonlarni ko‘paytirish respublika markaziy – «Jayron» ekomarkazi, 12186 km² maydonni tashkil yetgan 17 ta davlat buyurtmaxonalari mavjud⁴.

Bunday tabiiy obyektlar va hududlarni turistik jozibadorligini saqlash va iqtisodiy samaradorligini oshirish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanishda quyidagilarni amalga oshirish kerak bo‘ladi:

- Ekologik obyekt haqidagi ma‘lumotlarni elektronlashtirish hamda ularni obyektidagi o‘zgarishlarga mos ravishda statistikasini yuritish hamda ma‘lumotlar bazasini yangilab borish;
- Hududning o‘ziga xos jihat (relyef, suv havzalari, tog‘ zonalari va h.k.)larini namoyon qiladigan elektron xaritalarni ishlab chiqish va unda hudud bo‘ylab sayohatlarni amalga oshirish mumkin bo‘lgan yo‘nalishlarni kiritib borish;

² <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>

³ Malika, K., & Ramazon, V. (2022). THE ROLE OF INNOVATIONS IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REGIONS. *Gospodarka i Innowacje.*, 29, 207-211.

⁴ Ekologik turizm. R.Xaitboyev. O‘quv qo‘llanma. – Toshkent: 2018. — 248 b

– Ekologik turistlarni jalb qilishda reklama xizmatlarini joriy qilish. Bunda raqamli texnologiyalardan keng foydalanish, turistik obyekt haqidagi ma’lumotlarni Internet tarmog‘ida targ‘ib qilish va bu uchun qulay infratuzilma (yuqori tezlikdagi va mobil internet) larni shakllantirish kabi vazifalarni bajarish kerak bo‘ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2022 — 2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60 sonli farmoni
2. Ekologik turizm. R.Xaitboyev. O‘quv qo‘llanma.–Toshkent: 2018—248 b
3. Malika, K., & Ramazon, V. (2022). THE ROLE OF INNOVATIONS IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REGIONS. *Gospodarka i Innowacje.*, 29, 207-211.
4. Ramazon, V., & Nurbek, T. (2022). EFFECTIVE USE OF VEHICLE TRANSPORT SERVICES IN STRENGTHENING THE TOURIST INFRASTRUCTURE. <http://www.gospodarkainnowacje.pl/index.php/poland/about>, 29, 169-173.
5. <https://www.theworldcounts.com>
6. <https://www.statista.com>

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

Файзуллаев Рустам Равшан угли

Студент Ташкентского государственного транспортного университета,

Научный руководитель: Умарова Д.Р., доцент Ташкентского

государственного транспортного университета

e-mail: umarova_dilfuza_3103@mail.ru

Аннотация: В статье рассматривается использование всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете. Постоянный рост числа пользователей интернета, которые активно используют его возможности для поиска информации, включая социальные сети, создает благоприятные условия для этого. И эти условия дают перспективы развитию интернет-маркетинга в отрасли туризм.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-маркетинг, реклама, туризм, соцсети, мобильные технологии.

В настоящее время туризм является одной из ключевых отраслей экономики государства и играет значительную роль в её росте. Развитие туристической индустрии способствует не только прогрессу организаций, непосредственно связанных с туризмом, но и смежных сфер экономической деятельности. В первую очередь это касается сектора услуг и предприятий общественного питания, гостиничного сервиса, производства сувениров, а также транспортных и перевозочных компаний. Кроме того, туризм оказывает влияние на отрасли, не связанные напрямую с гостеприимством, такие как связь, торговля, сельское хозяйство, строительство и другие. Активное развитие всех этих секторов экономики возможно благодаря эффективным маркетинговым стратегиям, которые организации используют в сочетании с инновационными технологиями.

В современном мире туризм стал динамично развивающимся явлением, характеризующимся разнообразием и многогранностью. Он постоянно изменяется и развивается, внедряя современные научные и технические достижения. В Узбекистане также активно предпринимаются шаги по переводу туристической и гостиничной отрасли на инновационный путь экономического развития. Одной из ключевых инноваций в этой сфере является активное использование глобальной сети Интернет.

В данный момент в туристической индустрии наблюдается рост использования интернет-технологий для различных целей: рекламы и продажи турпродуктов, общения с потенциальными и реальными клиентами, проведения интерактивных мероприятий и посещения удалённых культурных ресурсов. Например, в 2020 году на рынке туристических услуг произошли значительные изменения. Эпидемиологическая ситуация, вызванная Covid-19, вынудила переосмыслить подход к туризму. Интернет-технологии стали особенно востребованными. В условиях ограничений на путешествия, Интернет предоставил интерактивные способы путешествия. Туристы получили возможность удалённо изучать культурные и художественные памятники, виртуально посещать музеи, которые ранее были недоступны из-за их удалённости, нехватки времени или финансовых средств.

Однако, несмотря на все инновации в туризме, связанные с применением интернет-технологий, глобальная сеть всё же в основном используется в маркетинговых целях.

Маркетинг играет немаловажную роль в развитии туристической индустрии. Туристическая фирма должна удовлетворять потребности своих клиентов, т.е. быть ориентированной на рынок, что является основной чертой маркетинга туристического предприятия. Маркетинг предоставляет

множество возможностей и инструментов для развития компании: проведение маркетинговых исследований, определение ассортиментной политики, основных каналов сбыта, ценовой политики, рекламных стратегий, а также выбор средств для улучшения сервиса. Успех и эффективность работы туристического предприятия напрямую зависят от его маркетинговой стратегии.

При изучении туристического маркетинга можно встретить множество определений этого понятия, вот некоторые примеры из них:

Ф. Котлер «Цель всякого бизнеса — привлекать и удерживать клиентов. Удовлетворение нужд клиента, ведущее к повышению доходов предприятия, является главной целью маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства»

О.Д. Коль «В наше время туристский маркетинг — это маркетинг, ориентированный на один или несколько сегментов туристов. Под каждый из таких сегментов маркетолог разрабатывает отдельные услуги»

Набор маркетинговых инструментов играет значительную роль в эффективном и рациональном построении маркетинговой стратегии в организации. Среди инструментов туристического маркетинга можно выделить такие виды маркетинговых коммуникаций, как связи с общественностью, реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и интернет-маркетинг.

Каждый из этих видов маркетинговых коммуникаций применяется для комплексного продвижения туристического предприятия. Однако, на наш взгляд, для достижения максимальной эффективности необходимо использовать комплексный подход, так как изолированное применение различных видов маркетинговых коммуникаций малоэффективно. Объединение усилий всех видов маркетинговых коммуникаций и их комбинирование является важным условием для повышения возможностей туристического предприятия, достижения его основной цели (продвижения и продажи туристического продукта), а также для трансляции единого маркетингового сообщения целевому рынку.

Основная цель маркетинга любого предприятия заключается в получении прибыли через удовлетворение потребностей потребителей посредством продвижения и продажи собственной продукции. Самыми эффективными маркетинговыми инструментами, отвечающими всем необходимым критериям, являются реклама и интернет-маркетинг.

Реклама позволяет донести предложения туристической организации до потребителя без личного контакта. Отличие маркетинга в туризме заключается в том, что потенциальный турист заинтересован в рекламе и часто обращается к ней по собственному желанию. Несмотря на

разнообразии рекламных носителей, наиболее продуктивными и рентабельными в настоящее время являются онлайн-носители, такие как электронная почтовая рассылка и баннерная реклама в интернете. Их эффективность заключается в способности охватить более широкую аудиторию благодаря сети Интернет, относительно низкой стоимости для организации и небольшому количеству недостатков.

Интернет-маркетинг следует рассматривать как один из ключевых инструментов общего маркетингового комплекса туристской организации. Внедрение инновационных и информационных технологий в туристическую индустрию способствует повышению эффективности деятельности туристических предприятий.

Рост использования интернет-технологий становится одной из самых актуальных задач в индустрии туризма. Современные технологии позволяют создавать мощные международные компьютерные системы бронирования транспорта и средств размещения, экскурсионного и культурно-познавательного обслуживания, а также информационные ресурсы, предоставляющие необходимую информацию о доступных маршрутах, ценах на турпродукты и туристическом потенциале конкретных дестинаций.

Таким образом, интернет-маркетинг является неотъемлемой частью маркетингового комплекса туристского предприятия, направленной на продвижение организации, увеличение продаж и привлечение клиентов посредством использования возможностей сети Интернет.

Сегодня глобальные сети стали неотъемлемой частью жизни миллиардов людей по всему миру, что не могло не повлиять на туристическую индустрию. Виртуальные путешествия, свободное общение и обмен информацией значительно увеличили интерес к туризму и гостеприимству. В интернет-маркетинге туристской индустрии особый упор делается на расширение целевой аудитории и установление доверительных отношений с клиентами. Благодаря интернету туристические компании могут быстро находить партнеров и общаться с клиентами в режиме реального времени. Интерактивность общения позволяет быстро реагировать на запросы и получать обратную связь. Охват целевой аудитории в интернет-маркетинге шире и более точно нацелен на заинтересованных потребителей, что позволяет эффективно продвигать туристические продукты и услуги.

Фактор охвата целевой аудитории в туристском интернет-маркетинге не только является характерной чертой, но и существенным преимуществом. Это особенно важно, учитывая растущее количество пользователей интернета каждый год. Например, в январе 2022 года более половины населения планеты, что составляет 62,5%, пользовались интернетом. Число

пользователей увеличилось на 192 миллиона (4%) за 2021 год и достигло 4,95 миллиарда человек. За последние 10 лет заметно возросло число пользователей интернета, в том числе потенциальных клиентов для туристического продукта. Это способствует увеличению охвата потенциальной аудитории для распространения информационных сообщений, а также ускоряет процесс коммуникации туристской фирмы с потенциальными и реальными клиентами.

Из представленных данных можно сделать вывод о взрывном росте популярности сети Интернет и социальных сетей. Ежедневное присутствие различных социальных слоев населения в социальных сетях указывает на огромные возможности для туристического бизнеса. Присутствие в социальных сетях позволяет объектам туристического бизнеса привлекать потенциальных клиентов с помощью социального маркетинга, что невозможно достичь ни одним другим средством массовой коммуникации. Это означает, что благодаря Интернету туристические предприятия могут достичь максимального охвата потенциальных потребителей в широком географическом масштабе.

Одним из наиболее эффективных методов интернет-рекламы является рассылка сообщений в социальных сетях, мессенджерах и через пуш-уведомления, что позволяет быстро достигнуть широкой аудитории. Кроме того, при использовании таких рекламных методов туристическим компаниям необязательно проводить дополнительные маркетинговые исследования, так как рассылку можно осуществлять на основе уже существующей базы данных организации.

Избирательность целевой аудитории и возможность интерактивного взаимодействия через контекстную рекламу, специализированные интернет-ресурсы, тематические сайты, комментарии и массовые рассылки, позволяют достичь наиболее целевого и полезного охвата заинтересованных групп. Это значительно повышает эффективность интернет-маркетинга и выделяет его среди других маркетинговых инструментов.

Простота и интерактивность коммуникаций с целевой аудиторией способствуют увеличению эффективности маркетинговых исследований за счет охвата различных сегментов потенциальных клиентов на больших географических пространствах. В туристическом бизнесе это особенно важно, так как целевые группы могут находиться в разных частях мира. Быстрая передача информации также сокращает временные и финансовые затраты на проведение исследований. Кроме того, большинство интернет-пользователей являются экономически активными, что отражает высокий

потенциал привлечения финансовых ресурсов этими группами в индустрию туризма.

В общем интернет-маркетинг в сфере туризма обладает огромным потенциалом развития, обусловленным постоянным ростом пользовательской базы сети. Хотя он представляет собой лишь часть общего маркетингового комплекса в этой области, сотрудничество различных видов интернет-маркетинга обеспечивает наилучший эффект для продвижения туристических предприятий в сети. Анализ подтверждает важность интернет-маркетинга в условиях сильной конкуренции и влияния внешних факторов на туристический бизнес.

Список использованной литературы:

1. Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-135 «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туристского потенциала республики, а также дальнейшему увеличению количества местных и иностранных туристов» от 26 апреля 2023 года
2. [Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 1071 с.](#)
3. Боринова А. С. “Маркетинг как инструмент продвижения туристских услуг. Электронное издание: «Экономика и социум». 2017. №10(41) URL: https://tourlib.net/statti_tourism/borinova2.htm
4. Боярчук Т.Н. Тенденции и перспективы развития интернет-маркетинга туристических предприятий / Т. Н. Боярчук // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : сб. тр. IX Междунар. науч.-практ. конф., Пинск, 22 мая 2015 г. – Пинск : ПолесГУ, 2015. – С. 251-253.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СРЕДНЕЙ АЗИИ

Курбанова Ясмينا Рифхатовна

Студентка Ташкентского государственного транспортного университета,

Научный руководитель: Умарова Д.Р., доцент Ташкентского государственного транспортного университета

e-mail: umarova_dilfuza_3103@mail.ru

Данная статья посвящена туризму в разных странах Средней Азии развития на современном этапе.

Ключевые слова: туризм, возникновение туризма и его развитие, туризм как познание мира, туризм на разных континентах, туризм в средней Азии.

Туризм - это путешествие, совершаемое человеком в свободное от основной работы время в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях. Это один из видов активного отдыха, наилучший способ отвлечься от суеты, увидеть новое и интересное, набраться положительных эмоций. Туризм дает возможность познакомиться с культурой других стран и регионов, удовлетворяет любознательность человека, обогащает его духовно, оздоравливает физически, способствует развитию личности. Он позволяет совмещать отдых с познанием нового.

Динамика спроса на туристские услуги в XX в. зависела от целого комплекса факторов. Во-первых, от уровня благосостояния населения. До середины XX в. туристские поездки могли себе позволить аристократы и бизнесмены, высокооплачиваемые наемные работники и государственные служащие. Но развитие «общества всеобщего благосостояния» сделало туризм доступным представителям многочисленного среднего класса. Во-вторых, от расширения числа вовлекаемых в туристское движение стран и, соответственно, туристских дестинаций. В-третьих, от стоимости транспортных расходов и затрат на оформление документов, связанных с выездом в другой регион.

Мировой рынок туристических услуг активно развивается. По данным UNWTO, лишь в 2015 г. численность международных туристических приездов выросла на 4% и достигла отметки в 1,2 млрд человек.

Страны Европы остаются лидерами туристических приездов как по абсолютным (609 млн чел.), так и по относительным показателям (+5%). Традиционно популярностью пользуются Великобритания, Франция, Италия, Чехия, Испания, Нидерланды, Российская Федерация. В последнее время к ним приобщились некоторые страны Восточной Европы (Польша, Венгрия) и Средиземноморья (Греция). Из мирового туристического рынка страны Европы активно

Владея уникальными природными ресурсами и имея значительный спрос на разнообразные туристические продукты со стороны многомиллионного Китая, государства Юго-Восточной Азии активно развивают свою туристическую деятельность.

Поэтому мировыми лидерами по темпам роста теперь стали страны Азии (Таиланд, Китай, Сингапур, Малайзия, Индия и др.), где количество международных туристических приездов растет за год в среднем на 5-7% и достигает 277 млн чел. Их роль и значение будут продолжать расти и в

дальнейшем, учитывая беспрецедентное привлечение новых туристических ресурсов и мощных потоков туристов. Значительно выросли показатели прибытия туристов в странах Юго-Восточной Азии и Океании (Индонезия, Камбоджа, Филиппины, Фиджи, Соломоновы острова).

Международные туристические прибытия в страны Ближнего Востока выросли за последний год на 3% и составили 53 млн чел. (преимущественно за счет Турции, Израиля, Египта, ОАЭ, Иордании, Кипра). Туристов привлекают уникальные морские и климатические курорты, выдающиеся исторические достопримечательности древних цивилизаций, развитая туристическая инфраструктура.

В странах Африки в последнее время наблюдается 3% сокращения международных туристических приездов (52 млн чел.). Это происходит в основном за счет Северной Африки (Алжир, Марокко, Мавритания, Ливия). Лидерство среди них хранит лишь Тунис. Среди стран Африки к югу от Сахары туристические прибытия активно растут лишь в Кении и в Южноафриканской республике. Следовательно, мировыми лидерами по темпам роста въездного туризма теперь являются Китай, США и Великобритания.

Регион Центральной Азии обладает широким спектром исторического и культурного наследия, уникальной кухней и местными традициями, богатой и неизведанной сетью городов и уникальными природными богатствами, выходящими за национальные границы.

В 2019 году страны Центральной Азии, участвующие в ЦАРЭС приняли 424 миллиона внутренних туристов и 41 миллион иностранных туристов. Внутренние туристы и посетители из соседних стран внутри региона путешествуют в основном с деловыми целями и для посещения друзей и родственников, особенно с короткими поездками продолжительностью 2-3 дня. Иностранцев из дальних стран, привлекают, в первую очередь, культура и религия, а затем уж природа, приключения и бизнес.

Культурное достояние стран Центральной Азии предоставляет уникальные возможности для культурных базовых турне, связывающих различные страны ЦА.

Необходимо отметить, один из самых привлекательных городов Узбекистана является Хива. Так на состоявшейся в 2022 году в Баку XI сессии министров туризма стран-членов Организации исламского сотрудничества городу Хиве был присвоен статус «Туристическая столица исламского мира 2024 года». В связи с этим с 31 мая по 2 июня текущего года проведено в Хорезмской области ряд международных мероприятий.

Хива славится не только своими уникальными историческими памятниками, входящими в мировое наследие, но и национальными ценностями, такими как хорезмский танец – «Лазги», признанный ЮНЕСКО неотъемлемой частью нематериального культурного наследия человечества. Хорезмская кухня, в том числе «Тухум Барак», «Шивит Оши», «Ижжан» и уникальные блюда из местной рыбы, отражает своеобразную культуру этой древней земли.

Следует отметить, что придание Хиве статуса туристического города исламского мира дает возможность превратить город в один из лучших туристических центров на международном рынке путешествий. В Хиве проведены работы по восстановлению ее исторического облика, реставрационные и консервационные работы, улучшение инфраструктуры, строительство 5-звездочных отелей, бутик-отелей и хостелов. Эксперты ЮНЕСКО даже сравнивают Хиву с древними Афинами, Римом и Каиром.

В заключении хотелось бы выделить то, что такие мероприятия проводятся повсеместно по всей республике, что в свою очередь повысит туристическую привлекательность для иностранных туристов в ближайшем будущем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Нарзуллаева У.Н. (2021). СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СТРАНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ И УЗБЕКИСТАНА. Россия: тенденции и перспективы развития, (16-2), 242-244.
2. [Лидия Березовая](#). История туризма и гостеприимства 2-е изд., пер. и доп. Учебник для СПО. Litres, 2023. ISBN 5045751840, 9785045751841
3. Гладкий Александр Витальевич, & Скляр Александр Андреевич (2017). Развитие туризма в крупнейших исторических городах мира. Современные проблемы сервиса и туризма, 11 (2), 28-39.

ПЕРСПЕКТИВЫ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА В НОВОМ УЗБЕКИСТАНЕ

М.А.Махмудов.

Студент Ташкентского государственного транспортного университета,
г. Ташкент, *e-mail:* alazizmansuriy@gmail.com

Научный руководитель: Умарова Д.Р., доцент Ташкентского
государственного транспортного университета
e-mail: umarova_dilfuza_3103@mail.ru

Аннотация: В этой статье автор освещает вопросы перспективы развития туризма в Республике Узбекистан с учетом влияния исторических аспектов и транспортной составляющей.

Ключевые слова: Транспорт, транспортное обслуживание, маркетинг, туризм, национальный туризм.

В настоящее время туризм стал одной из важных составляющих экономической системы страны, способной стать локомотивом будущего развития всего народного хозяйства страны. В этом отношении укрепление интеграционных связей между приграничными странами определяет ключевые особенности туристских отношений

В современном мире туризм играет решающую роль, способствуя установлению связей между гражданами и предприятиями разных стран. По данным Института макроэкономических и территориальных исследований Республики Узбекистан, в 2023 году количество иностранных туристов, прибывших в Узбекистан, достигло 6,6 миллиона человек. Но согласно исследованиям отелей и городской инфраструктуры, очевидно, что как количество туристов, так и количество отелей постепенно увеличивалось, что означает улучшение туристических границ. У туризма есть и другие потенциалы, включая экономику и популярность страны.

Популярные страны привлекают инвесторов из других стран, что может положительно повлиять на их экономику. Для привлечения инвестиций в развитие туристской инфраструктуры с учетом специфики этой отрасли необходимо создать организационно-экономические механизмы, стимулирующие инвестиционную активность на объектах туристической отрасли. Для привлечения инвестиций в развитие туристской инфраструктуры с учетом специфики этой отрасли необходимо создать организационно-экономические механизмы, стимулирующие инвестиционную активность на объектах туристической отрасли.

А для этого в первую очередь эту страну должны посетить туристы. Лучшим способом решения этого вопроса может стать маркетинг. Как будущий маркетолог, я пришел к выводу, что наиболее частым негативным отзывом туристов в нашу страну является стоимость международных и национальных билетов. Стоимость билетов может быть самым важным фактором при выборе места для посещения, потому что люди не считают, что деньги, потраченные на билеты, тратятся на их отдых, они тратятся на страну или на какую-то компанию. Количество рейсов и количество поездов до достопримечательностей страны так же важны, как и их стоимость. Предоставляя больше способов посещения этих мест и увеличивая

количество людей, которые могут посетить их за один день, они могут добиться роста числа посетителей, что может принести большую прибыль, чем прибыль только от билетов.

Необходимо отметить, что развитие туризма приводит к притоку иностранной валюты в страну и увеличению количества рабочих мест. Например, если число туристов растет, это приведет к увеличению количества отелей и ресторанов и т.д. в следствии чего увеличится число рабочих мест, что в свою очередь потенциально может обогатить страну.

Необходимо отметить важность транспортной составляющей в развитии туризма. Транспортное обслуживание в туризме – это не только доставка туриста к месту отдыха, обучения и др., но и трансфер «аэропорт-отель-аэропорт», или «железнодорожный вокзал-отель и обратно», экскурсии, доставка туристов к местам занятий дайвингом или горнолыжным спортом и др. Поэтому, как задержка рейса в начале пути может испортить настроение потребителю на весь отдых, так и неудачное возвращение может затмить все хорошие впечатления. Это является следствием психологического устройства человека: хорошее воспринимается как само собой разумеющееся, а плохое запоминается острее. Именно поэтому так важен в индустрии туризма сектор продаж: здесь происходят подготовка туриста информационная и психологическая. Предупрежденный, подробно информированный пассажир легче переносит любые форс-мажорные обстоятельства и сохраняет здоровье».

Транспорт оказывает прямое влияние на социальную сферу, влияя и обеспечивая путешествия. Время в пути является важным элементом при принятии решения об отдыхе, при выборе конкретного пункта назначения, особенно в международном туризме. Туризм определяется как функционирование и взаимодействие между видами транспорта, путями и терминалами, которые поддерживают туристские курорты с точки зрения пассажиропотока и грузопотока в направлении и из пунктов назначения, а также предоставление соединительных видов транспорта в регионе, генерирующем туризм. Если национальный транспорт – это перевозка между местностями или внутри населенных пунктов страны, то международные представляют собой перевозки, которые пересекают хотя бы одну государственную границу, пункты отправки и пункт назначения товаров, находящихся в разных странах, транспорт является первым проявлением туристского потребления и поэтому его психологическое воздействие на туриста в попытке создать наилучший образ туристского продукта является решающим.

Таким образом, можно сделать вывод, что транспортное обслуживание является ключевым элементом в индустрии туризма. Спрос на международные и даже национальные транспортные инфраструктуры влечет за собой эффективное и быстрое перемещение большого количества людей. Это, на самом деле, связь между домом, местом назначения, жильем, достопримечательностями, считающимися основными элементами путешествия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Чхотуа , И. З., & Мурадов , А. А. (2023). Глобальные и национальные тренды развития туризма в современных условиях. Стратегирование: теория и практика, 3 (2), 207-217. doi: 10.21603/2782-2435-2023-3-2-207-217
2. Кутепова Г.Н. Транспортное обслуживание в туризме [Электронный ресурс] / Г.Н. Кутепова. Режим доступа: <https://studfile.net/preview/3826731/page:3>
3. Саидова Липа Исаевна, Какаева Милана Мансуровна, & Абдулмажидова Хеда Ахмедовна (2020). РОЛЬ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В РАЗВИТИИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА. Научные междисциплинарные исследования, (4), 98-101.
4. www.stat.uz