

## HUDUDLARDA TURIZM SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSION YONDASHUVLAR

Begimqulov Javohirbek Jo'raqul o'g'li  
Guliston davlat universiteti, tayanch doktorant  
[javohirbekbegimqulov@gmail.com](mailto:javohirbekbegimqulov@gmail.com)  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.19708863>

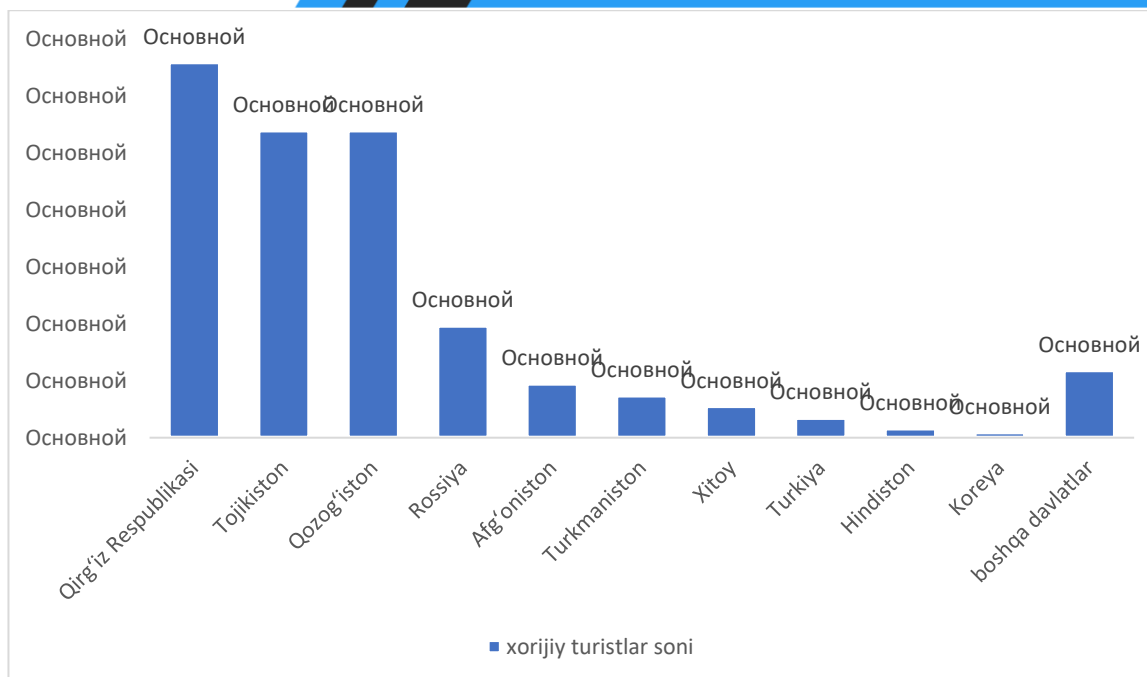
**Annotatsiya:** Bugungi kunda turizm sohasi nafaqat hududlarning innovatsion rivojlanishida balki global miqyosda ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. Shundan kelib chiqqan holda ushbu maqolada marketing jihatidan turistik xizmatlarini rivojlantirish uchun hududlarning turistik salohiyati o'rganilgan hamda shu asosda innovatsion yondashuvlar va ilmiy tavsiyalar berilgan.

**Kalit so'zlar:** turizm, innovatsiya, marketing, turistik xizmat, turist, investitsiya, mahsulot (ish, xizmat), sayyohlik, texnologiya.

Hozirgi kunda innovatsiya so'ziga jamiyatda ko'proq e'tibor qaratilmoqda hamda adabiyotlarda, ommaviy axborot vositalarida tez-tez uchrab kelmoqda. Hozirgi jamiyatda innovatsiyalarni ishlab chiqish va tatbiq etish zarurati nafaqat g'arbiy mamlakatlar vakillari tomonidan yaxshiroq qabul qilinmoqda, balki O'zbekistonda ham iqtisodiyotning barcha tarmoqlariga keng jalb qilinmoqda. Ammo ushbu yo'nalishdagi tadqiqotchilar past innovatsion faollikni ta'kidlamoqda. Bu personalni boshqarish, turizm biznesida strategik sheriklik, sayyohlik bozorining davlat tomonidan boshqarish, sayyohlikda marketing va shu kabilar.[1]

Jahon iqtisodiyotida turizm eng serdaromad sohalardan biriga aylandi. Xalqaro sayyohlarning kelishi (tunab qolgan sayyohlar) 2025-yilda 4 foizga o'sdi, dunyo bo'ylab aksariyat yo'nalishlar yaxshi natijalarga erishdi. 2025-yilda dunyo bo'ylab taxminan 1,52 milliard xalqaro sayyoh qayd etilgan, bu 2024-yilga nisbatan qariyb 60 millionga ko'p. 2025-yil pandemiyadan keyingi davrda xalqaro sayyohlar kelishi bo'yicha yangi rekord yil bo'ldi. Turizm xizmatlaridagi inflyatsiya va geosiyosiy qiyinchiliklarga qaramay, 2025-yilda sayohatga talab barqaror bo'lib qoldi, ammo yil oxiriga kelib u biroz yumshadi. Natijalar kuchli talab, global miqyosdagi yirik manba bozorlarining barqaror ishlashi, shuningdek, Osiyo va Tinch okeani mintaqasidagi yo'nalishlarning tiklanishi bilan bog'liq. Havo aloqasining kuchayishi va vizalarni soddalashtirishning yaxshilanishi xalqaro sayohatlarni ham qo'llab-quvvatladi.[2]

Turizm yo'nalishlari asosan tarixiy-rekreatsion, tarixiy-madaniy meros ob'ektlari, sog'lomlashtirish turizmi elementlarini o'z ichiga olgan ekologik yo'nalishlardir. Turizmning boshqa yo'nalishlarini ham rivojlantirish muhim ahamiyatga egadir. Turizm sohasidagi firma va kompaniyalar faoliyatida O'zbekistonga xorijdan turistlarni kirib kelishini kengroq yo'lga qo'yish maqsadga muvofiq bo'ladi. Buning asosiy sabablari, O'zbekistonning xorijiy davlatlarda mavqeini yanada oshib borishiga, qo'shimcha ish o'rinlarini yaratilishiga, xorijiy valyutalarni kirib kelishiga, yalpi ichki mahsulotda, davlat byudjetining daromadlar qismida turizmning ulushini oshib borishiga va bir qator qulayliklarni yaratilishiga olib keladi.



### 1-rasm. 2025-yilda mamlakatimizga tashrif buyurgan xorijlik turistlar soni, davlatlar kesimida (mln. nafar)[3]

Yuqoridagi tahlildan ko'rishimiz mumkinki, Milliy statistika qo'mitasining dastlabki ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yilda jami 11,7 mln nafar chet el fuqarolari turistik maqsadlarda O'zbekistonga tashrif buyurgan. Bu ko'rsatkich o'tgan yilning mos davri bilan solishtirilganda 3,7 mln nafarga yoki 46,8 % ga oshgan.

Shu nuqtai-nazardan olib qaraganda, respublikamizda faoliyat olib borayotgan turizm xizmatlari ko'rsatishga ixtisoslashgan kompaniya va firmalarni strategik boshqarishning umumiy tizimida innovatsion va moliyaviy-investitsion majmualar, marketing tadqiqotlari alohida ahamiyatga egadir. Bunda marketingning vazifasi kerakli mahsulot (yoki xizmat)ni xaridorlarga, bozorga taklif etishdan iborat. Shu ma'noda marketing san'at va fan hisoblanadi.

Zamonaviy marketing biznes yuritishning "quroli" hisoblanib, unda quyidagi tamoyillar keng qo'llaniladi:

- ✓ birinchidan, mahsulot yoki xizmatlarni iste'molchilar xohishi va talabiga binoan ishlab chiqish;
- ✓ ikkinchidan, butun bozordagi xaridorlarning emas, balki shu mahsulotlarni sotib olish ehtimoli bo'lgan xaridorlarning talabini inobatga olish;
- ✓ uchinchidan, marketing faoliyatini biznes maqsadlariga monand ravishda amalga oshirish.

Marketing tamoyillarini turizm industriyasini boshqarishda qo'llash orqali iste'molchilarga sifatli mahsulotlarni yetkazib, zarur bo'lmagan va xaridorbop bo'lmagan mahsulotlarni ishlab chiqishdan xalos bo'ladi. Turizmda mahsulot "g'oya", "xizmatlar" va "tovarlar" bo'lishi mumkin. Turizm tarmog'i asosan xizmatlarni ishlab chiqadi. Ular "ko'rib va ushlab bo'lmaydigan mahsulotlar bo'lgani uchun" ham marketing faoliyati murakkablashib boraveradi. Ayniqsa, "ko'z ilg'amas" muammosi sifat nazoratini murakkablashtiradi. Shuningdek, potensial xaridorlar ham turizm xizmatlari sifatini baholashda qiynalishadi. Agar boshqa sohalarda mahsulot iste'molchilarga yetkazib berilsa bu tarmoqda xaridorlar mahsulotxizmat (mintaqa yoki hudud)ga o'zlari boradilar.

Turizm xizmatlar marketingida iste'molchi(turist)larning safarga o'tlanishdagi vaqt va mablag' sarfi ulushi yuqori bo'lganligi insonlarning turizm haqida qaror qabul qilishiga katta ta'sir etadi.

Bugungi kunda turizm sohasida xizmat ko'rsatayotgan firmalarning ko'pchiligi O'zbekistondan turistlarni xorijiy davlatlarga yuborish, ya'ni chiqish turizmi bilan shug'ullanmoqda. Ayniqsa sog'lomlashtirish turizm xizmatlaridan foydalanadiganlar soni yildan-yilga ortib bormoqda. Mamlakatimizda ham sog'lomlashtirish turizmini yanada rivojlantirish maqsadga muvofiqdir. Bu sohasini rivojlantirishda tabiiy resurslarning mavjudligi va undan oqilona foydalanish. Bu sohada sifatli xizmat ko'rsatuvchi malakali kadrlarni tayyorlash va albatta investorlarni hamda iste'molchilarni jalb qilishda innovatsion marketing tadqiqotlari alohida ahamiyatga egadir

Shuningdek, potensial xaridorlar ham turizm xizmatlari sifatini baholashda qiynalishadi. Agar boshqa sohalarda mahsulot iste'molchilarga yetkazib berilsa bu tarmoqda xaridorlar mahsulot xizmat (mintaqa yoki hudud)ga o'zlari boradilar. Turizm xizmatlar marketingida iste'molchi(turist)larning safarga o'tlanishdagi vaqt va mablag' sarfi ulushi yuqori bo'lganligi insonlarning turizm haqida qarorlar qabul qilishiga katta ta'sir etadi. Turizm biznesida barcha faoliyat va maqsadlarni mushtarakligini ta'minlash uchun marketing rejasini ishlab chiqish zarurdir. Bu reja marketing qarorlarini qabul qilishda mavjud barcha resurslar, vaqt va mablag'larni samarali taqsimlashga xizmat qiladi.

Turizm marketing texnologiyalarni qo'llashning eng muhim sohasi mamlakat yoki hududning sayyohlik sohasidagi imkoniyatlarini oshirish, uning doirasida kirish va ichki turizmni rivojlantirish maqsadida tadqiqotlar o'tkazish hisoblanadi.

Sayyohlik bozorida marketing tadqiqotlarini o'tkazish vaqtida hal qilinadigan asosiy vazifalar quyidagilardan iborat:

- turizm 436 sohasining YaIMdagi ulushini tahlil qilish,
- turizm sektorida daromadni oshirish uchun kerakli chora-tadbirlar, strategik mahsulot bozori va aholi qatlamini aniqlash,
- ichki va xorijiy bozorlarda raqobatbardosh sayyohlik mahsulotini yaratish va obro'sini oshirish.

Davlat va bozor sub'ekti darajasida tashkil qilinadigan sayyohlik bozorining namunaviy marketing tadqiqotlari quyidagi vazifalarni bajarish maqsadida ma'lumot (birlamchi va ikkilamchi) yig'ishdan iboratdir:

- sayyohlik bozoridagi taklif tarkibini o'rganish;
- mamlakat (hudud)ning iqtisodiy tizimi uchun sayyohlik sohasining ustuvorlik darajasini aniqlash;
- ichki, kiruvchi va chiquvchi sayyohlar oqimining tahlilini o'tkazish;
- mamlakat (hudud)ning sayyohlik sektoridagi hayotiy muhim va asosiy muammolar doirasini aniqlash;
- sayyohlik bozoridagi raqiblar doirasini aniqlash;
- sayyohlik mahsulotining raqobatdagi ustuvorligi va zaif tomonlarini aniqlash;
- mamlakat (hudud)ning sayyohlik sohasidagi imkoniyatlarini aniqlash va strategik bozorlar va aholi qatlamini aniqlash;
- firmaning sayyohlik bozoridagi maksimal samarali o'rnini belgilash.

Sayyohlik bozorida innovatsion marketing tadqiqotlarini o'tkazishdan oldin sayyohlik korxonasi hal qilishi lozim bo'lgan asosiy masala - sohadagi ishlarning asl holatini maksimal darajada aks ettiruvchi ma'lumotlarni yig'ish usulini aniqlash, shuningdek ma'lumot yig'ish va qayta ishlashda foydalaniladigan ko'rsatkichlarni bir tizimga keltirish. Sayyohlik sohasi malakali mutaxassislar, yetuk kadrlar, sohaga oid ilmiy tadqiqotlar, statistik ma'lumotlarning yetishmasligi – sayyohlik bozorida talab va taklifning holati haqidagi aniq ma'lumotlarni olishda yuzaga keladigan muammolarning asosiy sababidir.

Bu borada, mamlakatimizda mavjud muammolarni bartaraf etish maqsadida tizimli ishlar olib borilmoqda. Jumladan, Prezidentimiz Sh.Mirziyoyev 2024-yil 23-iyuldagi PQ-269-sonli “Turizm sohasida kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida” gi qarori muhim ahamiyat kasb etadi. Unda quyidagi uch yo'nalishda chora-tadbirlar rejasi ishlab chiqilgan:

- ❖ turizm sohasida kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish;
- ❖ turizm sohasiga oid yangi ishlanmalarni yaratish;
- ❖ hududlarda turizmni rivojlantirishga ko'maklashish.[4]

Xulosa sifatida shuni aytish mumkinki, yuqoridagi innovatsion yondashuvlar mamlakatimizda turizm sohasida xalqaro standartlarga mos uzluksiz ta'lim tizimini yanada takomillashtirish, mehnat bozorining zamonaviy talablariga muvofiq yuqori malakali raqobatbardosh kadrlarni tayyorlash tizimini yo'lga qo'yish, fan, ta'lim va ishlab chiqarish integratsiyasini ta'minlash, shuningdek, xizmatlar sifatini jahon talablariga to'liq mos keladigan darajaga olib chiqishga xizmat qiladi.

### **Adabiyotlar, References, Литературы:**

1. O.X.Xamidov. Turizm va servisda innovatsiyalar. – T.: TDIU nashriyoti, 2012. 134 bet.
2. <https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data> -Butunjahon turizm tashkiloti barometri ma'lumotlari.
3. <https://stat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/66309-2025-jilda-zbekistonga-11-7-million-nafar-turist-kelgan-2> - O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari.
4. “Turizm sohasida kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida” gi PQ-269-sonli Prezident qarori.