

ларнинг статистик маълумотлари доимий равишда янгиланиб турилиши лозим.

2. MICE билан шуғулланувчи барча ташкилотлар бирлашиши зарур ва муаммолар кўтариб чиқиладиган учрашувлар доимий равишда ўтказилиши лозим.

3. MICE туризмни ривожлантириш ва ишбилармонлик алоқаларини ривожлантириш.

4. MICE туризмда хусусий секторнинг устувор иштирокини таъминлаш, туристларга хизмат кўрсатиш, сувенирлар ишлаб чиқариш, меҳмонхона хўжалиги ва шу кабиларга тадбиркорлар ва хунармандларни жалб қилиш.

5. Ўзбекистонда MICE туризмни замонавий принциплар асосида ривожлантириш ва бунда хориж тажрибасидан фойдаланиш.

6. Оммавий тадбирларни ташкил этишда асосий хусусиятларини инобатга олиш лозим.

7. Ўзбекистоннинг MICE туризм салоҳиятини жаҳон туризм бозорида тарғиб қилишнинг замонавий маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш.

Юқорида баён қилинган фикр-мулоҳазалар ва берилган тавсиялар истиқболда амалиётга жорий этилганда, Ўзбекистонда MICE туризм ривожланишининг устувор йўналишларини аниқлаш, устуворлик даражасини белгилаш, асосий муаммоларни аниқлаш ва ҳал этишга маълум даражада кўшилган ҳисса бўлади, деб умид қиламиз.

Манба ва адабиётлар рўйхати:

1. "Туризм тўғриси"да Ўзбекистон Республикасининг қонуни. 18.07.2019 йилдаги ЎРҚ-549-сонли. <https://lex.uz/docs/4428097>;
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 9 февралдаги "Ўзбекистон Республикасида ички ва зиёрат туризмни янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги ПФ-6165-сонли фармони. <https://lex.uz/docs/5283956>;
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 6 апрелдаги "Туризм, спорт ва маданий мерос соҳаларида давлат бошқаруви тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги ПФ-6199-сонли фармони. <https://lex.uz/docs/5356705>;
4. Дауренов Э.Ю. Туризм. Дарслик. – Чирчиқ, 2019. – 125 б.
5. Алиева М.Т. Туристтик мамлакатлар иқтисодиёти. Дарслик. – Т.: Молия, 2007. 22-б.
6. Хамидов О.Х. Туризм ва сервисда инновациялар. Ўқув кўланма. – Т., 2021. – 123 б.
7. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Учебник для студентов вузов./ Пер. с англ. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-дана, 2007. – 331 б.
8. Richards G. (1996) Cultural Tourism in Europe. CABI, Wallingford. [1, с. 45].
9. Волков Ю. Экономика гостиничного бизнеса. / Серия «Учебники, учебные пособия». – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 384 б.
10. Шматько Л.П. Туризм и гостиничное хозяйства. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс; Издательский центр "Март", 2010. – 352 б.
11. www.lex.uz
12. www.stat.uz
13. <https://stat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yoqiliklar/19500-turistik-maqsadlarda-kelgan-chet-el-fuqarolarining-jinsi-bo-yicha-taqsimlanishi-2>



SAMARQAND VILOYATIDA ISHBILARMONLIK TURIZMINI RIVOJLANTIRISHNING TASHKILY-IQTISODIY MASALALARI

Samiyev Siroj Saitovich -
 "Ipak yo'li" turizm va madaniy meros
 xalqaro universiteti ARM yetakchi mutaxassisi,
 Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
 mustaqil izlanuvchisi

https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss3/a54

Annotatsiya. Mazkur maqolada tadqiqotchining hududiy ishbilarmonlik turizmini rivojlantirish sohasida olib borgan izlanishlarining natijalari e'lon qilinmoqda. Muallif tomonidan Samarqand viloyati misolida ishbilarmonlik turizmi subyektlari harakatlarini muvofiqlashtirish va ularni rag'batlantirish mexanizmini takomillashshtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: ishbilarmonlik turizmi, xizmat safari va tadbirkorlik tashriflari, muvofiqlashtiruvchi kengash, motivatsion mexanizm.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В САМАРКАНДСКОЙ ОБЛАСТИ

Samiev Siroj Saitovich -

Ведущий специалист ИРЦ Международного университета туризма и культурного наследия “Шелковый путь”, соискатель Самаркандского института экономики и сервиса

Аннотация. В данной статье излагаются результаты исследований, проведённых соискателем в области развития регионального делового туризма. На примере Самаркандской области автором разработаны предложения по координации действий субъектов делового туризма и совершенствованию механизма их мотивации.

Ключевые слова: деловой туризм, командировки и предпринимательские поездки, координационный совет, мотивационный механизм.

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC ISSUES OF BUSINESS TOURISM DEVELOPMENT IN SAMARKAND REGION

Samiev Siroj Saitovich -

Leading specialist of IRC International University of Tourism and Cultural Heritage “Silk Road”, Independent researcher at the Samarkand Institute of Economics and Service

Abstract. This article presents the results of research conducted by the applicant in the development of regional business tourism. On the example of the Samarkand region, the author developed proposals for coordinating the actions of business tourism entities and improving the mechanism of their motivation.

Keywords: business tourism, business trips, business travel, coordinating council, motivational mechanism.

Кириш. 2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasining 35-maqjadi – **mamlakatimizda turizmni rivojlantirish bo'yicha “...mahalliy sayyohlar sonini 12 million nafardan oshirish hamda respublikaga tashrif buyuradigan xorijiy turistlar sonini 9 million nafarga yetkazish” dan iborat.** Agar 2021-yilning yanvar-dekabr oylarida O'zbekiston Respublikasiga turistik maqsadlarda kelgan chet el fuqarolari soni 1881,35 ming kishini tashkil etganini hisobga olsak, 2026-yilda xorijiy turistlar soni 4,7 barobar oshirilishi zarur bo'ladi. Xuddi shunday, ichki turistik oqimlar ham qariyb 3 barobarga oshirilishi ko'zda tutilgan [1, 2, 3].

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. UNWTO tasnifi bo'yicha “ishbilarmonlik turizmi” deganda, xizmat va kasbiy maqsadlar bilan bog'liq sayohat tushunilib, vaqtinchalik bo'lgan joyda daromad olish ko'zda tutilmaydi [4].

Ishbilarmonlik turizmining ijtimoiy-iqtisodiy ildizlari, ehtiyojlari va manfaatlarini tadqiq qilish jahon olimlarining diqqat markazida bo'lib qolmoqda.

I.V.Zorin va V.A.Kvartalnovlar ishbilarmonlik turizmini: “daromad olmagan holda xizmat maqsadlarida vaqtinchalik xizmat safarlari va sayohatlarda bo'lish, shu jumladan, anjuman, kongress va hokazolarda ishtirok etish”, – deb ta'riflaydilar [5].

I.T.Balabanov va A.I.Balabanov ushbu atamani “biznesmenlarning ish yuzasidan sayohatda bo'lishi” deb izohlaydilar [6].

O.A.Smirnova tomonidan berilgan ta'rif quyidagicha: “Ishbilarmonlik turizmi ish vaqtida kishilarning harakatlanishi va joyini o'zgartirishi vaqtida vujudga keladigan munosabatlar va hodisalar majmuasidir. Odatiy yashash va ishlash joyidan farqli o'laroq, bu harakatlanishning asosiy motivatsiyasi turli ishchi uchrashuvlar, kongresslar, anjumanlar, ko'rgazmalar, yarmarkalar insentiv-tadbirlarda qatnashishdan iborat [7].

I.A.Satsulinaning fikricha, “ishbilarmonlik turizmi ishbilarmonlik kommunikatsiyalari, axborot va texnologiyalarni almashishni, yangi sheriklar va bozorlarni izlash, PR-tadbirlar, personalni o'qitish va korporativ madaniyatni rivojlantirishni o'z ichiga oladi” [8].

A.N.Yelizarov ishbilarmonlik turizmiga ta'rif berar ekan, uni tashkilot yoki shaxsning kasbiy maqsadlarida amalga oshirilayotgan ishbilarmonlik sayohatlar vaqtida vujudga keladigan iqtisodiy, tashkiliy va ijtimoiy munosabatlar tizimi sifatida qarashni taklif qilgan [9].

Rob Davidson “biznes sayohat” va “biznes turizm” orasidagi farqlarni aniqlashtirib bergan holda ularning har xil mazmuniga e'tiborni qaratadi. Uning fikricha, biznes sayohat ikki turga ajratiladi:

shaxsiy (individual) biznesga oid sayohatlar va biznes turizm. Shaxsiy biznesga oid sayohatlar takliflarni kiritish, maslahatlar almashish, tadqiqot, yuzma-yuz muloqot maqsadlarini o'z ichiga oladi. Biznes turizm esa jamoaviy uchrashuvlar, insentiv-sayohat va boshqalardan iborat bo'ladi [10].

Tadqiqotchilarning ishlanmalarida ishbilarmonlik turizmi turli kompaniya xodimlarining xizmat safari va biznes-sayohatlari, uchrashuv va anjumanlar, ko'rgazma va savdo yarmarkalarini o'tkazishni ta'minlab beruvchi turizm sanoatining bir qismi degan ta'rif ham uchraydi [11].

Shu bilan birga, ishbilarmonlik turizmiga zamonaviy qarashlarda uning ikkita segmentini ajratishga ko'proq e'tibor qaratilmoqda, ya'ni an'anaviy xizmat tashriflari va MICE-turizm [12]. Bularning asosiy farqi ko'rsatiladigan xizmatlar hajmi va tarkibi qilib ko'rsatiladi.

Shu munosabat bilan bizning ta'rifimizda ishbilarmonlik turizmi xo'jalik subyektlari vakillari, tadbirkorlar va jismoniy shaxslarning ishbilarmonlik manfaatlarini ko'zlab, boshqa hududlarga sayohat qilishi va u yerda aniq belgilangan vazifalarni bajarishidir. Bunda ishbilarmonlik manfaatlarini kasbiy, xizmatga oid, foydani ko'zlash bilan bog'liq va boshqa shaxsiy bo'lmagan shaklda bo'lishi mumkin.

Tadqiqot metodikasi. Qo'yilgan maqsadga erishish uchun turizmning barcha yo'nalishlari va turlarini jadal rivojlantirish, milliy turizm infratuzilmasini har tomonlama takomillashtirish talab qilinadi. Ishbilarmonlik turizmini turizmni rivojlantirishda istiqbolli yo'nalishlardan biri sifatida hisoblaymiz. Olib borilgan izlanishlarimiz ishbilarmonlik turizmining jozibadorligini tasdiqlagan. Birinchi muhim tomoni shundaki, ishbilarmonlik sayohatlari har qanday sharoitda amalga oshiriladi. Hattoki, pandemiya davridagi cheklovlarining kiritilishi ham ishbilarmonlik tashriflarini to'xtatib qolmagan. Ikkinchidan, ishbilarmonlik turizmi tadbirkorlik faoliyatining ajralmas qismi hisoblanadi va mavsumiy tebranishlardan xoli bo'ladi. Uchinchidan, ishbilarmonlik turizmining keng qirralari ularning yangi segmentlarini qamrab olishga imkon beradi. Shu bilan birga, ishbilarmonlik turizmi xizmatlarining kompleksligi turizm bozoriga yangi xizmat turlarining kirib kelishiga yo'l ochib beradi.

Tahlil va natijalar. Ma'lum bo'lishicha, bugungi kunda ichki ishbilarmonlik turizmining ko'plab segmentlari turizm korxonalarini tomonidan qamrab olinmagan. Bularga ish yuzasidan xodimlarning harakatlanishi (xizmat safarlari), xizmat yuzasidan tadbirlarda ishtirok etish, malaka oshirish tashriflari, inspeksion tashriflar, tadbirkorlik maqsadlaridagi tashriflar va hokazolarni ko'rsatish mumkin. Samarqand viloyati bo'yicha shu maqsadlardagi sayohatlar ko'plab kishilarga tegishli bo'lsa-da, tu-

ristik faoliyat bilan bog'lanmagan. O'z navbatida, bunday holat sayohatchilar uchun ko'plab noqulayliklar tug'dirishi bilan birga turistik korxonalar tushumlariga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Ayniqsa, xizmat safari turizmi va tadbirkorlik turizmining ichki ishbilarmonlik turizmi uchun istiqbollari katta. Xizmat safari har qanday biznes yurituvchi subyektning ajralmas qismi hisoblanib, xodimning ish yuzasidan doimiy ish joyini ma'lum muddatga tark etishini ko'zda tutadi. Bunda xodimning ish joyi va maoshi ko'pincha saqlanib qoladi va korxonadan tomonidan qilingan xarajatlar to'laligicha yoki qisman qoplanadi. Turistik firmalar va mehmonxonalarining xizmat safarini tashkillashtirishga jalb qilish ishbilarmonlik turizmi bozorini yanada rivojlantirishga katta hissa qo'shishi mumkin. Buning uchun korxonalar xodimlarining xizmat safariga boshqacha yondashishi talab qilinadi, ya'ni ishlab chiqarishning bir bo'g'ini sifatida qaralishi lozim.

Ishbilarmonlik turizmining tasnifiga tadbirkorlik sayohatining farqli xususiyatlarini ajratish lozim bo'ladi. Tabiatan tadbirkor har qanday biznesning iste'mol qiymati va sarflangan xarajatlarni avtomatik ravishda chamalab borishga o'rgangan, chunki o'zi ham shunday biznes egasidir. Demak, tadbirkorlik turizmining muhim jihatlardan biri xizmat ko'rsatish sifatiga e'tibordir.

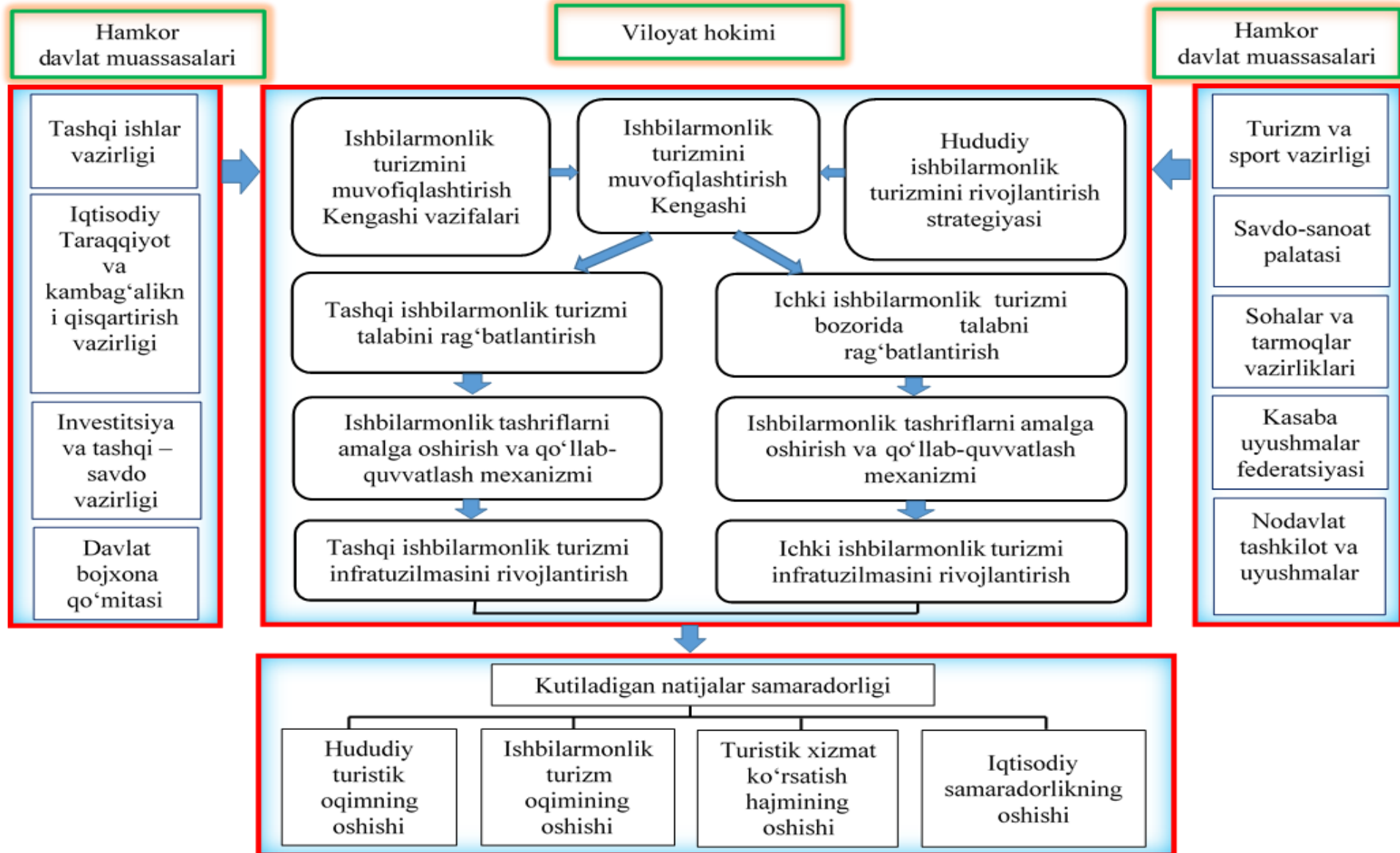
Izlanish davomida ishlab chiqilgan takliflarimizdan biri barcha kasbiy tashriflarni turistik tashkilotlar va mehmonxonalar bilan bog'lashdan iborat. Bunda ishlab chiqarish korxonalarini turistik tashkilotlar bilan uzoq muddatli shartnomalar tuzib, turistik xizmatlarni (transport, ovqatlanish, dam olish va hokazo) bronlaydi. Xodim ish yuzasidan tashrif buyurganda, unga kafolatli xizmat ko'rsatiladi. Bunday shartnomalar ikki tomon uchun ham foydali, chunki korxonaga xizmatlar bo'yicha sezilarli chegirma ko'zda tutiladi va turistik tashkilot yil davomida mijoz bilan ta'minlanadi.

Shunga o'xshash yondashuv tadbirkorlik turizmi uchun ham qo'llaniladi. Bunda turistik firma tadbirkor tashrifiga qanchalik puxta tayyorgarlik ko'rgan bo'lsa, xizmat sifati ham shunchalik yuqori bo'ladi.

Hududiy ishbilarmonlik turizmini rivojlantirish xizmat tashriflari mavjud bo'lgan barcha manbalarni qamrab olishi lozim. Buning uchun xo'jalik subyektlarining xalqaro va ichki aloqalarini tashkil qilish turistik biznes bilan o'zaro muvofiqlashtirishi talab qilinadi, ya'ni viloyat iqtisodiyotining barcha tarmoqlariga ta'sir o'tkazish imkoniga ega jamoat tuzilmasi zarur.

Shu munosabat bilan biz Samarqand viloyati hokimi huzurida Ishbilarmonlik turizmini muvofiqlashtiruvchi kengashni (ITMK) tashkil qilishni taklif qilamiz (1-rasm).

REKREATSIYA VA TURIZM



1-rasm. Samarqand viloyati hokimi huzuridagi Ishbilarmonlik turizmini muvofiqlashtiruvchi kengash faoliyatining sxemasi

Manba: Muallif tomonidan ishlab chiqildi.

Muvofiqlashtiruvchi kengashning asosiy vazifalari sifatida quyidagilar yuklatilishini taklif qilamiz:

- viloyatda ishbilarmonlik turizmining shart-sharoitlarini tahlil qilish;
- hududiy ishbilarmonlik turizmi strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish;
- ichki ishbilarmonlik turizmining axborot makonini yaratish;
- Samarqandda xalqaro va respublika biznes anjumanlari tizimini yaratish strategiyasini ishlab chiqish;
- viloyat biznes muhitini yanada erkinlashtirish, korxonalar faoliyati geografiyasini kengaytirish;
- ishlab chiqarish korxonalari va turistik infratuzilma tashkilotlari o'rtasida manfaatli sheriklik aloqalarini rivojlantirish;
- viloyatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish dasturlarida ishbilarmonlik turizmining ahamiyatini oshirish;
- viloyatda xizmat yuzasidan tadbirkorlik va tijorat sayohatlari mexanizmini shakllantirish.

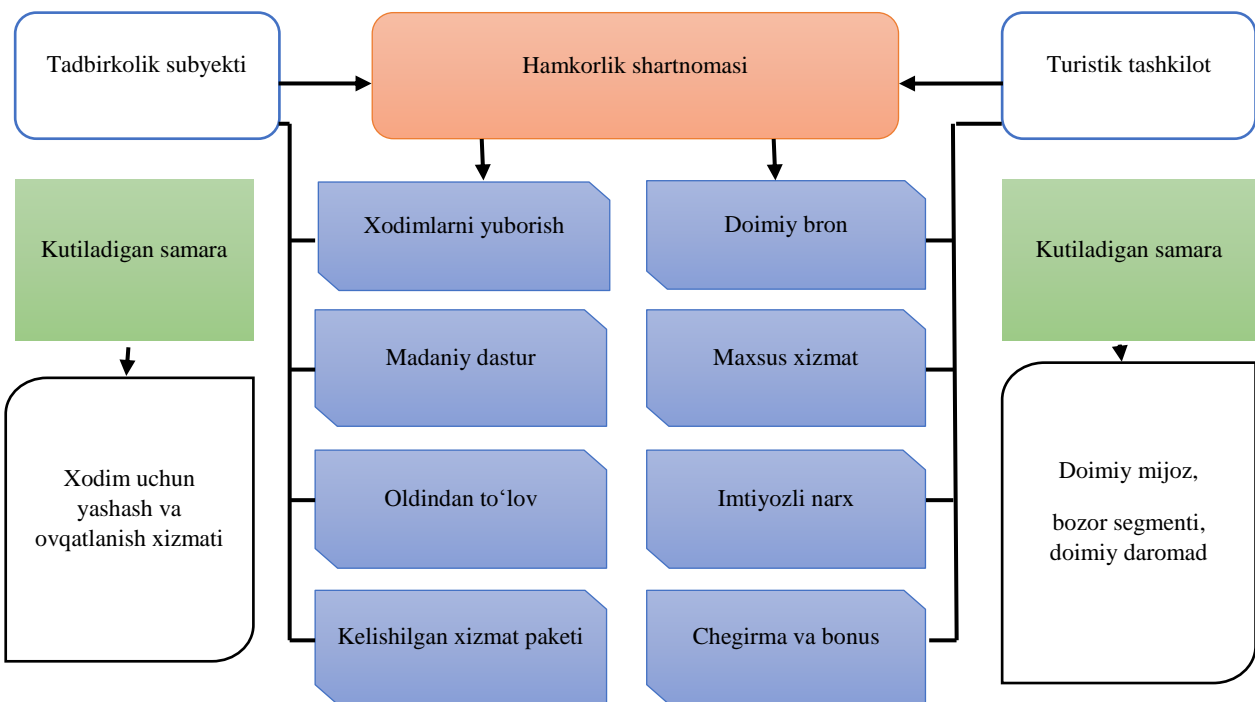
ITMKning ijrochi organi vazifasi O'zbekiston Respublikasi Turizm va madaniy meros vazirligining viloyat bosh boshqarmasi hamda Savdo-sanoat palatasining viloyat boshqarmasiga yuklatilishi maqsadga muvofiq bo'ladi.

Ko'rinib turibdiki, taklif qilinayotgan mexanizm bozor munosabatlari asosida turli sohadagi tashkilotlar va turizm bozori subyektlarining iqtisodiy manfaatlarini birlashtirishga imkon beradi. Bizning fikrimizcha, ishbilarmonlik turizmining moti-

vatsion mexanizmini amaliyotda qo'llash uchun quyidagi tamoyillarga rioya qilish lozim:

- ishbilarmonlik turizmini rivojlantirishda ixtiyoriylik, ya'ni tashkiliy-ma'muriy choralarni minimallashtirish;
- tadbirkorlik subyektlarining (korxonalar va tashkilotlar) ishbilarmonlik turizmiga biznes-jarayon, ya'ni daromadni oshirish nuqtayi nazaridan qarashi;
- turistik tashkilotlar uchun ishbilarmonlik turizmi segmentining jozibadorligi;
- ishbilarmon sayyohlarning turistik xizmatlarni qabul qilishga moyilligi, ya'ni yashash va joylashtirishning boshqa shakllaridan ustun qo'yilishi;
- ishbilarmonlik turizmi infratuzilmasi unsurlarining mazkur tizimga qo'shilishi va iqtisodiy rivojlanganligi.

Turizm bozori ishtirokchilari ham ishbilarmonlik turizmini to'liq mas'uliyat bilan qabul qilishlari uchun iqtisodiy asos yaratilishi lozim bo'ladi. Ishbilarmonlarni qabul qilish va ularga xizmat ko'rsatishning standartlari, biznes-tur xarajatlari, tashkiliy va iqtisodiy sharoitlar va hokozolar hal etilishi bilan birga safarlarning moliyaviy jozibadorligini oshirish muhim jihatlardan biri hisoblanadi. Shu bilan birga, sanab o'tilgan uchta subyektning manfaatlarini e'tiborga olish va ularni qiziqtirish bo'yicha maxsus tashkiliy-iqtisodiy mexanizm talab qiladi. Motivatsion mexanizm ishbilarmonlik turizmi jaryoni ishtirokchilarini birgalikdagi harakatlarga undovchi tizim va tartibni o'zida mujassamlashtiradi (2-rasm).



2-rasm. Ichki ishbilarmonlik turizmining motivatsion mexanizmi

Manba: muallif tomonidan ishlab chiqildi.

Ushbu mexanizmning markaziy elementi tadbirkorlik subyekti va turistik tashkilot o'rtasida hamkorlik yoki sherikchilik shartnomasidir. Buning sabablariga, birinchidan, xo'jalik amaliyotida shartnoma asosiy hujjat hisoblansa, ikkinchidan, tadbirkorlik subyekti xizmat safarida bo'lgan xodimning qonuniy vakili hisoblanadi.

Ushbu sxemada tadbirkorlik subyekti deganda, ishlab chiqarish korxonalari, barcha turdagi davlat tashkilotlari, tadbirkorlar, nodavlat notijorat tashkilotlari va hokazolarni, ya'ni fuqarolik munosabatlari subyektlarini tushunamiz.

Turistik tashkilotlar deganda, turistik xizmatlarni taklif qiluvchi barcha tashkilotlar, jumladan, turistik firma, mehmonxona, ovqatlantirish tashkiloti, transport, gid-tarjimon, ekskursiya, reklama va tashkiliy, yuridik, sug'urta, madaniy hordiq xizmatlari ko'rsatadigan tashkilotlarni tushunamiz.

Ushbu rasmning amaliy jihatlarini ko'rib chiqadigan bo'lsak, korxonalar va boshqa tadbirkorlik subyektlari xizmat safari ko'p takrorlanadigan hududdagi turistik tashkilot bilan uzoq muddatli shartnoma tuzadi. Masalan, avtomobil yo'llarida ko'priklar qurilishi tashkilotlari butun mamlakat bo'yicha faoliyat ko'rsatishi ishchilarning vaxta usulida xizmat safariga yuborilishini taqozo qiladi, ya'ni ishchi va mutaxassislarining bir qismi doimo 10-15 kun obyektida bo'lishlari zarur. Demak, ularga arzon va munosib yashash joyini ta'minlab berish kerak va bu vazifani joylardagi turistik tashkilotlar bajarishi mumkin. Shartnomada tomonlarning barcha majburiyatlari va javobgarligi to'liq kelishib olinadi.

Tadbirkorlik subyekti xodimlarning xizmat safarining taxminiy grafigi, ularning soni, yashash muddati, qo'shimcha xizmatlar, madaniy dastur hamda ogohlantirish tizimi bo'yicha majburiyatlarini o'z zimmasiga oladi. Turistik tashkilot, o'z navbatida, xodimlarini shu zahoti joylashtirish, kelishilgan xizmat paketini bajarish, bevosita tashkilot bilan hisob-kitoblar qilish, safardagi xodimning ishlash bo'yicha sharoit yaratish va hokazolarni bajarishni zimmasiga oladi.

Korxonalar uchun iqtisodiy manfaatlarining mazmuni xodimlar uchun xizmat safari joyida zarur sharoit yaratishda kamroq paydo bo'lishi hamda safar xarajatlari ma'lum darajadan oshmasligi bilan bog'liq. Shu bilan birga, xodim uchun katta ahamiyatga ega bo'lgan masalalar, ya'ni uning ovqatlaniishi, yashash sharoiti, sog'lig'i, kasbiy faoliyati va madaniy hordiq chiqarishi ham korxonalar manfaatlarini doirasida bo'ladi. Shu sababli shartnomada ular ham batafsil yoritiladi. Bundan tashqari shartnomaning tuzilishi korxonalar rahbariyati va buxgalteriyasi uchun xodimning safar xarajatlarini nazorat qilish imkoniyatini yaratib beradi.

Turistik tashkilotning manfaatlarini shu korxonalar orqali bozorning ma'lum segmentiga kirib borish, doimiy mijozga ega bo'lish, daromad olish va

kafolatlangan buyurtma hajmiga ega bo'lishdan iborat bo'ladi.

Motivatsion mexanizmning muhim jihatlari-dan biri o'zaro imtiyozli iqtisodiy siyosatni olib borishdir. Turistik tashkilotlar tomonidan korxonalar-ga bir qancha yengilliklar taklif qilinishi mumkin deb hisoblaymiz. Jumladan, "kesh-bek" (cash back) tartibini qo'llash, ya'ni korxonalar tomonidan shartnomadagi majburiyatlar bajarilsa, to'lovning ma'lum kichik foizini qaytarish yoki zaxira sifatida korxonalar hisobiga yozib qo'yish. Bugungi kunda ko'plab firmalarda bu tartib bonus xaritasi sifatida muvaffaqiyatli qo'llanilmoqda. Xizmat safaridagi xodimga ishlash uchun qo'shimcha sharoit yaratib berish ham katta yordam sifatida qabul qilinadi. Imtiyozli siyosat ko'rinishlariga guruhlar-ga xizmat ko'rsatish chegirmalari, oldindan xabar berish chegirmalari, xizmatlar paketi uchun chegirmalar kabi ko'plab tadbirlar kiradi. Ularning taklif qilinishi mijozga e'tiborni namoyish qiladi va tadbirkorlik subyektlarining ijobiy reaksiyasiga asos yaratadi.

Xulosa va takliflar. Samarqand viloyatida ishbilarmonlik turizmida mehmonxona xizmatlarini takomillashtirish asosiy yo'nalish hisoblanadi. Turistlar oqimini oshirish va ularni mehmonxonalar-ga jalb qilishning eng muhim jihati ularga xizmat ko'rsatish sifatini oshirishdan iboratdir.

Ishbilarmonlik turizmining viloyat iqtisodiyoti real sohalarining barcha tarmoqlarini qamrab olishi turli xo'jalik subyektlari va boshqaruv organlarining harakatlari maqsadga yo'naltirilishini taqozo qiladi. Xizmat yuzasidan amalga oshirilayotgan kirish va ichki safarlarni tartiblashtirish ularni yagona tizim sifatida faoliyat ko'rsatishiga yo'naltirilishi lozim. Hududiy ishbilarmonlik turizmini rivojlantirish esa xizmat tashriflari mavjud bo'lgan barcha manbalarni qamrab olishi lozim. Buning uchun xo'jalik subyektlarining xalqaro va ichki aloqalarini tashkil qilish turistik biznes bilan o'zaro muvofiqlashtirilishi talab qilinadi, ya'ni viloyat iqtisodiyotining barcha tarmoqlariga ta'sir o'tkazish imkoniga ega jamoat tuzilmasi zarur.

Bozor munosabatlarini rivojlantirishda biznes asosiy o'rinlardan birini egallaydi va iqtisodiy nuqtayi nazaridan jamiyatning bosh elementlaridan hisoblanadi. Biznesning xilma-xilligi ishlab chiqarish jarayonida vujudga keladigan munosabatlarining tabiati va turlariga ta'sir qiladi. Ko'pincha ushbu munosabatlarni rivojlantirish tashriflar bilan bog'liq bo'ladi. Olib borilgan nazariy izlanishlar natijalari asosida biznes tashriflarning ikkita asosiy turini ajratish imkoni bo'ladi: xizmat yuzasidan sayohat qilish va tadbirkorlik sayohatlari.

Ishbilarmonlik turizmida iqtisodiy manfaatlarining ustuvor ahamiyatga egaligi turistik xizmatlar subyektlarining iqtisodiy maqsadlari o'zaro muvofiqlashtirilishini talab qiladi, ya'ni ikkala tomon ham aniq o'lcham, foydaga erishishi lozim. Bunda

turistik tashrif xarajatlari, olinadigan samara, tashrif bilan bog'liq bilvosita yutuqlar hisobga olinishi lozim bo'ladi.

Manba va foydalanilgan adabiyotlar:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi "2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-sonli farmoni.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 16-martdagi "2018-2019-yillarda Samarqand viloyatida turizmni yanada rivojlantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-3609-sonli qarori.
3. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Ichki va ziyorat turizmini rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 2021-yil 24-fevraldagi 100-sonli qarori.
4. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
5. Зорин И.В. Энциклопедия туризма. / И.В.Зорин, В.А.Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2004. С. 272.
6. Балабанов И.Т. Экономика туризма. / И.Т.Балабанов, А.И.Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2002. С. 25.
7. Смирнова О.А. Территориальная структура делового туризма в мире [Электронный ресурс]. / О.А.Смирнова. Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/diss/06/0288/060288034.pdf>.
8. Цацулина И.А. Развитие делового туризма в России. / И.А.Цацулина. // Общество: экономика, политика, право. 2011. № 1. С. 79.
9. Елизаров А.Н. Сущность делового туризма как экономической категории. Актуальные вопросы экономических наук, 2012, № 4, с. 274.
10. Rob Davidson. Business events 2nd edition. – England: Routledge, 2018. – 486 page.
11. Кошин И.И. и Кошина О.В. Развитие делового туризма в Российской Федерации в 2000-е годы: тенденции, проблемы, перспективы. // Огарёв-Online. 2020. № 2 (139). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-delovogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-2000-e-gody-tendentsii-problemy-perspektivy> (кириш санаси: 07.11.2020).
12. Сорокина Н.А. Развитие концептуального подхода к определению делового туризма. // Известия СПбГЭУ. 2015. № 3 (81).