

«O‘zbekiston – 2030» strategiyasida belgilangan —O‘zbekistonda tashqi va ichki turizmni rivojlantirish uchun keng sharoitlar yaratish orqali sayyohlar sonini oshirish dasturi doirasida turizm sohasi va infratuzilmasini jadal rivojlantirish asosida «Mehmonxona – transport – turoperator – savdo va servis» korxonalari kooperatsiya asosida faoliyat yuritadigan 30 ta yirik turizm klasterlari manzilli ro‘yxatlarini shakllantirish hamda hududlarda 4 mingta yangi mehmonxona, mehmon uylari va xostellar tashkil etib, mehmon o‘rinlari sonini kamida 2 barobar oshirish» vazifalari belgilab berilgan [1]. Mazkur vazifalarni amalga oshirishda mavjud turistik resurs komponentlaridan maqsadli foydalanish, jozibador turistik mahsulotlarni shakllantirish va sifatini oshirish orqali turistik tashkilotlar raqobatbardoshligini oshirish imkoniyatlarini kengaytirish imkoniyatlari bilan bog‘liq mexanizmlarni takomillashtirishni talab etadi.

Jahon miqyosida turizm sohasining izchil rivojlanishi turistik mahsulotlarni shakllantirish va ularning sifat ko‘rsatkichlarini yaxshilash masalasini ilmiy jihatdan o‘rganishni taqozo etmoqda. Ayniqsa, turistik bozorda raqobatning kuchayishi sharoitida har bir hudud o‘zining mavjud resurslaridan samarali foydalangan holda jozibador, zamonaviy va yuqori sifatli turistik mahsulotlarni taklif etishi zarur. Bu esa turizm sohasida inson omilining, xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning kasbiy mahorati va turistga bo‘lgan munosabatining ahamiyatini yanada oshiradi.

Turistik mahsulot jozibadorligi, avvalo, turistning subyektiv qabul qilishi, ya‘ni xizmatlar sifati, ko‘rsatilgan e‘tibor, qulaylik va olingan taassurotlar bilan bevosita bog‘liqdir. Shu nuqtai nazardan, turistik mahsulotni shakllantirish jarayoni faqat moddiy infratuzilma yoki tabiiy va madaniy obyektlar bilan cheklanib qolmasdan, inson kapitali, servis madaniyati va boshqaruv samaradorligini qamrab oladigan murakkab jarayon sifatida namoyon bo‘ladi. Aynan inson omili turistik xizmatlarning raqobatbardoshligini ta‘minlovchi asosiy hal qiluvchi omillardan biri hisoblanadi.

### **ADABIYOTLAR SHARHI**

Tadqiqot doirasida ilmiy adabiyotlardagi turizm sohasida turistik mahsulotlar va xizmatlar sifatini oshirish, turizmning milliy iqtisodiy o‘rinishning drayveri sifatidagi fikr va mulohazalar tahlil qilindi. Xususan, M.P.Bolodurina, A.I.Mishurovalar o‘z tadqiqotlarida turizm milliy iqtisodiyotning o‘rinishi uchun drayveri bo‘lishi mumkin va bo‘lishi kerak, bunda iqtisodiyotni modernizatsiya qilish dasturlarini ishlab chiqishda xalqaro turizm sohasidagi yetakchi mamlakatlar tajribasini hisobga olish, investitsiya va tadbirkorlik faoliyatini rag‘batlantirish vositalarini milliy iqtisodiyot amaliyotiga moslashtirish kerak, deb hisoblaydilar [2].

Yu. Kujelya o‘zining darsligida turizm sohasini mamlakat ijtimoiy–iqtisodiy rivojlantirishdagi rolini ochib bergan. Bunda mamlakatning eng tez rivojlanadigan sohasi sifatida turizmga alohida e‘tibor qaratish zarurligini keltirib o‘tadi [3].

D.Richardson va D.Koyen AQShning shahar va shtatlarining imijini tadqiq qilib, noyob tijorat taklifi konsepsiyasiga asoslangan turistik hudud sloganini shakllanishiga qo‘yilgan asosiy talablar iyerarxiyasini ishlab chiqib: slogan tarkibida taklif bo‘lishi kerak; taklif bir yoki bir nechta pozitsiya bilan cheklanib qolishi kerak; taklif sayyohlarda qiziqish uyg‘otib, turistik hudud ustunliklarini ifodalashi maqsadga

muvofiq; va ustunliklar noyob bo‘lib, turistik hududning raqobatchilarga nisbatan differenziatsiya qilish imkonini berishi shart, degan xulosaga keladilar. Olimlar tomonidan turistik hududning raqobatchilarga nisbatan ustunlikka erishishida asosiy omil – taklifga, ya’ni turistlarga taklif etiladigan jozibador turistik mahsulotlar va sifatli xizmatlar ekanligi asoslangan [4].

O‘zbekistonda turizm sohasini, jumladan turizm tarmoqlarini rivojlantirishning nazariy asoslari N.T.Tuxliyev, M.Q.Pardayev, A.A.Eshtayev, O.H.Hamidov, I.S.Tuxliyev, M.T.Aliyeva, M.T.Alimova, B.SH.Safarov kabi olimlarning ilmiy ishlarida o‘z aksini topgan [5].

## **METODOLOGIYA**

Ilmiy-tadqiqotlar davomida turizm sohasiga oid nazariy qarashlar, ilmiy maqolalar va rasmiy ma’lumotlar o‘rganilib, ular asosida tahlil va qiyoslash ishlari olib borildi. Turistik mahsulot tarkibi, xizmat ko‘rsatish jarayoni va xodimlar faoliyati o‘rtasidagi bog‘liqlik kuzatuv orqali o‘rganildi, shuningdek mutaxassislar fikrlari umumlashtirildi.

## **TAHLIL VA NATIJALAR**

Hozirgi sharoitda turistik mahsulotlar sifatini oshirish masalasi turistlar ehtiyojlarini chuqur anglash, ularning talablariga mos xizmatlarni taklif etish orqali amalga oshiriladi. Bu jarayonda mahalliy aholi ishtirokini ta’minlash, milliy qadriyatlar va an’analarni turistik mahsulot mazmuniga uyg‘unlashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. Shu bilan birga, xizmat ko‘rsatish jarayonida inson omilining ustuvorligi turistlarda hududga nisbatan ijobiy taassurot va barqaror qiziqishni shakllantiradi.

O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirishga qaratilgan islohotlar doirasida milliy turistik mahsulotlarning jozibadorligini oshirish, xizmatlar sifatini yaxshilash va inson resurslarini rivojlantirish masalalari alohida ahamiyat kasb etmoqda. Shu bois, jozibador turistik mahsulotlarni shakllantirish va ular sifatini oshirish yo‘nalishlarini ilmiy tahlil qilish, amaliyotda uchrayotgan muammolarni aniqlash hamda ularni hal etishga qaratilgan taklif va tavsiyalar ishlab chiqish muhim ahamiyatga ega.

Olib borilgan tahlillar jozibador turistik mahsulotlarni shakllantirish jarayoni ko‘p omilli va murakkab ekanini ko‘rsatdi. Amaliyotda turistik mahsulot ko‘p hollarda mavjud tabiiy yoki tarixiy obyektlarga tayanadi, biroq bu omilning o‘zi turistlarni jalb etish uchun yetarli emas. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, turistik mahsulot jozibadorligi, avvalo, xizmat ko‘rsatish jarayonida inson omili qanday namoyon bo‘layotgani bilan belgilanadi. Xususan, xodimlarning mehmon bilan muloqoti, munosabati, mahalliy madaniyatni taqdim etish darajasi turistik taassurotning shakllanishida hal qiluvchi ahamiyatga ega. Jozibador turistik mahsulotlarni shakllantirishga ta’sir etuvchi omillar 1-rasmda aks ettirildi.



**1-rasm. Jozibador turistik mahsulotlarni shakllantirish omillari<sup>1</sup>**

Rasmdan ko‘rinib turibdiki, turistik mahsulot, avvalo, tabiiy resurslar va tarixiy-madaniy merosga tayanadi, biroq bu omillar yakka holda turistlarni jalb etish uchun yetarli emas. Rasmda alohida ajratib ko‘rsatilgan inson omili turistik mahsulot jozibadorligini belgilashda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo‘lib, xizmat ko‘rsatish jarayonida xodimlarning mehmon bilan muloqoti, munosabati hamda mahalliy madaniyatni qanday taqdim etishi turistik taassurotning shakllanishiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Shu bilan birga, xizmatlar sifati, infratuzilmaning rivojlanganlik darajasi, marketing va axborot ta’minoti hamda samarali boshqaruv mexanizmlari inson omilini qo‘llab-quvvatlovchi va uning samaradorligini oshiruvchi omillar sifatida namoyon bo‘ladi. Ushbu omillarning uyg‘unligi natijasida turistik mahsulot jozibadorligi ortib, turistlar qoniqishi va hududning raqobatbardoshligi ta’minlanadi.

**1-jadval**

**Infratuzilma va xizmatlar sifati o‘rtasidagi nomutanosiblik tahlili<sup>2</sup>**

Tahlil yo‘nalishi	Amalda kuzatilayotgan holat	Muammoning mohiyati	Asosiy xulosa
Infratuzilmaning rivojlanganlik darajasi	Ayrim hududlarda transport, joylash-tirish va xizmat obyektlari yetarli darajada mavjud	Infratuzilmaning mavjudligi turist qoniqishini avtomatik ta’minlamaydi	Moddiy baza yordamchi omil bo‘lib, asosiy hal qiluvchi omil emas
Turistlar qoniqish darajasi	Infratuzilma yaxshi bo‘lgan hududlarda ham qoniqish past	Turist taassuroti texnik sharoitdan ko‘ra inson munosabatiga ko‘proq bog‘liq	Turistik taassurot subyektiv omillarga tayanadi
Xizmat ko‘rsatuvchi xodim	Xodimlarning kasbiy tayyorgarligi va servis madaniyati yetarli darajada emas	Kadrlar bilan ishlashga yetarli darajada e’tibor qaratilmayapti	Inson kapitaliga investitsiya kam
Xizmatlar sifatiga yondashuv	Sifat asosan texnik mezonlar bilan baholanadi	Funksional sifat (qanday xizmat ko‘rsatildi) ikkinchi o‘rinda qolmoqda	Sifatni baholash mezonlari qayta ko‘rib chiqilishi kerak
Turistlar fikri	Xushmuomalalik, individual yondashuv va samimiy munosabat ustuvor	Turist uchun munosabat va muloqot asosiy qadriyat	Inson omili markaziy o‘rinda
Boshqaruv amaliyoti	Asosiy e’tibor infratuzilmaga qaratilgan	Servis madaniyatini rivojlantirish tizimli yo‘lga qo‘yilmagan	Boshqaruv yondashuvi muvozanatsiz
Umumiy natija	Resurs bor, ammo samara past	Inson omili yetarlicha rivojlanmagan	Turizmida sifat masalasi avvalo kadrlar bilan bog‘liq

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

<sup>2</sup> Tadqiqot natijasida muallif ishlanmasi

Tahlil jarayonida shu holat aniqlandiki, infratuzilma nisbatan yaxshi rivojlangan ayrim hududlarda ham turistlar qoniqish darajasi kutilgan darajada emas. Bu esa xizmatlar sifatini baholashda texnik shart-sharoitlardan ko'ra, xizmat ko'rsatuvchi personalning kasbiy tayyorgarligi va servis madaniyati ustuvor ekanini ko'rsatadi. Turistlar fikrlarini o'rganish natijasida ular uchun eng muhim omillar sifatida xushmuomalalik, individual yondashuv va samimiy munosabat qayd etildi.

Yuqorida bayon etilgan nazariy mulohazalarni aniqlash va amaliyotdagi holatni ochib berish maqsadida turistik xizmatlar ko'rsatish jarayoni infratuzilma va inson omili nuqtai nazaridan tahlil qilindi. Tadqiqot natijasida olingan ma'lumotlar tizimlashtirilib ular o'rtasidagi nomutanosibliklar aniq ko'rsatib berildi (1-jadval).

Jadvalda keltirilgan tahlil natijalari jozibador turistik mahsulotlarni shakllantirish va ular sifatini oshirishda asosiy e'tiborni faqat infratuzilma va moddiy shart-sharoitlarga qaratish kutilgan samarani bermasligini ko'rsatdi. Amalda turistlar qoniqishi xizmat qanday tashkil etilgani, xodimlar mehmon bilan qanday muloqotda bo'lgani va ularning munosabati qanday namoyon bo'lgani bilan chambarchas bog'liq ekani aniqlandi. Xususan, xizmat ko'rsatuvchi personalning kasbiy tayyorgarligi, xushmuomalaligi, turistga nisbatan individual yondashuvi hamda samimiy munosabati turistik mahsulot jozibadorligini belgilab beruvchi hal qiluvchi omil sifatida namoyon bo'lmoqda. Shu jihatdan, jozibador turistik mahsulotlarni shakllantirish va sifatini oshirish yo'nalishlari, avvalo, inson resurslarini rivojlantirish, servis madaniyatini yuksaltirish va turist bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot sifatini yaxshilashga qaratilgan tizimli chora-tadbirlar bilan bog'liq ekanini ta'kidlash mumkin.

Tadqiqot natijalari mahalliy aholi tomonidan tayyorlangan turistik mahsulotlar nisbatan yuqori qiziqish uyg'otayotganini ham ko'rsatdi. Mahalliy aholi tomonidan ko'rsatilayotgan xizmatlar turistlarda haqiqiylik va ishonch hissini kuchaytiradi, bu esa mahsulotning umumiy jozibadorligini oshiradi. Shu bilan birga, turistik mahsulotlarni standart xizmatlar doirasida qoldirmasdan, turli maqsadli guruhlar talabiga moslashtirish sifatini oshirishda muhim omil sifatida namoyon bo'ldi.

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Olingan natijalar asosida xulosa qilish mumkinki, jozibador turistik mahsulotlarni shakllantirishda asosiy e'tibor inson omiliga qaratilishi lozim. Xizmat ko'rsatuvchi kadrlarni tayyorlash, ularning malakasini oshirish, servis madaniyatini rivojlantirish hamda mahalliy qadriyatlarni turistik mahsulot mazmuniga uyg'unlashtirish turistik mahsulot sifatini oshirishning eng samarali yo'nalishlari hisoblanadi. Aynan ushbu yondashuv turistlar qoniqishini ta'minlash, hudud imijini yaxshilash va turizm sohasining barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi.

Tadqiqot davomida jozibador turistik mahsulotlarni shakllantirish va ular sifatini oshirish maqsadida quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi:

- turistik xizmatlar ko'rsatishda inson omilining rolini kuchaytirish uchun xizmat ko'rsatuvchi kadrlarni tayyorlash tizimini qayta ko'rib chiqish va uni amaliy ko'nikmalarga yo'naltirish zarur. Xususan, xodimlarning mehmon bilan muloqot madaniyati, muammoli vaziyatlarda o'zini tutishi va individual yondashuv

qobiliyatlarini rivojlantirishga qaratilgan doimiy o‘quv kurslari va treninglar tashkil etish;

- servis madaniyatini oshirishda mahalliy aholining turizm jarayonidagi ishtirokini kengaytirish muhim ahamiyat kasb etadi. Mahalliy qadriyatlar, urf-odatlar va an’anaviy turmush tarzini turistik mahsulot mazmuniga uyg‘unlashtirish orqali turistlarda haqiqiy va esda qolarli taassurot shakllantirish mumkin. Bu esa turistik mahsulotning jozibadorligini oshirish bilan birga, hudud aholisining turizmdan olinadigan iqtisodiy manfaatdorligini ham kuchaytiradi;

- turistik xizmatlar sifatini baholashda faqat texnik va infratuzilmaviy ko‘rsatkichlar bilan cheklanmasdan, turistlar qoniqishini aks ettiruvchi inson omiliga oid mezonlarni joriy etish taklif etiladi. Turistlar fikri va taassurotlarini muntazam o‘rganib borish orqali xizmatlar sifatidagi kamchiliklarni aniqlash va ularni tezkor bartaraf etish imkoniyati yaratiladi.

Umuman olganda, ushbu takliflarni amalga oshirish jozibador turistik mahsulotlarni shakllantirish, xizmatlar sifatini yaxshilash va turizm sohasining barqaror rivojlanishini ta’minlashga xizmat qiladi.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI**

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-sonli «O‘zbekiston — 2030» strategiyasi to‘g‘risida»gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>

2. Болодурина М.П., Мишурова А.И. Адаптация зарубежного опыта развития туристической индустрии как драйвера роста национальной экономики // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. -2018. — Т. 14, № 1. — С. 19 — 36. <https://doi.org/10.24891/ni.14.1.19>

3. Кужеля Ю. Л. Туризм и гостеприимство. Учебник:- М. : Издательство Юрайт, 2018. — 439 с.

4. Richardson, J., Cohen, J. State slogans: the case of the missing USP. Journal of Travel & Tourism Marketing. 1993. № 2(2/3). P. 91–109 (70)

5. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Национальные модели развития туризма. — Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2006. – С.24.;

6. Pardayev M.Q., Atabayev R. Turistik resurslarni tahlil qilish va baholash. — Samarqand: SamISI, 2006. — 137 b;

7. A.A.Eshtayev. Globallashuv sharoitida turizm industriyasini boshqarishning marketing strategiyasi. (O‘zbekiston Respublikasi turizm tarmog‘i misolida) Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. -S.: SamISI, 2019. – 246 b.

8. Хамидов О.Х. Выбор конкурентной стратегии предприятия на рынке туристических услуг Узбекистана: Дисс...канд. экон. наук. -С.: СамИСИ, 2006. - С.155.;

9. Tuxliyev И.С. Boltabayev M.R. Turizm: nazariya va amaliyot. –Т.: Fan va texnologiya, 2018, — 400 b.;

10. Aliyeva M.T. Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida turizm xizmatlari sohasini boshqarishning iqtisodiy jihatlari (O‘zbekiston Respublikasi misolida).

Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiyasi. – Samarqand: SamISI, 2019. –287 b.;

11. Alimova M.T. Hududiy turizm bozorining rivojlanish xususiyatlari va tendensiyalari (Samarqand viloyati misolida).: Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. -S.: SamISI, 2017. — 265 b.;

12. Safarov B.SH. Milliy turistik xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik-uslubiy asoslarini takomillashtirish: Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. — S.: SamISI, 2016. — 254 b.



# Marketing

*ilmiy, amaliy va ommabop jurnali*

<b>Muharrir:</b>	Xakimov Ziyodulla Axmadovich
<b>Ingliz tili muharriri:</b>	Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
<b>Rus tili muharriri:</b>	Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
<b>Musahhih:</b>	Karimova Shirin Zoxid qizi
<b>Sahifalovchi va dizaynerlar:</b>	Sadikov Shoxrux Shuxratovich Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2025-yil, dekabr, 12-son**

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: [info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)  
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)  
Tel.: +998977838464, +998939266610  
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**