

Источник и использованная литература:

1. Фармон (2020), Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 19 мартдаги "Коронавирус пандемияси ва глобал инқироз ҳолатларининг иқтисодиёт тармоқларига салбий таъсирини юмшатиш бўйича биринчи навбатдаги чора-тадбирлар тўғрисида"ги ПФ-5969-сон Фармони.
2. Sonmez, S.F., Apostolopoulos, Y., & Tarlow, P. (1999). *Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism*. *Journal of Travel Research*, 38(1), 13-18
3. Henderson, J.C., & Ng, A. (2004). *Responding to crisis: Severe acute respiratory syndrome (SARS) and hotels in Singapore*. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 411-419.
4. Huan, T., Beaman, J., & Shelby, L. (2004). *No-escape natural disaster: Mitigating impacts on tourism*. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 255-273.
5. Fall, L., & Massey, J. (2006). *The significance of crisis communication in the aftermath of 9/11: A national investigation of how tourism managers have re-tooled their promotional campaigns*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2), 77-90.
6. Sonmez, S.F., Apostolopoulos, Y., & Tarlow, P. (1999). *Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism*. *Journal of Travel Research*, 38(1), 13-18.
7. Li S., Blake A. & Cooper Ch. (2010). *China's tourism in a global financial crisis: a computable general equilibrium approach*. *Current Issues in Tourism*, 13/5, 435-453.
8. Smeral, E. (2012). *International tourism demand and the business cycle*. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 379-400.
9. Wang, Y. S. (2014). *Effects of budgetary constraints on international tourism expenditures*. *Tourism Management*, 41, 9-18
10. Alegre, J., Mateo, S., & Pou, L. (2013). *Tourism participation and expenditure by Spanish households: the effects of the economic crisis and unemployment*. *Tourism Management*, 39, 37-49.
11. World Travel and Tourism Committee. (2023). *Crisis Readiness*. <https://www.wttc.org/publications/2023/crisis-readiness/>
12. Laws E. & Prideaux B. (2005). *Crisis management: A suggested typology*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (2/3), 1-8.
13. Авторская разработка на основе данных Всемирной туристической организации, Всемирного совета по туризму и путешествиям и Всемирного банка.
14. Всемирный комитет по путешествиям и туризму. (2023). *Готовность к кризису*. <https://www.wttc.org/publications/2023/crisis-readiness/>
15. Холбадалов Ў. (2020). «Covid-19 пандемиясининг туризмга бўлган таъсири ва уни бартараф этиш йўллари». https://www.researchgate.net/publication/353261220_COVID-19_PANDEMIASINING_TURIZMGA_BULGAN_TASIRI_VA_UNI_BARTARAF_ETIS_JULLARI
16. Авторская разработка на основе анализа литературы и изучения зарубежного опыта.
17. World Health Organization. *Statement on the second meeting of the International Health Regulations (2005) Emergency Committee regarding the outbreak of novel coronavirus (2019-nCoV)*, 30 January 2020, [https://www.who.int/news-room/detail/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/news-room/detail/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-(2019-ncov))
18. World Health Organization, *Coronavirus disease 2019, Situation report 69*, https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200406-sitrep-77-covid-19.pdf?sfvrsn=21d1e632_2
19. United Nations World Tourism Organization. (2020). *COVID-19 related travel restrictions a global review for tourist*, https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/TravelRestrictions_0.pdf
20. Elena V. Golyshva, (2020). «Issues of The Covid-19 Pandemic Coronavirus` Effect For World Tourism».
21. <https://wttc.org/News-Article/WTTC-now-estimates-over-100-million-jobs-losses-in-the-Travel-&Tourism-sector-and-alerts-G20-countries-to-масштабы-кризиса>
22. United Nations World Tourism Organization. (2020). *Supporting Jobs and Economies through Travel & Tourism*, <https://www.unwto.org/recommendations-for-recovery-covid-19>
23. <https://stat.uz/ru/ofitsialnaya-statistika/social-protection>



**TURISTIK XIZMATLAR VA MAHSULOTLARNI
DIVERSIFIKATSIYALASHNI BOSHQARISHNING XORIJ TAJRIBALARI VA
UNDAN MAMLAKATIMIZ AMALIYOTIDA FOYDALANISH
USLUBIYOTLARI**

Sultonova Yulduzxon Kamoldinovna -
Qo'qon universiteti o'qituvchisi

 https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss4/a54

Annotatsiya. So 'nggi o'n yilliklarda dunyo bo'ylab turizm, iqtisodiyotning tobora muhim sohasiga aylandi va shu bilan bir qatorda O'zbekistonda ham. Ichki turizmni rivojlantirish O'zbekiston Respublikasining 2025-yilgacha bo'lgan strategik rivojlanish dasturi vazifalariga kiritilgan edi. Shu bilan birga, mamlakat hududlarida kirish va ichki turizmni rivojlantirish asosiy yo'nalishga aylanishi kerakligi belgilandi. Davlat tomonidan zamonaviy turistik infratuzilmani, turistlarni joylashtirish, ovqatlanish va ko'ngilochar tadbirlarni turli shakl va obyektlarini rivojlantirishni qo'llab-quvvatlashni taqozo etmoqda. Aholining dam olish, hordiq chiqarish va ichki turizm sohalarini tashkil etish darajasiga bo'lgan talablari ham ortib bormoqda. Ichki turizmni bundanda rivojlantirish uchun yurtimizga, turizm rivojlangan davlatlar tajribasini qo'llash maqsadga muvofiq.

Kalit so'zlar: diversifikatsiya, ekskursiya, moslashuvchanlik, rekreatsion turistik sayohat, turistik mahsulot, ichki turizm, infratuzilma, turistik firmalar, turoperator, gidlar.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ И ПРОДУКТОВ И МЕТОДЫ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ПРАКТИКЕ НАШЕЙ СТРАНЫ

Султонова Юлдузхан Камолдиновна -
Преподаватель Кокандского университета

Аннотация. В последние десятилетия туризм становится все более важной отраслью экономики во всем мире, и в то же время в Узбекистане. Развитие внутреннего туризма включено в задачи стратегической программы развития Республики Узбекистан до 2025 года. При этом определено, что основным направлением должно стать развитие выездного и внутреннего туризма в регионах страны. Это требует от государства поддержки развития современной туристической инфраструктуры, размещения туристов, общественного питания и различных форм и объектов развлечений. Возрастают и запросы населения к уровню организации отдыха, досуга и внутреннего туризма. В целях дальнейшего развития внутреннего туризма целесообразно применять опыт нашей страны и стран с развитым туризмом.

Ключевые слова: диверсификация, экскурсия, гибкость, рекреационное туристическое путешествие, туристический продукт, внутренний туризм, инфраструктура, туристические компании, туроператоры, гиды.

FOREIGN EXPERIENCES OF MANAGING THE DIVERSIFICATION OF TOURIST SERVICES AND PRODUCTS AND METHODS OF USING THEM IN THE PRACTICE OF OUR COUNTRY

Sultonova Yulduzkhon Kamoldinovna -
Teacher of Kokand university

Abstract. In recent decades, tourism has become an increasingly important sector of the economy around the world, and at the same time in Uzbekistan. The development of domestic tourism was included in the objectives of the strategic development program of the Republic of Uzbekistan until 2025. At the same time, it was determined that the development of access and internal tourism in the regions of the country should become the main direction. It requires the state to support the development of modern tourist infrastructure, tourist accommodation, catering and various forms and objects of entertainment. The demands of the population for the level of organization of recreation, leisure and domestic tourism are also increasing. In order to further develop domestic tourism, it is appropriate to apply the experience of our country and countries with developed tourism.

Key words: diversification, excursion, flexibility, recreational tourist travel, tourist product, domestic tourism, infrastructure, tourist companies, tour operators, guides.

Kirish. Turizm sohasida agar ma'lum bir mijoz uchun uning qiziqishlari va imkoniyatlarini hisobga olgan holda maxsus dastur yaratilganda, bir xil o'ziga xos xizmatlar to'plami turli odamlarga sotilganda turistik mahsulotlarni individual turlarga bo'lish mumkin. Ko'pincha, ommaviy turizm mahsuloti - bu turistik to'plam bo'lib, uni mijoz o'zi uchun zarur bo'lgan tovarlar va xizmatlar, shu jumladan to'g'ridan-to'g'ri sotiladigan joyda kengaytirishi mumkin. Bundan tashqari, turistik mahsulotlarni tannarxi, mavsumiyligi, tegishli turizm turi, transporti (avtobus, avtomobil va boshqalar), massasi, davomiyligi va boshqalar bo'yicha tasniflash mumkin.

Turistik mahsulotning asosiy iste'mol xususiyatlari:

➤ **qo'llaniladiganlik:** turistik mahsulotlar, turistlarning talabiga javob beruvchi xususiyatlarga ega bo'ladi. Ular qo'llanishga qulay va turistlarning talabini to'liq bajaruvchi sifatida dizayn qilingan bo'ladi.

➤ **narx-kachlik:** turistik mahsulotning narxi muhim xususiyatidir. Ushbu mahsulotni sotib olishning ham narxi, ham sifati turistlarning xarajatlari bilan mos kelishi kerak.

➤ **tayyorlash va tarqatish:** turistik mahsulotlarni tayyorlash va tarqatish jarayoni samarador-

likni ta'minlaydi. Ushbu jarayon yaxshi tashkillangan, tez va sifatli bo'lishi kerak.

➤ **ishonch:** turistik mahsulotlar ishonchli bo'lishi kerak. Turistlar, xarajatlarini to'liq qaytarmagan yoki xavfsizlik muammolariga duch kelganligi uchun turistik mahsulotlarga ishonishlari kerak.

➤ **mamlakatga bog'liqlik:** turistik mahsulot, mamlakatning ayrim asosiy xususiyatlari bilan bog'liq bo'ladi. Ushbu mahsulot orqali mamlakatning tarixiy, madaniy va tabiiy bog'liqliklari namoyish etiladi va turistlar bu bilim va tajribani olish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Adabiyotlar tahlili. Diversifikatsiya nazariyasi va amaliyotini o'rganish C.Endryu, M.Gort va S.Berrilarning ishlaridan kelib chiqqan bo'lib, ular diversifikatsiyani korxonaning nomenklaturasi, tarmoqlari va bozorlarini kengaytirish yo'li bilan tuzilmasini takomillashtirish deb ta'riflagan[1]. Korxonalar E.Esinara tomonidan tubdan boshqacha talqin taklif qilindi, u noqulay sharoitlarda bozor faoliyati xavfini kamaytirish va kompaniyaning moliyaviy barqarorligi darajasini oshirish strategiyasi sifatida diversifikatsiyaning risk darajasi bilan bog'liqligiga ishora qildi[2], bu diversifikatsiya maqsadiga ko'proq mos keladi. Kompaniyalarni diversifikatsiya qilishning turli shakllariga qiziqish va ularni baholash strategik menejment nazariyasining

yangi fan sifatida shakllanishiga yordam berdi. Ushbu sohadagi asosiy tadqiqotlar kompaniyaning rivojlanish strategiyasi nuqtayi nazaridan diversifikatsiya qilish g'oyasini shakllantiradigan P.Rameltning ishi hisoblanadi[3]. Keyingi tadqiqotlar firmalarning diversifikatsiya strategiyalarini tahlil qilish va baholash, afzalliklarini aniqlash yondashuvlarini shakllantirish uchun asos bo'ldi. Bu sohadagi ishlardan I.Ansoff, F.Kotler, M.Porter, A.A.Tompson va A.J.Striklendlarni alohida ta'kidlash lozim. I.Ansoffning ta'rifini umumiy deb hisoblash mumkin: diversifikatsiya ma'lum bir korxonada resurslarini mavjudlaridan sezilarli darajada farq qiladigan boshqa sohalarda qayta taqsimlashni o'z ichiga oladi [4].

Xorijlik mahalliy olim, prof. B.Z.Milner diversifikatsiya deganda ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, iqtisodiy foyda olish va bankrotlikning oldini olish maqsadida korxonada, firma tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulot turini o'zgartirish, ishlab chiqarishning yangi turlarini o'zlashtirish, assortimentni kengaytirish deb tushunadi [5].

Diversifikatsiyani talqin qilish asosida ekspertlar turizmga diversifikatsiya ta'rifini, ya'ni yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishda ham, bozorlarga nisbatan mavjud taklifning kengayishi xilma-xilligini anglatadi. Bu sohada katta tafovutlar topilmadi. Shunday qilib, turistik mahsulotni diversifikatsiya qilish turizm subyektlari takliflarining innovatsion xilma-xilligidir. Ishlab chiqarish texnologiyalari sayyohlik mahsuloti va xizmatlarining yangi turlarini yaratish va rivojlantirishni, mavjud takliflarni birlashtirish va o'zgartirishni, yangi mintaqaviy turizmni shakllantirish yoki mavjud tarmoq tuzilmasini kengaytirishni, bozorlarni qayta yo'naltirish va yangi turizm turlarini ishlab chiqishni o'z ichiga oladi. Shu bilan birga, jarayonlarni diversifikatsiya qilish turistik mahsulotlarning faqat bitta yo'nalishini (masalan: turizmning etnik turini qo'shish, yangi marshrutlarni ishlab chiqish), bir xil xizmatlar turlarini (ishlaydigan mehmonxonalar toifalarini kengaytirish, ixtisoslashgan mehmonxonalarni diversifikatsiya qilish) ishlatish xavfini kamaytirishni anglatadi. Misol uchun turar joy turlari, (dam olish uylari, lagerlar va boshqalar), savdo bozori (yangi maqsadli auditoriyani aniqlash). Davom etishda, biz nisbatan tor faoliyat sohalariga e'tibor qaratishni nazarda tutadigan assimetrik konsepsiya-ixtisoslashuvga aniqlik kiritishga arziydi[6]. Bir yoki bir nechta mahsulot bo'yicha ixtisoslashuv maqsad va uning o'ziga xosligining yaxlit holatini shakllantirishga yordam beradi, to'siqlarni kamaytiradi, miqyos va tematik aloqalarni tejashni rag'batlantiradi [7].

Oxirgi tadqiqotlar ijtimoiy-iqtisodiy sharoitning yomonlashuvi va tabiiy resurslardan ortiqcha foydalanishni ko'rsatadi[8]. Qayd etilgan oqibatlarini diversifikatsiya strategiyalari bilan qoplash mumkin, bunda turizm boshqa tarmoqlar bilan birgalikda rivojlanadi, bu uning qo'shimcha qiymatini oshi-

radi, shu bilan birga resurslarining barqarorligini hisobga oladi, turistik faoliyatning mumkin bo'lgan tarmoqlar doirasini kengaytiradi, turizmni rivojlantirishni oshiradi[9]. Richard Batlerning fikricha, iste'molchilar ongida bozor talabiga javob bera olmagan, keng turdagi tovar va xizmatlarni taklif etmagan, attraksionlarning qulayligini oshirmagan va vaqt o'zgarishiga moslasha olmagan yo'nalishlar e'tibordan chetda qolgan deb hisoblanadi[10]. Bino-barin, bozor iqtisodiyoti sharoitida yangi mahsulot va xizmatlar raqobat kurashida asosiy vosita hisoblanadi. Belgilangan manzil faqat mavjud mahsulotlarga tayanishi mumkin emas, chunki ertami-kechmi, har bir mahsulot sifat, texnologiya va raqobatning tez o'zgarishi tufayli tanazzulga yuz tutadi. Pasayish oqibatlarini kechiktirish uchun turli vositalardan foydalanish mumkin. Eng istiqbollisi qayta ishlash-mahsulotlardan foydalanishning yangi usullarini topish va ilgari surish, bozorning yangi segmentlarini zabt etish yoki sotish darajasini saqlab qolish uchun mahsulotni yaxshilash. Biroq, qayta ishlash resurslari cheksiz emas, ya'ni ko'pchilik hududlar muntazam ravishda yangi mahsulotlarni ishlab chiqishni talab qiladi, chunki mavjud mahsulotlar singari, o'sish bosqichi yangilari uchun pasayish bosqichi bilan almashtiriladi. Ta'riflangan chora-tadbirlar diversifikatsiya strategiyasi bilan ta'minlangan[11]. Diversifikatsiyaning sabablari bir qator olimlar va amaliyotchilar (I.Ansoff, N.K.Moiseeva, A.N.Petrova va boshqalar) tomonidan ko'rib chiqilgan mavzu bo'lib, asosiylarini ta'kidlab, umumlashtirish mumkin:

1. Noqulay bozor, ishlab chiqarish yoki moddiy ta'sirlarga qarshi kurashish.
2. Potensial turistlarning o'zgaruvchan ehtiyojlariga moslashish.
3. Agar u boshqa strategiyalarga nisbatan ko'proq foyda olishga imkon bersa.
4. Joriy faoliyat ortiqcha foyda beradi, uning bir qismini boshqa sohalarga investitsiya qilish mumkin.
5. Malakali mutaxassislarni jalb qilish.
6. Mintaqa to'yinganlik yoki talabning qisqarishi holatida.
7. Sinergetik ta'sir kutilmoqda.
8. Mavjud diqqatga sazovor joylarga ruxsat etilgan yuklamaning oshib ketishi natijasida yuzaga kelgan hududlarning egilishi.
9. Mavjud salohiyat va resurslardan foydalanish va boshqalar [12].

Keng ma'noda turizmni diversifikatsiya qilish ma'lum bir hududda va ko'p hollarda uzoq muddatli turizm samaradorligini oshirish zarurati tufayli amalga oshiriladi. Biz diversifikatsiya sababi sifatida barqarorlikka erishishni ta'kidlashimiz mumkin. Bu masala batafsilroq ko'rib chiqishni talab qiladi. Jahon sayyohlik tashkiloti (JST) barqaror turizmni rivojlantirishni: hozirgi turistlar va mezbzon mintaqalarning ehtiyojlarini qondiradigan, shu bilan bir-

ga kelajak uchun imkoniyatlarni himoya qiladigan va kengaytiradigan rivojlanish sifatida belgilaydi. U barcha resurslarni shunday boshqarishga olib keladiki, iqtisodiy, ijtimoiy va estetik ehtiyojlar madaniy yaxlitlikni, asosiy ekologik jarayonlarni, biologik xilma-xillikni va hayotni qo'llab-quvvatlash tizimlarini saqlab qolgan holda qondirishi mumkin[13].

Ushbu ishda professor. Bill Bramvelning ta'kidlashicha, ekologik muvozanatni saqlashga hissa qo'shadigan har bir urinish, mezbon mintaqadagi iqtisodiy va ijtimoiy sharoitlarning yaxshilanishi bilan birgalikda barqaror deb tavsiflanishi mumkin, chunki barqarorlikning turli darajalari mavjud juda zaifdan, juda kuchligacha. Tasdiqlash uchun biz Ernandes-Kalzada M.A, Peres-Hernandez C.C, Ferreira-Seoane F.J tomonidan o'tkazilgan tadqiqot natijalarini keltirishimiz mumkin, ular matematik usullardan foydalangan holda turizm bilan bog'liq faoliyatning diversifikatsiyasi va inson rivojlanishi o'rtasidagi bog'liqlikni ko'rsatdi[14]. Barqarorlik kontsepsiyasi bilan bog'liq Igor Ansoffning diversifikatsiya strategiyasi maqsadlarining uchta keng toifasi quyidagilardan tashkil topgan:

- qulay tendensiya sharoitida muvozzantni yaxshilash uchun mo'ljallangan 11 ta o'sish maqsadi;

- barqarorlik maqsadlari - salbiy va oldindan aytib bo'lmaydigan, kutilmagan vaziyatlardan himoya qilish;

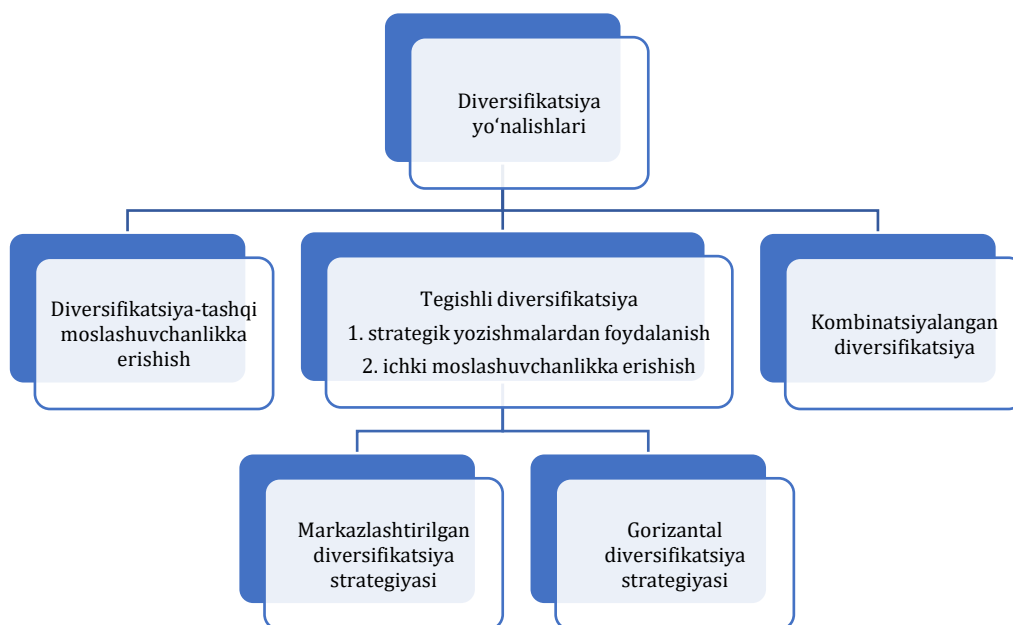
- chaqqonlik maqsadlari-tashkilotni kutilmagan holatlarga qarshi mustahkamlash [15].

Shu sababli, xavfni kamaytirishga turli yo'nalishlar, diqqatga sazovor joylar, mahsulotlar va xizmatlarni bir-birini qoplaydigan alohida o'zgaruvchilar sifatida birlashtirgan diversifikatsiyalangan portfelni ishlab chiqish orqali erishish mumkin.

Tadqiqot metodologiyasi. Belgilangan vazifalarni amalga oshirishda quyidagi usullardan foydalanildi: tavsif, taqqoslash, tahlil va sintez, induksiya, ilmiy abstraksiya, qiyosiy, sotsiologik usullar, ma'lumotlarni qayta ishlashning kartografik, grafik usul.

Tahlil va natijalar:

Eng avvalo biz diversifikatsiya yo'nalishlariga to'xtalib o'tsak.



1-rasm. Diversifikatsiya yo'nalishlari

1-rasmda ko'rsatib o'tilgan yonalishlarni umumlashtirib, diversifikatsiya jarayonining quyidagi uch turiga ajratish mumkin:

1. Yutish va iste'molchilar (shu jumlada savdo tizimi) bilan tavsiflangan vertikal diversifikatsiya. Ushbu diversifikatsiya shaklining afzalligi butun ishlab chiqarish zanjiri - xom ashyodan tayyor mahsulotgacha bo'lgan nazoratdir. Ko'pincha vertikal diversifikatsiya ba'zi fundamental resurslarni (masalan, neft) qayta ishlash bilan bog'liq hisoblanadi.

2. Gorizantal diversifikatsiya, mahsulot/bozor tizimini o'z tarmog'i yoki turdosh tarmoqlar doirasida o'zlashtirish orqali rivojlanishni amalga oshirish bilan tavsiflanadi. Masalan, harbiy-sanoat

kompleksining ishlab chiqarish korxonalarini konvertatsiya qilish sharoitida bu juda oson va tegishli fuqarolik mahsulotlari bozoriga barqaror kirishi mumkin.

3. Yon diversifikatsiya, uning texnologik va marketing aloqasidan qat'iy nazar, korxonaning boshqa tarmoqlarga kirib borishi bilan tavsiflanadi. Bu ishlab chiqarishning ma'lum bir korxonasi uchun tamoyillarni egallashni o'z ichiga oladi tez o'sish va yuqori daromad. Yon diversifikatsiya ham korxonaning barqarorligini oshirishga, ham muvaffaqiyatsizlikka uchragan taqdirda katta moliyaviy yo'qotishlarga olib kelishi mumkin. Bu yerda muvaffaqiyatli faoliyat moliyaviy resurslarni to'plashni, mustaqil

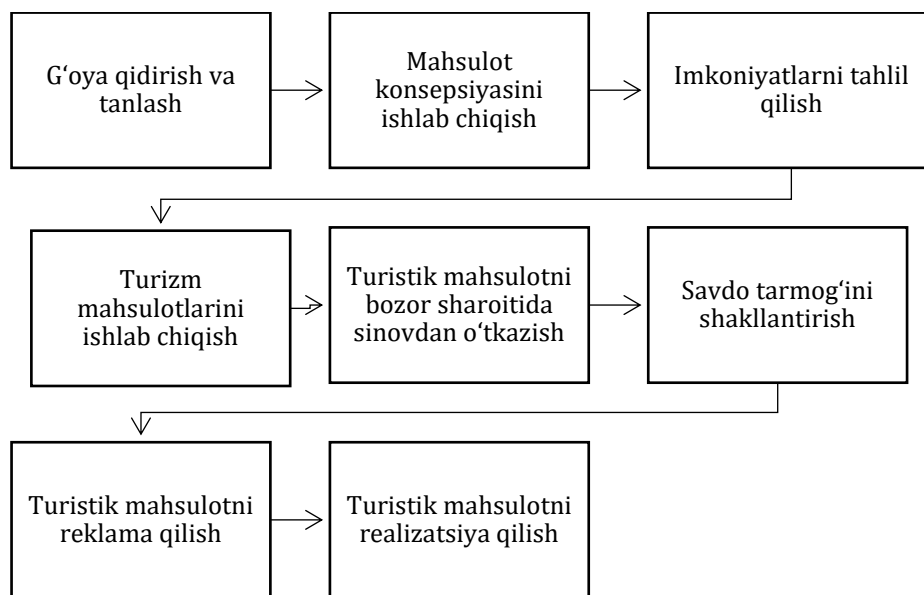
boshqaruv sxemalarining mavjudligini talab qiladi va umumiy strategiya faqat moliyaviy siyosatga tegishli bo'lishi mumkin [16].

Turizmda ekskursiyani ishlab chiqishda iste'molchilar, raqobatchilar, sheriklar va yetkazib beruvchilar kabi tashqi muhit obyektlari bilan o'zaro munosabatda bo'lish kerak. Tashqi muhitga davlat va boshqa davlat muassasalari va tashkilotlari, jamoat va kasb-hunar birlashmalari, xorijiy davlatlarning vakolatxonalarini, uyushmalar va boshqa iste'molchilar uyushmalari ham kiradi. Turistik mahsulotning asosiy turi tur hisoblanadi. Turistik maqsadlar uchun ma'lum turistik xizmatlar va tovarlar yig'indisidir. Turlarni turli mezonlarga ko'ra tasniflash mumkin[17]:

1. Qo'llash turiga ko'ra turlar guruhli va individual bo'lishi mumkin. Guruh sayohatlari yoki boshqariladigan turlar bilan tavsiflanadi nisbatan past narx va natijada, massa mavjudligi turistik, lekin iste'molchilar sayohatning umumiy jadvali va tartibiga juda kamchilik rioya qilishi mumkin. Bunday ekskursiya oldindan rejalashtirishni ta'minlaydi, doimiy ravishda guruh bilan birga bo'lgan professional gid bilan birga keladi, aviachiptalar, mehmonxonalar va ovqatlanish uchun oldindan buyurtma beradi va to'laydi. Individual turlar yoki ham-

rohsiz, mustaqil turlar turistning rejalashtirilgan marshrut bo'yicha mustaqil sayohatini o'z ichiga oladi. Bunday tur guruhli turlarga qaraganda ko'proq mehnat talab qilishi bilan tavsiflanadi, chunki joy band qilish, jo'natish va boshqa zarur xizmatlar har bir turistga individual ravishda taqdim etiladi. Individual turlarda turistga ko'proq mustaqillik beriladi, lekin ular odatda qimmatroq bo'ladi, chunki ko'rsatilgan xizmatlarning narxi faqat shu turist tomonidan to'lanadi, guruhli turda turistik xizmatlar narxi esa barcha ishtirokchilarning investitsiyalaridan iborat.

2. Ekskursiya tarkibiga kiruvchi xizmatlarga qarab turlar: paketli tur va inklyuziv tur bo'lishi mumkin. Paketli tur kompleksli tur xizmatlarini o'z ichiga oladi: ovqatlanish, turar joy, ekskursiya va ko'ngilochar xizmatlar, sport va dam olish, maishiy, tibbiy va boshqalar. Inklyuziv tur turistning xohishiga ko'ra alohida turistik xizmatlarni o'z ichiga oladi: qo'shimcha ovqatlanish, ekskursiya, ko'ngilochar xizmatlar, transport va h.k. Agar bu turist uchun yetarli bo'lmasa, o'z ixtiyoriga ko'ra, sayohat davomida u qo'shimcha xizmatlarga ehtiyoj paydo bo'lsa sotib oladi. Bunday turlar dam olishni mustaqil ravishda rejalashtirishni afzal ko'rgan sayyohlar uchun qulay va foydalidir.



2-rasm. Yangi turni ishlab chiqishning bosqichma-bosqich sxemasi

Firma bozorda sotishni rejalashtirayotgan turistik mahsulotini aniqlagandan so'ng, ushbu turga bo'lgan iste'mol talabi darajasini tahlil qilish kerak. Ushbu tadqiqot turistik xizmatlar bozoridagi vaziyatni o'rganish va uning o'zgarishi istiqbollari tavsiflash uchun ma'lum marketing tadqiqotlarini tashkil etishi mumkin bo'lgan sayyohlik kompaniyasining marketologi yoki konsalting firmalari tomonidan amalga oshirilishi mumkin.

Agar ushbu taklifga talab mavjud bo'lsa, kompaniya ekskursiyani batafsil ishlab chiqishga o'tadi: sayohat marshruti, sayohat jadvali va boshqalarni

tuzish. Shuningdek, kompaniya ishlab chiqilgan mahsulotni turist uchun zarur hujjatlar va shartnomalarni rasmiylashtirishni boshlashi kerak. Ekskursiya loyihasi, ushbu loyihani amalga oshiruvchi korxonaning imkoniyatlarini turistlarning talablari bilan muvofiqlashtirishni nazarda tutadi. Xizmatni loyihalash uchun asos uning og'zaki modeli (yoki qisqacha tavsifi) - xizmat ko'rsatish bozorini o'rganish natijasida aniqlangan, mijoz bilan kelishilgan va xizmat ko'rsatuvchining imkoniyatlarini hisobga olgan holda aniqlangan talablar to'plamidir. Xizmatning xarakteristikalarini tegishli xizmat turi uchun davlat

standarti talablaridan past bo'lmash kerak. Loyiha xizmat xavfsizligini ta'minlash, xizmat iste'molchilari va ularning mulki, xizmat ko'rsatuvchi xodimlar va atrof-muhit uchun xavflarni minimallashtirish bo'yicha aniq talablarni o'z ichiga olishi kerak. Turistlarga xizmat ko'rsatishning har qanday turiga qo'yiladigan talablarni aks ettiruvchi hujjatlarda bo'lishi kerak[18]:

- turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonlari, shakllari va usullari tavsifi;

- turistik xizmat ko'rsatish jarayonlarining xususiyatlari;

- ishlatiladigan uskunaning turi, miqdori va o'tkazish qobiliyatiga qo'yiladigan talablar;

- xodimlarning zarur soni va ularning kasbiy tayyorgarlik darajasi;

- shartnoma bo'yicha xizmatlar ko'rsatish;

- turistlarga xizmat ko'rsatish kafolatlari;

- rekreatsion resurslar egalari, sanitariya-epidemiologiya nazorati organlari, yong'in nazorati organlari va boshqalar bilan kelishish.

Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayoniga qo'yiladigan o'ziga xos talablar O'zbekiston Respublikasini amaldagi me'yoriy hujjatlar talablaridan past bo'lishi mumkin emas.

Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonini loyihalash xizmatlar ko'rsatishning alohida bosqichlarida va ularning har biri uchun majburiy ravishda texnologik xaritalar tuzilgan holda amalga oshiriladi. Turistik xizmatni loyihalash natijasi texnologik hujjatlar (texnologik xaritalar, ko'rsatmalar, qoidalar va boshqalar) hisoblanadi. "Turistik sayohat" xizmatini loyihalash ikki bosqichni o'z ichiga oladi[19]:

1. Turistlarga xizmat ko'rsatish dasturiga muvofiq "turistik sayohat" xizmatiga kiritilgan har bir turni loyihalash;

2. Bir butun sifatida "turistik sayohat" xizmatini loyihalash. Turistning istagiga ko'ra xizmatni loyihalashda xizmat ko'rsatuvchi firmaning imkoniyatlarini hisobga olish kerak. "Turistik sayohat" xizmatining qisqacha tavsifi aholining ehtiyojlari va to'lov qobiliyatini, turistik sayohat turlariga bo'lgan talabni o'rganish, shuningdek, ma'lum bir hududda dam olish resurslar imkoniyatlarini o'rganish asosida tuziladi. Bu turistlarga xizmat ko'rsatish dasturi loyihasida ko'rsatilgan bo'lishi zarur.

Xizmat dasturini ishlab chiqishda quyidagilar aniqlanadi:

- sayohat marshruti;

- turistik firmalar;

- xizmat ko'rsatuvchilar ro'yxati;

- har bir firma;

- xizmat ko'rsatuvchi tomonidan xizmatlar ko'rsatish muddati;

- ekskursiyalar va attraksionlar tarkibi;

- turistik sayohatlar, sayrlar ro'yxati;

- dam olish tadbirlari majmuasi;

- sayohatning har bir nuqtasida qolish muddati;

- sayohatda ishtirok etuvchi turistlar soni;

- ichki sayohat uchun transport turlari;

- gidlar, xorijiy vakillar, instruktorlar, tarjimonlar va boshqalarga bo'lgan ehtiyoj, shuningdek, ularni tayyorlash zaruriyati;

- kerakli miqdordagi transport vositalari;

- reklama, axborot materiallarini tayyorlash tartibi, turistik vaucherlar uchun ma'lumot varaqalari, sayohat tavsifi shakli va ularning soni[20].

Ekskursiyani loyihalash natijasi:

- a) turistik sayohatning texnologik xaritasi;

- b) xizmat ko'rsatuvchi korxonaning yuklash jadvali;

- v) turistik vaucher uchun ma'lumot varaqasi;

- d) turistlarga xizmat ko'rsatish dasturlari.

Turistik mahsulotning to'liq tannarxini hisoblash turistik mahsulot birligini shakllantirish va sotish bilan bog'liq barcha xarajatlarni hisoblashni o'z ichiga oladi. Bu usul yordamida turistik mahsulot birligining o'rtacha yalpi xarajatlari yoki umumiy tannarxi hisoblab chiqiladi. Turistik mahsulotning to'liq tannarxini hisoblash buxgalteriya tizimi bo'lib, unda barcha xarajatlar (ham o'zgaruvchan, ham doimiy) turistik mahsulotning barcha turlariga taqsimlanadi. To'liq tannarxni hisoblash usuli turistik mahsulot birligini shakllantirish va sotishda tashkilot tomonidan qilingan barcha xarajatlar haqida tasavvurga ega bo'lish imkonini beradi. Bu usul harajatlarni ayrim turdagi xizmatlar tannarxiga kiritish usuli bo'yicha guruhlashga asoslanadi.

Turistik mahsulotni hisoblashda hisobga olinadigan xarajatlar tarkibi turistik mahsulot tannarxini rejalashtirish, hisobga olish va hisoblash hamda turizm faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlar uchun moliyaviy natijalarni shakllantirish bo'yicha yo'riqnomada belgilanadi.

Turoperatorning barcha xarajatlari ishlab chiqarish (turistik mahsulotni shakllantirish bilan bog'liq) va tijoratga (uni ilgari surish va sotish bilan bog'liq) bo'linadi[21].

Ishlab chiqarish xarajatlari turistik mahsulot tannarxiga kiritish usuliga qarab quyidagilarga bo'linadi:

- to'g'ridan-to'g'ri - bu to'g'ridan-to'g'ri tegishli kalkulyator obyekti tannarxiga kiritilishi mumkin bo'lgan xarajatlar;

- bilvosita (qo'shimcha xarajatlar) - umuman kompaniyaning faoliyati bilan bog'liq bo'lgan xarajatlar, ular maxsus usullardan foydalangan holda tegishli xarajat obyekti qiymatiga kiritilgan (taqsimlangan).

To'g'ridan-to'g'ri xarajatlarga quyidagilar kiradi:

1. Turistik mahsulotni ishlab chiqarishda foydalaniladigan uchinchi tomon xizmatlariga huquqlarni olish xarajatlari. Bular xizmatlar uchun xarajatlardir:

- mehmonxonalar (turistlarni joylashtirish va joylashtirish bo'yicha boshqa tashkilotlar);

- tashuvchilar;
- umumiy ovqatlanish tashkilotlari;
- ekskursiya xizmatlari uchun ekskursiya tashkilotlari;
- tibbiy yordam ko'rsatish, kasalliklarni davolash va oldini olish uchun tibbiy muassasalar, sanatoriylar va dispanserlar;
- viza berish va sayohatni tashkil etish bilan bog'liq boshqa xarajatlar;
- madaniy-ma'rifiy, madaniy-ko'ngilochar va sport xarakterli tashkilotlar;
- sayohat vaqtida turistlarni sug'urta qilish bo'yicha;
- hamrohlik qiluvchi gidlar;
- turistik mahsulot ishlab chiqarishda foydalaniladigan boshqa xizmatlar.

2. Ishlab chiqarish xodimlarining faoliyati bilan bog'liq xarajatlar. Bularga quyidagilar kiradi:

- fuqarolik-huquqiy shartnomalar bo'yicha to'lanadigan rahbarlarning mehnatiga haq to'lash, shu jumladan xodimlarning mehnatiga haq to'lash xarajatlari;
- davlat byudjetidan tashqari jamg'armalariga sug'urta badallari;
- turistik agentlik yoki uning tarkibiy bo'linmasi joylashgan joyda rasmiy sayohat bilan bog'liq xarajatlar, shu jumladan xodimlarning shaxsiy transport vositalaridan xizmat maqsadlarida foydalanish xarajatlari.

3. Turistik tashkilotning turizm mahsulotini ishlab chiqarish bilan shug'ullanuvchi bo'limlari xarajatlari. Bularga quyidagilar kiradi:

- mehmonxonalar, dam olish uylari (balansida mavjud) va boshqalar;
- sport inshootlari;
- transport vositalari (masalan, sayohat avtobuslari) va boshqalar.

Qo'shimcha xarajatlarga quyidagilar kiradi:

- boshqaruv apparati xodimlarining mehnatiga haq to'lash;
- sayohat xarajatlari;
- ma'muriy-xo'jalik maqsadlarida binolar va binolarni saqlash va ulardan foydalanish xarajatlari;
- kommunal xizmatlar, agrotexnikani saqlash xarajatlari;
- binolarni yong'indan himoya qilish va qo'riqlash xarajatlari;
- xizmat vositalarini saqlash va ulardan foydalanish xarajatlari;
- asosiy vositalarning amortizatsiyasi;
- yangi yo'nalishlarni ishlab chiqish bilan bog'liq xarajatlar;
- aloqa xizmatlari narxi;
- ish yuritish materiallari narxi, qat'iy hisobot blankalarini sotib olish;
- axborot, yuridik, auditorlik xizmatlari uchun xarajatlar, shuningdek, uchinchi tomon tashkilotla-

rining xodimlarni tanlash xizmatlari bilan bog'liq xarajatlar;

- kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash bilan bog'liq xarajatlar;
- ko'ngilochar xarajatlar;
- turistik mahsulotni ishlab chiqarish bilan bog'liq boshqa xarajatlar.

Turistik mahsulotni ilgari surish va sotish bilan bog'liq tijorat xarajatlariga quyidagilar kiradi:

- tashkilotning bo'linmalari sifatidagi savdo nuqtalarining alohida balansga ajratilgan va ajratilmagan faoliyati bilan bog'liq xarajatlar;
- uchinchi shaxslarga komissiyalar, agentlik va boshqa to'lovlar bo'yicha xarajatlar;
- turistik mahsulotni reklama qilishga qaratilgan ko'rgazmalar, tashkil etish yoki ishtirok etish uchun xarajatlar.

Hozirgi vaqtda turistlar oqimining asosiy qismini to'liq guruhlar tashkil etadi. Bu shuni anglatadiki, sayohat kompaniyasi butun guruh uchun sayohatning ulgurji narxini belgilaydi[22].

Guruh sayohatlarini tashkil qilishda ommaviy yoki ulgurji savdo operatsiya hajmiga qarab-10% gacha, shartlar va muddatlarga-5% gacha, turistlarning mehmonxonada qolish muddatiga qarab kompaniya - 10% gacha chegirma taqdim etadi. Respublikada, alohida shaharda, alohida mehmonxonada va sayyohlar turadigan boshqa joylarda kompaniyaning reklama va broshyuralarni nashr etishda ishtirok etishi uchun ulgurji narxdan qo'shimcha chegirmalar amalga oshirilishi mumkin. Ko'pincha sayyohlik agentligi mamlakatning risolarini sotadi va shu bilan nafaqat o'zining sayohatlarini, balki butun mamlakatni reklama qiladi. Chegirmalar turistik xizmatlar uchun oldindan to'lashda ham amalga oshirilishi mumkin. Umuman olganda, guruhlar uchun turistik xizmatlar narxi bir martalik operatsiyalar uchun bozor narxidan o'rtacha 10-20% ga past bo'lishi mumkin.

Turizmda xizmatlarni loyihalashda turistik xizmatlar sifatini nazorat qilish usullari ta'minlanishi kerak. Sifatni nazorat qilish loyihasi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- xizmat ko'rsatish jarayonining xizmat xususiyatlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan asosiy nuqtalarini aniqlash;
- xizmat xarakteristikalarini moslashtirish usullarini aniqlash;
- nazorat qilinadigan xususiyatlarni baholash usullarini aniqlash.

Nazorat usullari quyidagilar bo'lishi mumkin: vizual (marshrutlar va obyektlarni tekshirish); analitik (hujjatlarni tahlil qilish); sotsiologik (turistlar, xodimlarni so'rov) va boshqalar.

Xizmatni loyihalashning yakuniy bosqichi undagi nomuvofiqliklarni aniqlash va o'z vaqtida bartaraf etishga qaratilgan loyihani tahlil qilishdir. Bu turistik korxonaning tegishli funksional bo'limi

vakillari tomonidan amalga oshiriladi. Loyihani tahlil qilish natijasi turistik korxonaning texnologik hujjatlarining aniq mazmuni bo'lishi kerak.

Loyihalashtirilgan turistik xizmatlar va turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonlari uchun hujjatlar buyurtmachi bilan kelishilgan holda turistik korxonaga rahbari tomonidan tasdiqlanadi. Loyihani o'zgartirishga faqat asosli hollarda buyurtmachi bilan kelishilgan holda yo'l qo'yiladi va turistik korxonaga rahbari tomonidan tasdiqlanadi.

Xulosa va takliflar. Har qanday sayyohlik agentligi faoliyatining eng muhim bosqichi bu yangi turistik mahsulotni ishlab chiqish va uni bozorga chiqarishdir. Sayyohlik agentligi faoliyatida taklif etilayotgan mahsulot eskirib, talabni yo'qotadigan vaqt keladi. Uning o'rniga kompaniyaning sayyohlik bozorida yetakchiligini qo'llab-quvvatlaydigan yangisi bilan almashtirilishi kerak. Turistik mahsulotni ishlab chiqish va turlarni shakllantirish, asosiy va qo'shimcha xizmatlarni ko'rsatish, turistik xizmat ko'rsatish texnologiyasini, ya'ni turistik xizmatga bo'lgan ehtiyojni qondirish uchun mo'ljallangan aniq turistik mahsulotni ishlab chiqarishni tashkil qiladi. Turistik mahsulotni ishlab chiqish va turlarni shakllantirishni turoperator amalga oshiradi. Har qanday turistik korxonaga biznesining rentabelligi va davomiyligi turistik mahsulotning qanchalik jozibadorligiga bog'liq.

Xorij tajribalari, turistik xizmatlar va mahsulotlarni diversifikatsiyalashni boshqarishning O'zbekiston amaliyotida foydalanish uslubiyoti bilan taqqoslanishi mumkin. Bu uslubiyotlar quyidagilardan iborat bo'lishi mumkin:

1. Markaziy jamoa va mehmonxona tarmoqlarining rivojlanishi: xorijiy mamlakatlarda turistik sohalar va mehmonxonalar, turistlar uchun qulayliklar va xizmatlar bilan yiriklashtirilgan. Bu shunday tashkilotlarning O'zbekiston amaliyotida ham rivojlanishi muhimdir.

2. Mahsulotlarni diversifikatsiyalash: xorijiy mamlakatlarda turistlar uchun o'ziga xos bo'lgan

mahsulotlar (misol uchun suvenir mahsulotlari) ishlab chiqariladi. O'zbekistonda ham bu mahsulotlarning ishlab chiqarilishi va sotishga qaratilishi muhimdir.

3. Turistik agentliklar va tashkilotlar: xorijiy mamlakatlarda turistik agentliklar va tashkilotlar, turistlarga ko'maklashish, sayohatchilar tomonidan hojat bo'lgan hamma narsani taqdim etishda muhim rol o'ynaydi. O'zbekistonda ham bu tashkilotlar rivojlanishi va turistlarga qulay xizmatlarni taqdim etishda ishtirok etishi kerak.

4. Turistik joylarni rivojlantirish: xorijiy mamlakatlarda turistik sohalar va mehmonxonalar, ko'p tomonlama investitsiyalar bilan rivojlanadi. O'zbekistonda ham turistik joylar, sayohatchilarni jalb etish uchun yanada rivojlanishi va ularga muhim imkoniyatlar yaratish kerak.

5. Reklama va marketing: xorijiy mamlakatlarda turistik xizmatlar va mahsulotlarning reklamasini va marketingi katta ahamiyatga ega. O'zbekistonda ham bu sohalar kuchli reklama kompaniyalari olib borilishi kerak.

6. Sayohatchilar xizmatlari sifatini oshirish: xorijiy mamlakatlarda sayohatchilar uchun xizmatlar sifati muhimdir. O'zbekistonda ham mehmonxonalarining sifati, restoranlar, transport vositalari va boshqa turistik xizmatlar sifati yuqori bo'lishi kerak.

7. Sayohatchilar uchun viza rejasi: xorijiy mamlakatlarda sayohatchilar uchun viza rejasi oddiyroq va qulayroq bo'lishi mumkin. O'zbekistonda ham viza rejasi muhimdir va sayohatchilarni jalb etishda uning soddaligini ta'minlashga qaratilishi kerak.

Shu uslubiyotlar O'zbekiston amaliyotida turistik xizmatlar va mahsulotlarni diversifikatsiyalashni boshqarish uchun xorij tajribalaridan foydalanishga imkon beradi. Bu uslubiyotlar natijasida turizm sohasi rivojlanishi va O'zbekistonga sayohatchilar sonini oshirish mumkin.

Manba va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Антонова И.С. Теория диверсификации экономики моногорода / И. С. Антонова // Вестник науки Сибири. – 2015. – № 2 (17). – С. 179- 193.
2. Yoshinara E. Diversification strategy in Japanese company / E. Yoshinara, A. Sakuma, K. Itami. – Tokyo: Nipon Keirai, 1979. – 434 p.
3. Rumelt R. P. Strategy, structure and economic performance / R. P. Rumelt. – Boston: Harvard University Press, 1974. – 226 p.
4. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – Москва: Экономика, 1989. – 519 с
5. Мильнер Б.З. Теория организации: учебник / Б. З. Мильнер. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 848 с.
6. Антонова И.С. Теория диверсификации экономики моногорода / И. С. Антонова // Вестник науки Сибири. – 2015. – № 2 (17). – С. 179- 193.
7. Weidenfeld A. Tourism Diversification and Its Implications for Smart Specialisation / A. Weidenfeld // Coventry University: Sustainability. – 2018. – Vol. 10(2). – № 319. – P. 24-48
8. Romão J. Impacts of innovation, productivity and specialization on tourism competitiveness—A spatial econometric analysis on European regions / J.Romao, P.Nijkamp // Current Issues in Tourism. – 2019. – Vol. 22(10). – P. 1150-1169
9. Воробьева Е.В. Соотношение стратегий диверсификации и специализации туризма в управлении территорией / Е. В. Воробьева // Трансформация социально-культурной сферы в современных условиях: материалы Международной студенческой науч.-практ. конф. ОГИК. – 2020.
10. Butler R.W. Tourism area life cycle / R. W. Butler, C. Cooper, (eds.). – Oxford: Goodfellow Publishers, 2011. – 33 p.
11. Ergashodjaeva Sh.D. Innovatsion marketing. Darslik. –T.: Iqtisodiyot, 2019. – 191 bet.
12. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – Москва: Экономика, 1989. – 519 с. Ismatov.R.O, Ahmedov.O.T. Strategik menejment. O'quv uslubiy majmua Namangan-2016

13. Bramwell, B. *Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe* / B. Bramwell. – Clevedon: Channel View Publications, 2004. – 357 p.
14. Bramwell B. *Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe* / B. Bramwell. – Clevedon: Channel View Publications, 2004. – 357 p.
15. Hernandez-Calzada M.A. *Diversification in Tourism-Related Activities and Social Sustainability in the State of Hidalgo, Mexico* / M. A. Hernández-Calzada, C. C. Pérez-Hernández, F. J. Ferreiro-Seoane // *Sustainability*. – 2019. – Vol. 11(22). – P. 1-17
16. Финансы: учебник / под ред. У.В. Маркиной. – 2-е изд, стер. – М.: КНОРУС, 2014. – 432 с
17. Восколович, Н.А. *Маркетинг туристских услуг: учеб.* / Н.А. Восколович. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 207 с.
18. Березин, И. *Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение.* / И. Березин – М.: Изд-во Вершина, 2014. – 480с
19. Квартальнов В.А. *Туризм: учебник* / В.А. Квартальнов. – 2-е изд., перераб. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 336 с.
20. Росситер Дж.Р., Перси Л. *Реклама и продвижение товаров: пер.с англ.* / Под ред. Л.А.Волковой – СПб.: «Издательство «Питер»», 2014. – 656с.
21. Худякова Т.А., Менеджмент. *Государственная итоговая аттестация: учеб пособие* / Т.А. Худякова Н.Ю. Варкова К.С. Айхель. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, – 2015. – 53 с
22. Самсонов Н.Ф. *Финансовый менеджмент [Текст]: учебник для вузов* / Н.Ф. Самсонов. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 2015. – 495 с.
23. Oripov A.A. *Iqtisodiyotdagi raqamli o'zgarishlar sharoitida xizmatlar sohasini boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiyasi.* - Tashkent: 2021.-147-b.
24. Sayfutdinov Sh.S. *O'zbekistonda turizm sohasini barqaror rivojlantirish strategiyasi. Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya.* - Tashkent: 2022.
25. *O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonuni*. Tashkent sh., 2019-yil 18-iyul, O'RQ-549-son. (Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 19.07.2019y., 03/19/549/3446-son).
26. Mirzaev A.T. *Assessment of cluster formation in management of recreational activity. International Scientific Journal "Theoretical & Applied Science", Philadelphia, USA. 04, (84), 2020. – 605-610-pp.p -ISSN: 2308-4944. <http://T-Science.org>*
27. Mirzaev A.T. *Evaluation of innovation capacity resource components in effective management of recreational clusters on the basis of econometric analysis. EPRA International Journal of Research and Development (IJRD). India. Volume: 5 Issue: 7 July 2020. – P.131-137. DOI: <https://doi.org/10.36713/epra4790>*
28. Mirzaev A.T. *Совершенствование системы электронного бронирования как часть цифровизации управленческой деятельности туристско-рекреационных предприятий. Бюллетень науки и практики. Нижневартовск, Россия. Т. 6. №8. 2020. – 99-104 б. DOI: <https://doi.org/10.33619/2414-2948/57>*



ЎЗБЕКИСТОННИНГ ЭКОТУРИСТИК САЛОҲИЯТИДАН ФЙДАЛАНИШ ҲОЛАТИ ТАҲЛИЛИ

Қодиров Азизжон Анварович -

Бухоро давлат университети, Бухгалтерия ҳисоби
ва статистика кафедраси доценти, и.ф.ф.д.

https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss4/a55

Аннотация. Мақолада Ўзбекистон миллий экотуризм салоҳиятидан фойдаланишнинг ҳозирги ҳолати таҳлил қилиниб, уни ривожлантиришга қаратилган илмий таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқилган.

Калит сўзлар: туризм, экотуризм, экотуристик объектлар, экотуристик хизматлар, табиий туристик хизмат, турист, экотурист.

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОТЕНЦИАЛА ЭКОТУРИЗМА УЗБЕКИСТАНА

Кадиров Азизжон Анварович -

Бухарской государственной университет,
доцент кафедры Бухгалтерский учёт и статистики, д.ф.э.н.

Аннотация. В статье анализируется современное состояние использования национального экотуристического потенциала Узбекистана, разрабатываются научные предложения и практические рекомендации по его развитию.

Ключевые слова: туризм, экотуризм, объекты экотуризма, услуги экотуризма, услуги природного туризма, турист, экотурист.

INSTITUTIONAL FRAMEWORK FOR THE DEVELOPMENT OF ECOTOURISM IN UZBEKISTAN

Kadirov Azizjon Anvarovich -

Bukhara State University PhD (in economics), dotsent

Abstract. The article analyzes the current state of using the national ecotourism potential of Uzbekistan, develops scientific proposals and practical recommendations for its development.

Key words: tourism, ecotourism, ecotourism objects, ecotourism services, nature tourism services, tourist, ecotourist.