

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYA
VAZIRLIGI
MIRZO ULUG'BEK NOMIDAGI O'ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETI
JURNALISTIKA FAKULTETI
AUDIOVIZUAL VA INTERNET JURNALISTIKASI KAFEDRASI

UDK:659:338.48

To'rayeva Lobar Qahramon qizi

O'zbekistonda ichki turizmni rivojlantirishda PR texnologiyasi
(Axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar) yo'nalishida bakalavr
darajasini olish uchun

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

**“HIMOYAGA TAVSIYA
ETILADI”**

“Audiovizual va internet
jurnalistika” kafedrası mudiri

PhD N.Zohitova

2024yil “15”may

ILMIY RAHBAR:

“Audiovizual va internet
jurnalistika” kafedrası

prof.v.b. Yu.Q.Hamdámov

2024yil “15”may

Toshkent 2024

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
I-BOB.JAHON TURIZMI VA PR TEXNOLOGIYALARI.....	6
1.1PR texnologiyalari tushunchasi, mohiyati va turlari.....	6
1.2 Turizm rivoji va uning turlari.....	14
II-BOB. O‘ZBEKISTONDA ICHKI TURIZM VA PR.....	21
2.1. Viloyatlarda ichki turizm rivojlanishida PR ahamiyati	21
2.2. O‘zbekistonda turistik agentliklar faoliyati va ularning media bilan aloqalari	35
2.3.Turizm sohasida maxsus tadbirlar va PR.....	49
XULOSA	55
Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati.....	59

KIRISH

Mavzuning dolzarbligi: Bitiruv ishida O'zbekiston ichki turizmining rivoji, bosib o'tayotgan yo'li . Amalga oshirilayotgan rejalar hamda ularda PR (public relation) texnologiyalari natijalarini tahlil qilish. Jamoatchilikning ichki turizmga nisbatan munosabatini talab va takliflarini o'rganish. Bundan tashqari O'zbekiston Respublikasi xorijiy mamlakatlarga nisbatan turistik salohiyatining o'ziga xos xususiyatlari bilan ajralib turishi, hamda ichki turizm PRning qay darajada yaxshi yo'lga qo'yilgani haqida o'rganishlar, turizm masalasi jumladan ichki turizm rivoji haqida kuzatish va izlanish davomida tushunildiki, sohadagi mavjud muammolarning yechimi bilan bir qatorda ichki turizm PR texnologiyalaridan foydalanish ko'lamini kengaytirish bugungi kunda dolzarbligicha qolmoqda. Shu bois o'z bitiruv malakaviy ishimni "O'zbekistonda ichki turizmni rivojlantirishda PR texnologiyasi " mavzusida olib borishga qaror qildim. Sababi, PR marketing ichki turizm nafaqat ichki turizm butun mamlakat rivoji uchun, xalqimiz farovon yashashligi, mamlakatimizning har qarich yerining muqaddasligi, go'shamizning o'zgacha tabiatini mohirona ko'rsata bilish sa'natidir. Bugungi kunga qadar mamlakatimizda turizmni rivojlantirish uchun bir qancha chora tadbirlar amalga oshirilgan, oshirilmoqda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 30.04.2022-yildagi PQ-232-sonli "Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risidagi qarori, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 26-apreldagi PQ-135-sonli "Respublikaning turizm salohiyatini jadal rivojlantirish hamda mahalliy va xorijiy turistlar sonini yanada oshirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risidagi" qarori hamda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 12-yanvardagi PF-9-Son "Respublikaga xorijiy turistlar oqimini keskin oshirish hamda ichki turizmni yanada jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida "farmonidanko'rinib turibtki, mamlakatimiz rahbari bu sohani yanada rivojlantirishni maqsad qilgan. Biz yoshlar bu borada o'z hissamizni qo'shishda o'z kasbimiz doirasida qo'ldan kelgancha harakat qilamiz.

Ilmiy yangiligi.*O‘zbekistonda turizm agentliklari faoliyatini o‘rganish, tahlil qilish va ularning PR markazlari bilan hamkorligini o‘rganish. Ichki turizm tarmog‘ini yanada kengaytirish.*

Mavzuning obekti va predmeti: mavzuning predmeti sifatida ijtimoiy tarmoqlar, xususan, Uzbekistan travel platformasi, telegram, fesebook, instagram sahifalari, Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi hamda markaz qoshidagi “PR markazi ” (DUK) olingan bo‘lsa, amalga oshirilgan PR texnologiyalari subyekt sifatida olindi. SHuningdek, turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi huzuridagi “Milliy PR markazi ” amalga oshirgan PR loyihalar, ichki turizmga aloqador turizm turlari, ularning jamiyatimiz oldidagi mavqeyi, ehtiyojini o‘rganish ishning asosiy vazifalaridandir.

Bitiruv ishining maqsadi va vazifalari: Ichki turizmda PR texnologiyasini targ‘ib etish. Sohadagi mavjud muammolarni o‘rganib, ularga yechim sifatida takliflar berish. Ichki turizm infratuzilmasilaridagi mavjud muammolarning PR texnologiyalariga ta‘sirini o‘rganish. Sayyohlik agentliklari bilan hamkorlikda media-eventlarni tashkil etish. Bozor iqtisodiyotiga asoslangan yurtimizda turizm sohasi ham yetakchi tarmoqlardan biri hisoblanadi. Turizm nafaqat o‘tmishni o‘rganish, boshqa xalqlar bilan tanishish ularning urf-odatlarini o‘rganish, viloyatlarni yanada rivojlantirish. Sayyohlik agentliklari hamda PR markazlari hamkorligini yo‘lga qo‘yish Madaniy meroslari haqida bilish hamda bu haqida bo‘lishish, tarixiy meroslarni tiklash bilan birga katta bizneslardan biri hamdir. SHunday ekan ichki turizmda PR texnologiyalaridan unumli foydalanib, unga to‘siq bo‘layotgan omillarni aniqlash.

Ishning tuzilishi va hajmi. *Kirish, beshta fasldan tashkil topgan ikkita bob, xulosa va adabiyotlar ro‘yxatidan iborat va hajmi 62 sahifadan iborat.*

Mazkur bitiruv malakavi ishi Mirzo Ulug‘bek nomidagi O‘zbekiston Milliy universiteti tarix fakulteti qoshidagi AL- 662205481 sonli “Qashqadaryo vohasi tarixiy va madaniy yodgorliklari, ekoturizmga oid ziyoratgohlarning “i-turism”

platformasini ishlab chiqish” mavzusidagi 2024-yil 3-yanvardan 31-dekabrgacha mo‘ljallangan amaliy loyiha doirasida bajarildi.

I-BOB.JAHON TURIZMI VA PR TEXNOLOGIYALARI

1.1 PR texnologiyalari tushunchasi, mohiyati va turlari

“Public Relations” – Piar iborasi birinchi bor AQShning uchinchi prezidenti Tomas Jefferson tomonidan ishlatilgan. Uning 1807-yili “Kongressga yettinchi murojaati”da ushbu atama birinchi marta qo‘llanilgan. Bundan maqsad, o‘sha davrda hukumatning jamoatchilik bilan aloqalarini davlat darajasiga ko‘tarish hamda ilmiy-tashkiliy jihatdan yo‘lga qo‘yish edi. Keyinchalik PR fani asoschilaridan biri Edvard Bernayz bu iboraning mohiyatini jamiyat manfaatlari yo‘lidagi harakatdir deya ta’riflagan. Oradan bir asr vaqt o‘tib, yangi fan sifatida alohida voqelikka aylangan PR tarixi o‘sha davrdagi hodisalari bilan uzviy bog‘langan edi.¹ AQSHning o‘sha davrdagi prezidentlari hukumat va xalq o‘rtasida mustahkam hamda ishonchli aloqalar o‘rnatishni yangi davlatning ravnaq topishi uchun asosiy omil sifatida qabul qildilar. Ularning bu mezonga qaratilgan fikrlari nihoyada to‘g‘ri bo‘lib chiqdi. Tomas Jeffersonning quyidagi so‘zlari demokratiya yo‘lini tanlagan qator gazetalar uchun shiordek bo‘lib qoldi: “Agar menga hukumat bo‘lsin-u gazetalar bo‘lmasin yoki gazetalar bo‘lsin-u hukumat bo‘lmasin – birini tanlang, deyishsa, men hech ikkilanmasdan hukumat bo‘lmasa ham gazetalar bo‘lishi kerak, degan bo‘lardim”. Piar tarixining bosqichlari 3 ga bo‘linadi. Birinchi davr – Tomas Jeffersonning ilk bor “Public Relations” atamasini qo‘llagan paytlardan boshlanib, to XX asr boshlarigacha davom etgan. Ikkinchi davrni – Ayvi Ledbetter Li “Tamoyillar deklaratsiyasi”ni e’lon qilgan va piar xizmatlari bo‘yicha firma tashkil etgan voqealar bilan bog‘liq, deyish mumkin. Bu davr 1807 - yildan to XX asr boshigacha davom etgan. Uchinchi davr – 1904-1906 - yillardan hozirgi paytgacha davom etmoqda. Bu davrni kasb sifatida shakllanishi, sohalar kengayishi va o‘zaro bog‘lanishida fanlar aro fan rolini ado etgan va ijtimoiy institut sifatida” tan olingan davri deyishimizga asos bor. Bulardan biri hisoblangan Siyosiy PR (inglizcha Political

¹Основы PR в бизнесе. - М. : Изд-во «Э», 2016;

public relation soʻzidan) – jamiyatda maʼlum fikr va qarorlar qabul qilish uchun foydali maʼlumotlar va dezinformatsiyani aholi oʻrtasida tarqatish boʻyicha siyosiy subyektlarning ixtisoslashgan faoliyati sanaladi. Siyosiy PR toʻplami maqsadlariga erishish uchun turli chora-tadbirlar yigʻindisidir. Siyosiy PR qoʻllanishning ikkita asosiy sohasiga (tentsiyalariga) boʻlinadi:

- Saylov kompaniyasi texnologiyalari – maʼlum nomzodni qoʻllab-quvvatlash maqsadida elektoratga mintaqaviy taʼsir koʻrsatish.

Davlat PR

- Davlat PR – hokimiyat tomonidan olib borilayotgan siyosatni qoʻllab-quvvatlash maqsadida davlatning barcha fuqarolariga taʼsir koʻrsatish.²

Davlat PR – bu oldida turgan vazifalarni toʻliq hal qilishga qodir boʻlgan vakolatli va samarali ishlaydigan kuch tuzilmalari qiyofasini yaratishga qaratilgan chora-tadbirlar majmuasi hisoblanadi. Aslida, davlat PRning taʼrifi tashviqotdir. Baʼzida davlat PR tashqi agressiv siyosat quroli sifatida namoyon boʻlishi mumkin va boshqa davlat hukumati va aholisiga axborot taʼsirini oʻtkazishga qaratilgan. Inqirozga qarshi PR (inqirozga qarshi PR) – shtatda favqulodda vaziyat yuzaga kelganda aholini xabardor qilishning maxsus usullari. Bu Inqirozga qarshi kommunikatsiyalarning ajralmas qismidir. Asosiy maqola: Inqirozga qarshi kommunikatsiyalar. Inqiroz PRning vazifasi salbiy oqibatlarni kamaytirish va oldini olishdir. Salbiy oqibatlarga vahima va mish-mishlarning paydo boʻlishi kiradi, bu davlatdagi maʼnaviy-psixologik vaziyatni kuchaytiradi. Inqirozli vaziyatlarda hokimiyat uchun ishlab chiqilgan chora-tadbirlar rejasining yoʻqligi ijtimoiy qoʻzgʻalishlar bilan tahdid qilmoqda. Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) – bu shaxs yoki tashkilotning (masalan, biznes, davlat idorasi yoki notijorat tashkilotining (masalan, ishbilarmonlik yoki notijorat tashkilot) jamoat idrokiga taʼsir qilish amaliyoti. Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) va oshkoralik tashqi tomonlar tomonidan nazorat qilinmaydi. Jamoatchilik bilan aloqalar, shuningdek, toʻgʻridan-toʻgʻri toʻlovni talab qilmaydigan jamoatchilik va yangiliklar

²Oʻsarov O. Pablik rileyshinz va matbuot xizmatlari – T.: Toshkent -2010

mavzulari asosida tomoshabinlarga ta'sir ko'rsatadigan tashkilot yoki shaxsni o'z ichiga olishi mumkin. Fikrlash asosan mediaga asoslangan. Bu uni reklamadan marketing aloqasi shakli sifatida ajratadi. Jamoatchilik munosabatlari mijozlar uchun to'lovni to'lash yoki pullik ommaviy axborot vositalari deb nomlanuvchi ommaviy axborot vositalari yoki reklama qilishning o'rniga, mijozlar uchun bepul taqdim etish yoki qabul qilishdir. Reklama PR faoliyatining bir qismidir. Yaxshi jamoatchilik munosabatlari mijozni bosma va elektron materiallar yordamida reklama qilishdan ko'ra ahamiyatliroq. Ommaviy munosabatlarning maqsadi jamoatchilik, istiqbolli mijozlar, sarmoyadorlar, sheriklar, xodimlarni va boshqa manfaatdor tomonlarni o'zaro manfaatli aloqalarga undaydi. Ommaviy aloqalar bo'yicha mutaxassislar odatda korxonalar, davlat va davlat amaldorlari uchun jamoat ma'lumotlari va nodavlat tashkilotlari, notijorat tashkilotlarining vakillari sifatida ishlaydi. Jamoatchilik harakatlaridagi kasb-hunar yo'nalishlariga hisobvaraqla koordinatori, hisob qaydnomasi, hisob nazorati va media munosabatlarini tartibga soluvchi boshqaruvchilar kiradi.

Sharq allomalari ijodini o'rganayotgan paytingizda ham jamoatchilik bilan aloqalar g'oyasi ilgari surilganini anglash mumkin. Masalan, 1072-yili Malikshoh saroyida vazirlik qilgan Nizomulmulkning fikrlari ham e'tiborga molikdir. Taniqli olim va shoir Umar Xayyom bilan maslakdosh bo'lgan Nizomulmulk o'zining "Siyosatnoma" asarida shunday yozgan: "Zarurat bo'lmasa, oliy majlisdan hech nima yozilmaydi. Farmonning hurmati va kuch-quvvati shunday bo'lishi kerakki, ijro etilmaguncha uni hech kim qo'lidan qo'ymasini". Demak, bu qadim siyosat zahirida ham jamoatchilik bilan aloqalar, ijro hokimiyati tizimining o'ziga xos jihatlari aks etgan. Podshoh amriga munosabatlar o'rganilgan hamda uning ijrosi nazorat qilingan. Bu qimmatli fikrlar bugungi kunda ham ahamiyatini yo'qotgani yo'q. Ijtimoiy munosabatlar qadimda qay darajada voqelikka aylanganini professor Najmiddin Komilovning³ quyidagi fikrlaridan ham anglash qiyin emas: "O'zbekistonda Yevropa demokratik davlatlariga xos xususiyatlar

³ Komilov.N "Tafakkur karvonlari. Sharq G'arbning sivilizatssiyaviy aloqalari" Sharq-2011

bilan birga, Sharq davlatchiligining bizning xalqimiz ruhiyatiga xos va mos tajribalarini saqlab qolish maqsadga muvofiq”. Bu fikrlardan tashqari Sharqda azal-azaldan fikrlar xilma-xilligiga e’tibor bilan qaralgani qator maqollarda o‘z aksini topib kelgan. Ko‘pdan ko‘p fikr chiqadi deganlaridek, maslahatli to‘y tarqamas, yetti o‘lchab bir kes, otalar so‘zi – aqlning ko‘zi, singari maqollar zahirida axborot almashish, fikrlashish, maslahatlashish kabi ma’nolar mujassam. Mutaxassislarining takidlashicha, zamonaviy PR amaliy jihatdan jurnalistika zaminida paydo bo‘lgan.⁴ Uning aynan amaliyotdagi asoschilaridan biri Amerikalik jurnalist Ayvi Ledbetter Li bo‘lgani haqida bir qator “Publik relation” kitoblarida qayd etilgan. 1898-yilda Nyu-Yorkdagi Priston universitetini tamomlagan Ayvi Li dastlab “World” gazetasida o‘z faoliyatini boshlaydi. Biroq, yosh jurnalistni reportyorlikning tor ko‘chalari qoniqtirmaydi. U ko‘proq ijtimoiy-siyosiy hayotda faol bo‘lishni istar edi. Bu intilishini ayni 1903- yili Nyu-York meri saylovida namoyon etdi. Keyingi yili AQSh prezidentligiga saylov davrida demokratlar partiyasi milliy qo‘mitasiga matbuot-byurosi xodimi bo‘lib o‘tgach, hamkasbi Jorj Parker bilan birga “Parker va Li” firmasiga asos solishdi.

1906-yilda Ayvi Li “Tamoyillar deklaratsiyasi”ni chop ettirdi. Bu bilan u avvaliga “matbuot xizmati xodimining faoliyatini jamoatchilikka yaqinlashtirgan” bo‘lsa, ayni vaqtda yangi kasbni jamiyat uchun juda zarur bo‘lgan soha bilan to‘ldirdi hamda uning muhimligini ko‘rsatib berdi. Ayvi Lining asosiy xizmati shundan iboratki, u yangi kasbga ochiq xarakter berdi. “Tamoyillar deklaratsiyasi” butun millat uchun yuqori davlat organlari va hokimiyatni ham hisobga olib mashhur Amerikacha ochiq jamiyat shakllanishi yo‘lida asosiy dasturiy hujjatlardan biri bo‘lib qoldi.

Jamoatchilik fikrini o‘rganib chiqish – u bilan aloqalarda muhim omil hisoblanadi. Funksiya deganda odatda amaliyotda ko‘proq shu faoliyatni bajaradigan vazifalar ko‘zda tutiladi. V. Korolko ta’rifi bo‘yicha, jamoatchilik bilan aloqalar umuman olganda 3 ta asosiy funksiyani bajaradi:

⁴ En.m.wikipedia.org

1. Deklaratsiyada shunday deyilgan: “Bu sirli matbuot-byurosi emas. Barcha ishimizni ochiq-oydin bajaramiz. Bizning vazifamiz yangiliklar yetkazib berish. Bu targ‘ibot agentligi emas. Biron-bir materialingiz tashviqot bo‘limiga to‘g‘ri keladi, deb o‘ylasangiz, unda murojaat qilmang. Bizning ishimiz – aniqlik. Biz yuqorida eslab o‘tilgan faktlarni shaxsan tekshirish uchun har bir muharrirga jonu dilimiz bilan yordam beramiz. Qisqasi, maqsadimiz shuki, biz ishchan doiralar va tashkilotlar nomidan AQSh jamoatchiligini qiziqtirgan ma’lumotlarni matbuotga ochiq-oydin berib borishdir”. Shu tariqa AQShda tashkilotlar bilan jamoatchilik o‘rtasida aloqalar o‘rnatish harakati boshlandi. Bu harakat asta-sekin ijtimoiy voqelikka aylanib ketdi. Jamoatchilikning fikrini o‘rganish va uni kuzatish buning asosiy unsurlaridan bo‘ldi. PR orqali jamoatchilikning fikrini o‘rganish va faqat shu yo‘l bilan unga samarali ta’sir ko‘rsatish mumkin. Agar jamoatchilik fikri o‘z vaqtida o‘rganilmasa, unda ijobiy maqsadga erishilmaydi.

2. Jamoatchilik harakatini kuzatib borish. Demak, jamoatchilikning nafaqat fikrini o‘rganish, o‘z navbatida, harakatini ham kuzatib borish muhimdir. Piarmen jamoatchilikning u yoki bu harakatlarida o‘zining pozitsiyasini aniqlab olishi kerak. Yangi vaziyatlar vujudga kelgan sari, ijtimoiy kayfiyatlar o‘zgargan sari jamoatchilik o‘zini qanday tutmoqda, piarmenning fikricha qay tomonga o‘zgarmoqda, shuni oldindan bilishi zarur bo‘ladi. Aniqlik piar xodimi faoliyatida muhim o‘rin tutadi.

3. Tashkilot bilan jamoatchilik o‘rtasida ikki tomonlama manfaatni ta’minlash. Bir tomonlama emas, ikki tomonlama manfaatni ta’minlashni ko‘zlash, shuning natijasida jamoatchilik bilan hamkorlikni ravnaq toptirish lozim. Bunda hamkorlikning ikki tomonlama foydasi yuqori bo‘ladi.⁵

Mana shu uchta asosiy funksiya jamoatchilik bilan aloqalarni yanada mustahkamlab borishda piarmen uchun juda zarur.

⁵ Sterlin S. Ten reasons to use public relation in your next branding campaign. 08.02.2012 Retrieved from <http://www.prmarketinstrategist.com/itm/50-ten-Ten-reasons-to-use-public-relation-in-your-next-branding-campaign>

PR hokimiyat organlari va xalq, aholi va biznes, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar, shaxslar va har qanday ijtimoiy guruhlar o'rtasida aloqa o'rnatadi.

. PR – mohiyatan dunyoviy fan sifatida bizning ham ilmiy-ma'naviy xazinamizni boyitishga, tashkilotlarning jamoatchilik bilan aloqalarini yo'lga qo'yishga xizmat qiladi. PR omma fikrining bir sohadagi shakli emas. Uning mazmuni, shakli, maqsad va vazifalari aniq bo'ladi. PR ruhidagi boshqarish bilan ko'p asrlardan buyon boshqa sohalar ham shug'ullanib keladi.

Oshkoralik, haqiqat, samimiylik bo'lgan yerdagina PR muloqotga va o'zaro ishonchga erishishi mumkin. PR – davlat organlari, qonun chiqaruvchi hamda ijro hokimiyatlari va jamoatchilik o'rtasida aloqa o'rnatishga zamin yaratadi. Ingliz olimi Sem Blek ta'biri bilan aytganda: "PR – aniq, haqqoniy xabarlarga asoslangan, o'zaro bir-birini tushunish to'g'risidagi fan va san'atdir".⁶

Nazariyotchi V. Korolko shunday yozgan: "PRni xo'jako'rsinga tashkil etish kerak emas. Har qanday yo'l bilan o'zlariga yaxshi sharoit yaratish uchun xalqni aldash va omma ishonchini suiiste'mol qilish noxush oqibatlarga olib kelishi tabiiy. Jamiyatni qandaydir ma'lum bir muddat davomida aldash mumkin. Biron-bir qisminigina uzoqroq aldab yurish ham mumkin. Butun jamiyatni har doim aldab yurish esa hali hech kimga nasib qilmagan vaziyat. Amaliy jihatdan olib qaralganda, qaysiki sohada bo'lmasin omma ishonchini suiiste'mol qilish qanday salbiy oqibatlarga olib kelgani sir emas.

AQShda PR sohasining nazariy va axloqiy asoslari shakllandi. Tashkilot va jurnalistlarning jamoatchilik bilan munosabatlari, fikr almashishlar jarayonida nazariy asoslarga va odob-axloq me'yorlari PR talablariga mos ravishda amalga oshishi ushbu amaliyotning dunyo miqyosida keng tarqalishiga, jumladan, O'zbekistonga ham kirib kelishiga yordam beradi. Saylov jarayonlarini OAVlarida yoritish texnologiyalarini ilmiy jihatdan tahlil qilish va o'zlashtirish O'zbekiston sharoitida alohida e'tiborga molik. Bunda OAV va siyosiy partiyalar vakillari oq va qora PR to'g'risida ham tasavvurga ega bo'lishi e'tiborli jihat

hisoblanadi. PR nafaqat davlat va jamiyatda balki, ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida ham aloqa o'rnatadi. Bu aloqa – fikr almashish, axborot olish va tarqatish, munosabatlarni mustahkamlash bilan ta'riflanadi.

Rivojlangan mamlakatlarda hukumat, nodavlat tashkilotlarining faoliyatlari aynan jamoatchilik bilan aloqalar asosida tashkil etiladi. Ispan faylasufi va publitsisti Ortega Gasset yozganidek, "Dunyoni jamoatchilik fikri boshqaradi". Yurtimizda ham aksariyat vazirlik va tashkilotlarning faoliyatlari jamoatchilik bilan aloqalar asosida tashkil etilmoqda.⁷ Bugungi kunda jamoatchilik bilan aloqalar masalasi ijtimoiy voqelikka aylanib ulgurdi.

PR jamiyatda shunday tashkilotlarning jamoatchilik bilan aloqalarini yo'lga qo'yishga xizmat qiladi.

So'ngi yillarda O'zbekistonda turizm sohasida bir qator sharoit va imkoniyatlar yaratilgan bo'lishiga qaramasdan, bu boradagi mavjud salohiyatdan to'liq foydalanilmayotgani kuzatilmoqda. Buning asosiy sabablaridan biri sifatida mazkur sohada PR menejmentning yetarli darajada ishlab chiqilmaganligini ko'rsatishimiz mumkin. Turizm sohasidagi PR menejmentning asosiy vazifasi sayyohlik tashkilotlari va jamoatchilik o'rtasida do'stona munosabatlarni hamda xalqaro aloqalarni o'rnatish, shuningdek, o'zaro munosabatlarni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan uzoq muddatli sa'y-harakatlarni rejalashtirish hamda ularni amalga oshirish hisoblanadi.⁸

PR-menejmentni mamlakatning jamiyat bilan o'zaro manfaatli hamkorlikdagi "ko'prik" deyish mumkin. Turizmda PR bir qator o'zaro ajralmas bog'langan qismlardan tashkil topadi. Bular, birinchidan, tizimli tahlil, strategik rejalar ishlab chiqish uchun marketing tadqiqotlarini o'tkazish, ikkinchidan, dastur va rejalar ishlab chiqish, uchinchidan, iste'molchilar bilan o'zaro samarali munosabatlarni o'rnatish, to'rtinchidan, turli soxta axborot manbalarini aniqlash

⁷ Ortega Y Gasset Centennial: Simposium Coleccion Ensayos-1985

⁸Xolisxon. "PR – nafaqat biror idoraning, balki jamiyatning ham yuziga aylanishi kerak" "" gazetasi 2018 yil 13 noyabr;

va ularni bartaraf etishdir.⁹ Mazkur sohadagi PR faoliyatini bir necha yo‘nalishga ajratish mumkin. Ya’ni brendni reklama qilish (bu yirik turizm operatorlariga, shu jumladan, mehmonxonalarga xos), sayyohlik xizmatlarini ommaga keng targ‘ib qilish, mamlakat nufuzi va ijobiy qiyofasini shakllantirish, mamlakatning alohida hududlari turistik salohiyatini ishlab chiqish. Turizm sohasida PR zamonaviyaxborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan faol foydalanadi. Xususan promo va PR targ‘ibotlar, Internetda reklama qilish (sayt, ijtimoiy tarmoqlar, bloglar, onlayn konsultatsiyalar, forumlar, banner reklamalari va boshqalar), kompaniyaning o‘ziga xos uslublari (ranglar, shiorlar, savdo belgisi va b.) kabi vositalar qo‘llaniladi. Bugungi kunda Ozarbayjon, Sloveniya, Indoneziya, Malayziya va turizm rivojlanayotgan boshqa mamlakatlar o‘zlarining imijlarini shakllantirishda xalqaro PR menejerlar va yirik kompaniyalar bilan hamkorlikni amalga oshirmoqda. Jumladan, Singapur, Gonkong, Meksika singari davlatlarning turizm tashkilotlari “Tourism, Marketing & Intelligence” (TMI) piar agentligining xizmatlaridan foydalanishadi. Mazkur agentlik xalqaro maydonda o‘zining alohida o‘rniga ega bo‘lib, asosan, marketing tadqiqotlari va PR imijni shakllantirishga ixtisoslashgan hisoblanadi. TMI o‘z mijozlariga mamlakat uchun eng foydali turizm shakllarini o‘rganish, aniqlash, turizm bozori holatini muntazam tarzda tahlil qilish, targ‘ibot qilishda aniq strategik dastur ishlab chiqish va uni amalga oshirishga ko‘maklashish, turoperatorlarni qo‘llab-quvvatlash singari xizmat turlarini taklif qiladi.

O‘zbekistonda ham Ekologiya va atrof muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirligi huzuridagi “Milliy PR markazi” DUK tashkil etildi. Markazga mamlakatning turizm salohiyatini targ‘ib qilishni tashkil etish kabi vazifalar yuklatildi. Milliy PR markazi mahalliy turagentliklarning xalqaro turizm ko‘rgazma va yarmakalarida ishtirok etishini tashkillashtiradi. Ushbu tadbirlar mamlakatni, turizm mahsulotlarini va xizmatlarini reklama qilish, shu bilan birga, iqtisodiy foydali munosabatlarni o‘rnatish uchun o‘ziga xos maydon hisoblanadi.

⁹ <https://review.uz/post/vnutrenniy-turizm-pozvolyaet-vosstanovit-otrasl>

Ma'lumotlarga qaraganda, O'zbekiston xalqaro turizm ko'rgazma va yarmarkalarida faol ishtirok etib keladi. Ayni vaqtda, bunday yirik turistik tadbirlarda ishtirok etish bilan bog'liq bir qancha muammolar ham bor. Xalqaro turizm ko'rgazma va yarmarkalarida mahalliy turoperatorlarning ishtirokini ta'minlaydigan tizimli yondashuvning mavjud emasligi (joy va ishtirokchilar sonining cheklanganligi), ko'rgazma bo'lib o'tadigan arenada reklama stendlarini joylashtirish narxining yuqoriligi shular jumlasidandir. Bular ko'plab turistik firmalar, agentliklar faoliyatini yanada rivojlantirish hamda ularning xalqaro maydonga chiqishi uchun to'siq bo'lmoqda. Ammo bu borada asta-sekin yangiliklar bo'lmoqda. "Milliy PR-markazi" vazifasini sitqidildan bajarmoqda. Milliy PR-markazining asosiy faoliyat turlari:

Ko'rgazma faoliyati;

Turizm sohasiga oid tadbirlar o'tkazish;

O'zbekistonning turizm salohiyatini targ'ib qilish bo'yicha tarqatma materiallar tayyorlash;

O'zbekistonning turizm salohiyatini Internet tarmog'ida targ'ib qilish;

Foto va video yaratish;

Mahalliy va xalqaro mass- media bilan hamkorlik qilish.

1.2 Turizm rivoji va uning turlari

Dunyo turizmi sanoatidagi e'tiborga molik jihatlardan biri, turizmni rivojlantirishda menejmentning o'rni va shu yo'nalishdagi kadrlarni yetishtirish masalasidir. Bunda ommaviy axborot vositalari faoliyati ham e'tiborga molikdir. Mahalliy turizm reklamasiga bag'ishlangan ko'rsatuvlar hamda gazetadagi maqolalar shular jumlasidan. Sayyohlik xizmatlarini tashkil etish agentliklari faoliyati keng ko'lamda olib boriladi. Agentliklarda PR menejer reklama mahsulotlarini internet saytlariga joylashtiradi. Reklamalar ham o'ziga xosligi bilan ajralib turadi. Reklama inson e'tiborini jalb etadigan kalit so'zlari, dizayn jihatdan ham zamonaviy yondashilganligi bilan ajralib turadi.

Dunyo turizm sanoatida PRga katta e'tibor qaratilgan. Bugungi kunga kelib SMM va PR texnologiyalari deyarli barcha sohalarda qo'lanilmoqda. Bunga misol tariqasida yuqoridagi tashkilotlar faoliyatini keltirishimiz mumkin. Demak avvalo, ishni kadr tayyorlashdan boshlash lozim. Turizm menejmentini olib boradigan kadr birinchi navbatda ushbu tushinchaning asl mohiyatidan xabardor bo'lishi maqsadga muvofiq. Keling turizm turlari haqida qisqacha to'xtalib o'tamiz.

Turizmning keng miqiyosda o'sishi jahon iqtisodiyotining yanada rivojlanishi, bozor munosabatlarini tobora rivojlantirish bilan bog'liq, talabning klassik komponentlari: bo'sh vaqt, pul va iste'molchilar imtiyozlari. Eng zamonaviy sayyohlik tadqiqotchilari uning rivojlanishining to'rtta asosiy bosqichlarini (bosqichma-bosqich) ajratishadi, ammo ularning muddati biroz to'g'ri kelolmaydi.

Turistik obyektlar asosan uchta elementdan iborat: sayyohlik hududi, turistik korxona va turistik tashkilotlar. Turizm faoliyatining iqtisodiy samaradorligi, asosan, turistlarning ehtiyojlarini qondiradigan tegishli xizmatlar majmuini nazarda tutadigan uning shakli bilan belgilanadi.

Turizm shakliy jihatdan ikki turda – ichki va xalqaro sayyohlik oqimlariga ega.

Ichki turizm – o'z mamlakati chegarasida doimiy yashaydigan shaxslarning shaharlararo sayohatlari. Dunyo bo'ylab sayohatlarning 80-90 foizi ichki turizmga to'g'ri keladi. Uning xarajatlari xalqaro turizm xarajatlaridan 5-10 baravar yuqori. Shu sababdan ham dunyo turizm tarixida ichki turizmga jamoatni jalb qilish hamda sayyohlik agentliklari va PR markazlari hamkorligini yo'lga qo'yish ishlari olib borilgan. Jumladan har bir diqqatga sazovor maskanlarning reklamalari sifatli darajada ijtimoiy tarmoqlarga tarqatiladi. Ushbu joylarning foydali hamda daromadli jihatlari ko'rsatilib o'tiladi. Reklama bannerlari tashkil etiladi. Yo'l chetlarida sayyohlik markazlarining yo'l ko'rsatkichlari aniq qilib joylashtiriladi. Hozirgi kunga qadar dam olish kunlarida oilaviy sayohat

uyushtirish an'anasi yo'lga qo'yilgan.¹⁰ Bu yo'nalishdagi barcha imkoniyatlardan keng foydalanish maqsadida jamoatchilik fikrini o'rganib, ularning talablari imkon darajasida qoniqtiriladi.

Sarguzasht turizmi -sayohatchilar kutilmagan hodisalarni kutishlari mumkin bo'lgan uzoq joylarni o'rganishni o'z ichiga oladi. Bu yangi madaniyat yoki yangi landshaft bilan bog'lanishni va ayni paytda jismoniy faollikni o'z ichiga oladi. Sarguzasht turizmining ba'zi turlari kunduzgi yurish, ryukzak, zip astar, erkin tushish, rafting, tog 'velosipedi, chang'i va snoubordni o'z ichiga oladi..

Rekreatsion turizm – bu odamlarning bo'sh vaqtlarida jismoniy va ruhiy kuchlarini tiklash uchun zarur bo'lgan dam olish uchun harakatlanishi. Dunyoning ko'plab mamlakatlari uchun turizmning bu turi keng tarqalgan. Bu turni rivojlantirish uchun rekreatsion resurslar kerak. Rekreatsion resurslar mintaqaning tabiiy salohiyatining eng muhim qismi hisoblanadi. Rekreatsion turizmni keng ommaga yoyish maqsadida mutaxassislar ishtirokidagi davra suhbatlari, qisqa motivatsion lavhalar hamda tavsiyalar berib boriladi. Bundan tashqari, ularning mintaqada zamonaviy turizmni shakllantirish va rivojlantirishda tutgan o'rni, ayniqsa ekologik va geografik nuqtai nazardan, doimiy ravishda oshib bormoqda. Rekreatsion resurslarni baholash har bir komponentni omillar asosida baholashga asoslangan unsurlar bilan xarakterlanadi. Xususan, relief, suv havzalari va tuproq va o'simlik qoplami, bioklimat, gidro-mineral va noyob tabiiy shifobaxsh resurslar, tarixiy va madaniy salohiyat kabi pigmentlar turizmning o'ziga xos turidan foydalanish imkonini beradi.¹¹

Dam olish turizmini taxminan bir necha turga bo'lish mumkin:

1. Turistik va dam olish turi,

¹⁰Gulyaev V.G. Turizmda yangi axborot texnologiyalari. Qo'llanma. – M.: PRIOR, 1999 yil.

¹¹ Bobojonov, P. (2017) Khorezm and Dashoguz regions pay special attention to the development of tourism. Available: <https://daryo.uz/k/2017/03/12/xorazm-va-dashoguz-viloyatlari-sayyohlikni-rivojlantirishgaalohida-etibor-qaratadi-2>.

2. Kognitiv-turistik tip.

Har bir tur o'ziga xos dam olish manbalarini talab qiladi. Rekreatsion resurslar – bu bir-biriga bog'langan bir qancha quyi tizimlardan tashkil topgan boshqariladigan va qisman o'zini o'zi boshqaruvchi tizim, ya'ni ta'tilda bo'lganlar, tabiiy va madaniy hududiy komplekslar, texnik tizimlar, xizmat ko'rsatuvchi xodimlar va boshqaruv organi. Tabiiy xususiyatlarga dam olish maskanining maydoni va sig'imi, iqlimning qulayligi, suv havzalarining mavjudligi, birinchi navbatda balneologik xususiyatlar, landshaftning estetik xususiyatlari va boshqalar kiradi. Bu xususiyatlarning optimal kombinatsiyasi rekreatsion turizmni rivojlantirish uchun zarur asos yaratadi. Ushbu turning omillari asosan tabiat manzaralariga oid bo'lganligi sababli tog' yon bag'rlariga qilingan sayohat hamda ularning foto suratlari, sayyohlarning ijobiy fikrlarini omma bilan baham ko'rish sohadagi tashkilot va jamoatchilik o'rtasida mo'tadil aloqa o'rnatishga ko'mak beradi.

Birinchi tur uchun bu iqlim omillari bo'lib, ular mineral suv buloqlari va shifobaxsh loy bilan birgalikda kurort majmuasini shakllantirish uchun qulay sharoit yaratadi. Bunda sog'lomlashtirish hamda tibbiyot turizimi kabi bir qator targ'ibot ishlarini olib borish mumkin. Shifokorlar ko'rsatmasi orqali bunday muhitdan bemorlarning aksariyati shifo topadi. Ikkinchidan, yuqorida aytilganlarga qo'shimcha ravishda, tarixiy va madaniy salohiyat mavjud. Birinchi turdagi dam olish faoliyatini passiv deb atash mumkin. Bunga dam olayotgan quyosh va havo hammomlari kiradi. Ular odatda plyaj muhitida amalga oshiriladi. Bu turdagi dam olish ob-havo holati bilan bog'liq bo'ladi.

Ikkinchi tur – bu faol dam olish: yurish, sport o'yinlari va boshqalar. Sport o'yinlarida jamoatchilikni jalb qilish asoslari ularning qiziqishlaridan kelib chiqadi. Faol dam olish passiv dam olishdan ajralib turadi, birinchi navbatda, jismoniy faollik issiqlik ishlab chiqarishning ko'payishiga olib keladigan bo'lsa, ikkinchidan, faol dam olish paytida odamlar odatda kiyinishadi. Bu holda, odatda, past issiqlik himoyalangan kiyim ishlatiladi, issiqlik ishlab chiqarishning

ko'payishi bilan birga, bu past havo haroratini passiv hordiq chiqarishdan ko'ra qulayroq qiladi. Ob-havo talablari passiv hordiq chiqarishdan ko'ra qattiqroq. Turizm turlaridagi insonlarga qulay hamda noqulay jihatlarni o'rganib chiqish hamda yechim topish ularni ushbu sohaga ko'proq jalb qilishga olib keladi.

Shu o'rinda sport turizmiga ham to'xtalib o'tishimiz joiz. Sababi, Sport turizmi bugungi kundagi serdaromad sohalardan biriga aylangan. Masalan foodbol o'yinlarini oladigan bo'lsak, birorta mashhur klubning o'yinini tomosha qilish uchun maydonga qancha tomoshabin kelishini o'ylab ko'ring-a. Bu holat esa, turizmning aktiv va passiv turlariga ham misol bo'ladi. Albatta bu tashrif buyuruvchilarning mintaqasi bilan bog'liq holat. Uumuman olganda Sport turizmi – bu sport musobaqalarida faol ishtirok etish maqsadida, shuningdek, sport musobaqalarida qatnashish xususiyatiga ko'ra passiv sayohatlar sirasiga kiradi. Sport turizmining asosiy mazmuni – bu hududning tabiiy relefidan qat'iy nazar ko'ngilocharliligi bilan xarakterlanadi yoki bevosita sportchining qaysi sport turi bilan shug'ullanishiga bog'liq bo'ladi. Sportchining chiniqishida esa huduning tabiiy imkoniyatlari ahamiyatlidir. Tabiiy to'siqlarni yengishda har xil texnika va taktika, har xil transport vositalari va xavfsizlik vositalari qo'llaniladi. Tabiiy to'siqlarni yengib o'tish uchun turist-sportchining ish vaqti va intensivligi turlicha bo'lishi kerak.¹²

Bu holda turistik ish – bu turist-sportchining jismoniy va texnik harakatlarining kombinatsiyasi. U jismoniy tarbiya nazariyasi va metodologiyasida asosiy tamoyil sifatida qabul qilingan, lekin mazmunan ancha kengroq bo'lgan jismoniy mashqlar bilan ma'lum o'xshashlikka ega. Turistik ish jismoniy tuzilishdan farq qiladigan o'ziga xos shaklga ega. Uning strukturaviy asosini sayyoh-sportchining harakatlari tashkil etadi, u minimal to'siq va maksimal xavfsizlik bilan tabiiy to'siqlarni engishga qaratilgan. Sport turizmida

¹² Gazeta.uz (2014). Ambassador: "Uzbekistan occupies a special place in the history of Turkey". Available: <https://www.gazeta.uz/ru/2014/10/31/turkey>.

PR esa o'yinchilar haqidagi ma'lumotlarni yig'ish, o'yin tafsilotlari bilan tanishish va ularni barchasini jamoatchilikka yetkazishdan iborat bo'ladi.

Diniy turizm, shuningdek, e'tiqod turizmi muqaddas joylarga alohida yoki guruh bo'lib sayohat qilishni anglatadi. Bu joylarga madaniy, tarixiy va diniy ahamiyatini bilmoqchi bo'lgan diniy e'tiqodsiz sayyohlar ham tashrif buyurishadi. Dunyodagi mashhur diniy turizm yo'nalishlari: Shvedagon pagodasi, San-Vitale bazilikasi, MAKKA, Xarmandir Sohib, Osmon ibodatxonasi, Bahai bog'lari, Vatikan, Vat Rong Khun, Avliyo Bazil sobori, Paro Taktsang, Ispaniya sinagogasi va Quddus.. Diniy turizm PR qadimdan sayyohlarning o'zlari tomonidan amalga oshirilib kelingan. Masalan:

Ziyorat (*haj*) – aniq belgilangan diniy maqsadlar bilan muqaddas joylarga piyoda yoki sayohat qilish. Bu shakldagi ziyoratlar deyarli barcha dinlarda qabul qilingan. Hozirgi vaqtda ziyoratchilar turizm sohasining xizmatlaridan keng foydalanmoqdalar, bunday turlarni tashkil etish uchun maxsus sayyohlik kompaniyalari tuzilmoqda. Ziyorat turlari, diniy-kognitiv yoki madaniy-tarixiydan farqli o'laroq, marosimning ma'nosiga ma'lum bir e'tiqodni bag'ishlaydi, nafaqat bilish maqsadlari. Dasturning ko'ngilochar qismi sezilarli darajada qisqa bo'ladi. Ziyoratning ma'nosi muqaddas joylarga tashrif buyurish yoki tavof qilishdir. Bu ibodat diniy xarakterga ega va ma'lum ziyoratgohlarda diniy ibodatlarini bajarish bilan bog'liq.¹³

Jahon tajribasidan kelib chiqib turizm sohasidagi PR texnologiyalarida axborot texnologiyalarining rolini hisobga olgan holda shuni yodda tutish kerakki, turizmni rivojlantirish bo'yicha taklif etilayotgan ishlanmalar va rejalar quyidagi savollarga javob berishi kerak:

1) turizm sohasining holati va uni rivojlantirishning asosiy muammolari qanday baholanadi?

2) turizmning qaysi asosiy yo'nalishlari ko'proq mintaqa manfaatlariga javob beradi, qayerga va nimaga pul saralash eng samarali hisoblanadi?

¹³ Turizm va madaniy meros vazirigi ma'lumotiga ko'ra

3) hamda ushbu sohadagi mavjud muammolarga keng jamoatchilikni fikri qanday?

Shubhasiz, turizmda ijtimoiy-madaniy, iqtisodiy va siyosiy rivojlanishning ahamiyati axborot texnologiyalari bilan bog'liq. O'z-o'zidan axborot texnologiyalari turizm xizmatlarining "yangi kombinatsiyalarini" tashkil eta olmaydi. Faqat texnologiyalarning bir qator institutsional, ijtimoiy-siyosiy va madaniy ta'siri sayyohlikni yaxshilanishiga olib keladi. Axborot texnologiyalari yordamida to'g'ri reklamani yo'lga qo'yish orqali sayyohlik imkoniyatlarini yangi pog'onalarga olib chiqish mumkin bo'ladi.¹⁴ Biroq, bu ma'lum bir muvozanatlarni saqlashni talab etadi.

¹⁴Turizm istiqbollari. // O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi. № 1. 2014. -11.b;

II-BOB. O‘ZBEKISTONDA ICHKI TURIZM VA PR

2.1. Viloyatlarda ichki turizm rivojlanishida PR ahamiyati

Xalqaro turining rivojlanishi yo‘lidagi strategiyalari O‘zbekiston ichki turizmi hamda iqtisodiy rivoji uchun tajriba manbai bo‘lishi mumkin. Jahonda rivojlanmagan turizm sohalarini mamlakatimizga ham tadbiq etish maqsadga muvofiq bo‘ladi. O‘zbekistonda iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari qatorida turizm sohasining Markazlashgan ma‘muriy boshqaruv tizimi 1971–1991-yillar oralig‘iga to‘g‘ri keldi. Bu davrda salbiy oqibatlar ham ko‘zga tashlanadi. Qurilmay qolgan turistik-rekreatsion maqsadidagi obyektlar sonining ko‘payishi, mavjudlarida esa mijozlarga ko‘rsatilgan xizmatlarning sifati bo‘yicha ko‘plab e‘tirozlar paydo bo‘la boshladi. Ijtimoiy tadqiqotlarga ko‘ra mehmonxonalar, turbazalar, dam olish uylari hamda pansionatlar tomonidan taklif qilinadigan 50 foizgacha bo‘lgan barcha xizmatlar fuqarolarning noroziligini keltirib chiqargan. Joylashtirish va ovqatlantirish xizmatlari bilan birga hordiq chiqarish va tibbiy xizmat ko‘rsatish talab darajasida bo‘lmagan. Turistik xizmat turlari va hajmi sezilarsiz va sifatsiz bo‘lgan. O‘zbekistonning turizm sohasidagi rivojlanishini shartli ravishda to‘rtta bosqichga ajratsak bo‘ladi.¹⁵

Birinchi bosqich. Mustaqillik davrining boshlanishi ya‘ni 1991-yildankeyin O‘zbekistonning turistik xizmatlar bozori shakllana boshladi. Aynan shu davrda Respublika o‘zining iqtisodiy mustaqilligini va mustaqil ravishda tashqi dunyo bozorlariga chiqishini e‘lon qildi. Shu davrda qabul qilingan tashqi iqtisodiy faoliyat to‘g‘risidagi qonun turistik xizmatlarni sotuvchi korxonalarga yangi asos yaratdi. Natijada, tarmoqda yangi boshqaruv tizimini shakllantirish, turistik biznesni yuritishga yordamlashadigan qo‘shimcha biznes turlarini yaratish, sohaga xizmat qiladigan bank, audit, maslahat xizmatlarini tashkil etish, viloyatlarda turizm tarmog‘ining mintaqaviy bo‘linmalarini tuzish, xalqaro miqyosda turizm mahsulotini reklama qilish, xususiylashtirilgan turistik

¹⁵ Stat.uz (2018) Information of the State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics. Available: <https://stat.uz/en/432-analitichesky-materialy-uz/2025>

korxonalarni litsenziyalashtirish kabi masalalarga alohida e'tibor berildi. Mustaqillikdan keyin, turizm sohasidabir vaqtning o'zida uchta muhim jarayon boshlandi:

- birinchi jarayon: eski tizimdagi korxona va tashkilotlarning tanazzulga uchrashi (ekskursiya byurosi, sayohat byurosi), o'zlarining tuzilishi va faoliyat

turiga ko'ra yangi xizmat ko'rsatish talablariga javob bermay qoldi;

- ikkinchi jarayon: turoperator va turagent sifatida nomlangan yangi tashkilotlar hamda korxonalar tuzildi;

- uchinchi jarayon: eski turistik korxonalarni qayta qurish yo'li bilan O'zbekiston va xorijiy iste'molchilar talab qiluvchi turistik mahsulotni ishlab chiqish yo'lga qo'yildi. 1992-yilda Respublikada "O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasi tashkil etildi va turizm sohasida bu kompaniya barcha tashkiliy, boshqaruv hamda muvofiqlashtirish funksiyalarini amalga oshira boshladi. 1993-yilda "O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasi Butunjahon turizm tashkilotiga (BTT) haqiqiy a'zo bo'lib kirdi. Bu jarayon o'z navbatida xalqaro turizmni rivojlantirishda muhim jihat bo'lib xizmat qildi. 1994-yilda BMTning YUNESKO tashkiloti hamda O'zbekiston hukumatining tashabbusi bilan Samarqand shahrida Buyuk Ipak yo'lidagi shaharlarda xalqaro turizmni rivojlantirish bo'yicha Samarqand Deklaratsiyasi qabul qilindi. Bu bosqich mobaynida, ya'ni 1994-yilda ishlab chiqilgan "Turistik korxonalarni xususiylashtirish va davlat tasarrufidan chiqarish dasturi" chuqur tizimli – institutsional o'zgarishlarni amalga oshirishda juda katta ahamiyat kasb etdi. 1994–1995-yillar mobaynida "O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasining 87,8 foiz turistik obyektlari xususiylashtirildi va davlat tasarrufidan chiqarilgan edi. Amalga oshirilgan o'zgarishlar turistlarni qabul qilish shaklini jadallik bilan rivojlantirdi.¹⁶ Buyuk Ipak yo'lida turistik mahsulotni tiklash borasida strategik

¹⁶<http://www.lex.uz>

ahamiyatga ega bo'ldi. Bu o'z navbatida O'zbekiston turizm sohasidagi islohotlarning **ikkinchi bosqichini** boshlab berdi. Natijada Buyuk Ipak yo'lidagi shaharlar va turistik manzillar ro'yxatga olindi, Imom al-Buxoriy, Bahouddin Naqshband, Abduholiq G'ijduvoni, Ahmad al-Farg'oni, Imom al-Motrudiy, Mahmudi A'zam, Hakim at-Termiziy, Hazrati Imom, Shayx Shamsiddin Kulol, Burxoniddin Marg'iloniy, Buxorodagi Chor Bakrlar kabi allomalarimizning maqbaralari tamirlandi va ziyoratgoh majmualarga aylantirildi. 1998-yildan boshlab, Toshkent shahrida muntazam ravishda Xalqaro turistik ko'rgazma tashkil etila boshlandi, mehmonxonalardagi xalqaro talablarga javob beruvchi o'rinlar soni 4,8 barobarga ko'paytirildi.¹⁷ Bu bosqichda O'zbekistonning turizm sohasida quyidagi masalalari amalga oshirildi:

- davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish jarayoni;
- yangi xorijiy investorlarni jalb qilish;
- tashqi bozorlarga chiqishning yangi yo'llarini izlash;
- xalqaro ko'rgazmalarga chiqish (Berlin, London, Madrid, Moskva);
- turistik korxonalar va sayohatchilarning manfaatlarini himoyalovchi nodavlat tashkilotlarning vujudga kelishi. nodavlat tashkilotlarning vujudga kelishi.
- turistik yo'nalishlarning rang-barangligini ta'minlash, mahsulotning ekologik talablarini kuchaytirish, yangi hududlarni turistik diqqatga sazovor joylar sifatida ochish;
- O'zbekiston mehmonxonalarida xorijiy menejmentni qo'llash;
- kichik mehmonxonalar tarmog'ini kengaytirish;
- turizm sohasida mutaxassislarni tayyorlash (o'rta maxsus hamda oliy ta'lim bosqichida);
- xorijiy tajribalarni o'rganish;
- ilmiy loyihalar tayyorlash;

¹⁷ <https://kun.uz/ru/news/2021/11/04/v-uzbekistane-vveli-turisticheskiye-skidki-dlya-pensionerov>

- BTT tadqiqot guruhining O‘zbekistonga kelishi va “Turizm to‘g‘risida”gi

Qonunni tayyorlash borasidagi ishlar;

- turfirmalarning nodavlat va korporativ tashkilotlar “Ustoz”, “Meros”,

“Ekosan” kabi tashkilotlar bilan aloqalari yo‘lga qo‘yildi.

Turizm sohasidagi islohotlarning **uchinchi bosqichida**, Ko‘pchilik turistik obyektlar o‘zlarini mustaqil ravishda boshqara boshladi, xizmatlar bozorida raqobatlasha olmaydigan korxonalar yopilib, ular o‘rniga samarali ishlovchi yangi korxonalar tashkil etildi. 2000-yildan boshlab, Respublikamiz turizm sohasi yuqori sur‘atlar bilan rivojlana boshladi. Turizm sohasidan olinayotgan daromadlar yiliga 20 va undan ortiq foizlarda o‘sa boshladi. 2001-yilning oxirida Afg‘onistondagi tolibonlarga qarshi harakatlarning boshlanishi o‘lkamizga kelayotgan turistlar oqimini ikki yil davomida ancha kamaytirib yuborganidan so‘ng, 2003-yilning ikkinchi yarmiga madaniyat masalalari bo‘yicha Xalqaro islom tashkiloti (ISESCO) Toshkentni 2007-yilda Xalqaro kelib, o‘lkamiz turizmi yana o‘zini o‘nglab oldi. Sharqiy Osiyoda o‘tgan yillarda tarqalgan odatdan tashqari Pnevmaniya (Sars) va Parranda grippi kabi kasalliklar O‘zbekiston turizmiga 2001-yil 11-sentabr voqealaridek kuchli ta’sir ko‘rsata olmadi. Turizm sohasidagi islohotlarning to‘rtinchi bosqichi 2000-yildan boshlangan bo‘lib, hozirgi kungacha davom etmoqda. Bu davrda xususiy turistik tashkilotlar assotsiatsiyasiga va tashkil etiladigan boshqa turistik assotsiatsiyalarga asos qo‘yildi (Gid-tarjimonlar assotsiatsiyasi, Mehmonxona egalari assotsiatsiyasi, Transportchilar assotsiatsiyasi) va “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasining bir qator vakolatlarini o‘tkazish ustida izlanishlar olib borildi. Bu o‘lkamiz turizm xizmatlar bozorida faoliyat yurituvchi korxonalarning yanada tezroq sur‘atlarda rivojlantirishga yordam berdi. O‘zbekiston Respublikasining bu davrdagi amalga oshirilgan ulkan ishlarini hisobga olib, Islom konferensiyasi tashkiloti (OIK) tarkibidagi muassasalardan biri – Ta’lim, Fan va islom madaniyati markazi deb

e'lon qildi.¹⁸ O'zbekistonning islom madaniyati va ilmi oldidagi, islom merosi va yodgorliklarini asrash va yanada boyitish borasidagi mislsiz xizmatlari uchun Toshkent shunday yuksak va faxrli unvonga sazavor bo'ldi. Bu o'z navbatda poytaxtimizning turistik salohiyatini oshirishga hizmat qildi. Shuni ham ta'kidlab o'tish kerakki, 1993-yilda mamlakatimizda bor yo'g'i 4 ta xususiy turistik firma bo'lgan bo'lsa, hozirgi kunda turizm xizmatlarining nodavlat sektorida 800 ta turistik firma va mehmonxona, shu jumladan umumiy sig'imi 30 ming joydan iborat 500 ta mehmonxona va 300 ga yaqin turoperator va turagentlar faoliyat olib bormoqdalar.¹⁹

O'zbekistonda turizm industriyasini rivojlantirish bo'yicha erishilgan va
maqsadli ko'rsatkichlar dinamikasi

Ko'rsatkich	Haqiqiy ko'rsatkichlar				Maqsadli ko'rsatkichlar		
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2023 г.	2025 г.
Turistik xizmatlar eksporti, mln	546,9	1041,0	1313,0	370,0	1399,1	1739,4	2232,8
O'zbekistonga kelgan xorijiy sayyohlar soni, ming kishi	2690,0	5346,8	6748,0	1504,1	6743,3	7865,4	9089,3
Mahalliy sayyohlar soni, mingta sayohat	10560	14000	15640	18000	18806	21867	25010
Turoperatorlar soni, birliklari	561	983	1482	1158	1262	1458	1676
Mehmonxonalar va shunga o'xshash joylashtirish	816	914	1188	1226	2394	2715	2994

¹⁸Turizm istiqbollari. // O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi. № 1. 2014. -11.b;

¹⁹Turizm istiqbollari. // O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi. № 1. 2014.

vositalari soni, birliklari							
Turar joy binolaridagi xonalar soni, ming birlik	18,6	20,2	26,1	29,2	48,7	55,2	60,9

Boy tarixiy meros zamonaviy arxitektura va yuqori texnologiyali taraqqiyot bilan uyg'unlikda yashayotgan mamlakatning sayyohlik salohiyati juda katta. O'zbekiston turizm sohasining sayyohlik yo'nalishi sifatidagi afzalligi tabiiy va madaniy meros, tarixiy va antropogen boyliklar, 7,4 ming madaniy meros ob'ekti bilan bog'liq. Shundan 209 tasi YuNESKOning Butunjahon merosi ro'yxatiga kiritilgan ob'yektlardir (to'rtta muzey shaharlari ("Xiva shahridagi Ichan qal'a", "Buxoro shahrining tarixiy markazi", "Shaharning tarixiy markazi"). Shahrissabz" va "Samarqand shahri")) . Mamlakatimizda 8 ta qo'riqxona, 2 ta tabiiy va 1 ta milliy bog', 6 ta tabiiy yodgorlik, 11 ta qo'riqxona, 50 dan ortiq suvni muhofaza qilish zonalarini mavjud bo'lib, ular diqqatga sazovor sayyohlik maskanlari hisoblanadi. Shuningdek, 350 ga yaqin madaniy-ko'ngilochar ob'yektlar (muzeylar, teatrlar, madaniyat va istirohat bog'lari) hamda boshqa ko'plab turizm ob'yektlari mavjud. Turli mamlakatlardan kelgan sayyohlar O'zbekistonga kelganlarida ularning barchasini ko'rishlari kerak.

Mamlakatimizda turizm industriyasining ahamiyati va uning salohiyati quyidagi statistik ma'lumotlar tahlili natijalari bilan tasdiqlanadi. O'zbekiston yalpi ichki mahsulotida turizm sohasi mutlaq ko'rinishda 1210,8 milliard so'mdan (2008 yil) 14102,6 milliard so'mga (2019 yil) oshdi (1-rasm). Shu bilan birga, faqat 2019-yilda mazkur tarmoqning respublika yalpi ichki mahsulotiga qo'shgan hissasi 2,7 foizni tashkil etdi.

2017-2019 yillarda turizm sohasini rivojlantirish (pandemiyadan oldingi uch yillik davr) uning asosiy ko'rsatkichlari bo'yicha ijobiy o'sish tendentsiyasini ko'rsatadi. Shunday qilib, ushbu soha xizmatlari eksporti 546,9 million AQSh dollaridan (2017 yil) 1313 million AQSh dollariga (2019 yil) yoki 2,4 baravarga oshdi (jadval). O'zbekistonga kelayotgan xorijlik sayyohlar soni ham ortganini quyidagi raqamlar ham tasdiqlaydi. Agar 2017-yilda bunday sayyohlar soni 2,7 million kishini tashkil etgan bo'lsa, 2019-yil oxiriga kelib ularning soni 6,7 million kishiga yetdi. Biroq, koronavirus paydo bo'lishi bilan O'zbekistonga tashrif buyurishni xohlovchilar soni keskin kamaydi, bu 2019 yilga nisbatan deyarli 78 foizga kam.

2017–2019 yillarga mo'ljallangan mehmonxonalar va shunga o'xshash turistik joylashtirish ob'ektlari soni 1,5 barobarga, ulardagi xonalar soni esa 1,4 barobarga oshdi. Respublikada turoperatorlar soni 561 tadan 1482 taga ko'paydi.

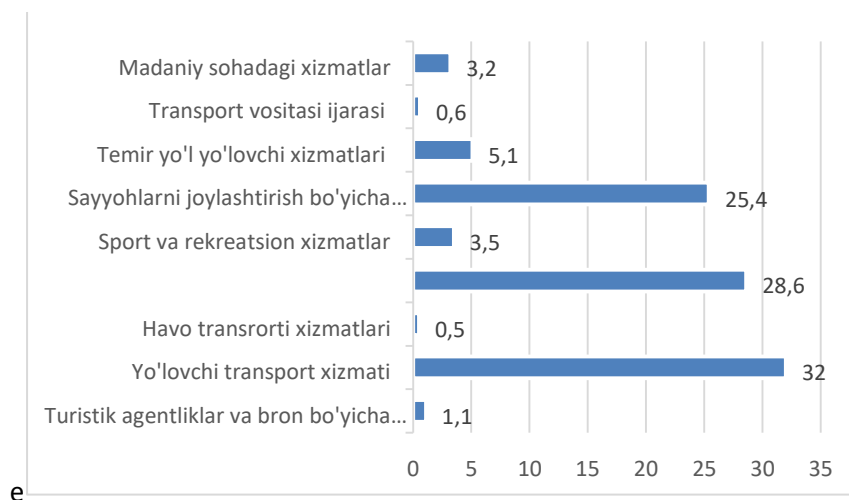
Bugungi kunda respublikada qabul qilingan strategik va dasturiy boshqaruv hujjatlarida butun iqtisodiyotni va uning tarmoqlarini, jumladan, turizmni rivojlantirish belgilab berilgan. 2017–2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasida [9] turizm sohasini jadal rivojlantirish, uning iqtisodiyotdagi roli va hissasini oshirish, turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish va sifatini oshirish, turizm sohasini kengaytirish bo'yicha choratadbirlar belgilangan. turizm infratuzilmasi.

2019–2025-yillarda O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish konsepsiyasi (keyingi o'rinlarda Konsepsiya deb yuritiladi) [10] davlatning raqobatbardosh turizm industriyasini yanada rivojlantirish bo'yicha qarashlari va asosiy ustuvor yo'nalishlarini jamlagan. Konsepsiyani amalga oshirishdan maqsad turizmni milliy iqtisodiyotning strategik sektoriga aylantirish hamda uni diversifikatsiya qilish va turizm xizmatlari sifatini oshirish, turizm infratuzilmasini, shu jumladan xorijiy investitsiyalarni jalb etish hamda samarali

reklama-marketing ishlarini olib borish orqali ko‘zlangan maqsadlarga erishishdan iborat.

2021-2025-yillarda zarur infratuzilmani rivojlantirish va respublika sayyohlik salohiyatini jahon bozorlarida muvaffaqiyatli targ‘ib qilish orqali mamlakatimiz yalpi ichki mahsulotidagi turizm ulushini 5 foizga yetkazish, shuningdek, 9 milliondan ortiq sayyohni jalb etish maqsadi qo‘yildi. 2025 yil oxiriga qadar, shu jumladan uzoq xorijdan 2 mln.

Respublikada yangi ish o‘rinlarini yaratishda turizmning o‘rni katta. 2019-yilda turizm sohasida katta hajmdagi ish o‘rinlari yaratildi, ularda 230,5 ming kishi faqat yuridik shaxs shaklida tashkil etilgan tashkilotlarda ishladi. Sayyohlik agentliklari va turistlar uchun boshqa sayohatlarni bron qilish xizmatlari 3192 kishini ish bilan ta‘minladi. 1-rasmda turizm sohasida ko‘rsatiladigan xizmatlar turlari bo‘yicha tashkilotlardagi xodimlar tarkibi ko‘rsatilgan.



2-rasm. Turizm sohasida ko‘rsatilayotgan xizmatlar turlari bo‘yicha tashkilotlarda (yuridik shaxslarda) xodimlar tarkibi, o‘rtacha 2019-2021 yillarda, %

Biroq 2020-yildan boshlab mehmonxonalar, restoranlar, turoperatorlar va turistlarga xizmat ko‘rsatish bilan shug‘ullanuvchi boshqa tashkilotlar faoliyatini noma‘lum muddatga to‘xtatdi. Pandemiya davrida iqtisodiy faollik keskin pasayganligi sababli, mehnatni ko‘p talab qiladigan turizm sanoati ishchilari ish

vaqtining katta qisqarishiga, potentsial ish o'rinlarining yo'qolishiga va ishga borishda yomonlashib borayotgan muammolarga duch kelishmoqda.

2020–2021 yillarda turizm sohasini reanimatsiya qilish va uni rivojlantirish chora-tadbirlari. Pandemiya keltirib chiqargan inqiroz oqibatlariga qarshi kurashish maqsadida respublikamizning butun iqtisodiyotini tiklash bo'yicha kompleks choratadbirlar, shuningdek, turizm sohasini bevosita qo'llab-quvvatlashga qaratilgan maxsus chora-tadbirlar ko'rildi. Aholining ish o'rinlari va daromad manbalari saqlanib qolishiga olib kelgan sayyohlik biznesini ham qo'llab-quvvatlamoda. Bu sayyohlik sanoati, ayniqsa, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik uchun muhim ahamiyatga ega. O'zbekiston Respublikasi Turizm va sport vazirligi ma'lumotlariga ko'ra, 2021-yilning o'tgan to'qqiz oyida turizm biznesini qo'llab-quvvatlash uchun davlat byudjetidan 6,5 milliard so'm ajratilgan [11].

Koronavirus ta'sirini yumshatish maqsadida turizm sohasiga qator imtiyoz va preferensiyalar berildi, jumladan: turoperatorlar, turagentlar va joylashtirish vositalari uchun belgilangan daromad solig'i stavkalarini 50 foizga kamaytirish; turoperatorlar, turagentlar va joylashtirish vositalarining yuridik shaxslari yer solig'i va mol-mulk solig'ini to'lashdan ozod qilish; ijtimoiy soliq 1% chegirmali stavkada belgilanadi; turoperatorlar, turagentlar, shuningdek joylashtirish vositalari uchun to'lovni hisoblash va to'lash to'xtatildi; turistik tashkilotlarning turar joy binolarini qurish uchun tijorat banklaridan ilgari berilgan kreditlar bo'yicha foizli xarajatlarini, shuningdek mehmonxonalarni modernizatsiya qilish uchun rekonstruksiya qilish, rekonstruksiya qilish va moddiy-texnika bazasini mustahkamlash xarajatlarini qisman qoplash. 2020-yil 1-iyundan 2021-yil 31-dekabrgacha joylashtirish xizmatlari (mehmonxona xizmatlari) qiymatining 10 foizi miqdorida turar joy ob'yektlariga subsidiyalar beriladi [12]. Umuman olganda, 1 ming 750 turizm subyektiga mol-mulk solig'i, yer va ijtimoiy soliqlar bo'yicha qariyb 60 milliard so'mlik imtiyozlar berildi.

Amalga oshirilgan chora-tadbirlarning samarasi allaqachon o'z samarasini ko'rsatdi. Shunday qilib, 2020-2021 yillarda respublikada turizm sohasi. xorijlik va mahalliy sayyohlarni jalb etishni ta'minlab, mavqeini yana oshira boshladi. O'zbekiston Respublikasi Turizm va sport vazirligi ma'lumotlariga ko'ra, 2021-yilning 9 oyi davomida mamlakatimizga 1,2 million xorijiy sayyoh tashrif buyurgan, turizm xizmatlari eksporti esa 273 million dollarni tashkil etgan [13].

Bugungi kunda turistik va mehmonxona xizmatlarini sotish hajmi oshib bormoqda, ularning assortimenti va sifati ortib bormoqda, bunda sayyohlar xavfsizligi asosiy o'rin tutadi. Respublikada qo'shimcha 105 ta yangi mehmonxona, 1001 ta oilaviy mehmon uyi, 90 ta turistik korxona ishga tushirildi. Biroq, 2020 yilda koronavirus tufayli 294 turoperator ishsiz qoldi [13].

Mutaxassislarning ta'kidlashicha, mehmonxonalar va boshqa turar joylar turistlarni pandemiyaga ko'chirishda duch keladigan sharoitlardan kelib chiqib, ularning ishlab chiqarish qobiliyati oshadi, innovatsiyalar, avtomatlashtirish va kontaktsiz texnologiyalarga talab ortadi. Masalan, HotelTechReport ma'lumotlariga ko'ra, koronavirus mehmondo'stlik sanoatidagi raqamli transformatsiyani 10-15 yilga tezlashtiradi [14]. Masalan, elektron ro'yxatdan o'tish va xonaga kontaktsiz kirish sayyohlarga mehmonxona xodimlari bilan keraksiz aloqalardan va kalitlar bilan aloqa qilishdan qochish imkonini beradi, ya'ni.xavfsizlik darajasi va xizmat ko'rsatish tezligi ortadi.

Ichki turizmni barqaror rivojlantirishga e'tibor qaratish. Bugungi kunda koronavirus keltirib chiqargan mavjud sharoitlar milliy turizm industriyasiga aholini o'z mamlakati salohiyati bilan tanishtirish imkonini bermoqda. O'zbekistonda aholi bu imkoniyatdan juda faol foydalanmoqda. Bu quyidagi raqamlar bilan ko'rsatilgan. Agar 2019-yilda 2017-yilga nisbatan ichki sayohatlar soni 5080 taga oshgan bo'lsa, faqat pandemiya davrida birgina 2020-yilda 2360 ta shunday ichki turistik sayohatlar amalga oshirilgan.

Davlat turoperatorlar va turagentlarga mahalliy sayyohlar uchun O'zbekiston bo'ylab turlar tashkil etish uchun havo va temir yo'l chiptalari uchun 15 foiz, uy-joy uchun 10 foiz miqdorida subsidiyalar berish orqali ichki turizmni rivojlantirishni rag'batlantirmoqda. Buning uchun davlat byudjetidan qariyb 5 milliard so'm mablag' ajratildi.

Hozirgi pandemiya sharoitida butun respublika yoki uning hududlaridan biriga taalluqli bo'lgan ichki turizmga e'tiborning o'zgarishi yangi takliflar, yo'nalishlar, jumladan, kompleks va mualliflik gastrollarini ishlab chiqish bilan hamroh bo'lmoqda. "O'zbekiston buylab sayohat qil!" ichki turizmni rivojlantirish dasturini amalga oshirish doirasida respublika hududlarida turistik zonalar va tog'-turistik klasterlarni tashkil etish ichki turizmni rivojlantirishda alohida o'rin tutadi. [o'n besh]. Ularni respublikaning muayyan hududi hududida joylashtirishning asosiligi va iqtisodiy maqsadga muvofiqligiga, muhandislik kommunikatsiyalari bilan ta'minlashga, ularni moliyalashtirish va soliq solish manbalarini belgilagan holda turizm obyektlarini qurish loyihalarini amalga oshirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. investorlarga berilgan imtiyozlar. Fikrimizcha, bugungi kunda aholi o'rtasida turizmni rivojlantirishga olib keluvchi "Turistik shaharcha", "Turistik mahalla" va "Turistik shaharcha" maqomiga ega bo'lgan aholi punktlari reestrini kengaytirish vazifasi dolzarblik cho'qqisida turibdi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 13avgustdagi PF-5781-son qaroriga muvofiq, "turist" maqomiga ega bo'lgan hududlar ustuvor tartibda davlat dasturlari amalga oshiriladi. Bunday davlat dasturlari doirasida ularning infratuzilmasini yaxshilash ishlari olib borilmoqda [16]. Agar mahalliy aholi tomonidan kamida 20 ta mehmon uyi tashkil qilinsa va turistlarga oziqovqat va turar joydan tashqari kamida beshta xizmat ko'rsatilsa (masalan, hunarmandchilik ustaxonalari, otxonalar) respublikaning qishloqlari va mahallalari turist maqomiga ega bo'lishi mumkin. yoki tuya minish).

Bunday mehmon uylarini rivojlantirish uchun mehmon uylarini sertifikatlashtirishning soddalashtirilgan tartibi belgilangan va ularni ochish uchun tijorat banklariga imtiyozli kreditlar ajratish tavsiya etilgan. 2020-yil aprel oyida Xalqaro Yoshlar Xostellari Federatsiyasi va Xalqaro bronlash tarmogʻi bilan yosh turistlar oqimini koʻpaytirish boʻyicha hamkorlikni yoʻlga qoʻygan Oʻzbekiston Mehmon uylari va yotoqxonolari egalari uyushmasi tashkil etildi [17] (Albatta, tegishli shart-sharoit va infratuzilma mavjud boʻlgan joyda turizm xizmatlarini ichki turizm bilan "import oʻrnini bosish" mumkin. Koʻp narsa turistik xizmatlarni taklif qilish tomonining javoblari kabi omillarga bogʻliq; narx va xizmat koʻrsatish sifati nisbati; pandemiya natijalari boʻyicha aholi daromadlari dinamikasi; isteʼmolchilarning oʻzlarining milliy ichki turistik yoʻnalishlarga oʻtishga tayyorligi. Ushbu ishlanmalarning eng soʻnggisi, shuningdek, nisbatan byudjetga mos keladigan dam olish variantlariga talabning ortishi bilan birga keladi.

Oʻzbekiston turizmida pandemiya tufayli joriy qilingan yangi atributlar bugundan paydo boʻldi. Bunday zarur yangiliklar qatorida sayyohlar xavfsizligini taʼminlash ham gigiyena va tozalikning yangi standartlarini joriy etishni, shaxsiy ehtiyojlarga moslashtirilgan sayohat sugʻurtasiga, emlash sertifikatlariga talabni oshirishni nazarda tutadi.

Oʻzbekistonda sayyohlarning xavfsiz sayohatiga katta eʼtibor qaratilmoqda. Fransiyaning Insurly [18] portalida eʼlon qilingan 2020 yil uchun turistlar xavfsizligi reytingida Oʻzbekiston dunyoning 180 ta davlati orasida 46-oʻrinni, MDH davlatlari orasida esa 1-oʻrinni egalladi. Bunday reytingni tuzish tizimi tabiiy ofatlar ehtimoli, sogʻliqni saqlash darajasi, jinoyatchilik, jumladan, terrorizm bilan bogʻliq vaziyat va transport xavfini oʻz ichiga oladi.

Ushbu va shunga oʻxshash xavfsizlik reytinglari xorijiy fuqarolar - potentsial turistlar tomonidan jiddiy qabul qilinadi, bu tabiiy ravishda ichki turizmni hisobga olmaganda, kirish turizm oqimiga sezilarli taʼsir koʻrsatadi.

Respublikada sayyohlar uchun jahon andozalari asosidagi yangi sanitariyaepidemiologiya xavfsizligi tizimi amaliyotga joriy etilmoqda. Bu “O‘zbekiston. Xavfsiz sayohatlar kafolatlanadi”, unga ko‘ra, respublikada turizm ob‘yektlari va ular bilan bog‘liq infratuzilmani, turistik xizmatlarni yangi sanitariya-gigiyena talablari asosida sertifikatlash barcha davlat chegarasi bo‘limlari, moddiy madaniy meros obyektlari, muzeylar, teatrlar va boshqalar uchun majburiy bo‘ladi.

Pandemiya sharoitida yangi texnologiyalarni chuqur o‘zlashtirish hisobiga turizm sohasini to‘liq raqamli qayta tiklash amalga oshirildi. Bugungi kunda sayyohga Internet orqali taassurot almashishgacha hamrohlik qilish imkoniyati mavjud. Aksariyat sayohatchilar sayohat qilish joylarini tanlashda sayohatlarini rejalashtirish va bron qilish uchun ko‘pincha onlayn platformalarga tayanadilar. Yangi sharoitlarga moslashishda muhim rolni veb-saytda foydalanuvchi yo‘lini yaratish va tahlil qilish, raqamli reklamani ishga tushirish va agregator saytlarida xizmatlarni joylashtirish muhim rol o‘ynaydi.

O‘zbekistonga kelayotgan xorijlik sayyohlarga qulaylik yaratish maqsadida viza va ro‘yxatdan o‘tish tartiblari tubdan soddalashtirildi. Xorijiy fuqarolarni mamlakatimiz hududida vaqtinchalik ro‘yxatga olish tartibi to‘liq E-mehmon elektron formatiga o‘tkazildi va chet el fuqarolarini vaqtinchalik propiska qilish tartibi soddalashtirildi. Tizim xorijlik fuqarolarni ro‘yxatga olish huquqini beruvchi turar joy muassasalari, tibbiyot muassasalari, sayyohlik kompaniyalari, mehmon uylarini taqdim etadi. Mamlakat bo‘ylab mustaqil sayohatchilar buni Internet va mobil ilovalar orqali amalga oshirishlari mumkin.

1. Ko‘pgina mamlakatlar turizm sanoati COVID-19 inqirozidan qayta-qayta zarbalarni boshdan kechirmasdan chiqolmaydi, degan fikrga keldi. Bu sanoat iqtisodiy tanazzul va inqirozlarga qarshi turish qobiliyati bilan mashhur. Buni dunyo mamlakatlari o‘tishi kerak bo‘lgan ko‘plab epidemiyalar ko‘rsatdi.

Turizm butun davlatlar iqtisodiyotini tiklashda asosiy rollardan birini o'ynashi mumkin.

2. O'zbekiston ulkan turizm salohiyatiga ega. Boy tabiiy salohiyat, madaniy-tarixiy meros ob'ektlarining mavjudligi, mehmonxona va kurort biznesining rivojlanishi, turistik xavfsizlikning yuqori darajasi, barqaror siyosiy vaziyat va boshqalar uni yanada rivojlantirish uchun qulay omillardir.

3. Shu bilan birga, jozibador tabiiy va madaniy boyliklarning ko'pligiga qaramasdan, turizm salohiyatini tashkil etuvchi boshqa muhim parametrlarda kamchiliklar, jumladan, transport va turizm infratuzilmasidagi ayrim muammolar mavjud bo'lib, ularning yechimi tashriflar soniga bog'liq. turistlarning xarajatlari.

4. Mamlakatimizda tashkil etilgan turistik hududlar va klasterlarda infratuzilmani takomillashtirish, tartibga solish tartib-taomillarini ta'minlash ham bugungi kunda turizm salohiyatini yanada rivojlantirishning asosiy vazifalaridan biri hisoblanadi. Xalqaro turistlarni turizm klasterlariga jalb qilishni oshirish tashabbuslari quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin: aviatsiya sektori va arzon narxlardagi havo xizmatlarini takomillashtirish; klasterlarda tranzit to'xtash funksiyasi bilan markazlarni ishlab chiqish; viza rejimlarini uyg'unlashtirish; davlat-xususiy sheriklikni rivojlantirish va boshqalar.

5. O'zbekistonda turizm salohiyatini pandemiyagacha bo'lganidan ham samaraliroq rivojlantirish vazifasi mamlakat Barqaror rivojlanish maqsadlari bilan uzviy bog'liqlik sharti bilan amalga oshirilishi mumkin. Bu yanada yashil, yanada inklyuziv va barqaror sayyohlik salohiyatiga ega turizm sanoatini yaratadi.

6. Hozirgi sharoitda O'zbekistonning turizm salohiyatini tashkil etuvchi obyektlarning ekologik barqarorligini ta'minlash dolzarb yo'nalish hisoblanadi. Turli xil turizm dasturlari va loyihalarini ishlab chiqish va amalga oshirish jarayonida tabiiy turistik ob'ektlarni muhofaza qilish uchun barqaror rivojlanishning tegishli choratadbirlari va amaliyoti joriy etilsa, buni ta'minlash mumkin.

7. Pandemiya sharoitida ichki turizmni rivojlantirishni faollashtirish respublika iqtisodiyotida hal qiluvchi ahamiyatga ega. O'zbekistonda dam olish kunlari mahalliy sayyohlar ko'p uchraydi. Bunday rezidentlar dam olish va ta'til kunlariga mamlakat ichida jo'nab ketishlari turizm industriyasidagi mavsumiy egri chiziqni tekislashda yordam beradi va shu bilan turizm ob'yektlari va ular bilan bog'liq kichik biznes sub'ektlari uchun yil bo'yi biznesni yaratadi. Shu munosabat bilan xorijiy mamlakatlarning ichki turizmni rivojlantirish amaliyotini va bunday sayohatlarni rag'batlantirish mexanizmlarini o'rganish va imkon bo'lsa, mahalliy aholini jalb qilish uchun ushbu tajribani milliy manfaatlarga moslashtirish zarur.

8. Raqamli va kommunikatsiya texnologiyalari turistik qiymat zanjiridagi eng foydali faoliyatning markazida. Shu bois turizm xizmatlarini ko'rsatish bo'yicha innovatsion yechimlarni ishlab chiqish va joriy etish, destinatsiyalar marketingi va targ'ibotini takomillashtirish, shuningdek, ta'lim vositalari va raqamli turizm kontentini rivojlantirishni qo'llab-quvvatlash zarur.

Turizmni raqamlashtirish tendentsiyasi, ayniqsa pandemiya sharoitida, bozorning barcha ishtirokchilarini asta-sekin onlayn sohaga yo'naltirishni o'z ichiga oladi. Shu munosabat bilan turizm sohasi rentabelligini oshirish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratish zarur. An'anaviy va yangi turistik yo'nalishlar uchun raqamli munosabatlarni ishlab chiqish va ilgari surish istiqbolli yo'nalish hisoblanadi.²⁰

2.2. O'zbekistonda turistik agentliklar faoliyati va ularning media bilan aloqalari

O'zbekistonda ichki hamda xalqaro turizm xizmatlarini yo'lga qo'ygan agentliklar faoliyat olib boradi. Ichki turizmni targ'ib qiluvchi vositalar sifatida

²⁰O'zbekiston Fanlararo Innavatsiyalar va ilmiy tadqiqotlar jurnali/12-son,19.10.2022 shared via All PDF Reader, a practical app that makes reading and editing PDF files super convenient.
Free download:<https://st.deepthought.industries/UFnyA3>

hozirda O‘zbekiston milliy teleradiokompaniyasi, O‘zbekiston elektron ommaviy axborot vositalari milliy assotsiatsiyasi, Madaniyat va turizm vazirligi, Ekologiya va atrof-muhitni muhofaza qilish va Turizm qo‘mitasi qoshidagi “Milliy PR markazi” DUK faoliyat olib bormoqda. Ular orqali sayohatchilarga quyidagi xizmat turlari taklif qilinadi. Turistik xizmatlar – turist va ekskursant ehtiyojlarini qondirish va ta‘minlashga qaratilgan, xizmat sohasidagi bir maqsadga yo‘naltirilgan harakatlar to‘plami bo‘lib, ular turizm maqsadlariga, harakteriga va turistik xizmatning qanday yo‘naltirilganligiga javob berishi hamda umuminsoniy tamoyillarga qarshi bo‘lmashligi kerak. Davlat standarti ta‘rifiga ko‘ra, turistik xizmatlar – turistlarning ehtiyojlarini qondirish faoliyati bilan shug‘ullanuvchi turizm tashkilotlarifaoliyatining mahsulidir. Umuman xizmatlar – bu ko‘zga ko‘rinmas tovarning o‘ziga xos turidir. Xizmat bevosita iste‘mol jarayonida yuzaga keladi va alohida holda bo‘lmaydi, bu xizmatning moddiy tovarga nisbatan asosiy farqidir. Bundan tashqari, Tovar iste‘molchiga olib kelib beriladi, turistik xizmat esa iste‘molchi bevosita xizmatning amalga oshiriladigan joyiga olib boriladi. Shuning uchun ham turistik xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish moddiy tovarlarni sotishga aloqador bo‘lgan qonunlar asosida emas, balki boshqa qonunlar majmui bilan boshqariladi. Turistik xizmatlar ikki turga bo‘linadi:²¹Asosiy va qo‘shimcha turistik xizmatlarning bir-biridan farqli tomonlari quyidagilardan iborat:

1. Asosiy xizmatlar (tashish, joylashtirish, ovqatlantirish) turpaketga kiritiladigan xizmatlardir. Qo‘shimcha turistik xizmatlar esa turpaketga kiritilmaydi;

2. Asosiy turistik xizmatlar oldindan sotib olingan (sayohatni boshlashdan oldin) ya‘ni to‘lov oldindan amalga oshirilgan bo‘ladi. Qo‘shimcha turistik xizmatlarda to‘lov–xizmatdan foydalanish jarayonida turist tomonidan qo‘shimcha to‘lov sifatida amalga oshiriladi. Ammo individual turist hech qanday

²¹<https://tothostel.ru/uz/zagranpasport/razvitie-turizma-v-mire-kratko-etapy-razvitiya-turizma-osnovnye-vidy/>

dastursiz sayohat qilganda, uning asosiy va qo'shimcha turistik xizmatlar to'lovi bir xil ko'rinishda amalga oshiriladi. Yuqoridagi farqlardan kelib chiqqan holda, qo'shimcha turistik xizmatlar deganda turpaketda nazarda tutilmagan, turist o'zining qo'shimcha to'lovi asosida foydalanadigan xizmatlar tushuniladi. Agentliklardagi xizmat ko'rsatish klasslari taqdim etilayotgan xizmatlar sifatini belgilash uchun ishlatiladi. Turistik mahsulot turli-tuman xizmatlar yig'indisidan iborat bo'lganligi uchun ularni turistga sotishda darajasini belgilash bilan bog'liq muammolar kelib chiqadi. Turlar va xizmatlarning darajasini belgilash bo'yicha bizning mamlakatimiz bozorlarida ham xalqaro bozorda ham me'yoriy standartlar mavjud emas. Shuning uchun turoperator va turagentlar turni sotishda shartli ravishda tur bo'yicha xizmatlarni lyuks, birinchi klass, turistik klass, ekonom(iqtisod) klass qilib belgilaydi.

Lyuks klass. Ushbu klass bo'yicha turlarni tashkil qilishda odatda eng yuqori darajali xizmatlar jalb qilinadi: 5 yulduzli hashamatli mehmonxonalar, birinchi klass va biznes aviatsiya samolyotlarida uchish, hashamatli restoranlarda ovqatlanish, alohida transport, lyuks klass mashinalarida, alohida gid xizmatlari vah.k. Bunday turlar VIP-xizmat ko'rsatish turkumi (razryadi) bo'yicha taqdim etiladi.²²

Birinchi klass – bu ham nisbatan yuqori darajali xizmat ko'rsatish bo'lib, 4-5 yulduzli mehmonxonalarga joylashtirish, biznes klass darajadagi samolyotlarda uchishni, qimmatbaho restoranlarda ovqatlanishni, individual transfertni, gidxizmatlarini nazarda tutadi.

Turistik klass. 2-3 yulduzli mehmonxonalarda joylashtirishni, doimo aviareyslarning iqtisod klasslarida uchishni, shved stoli bo'yicha ovqatlanishni, guruhli transfertni nazarda tutuvchi eng ommalashgan xizmat ko'rsatish turidir. Iqtisod klass. Eng arzon xizmat ko'rsatish turidir. Odatda iqtisod klassdan talabalar va kam ta'minlanganlar foydalanadi. Ushbu klass dasturlari yuqori

²²Turizm istiqbollari. // O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi. № 1. 2014. -11.b;

darajada bo‘lmagan xizmatlarni kam miqdorda taqdim etishni ko‘zda tutadi: 1-2 yulduzli mehmonxonada joylashtirish, yotoqxon va xostellarda joylashtirish, o‘zo‘ziga xizmat ko‘rsatish tamoyili bo‘yicha faoliyat yurituvchi kichik va kooperativ mehmonxonalarda joylashtirish, charter aviareyslarida uchish, kutib olish va kuzatish jamoat transportida amalga oshirilishi mumkin. Bir so‘z bilan aytganda,hammasi tejamli va arzon bo‘ladi.Ammo shuni unutmaslik lozimki, ushbu belgilashlarning barchasi shartlidir va ko‘pincha ular milliy variantlar va farqlarga ega. Nima bo‘lganda ham turni sotib olishda har bir xizmat darajasini va uning tarkibini aniqlashtirish lozim.Amaliyotda asosiy turistik mahsulot bu xizmat ko‘rsatish majmuasidir, ya’ni turistlarga yagona paketda sotiluvchi xizmatlarning standart to‘plami. Xizmatlar paketi (to‘plami)-turoperator tomonidan yaratilgan bo‘lib, ma’lum xizmatlar to‘plamidan: tashish, joylashtirish, ovqatlanish, ekskursiyalar va h.k.dan iborat turistik mahsulotdir. Turdagi xizmatlar paketi turist tomonidan tanlangan turistik dam olish turi bo‘yicha ularning ehtiyojlari va sayohat maqsadidan kelib chiqqan holda shakllantiriladi. Tur va uning paketini shakllantirishda turistlar bilan ishlashning ikki varianti mavjud:

- a) buyurtmali turlar sotilishi;
- b) inklyuziv turlar sotilishi.

Buyurtmali tur.Buyurtmali turlarni sotishda dasturni shakllantirish va xizmatlar tarkibini yaxlitlash turist xohishiga binoan, uning bevosita ishtirokida amalga oshiriladi. Turistga taklif etilayotgan dam olish maskanida turli xil tur xizmatlarning har biri bo‘yicha turli xizmat ko‘rsatish variantlari taklif etiladi:

- joylashtirish – joylashgan joyi va turi, darajasi bo‘yicha turli xil mehmonxonalar;
- ovqatlanish – turli variantlar (to‘liq yoki yarim pansion, yoki umuman ovqatlanishsiz) shved stoli yoki “alya kard” va boshqalar;
- ekskursiyalar va ko‘ngilochar xizmatlar;

- transport xizmatlari – aviauchish variantlari, temiryo‘l tashuvlari, avtomobil ijarasi va h.k.;

- sport va davolanish kurort xizmatlari;

- viza xizmatlari, shuningdek, sug‘urta xizmatlari.

Yuqorida aytilganidek, bunday turlarni tuzishda turistning o‘zi bevosita ishtirok etishi ham mumkin. Turist tomonidan tanlangan xizmatlar tur dasturda shakllantiriladi, narxi hisoblanadi, uni turist turpaketga ega bo‘lgach to‘laydi. Odatda bunday buyurtmalar agentliklarda shakllantiriladi va so‘ng joriy qilish uchun turoperatorga yo‘naltiriladi. Buyurtmalarni tez va sifatli ta‘minlash uchun bugungi kunda xalqaro turizmدا turagentliklar va operatorlik kompaniyalari tomonidan zamonaviy kompyuter texnologiyalaridan foydalanmoqda. Xalqaro turizmда paketni yaxlitlash muammolari, narxni hisoblash va turni sotishni operativ hal qilish uchun kompyuter va telefaks aloqasidan keng foydalaniladi. Inklyuziv tur (IT) Bu oldindan rejalashtirilgan va dam olishning yoki turizmning ma‘lum turi, hamda turistlarning ma‘lum ijtimoiy guruhiga va uning yoniga yo‘naltirilgan qat’iy xizmatlar to‘plamidir. Eng ko‘p tarqalgan inklyuziv turlar deb, marshrutli turlarni aytish mumkin. Ya‘ni bunda turistlar guruhi avtobusda bir nechta shaharlar va mamlakatlar bo‘ylab sayohat qiladi. Ushbu turning o‘ziga xos xususiyatlari (sayohat grafigi va muddatlari bilan qat’iy bog‘langan, barcha uchun yagona dastur) uning buyurtmali bo‘lishiga yo‘l qo‘ymaydi.²³ Kruiz turlar, hobbi turlar ham inklyuziv turlardir. Inklyuziv turlarni sotishda xizmatlar tarkibi o‘zgarmaydi. Turist bunday turni to‘lig‘icha sotib olishi yoki undan butunlay voz kechishi mumkin. Inklyuziv turlar barqaror talabga ega taniqli turizm va dam olish maskanlaridagi marshrutlarda tashkillashtiriladi va taklif etiladi. Inklyuziv turlar narxining katta qismini joylashtirish va ovqatlanish to‘lovlari tashkil etadi. Xalqaro havo transportlari assotsiatsiyasi talabiga binoan, inklyuziv turlar o‘z ichiga 3 tadan kam bo‘lmagan xizmatlarni:

²³Stepanova E.Yu. Public relations in tourism.

aviauchish, joylashtirish butun marshrut bo'ylab sayohat va yuqoridagi 2 tasi bilan bog'liq bo'lmagan biror xizmatni oladi.

Bunday turlarga bo'lgan talabning tebranishiga qaramasdan, ularni rivojlantirishning ma'lum afzalliklari mavjud:

- □ umuman olganda, majmualiy sayohat alohida sotib olinadigan xizmatlar to'plamidan arzonidir;

- □ narxlari oldindan ma'lum bo'lganligi uchun turagentlarning turistlarga qanday marshrutni tanlash borasida maslahat berishlari oson kechadi. Bunda dasturlar ham oldindan belgilangan bo'ladi;

- □ o'z mahsulotining jozibadorligini ko'rsatish uchun ko'proq imkoniyat bo'ladi.

Inklyuziv turlarning kamchiliklari:

- □ bunday turda mijozni qiziqtirmagan xizmatlarning mavjud bo'lish ehtimoli bor;

- □ dasturning haddan tashqari to'yinganligi;

- □ bunday turning reklamasi iste'molchilarning faqatgina bir qismini jalb qilishi mumkin.²⁴

Buyurtmali turlarda turoperator doimiy ravishda mehmonxonalardagi tasdiqlanmagan o'rinlarga kvotalarni ushlab turish lozim. Sotishda turli talabnomalar bo'lishi mumkin. Turoperator turli mehmonxonalarda

joylashtirilgan turistlar bilan ishlashiga to'g'ri keladi. Turistlarni bir mehmonxonada joylashtirib xizmat ko'rsatish ancha oson kechadi. Yuqorida aytib o'tilganidek, turistning shaxsiy xususiyatlaridan kelib chiqqan holda, barcha turistik sayohatlar individual yoki guruhli tarzda amalga oshiriladi. Tur to'plam (turpaket) – iste'molchilarga guruhli yoki individual variantlar bo'yicha taqdim etiladigan xizmatlar to'plamiga kiradi. Turpaketni tashkillashtirishga ta'sir etuvchi omillar:

²⁴O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 6-fevraldagi PQ-3509-son "Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori

- □ berilgan sayohatga talabning mavjudligi;
- □ xizmatlar, infratuzilma, moddiy bazaning mavjudligi;
- □ aviakompaniyalar va boshqa transport kompaniyalari bilan munosabati;
- □ jo‘natuvchi va qabul qiluvchi mamlakatlar o‘rtasidagi munosabatlar;
- □ hamkor turistik tashkilotlar bilan munosabat;
- □ belgilangan mamlakatda turizmning rivojlanish darajasi;
- □ belgilangan mamlakatning siyosiy barqarorligi.²⁵

Shuni ta’kidlash lozimki, siyosiy barqarorlik omili turoperator tomonidan o‘zining strategiyasini ishlab chiqishda muhim hisoblanadi. Turizmda Suriya, Levandagi voqealar, Misrdagi terroristik portlashlar bilan bog‘liq hodisalar talabning keskin pasayish hollariga olib keladi. Ushbu yo‘nalishlarga ixtisoslashgan turoperatorlar katta yo‘qotishlarni boshdan kechirdilar. Ammo shuniham ta’kidlash lozimki, ushbu hududlarda vaziyat barqaror bo‘lishi bilan turistlaroqimi yana kuchaya boshlaydi. Berlindagi xalqaro turizm birjasida qayd etilganidek, turist xavf-xatarni yengib o‘tishga moyil. Siyosiy barqarorlik qayta yaxshilangan mamlakatlarda, shu bilan birga turpaketning narxlari arzonlashgandaturistik oqim yana kuchaya boshlaydi.

Turpaket narxi. Turpaketning muvafaqqiyatiga ta’sir etuvchi eng muhim omil bu – narxdir. Ommaviy bozor turoperatorlari asosan raqiblar narxiga asoslanib narx belgilashadi, ayniqsa turpaketlarga talab pasayganda (o‘lik mavsumda). Turpaket narxini aniqlashda turoperatorlar bozor yetakchilari narxlariga amal qilishadi. Yirik turoperatorlar harajatlarni kamaytirishadi va shu bilan raqiblarining narxlashtirishda omadga erishishlariga yo‘l qo‘ymaydi. Eng ko‘p qo‘llaniladigan narxlashtirish usullaridan biri bu harajatlarga asoslangan narxlaridir, ya’ni mahsulot tannarxi hisoblanadi va daromadning ma’lum foizi qo‘shiladi. Turpaket narxiga kiruvchi daromad foizi qo‘shimcha harajatlarni qoplash, fondlarga ajratmalar, maosh va sof daromadni hisoblash orqali

²⁵Turizm istiqbollari. // O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi.

aniqlanadiva 15 foizdan 30 foizgacha bo‘ladi. Turizmda narxlar harajatlar va daromadlar notekis taqsimlangan vaqtdabozordagi talabning tebranishini ifodalaydi. “o‘lik mavsum”da narxlar pasayadiva mavsumda ular qayta tiklanadi (daromad evaziga). Turpaketlar narxi nafaqatturistik bozorning holati, raqobatchilarning narxiga, balki boshqa turlar narxigaham bog‘liq bo‘ladi. Joylashtirish – turizm industriyasining eng muhim bo‘g‘inlaridan biri hisoblanadi. Mehmonxona xo‘jaligi insoniyat tarixidagi har qanday ijtimoiy formatsiyaga xos bo‘lgan, mehmonni hurmat qilish, uni qabul qilib olish va xizmat ko‘rsatish tantanalari kabi eng qadimgi an‘analaridan kelib chiqadi. Shuni ta’kidlash kerakki, mutlaqo tranzit turistlar va ekskursion xizmat ko‘rsatish hisobiga yashaydigan turistik markaz va joylar mavjud. Mehmondo‘stlik (mehmon qabul qilish) industriyasi – bu mintaqa yoki turistik markaz xo‘jaligining kuchli tizimidir va turizm iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismidir. Mehmon qabul qilish industriyasini guruhli va yakka joylashtirishning turli xildagi otellar, mehmonxonalar, motellar, yoshlarning xostelva yotoqxonalari, appartementlar, turistik qishloqlar, shuningdek, turistlarni joylashtirishda ishtirok etuvchi xususiy sektor vositalari tashkil etadi. Mehmonlarni ro‘yxatga olish, ularning kelishi va ketishini boshqarish, mehmonlarga turli-tuman xizmatlar ko‘rsatish mehmonxonaning ma’muriy qismida amalga oshiriladi. Mijozlarga xizmat ko‘rsatishni tashkil etish ishining murakkabligi turli-tuman ishlar nomenklaturasining kattaligida bo‘lib, bu ularni bajarish vaqtini kelishishda muayyan qiyinchiliklar tug‘diradi. Mehmonlar oqimi har xil: keluvchilar, ketuvchilar, yashovchilar. Mehmonlarga xizmat ko‘rsatishda mehmonxona xodimlari ham, boshqa korxonalar (tashkilotlar, muassasalar)ning xodimlari ham ishtirok etadiki, bu ushbu xonalar guruhida samarali texnologiyalarni ta’minlashni og‘irlashtiradi. Joylashtirish xizmati asosan quyidagi ishlarni o‘z ichiga oladi:

- □ mehmonlar nomerda yashashi davrida ularga xizmat ko‘rsatish, yashash muddatini uzaytirish, mehmonni bir nomerdan boshqa nomerga o‘tkazish (zarur

hollarda), yashash uchun haq olish, mijozning xohishiga qarab unga qo'shimcha xizmatlar ko'rsatishni o'z ichiga oladi.

- mehmonning jo'nab ketishini rasmiylashtirish chog'ida ko'rsatilgan xizmatlar uchun u bilan to'liq hisob-kitob qilinadi (foydalanilmagan avans qaytarib beriladi), mijoz nomer va kalitni topshiradi.

Mijoz bilan hisob-kitob naqd pul bilan ham, pul o'tkazish yo'li bilan ham amalga oshirilishi mumkin. Yagona hisob-kitob soati (12 soat) tizimini joriy etish mehmonxona ma'muriyatiga mijozlar bilan texnik hisob-kitob qilish jarayonini soddalashtirish imkonini beradi. Mijozga kredit kartalaridan foydalanish imkonini berish yo'li bilan mehmonxona uning erkinlik darajasini oshiradi. Qabul qilish xizmatining ishini yengillashtirish uchun axborot hisoblash tizimlari ishlab chiqilgan va tatbiq etilmoqda. Umumiy holda axborot hisoblash tizimi quyidagi to'rt funksional qismdan tashkil topadi:

- joylarni oldindan buyurtma qilish kichik tizimlari;
- xizmatga doir axborot berilishini ta'minlash tizimlari;
- navbatchi ma'mur tizimlari;
- mehmonxona ma'muriyati tizimlari.

Axborot hisoblash tizimining imkoniyatlari juda keng. Joylarni oldindan buyurtma qilish jarayonini avtomatlashtirish bilan bir qatorda kelayotganlar ro'yxatga olinadi, nomer fondining hisobi yuritiladi, mijozlar uchun hisob varaqlar tayyorlanadi. Turizm industriyasi ishlab chiqadigan turistik mahsulot, xizmatlar vatovarlarning tarkibi ancha katta va rang-barang majmuani o'z ichiga qamraboladi.²⁶ Bu mahsulotdan kishilar sayohat qilishda, shuningdek, turizm doirasidam olish, xordiq chiqarish, davolanish, o'z bilim va kasbiy darajasini oshirishda foydalanishlari mumkin. Bunda turistik mahsulotning asosiy tarkibiy qismigakiruvchi transport xizmatlari jami xizmatlarning 27 foizini tashkil qiladi.

²⁶<https://hotfishing.ru/uz/zel-nyi-turizm-kak-organizovat-zelenyi-turizm>

Yo'lovchilarni, shu jumladan, turistlarni tashish har xil transport turlarida, chunonchi: havo, yer usti, suv transportida amalga oshiriladi. Turistik tashuvlar uchun transport turlarining ommaviyligi yoki talab etilish darajasi mamlakatning jo'g'rofiy o'рни va iqlim sharoitlariga, iqtisodiy rivojlanish darajasiga, milliy an'analariga, odamlarning ijtimoiy holati va turmush darajasiga hamda boshqa omillarga bog'liq bo'ladi. Transport tizimlarining barcha turlari yagona maqsadni-tashish xizmatlariniko'rsatishda sayohatchilarning ehtiyojlarini to'laqonli qondirishni amalgaoshiradi.

Turistlarga transport xizmatlarini ko'rsatish, turistlarni va ularning yuklarini bir joydan ikkinchi joyga mumkin qadar tez va qulay sharoitlarda tashish uchun mo'ljallangan xizmatlar majmui, deb ta'riflanadi. Transport xizmatlari ko'rsatish qonun hujjatlari bilan mustahkamlangan huquqiy bazaga asoslanadi. Ushbu hujjatlar: 1) turli xalqaro transport tashkilotlari tomonidan; 2) mamlakatlarning milliy qonunchiligi doirasida; 3) yuk va yo'lovchitashuvchilarning ichki qoidalarini tarzida ishlab chiqilgan bo'ladi. Xalqaro turizmni amalga oshirishda transport xizmatlari ko'rsatishning turli jihatlariga alohidadiqqat-e'tibor berish lozim. Sayohatlar sohasida xalqaro hamkorlikchegaralarining kengayishi bojxona, chegara va sanitariya nazoratini amalgaoshirish me'yorlari va qoidalarini muttasil takomillashtirib borishni taqozo etadi. Yo'lovchilarning xavfsizligini ta'minlash transport xizmatlari ko'rsatishning eng muhim masalasi bo'lib, u harakatlanadigan tarkibdan foydalanish qoidalariga rioya qilishni, transport vositalarining harakatini ta'minlovchi turli xizmatlar professional tarzda va uyushqoqlik bilan ishlashini, yo'lovchilar ham xulq-atvor qoidalariga rioya qilishini, ekologik toza transport turlaridan foydalanishni nazarda tutadi.²⁷ Turistlarning uyushgan guruhlarini tashish marshrutlar ishlab chiqish, chiptalarni buyurtma qilish, transportda joylashtirish, tur dasturlarini amalgaoshirish bilan bog'liq ayrim o'ziga xos

²⁷<https://hotfishing.ru/uz/zelenyi-turizm-kak-organizovat-zelenyi-turizm>

xususiyatlarga ega bo'lganligi uchunturistik firmalar transport kompaniyalari bilan yaqin aloqalar o'rnatishiga to'g'ri keladi. Turizm industriyasining tashkilotchilariga turizm sohasidagi ikki xil korxonato'g'ri keladi: turoperatorlar va turistik agentliklar. Bu korxonalar turizm xizmatining o'zi bilan bevosita shug'ullanmaydilar, balki faqat iste'molchi (turist) bilan bevosita xizmat ko'rsatuvchining o'rtasida vositachilik vazifasini bajaradilar. O'z navbatida ularning faoliyati ham xizmat ko'rsatishning asosini tashkil qiladi. Fransiyaning turistik qonunchiligida bu korxonalarni ularning mohiyati va vazifasining xarakteriga muvofiq ravishda turizm tashkilotchilari deb to'g'ri nomlaydilar. Turizm industriyasining shiddat bilan rivojlanishi, turizm bozoridaraqobatning yuzaga kelishi va kuchayishi turoperatorlar faoliyatiga ta'sir ko'rsatdiva ularning keyingi ixtisoslashuvini aniqlab berdi. Turoperator – butijorat maqsadi uchun turizm mahsulotini sotishgataklif etuvchi, uni tayyorlash va rejalashtirishda bevosita ishtirok etuvchiturizm bozorini faol subyekti hisoblanadi. Turoperator o'z faoliyati davomidavakolat imtiyoziga ega xaridor agentlari nomidan turistik xizmatlarni muddatdan avval xarid etish, bronlashtirish, o'zlashtirish, turpaketlar hozirlashjarayonlarini ham amalga oshiradi.

Turoperator – turistik paket ishlab chiquvchi sifati u turistik yo'nalishlar ishlab chiqish va turlar komplektatsiyasi bilan shug'ullanadi, ularning amal qilishini ta'minlaydi, reklamani tashkil qiladi, bu yo'nalishlar bo'yicha narxlarni hisoblaydi, turlarni to'g'ridan-to'g'ri yoki turistik agentliklar vositasida turistlarga sotadilar. Turoperator turistlarni turli turistik xizmatlardan tanlash imkonin ta'minlab beradi va bir vaqtning o'zida boshqa shahar va joylarda xizmat ko'rsatishga buyurtma berish vazifasini o'z zimmasiga olib osonlashtiradi.

Turoperatorlar turizm industriyasida maxsus rolni bajaradilar.²⁸ Ular turmahsulotlarni (joylarni-samolyotda, nomerlarni-mehmonxonada) sotib oladilar, turistik xizmatlar paketini shakllantiradilar va foyda olish maqsadida turli

²⁸Gorkina M.B., Mamontov A.A., 100% PR: How to become a good PR manager. - 2nd ed. Moscow: Alpina Business Book.

to'g'riyoki bilvosita foydalanuvchilarga (turistlarga) sotadilar. Turoperator turistikxizmatlarni alohida ham sotishi mumkin. Bu yo foyda olish, yoki zaruriyatyuzasidan qilinadi. Masalan, imtiyozli narxlarda sotib olingan samolyotdagi joylarsonini to'ldirish uchun u chiptalarni ham sotishi mumkin va bunda u vositachisifatida bo'ladi. Birinchi holda turoperator turistik paketni shakllantirayotganda uturmahsulotlar ishlab chiqaruvchisi sifatida faoliyat yuritadi. Ikkinchi holda, turoperator xizmatlarini alohida sotayotganda turistik xizmatlarning ulgurji dilerigaaylanadi. Bu holat turoperator ishlab chiqaruvchidan turistik paketni shakllantirish uchun keragidan ortiqcha turistik xizmatlar sotib olganda bo'lishi mumkin. Bundantashqari, hozirda ommaviy (ko'p) sotib olgani uchun mehmonxonalar va xizmatlaryetkazib beruvchilar orasida tegishli imtiyozlarga ega bo'lgan maxsuslashganulgurji turoperatorlari mavjud. Turoperatorning yana bir ahamiyatli jihati shundaki, u turistlar uchun iqtisodiy qulay bo'lgan turistik paketlarni shakllantirish uchunoladigan xizmatlarining narxi o'zgarishidan kafolatlan olish qobiliyatiga ega. Ulgurji turoperator narxlari har doim mehmonxonalar narxlaridan arzon bo'ladi. Ammo baribir turoperatorlar mahsulotlarning keng ko'lamining ulgurji sotuvchisisifatida emas, balki yangi mahsulotlar ishlab chiqaruvchi sifatida ko'rib chiqishlozim. Shunda u haqiqatga to'g'ri bo'ladi, turoperatorning asosiy faoliyati turlaryoki turpaketlarni shakllantirishdan iboratdir. Turoperatorlik faoliyatida xizmat ko'rsatishni shakllantirish va sotishjarayonlarida turoperatorlarning turni ishlab chiqishdagi tashkiliy bosqich ishlari quyidagi ketma ketlikda amalga oshiriladi:

1. Imkoniyatlar tahlili;
2. Talabni o'rganish;
3. Istiqbolni rejalashtirish;
4. Xizmatlarini ta'minlovchilar bilan shartnomalar tuzish;
5. Tashuvchilar bilan shartnomalar tuzish;
6. Putyovka (yo'llanma) bahosini ishlab chiqish va realizatsiya qilish;

7. Turni tovar-metodik jihatdan ta'minlash;
8. Turistlarni o'tuvchi hujjatlari bilan ta'minlash;
9. Realizatsiya;
10. Reklama va axborotlar;
11. Mutaxassis kadrlar tayyorlash;
12. Marshrutga kadrlar tayyorlash;
13. Turni o'tkazish va xizmat ko'rsatish sifati yuzasidan nazorat o'rnatish.

Turoperatorlar va turagentlar hamkorligi har ikkala tomonga manfaat keltiradi. Turoperatorlarda mavjud tarmoqlangan kontragentlik tarmog'i unga turistiksafarlarni sotish hajmini o'stirishga imkon beradi, yangi bozorga chiqadi,jumladan, chiqish turizmining hududiy bozoriga kirib boradi. Bu bilan o'z xodimlarini ta'minlash harajatlarini, ijara binolarini, ularni uskunalarini tejaydi.O'z navbatida turagent safarlarni oxirgi iste'molchisiga sotib bergani uchunvositachiligiga komission mukofat oladi. Uning hajmi odatda sotilgan turistikmahsulot bahosiga nisbatan foiz hisobida aniqlanadi va 10 foizni tashkil qiladi. U ko'paytirilishi ham mumkin (masalan, kelishilgan hajmdan ko'proq turistik xizmat sotilganda).²⁹ Komission mukofat turagentlikning asosiy daromad manbai bo'lib xizmat qiladi.Turoperator har doim sotish uchun tur mahsulot resursiga ega bo'ladi,turagent bo'lsa mijoz sotib olish istagini bildirgan holdagina ma'lum xizmatlarnitalab etadi. Biroq amaliyotda ba'zan turoperator va turagent orasidagi farqni ajratibbo'lmaydi, chunki har ikkalasi o'xshash vazifalarni hal qilishlari mumkin.Masalan, firma turoperator sifatida yo'nalishlar ishlab chiqishi, turistlar va boshqa agentliklarga sotishi ham mumkin. Xuddi shu vaqtda aynan shu turistik tashkilot turagent sifatida boshqa firmalardan xizmatlar sotib olishi va turistlarga sotishi ham mumkin.Turistik agentliklar (turagent) – bu iste'molchiga, ya'ni turistga yokimijozlarga ayrim turistik xizmatlar va turlarni chakana sotish funksiyasiniamalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxsdir.

²⁹Aleshina I.V. Public Relations for managers. M Ekmos,

Agentlashtirish sohasida faoliyatning bir nechta turlari farqlanadi, shaxs nomidan va korxonaning topshirig'i bo'yicha turlarni sotish. Mohiyatan bu turli xildagi turoperatorlarning «turistik yo'llanmalar do'koni» dir. Turistik yo'llanmadadoimo bunday sotishni amalga oshirgan turoperator va turagentning barcharekvizitlari to'liq ko'rsatiladi, agentlik foizi tushunchasi bor bo'lgan mamlakatlarda, agentlik foizining summasi doimo turistik xizmatlarning cheki yoki vaucherida ko'rsatilgan bo'ladi. Bunday mamlakatlarda yo'llanmalar vaucheribo'lib, unda kassa apparatidagi ma'lumotni yozib qo'yish uchun maxsus xoshiyamavjud. Bunday holda agentlikning o'zi barcha oqibatlari va javobgarliknibo'yniga olgan holda turoperatorlik funksiyasini bajaradi. Hozirgi paytda turlarni iste'molchiga Internet tarmog'i orqali sotish shakllanmokda, lekin iste'molchiga faqat axborot berish va mahsulot taklif etish, uni mijozning talabnomasi bo'yicha o'zlashtirish bosqichlargina avtomatlashtirishimkoniyatiga ega, ba'zi hollarda, masalan, bankdagi hisob-kitoblarni yoki kreditkartalarining raqamlarini ko'rsatishda haq to'lash ham nazarda tutiladi. Turizmsohasida turoperatorlar qayd qilganimizdek, turizm industriyasiningharakatlantiruvchi asosiy bo'g'inlaridan biri hisoblanadi. Turoperatorlar vaturagentliklar hamkorligi turizmni rivojlantirishga asos bo'ladi va turizm bozoridaturistga (iste'molchiga) mahsulotlar va xizmatlar yetkazib berishga xizmat qiladi.³⁰

1998-yilda tashkil etilgan O'zbekiston Xususiy turistik tashkilotlar assotsiatsiyasi (AҶTO)O'zbekistonda turizm sohasida faoliyat yurituvchi eng yirik va eng qadimgi nodavlat notijorat tashkilot hisoblanadi. AҶTO ilg'or xorijiy tajriba asosida turizm sohasida innovatsiyalarni joriy etishga intiladi. 200 dan ortiq turoperatorlar, mehmonxona biznesi va mehmon uylari, xostellar, turizm biznesi sohasidagi dasturiy ta'minot vakillarini birlashtirgan.Assotsiatsiya tomonidan "Tashkent Travel Mart" birinchi ko'rgazmasi 2019-yilda

³⁰Kotler F., Bowen J., Makenz J. Marketing. Mehmonxona va turizm: Uch. universitetlar uchun / Per. ingliz tilidan. ed. R. B. Nozdreva. – M.: UNITI, 1998 yil

muvaffaqiyatli o'tkazildi. "Tashkent Travel Mart 2019" ko'rgazmasida mamlakatimizning 300 dan ortiq turizm sohasi vakillari ishtirok etdi. Ayniqsa, ko'rgazma ishtirokchilari – xorijiy kompaniyalar tomonidan bir kun ichida O'zbekistonning oltmishga yaqin sayyohlik kompaniyasi vakillari bilan muzokaralar olib borilgani diqqatga sazovordir.

Hozirda mamlakatimizda ko'plab turistik firmalar o'z faoliyatlarini olib bormoqda. Xususan, ularning ijtimoiy tarmoqlarda kanallari va saytlari sayohat ixlosmandlarining ma'lumot olishlarida xizmat ko'rsatmoqda. Sofiatravel.uz, Bravotours.uz, Akramtravel.uz, Asiamice.uz, Easytour.uz, Radiustravel.uz kabi saytlar, shuningdek, o'lkamizda faoliyat olib borayotgan "Kadrus vip travel", "Perfect travels" savdo belgisi, "Real avia business", "Bastion tour" turistik firmasi, "[Ak saray tour](#)" turistik kompaniyasi, "[Atlas avia tour](#)" turistik agentligi, "Royal tour" kabi sayyohlik agentliklari va firmalari o'lkamizning turistik imkoniyatlarini rivojlantirishga o'z hissalarini qo'shib kelmoqdalar. Xususan, turizm agentliklari faoliyatini reklama qilish bo'yicha "Uzbekistan Travel"³¹, "Yellow pages"³² kabi saytlarning realizatsiyasi yo'lga qo'yilgan. Reklamalar matn ko'rinishida telegram platformasidagi kanallarga hamda internet saytlaridagi portallarga joylashtirilmoqda. Davlat telekanallarida ham agentliklar tomonidan joriy etilayotgan chegirmalar e'lon qilinadi.

2.3. Turizm sohasida maxsus tadbirlar va PR

Ichki turizmni rivojlantirishda mamlakatimizda ko'plab aksiya, festival hamda tadbirlar o'tkazilmoqda. Ular to'g'risida batafsil to'xtalib, loyihalarda qo'llanilgan PR texnologiyalarini yutuq va kamchiliklarini ko'rib chiqamiz.

³¹Uzbekistan.travel

³² Yellowpages.uz

Mamlakatimizni G'arbiy Yevropada keng targ'ib qilish maqsadida Italiyaning yetakchi ommaviy axborot vositalari va blogerlari uchun mamlakatimiz bo'ylab press-tur tashkil etildi, unda: Centro Studi Eurasia e Mediterraneo, Voyager jurnali, Trendsettimale.it, Eurasianews nashrlari vakillari ishtirok etdi.

Joriy yilning 14-20 aprel kunlari Toshkent shahri, Samarqand va Buxoro viloyatlarida bo'lib o'tayotgan press-tur davomida Italiya ommaviy axborot vositalari vakillari va blogerlar mamlakatimizning boy tarixi, qadimiy va qadimiy obida va inshootlari bilan yaqindan tanishdi. , va kerakli reklama materiallarini suratga oldi. Tayyorlangan reklama ma'lumotlari Italiyada va butun Evropada mashhur va keng auditoriyaga ega bo'lgan milliondan ortiq obunachiga ega bo'lgan ommaviy axborot vositalari va bloggerlar sahifalarida yoritish uchun mo'ljallangan va buning natijasida Italiya va G'arbiy Evropa sayyohlari oqimini ko'paytirish. bizning mamlakatimiz.

Italiya OAVlarining mamlakatimizga tashrif buyuradigan umumiy auditoriyasi 8 million kishidan oshadi. Mamlakatimizga kelgan jurnalist va blogerlarni ijtimoiy tarmoqlarda ham millionlab obunachilar kuzatib boradi.

Ommaviy axborot vositalari vakillari zamonaviy O'zbekiston hududining tarixi, rivojlangan madaniyati va qadimiy madaniy merosi durdonalarini puxta o'rganmoqda, so'nggi yillarda mamlakatimizda barcha sohalarda amalga oshirilayotgan keng ko'lamli islohotlar haqida italyan auditoriyasi uchun sifatli kontent tayyorlamoqda. Surxondaryo viloyati Boysun tumanidagi Bibishirin mahallasida "Boysun bahori" xalqaro folklor festivalining rasmiy ochilish marosimi bo'lib o'tdi. Turizm qo'mitasi, Surxondaryo viloyati hokimligi va Madaniyat vazirligi hamkorligida tashkil etilgan bahor bayrami bu yil yettinchi bor o'tkazilmoqda. Umuman olganda, 40 dan ortiq davlatdan yuzdan ortiq xalq amaliy san'ati ustalari, folklorshunoslar, nomoddiy madaniy merosni biluvchilar va sayyohlar kelishi kutilmoqda. Festival doirasida xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya, taniqli rassomlar va folklor jamoalarining chiqishlari, milliy

liboslar va cholg‘u asboblari, idish-tovoqlar, hunarmandchilik buyumlari, tasviriy va amaliy san’at asarlari ko‘rgazmalari, dron-shou, ulak-ko‘pkari kabi etnik sport musobaqalari (echki kurashi), kurash (milliy kurash), tosh ko'tarish musobaqalari, arqon tortish, uchurtma uchish. Joriy yilning 30 aprel kuni Toshkent viloyatining Parkent tumanidagi “Kumushkon” va “Chashma” qishloqlariga tantanali marosimda “Sayohlar qishlog‘i” maqomi berildi.Unda Turizm qo‘mitasi raisi Umid Shodiyev, Parkent tumani hokimi Sardor Isoqulov, “Kumushkon” va “Chashma” qishloqlari rahbarlari, faol fuqarolar, ommaviy axborot vositalari vakillari ishtirok etdi.Bu yerda joylashgan “Kumushkon” va “Chashma” o‘zining betakror tabiati, musaffo havosi, maishiy hayoti, madaniy meros obyektlari, ziyoratgohlari bilan sayyohlarni o‘ziga tortadi. O‘tgan yili Parkent tumaniga 50 mingga yaqin xorijiy, 900 mingga yaqin mahalliy sayyoh tashrif buyurdi. Mahallaning turizm salohiyati va Respublika komissiyasining ijobiy xulosasidan kelib chiqib, Turizm bo‘yicha qo‘mita tomonidan “Kumushkon” va “Chashma” mahallalariga “sayyohlik qishlog‘i” maqomini berish to‘g‘risida qaror qabul qilindi”.

Anjuman tadbirlari

O‘zbekiston delegatsiyasi Erondagi xalqaro ko‘rgazmada ishtirok etdi 12-fevral kuni Tehron xalqaro ko‘rgazmalar markazida 17-Tehron xalqaro turizm va turdosh sanoat ko‘rgazmasi (TITE-2024) o‘z ishini boshladi. Ochilish marosimida mamlakat prezidenti Ibrohim Raisi va Jahon sayyohlik tashkiloti (YUNVTO) bosh kotibi Zurab Pololikashvili ishtirok etdi.Ushbu xalqaro ko‘rgazma Jahon sayyohlik tashkiloti (YUNVTO) ko‘magida Eron Islom Respublikasi Madaniy meros, turizm va hunarmandchilik vazirligi tomonidan tashkil etilgan.Unda mamlakatimizning Erondagi elchixonasi ko‘magida sayyohlik kompaniyalaridan iborat O‘zbekiston delegatsiyasi Turizm qo‘mitasi raisi U.Shodiyev boshchiligida ishtirok etmoqda.Ko‘rgazma davomida turizm mahsulotlarini ilgari surish orqali hamkorlikni rivojlantirish, shuningdek, turizm

sanoatining turli yo‘nalishlari bo‘yicha B2B formatida uchrashuvlar tashkil etish rejalashtirilgan.

Ichki turizmda PR texnologiyalarining zarurligi ham shundaki, turizm tadbiri, festivallarning reklamasini doimiy ravishda aylantirib turish orqali insonlarni ushbu sohadan uzoqlashtirmaslik choralari ko‘riladi. Relama PR da muhim jihatlardan biri. Demak, odamlarning turizmdan boshqa tashvishlari ham yetarli bizning oldimizga qo‘yilgan maqsad doimiy ravishda reklamani yo‘lga qo‘yish va sohadagi muammolarni bartaraf etish. Turizmni rivojlantirish va madaniy merosiy obyektlarimizda ichki turizmni shakillantirish maqsadida Madaniyat vazirligi hamda turizm qo‘mitasi tomonidan viloyatlarda turli ko‘rgazmalar va festivallarning o‘tkazilib kelinadi. Ammo, ushbu jarayonlarni yoritish masalasiga kelganda oqsoqlik kuzatiladi. Yoshlar ishlari agentligi tomonidan tashkil etilayotgan festivallarning, treninglar ham viloyatlarimizdagi ko‘zga ko‘rinadigan joylarda o‘tkaziladi. Bunday ma‘lumotlarni agentlikning rasmiy sahifasidan yoki bir ikkita telekanallar orqali xabar topishimiz mumkin bo‘ladi. Ayni shunday vaziyatlarda albatta PR texnologiyalaridan foydalanish zarur ekanini tushunib yetamiz. Jumladan, Yoshlar forumi-2021 da o‘z loyiham bilan ishtirok etdim³³. Forumga tashrif buyuruvchilar hamda ularga yaratilgan sharoitlar bilan tanishdim. 18-25-dekabr kunlari davom etgan forumga butun O‘zbekistondan yoshlar taklif etilgan. Forum doirasida vazirlar, yetuk mutaxassislar, taniqli shaxslar bilan yoshlar o‘rtasida suhbatlar tashkil etildi. Turistik agentliklarda PR texnologiyalarini puxta egallagan mutaxassislar bo‘lishi kerakligi mavzuyimizning dolzarb muammolaridan biri hisoblanadi.

Sohadagi yana bir quvonarli tomoni shundaki, 2022-yilning 17-may kuni poytaxtimizdagi “Hilton Tashkent City”³⁴ mehmonxonasida Zero Carbon Fair yetakchiligida tashkil qilingan “Tashkent Travel Mart 2022” B2B formatidagi xalqaro sayyohlik ko‘rgazmasi bo‘lib o‘tdi. Ushbu tadbir O‘zbekiston

³³ Yoshlar forumi-2021

³⁴“Tashkent Travel Mart 2022”-2022-yil 17-mart

Respublikasi Prezidenti Sh.M. Mirziyoyevning 2022-yil 30-apreldagi “Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-232-sonli Qarori ijrosi doirasida o‘tkazildi. Tadbir O‘zbekiston Xususiy turistik tashkilotlar assotsiatsiyasi tomonidan O‘zbekiston Turizm va madaniy meros vazirligi, Yevropa Ittifoqining “Switch Asia” loyihasi, USAIDning “Tadbirkorlik va ishbilarmonlik muhitini rivojlantirish” loyihasi va xalqaro moliya korporatsiyasi (IFC) ko‘magida tashkil etildi. B2B formatidagi “Tashkent Travel Mart 2022” xalqaro sayyohlik ko‘rgazmasi tarmoqlararo muloqotni kengaytirish va yangi sharoitlarda bozorni rivojlantirishning maqbul yechimlari va yo‘llarini ishlab chiqish uchun ixtisoslashtirilgan turistik maydonchadir. B2B formati, ya’ni “biznes uchun biznes”, ko‘rgazmada ixtisoslashgan tashkilotlarga biznes imkoniyatlarini kengaytirish, o‘z biznesini yuritishdagi ko‘plab muammolarni hal etish, turizm xizmatlarini taklif qilish imkonini beradi. “Tashkent Travel Mart 2022” bu yuqori sifatli yangi turizm mahsulotlarini yaratish va sohada xizmat ko‘rsatish darajasini oshirishga yordam beradigan tarmoqlararo aloqalarni o‘rnatish imkoniyatidir.

Bu yil ko‘rgazmada O‘zbekiston va jahon sayyohlik tashkilotlarining eng faol vakillari ishtirok etishdi. Bular 10 dan ortiq davlatlarning 90 dan ortiq xorijiy kompaniyalaridir.³⁵Ular orasida Germaniya, Chexiya, Estoniya, BAA, Qozog‘iston, Qirg‘iziston, Tojikiston va O‘zbekistondan sayyohlik sohasi vakillari bor. “Tashkent Travel Mart 2022” xalqaro sayyohlik ko‘rgazmasida xorijiy va mahalliy turoperatorlar, sayyohlik agentliklari, mehmonxonalar, banklar, onlayn xizmatlar, sug‘urta kompaniyalari ishtirok etdi, shuningdek, birinchi marta O‘zbekistonning yashil texnologiyalari va oilaviy mehmon uylari ishlab chiqarish vakillari qatnashdilar. “Tashkent Travel Mart 2022” ko‘rgazmasiga xorijiy OAV vakillari (Germaniya, Ruminiya) tashrif buyurdilar. Sayyohlik sanoatiga chuqur kirib borgan raqamli transformatsiya va axborot texnologiyalari davrida ekologik barqarorlikning barcha jihatlarini

³⁵ <https://tashkenttravelmart.uz>

hisobga olish masalasi raqobatbardoshlikning muhim omili hisoblanadi. Shu bois mamlakatimizning turizm sohasida mavjud samarali “yashil” texnologiyalardan foydalanish jahonda tobora tanilib borayotgan CBT turizmini ommalashtirish xalqaro miqyosda turizm sanoati salohiyatini oshirishda muhim omil bo‘lmoqda. Shu maqsada “Tashkent Travel Mart 2022” ko‘rgazmasi Zero Carbon Fair yetakchiligida o‘tkazilmoqda. Tadbir doirasida turizm sohasi mutaxassislari nafaqat qiziqarli muammolarni muhokama qilish, balki dolzarb savollarga javob topish imkoniga ega bo‘ldilar. Shuningdek, potentsial mijozlar va yangi hamkorlar bilan samarali uchrashuvlar o‘tkazilib, kelgusida hamkorlik to‘g‘risida shartnomalar tuzildi va memorandumlar imzolandi.

2022- yil 19-may kuni Toshkent shahrida O‘zbekistonning Shanxay hamkorlik tashkilotida raisligi doirasida ShHT a‘zo davlatlar turizm vazirlik va idoralari rahbarlarning yig‘ilishi bo‘lib o‘tdi. Tadbirda milliy turizm tarmoqlarining bugungi holati va ShHTga a‘zo davlatlarning turizm sohasiga salohiyatini mustahkamlash bo‘yicha chora-tadbirlar ko‘rib chiqildi. Uchrashuv yakunida protokol imzolandi.³⁶

³⁶ ShHTa a‘zo davlatlarning turizm bo‘yicha uchrashuvi 2022-yil

XULOSA

PR texnologiyalari har bir sohaning muhim jihatlaridan biriga aylanib bormoqda. Ichki turizmda PR ta'rif ham aslida tashviqot ishlaridir. Ichki turizmda jamoatchilik bilan aloqalar (PR) deganda – sayyohlik agentliklari tashkilotlari, OAVlari, internet sahifalarining jamoat idrokiga ta'sir qilish amaliyoti nazarda tutiladi. Izlanishlarimiz natijasi shuni ko'rsatadiki, so'nggi yillarda O'zbekistonda turizm sohasida bir qator sharoit hamda imkoniyatlar yaratilganiga qaramasdan, bu boradagi mavjud salohiyatimizdan to'liqligicha foydalanmayotganimiz natijasida ichki turizm mavjud bo'shliqlar yuzaga kelgan. Buning asosiy sabablaridan biri mahalliy turizm PR menejmentining yetarli darajada faoliyat olib bormaganini kuzatish mumkin. Binobarin dunyo turizm sanoatiga ham nazar soladigan bo'lsak, undagi piar menejment faoliyati keng auditoriyani qamrab olganiga guvoh bo'lasiz. Masalan, Tourism Marketing Concepts (TMC) –sayohat savdo marketing, B2C marketing, elektron tijorat, yangi ommaviy axborot vositalari, tadbirlar, aloqa va PR ning yuqori standartlari bo'yicha kompleks yondashuvchi tashkilot. Yevropa mamlakatlarida sayyohlik agentliklari o'z faoliyatlarini PR agentliklari bilan birga olib borishadi. PR agentliklari esa o'z maxsulotlari bilan OAV lari hamda keng jamoatchilikka ta'sir ko'rsata oladilar. Buning sababi ular tayyorlaydigan reklama maxsulotlari zamonaviy texnologiyalar hamda kreativ yondashuvlik asosida vujudga kelishidir. Ushbu amaliyotni mamlakatimizdagi sayyohlik agentliklari faoliyatiga tadbiq etish choralari haqida bosh qotirdim. Ammo, agentliklarning aksariyati moliyaviy jihatdan PR agentliklari bilan hamkorlik qilishga ehtiyoj sezmasligini aytishdi. Aholi esa ichki turizm sayyohlik agentliklari ko'magini istamasliklarini bildirishdi. Sizga qaysi biri qulay? a) sayyohlik agentliklari yordamida; b) o'zim borishni istayman;" mazmunidagi o'tkazilgan ijtimoiy so'rovnoma natijalarini ko'rsatish mumkin. Natijalar shuni ko'rsatadiki, so'rovnomada ishtirok etgan 471 ta insondan jami 395 (84 foiz) nafari sayyohlik agentliklari yordamini rad etganbo'lsa, qolgan 16 foizi esa o'zi borishni istashini

bildirgan. Darhaqiqat, bizda tur operatorlar faoliyati, diqqat e'tibori asosan tashqi turizmga qaratilgan. Ichki turizm xarajatлари esa mahalliy aholi daromadidan biroz yuqori qiymatni tashkil etadi. Shu sababli ham aksariyat insonlar sayyohlik agentliklari orqali emas aksincha o'zlari sayohat qilishni ma'qul ko'rishadi. Bu vaziyatning yechimi sifatida shuni taklif etamanki;

- ichki turizm xarajatlarini o'rganib chiqib, sayohatchi uchun qulay tur paketlar ishlab chiqilishi;

- xarajatlar muozanati uncha ko'p tafovutni tashkil etmasligi (ya'ni agentlik yordamisiz ikki yuz minga sayohat qilish mumkin bo'lsa, agentlik yordamida ikki yuz o'n ming);

- festival, press tur, ko'rgazmalar reklamasini kuchaytirish orqali jamoatchilikni jalb etish;

- Viloyatlarda ichki turizmni ya'ni mavsumiy turizmni yanada sifatli turli ko'rinishlarda reklamalarni yo'lga qo'yish;

- Har bir viloyatda o'tkazilayotgan festevallar, ko'rgazma, anjumanlar reklamalarini butun dunyoga yoyish ilinjida ko'plab choralar ko'rilgan. Jumladan chet el telekanallari tashrif buyurgan, tadbirlar haqida turli chet tillarida ma'lumotlar e'lon qilingan. Ammo shu o'rinda savol tug'iladi mahalliy telekanallarimiz bu borada qanday ishlarni amalga oshirgan. Ya'ni Qashqadaryoda o'tkazilgan "Maqom festevali" haqida Farg'ona telekanali orqali vodiy ahliga xabar berilganmi? Shu savollarga javob topish maqsadida ko'plab internet nashrlariga murojaat qildim. Festival haqida Respublika miqiyosidagi davlat va nodavlat kanallarida jonli eferlar qilingan hamda lavhalar berib borilgan, BBC, Turkiya telekanallari, Rossiya-24 kanallari orqali ham festival tafsilotlari yoritib borilgan. Ammo ijtimoiy tarmoqlar orqali yoritilganlik darajasini qoniqarli deb bo'lmaydi. Sababi "Maqom festevali" deya qidirganimda faqatgina ushbu festevalni o'tkazish to'g'risidagi prezident qarori haqida ma'lumotlar kelib chiqdi. Bu ichki turizm PR texnologiyalari faoliyatini tizimli ravishda yo'lga qo'yish lozimligini ko'rsatadi. Masalan:

- sayyohlik agentliklarini reklama qilishni kuchaytirish;
- viloyat telekanallarida ham ichki turizmni targ'ib qiluvchi materiallarni taqdim qilish;
- maktab o'quvchilariga o'z milliy tariximizni anglatish maqsadida tarixiy obidalarimizga sayohatlar uyishtirish hamda amaliy darslarni tashkil etish. Bunda bevosita sayyohlik agentliklari ishtirokini taminlash;
- davlat tashkilotlarida ko'p yil faoliyat olib borgan xodimlar uchun imtiyozli ravishda sog'lomlashtirish sanatoriylariga biletlar ajratishni nazorat qilish;
- ichki turizmdagi har bir kundalik yangiliklarni yoritib borish, matbuot xizmatlari media event uchun shart sharoitlar yaratib berish;
- yangi oila qurgan yoshlar uchun sayohatlarni tashkil etish;
- "sayohatning foydali jihatlari" mavzusida joylarda psixolog hamda mutaxassislar ishtirokida davra suhbatlarini tashkil etish;
- Mahallalardagi nuroniylarni ziyorat turizmiga jalb etish.

Ichki turizmdagi PR ning asosiy tushunchalari sohadagi muammoni o'rganib, uni kuzatish hamda ta'sir o'tkazishdan iborat. Shu boisdan ham o'z ilmiy ishim amaliyotida jamoatchilikning fikrini hamda muammolarini o'rgandim, yechimlarini esa keltirib o'tmoqdaman. Ichki turizmda PR menejerlarining jamoatchilik fikriga o'z qarashlarini belgilab olishi muhim ahamiyat kasb etadi. Bunda sayyohlik agentligi takliflari hamda jamoatchilik qarashlari o'rtasida aniqlikni belgilab har ikkala tomon manfaat uchun xizmat qilish maqsadga muvofiqdir. Hamda o'z viloyatimdan kelib chiqqan holda shuni aytolamanki, birgina Toshkent viloyati Qizil tog' (Krasnagors shaharchasi)hududida har yilgi mavsumiy turistlar tashrif buyurmoqda. Ular bilan suhbat qurganimda hudud havosi tozaligi,xushmanzaraligini ta'kidlashyapti.Ammoda ayrim joylar ximat ko'rsatish sifati pasligini bot-bot takrorlashyapti.Birgina qishloqda shunday holat kuzatilishi ham davlat ichki turizmni oqsashiga olib kelishi mumkin. Avallo o'zimiz o'z davlatimizni ichki

turizmni rivoji uchun oz bo'lsada, og'zaki reklama bilan ham hissa qo'shishimiz mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

I. O'zbekiston Respublikasi Qonunlari:

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi – T.:”O'zbekiston”.2023;
2. O'zbekiston Respublikasining “Ommaviy axborot vositalari to'g'risida”gi Qonuni. Yangi tahrirda. 2007 y;
3. “O'zbekiston Respublikasi Turizm to'g'risida”gi qonuni – 2019 y;

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni 6165-son 2021 y;
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 13-avgustdagi PF-5781-son "O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni;
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PQ-5611-son "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi qarori;
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PQ-4095-son "Turizm tarmog'ini jadal rivojlantirishga oid chora-tadbirlar to'g'risida"gi qarori;
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 6-fevraldagi PQ-3509-son “Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori;
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 26-apreldagi PQ-135-sonli “Respublikaning turizm salohiyatini jadal rivojlantirish hamda mahalliy va xorijiy turistlar sonini yanada oshirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risidagi” qarori;
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 12-yanvardagi PF-9-Son “Respublikaga xorijiy turistlar oqimini keskin oshirish hamda ichki turizmni yanada jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida ” farmoni;

III. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining Qarorlari:

1. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019-yil 5-noyabrda 904-son "Har yilgi «Ipak yo‘lida turizm» Toshkent xalqaro turizm yarmarkasini tashkil etish chora-tadbirlari to‘g‘risida"gi qarori;
2. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2017-yil 6-aprelda 189-son "Turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi to‘g‘risidagi nizomni tasdiqlash haqida"gi qarori;
3. Vazirlar Mahkamasining 2017-yil 5-iyunda 355-son “Turoperator va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish tartibi to‘g‘risidagi nizomini tasdiqlash haqida”gi qarori;
4. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019-yil 30-sentyabrda 828-son "Samarqand viloyatining turizm salohiyatidan samarali foydalanish va uni rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida"gi qarori;
5. Vazirlar Mahkamasining 1999-yil 23-martda 131-son "O‘zbekiston Respublikasida madaniy boyliklarning olib chiqilishi va olib kirilishi masalalarini tartibga solish to‘g‘risida"gi qarori;

IV. Sohaga doir adabiyotlar:

1. Gulyaev V.G. Turizmda yangi axborot texnologiyalari. Qo‘llanma. – M.: PRIOR, 1999 yil. Turizm istiqbollari. // O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi. № 1. 2014. -11.b;
2. Kotler F., Bowen J., Makenz J. Marketing. Mehmonxona va turizm: Uch. universitetlar uchun / Per. ingliz tilidan. ed. R. B. Nozdreva. – M.: UNITI, 1998 yil
3. Qosimova.N. “Jamoatchilik bilan samarali muloqot” o‘quv-amaliy qo‘llanma – T.: Toshkent – 2012y;
4. O‘sarov O. Pablik rileyshnz va matbuot xizmatlari – T.: Toshkent-2010;

5. T.Eshbek “Pablik rileyshnz va matbuot xizmati” o‘quv-amaliy qo‘llanma T.: Toshkent – 2017y;

6. Xolisxon.“PR – nafaqat biror idoraning, balki jamiyatning ham yuziga aylanishi kerak” “” gazetasi 2018 yil 13 noyabr;

V. Xorijiy tillardagi adabiyotlar

1. Рекламная коммуникация сферы туризма: Монография - М.: ИНФРА-М, 2016;

2. Bobojonov, P. (2017) Khorezm and Dashoguz regions pay special attention to the development of tourism.

Available: <https://daryo.uz/k/2017/03/12/xorazm-va-dashoguz-viloyatlari-sayyohlikni-rivojlantirishgaalohida-etibor-qaratadi-2>.

3. Dutta, M.K., Nguyen, Q.A., Chatterjee, S., Sattanun, S., Wen, H., Hisada, T.& Ch. Thame(2018) Joint Study

4. and Survey of Special Economic Zones (SEZs) and Cross Border Economic Zones (CBEZs) to match Complementary SEZs and Identify Prioritized.

Available:http://www.mekonginstitute.org/uploads/tx_ffpublication/Joint_Study_and_Survey_of_Special_Economic_Zones101018_FINAL__20Dec.pdf.

5. Gazeta.uz (2014). Ambassador: “Uzbekistan occupies a special place in the history of Turkey”.

6. Lysikova O. V. PR-support of socio-cultural practices of tourism as a factor of its sustainable development / O. V. Lysikova // Collection of materials of the II

7. Internet saytlari

1. <http://uchildiz.uz/jamoatchilik-bilan-alohida-va-reklama>

2. <http://isrs.uz/oz/maqolalar>

3. <https://tothostel.ru/uz/zagranpasport/razvitie-turizma-v-mire-kratko-etapy-razvitiya-turizma-osnovnye-vidy/>

4. Uz.m.wikipedia.org
5. [http://www. Lex.uz](http://www.Lex.uz)
6. <https://www.uzbekistan.travel/uz/pribytie-turistov-v-uzbekistan/>
7. <https://kun.uz/uz/news/2020/06/25/>
8. <https://interkomitet.uz/ozbekiston-haqida/diqqatga-sazovor-joylar/?lang=uk>
9. https://uz.m.wikipedia.org/wiki/O%CA%BBzbekiston_Ekoturizmi
10. O‘zbekistonda ekoturizm resurslari
11. <https://hozir.org/samarqand-iqtisodiyot-va-servis-instituti-v9.html?page=44>
12. <https://hotfishing.ru/uz/zel-nyi-turizm-kak-organizovat-zelenyi-turizm>