

ISBN: 978-93-36374-7-8

XALQARO TURIZM MENEJMENTINI TAKOMILLASHTIRISH

Authors:

NAJMIDDINOV SULTON NURALI O'G'LI
RADJAPOVA NASIBA MAXMUDJONOVNA



Published by
Novateur Publication

466, Sadashiv Peth, M.S.India-411030
novateurpublication.org

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIIY TA’LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

CHIRCHIQ DAVLAT PEDAGOGIKA UNIVERSITETI

**NAJMIDDINOV SULTON NURALI O‘G‘LI
RADJAPOVA NASIBA MAXMUDJONOVNA**

**XALQARO TURIZM MENEJMENTINI
TAKOMILLASHTIRISH**

Monografiya

Toshkent 2025

Najmiddinov S.N., Radjapova N.M. Xalqaro turizm menejmentini takomillashtirish. Monografiya. –H.: Novateur Publications, (26), 2025. 104 bet.

Monografiyada xalqaro turizm boshqaruvini takomillashtirishdagi nazariy qismlar va ta'sir etuvchi omillar, imkoniyatlari haqida bayon etilgan. Shuningdek, xalqaro turizmni rivojlantirishdagi yangi bozorlarni tashkil etish hamda kelgusida istiqbolli g'oyalar haqidagi ma'lumotlar batafsil yoritilgan.

Ushbu monografiya oliy o'quv yurtlari o'qituvchilari, talabalari, bakalavr, magistrantlar va tadqiqotchilar, shuningdek, shu soha bilan shug'ullanuvchi mutaxassislariga mo'ljallangan.

Mas'ul muharrir:

Sh.G'.Shomurodova – geografiya fanlari falsafa doktori (PhD), dotsent

Taqrizchilar:

L.B.Navro'z-zoda – iqtisod fanlari falsafa doktori (PhD), dotsent

N.G'.Nazarov – iqtisod fanlari falsafa doktori (PhD), dotsent

Monografiya Chirchiq davlat pedagogika universiteti Ilmiy texnik Kengashi qarori bilan nashr etildi (2025 yil 11-sonli yig'ilishida).

ISBN: 978-93-36374-7-8

© “Novateur Publications” nashriyoti, Chirchiq, 2025 y.

KIRISH

Turizm o'zida jahon iqtisodiyotining murakkab va majmuaviy sohalarini mujassam etganki, bu butun jahon xo'jaligiga sezilarli ta'sir o'tkazadi. Alohida mamlakatlar xo'jaligiga ham, xududlarga ham u birday tegishli. Ayrim mamlakatlarda xalqaro turizm valyuta tushumlarining yagona manbai hisoblanadi. Uning sharofati bilan iqtisodiy taraqqiyot yuqori darajasi va xalq turmush farovonligi qo'llab – quvvatlanib turiladi.

Xalqaro turizm juda ko'pgina mamlakatlarda to'lov balansiga amal qilishda muhim omil bo'lib sanaladi. So'nggi yillarda turizm dunyoda aholi bandligining muhim generatoriga aylanib bormoqda va jahon infratuzilmasiga juda katta miqdorda sarmoyalarni jalb etmoqda. Bu esa mahalliy aholini ham, tashrif buyuruvchi turistlarning ham turmush farovonligini yaxshilashga xizmat qiladi. Turizm sohasida juda ko'p ish o'rinlari turistik korxonalar rivojlanayotgan hududlarda paydo bo'ladi. Bu esa iqtisodiy imkoniyatlarni muvozanatlantirish, qishloq aholisini barcha qulaylikka ega shaharlarga qarab oqishining oldini olishga yordam beradi.

Turizm boshqaruvi ushbu soha industriyasida, strategik rejalashtirish muhim ahamiyatga ega. Turistlarning ko'rsatilayotgan xizmat va tovarlarga bo'lgan talablari ortib borayotganligi sababli turizmda xizmat ko'rsatuvchi mutaxassislar sifatli xizmat ko'rsatish uchun zarur ko'nikma va bilimlarga ega bo'lishlari va boshqaruv tizimlari mukammal tashkillashtirilishi muhimdir. Boshqaruv tizimlarini strategik rejalashtirishda amaliy tajriba va amaliy ko'nikmalarni taqdim etish orqali nazariya va amaliyot o'rtasidagi tafovutni bartaraf etishga yordam beradi¹.

Mamlakatimizda milliy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, hududlarni jadal rivojlantirish, yangi ish o'rinlari yaratish, aholi daromadlari va turmush darajasini oshirish, mamlakatimizning investisiyaviy jozibadorligini oshirishni ta'minlaydigan strategik tarmoqlardan biri sifatida turizmni rivojlantirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlar bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda. Viza rejimining

¹ S.N.Najmiddinov, "Turizm sohasini boshqarishni takomillashtirish" monografiya, Toshkent – 2024

liberallashtirilgani, xorijiy fuqarolarni ro'yxatga olish tartibining soddalashtirilgani, turizm sohasini rivojlantirish uchun imtiyoz va preferensiyalar berilgani milliy sayyohlik salohiyatini ichki va tashqi bozorlarda samarali targ'ib qilish imkonini berdi.

Shu bilan birga, o'tkazilgan tahlillar turizm sohasini tartibga soluvchi me'yoriy-huquqiy bazaning mukammal emasligini, ayrim turistik xizmatlarni ko'rsatish qoidalarining yo'qligi, shuningdek, xorijiy fuqarolar toifalari, bo'lish muddati va maqsadlari uchun jahon amaliyotida keng qo'llaniladigan alohida viza rejimlari mavjud emasligini ko'rsatmoqda.

Shuningdek, turar joy binolari va infratuzilma obyektlarining yetishmasligi, ayniqsa, turistik mavsumda yo'lovchi tashish tizimining turli transport vositalarida muvofiqlashtirilmaganligi, shuningdek, turistlarni mavjud turizm salohiyati to'g'risida ma'lumotlar bilan ta'minlashning past darajada tashkil etilganligi, ichki turizmni, madaniy meros ob'ektlarini rivojlantirishga qaratilgan marketing kampaniyalarining samarasizligi, mamlakatimizda ziyoratchilarning jadal rivojlanishiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda.

O'zbekiston juda katta turizm va rekreatsiya salohiyatiga ega, unda jami 7,4 ming madaniy meros obyektlari mavjud, ulardan 209 tasi to'rtta muzey shaharlar – "Xiva shahridagi Ichan-qal'a", "Buxoro shahrining tarixiy markazi", "Shahrisabz shahrining tarixiy markazi", "Samarqand shahri" hududida joylashgan bo'lib, YUNESKO butunjahon merosi ro'yxatiga kiritilgan. 2010-2017-yillar davomida turizm xizmatlari eksporti hajmi ikki baravar oshdi va 2017-yilda 546,9 million AQSh dollari, 2018-yilda esa 1 041 million AQSh dollarini tashkil etdi. 2016-yilgacha xorijiy tashrif buyuruvchilar sonining o'sish sur'ati o'rtacha yillik 8 foizni, 2017-yilda 7 foizni tashkil qilib, 2,69 million nafardan oshdi. 2018-yil yakunlari bo'yicha respublikaga 5,3 million xorijiy turistlar tashrif buyurdi. Xususiyl sektorini qo'llab-quvvatlash va muhofaza qilishga qaratilgan choralar ko'rilgani natijasida, 2015-yilda 398 tani tashkil qilgan turizm tashkilotlari soni 2018-yil yakuni bo'yicha 950 taga, mehmonxona xo'jaliklari soni 661 tadan 900 taga yetdi.

So‘nggi yillarda turizm infratuzilmasini rivojlantirish bo‘yicha yirik investitsiya loyihalari amalga oshirildi, shu jumladan Toshkent shahrida “Nyatt Regency Tashkent” va “Lotte City Notel Tashkent Palace” brendli mehmonxonalar ochilishi, Andijon, Urganch va Toshkent shahrida madaniy-ko‘ngilochar bog‘larning tashkil etilishi, “Angren-Pop” temir yo‘li ochilishi, Buxoro, Qarshi, Shahrisabz va Xiva shaharlariga tezyurar poyezdlar uchun elektrlashtirilgan temir yo‘llari ochilishini aytib o‘tish joiz.

Turizm sohasida davlat siyosati istiqbolda hududlar va ularning infratuzilmasini kompleks jadal rivojlantirishda turizm sohasi yetakchilik qilishi, dolzarb ijtimoiy-iqtisodiy vazifalarni yechish, ish o‘rinlarini ko‘paytirish, hududlar diversifikatsiyasi va rivojlanishini ta‘minlash, aholining daromadlari, yashash darajasi va sifatini oshirish hamda mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligi va imidjini yaxshilashga qaratilgan.

Turistik salohiyatni ikki baravarga oshirishning muhim omillari sifatida viza rejimi, O‘zbekistonda bo‘lish qoidalari hamda tadbirkorlik faoliyatini olib borish tartibi soddalashtirilgani, turizm sohasida infratuzilmaning rivojlanishi va turizm salohiyatini targ‘ib qilish choralari ko‘rilgani ko‘rsatish mumkin, shu jumladan:

- qo‘shimcha 9 ta (umumiy 18 ta) davlatga vizasiz rejim joriy etilgani, fuqarolariga kirish vizalarini berishning soddalashtirilgan tartibi joriy etilgan davlatlar soni 12 tadan 50 taga ko‘paygani;

- elektron kirish vizalarini rasmiylashtirish va taqdim etish tizimi ishga tushirilgani, O‘zbekiston hududidan tranzit bilan o‘tayotgan 101 davlat fuqarolariga O‘zbekistonga vizasiz kirish, vaqtincha bo‘lish va fuqarolarni o‘tkazish punktlari orqali chiqib ketish tartibi joriy qilingani;

- xorijiy fuqarolarni respublika hududida vaqtinchalik ro‘yxatga olish tartibi soddalashtirilgani, mazkur tartib “E-Mehmon” tizimi orqali to‘liq elektron shaklga o‘tkazilgani; mehmon uylarini sertifikatlash tartibi bekor qilingani;

- Respublika hududiga olib kirilayotgan 8 va undan ko‘proq yo‘lovchi tashishga mo‘ljallangan turistik klassdagi avtotransport vositalarini sertifikatlash tartibi qabul qilishning yangi mexanizmi joriy etilgani hamda buning natijasida 2018-yilda

turistik klass avtotransport vositalarining parki 128 donaga ko'paytirilgani (47 avtobus va 81 mikroavtobus).

2019 – 2025 yillarda O'zbekiston Respublikasi turizm sohasini rivojlantirishning maqsadlari turizmni milliy iqtisodiyotning strategik sohasiga aylantirish, turistik xizmatlarni diversifikatsiyalash va sifatini oshirish hamda turistik infratuzilmani, shu jumladan xorijiy sarmoyalarni jalb qilish va samarali reklama-marketing ishlarini olib borish evaziga takomillashtirish ham ko'zda tutilgan.

Turizm sohasini rivojlantirishning asosiy bosqichlari quyidagilardan iborat:

2019-2020-yillarda – turizmni rivojlantirish uchun mustahkam qonunchilik bazani yaratishga qaratilgan institutsional islohotlar, infratuzilmani modernizatsiyalash va mamlakat brendini targ'ib qilish;

2021-2025-yillarda mamlakat iqtisodiyotida turizm industriyasi ulushini ko'paytirish. Ushbu yo'nalishda zarur infratuzilmani rivojlantirish va dunyo bozorida respublikaning turizm salohiyatini targ'ib qilish orqali mamlakatning yalpi ichki mahsulotida turizm ulushini 5 foizgacha (2017-yil yakuni bo'yicha 2,3%) yetkazish, shuningdek, 2025-yil yakuniga qadar 9 milliondan ortiq turistlarni, shu jumladan uzoq xorijdan 2 million turistni jalb qilish belgilab quyilgan.

Uzoq istiqbolda O'zbekiston turizmi milliy iqtisodiyotdagi yutuqlar bilan cheklanib qolmasdan, mintaq va dunyo turistik xizmatlari bozoriga eng raqobatbardosh davlatlar qatorida kirib borishi mumkin.²

Xalqaro turizmni rivojlantirish davlat boshqaruvining ahamiyatini yuqoriligini keltirilgan raqamlarda ko'rishimiz mumkin. Shuningdek, xalqaro turizm boshqaruvi dunyo mamlakatlarida iqtisodiy o'sish omillaridan biridir.

² O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611-son Farmoni <https://lex.uz/m/acts/4143188>

I BOB. XALQARO TURIZM SOHASINI BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISHNING ILMIY-NAZARIYASI

1.1 Xalqaro turizm va uning madaniyatlararo aloqalaridagi o‘rni

Madaniyatning shakllanishi va jarayonining muhim tarkibiy qismi bo‘lgan muloqotda ijtimoiy hayotning barcha jabhalari ishtirok etadi. Globallashtirish bilan tavsiflangan zamonaviy jamiyatda madaniy xilma-xillik va madaniyatlararo muloqot juda ko‘p muhokama qilinadigan mavzulardir. Madaniyatlararo muloqotni o‘rganishning asosiy mavzularidan biri bu madaniy farqlardir. Boshqa shaxsning madaniyati haqida tushunchaga ega bo‘lish, bu farqlarning mohiyatini tan olish va boshqalar bilan tushunish va bag‘rikenglik munosabati orqali munosabatda bo‘lish uchun muhim ahamiyatga ega, bu haqiqiy madaniyatlararo munozaralar uchun asos bo‘ladi, ayniqsa turizm sohasida.

Ionesku ta’kidlashicha, turizm hozirgi vaqtda atrof-muhitni yangilash, sog‘lig‘ini tiklash va tabiiy go‘zallikni qadrlash ortib borayotgan talab tufayli o‘zib bormoqda. Odamlar doimo fazoviy va vaqtinchalik tajribalar orqali hayot haqidagi tushunchalarini kengaytirishga intilishadi. Sayohat turli yo‘nalishlarga erishishning muhim usuli bo‘lib xizmat qiladi.

Muloqot turli shakllarda, masalan, turistik xizmat ko‘rsatuvchi provayderlar va sayyohlar o‘rtasidagi o‘zaro ta’sirlar, turli millatga mansub sayyohlar va turli mamlakatlardagi sayyohlik agentliklari xodimlari o‘rtasida sodir bo‘ladi, bu sayohat tajribasiga sezilarli ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Samarali muloqot nafaqat ma’lumot almashishni, balki bir-birining ehtiyojlari va istaklarini chinakam tushunishni ham o‘z ichiga oladi. Tomonlardan biri hokimiyatga ega bo‘lsa va boshqalar bilan muloqot qilishdan bosh tortsa, muloqot qiyinlashishi mumkin va bu ma’lum joylarda turizm tajribasiga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Muayyan stsenariylarda muloqotning salbiy tomonlari, jumladan, suhbatni rad etish yoki o‘z pozitsiyasini tasdiqlash uchun tajovuzkorlikdan foydalanish paydo bo‘lishi mumkin. Bunday hodisalar ko‘pincha turizm sohasida sayyohlar mahalliy aholi bilan muloqot qilganda, ularni o‘z madaniyatiga bosqinchilar sifatida qabul qilganda sodir bo‘ladi.

Madaniyat, kontekst, bilim va his-tuyg'ularning o'zaro ta'siri shaxsning muloqot xulq-atvoriga sezilarli darajada ta'sir qiladi. Madaniyatimiz qanday aloqada bo'lishi etnik guruhning o'ziga xos munosabati, qadriyatlari, urf-odatlar va umidlari bilan shakllanadi. Bu munosabatlar rivojlanadi va muloqot jarayonida tarqaladi. Madaniyatlararo muloqot turli madaniyatlarga mansub shaxslar suhbatga kirishganda yuzaga keladi. Madaniyatlararo muloqot davomida turli xil madaniy kelib chiqishi bo'lgan sayohatchilar o'zlarining madaniy o'ziga xosliklari, talqin qilish qoidalar, idroklari va potentsial natijalari haqida muzokaralar olib boradilar.

Turizm industriyasida madaniyatlararo muloqotga to'siqlar turistlar va turli turizm bilan bog'liq muassasalar, jumladan mehmonxonalar, restoranlar va sayyohlik agentliklari xodimlari o'rtasida namoyon bo'lishi mumkin. Ushbu to'siqlar ko'pincha turli madaniyatlarga ega bo'lgan sayyohlar o'rtasidagi xatti-harakatlar, idrok etish yoki talqin qilishdagi farqlardan kelib chiqadigan tushunmovchiliklardan kelib chiqadi. Madaniyatlararo muloqot tushunmovchiliklar, noto'g'ri talqin qilish va muloqotdagi bo'shliqlar kabi qator muammolarni o'z ichiga oladi. Madaniyatlararo muloqotga kirishish odamlarning boshqa madaniyatlar haqidagi tushunchalarini boyitadi.

Samarali muloqot shunchaki ma'lumot almashishdan tashqariga chiqadi; bir-birining xohish va ehtiyojlarini tushunishni o'z ichiga oladi. Bir tomon hukmronlikni o'z zimmasiga olsa va madaniyatlararo muloqotdan bosh tortsa, muloqot muammoli bo'lib, ma'lum bir yo'nalishda tajribali turizm turlariga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Ba'zida muloqotning salbiy tomonlari paydo bo'lishi mumkin, dialog tushunchasini rad etishdan tortib to to'qnashuvning ekstremal shakllarigacha. Turizm sohasida bu muammolar, ayniqsa, sayyohlar mahalliy jamoalar bilan muloqot qilganda paydo bo'lishi mumkin.

Turizm sektoridagi madaniyatlararo kommunikativ vaziyatlarda kommunikativ to'siqlar, shuningdek, turli xil madaniy kelib chiqishi bo'lgan sayyohlar o'rtasida xulq-atvor, idrok yoki talqindagi farqlar natijasida kelib chiqadigan tushunmovchiliklar paydo bo'lishi mumkin. Salbiy stereotiplar ham faollashishi mumkin. Turistlar va turli turistik korxonalar, masalan,

mehmonxonalar, restoranlar va sayyohlik agentliklari xodimlari o'rtasida aloqa to'siqlari bo'lishi mumkin. Tushunmovchiliklar, noto'g'ri talqinlar va muloqotdagi bo'shliqlar madaniyatlararo muloqotni o'rganishga xosdir. Madaniyatlararo muloqot bilan shug'ullanish odamlarga boshqa madaniyatlar haqida tushunchaga ega bo'lishga va ularni qadrlashga yordam beradi, shu bilan birga ularning o'zlari haqidagi tushunchalarini oshiradi.

Danial va Varsiah fikriga ko'ra, adabiyotlarni ko'rib chiqish tadqiqotchilarning muammolar va tadqiqot maqsadlari bilan bog'liq turli kitoblar, jurnallar va nashrlarni to'playdigan tadqiqot usulidir. Bundan tashqari, J. Suprantoga ko'ra, Ruslan o'zining Jamoatchilik bilan aloqalar va kommunikatsiya tadqiqotlari usullari haqidagi kitobida ta'kidlaganidek, adabiyotlarni ko'rib chiqish ilmiy jurnallar, ma'lumotnomalar va kutubxona resurslarini ko'rib chiqish orqali tadqiqot ma'lumotlari yoki ma'lumotlarini izlashni o'z ichiga oladi. Adabiyotlarni ko'rib chiqish uchun ma'lumotlarni to'plash jarayonida uchta muhim bosqich muhim ahamiyatga ega: tahrirlash, tartibga solish va tahlil qilish.

Hofstede nuqtai nazariga ko'ra, madaniyat fikrlash jarayonlari va inson xatti-harakatiga ta'sir qiluvchi aqliy ramkalar sohasini o'z ichiga oladi. Umuman olganda, mamlakatdagi odamlar guruhidagi ushbu aqliy ramkalar milliy madaniyatlar deb ataladi. Geert Hofstede antropologik madaniyatni madaniyatlararo muloqot uchun asos bo'lib xizmat qiladigan "ongning dasturiy ta'minoti" sifatida tavsiflaydi. Madaniyatni dasturiy ta'minot sifatida tasavvur qiling; Agar siz xotirangizni va olgan barcha bilimlaringizni yo'qotib qo'ysangiz, ushbu dasturiy ta'minot sizning madaniy shaxsingizni o'zida aks ettiradi.

Madaniyat aloqani shakllantirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Madaniyatlararo muloqotni o'rganish faqat tildan foydalanishdan tashqarida. U madaniyat bizning shaxsiyatimizni, xatti-harakatlarimizni, fikrlarimizni va tilimizni qanday aniqlashini o'rganadi. Ushbu madaniy izlarni tan olish va hurmat qilish odamlarning muloqot qilish, fikrlash va harakat qilishidagi o'zgarishlarni hisobga oladi. Tarixiy ekspertlar ko'pincha noto'g'ri bu madaniy farqlarni irsiyat bilan bog'laydilar, avlodlararo o'rganish va bilimlarni uzatish ta'sirini kam baholaydilar.

Etnik nizolar ko‘pincha "madaniy ustunlik yoki pastlik" haqidagi asossiz da’volarga asoslanadi".

Turli madaniyatlar o‘ziga xos yo‘llar bilan namoyon bo‘ladi va quyidagi to‘rt toifa bu tushunchaning mohiyatini qamrab oladi: ramzlar, qahramonlar, marosimlar, qadriyatlar va amaliyotlar. Belgilar: Bular faqat madaniyat ichidagilar tomonidan tushuniladigan ma’lum ma’noga ega bo‘lgan so‘zlar, imo-ishoralar, tasvirlar yoki narsalar. Bunga til, kiyim-kechak, soch turmagi, bayroqlar va ijtimoiy mavqeni bildiruvchi belgilar kiradi; Qahramonlar: Bular haqiqiy yoki xayoliy, o‘tmishdagi yoki hozirgi shaxslar bo‘lib, ular madaniyatda qadrlanadigan fazilatlarni o‘zida mujassam etgan va shuning uchun xulq-atvor namunasi bo‘lib xizmat qiladi. Marosimlar: Bular amaliy foyda keltirmasa ham, madaniyat doirasida qadrlanadigan jamoaviy faoliyatdir. Ularning bajarilishi ichki ahamiyatga ega. Qadriyatlar: Madaniyatning o‘zagi ijobiy va salbiy tomonlarini o‘z ichiga olgan ma’lum vaziyatlarning boshqalarga nisbatan umumiy afzalliklarini ifodalovchi qadriyatlarni o‘z ichiga oladi. Amaliyotlar: Bu turkumga ramzlar, qahramonlar va marosimlar kiradi. Ularning madaniy ahamiyati begonalar uchun yashirin bo‘lib qolishi mumkin va madaniy guruh ichidagi talqinlarga bog‘liq.

Madaniyat sayyohlarga boshqa madaniyatlarning tarixi, an‘analari va urf-odatlar bilan bog‘lanish imkonini beradi, shaxsiy rivojlanishni rag‘batlantiradi va ma’lum bir turistik yo‘nalish aholisining turmush tarzini tushunishga yordam beradi.

Stereotiplar - bu bizning taxminlarimiz va harakatlarimizga sezilarli ta’sir ko‘rsatadigan ma’lum bir guruh yoki ijtimoiy toifa haqidagi qat’iy va soddalashtirilgan tushunchalar. Stereotiplar - bu ma’lum bir ijtimoiy guruhga oid kognitiv umumlashmalar bo‘lib, ular guruh a’zolarini ma’lum atributlar orqali birlashtiradi. Ushbu kognitiv assotsiatsiyalar har qanday vaqtda paydo bo‘lishi mumkin va "ma’lum bir madaniyatga asoslangan" bo‘lishi shart emas. Ushbu kognitiv assotsiatsiyalar istalgan vaqtda shakllanishi mumkin va ular ma’lum bir madaniyatga bog‘lanishi shart emas. Turizm kontekstida turistlar va mahalliy aholini tavsiflash uchun stereotiplar qo‘llaniladi. Ular turistlar va mezbonlarning bir-

birini idrok etish usullarini shakllantirishi mumkin. Ijobiy stereotiplar turistlarni jalb qilishi mumkin, salbiy stereotiplar esa ularni to'xtatishi mumkin.

Ijtimoiy nuqtai nazardan stereotiplarning shakllanishi turli omillarga bog'liq, jumladan kuzatilayotgan guruhning maqomi, yuqori maqomli guruhlar ko'pincha samarali va malakali deb qabul qilinadi; guruhlararo munosabatlarning tabiati, chunki bir-biri bilan ziddiyatli guruhlar ko'pincha do'stona va axloqsiz deb qaraladi. Ijtimoiy rollar stereotiplarni shakllantirishda muhim rol o'ynaydi, kommunal stereotiplar ko'pincha ayol rollari va agent stereotiplari bilan erkak rollari bilan bog'liq. Suhbatning ravonligi va muloqot shakllari ham stereotiplarning rivojlanishiga yordam beradi.

Stereotiplar universaldir, ya'ni ular barcha jamoalar, jamiyatlar va madaniyatlarda mavjud. Bu universallik ularning ijtimoiy ahamiyatini ta'kidlaydi va insoniy xususiyatlar va xarakterlar haqida nimanidir aks ettiradi. Stereotiplar har doim insoniyat jamiyatining bir qismi bo'lib kelgan va biznikidan farq qiladigan boshqa odamlarning xatti-harakatlari, qadriyatlari, tili, tashqi ko'rinishi, madaniy amaliyotlari va ideallarini tasvirlash va tushunishga urinishlarimizdan kelib chiqishi mumkin. Stereotiplar madaniy naqshlar va bizning ijtimoiylashuvimiz va oilamiz, do'stlarimiz, tengdoshlarimiz bilan o'zaro munosabatlarimizdan kelib chiqadi va ular biz yashayotgan, ishlayotgan va o'ynagan ijtimoiy institutlar doirasida mavjud. Stereotiplar madaniy naqshlarga asoslangan va bizning ijtimoiylashuvimiz va oilamiz, do'stlarimiz va tengdoshlarimiz bilan o'zaro munosabatlarimiz orqali shakllanadi. Ular biz yashayotgan, ishlayotgan va dam olish faoliyati bilan shug'ullanadigan ijtimoiy institutlarda saqlanib qoladi. Bizning tafovutlar asosida ijtimoiy institutlar va qadriyatlarni tan olish va qurish qobiliyatimiz stereotiplar va singib ketgan stereotiplar saqlanib qolgan ijtimoiy tartibni o'rnatadi. Ular nafaqat status-kvoni saqlab qolish, balki biz boshqalardan ajralib turadigan va ustun deb biladigan qadriyatlar, ideallar, me'yorlar, insoniy xatti-harakatlar va boshqa o'ziga xosliklarni saqlab qolish uchun ham davom ettiriladi. Biroq, stereotiplar va singdirilgan stereotiplar shaxsiyatni saqlash yoki reaksiya funktsiyalardan ko'ra kengroq maqsadga xizmat qiladi. Ular, shuningdek, boshqalarni tushunishdagi

kamchiliklarimiz va cheklovlarimizni maskalash uchun xizmat qiladi. Shunday qilib, ular bizga boshqa odamlar, shu jumladan turli madaniyatlarga mansub odamlar haqida haqiqat yoki faktik bilimlarni ochishga harakat qilishimiz mumkin bo'lgan oldindan o'ylangan tushunchalarni taqdim etish orqali progressiv funktsiyani bajaradi. Bu jarayon ushbu stereotiplarni yo'q qilishga yoki hech bo'lmaganda o'z-o'zini bilishga erishish mumkin bo'lgunga qadar ularni kamaytirishga qaratilgan.

Madaniyatlararo uchrashuvlar ko'pincha o'xshash psixologik va ijtimoiy jarayonlarni o'z ichiga oladi. Turistik industriyada keng tarqalgan stsenariy chet elliklar yangi madaniy muhitga duch kelishlaridir. Odatda, bu chet elliklar qandaydir madaniy shokni boshdan kechirishadi. Ma'lumotga ega bo'lmagan yangi kelganlar yangi ekologik belgilar va marosimlarni, masalan, mos so'zlarni ishlatish, boshqalar bilan qanday salomlashish va qachon sovg'alarni taqdim etishni tushunishda qiynalishi mumkin. Madaniy qadriyatlarning chuqur qatlamlarini tushunish ko'pincha yanada qiyinroq. Aslini olganda, chet elga tashrif buyurgan kishi, hatto eng oddiy narsalarni ham qayta o'rganishi kerak bo'lgan yangi bosqichga qaytadi. Bu holat odatda chalkashlik, nochorlik va ba'zida notanish muhitga nisbatan dushmanlik hissini keltirib chiqaradi. Madaniyatlararo uchrashuvlar ko'pincha o'xshash psixologik va ijtimoiy jarayonlarni o'z ichiga oladi. Turistik industriyada keng tarqalgan stsenariy chet elliklar yangi madaniy muhitga duch kelishlaridir. Odatda, bu chet elliklar qandaydir madaniy shokni boshdan kechirishadi. Ma'lumotga ega bo'lmagan yangi kelganlar yangi ekologik belgilar va marosimlarni, masalan, mos so'zlarni ishlatish, boshqalar bilan qanday salomlashish va qachon sovg'alarni taqdim etishni tushunishda qiynalishi mumkin. Madaniy qadriyatlarning chuqur qatlamlarini tushunish ko'pincha yanada qiyinroq. Aslini olganda, chet elga tashrif buyurgan kishi, hatto eng oddiy narsalarni ham qayta o'rganishi kerak bo'lgan yangi bosqichga qaytadi. Bu holat odatda chalkashlik, nochorlik va ba'zida notanish muhitga nisbatan dushmanlik hissini keltirib chiqaradi.

Chet el madaniy muhitda uzoq vaqt o'tkazadigan odamlar ko'proq yoki kamroq izchil madaniyat egri chizig'iga ergashadigan kayfiyat o'zgarishini boshdan

kechirishadi. Ushbu egri chiziqda ijobiy yoki salbiy his-tuyg'ular vertikal o'qda, vaqt esa gorizontal o'qda tasvirlangan:

Birinchi bosqich: Bu odatda qisqa muddatli eyforiya davri bo'lib, ko'pincha sayohat qilish va yangi yerlarni o'rganish hayajonlari bilan tavsiflangan "asal oyi bosqichi" deb ataladi;

Ikkinchi bosqich: Bu sayyohlar o'zlarining yangi muhitlari bilan birinchi marta to'qnash kelganlarida, bu madaniy zarba bosqichi;

Uchinchi bosqich: Akkulturratsiya deb ataladigan bu bosqich tashrif buyuruvchilar asta-sekin yangi sharoitlarga moslashishlari, ba'zi mahalliy qadriyatlarni qabul qilishlari, ishonchni qozonishlari va yangi ijtimoiy muhitga qo'shilishni boshlashlari bilan sodir bo'ladi;

To'rtinchi bosqich: Bu barqaror kayfiyat nihoyat erishilgan nuqtani bildiradi. Bu uydagi kayfiyat bilan solishtirganda salbiy bo'lib qolishi mumkin, chunki mehmon hali ham begonadek his qilishi va kamsitishlarga duch kelishi mumkin. Shu bilan bir qatorda, u avvalgidek yaxshi bo'lib qaytishi mumkin, ikki madaniyatli muhitga muvaffaqiyatli moslashishni taklif qiladi yoki undan ham yaxshiroq, bu tashrif buyuruvchi mahalliy hamjamiyatning bir qismiga aylanganligini ko'rsatadi.

Turizm sanoatida bu madaniy zarba, ayniqsa, sayyohlar dam olish maskani sifatida butunlay boshqa mamlakatni tanlaganlarida sodir bo'ladi. Misol uchun, g'arbiy davlatdan kelgan sayyoh, aholisining aksariyati musulmon bo'lgan arab davlatiga sayohat qilsa, juda hayron bo'ladi. G'arblik sayyohlar uchun butun tanani qoplagan musulmon kiyimlari ayollar erkinligini cheklash, madaniy xususiyatlarni keltirib chiqaradigan narsa sifatida ko'riladi. Yangi muhitda ko'proq vaqt sarflaydigan ishchilarga moslashish ko'proq vaqt talab etadi. Vaqt o'tishi bilan, qabul qilinishi mumkin bo'lmagan narsa oddiy toifaga kirishi mumkin. Bundan tashqari, teskari holat mavjud, agar turist ma'lum bir turistik yo'nalishdagi rezidentning turmush tarzini qabul qila olmasa, sayyoh o'z qolish muddatini qisqartirishi mumkin.

"Madaniy ta'lim" atamasi so'nggi yigirma yil ichida keng tarqalgan psixologik jarayonlarni qamrab olish uchun tobora ko'proq foydalanilmoqda. Bu

jarayonlar o'qish, ijtimoiy o'rganish, taqlid qilish, o'qitish, ijtimoiy motivatsiya va aql nazariyasini o'z ichiga oladi va ular birgalikda madaniy o'rganish yoki madaniy bilish deb ataladi. Asosiy g'oya shundan iboratki, bu jarayonlar madaniy evolyutsiyani osonlashtiradi va ma'lumotlarning genetik bo'lmagan uzatilishiga imkon beradi, bu odamlar va guruhlarining ijtimoiy va jismoniy muhit talablariga yaxshiroq moslashishiga yordam beradi.

Inson nafaqat biologik mavjudot, balki, birinchi navbatda, ijtimoiy-madaniy mavjudotdir, bu uning ko'nikmalarga ega bo'lish, qiziqishlarini ifodalash va ijtimoiy qadriyatlarni targ'ib qilish qobiliyatidan dalolat beradi. Madaniy o'rganish va madaniyatlashtirish ikki mashhur jarayondir. Mulohaza yurituvchi va aqlli mavjudotlar tomonidan boshdan kechiriladigan madaniyat, odamlar yashaydigan jamiyat yoki jamiyatning tafakkuri, bilimi va madaniyatini tushunish va moslashishni o'rganishni o'z ichiga oladi. Aslini olganda, madaniyat butun umr davomida orttirilgan hamma narsani o'z ichiga oladi, chunki u muhim xulq-atvor potentsiali bilan tug'ilgan shaxslarni o'zlari mansub bo'lgan guruhlarining standartlariga muvofiq xulq-atvorni rivojlantirishga yo'naltiradi. Bu "madaniy guruhlar jamiyatga optimal integratsiyalashuvi uchun o'z avlodlariga qimmatli elementlarni kiritish" jarayonidir.

Ankulturasidiyadan farqli o'laroq, akkulturasidiya "hukmron madaniyatning sotsializatsiya agenti orqali kamroq hukmron madaniyat vakillariga o'zining aniqlovchi naqshlarini yuklash jarayoni" ni anglatadi. Ikki madaniyatning o'zaro ta'siridan kelib chiqqan akkulturasidiya individual va jamoaviy o'ziga xosliklarda chuqur va doimiy o'zgarishlarga olib keladi. Hukmron madaniyat namunalarini assimiylatsiya qilish ixtiyoriy yoki ixtiyoriy ravishda sodir bo'lishi mumkin va turli shakllarda, jumladan, integratsiya va assimiylatsiya shaklida bo'lishi mumkin. Akkulturasidiyaning tabiati madaniy va ijtimoiy voqelikni manipulyatsiya qilish orqali hamjamiyatlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar qanday tashkil etilganiga bog'liq. Bu o'z-o'zidan, majburan yoki majburiy bo'lishi mumkin. O'z-o'zidan o'sish populyatsiyalar o'rtasida doimiy aloqa mavjud bo'lganda sodir bo'ladi, ko'pincha chet ellik sayyohlar tez-tez tashrif buyuradigan turistik yo'nalishlarda

kuzatiladi. O'zgarish, birinchi navbatda, ushbu uchrashuvlardan kelib chiqadi. Imkoniyatli akkulturratsiya ijtimoiy va siyosiy kuchlar tomonidan buyurilganda sodir bo'ladi, biroq akkulturratsiya usuli aralashgan guruhlar tomonidan jimgina muhokama qilinadi. Bu ko'pincha ma'lum bir turistik yo'nalish hukumat tomonidan ma'lum bir mamlakatdan kelgan sayyohlarga targ'ib qilinganda kuzatiladi va bu mahalliy an'analarning asta-sekin yo'qolishiga olib keladi. Majburiy akkulturratsiya kolonizatsiya bilan bog'liq bo'lib, bu erda madaniy assimilyatsiya sur'ati va usuli qo'llaniladi. Bu mahalliy aholi chet ellik sayyohlarning mavjudligini ma'qul ko'rmaydigan, kuchli targ'ib qilinadigan sayyohlik joylarida sodir bo'lishi mumkin, bu esa mahalliy aholining dushmanona munosabatiga sabab bo'ladi. Akkulturratsiyaning ta'siri moslashuvchanlik darajasi va o'zaro ta'sir qiluvchi guruhlar o'rtasidagi madaniy masofa, shuningdek, ularning munosabatlarning tarixiy konteksti va madaniyatlarining bir xilligiga qarab o'zgaradi. Bu omillar akkulturratsiya hodisalari turizmni muayyan yo'nalishlarda qanday qilib sezilarli darajada o'zgartirishi mumkinligida hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Charley H. Doodga ko'ra, madaniyatlararo muloqot turli madaniy kelib chiqishini ifodalovchi shaxslar, shaxslararo munosabatlar yoki guruhlarini o'z ichiga oladi va bu farqlar ishtirokchilarning muloqot xatti-harakatlariga ta'sir qiladi. Madaniyat va aloqa murakkab, o'zaro bog'liq munosabatlarga ega, ularning har biri bir-birini tushunishning ajralmas qismidir. Ikkala hodisa bir-biri bilan chambarchas bog'liq va ularni bir-biridan ajratib bo'lmaydi yoki alohida fikr sohalariga joylashtirilmaydi.

Edvard T. Xoll esa, muloqot madaniyat ta'rifi doirasida qamrab olingan, madaniyat esa muloqotni tushunishning ajralmas qismi ekanligini ta'kidlaydi. Ular o'zlarining umumiy elementi, ya'ni ramziy til bo'lib, aloqa va madaniyatning umumiy ildizi hisoblanganligi sababli bir-birlarini qisman o'z ichiga oladi.

Muloqot g'oyani manbadan bir yoki bir nechta qabul qiluvchiga ularning xatti-harakatlariga ta'sir qilish maqsadida o'tkazish jarayoni sifatida tavsiflanadi. Odamlar bilan muloqot qilishni o'rganishga ixtisoslashgan bir guruh aloqa olimlari muloqotni munosabatlarni o'rnatish, ma'lumot almashish, boshqalarning

munosabati va xatti-harakatlarini mustahkamlash va ushbu munosabat va xatti-harakatlarni o'zgartirishga urinish orqali odamlarni o'z atrof-muhitini tartibga solishni o'z ichiga olgan tranzaksiyaviy, ramziy jarayon sifatida belgilaydilar.

Muloqot odamlar yoki guruhlar bir-biriga ta'sir o'tkazishga intiladigan vosita bo'lib xizmat qiladi, ta'sirlangan tomonni ta'sir etuvchi tomonga yaqinlashtiradi, lekin bir xil darajada bo'lishi shart emas. Ushbu hamkorlik jarayoni ta'sirchan agentlarni ham, berish va olishda faol rol o'ynaydigan ta'sirlangan tomonlarni ham o'z ichiga oladi. Ushbu hamkorlikning buzilishi aloqa jarayonining buzilishiga olib kelishi mumkin, bu esa ma'lumot uzatishni samarasiz qiladi.

Madaniyatlararo muloqot tushunchasi birinchi marta amerikalik etnolog va semiotik Edvard T. Xoll tomonidan 1959 yilda o'zining "Jim til" asarida kiritilgan. U muloqot til doirasidan tashqariga chiqib, ohang, yuz ifodalari va imo-ishoralar kabi noverbal ifodalarni qamrab olishini ta'kidlagan. Har bir madaniyatda o'ziga xos imo-ishoralar, yuz ifodalari va ohanglar inkorlar, tasdiqlar, ruxsatlar, taqiqlar, hayratlanishlar va boshqalar bilan birga keladi. Ushbu og'zaki bo'lmagan signallarni noto'g'ri talqin qilish muloqotdagi muvaffaqiyatsizliklar va tushunmovchiliklarga olib kelishi mumkin, bu esa madaniyatlararo muloqotda asosiy muammo hisoblanadi. Madaniyatlararo muloqot deganda o'zlarining madaniy farqlaridan xabardor bo'lgan shaxslar o'rtasidagi shaxslararo, bevosita muloqot tushuniladi. U madaniyatlararo muloqot, xalqaro muloqot va madaniyatlararo aloqalarni o'z ichiga olgan bir nechta o'zaro bog'liq tushunchalarning kesishmasidan paydo bo'ldi.

Turizm kontekstida madaniyatlararo muloqot turli mamlakatlardan kelgan sayyohlar o'rtasidagi o'zaro aloqalarni, sayyohlar va ularning sayohat qilish joyidagi mahalliy aholi o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni, shuningdek, turistlar va ular duch keladigan xodimlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni o'z ichiga oladi. Bu mehmonxonalar, restoranlar, dam olish maskanlari va sayyohlik agentliklari kabi turizm bilan bog'liq turli muassasalarda ishlaydigan turli mamlakatlar yoki madaniyat xodimlarini o'z ichiga oladi. Tushunmovchiliklarning oldini olish uchun turizm industriyasida ishlaydigan xodimlar ma'lumotlarning turistlarga to'g'ri yetkazilishini ta'minlashi kerak va sayohatchilar o'zlari so'ragan xizmatlarda

chalkashlik va shubhalarga yo‘l qo‘ymaslik uchun o‘z xohishlarini aniq ifoda etishlari kerak.

Turistik kommunikatsiya ishtirokchilarini quyidagi guruhlariga bo‘lish mumkin: Institutsional ishtirokchilar, ular tarkibiga turizm industriyasida ishtirok etuvchi davlat tashkilotlari kiradi. Turizm assotsiatsiyalarini davlat hokimiyati organlari bilan bog‘lovchi vositachi vazifasini bajaradigan assotsiativ aktyorlar. Ham kompaniyalar, ham xususiy shaxslarni o‘z ichiga olgan individual aktyorlar.

Bu xilma-xil ishtirokchilar o‘zaro tushunishni rivojlantirish, ishbilarmonlik aloqalarini o‘rnatish, raqobatbardosh o‘zaro ta’sirlar va rejalar, strategiyalar va loyihalarni ishlab chiqishda hamkorlik qilish maqsadida turli daraja va vaqtlarda ma’lumot almashishadi. Bu sa’y-harakatlarning barchasini umumiy maqsad birlashtiradi: “iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy rivojlanishning muhim omili bo‘lgan turizm fenomenini kengaytirish”.

Turizm industriyasining barqaror rivojlanishi uchun barcha darajadagi va turli shakllarda aloqa asosiy elementga aylandi. Turizm sohasida aloqa professionallar va turistlar o‘rtasidagi an’anaviy munosabatlardan tashqariga chiqadi. Mehmonxonalar, transport kompaniyalari va sayyohlik agentliklari kabi turistik xizmat ko‘rsatuvchi provayderlar va vositachilardan tashqari, bir nechta manfaatdor tomonlarni hisobga olish kerak. Turizm industriyasidagi barcha kommunikatorlar tarmog‘i asosiy turistlar - turistlar atrofida joylashgan. Ushbu murakkab mexanizmning turli ishtirokchilari turistlarning tajribalari bilan chambarchas bog‘liq rol o‘ynaydi.

Turizm haqida gap ketganda, potentsial turistlarni farqlovchi mezonlarga ijtimoiy-demografik omillar (yoshi, jinsi, ijtimoiy kasbiy toifasi, uy xo‘jaliklarining daromadlari, oila tarkibi va oilaviy sikli), geografik omillar (kelib kelgan joy, manzilga yaqinlik va yashash joyi) va psixografik omillar (shaxs, turmush tarzi, motivatsiya) kiradi. Ushbu mezonlar turistlarni ularning psixologik xususiyatlari, madaniy va mafkuraviy qadriyatlarini, turmush tarzi, qiziqishlari, qarashlari va motivatsiyasidan kelib chiqqan holda profillashga yordam beradi. Ushbu segmentatsiya mezonlarini hisobga olgan holda, turizm sohasida faoliyat yurituvchi

kompaniyalar moslashtirilgan va individual takliflarni yaratishi, sayyohlar bilan ishlashga yondashuvlarini o'zgartirishi va yuqori sifatli madaniyatlararo muloqotga erishishi mumkin.

Samarali muloqot faqat ma'lumot uzatishdan tashqariga chiqadi; u bir-birining ehtiyojlari va istaklarini umumiy tushunishni o'z ichiga oladi. Turizm industriasida ixtisoslashgan xodimlar taqdim etilgan ma'lumotlarning to'g'riligini va tashqi muhitdan olingan turli ogohlantirishlar sharoitida to'g'ri qabul qilinishini doimiy ravishda ta'minlash uchun mas'uliyat yuklaydi. Sayohatchilar esa so'ralgan xizmatlarni olishda chalkashlik va noaniqliklarga yo'l qo'ymaslik uchun o'z xohish-istaklarini aniq ifodalashlari kerak. Madaniyatlararo muloqot bilan shug'ullanish sayohatchilarga boshqa madaniyatlarni tushunish va qadrlash imkoniyatini beradi, shu bilan birga o'z madaniyatini chuqurroq tushunishga erishadi. Madaniyatlararo muloqot davomida turli xil madaniy kelib chiqishiga ega bo'lgan shaxslar o'zlarining o'zaro ta'sirlari orqali yuzaga keladigan madaniy o'ziga xoslik va idroklarini ifoda etadilar. Bunday vaziyatlarda xulq-atvor yoki idrokda nomutanosiblik, shuningdek, salbiy stereotiplarning faollashuvidan kelib chiqadigan muloqot to'siqlari paydo bo'lishi mumkin. Boshqa madaniyatlar bilan muloqot qilish sayohatchining tasavvurlarini o'zgartiradi va ularning madaniy va ma'naviy o'sishiga hissa qo'shadi.

Madaniyatlar o'xshashlik va farqlarni ko'rsatadi, o'zaro ta'sirlar ham sodir bo'ladi. O'xshashliklar dunyoning obyektiv voqeligi, umuminsoniy haqiqatlarning mavjudligi, odamlar o'rtasidagi o'ziga xos umumiylik, umuminsoniy ravishda amalga oshirilayotgan faoliyat va atrof-muhit rag'batlariga javoblardan kelib chiqadi. Madaniy farqlar o'zboshimchalik bilan emas, balki turli omillar, jumladan, sayohatchilar kelib chiqqan geografik, ijtimoiy, madaniy, iqtisodiy, siyosiy, diniy va tarixiy kontekstlardan kelib chiqadi. Bundan tashqari, bu farqlar sayohatchilar tomonidan tashqi elementlar va munosabatlarga, ularning fikrlari va harakatlarini shakllantirishga oid sub'ektiv talqinlaridan kelib chiqadi, ular munosabatlar, qadriyatlar va ularning hayotiy tanlovlarini boshqaradigan etakchi tamoyillar to'plami sifatida namoyon bo'ladi.

1.2 Madaniyatlararo o'zgarishlar va turizm

Turizmni o'ziga xos manbalar tizimiga ega tizim sifatida ko'rib chiqish uni tahlil qilish uchun zarur bo'lgan ko'p tarmoqli qarashlar tufayli juda murakkab yondashuvdir. Biz madaniyatlararo yondashuvni, ya'ni odamlar, madaniyat tashuvchilari o'rtasidagi o'zaro munosabatlar dinamikasiga asoslangan usulni taklif qilamiz, bu o'zaro ta'sir barqaror turizmni va shu bilan birga madaniyatlararo muloqotni rivojlantirishga qanchalik hissa qo'shishi mumkinligini ko'rish uchun. Ushbu o'zaro ta'sirning ishtirokchilari bir tomondan ko'p sonli turistlar, ikkinchi tomondan mahalliy aholi, bu holda O'rta Yer dengizi mintaqasi xalqlaridir.

1998 yilda turizm butun dunyo bo'ylab eng muhim inson migratsiyasini ifodaladi va turli yo'nalishlarga ega bo'lgan 550 million sayyohdan iborat edi. Jahon sayyohlik tashkiloti (JST) "Turizm, Horizon 2020" tadqiqotida yiliga 1500 million sayyoh kelishini bashorat qilmoqda, bu 1998 yildagi sayyohlar sonidan uch baravar ko'p. O'rta Yer dengizi mintaqasi yirik sayyohlik hududlari ro'yxatini boshqaradi va turistlar oqimining yigirma besh foizini oladi. 60-yillarda iqtisodchilar tomonidan turizmga oid eyforik nutqdan 70-80-yillardagi antropologlar va ekologlar tomonidan turistik saturning ma'lum hududlarida mahalliy aholining turmush tarzi, shuningdek, atrof-muhitning buzilishini qoralagan juda halokatli tanqid paydo bo'ldi. Ayni paytda munozaralar sektor ichida sodir bo'layotgan inqiroz va o'zgarishlarga qaratilgan. Aynan turizm emas, balki turizmdagi o'zgarishlar bugungi odamlar va jamiyatlar boshdan kechirayotgan chuqur o'zgarishlar bilan bog'liq. Turizm asosidagi omillarning o'zgarishiga olib keladigan har qanday element turizmga bo'lgan talab va taklifni to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita o'zgartiradi va har qanday turistik yo'nalishning to'yinganligi yoki tark etilishiga olib kelishi mumkin.

Turizmning kelib chiqishi madaniydir. O'n sakkizinchi asrda ingliz talabalari o'qishni tugatgandan so'ng olib borgan sayohatlaridan tortib, diniy joylarga qilingan ziyoratlarga qadar, faqat imtiyozli sinflar qo'lida bo'lgan bunday sayohatning asosiy maqsadi donolik, din va dam olish edi. Biroq, ijtimoiy kurash natijasida ishchilar uchun "pullik ta'til" ga erishilganda vaziyat o'zgaradi, shu bilan birga transport turlari sayohat qilishni osonlashtiradi. Biz yetmishinchi yillar atrofida sanoatgacha

bo'lgan turizmdan sanoat turizmiga evolyutsiyani aniqlashimiz mumkin va bunday evolyutsiyani mumkin bo'lgan omillar:

- Kapitalistik mamlakatlarning iqtisodiy o'sishi
- Shahar kontsentratsiyasining butun dunyo bo'ylab jarayoni
- Ishchilar uchun pullik ta'tillar
- transport turlarini modernizatsiya qilish
- Reklama
- Kelgan va qabul qiluvchi mamlakatlarning nisbiy siyosiy barqarorligi.

Ushbu tendentsiyalar kapitalistik tizim tomonidan o'zlashtiriladi va turistik industriyaga talab va taklifni tashkil qiluvchi turoperatorlar tomonidan boshqariladigan xizmat ko'rsatish sanoati bosqichiga kiritilgan. Shu vaqtdan boshlab turizm bir-birini to'ldiruvchi mahsulot sifatida ko'rib chiqildi, shuningdek, maqom belgisi, zamonaviy odamlarning turmush tarzida, birinchi navbatda, sanoati rivojlangan mamlakatlarda shahar markazlarida yashovchilarning turmush tarzida muhim ahamiyatga ega. Aynan shu asosiy omillardan turizmdagi o'zgarishlarni tahlil qilish kerak. Misol uchun, bugungi kunda turizm tizimida dam olish qanday iste'mol bilan almashtirilganini va yangi tuzilmalar bilan to'ldirilgan bugungi oilaning qanday ehtiyojlari borligini va quyosh va plyaj paketidan mamnun bo'lgan oldingi avlod oilalari bilan solishtirganda boshqacha dam olishni talab qilishini o'rganishimiz kerak. Aloqa omillari nuqtai nazaridan, axborot uning faoliyatining mohiyatini tashkil etuvchi sohada yangi texnologiyalar bilan ifodalanadigan almashish va aloqa imkoniyatlarini ta'kidlashimiz kerak.

Turistlar turli mamlakatlardan, har bir mamlakat ichidagi turli mintaqalardan va bu mintaqalar ichidagi turli ijtimoiy tabaqalardan keladi. Bundan tashqari, ularning bayramlarida prognoz qilinadigan istiqbollar ham juda xilma-xildir va bu farqlarning barchasidan so'nggi yillarda rivojlangan turizmning katta xilma-xilligi kelib chiqadi.

Yuqoridagi barcha o'zgarishlar uchun umumiy deb hisoblashimiz mumkin bo'lgan yagona fikrlar:

- Kundalik tartibni buzish istagi

- Vaqtinchalik boshqa turmush tarzini tanlash erkinligi
- Bu mijoz (mahsulot emas) tashiladigan yagona iqtisodiy faoliyat ekanligi
- hordiq chiqarish uchun ortiqcha resurslarning mavjudligi.

Bu elementlar inson harakatining boshqa shakllaridan, masalan, immigratsiyadan farq qiladi. Turistning harakati majburiy emas, aksincha, u stressdan qutulish vositasi bo'lib, shaxsiy rohatlanish, zavqlanish yoki turist sayohat qiladigan yoki olib ketiladigan boshqa joyda bo'lish istagi bilan turtki bo'ladi. "O'xshash" dan "farqli" ni tahlil qilishni qayta yo'naltirish maqsadida turizm turli xil va o'xshashlarning uyg'unligi ishlab chiqariladigan, ko'paytiriladigan va mafkuraviy ehtirolardan tashqarida va mentalitet yoki qadriyatlarni o'zgartirishga hojat qoldirmasdan o'zgartiriladigan ko'plab o'zaro ta'sirlarning keng maydonini taklif etadi.

Ushbu madaniyatlararo uchrashuv ikki o'lchovga ega, biri vaqtinchalik, ikkinchisi fazoviy. Vaqt nuqtai nazaridan, o'zaro ta'sir sayohat boshlanishidan ancha oldin boshlanadi va maqsad bilan aloqa qilish uchun mavjud bo'lgan ma'lumotlarga muvofiq shakllanadi. Ikkinchi nuqta - bu sayohatning o'zi bo'lib, u haqiqiy ko'chish bilan yakunlanadi. Uchinchi nuqta - kutishlarning qayta tiklanishi, unga to'rtinchi qo'shish kerak: qaytish. Ushbu maqolaning uzunligi har bir nuqtaning o'zaro ta'sirining xususiyatlarini, ularning qiyinchiliklari va chegaralarini kiritishga imkon bermaydi.

Ushbu uchrashuvning o'ziga xos jihatlari nuqtai nazaridan shuni aytishimiz mumkinki, madaniyatlar tugallangan asarlar kabi ishlaydi va tugallangan yaxlitlikni tashkil etmaydi, va biz tasavvur qilganimizdek, individlar ham, ular o'zlariga joy beradigan tartib bilan bog'liq bo'lmagan darajada oddiy emaslar: ular faqat ma'lum bir joyning kelib chiqishi nuqtai nazaridan umumiylikni ifodalaydi. Bu shuni anglatadiki, maqsad dunyoni o'zgartirish emas, balki shunchaki "u bilan o'ynash, hayotni boyitadigan tajribaga ega bo'lish" demakdir.

Sayyohlik aloqalari doirasidagi madaniyatlararo aloqalar, odatda, Geert Xofstede "madaniy amaliyotlar" deb ataydigan yuzaki aloqa darajalari bilan chegaralanadi. Ushbu amaliyotlar tashqi kuzatuvchilarga ko'rinadi va bir guruh yoki

joydan merosga havolalarni saqlashni tashkil qiladi. Bu havolalar statik ham, yagona ham emas, balki ichki va tashqi elementlar bilan doimiy dinamikada turli xil havolalardan tashkil topgan. “Bu meros resurslarining potentsial zaxirasi va ramziy referentlar o‘ziga xoslikning mafkuraviy qarashlari bilan faollashgan paytdan boshlab merosda shakllanadi.”

Mahalliy aholi uchun turistlar bilan o‘zaro munosabat ko‘p hollarda tengsiz va muvozanatsiz tajribani ko‘rsatishi mumkin: sayyoh dam olish va hech narsa qilmaslik uchun keladi, mahalliy aholi esa turist hech narsa qilmasdan vaqt o‘tkaza olishini ta‘minlash uchun ishlashi kerak, bu xizmat uchun turist to‘laydi. Bundan tashqari, sayyoh hech narsa qilishi shart emasligi sababli, oddiy istak - bu o‘yin-kulgi, ba‘zan sayyohning hech qanday harakat yoki tashabbusisiz, mehmondo‘stlik xizmatidan tashqari, bo‘sh vaqtni o‘tkazish. Hozirgacha turizm bo‘yicha ijtimoiy fanlar tomonidan olib borilgan tadqiqotlar, turistlar va mezbonlar o‘rtasidagi uchrashuvni belgilovchi shartlarning bunday tengsizligiga katta ahamiyat berib, ko‘rinib turgan mo‘l-ko‘llikni idrok etish mehmonning ekspluatatsiyasiga (to‘g‘ridan-to‘g‘ri turoperator bilan bog‘liq) yo‘l ochishi yoki mezbonlar va mehmonlarning ishonchsizligini qo‘zg‘atishi mumkinligini ta’kidladi.

Turizm ayrim mualliflar tomonidan tijoratlashtirilgan mehmondo‘stlik sifatida tasniflangan: “Biz turistik jarayonni turistik-mehmon munosabatlaridagi an‘analarni tijoratlashtirish sifatida ko‘rib chiqishimiz mumkin, unda chet elliklar tashrif buyurgan jamiyatning vaqtinchalik roli va mijoz maqomini egallaydi. Shunday qilib, mehmondo‘stlik sanoatlashgan bo‘lib, turistga vaqtincha sotiladi”. Mehmondo‘stlik turistik o‘zaro munosabatlarning asosiy omili bo‘lib, turistik yo‘nalishlarning o‘sishiga ham, tark etilishiga ham teng ta’sir ko‘rsatadi.

Agar biz tijoratlashtirilgan mehmondo‘stlik o‘rniga yangilangan mehmondo‘stlikka murojaat qilsak, Perelli g‘oyasini qabul qilishni istashimiz mumkin, bu haqda u o‘zining “Implantations humaines, paysages agraires” kitobida shunday deydi: "Biz turizm joylarni bilishning eng yuqori shakllaridan biriga aylanishi mumkinligiga ishonishda qat’iy ishonamiz, bu turli xil iqtisodiy resurslar o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik, mahalliy madaniy resurslar almashinuvi. O‘zining

qayta tiklanish mexanizmlaridan tashqari, turizm bugungi kunda hukmron bo'lgan vulgarlashtirilgan shaklda emas, balki erkinlik maqomi va xilma-xillik keltiruvchilar uchun saqlanib qolgan hurmatning zamonaviy qayta taklifida mehmondo'stlikni qayta kashf qilish bilan bog'liq bo'lishi kerak. Yangi irqchi vahshiylik xavfi, sayohatning muqobil kontseptsiyasi ruxsat berishi mumkin bo'lgan xilma-xillikni to'g'ridan-to'g'ri va haqiqiy ifodalash orqali yo'qolishi mumkin.

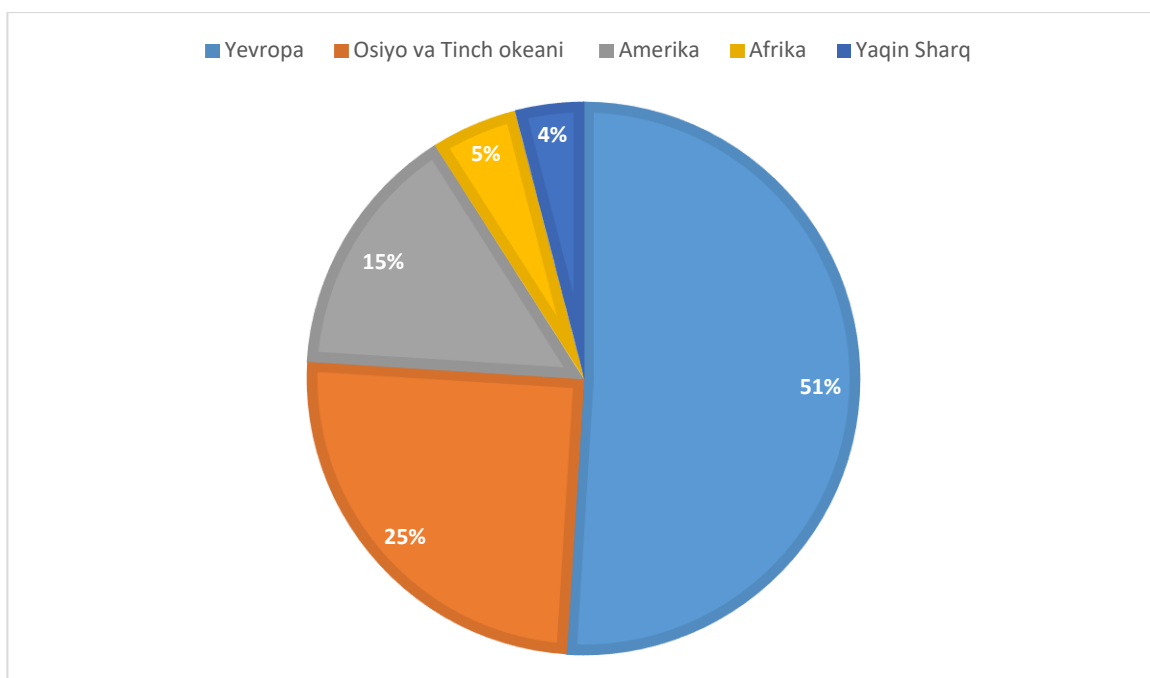
1.3 Xalqaro turizm menejmentining o'ziga xos xususiyatlari

Turizm rivojlanayotgan iqtisodiyotlar va rivojlanayotgan mamlakatlar uchun katta imkoniyatlar yaratadi. Bu ish o'rinlarini yaratadi, mahalliy iqtisodiyotni mustahkamlaydi, mahalliy infratuzilmani rivojlantirishga hissa qo'shadi va tabiiy muhitni, madaniy boyliklar va an'analarni saqlashga, qashshoqlik va tengsizlikni kamaytirishga yordam beradi.

Xalqaro turizmni boshqarish turli xil xususiyatlarni o'z ichiga oladi, masalan turizm tendentsiyalari, maqsadli boshqaruv va raqamli texnologiyalardan foydalanishni tushunish.

Turizm ma'lumotlari hukumatlar, iqtisodiyot va keng jamoatchilikning turli ehtiyojlariga xizmat qiladigan ajralmas ma'lumotlar to'plamidir. Deyarli barcha mamlakatlar o'zlarining turizm ma'lumotlarini yig'adilar. Jahon sayyohlik ma'lumotlariga kelsak, ba'zi nufuzli turizm tashkilotlari ularni muntazam ravishda to'playdi va shunday xalqaro tashkilotlar - Birlashgan Millatlar Tashkilotining Jahon Turizm Tashkiloti (UNWTO) tomonidan to'planadi, odatda ma'lumotlar bazasining eng to'liq va ishonchli manbalaridan biri hisoblanadi. UNWTO dunyodagi beshta yirik turizm mintaqasini tan oldi:

- Afrika;
- Amerika;
- Osiyo va Tinch okeani;
- Yevropa;
- Yaqin Sharq.

2018-2019 yillarda xalqaro turistlarning kelishi

Manba: Elektron manba: [<https://www.unwto.org/>]

Vahti-vahti bilan sodir bo‘ladigan zarbalarga qaramay, xalqaro sayyohlarning kelishi deyarli uzluksiz o‘lishni ko‘rsatdi - 1950 yildagi 25 milliondan 1980 yilda 278 millionga, 1995 yilda 528 millionga, dunyo bo‘ylab xalqaro sayyohlarning kelishi (bir kechada tashrif buyuruvchilar) jahonda birinchi marta xalqaro turistlar soni 1 milliarddan oshdi. 2019 yil hayratlanarli 1460 mln. An’anaviy sevimli Amerikadan tashqari; Yaqin Sharq va davom etayotgan o‘shir sur’ati turizmni eksport daromadlari, ish o‘rinlari va korxonalar yaratish hamda infratuzilmani rivojlantirish orqali ijtimoiy taraqqiyotning asosiy omiliga aylantirmoqda. U doimo ochilgan va turizmga sarmoya kiritgan. Dunyo bir milliarddan ortiq sayyohlar bilan sayyohlik sanoatining jadal va uzluksiz rivojlanishini nishonlayotgan bir paytda, shubhasiz, milliardlab ish o‘rinlarini taklif qilgan holda, turizm va mehmondo‘stlik sanoatida to‘satdan siljish yuz berdi va 2020 yilda dunyoning deyarli barcha yo‘nalishlarini qamrab olgan koronavirus pandemiyasi tufayli bir qator biznes yopildi.

Yuqorida keltirilgan 1-diagrammada 2018 yilda dunyoga kelgan sayyohlarning 51%, undan keyin Osiyo va Tinch okeani mintaqasi (25%) va Amerika (15%)ni kutib olgan xalqaro turistik kelishi ko'rsatilgan.

Sayohat maqsadiga kelsak, dunyoga tashrif buyuruvchilarning 56 foizi asosiy maqsad sifatida dam olish, dam olish va dam olish, tashrif buyuruvchilarning 27 foizi do'stlar va qarindoshlarni ziyorat qilish (VFR), sog'liq, din va boshqa maqsadlarda sayohat qilishadi. Biznes va professional tashrif buyuruvchilar tashrif buyuruvchilarning 13% ni tashkil etdi. Amaldagi transport turi bo'yicha xalqaro sayohatlar asosan havo transportiga (58%), keyin esa avtomobil yo'llari (37%), suv yo'llari (4%) va poezdlarga (2%) tayangan. Dunyo bo'ylab eng ko'p tashrif buyuruvchi (40%) o'nta davlat quyidagi 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval.

Dunyodagi eng yaxshi sayyohlarni qabul qiluvchi o'nta davlat

№	Davlat nomi	Tashrifchilar soni (mln)
1.	Fransiya	100
2.	Ispaniya	85,17
3.	Amerika Qo'shma Shtatlari	66,48
4.	Italiya	57,25
5.	Turkiya	55,16
6.	Meksika	42,15
7.	Birlashgan Qirollik	37,22
8.	Germaniya	34,8
9.	Gretsiya	32,74
10.	Avstriya	30,91

Manba: Elektron manba: [<https://www.unwto.org/>]

Ispaniya 2023-yilda 85,17 million tashrif bilan yaqindan ergashdi, AQSh esa 66,48 million sayyohni jalb qilgan holda uchinchi o'rinni egalladi.

2019-yilda to'rtinchi o'rinni egallagan Xitoy pandemiya boshlanganidan beri eng yaxshi 10 sayyohlik yo'nalishidan chiqib ketdi.

Fransiya, Ispaniya, Turkiya, Gretsiya va BAAda 2023 yilda 2019 yilga nisbatan sayyohlar soni oshgan, AQSh, Italiya, Meksika, Buyuk Britaniya va Germaniyada esa pasayish kuzatilgan.

Fransiya 2023 yilda 100 million tashrif buyuruvchi bilan Yevropaning eng ko‘p tashrif buyuradigan davlati sifatida hukmronlik qilishni davom ettirdi.

Fransiya doimiy ravishda olomonni Eyfel minorasi, Luvr va uning go‘zal qishloqlari va vino hududlari kabi diqqatga sazovor joylarga jalb qiladi.

2-jadval.

Yevropadagi eng yaxshi sayyohlarni qabul qiluvchi o‘nta davlat

№	Davlat nomi	Tashrifchilar soni (mln)
1.	Fransiya	100
2.	Ispaniya	85,17
3.	Italiya	57,25
4.	Turkiya	55,16
5.	Birlashgan Qirollik	37,22
6.	Germaniya	34,8
7.	Gretsiya	32,74
8.	Avstriya	30,91
9.	Niderlandiya	20,3
10.	Polsha	18,99

Manba: Elektron manba: [<https://www.unwto.org/>]

Turizm jahonning ko‘pchilik davlatlarida yagona tizim sifatida rivojlanmoqda va mamlakatlar byudjetiga salmoqli daromad keltiradi. Shuningdek juda ko‘pchilik turistik xizmatlar ko‘rsatish bilan bog‘liq jismoniy va huquqiy shaxslarga yordam ko‘rsatadi. Turizm na faqat eng yirik, balki jahon iqtisodiyotining eng dinamik holatda rivojlanayotgan sektorlaridan biridir. U tez suratlarda o‘sishi bilan yuz yillikning iqtisodiy fenomeni sifatida tan olingan. XX asr ikkinchi yarmi davomida xalqaro turistlar soni sal kam 28 marta ko‘paydi. Bu xizmat turidan tushumlar esa 237 martaga ortdi.

Xalqaro turizm juda ko‘pgina mamlakatlarda to‘lov balansiga amal qilishda muhim omil bo‘lib sanaladi. So‘nggi yillarda turizm dunyoda aholi bandligining muhim generatoriga aylanib bormoqda va jahon infratuzilmasiga juda katta

miqdorda sarmoyalarni jalb etmoqda. Bu esa mahalliy aholini ham, tashrif buyuruvchi turistlarning ham turmush farovonligini yaxshilashga xizmat qiladi.

3-jadval.

Jami kelganlar bo'yicha mamlakatlar bo'yicha jahon turizm reytingi

Daraj a	Mamlakat	Mintaqa	Kelganlar (million)	tushumlar (millia rd AQSh dollari)	Kelish uchun kvitansiyalar (AQSh dollari)
1	Fransiya	Yevropa	100	68.6	686
2	Ispaniya	Yevropa	85	92	1080
3	Amerika Qo'shma Shtatlari	Amerika	66	175,9	2645
4	Italiya	Yevropa	57.25	55.9	976
5	Turkiya	Yaqin Sharq	55.16	49.5	897
6	Meksika	Amerika	42.15	30.8	731
7	Birlashgan Qirolik	Yevropa	37	73.9	1986
8	Germaniya	Yevropa	35	37.4	1074
9	Gretsiya	Yevropa	32.74	22.3	680
10	Avstriya	Yevropa	30.91	25	808

Manba: Elektron manba: [<https://www.unwto.org/>]

Turizm sohasida juda ko'p ish o'rinlari turistik korxonalar rivojlanayotgan hududlarda paydo bo'ladi. Bu esa iqtisodiy imkoniyatlarni muvozanatlantirish, qishloq aholisini barcha qulaylikka ega shaharlarga qarab oqishining oldini olishga yordam beradi. Mamlakatlararo xususiyatlarni anglash va ko'ra bilish hamda shaxsiy aloqalarni o'rnatish turizm sohasi tufayli shakllanadi. Xalqaro turizm har bir

davlatning iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy, madaniy, ma'rifiy sohalariga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadi. Turizm ulkan madaniy va ma'naviy mazmunga ega bo'lib, hamfirklikni mustahkamlash, xalqlar o'rtasida o'zaro hamkorlikni kuchaytirishda, hududiy va mahalliy majarolarni bartaraf qilishda, baraqaror tinchlikni mustahkamlashda keng ufqlar ochadi.

Boshqaruv odamlar bilan birga paydo bo'lgan. U mehnatni taqsimlanishi va kooperatsiyalanish jarayonida faoliyatning mustaqil turiga ajralgan. Bu odamlarning ijtimoiy ishlab chiqarishdagi faoliyatini tashkil qilish va muvofiqlashtirish zarurligi bilan asoslangan. Bunda ulardan birlari rahbar ya'ni boshqaruvchilar, boshqalari esa ularning tobelari ya'ni boshqariladiganlar bo'ladilar.

Boshqaruv amaliyoti qadimgi vaqtlardan XX asrga qadar rivojlanayotgan bo'lsa ham, ehtimol, hech kim uni tizimli boshqarish haqida o'ylab ko'rmagan. Odamlarni asosan tashkilotlarni qanday boshqarish emas, balki qanday qilib ko'p pul ishlash, siyosiy hokimiyatni egallash qiziqtirgan.

XIX asrning boshida ingliz tadqiqotchisi R.Ouen ko'p vaqtini tashkilot maqsadlariga boshqa odamlar yordamida erishish muammolariga bag'ishlagan. U ishchilarga durustroq uy-joy bergan, ularning mehnat sharoitlarini yaxshilagan, ularning mehnatlari natijalarini baholash tizimini ishlab chiqqan va ko'pgina to'lovlar yo'li bilan yaxshi ishni rag'batlantirgan. Bu islohotlar haqiqat va rahbhar rolini insoniy idrok etishning mohiyatida noyob yorib o'tish bo'lgan. Ammo, shunga qarhamasdan, o'sha davrning tadbirkorlari R.Ouenning islohotlarida sog'lom fikrni kamroq ko'rganlar, ulardan hech biri uning misoliqga ergashmagan, chunki ularda boshqaruvga qiziqish bo'lmagan.

Amerikalik Jozef Varton 1881 yilda birinchi marta kollejlarda o'qitish uchun menejment kursini ishlab chiqqan. Amerika lik muxandis F.Teylor 1911 yilda o'zining "Ilmiy menejment tamoyillari" kitobini nashr qilgan, u umumiy qiziqishni keltirib chiqargan va unda birinchi marta boshqaruv fan va tadqiqotning mustaqil sohasi deb tan oligan. Bu asarlar jamlangan tajribani ilmiy umumlashtirish va ilmiy boshqaruv asoslarini shakllantirishga harakat qilingan birinchi ishlar bo'lganlar. Ular ommaviy ishlab chiqarish va ommaviy sotish, katta sig'imli bozorlar va

qudratli korporatsiyalar va aksiyadorlar jamiyatlari shaklidagi yirik ko'lamli tashkilotlarni mo'ljallash kabi o'ziga xos alomatlarni borgan sari kengroq qamrab olayotgan sanoat rivojlanishining ehtiyojiga javob bo'lganlar. Juda yirik tashkilotlarishlab chiqarish va mehnatni ratsional tashkil qilish, barcha bo'linmalar va xizmatlar, menejerlar va ijrochilarni ilmiy asoslangan tamoyillar, me'yorlarva standartlarga muvofiq aniq va o'zaro bog'langan holda ishlashlariga keskin zaruriyatni xis qilganlar.

Angliyadagi sanoat inqilobi boshqaruvga qiziqishni dastlabki uyg'otuvchi asosiy kuch bo'lgan. Ammo boshqaruv tashkilotning rivojlanishi va muvaffaqiyatiga katta hissa qo'shishi haqidagi g'oya birinchi marta zamonaviy boshqaruvning vatani bo'lgan Amerikada vujudga kelgan. XX asrning boshlarida, jo'shqin rivojlanish davrida, Qo'shma Shtatlar amalga inson o'zini kelib chiqishi, millati bilan bog'liq qiyinchiliklarni yengib o'tib, tashabbuskorligi va shaxsiy omilkorligini namoyon qilishi mumkin bo'lgan yagona mamlakat bo'lgan. Millionlab yevropaliklar Amerikaga ko'chib o'tganlar va shuning bilan u yerda juda katta ishchi kuchi bozorini tashkil qilganlar. Qo'shma Shtatlar deyarli o'zlarini vujudga kelganlaridan boshlab barcha istovchilar uchun ta'lim olish g'oyasini jiddiy qo'llab quvvatlaganlar, bu biznes va boshqaruvda har xil rollarni bajarishga aqlan qodir odamlar sonini o'sishiga yordam bergan. Transkontinental temir yo'llar Amerikani jahondagi eng yirik yagona bozorga aylantirgan. O'sha paytda amalga biznesda davlat tomonidan tartibga solish mavjud bo'lmagan, shuning uchun muvaffaqiyatga erishgan tadbirkorlar monopolistlarga aylanganlar. Natijada yirik sohalar va korxonalar tashkil qilingan, ularni boshqarish uchun bir shaklga keltirgan usullar talab qilingan.

Menejmentni paydo bo'lishi quyidagi asosiy sharoitlar bilan bog'liq:

- Mashinali ishlab chiqarishni rivojlanishi, boshqaruvchiga talablarni o'sishi, mulk egasi va tadbirkorni boshqaruvning o'sib borishga qiyinchiliklarini bartaraf qilishga qodiremasligi;

- Bozor subyektlarining katta miqdorini vujudga kelishi, hajmini o'sishi va bozor aloqalarini kuchayishi;

- Boshqaruvga kasbiy yondashuv zarurligini asoslab beruvchi raqobatni o'sishi va bozor iqtisodiyotining barqarorligi;
- Yirik korporatsiyalarni paydo bo'lishi va shunga ko'ra faqat xodimlarning maxsus apparati bajarishi mumkin boshqaruv ishlari hajmi va murakkabligini ko'payishi,
- Xuddi korporatsiyada menejment mulk egasi – tadbirkorning o'zini o'zi boshqarishidan butunlay ajraladi;
- Mulkni aksiyadorlar o'rtasida jamlanishi, buning natijasida aksiyadorlik sarmoyasini boshqarishning yangi vazifalari paydo bo'ladi;
- Tadbirkorlarni sanoat inqilobi davrida yaratqilgan texnikaning afzalliklaridan foydalanishga harakat qilishlari;
- Ijodiy, qiziquvchan odamlar guruhlarining ishni samarali bajarish usullarini yaratish istagi.

Insoniyat tarixining uzoq davri mobaynida iqtisodiy sabablar tufayli sayohatlar muhim o'lchovda qilingan. Tovarini sotish va boshqa yerlarda ishlash maqsadida ro'yobga chiqqan ko'chishlar sayohatlarni tarkib toptirdi. Bularning ichida muqaddas yerlarni ziyorat qilish va urushlardan qochish ham muhim sayohat sabablari orasida edi. Bu jihatdan sayohat qilishning ma'nosi qiyinchiliklar va tashvishlarga duchor bo'lish edi. Ammo bugungi kunga kelib, hozirgi zamon insonlari turli xil sabablar tufayli sayohat qilmoqdalar. Bu to'g'rida bir - biriga o'xshagan takliflar mavjud. Batafsil bo'lishi uchun bu yerda sayohat motivlariga aloqador aniq ta'rif ustida to'xtalib o'tish zarur. Jon A.Tomasning taklifiga asosan 18 ta sayohat yo'nalishlari motivlari bo'lganini ifoda qilgan. Bular quyidagilardir:

- Ta'lim va madaniyatga aloqador yo'nalish motivlari:
- Boshqa jamiyatlarning yashash va ishlash tarzini ko'rish.
- Ajoyib yerlarni tamosha qilish.
- Dolzarb hodisalarni yanada yaxshi tushunish.
- Madaniyat yoki san'at voqealarida ishtirok etish, dam olish motivlari.
- Kundalik hayotdan, monotonlikdan va qonunlardan qochish.
- Xush va o'yin-kulgili vaqt o'tkazish.

- Yangi aloqalar o'rnatish.
- Etnik asosiy motivlar:
- Kishining, oilasining negizi kelib chiqqan yerlarni ziyorat qilish.
- Kishining, oilasining do'stlari joylashgan yerlarni ziyorat qilish.
- Boshqa motivlar.
- Sog'lik (quyosh, quruq iqlim).
- Sport faoliyatlari (suzish, chang'ida uchish, baliq tutish),
- Iqtisodiy arzon yashash.
- Sarguzasht (yangi yerlar, insonlar, tajriba).
- Moslashish.
- O'zini olijanob qilib ko'rsatish.
- Tarixiy yerlarni ziyorat qilish.
- Ijtimoiy motivlar (dunyoni tanish).

Boshqaruv funksiyalarining mazmuni u yoki bu faoliyatni tashkil qilishdan kelib chiqadi.

Boshqarish funksiyasi - deganda u yoki bu obyektiv boshqarishga oid aniq vazifalarni hal etishga qaratilgan bir turdagi ishlar majmui tushuniladi. Demak, boshqaruv muayyan funksiyalar orqali amalga oshiriladi. Funksiyalarni aniqlash, ularning mohiyatini ochish va o'rganish boshqaruv jarayonini to'g'ri tashkil qilishning muhim shartidir.

1.Boshqaruvda yakkaboshchilik va kollegiyalik tamoyili. Yakkaboshchilik tamoyili bevosita ishlab chiqarishda ishlab chiqarish personali a'zolarining yagona rahbar buyruqlariga qat'iy buysunushini talab kiladi. Yuqori darajadagi rahbar quyi bo'g'in rahbari vakolatiga kiruvchi masalalarni hal etmasligi lozim.

Bu tamoyilni amalga oshirishning asosiy sharti har bir ijrochining huquq, burch, majburiyatlarini qat'iy belgilab qo'yishdir. Yagona boshchilik kollegiyalik, qabul qilinadigan qarorlar oshkoraligi bilan qo'shib olib borilishi kerak.

Xalqaro turizm menejmenti – bu global turizm bozorini boshqarish, yo'nalishlarni rivojlantirish, sayyohlik xizmatlarini xalqaro standartlarga muvofiq

tashkil etish va xorijiy sayyohlarni jalb qilish jarayonlarini o'z ichiga oladigan kompleks faoliyatdir. Uning o'ziga xos xususiyatlari quyidagilardan iborat:

1) Xalqaro bozor yo'nalishi.

- Turli mamlakatlar bozorlarida turizm xizmatlarini rivojlantirish va targ'ib qilish talab etiladi.

- Har bir davlatning turistik ehtiyojlari, madaniyati va qonunchiligiga moslashish muhimdir.

2) Huquqiy va iqtisodiy jihatlar

- Xalqaro turizmda viza, bojxona qoidalari, soliq tizimi va sayyohlar huquqlari kabi huquqiy jihatlarni hisobga olish lozim.

- Turistik faoliyat xalqaro iqtisodiyotga katta ta'sir ko'rsatadi, valyuta almashinuvi va investitsiyalar oqimini ta'minlaydi.

3) Madaniyatlararo boshqaruv

- Har xil millat va madaniyat vakillari bilan ishlash zarur.

- Turistik xizmatlar xalqaro me'yorlarga javob berishi kerak (mehmonxona standartlari, xizmat ko'rsatish etikasi).

4) Texnologiyalarning ahamiyati

- Raqamli marketing, onlayn bronlash tizimlari, sun'iy intellekt asosidagi xizmatlarni rivojlantirish muhim ahamiyatga ega.

- Virtual turlar, onlayn platformalar va mobil ilovalar orqali mijozlarga xizmat ko'rsatish kengaymoqda.

5) Turizm infratuzilmasini rivojlantirish

- Xalqaro aeroportlar, transport tizimi, mehmonxonalar, restoranlar va boshqa xizmat ko'rsatish obyektlari global standartlarga javob berishi kerak.

6) Ekologik barqarorlik va barqaror turizm

- Ekoturizm va barqaror turizm konsepsiyalariga e'tibor qaratish, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish muhimdir.

- Sayyohlik maskanlarini ekologik jihatdan xavfsiz saqlash va mahalliy aholi manfaatlarini hisobga olish talab etiladi.

7) Xalqaro hamkorlik va diplomatiya

- Turizm sohasi davlatlar o'rtasidagi diplomatik aloqalarni rivojlantirishga xizmat qiladi.

- Xalqaro tashkilotlar (Jahon turizm tashkiloti – UNWTO, YUNESKO va boshqalar) bilan hamkorlik qilish talab etiladi.

8) Mijozlar ehtiyojini tahlil qilish

- Sayyohlarning xatti-harakatlarini, sayohat motivlarini, turistik trendlarni o'rganish va ularga mos xizmatlar yaratish zarur.

- Turistik mahsulotlarni shaxsiylashtirish (customization) orqali mijozlarga individual xizmatlar taqdim etish trendga aylanmoqda.

Xalqaro turizm menejmenti mamlakatlar iqtisodiyotiga ijobiy ta'sir ko'rsatib, global miqyosda madaniy almashinuv va hamkorlikni rivojlantirishga xizmat qiladi.

1.4 Xalqaro turizm bozori va uning afzalliklari

Aksariyat odamlarning fikricha, “bozor” atamasi dehqonlar o'z mahsulotlarini to'g'ridan-to'g'ri xaridorlarga sotadigan qishloq xo'jaligi joylarini belgilaydi. Boshqacha qilib aytganda, bozor ma'lum bir geografik joyni, ma'lum soatlarda va ma'lum kunlarda xaridorlar va sotuvchilar tovarlarni o'g'illash va sotish uchun uchrashadigan jismoniy nuqtani ifodalaydi. Bozorni material sifatida ko'rib chiqish, aniq joy - bu atamaga yaqinlashishning cheklangan usuli.

Hozirgi vaqtda dunyo “bozori” bugungi kunda ma'lum joylarda topilishi mumkin bo'lgan savdo nuqtalari sababidan kelib chiqqan bo'lsa ham, ko'proq ma'noga ega.

Hozirgi kunda iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda sotish va sotib olish faoliyatining kichik qismi aniq bozorlarda amalga oshiriladi, ularning asosiy qismi chakana va ulgurji, import-eksport firmalari, sotuvchilar, yirik kompaniyalar agentliklari orqali amalga oshiriladi. Bunday hollarda “bozor” so'zi endi geografik va jismoniy joylashishi mumkin bo'lgan nuqtani emas, balki “bozor” atamasiga yaqinlashish vakillari o'rtasida sodir bo'ladigan munosabatlarning universalligini anglatadi. Agar bugungi kunda mutaxassislar bozor tahlili, bozorni shakllantirish, mehnat bozori, kapital bozori, neft, mis, don bozori, iste'mol tovarlari va xizmatlar

bozori haqida gapiradigan bo'lsalar, mahsulotlarni sotishning jismoniy nuqtalari endi e'tiborga olinmaydi, lekin taklifning yuqoriligi bilan bog'liq holda pastroq xarid tendentsiyasini kuzatish istagi bor.

Bugungi kunda "bozor" atamasi o'zining mavhum ma'nosida bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarish sharoitlarini ta'minlovchi ishlab chiqaruvchilar va inson ehtiyojlarini ko'rsatuvchi iste'molchilar o'rtasida o'rnatilgan, odamlarning o'zlariga mos taklif etilayotgan tovarlarni sotib olish imkoniyatlari bilan bog'liq bo'lgan umumiy iqtisodiy munosabatlarni, chegaralar bilan munosabatlarni, faqat geografik hudud yoki konventsioniy mahsulot tasnifi orqali aniqlanishi shart emasligini aytishimiz mumkin.

Bozor iqtisodiy munosabatlari orqali ko'rsatilgan sotish va sotib olish harakatlari talab va taklifning tuzilishi bilan bog'liq bo'lgan jarayonlar bilan birgalikda ular sodir bo'layotgan makon va vaqt bilan bog'liqdir.

Bozorga xos bo'lgan bu barcha funktsiyalar turli xil mahsulotlarning optimal almashinuvini ta'minlaydi va shu yo'l bilan bozorning asosiy rolga erishadi. Ammo bozorlar bu funktsiyalar va rollarni ideal tarzda vositachilik qila olishini aytish utopikdir. Ekstremal vaziyatlar, yirik texnik kashfiyotlarning kam va ortiqcha ishlab chiqarish davrlari bozorlarning iqtisodiy barqarorlikni tartibga soluvchi rolini avtomatik ravishda bajarishga qodir emasligini ko'rsatadi. Bud shu chegaralangan vaziyatlardan tashqari, siyosiy iqtisod shunday xulosaga keldiki, hatto «normal davrlar» deb ataladigan davrlarda ham ma'lum bozorlardagi barqarorlikni optimal deb belgilab bo'lmaydi. Shuning uchun ham bugungi kunda davlatning bir qancha bozorlarga ozmi-ko'pmi intensiv aralashuviga to'g'ri kelishi o'z-o'zidan ayon. Bu aralashuv odatda qishloq xo'jaligi bozorida, tog'-kon sanoatida, kredit tizimida va transportda yaqqol ko'zga tashlanadi.

Tijorat operatsiyalarining maqsadini ifodalovchi tovar tabiati nuqtai nazaridan qaralganda, oqim ko'rinishidagi tovarlar bozori obyekt sifatida ham jismoniy muhim mahsulotlarga, ham nomuvofiq mahsulotlarga ega. Ijtimoiy-iqtisodiy soha sifatida xizmatlar miqdoriy jihatdan faqat qisman va bilvosita aniqlanishi mumkin bo'lgan ko'rinmas, mavhum mahsulotlarni taklif qiladigan xizmatlardan biridir. Biroq,

boshqa foydali iqtisodiy tovarlar ishlab chiqaruvchi faoliyat kabi, xizmatlar ham o'z vaqtida ular tomonidan taqdim etiladigan "mahsulotlar" uchun o'ziga xos ko'rinishga ega bo'lgan omillar bilan belgilanadigan va geografik, ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy xarakterga ega bo'lgan shaxsiy bozorni shakllantirdi.

Bozor so'zining zamonaviy ma'nosidan kelib chiqqan holda, xizmat ko'rsatish bozori xizmat ko'rsatishni ta'minlovchilarning xizmat ko'rsatish ishlab chiqarishda amalga oshiriladigan manfaatlari va iste'molda amalga oshiriladigan xizmatlarni xaridorlarning manfaatlari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikning iqtisodiy sohasini ifodalaydi. Va xizmatlarni etkazib berish va iste'mol qilish bir joyda sodir bo'lganidek, interferensiya vaqt va makonda superpozitsiyada xizmatlarni iste'mol qilish orqali omillarga aylanadi. Ammo xizmatlar bozori o'z funktsiyalari va roli bilan umuman bozorning boshqa mavjud shakllariga o'xshash bo'lsa ham, uni miqdoriy yoki sifat jihatidan boshqalardan ajratib turadigan bir qancha xususiyatlar mavjud:

a) xizmatlar bozori xizmatlarning barcha sohalarini o'z ichiga olmaydi, chunki davlat va xususiy xizmatlardan iborat bo'lgan davlat va xususiy xizmatlardan tashkil topgan, sotilmaydigan va odamlar tomonidan o'zlariga ko'rsatiladigan bepul xizmatlar mavjud;

b) xizmat ko'rsatish bozorining o'lchovi va dinamikasini ushbu sohaning muhim mahsulot bozoriga nisbatan imkoniyatlari bilan solishtirganda o'lchash qiyinligi.

Binobarin, xizmatlar bozorida talab, taklif va bitimlar hajmini aniqlash uchun biz ko'rsatkichlar ketma-ketligiga murojaat qilishimiz kerak. Masalan, turizm bozorini xizmat ko'rsatish bozorining vakillik quyi tizimi sifatida baholash uchun turistik resurslarga oid ko'rsatkichlar quyi tizimidan ham kasb nuqtai nazaridan (madaniy tarixiy lahzalar soni, asosiy va aylanma mablag'larning o'rtacha yillik qiymati, turizmdagi ishlab chiqarish quvvati, ish vaqti) va iste'mol nuqtai nazaridan (ijara, umumiy xarajatlar va ishlab chiqarish xarajatlari) foydalanish kerak. turistik maqsadlarni saqlash). Shuningdek, turizm faoliyatining iqtisodiy va ijtimoiy ta'siri (sof daromad, turistik xizmatlar ko'rsatishdan olingan daromad, milliy daromadga

qo'shilgan hissa va ijtimoiy mehnat unumdorligining o'sishi) bo'yicha ko'rsatkichlar quyi tizimidan foydalanishimiz kerak;

c) davlat ishlab chiqaruvchisining xizmat ko'rsatish bozoridagi mavqeini baholashda sifat elementlarining o'ziga xos ma'nosi. Masalan, turistik xizmatlarni bir necha turdagi turistik tuzilmalar tomonidan taqdim etiladigan joylashtirish bo'yicha qiyosiy baholashda sifat mezonlari alohida o'rin tutadi, ya'ni: qulaylik, xavfsizlik, gigiena, ijtimoiy munosabatlarni rivojlantirish uchun shart-sharoitlar, qo'shimcha oziq-ovqat xizmatlarining xilma-xilligi va sifati, madaniy-badiiy va dam olish xizmatlarining jadalligi va sifati;

d) xizmatlar bozorida ifodalangan raqobatning o'ziga xos usuli, u quyidagi jihatlarni taqdim etadi:

- agar jismoniy mahsulot bozorida raqobat birinchi navbatda narxda, qiymat har bir shaxsning sub'ektiv ehtiyojlari va ma'lum bir mahsulotning noyoblighi bilan belgilanadigan bo'lsa, xizmat ko'rsatish bozorida xizmatning noyoblighi narxni aniqlashda muhim rol o'ynamaydi va shunga mos ravishda raqobat doirasida emas, chunki xizmatlar bir xil emas va taqqoslanmaydi. Shu sababli, narx bo'yicha raqobat yanada xilma-xil bo'lib, narxni baholash bir nechta sifat, fiziologik jihatlari bilan bog'liq bo'lib, ko'pincha xizmat ko'rsatuvchi provayder va mijoz o'rtasidagi shaxsiy munosabatlarga ta'sir qiladi. Binobarin, turli firmalar tomonidan qo'llaniladigan xizmatlar sifati bo'yicha narxlar bo'yicha doimiy tafovutlar hisobga olinsa, ularning ishlab chiqarish qo'shimcha xarajatlariga nisbatan adolatliligi isbotlanmaydi va bekor qilinmaydi;

- monopoliya va oligopoliya holatlarining ko'proq chastotasi xizmatlar bozoriga kirish va ishlab chiqarishning katta xarajatlari, filialga erkin kirish va kapitalning erkin aylanishi bilan bog'liq ob'ektiv iqtisodiy qiyinchiliklar bilan belgilanadi;

- har bir xizmat ko'rsatuvchi korxona o'zini raqobatchilardan ajratib turadigan turli xil vositalarga ega bo'ladi, birinchi navbatda, xaridorlar tomonidan har doim ham to'liq idrok etilmasa ham sifati, ikkinchidan, firma muhiti va xizmat ko'rsatuvchi provayderning o'z mijozlari bilan shaxsiy munosabatlari, shuningdek,

geografik joylashuvni hisobga olgan holda, bu ko‘pincha xizmatlarni tanlashda asosiy mezondir;

- xizmatlar bozorida shaffoflik xizmatlarning nomoddiy tuklari, raqobatchilarga o‘z xizmatlarini ishlab chiqarish va tashkil etishning yuqori texnologiyalari sirlarini bilishga yoki dumping siyosati ob’ektini tushunishga xalaqit beradigan haqiqat bilan cheklangan. Shu bilan birga, xizmat iste’molchilari vaqt cheklovlari tufayli bozordagi har bir xizmat uchun narx-sifat munosabatlarini qat’iy taqqoslay olmaydi.

Xalqaro turizm bozori deganda odamlar dam olish, ishbilarmonlik yoki boshqa maqsadlarda chegaralarni kesib o‘tadigan, turar joy, oziq-ovqat, tadbirlar va transport xarajatlari orqali boradigan mamlakatlarga iqtisodiy foyda keltiradigan global sanoatni anglatadi; uning asosiy afzalliklari orasidaish o‘rinlari yaratish, madaniy merosni saqlash, infratuzilmani yaxshilash va turizmdan tushgan daromadlar orqali atrof-muhitni muhofaza qilishni rag‘batlantirish orqali mahalliy iqtisodiyotni rivojlantirish.

Xalqaro turizm dunyoning ko‘plab yo‘nalishlarida iqtisodiy o‘sishning muhim katalizatori sifatida paydo bo‘ldi. Biroq, uning taklif qiladigan foydalari mumkin bo‘lgan kamchiliklardan ustun turadimi yoki yo‘qligi haqidagi munozaralar ko‘p qirrali. Ushbu inshoda ta’kidlanishicha, samarali boshqarilsa, xalqaro turizmning afzalliklari uning kamchiliklaridan ancha ustun bo‘lib, mahalliy iqtisodiyotlarga farovonlik olib keladi, madaniy almashinuvni osonlashtiradi va atrof-muhit va jamiyatga salbiy ta’sirlarni yumshatadi.

Boshlash uchun xalqaro turizm ko‘plab davlatlar uchun muhim daromad manbai bo‘lib xizmat qiladi. Bu nafaqat bandlik imkoniyatlarini yaratadi, balki infratuzilmaga sarmoya kiritadi va mahalliy korxonalarni qo‘llab-quvvatlaydi. Misol uchun, Tailand va Ispaniya kabi mamlakatlar o‘z iqtisodiyotlarining asosiy ustuni sifatida turizmga katta tayanadi, har yili millionlab sayyohlar yalpi ichki mahsulotga (YaIM) katta hissa qo‘shadilar. Yig‘ilgan moliyaviy daromadlar davlat xizmatlarini yaxshilash va aholi turmush darajasini oshirish uchun jamiyatga qaytarilishi mumkin. Bundan tashqari, olingan daromad atrof-muhitni muhofaza

qilish bo'yicha tashabbuslarni moliyalashtirishi mumkin, bu esa tabiiy diqqatga sazovor joylarning saqlanishini ta'minlaydi.

Bundan tashqari, turizm madaniy almashinuvga yordam beradi va global tushunishni rivojlantiradi. Sayyohlar turli nuqtai nazarlar va tajribalarni taqdim etadilar, madaniy xabardorlik va bag'rikenglikni rivojlantiradilar. Ushbu madaniyat almashinuvi mahalliy urf-odatlar va merosga chuqurroq hurmatni keltirib chiqarishi va pirovardida ularni saqlashga yordam berishi mumkin. Misol uchun, bir nechta mahalliy jamoalar madaniy turizmni o'zlarining urf-odatlarini saqlab qolish va baham ko'rish, mag'rurlik va davomiylik tuyg'usini uyg'otish vositasi sifatida qabul qildilar.

Shunga qaramay, turizmning salbiy ta'sirini e'tiborsiz qoldirmaslik kerak. Tartibga solinmagan turizm atrof-muhitning buzilishiga, jumladan, ifloslanishiga va yashash joylarining yo'q qilinishiga olib kelishi mumkin. Mashhur sayyohlik joylari ko'pincha chiqindilarni boshqarish bilan bog'liq muammolarga duch kelishadi va aholining haddan tashqari ko'pligi sababli mahalliy resurslarga sarflanadi. Bundan tashqari, sayyohlar oqimi mahalliy hamjamiyatlarni buzishi mumkin, bu shaxsiy hayotning yo'qolishiga va madaniy o'ziga xosliklarning eroziyasiga olib keladi. Shunga qaramay, bu qiyinchiliklarni barqaror turizm amaliyotlarini qabul qilish orqali bartaraf etish mumkin. Hukumatlar va korxonalar turistlar oqimini boshqarish, ekologik toza sayohatni targ'ib qilish va tashrif buyuruvchilarni mas'uliyatli xatti-harakatlarga o'rgatish uchun qoidalarini qo'llashlari mumkin.

Rivojlanayotgan mamlakatlar uchun turizmning afzalliklari asosan pulga tegishli. Keng miqyosdagi turizm sanoati yirikroq va zararli korxonalarning yerdan tashqarida ishlashiga to'sqinlik qiladi. Yerda hukmronlik qilayotgan kichik sayyohlik kompaniyalari yirik kapitalistik korporatsiyalarning havoni ifloslanishini yoki odamlarning uylarini obodonlashtirishni to'xtatadi.

Turizm sanoati ko'plab turli sayohat hududlarini o'z ichiga oladi, bu esa mamlakat aholining aksariyat qismini ish bilan ta'minlash imkonini beradi. Ushbu ish joylari mehmonxonalar, avtoulavlarni ijaraga berish agentliklari, restoranlar,

sayyohlik kompaniyalari, suvenirler do'konlari va jihozlar do'konlari va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Turizmdan olingan foyda infratuzilmani yaxshilash, ta'lim, tabiatni muhofaza qilish sa'y-harakatlarini moliyalashtirish va sayohatning yanada mas'uliyatli usullarini yaratish uchun mamlakatga qayta investitsiya qilinishi mumkin. Turizmsiz ko'plab mamlakatlar ta'lim va infratuzilmalardan bir xil darajada foydalanish imkoniyatiga ega bo'lmaydi. Bundan tashqari, turizm mezburlar va tashrif buyuruvchilarga madaniyatlarni almashish va turli guruhlar bilan uchrashish imkonini beradi. Hurmatli o'zaro munosabatlar orqali har ikki tomonning dunyoga kengroq qarashiga erishish mumkin. Ishlagan pullarni mamlakatga qayta investitsiya qilish orqali turizm va uning diqqatga sazovor joylari rivojlanishi mumkin, bu esa mamlakat uchun ijobiy sikl yaratadi.

II BOB. XALQARO TURIZM BOSHQARUVINI TAKOMILLASHTIRISH IMKONİYATLARI VA TA’SIR ETUVCHI OMILLAR

2.1 Xalqaro turizmni boshqarishdagi imkoniyatlar

Chet elda turizm va rekreatsion industriyani boshqarishni tashkil etish tajribasini o'rganish asosida davlat boshqaruvining uchta modelini ajratib ko'rsatish mumkin.

Birinchi model markaziy davlat turizm ma'muriyatining yo'qligini nazarda tutadi - barcha masalalar bozorning o'zini o'zi tashkil etish tamoyillari asosida mahalliy darajada hal qilinadi. Ayrim mamlakatlar hukumatlari bunday qarorni turizm mamlakat uchun iqtisodiyotning muhim tarmog'i bo'lmagan yoki turizm bozori sub'ektlari vijdonli, ya'ni hukumat ishtirokisiz o'z muammolarini hal qilishga qodir bo'lgan hollarda qabul qiladi.

Ushbu boshqaruv modeli AQShda qo'llaniladi (1997 yilda AQShda turizmga mas'ul bo'lgan USTTA davlat tuzilmasi tugatilgan). Mamlakat rahbariyati buni bir qator sabablarga ko'ra amalga oshirishga qaror qildi:

- a) federal byudjet xarajatlarini qisqartirish;
- b) AQSHning xalqaro turizm bozorida kuchli mavqeining mavjudligi;
- d) xorijiy turistlar uchun mamlakatning jozibadorligi;
- e) turizm industriasida butun milliy bozor manfaatlari yo'lida kuchli mustaqil reklama kampaniyalarini o'tkazishga qodir kuchli xususiy kompaniyalarning mavjudligi.

Ikkinchi model butun sanoat faoliyatini nazorat qiluvchi kuchli va obro'li vazirlikning mavjudligini o'z ichiga oladi. Uni amalga oshirish uchun ma'lum shartlar talab etiladi, xususan: turizm industriasiga yirik moliyaviy investitsiyalar, reklama va marketing faoliyati, turizm infratuzilmasiga investitsiyalar.

Turizm sanoatini boshqarishni tashkil etishning shunga o'xshash modeli Turkiya, Misr, Tunis va turizm valyuta tushumlarining asosiy manbalaridan biri bo'lgan boshqa mamlakatlarda keng tarqalgan.

Uchinchi model Yevropa mamlakatlarida ustunlik qiladi va mamlakatning turizm faoliyatini rivojlantirish masalalari ko'p tarmoqli vazirliklar darajasida hal etilishidan iborat. Ko'pincha bu iqtisodiy yo'naltirilgan vazirlikdir. Shu bilan birga, vazirlikning turizm masalalari bilan shug'ullanuvchi boshqarmasi ikki yo'nalishda faoliyat olib boradi: davlat tomonidan tartibga solishning global masalalarini (me'yoriy-huquqiy bazani ishlab chiqish, mintaqaviy faoliyatni muvofiqlashtirish, davlatlararo darajada xalqaro hamkorlik, statistik ma'lumotlarni qayta ishlash) hal qiladi va marketing faoliyatini amalga oshiradi, ko'rgazmalarda ishtirok etadi

Hozirgi vaqtda ko'pgina mamlakatlarda turizmni boshqarish tizimi asosan hududiy xususiyatga ega bo'lib, mamlakatning tarmoq rivojlanishiga ta'sir ko'rsatish qobiliyatiga ega. Misol tariqasida ko'pgina Yevropa mamlakatlari uchun xos bo'lgan Buyuk Britaniyadagi turizmni boshqarish tizimini ko'rib chiqishimiz mumkin. Milliy meros vazirligi mamlakatning turizm sohasida siyosatni amalga oshirish uchun mas'uldir. Departament tarkibida mavjud bo'lgan Turizm bo'limi ikkita bo'limni o'z ichiga oladi: birinchisi turizm industriyasini moliyaviy qo'llab-quvvatlash, munozarali masalalarni idoralararo muvofiqlashtirish, shuningdek, ingliz turizm industriyasini xalqaro miqyosda taqdim etish uchun javobgardir; ikkinchisi - mamlakatda turizmning holati to'g'risidagi statistik ma'lumotlar, ichki turizmni rivojlantirishni rag'batlantirish, turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish uchun mas'uldir. Vazirlikning tegishli hududiy boshqarmalari, birinchi navbatda, hududiy boshqaruv organlari faoliyatini muvofiqlashtirib, ular o'rtasida yaqinroq aloqalarni o'rnatib, faoliyatidagi takroriyliklarga barham beradi. Bundan tashqari, mamlakatning har bir mintaqasi (Uels, Shotlandiya, Shimoliy Irlandiya va boshqalar) darajasida turizmni rivojlantirish bo'limlari mavjud bo'lib, ularning vazifalari o'z mintaqasida turizm rivojlanishining tegishli darajasini saqlab qolish va bu haqda butun mamlakat darajasida ob'ektiv ma'lumotlarni taqdim etishdir. Va nihoyat, mahalliy davlat hokimiyati organlari o'z hududlarida infratuzilmani yaratish va sifatli xizmatlarni ko'rsatish, ularning rivojlanishini rejalashtirish, shuningdek, axborot xizmatlarini ko'rsatadigan, bron qilish va hokazolarni

ta'minlaydigan mavjud turistik axborot markazlarini moliyalashtirish uchun javobgardir.

Sanab o'tilgan hududiy davlat organlaridan tashqari, Buyuk Britaniyada turizm turli darajadagi sanoatni boshqarish funktsiyalarini bajaradigan bir qator nodavlat (jamoat) tashkilotlari bilan ifodalanadi. Jamoat tashkilotlari sifatida turli assotsiatsiyalar va jamiyatlarda tashkil etilgan xususiy sektor vakillari ham turizm sohasida tadbirkorlar manfaatlarini himoya qilish, davlat boshqaruvining turli darajalarida maslahat berish va ish uslublarini takomillashtirish uchun mas'uldirlar. Hozirgi vaqtda ko'pgina mamlakatlarda turizmni boshqarish tizimi asosan hududiy xususiyatga ega bo'lib, mamlakatning tarmoq rivojlanishiga ta'sir ko'rsatish qobiliyatiga ega. Misol tariqasida ko'pgina Yevropa mamlakatlari uchun xos bo'lgan Buyuk Britaniyadagi turizmni boshqarish tizimini ko'rib chiqishimiz mumkin. Milliy meros vazirligi mamlakatning turizm sohasida siyosatni amalga oshirish uchun mas'uldir. Departament tarkibida mavjud bo'lgan Turizm bo'limi ikkita bo'limni o'z ichiga oladi: birinchisi turizm industriyasini moliyaviy qo'llab-quvvatlash, munozarali masalalarni idoralararo muvofiqlashtirish, shuningdek, ingliz turizm industriyasini xalqaro miqyosda taqdim etish uchun javobgardir; ikkinchisi – mamlakatda turizmning holati to'g'risidagi statistik ma'lumotlar, ichki turizmni rivojlantirishni rag'batlantirish, shuningdek, turistik xizmatlar sifatini oshirish uchun mas'uldir. Vazirlikning tegishli hududiy boshqarmalari, birinchi navbatda, hududiy boshqaruv organlari faoliyatini muvofiqlashtirib, ular o'rtasida yaqinroq aloqalarni o'rnatib, faoliyatidagi takroriyliklarga barham beradi. Bundan tashqari, mamlakatning har bir mintaqasi (Uels, Shotlandiya, Shimoliy Irlandiya va boshqalar) darajasida turizmni rivojlantirish bo'limlari mavjud bo'lib, ularning vazifalari o'z mintaqasida turizm rivojlanishining tegishli darajasini saqlab qolish va bu haqda butun mamlakat darajasida ob'ektiv ma'lumotlarni taqdim etishdir. Va nihoyat, mahalliy davlat hokimiyati organlari o'z hududlarida infratuzilmani yaratish va sifatli xizmatlarni ko'rsatish, ularning rivojlanishini rejalashtirish, shuningdek, axborot xizmatlarini ko'rsatadigan, bron qilish va hokazolarni

ta'minlaydigan mavjud turistik axborot markazlarini moliyalashtirish uchun javobgardir.

Sanab o'tilgan hududiy davlat organlaridan tashqari, Buyuk Britaniyada turizm turli darajadagi sanoatni boshqarish funktsiyalarini bajaradigan bir qator nodavlat (jamoat) tashkilotlari bilan ifodalanadi. Jamoat tashkilotlari sifatida turli assotsiatsiyalar va jamiyatlarda tashkil etilgan xususiy sektor vakillari ham turizm sohasi tadbirkorlarining manfaatlarini himoya qilish, davlat boshqaruvining turli darajalarida maslahat berish va ish uslublarini takomillashtirish uchun mas'uldirlar.

Fransiyada turizmni boshqarishni tashkil etish shtat, viloyatlar, departamentlar, kommunalar va xususiy sektorni birlashtirgan yaxshi tashkil etilgan va samarali tizimdir:

- a) Transport va taraqqiyot vazirligi;
- b) Turizm bo'yicha davlat kotibiyati;
- v) mintaqaviy turizm qo'mitalari (22 ta viloyat);
- d) turizm bo'yicha idoraviy qo'mitalar (100 ta bo'lim);
- d) kommunalar (36 ming).

Davlat darajasida turizm uchun Taraqqiyot va transport vazirligi javobgardir. Uning tarkibiga turizm bo'yicha davlat kotibiyati kiradi, u milliy turizm ma'muriyati funktsiyalarini amalga oshiradi. Federal turizm boshqarmasining vakolatiga quyidagilar kiradi: kasbiy tayyorgarlik; turizm statistikasi, turizm evolyutsiyasini bashorat qilish; hududiy qo'mitalar bilan aloqalarni shakllantirish; hududlar bo'yicha shartnoma rejalarini yuritish (shartnomalar davlat va hududlar o'rtasida 5 yil muddatga davlat manfaatdor bo'lgan barcha sohalarda imzolanadi).

Turizmni boshqarish tizimida muhim o'rinni Fransiyaning Turizm injiniringi agentligi (FTIA) egallaydi, u davlat tashkiloti bo'lib, quyidagi funktsiyalarni bajaradi:

- a) milliy miqyosda yangi turizm loyihalarini sinovdan o'tkazish;
- b) turizmni rivojlantirishni tahlil qilish va uzoq muddatli rejalashtirish;
- d) turli mamlakatlardagi turistlarning xulq-atvorini o'rganish (talab monitoringi);

- e) turistlarga turistik takliflar to'g'risida ma'lumotlar taqdim etilishini monitoring qilish;
- f) turli turizm tashkilotlari uchun tavsiyalar tayyorlash;
- g) soha mutaxassislari uchun treninglar o'tkazish, nou-xauni uzatish bo'yicha texnik kunlarni o'tkazish;
- h) loyihani boshidan oxirigacha boshqarish.

Turizm vazirligi FTIAni binolar bilan ta'minlaydi va xodimlarining ish haqini to'laydi (Agentlikda 22 nafar xodim ishlaydi). Uning yillik byudjeti taxminan 5,400 ming yevroni tashkil qiladi. Ularning beshdan bir qismi Agentlik xizmatlarini sotishdan, 4/5 qismi esa turli vazirliklarning subsidiyalaridan iborat. Bugungi kunda Agentlik Frantsiyada yagona hisoblanadi, ammo mutaxassislarning prognozlariga ko'ra, turizm injiniringiga bo'lgan ehtiyoj doimiy ravishda oshib boradi, shuning uchun shunga o'xshash mintaqaviy agentliklar eng yirik turistik hududlarda tashkil etilishi mumkin.

Milliy miqyosda Fransiya turizm qo'mitalari va assotsiatsiyalari va sayyohlik agentliklarini birlashtirgan tashkilotlar mavjud: Fransiya turizm qo'mitalari va departamentlari federatsiyasi, Fransiya shahar sayyohlik agentliklari uyushmalari federatsiyasi, Fransiya ijara uylari federatsiyasi, shahar atrofi bog'lari federatsiyasi va boshqalar.

Fransiyada turizmni boshqarish tizimi o'nlab yillar davomida ishlab chiqilgan. Hozirgi vaqtda ayrim vakolatlar viloyatlar va idoralarga o'tkazilgandan so'ng turizmni davlat boshqaruvida markazsizlashtirish tendentsiyasi yuzaga keldi. Fransiyada turizm industriyasining muvaffaqiyatli rivojlanishiga qaramay (yiliga 100 million turist), turizm tarmoqlarining qarishi, shuningdek, kelajakda rivojlanishi uchun tabiiy resurslarning cheklanganligi kabi milliy muammolarni aniqlash mumkin.

Xalqaro turizmni boshqarishdagi imkoniyatlar, global iqtisodiyot va jamiyat uchun o'ziga xos ahamiyatga ega. Dunyo bo'ylab turizm sektori doimiy ravishda rivojlanib borayotgan va o'zgarib turadigan soha hisoblanadi. Shu bois, xalqaro turizmni boshqarish bo'yicha imkoniyatlar keng va xilma-xildir. Ushbu

imkoniyatlar nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy, madaniy va ekologik jihatdan ham turli ijobiy natijalarni keltirib chiqarishi mumkin. Xalqaro turizmni boshqarishdagi asosiy imkoniyatlar quyidagi jihatlardan iborat:

1. Ekonomik imkoniyatlar. Xalqaro turizmni boshqarishda iqtisodiy imkoniyatlar katta ahamiyatga ega, chunki turizm, mamlakatlarning iqtisodiy rivojlanishiga katta hissa qo'shadi. Xalqaro turizmni boshqarish orqali, mamlakatlar yangi daromad manbalarini yaratishlari mumkin. Misol uchun, turistlar tomonidan sarflanadigan mablag'lar mehmonxona, restoran, transport, san'at va boshqa sohalarda ishlab chiqarish va xizmatlarni rivojlantirishga olib keladi. Bu jarayon iqtisodiyotga ko'plab foydalar keltiradi, shu jumladan ish o'rinlarini yaratish, yerli ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash va investitsiyalarni jalb qilish.

Xalqaro turizmning global iqtisodiyotdagi o'rnini ham juda muhimdir. Mamlakatlar va mintaqalar turizmni boshqarishda xalqaro turistik oqimlarni samarali yo'naltirish orqali o'zlarining iqtisodiy raqobatbardoshligini oshirishi mumkin. Turizmni rivojlantirish orqali mamlakatlar nafaqat o'z ichki iqtisodiyotlarini kuchaytiradi, balki xalqaro savdoda o'z o'rnini mustahkamlaydi.

2. Madaniy va ijtimoiy imkoniyatlar. Xalqaro turizmni boshqarishning madaniy va ijtimoiy imkoniyatlari ham juda katta. Turizm orqali xalqaro aloqalarni rivojlantirish, madaniyatlarni va urf-odatlarini tanishtirishda muhim ahamiyatga ega. Turizm, xalqaro miqyosda ijtimoiy integratsiyani qo'llab-quvvatlashga yordam beradi, turli millatlar va xalqlar o'rtasida madaniy almashuvni kuchaytiradi. Shu bilan birga, mahalliy xalqlarning o'z madaniy merosini va urf-odatlarini saqlash, rivojlantirish va taqdim etish imkoniyatini yaratadi.

Turizmning ijtimoiy imkoniyatlari shundan iboratki, bu soha odamlarni bir-biriga yaqindan tanishtiradi, ularning bilim doiralarini kengaytiradi va dunyoqarashlarini o'zgartiradi. Misol uchun, turistlar mahalliy aholi bilan muloqot qilganida, yangi ideya va fikrlarni o'rganadi, o'zaro tushunish va hurmatni mustahkamlaydi. Buning natijasida, ijtimoiy toqatlilik va ahillik kuchayadi.

3. Ekologik imkoniyatlar. Xalqaro turizmni boshqarishning ekologik imkoniyatlari ham muhimdir, chunki turizm ekologik muammolarni hal qilishga

yordam berishi mumkin. Davlatlar va xalqaro tashkilotlar, turizmning ekologik ta'sirini kamaytirish uchun turizmni barqaror rivojlantirish strategiyalarini ishlab chiqishlari mumkin. Bunday strategiyalar doirasida ekologik toza turizm turlari, masalan, ekologik sayohatlar (eko-turizm), tabiiy resurslardan oqilona foydalanish va turizmni rivojlantirishda tabiiy muhitni himoya qilishga alohida e'tibor qaratiladi.

Bundan tashqari, turizmni boshqarishda ekologik imkoniyatlar ichida "yashil turizm"ni rivojlantirish, turistik hududlarda chiqindilarni kamaytirish va ekologik ta'sirni minimallashtirish kabi masalalar mavjud. Shu bilan birga, ekologik xavfsizlikni ta'minlash va tabiiy muhitni saqlash, turistlarga va mahalliy aholiga sog'lom yashash sharoitlarini taqdim etishda katta rol o'ynaydi.

4. Innovatsiyalar va texnologik imkoniyatlar. Xalqaro turizmni boshqarishda yangi texnologiyalar va innovatsiyalarni joriy etish imkoniyatlari ham katta ahamiyatga ega. Zamonaviy texnologiyalar, masalan, internet, mobil ilovalar, sun'iy intellekt va big data turizmni boshqarishda samarali vositalarga aylangan. Masalan, onlayn bronlash tizimlari, mobil ilovalar yordamida turizmni boshqarish, turistlarga qulay va tezkor xizmatlar taqdim etishni osonlashtiradi.

Shuningdek, sun'iy intellekt va ma'lumotlar tahlili yordamida turistlarning talab va xohishlarini aniqroq tushunish va ularga shaxsiylashtirilgan xizmatlar taklif etish mumkin. Yangi texnologiyalar orqali turizm sektori yanada raqobatbardosh bo'lib, sifatli xizmatlarni taqdim etishni davom ettiradi.

5. Xalqaro hamkorlik va investitsiya imkoniyatlari. Xalqaro turizmni boshqarishda xalqaro hamkorlik va investitsiya imkoniyatlari ham muhim o'rin tutadi. Turizm sektori ko'pincha xalqaro miqyosda hamkorlikni talab qiladi, chunki turizmni rivojlantirish uchun katta miqdordagi mablag'lar va resurslar talab etiladi. Shuning uchun, davlatlar, xususiy sektor va xalqaro tashkilotlar o'rtasida hamkorlikni rivojlantirish orqali turizm sohasiga zarur investitsiyalarni jalb qilish mumkin.

Xalqaro turizmni boshqarishda davlatlar o'rtasidagi iqtisodiy va siyosiy aloqalar mustahkamlanadi. Turizm sektori orqali mamlakatlar bir-birlariga turistik xizmatlar ko'rsatish orqali o'zaro manfaatli hamkorlikni rivojlantiradilar. Bu

jarayon, o'z navbatida, xalqaro savdo va biznes aloqalarini mustahkamlashga yordam beradi.

6. Infratuzilma va logistik imkoniyatlar. Turizmni boshqarishda infratuzilma va logistik tizimlarni rivojlantirish imkoniyatlari ham muhim ahamiyatga ega. Turizmning muvaffaqiyatli boshqarilishi uchun transport tarmoqlari, mehmonxona va turistik inshootlar, kommunikatsiyalar va boshqa infratuzilma ob'ektlari zarur bo'ladi. Xalqaro turizmni boshqarishda, samarali transport tizimlarini rivojlantirish, qulay turistik joylarni yaratish, mehmonxonalar va boshqa xizmatlarni taklif etishda yangi yondashuvlarni tatbiq etish mumkin.

Umuman olganda, xalqaro turizmni boshqarishdagi imkoniyatlar juda ko'p va turli sohalarda o'zgarishlarga olib kelishi mumkin. Bu imkoniyatlarni samarali tarzda boshqarish, turizm sektorining barqaror rivojlanishini ta'minlashga, iqtisodiy o'sishni kuchaytirishga va ijtimoiy farovonlikni oshirishga yordam beradi. Shunday qilib, turizmni boshqarish, nafaqat iqtisodiy, balki madaniy va ekologik jihatdan ham muhim imkoniyatlarni yaratadi.

2.2 Turizm menejmentining ijtimoiy va iqtisodiy ahamiyati

Turizm odamlar o'rtasida yaxshi niyat yaratish va buning natijasida mamlakatda ijtimoiy-iqtisodiy o'sishda muhim ahamiyatga ega. Turizm menejmenti soha sifatida mamlakatning valyuta zaxiralariga katta hissa qo'shib, aholining keng qatlamiga bevosita va bilvosita ish bilan ta'minlanadi. Qolaversa, xalq hunarmandchiligi va tasviriy san'atini qo'llab-quvvatlash tabiatning go'zalligi, mamlakatning madaniy merosi, tuproq an'analarini asrab-avaylash, milliy integratsiya va global birodarlik jarayonlarini mustahkamlashga xizmat qiladi. Analitik maqsadlarda turizmning turli shakllarini farqlash muhim ahamiyatga ega. Masalan, turizm ko'pincha ikkita asosiy toifaga bo'linadi: xalqaro turizm va ichki turizm, turistning doimiy yashash joyining hududiy chegarasi bilan belgilanadi. Ekskursiya sifatida qatnashish uchun sayohatning minimal davomiyligi talab qilinmaydi va muhim komponent doimiy yashash joyidan bir xil mintaqada bo'lmagan manzilga yoki joylarga ko'chishdir.

Elita turizmi va ommaviy turizm biz duch keladigan turizmning yana ikkita turidir. Elita sayyoh o'ziga xos mentalitet bilan sayohat qiladi va har doim o'zini tutadi. U kamdan-kam odam tashrif buyuradigan yoki tanish bo'lmagan joylarga tashrif buyuradigan antikvar, tabiatshunos yoki sarguzashtchi bo'lishi mumkin. U tabiatan snob va nokonformist bo'lganligi sababli, agar ekssentrik bo'lmasa ham, tashrif buyuruvchilar soni ortib borishi bilan uning joydan zavqlanishi kamayadi. Faqat shu sababli, u kamroq kirish mumkin bo'lgan joylarni afzal ko'radi. Tabiatni sevuvchi mehmon tez-tez o'zi tog' yoki o'yingohni aylanib yurardi. Tabiat va o'zi o'rtasidagi munosabat - bunday tabiatni sevuvchi sayohatchining asosiy istagi. U o'z tajribasini do'stlari, qarindoshlari va boshqa guruh sayohatchilari bilan baham ko'rishni xohlaydi. Tarixiy joy yoki yodgorlikni ziyorat qilganda, antiqa oshiq izolyatsiyani yaxshi ko'radi. Turistik diqqatga sazovor joylarga sayohat qilishdagi qiyinchiliklar, agar u sarguzasht ruhi bilan turtki bo'lsa, u uchun qiyin bo'lishi mumkin. U mahalliy sharoitga yaxshi moslashadi va turar joy, ovqatlanish va boshqa qulayliklar haqida qayg'urmaydi.

Natijada, turizm menejmenti, biz hozir bilganimizdek, butun dunyo bo'ylab sanoatdir. Bu butun dunyoda muhim iqtisodiy faoliyatdir. U nafaqat milliy iqtisodiyotga bevosita hissa qo'shadi, balki qishloq xo'jaligi, chorvachilik, hunarmandchilik, qurilish, transport, ko'ngilochar va hokazo kabi ko'plab boshqa tarmoqlar bilan ham muhim aloqalarga ega. Kiruvchi turizm global miqyosda sotiladigan xizmat sifatida dunyoning asosiy savdolaridan biriga aylandi.

Turizm ko'plab rivojlanayotgan mamlakatlar uchun xorijiy pulning asosiy manbai hisoblanadi. UNWTO (Birlashgan Millatlar Tashkilotining Butunjahon Turizm Tashkiloti yoki Jahon Turizm Tashkiloti qisqacha) ma'lumotlariga ko'ra turizmning diqqatga sazovor joylari: Jahon sayyohlik tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra, 2014 yilda turizm global yalpi ichki mahsulotning 9 foizini tashkil qiladi. Turizm jami ish o'rinlarining (to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita) 9,01 foizini yoki ishlab chiqarilgan har o'n bir yangi ish o'rinlaridan birini tashkil etishi kutilmoqda.

Turizm industriyasi tomonidan yaratilgan ulkan foydali ta'sir ko'plab mamlakatlarni turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha sa'y-harakatlarini

kuchaytirishga va tobora kengayib borayotgan jahon sayyohlik bozorini imkon qadar ko‘proq egallashga tayyorlanishga majbur qildi. Iqtisodiy rivojlanish jadallashgani sari u ko‘plab yangi to‘siqlarga duch keladi. Ko‘pgina rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarning hukumatlari va korporativ sektorlari o‘zlarining moliyaviy majburiyatlarini minimallashtirishga intilishlari va global neft va xom ashyo narxlari har yili oshib borishi sababli, turizm sektori dunyodagi eng tez rivojlanayotgan tarmoqlardan biri bo‘lishi kutilmoqda. Shunday qilib, sayohat va turizmning iqtisodiy o‘rinishning haydovchisi sifatida ahamiyati, xususan, Hindiston kabi rivojlanayotgan mamlakatlarda kengroq e‘tirof etilmoqda. Turizm nafaqat ish o‘rinlarini yaratibgina qolmay, balki ijtimoiy-iqtisodiy afzalliklarni aholi o‘rtasida teng taqsimlash orqali uzoq muddatli rivojlanish va qashshoqlikni bartaraf etishga ham hissa qo‘shadi.

Turizmning iqtisodiy ta‘siri uch toifaga bo‘linadi: to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta‘sir, bilvosita ta‘sir va induksiya ta‘siri. Ular quyidagicha:

1 To‘g‘ridan-to‘g‘ri ta‘sir: Turistik xarajatlar bilan bevosita bog‘liq bo‘lgan tarmoqlardagi o‘zgarishlar to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta‘sir deb ataladi.

2. Bilvosita ta‘sir: orqaga va oldinga bog‘lanishlar tufayli ko‘paytiruvchi ta‘sirga ega. Bu mahsulot va xizmatlarni yaratish uchun turistik industriyada oraliq iste‘mol haqida ketmoqda. Bular turistik firmalar tomonidan etkazib beruvchilardan sotib olinadigan tovarlar va xizmatlar bo‘lib, ular turizmni etkazib berish zanjirini o‘z ichiga oladi.

3. Induced ta‘sir: Bu turistik xarajatlar daromadi (to‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki bilvosita) natijasida uy xo‘jaliklarining xarajatlari natijasida hosil bo‘lgan savdo, daromad yoki ish bilan ta‘minlanganligini bildiradi. Turistik sektorga dastlabki investitsiyalardan to‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki bilvosita foyda oladigan korxonalarning iste‘moli ham induksiyaangan ta‘sirning namunasidir.

Shunday qilib, turizmning umumiy ta‘siri = bevosita ta‘sir + bilvosita ta‘sir + qo‘zg‘atilgan ta‘sir.

Iqtisodiy ta‘sirni baholash turizmning iqtisodiyotga qo‘shgan hissasini pul, ish o‘rinlari yaratish, infratuzilmani rivojlantirish, mahalliy sanoatning o‘sishi,

mintaqaviy rivojlanish va odamlarning turmush darajasidagi o'zgarishlar nuqtai nazaridan baholaydi. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, bu turizmning iqtisodiyotdagi vazifasi va ahamiyatini yaxshiroq bilish imkonini beradi. Iqtisodiy ta'sir tahlili turizm faoliyati natijasida savdo, soliq tushumlari, daromadlar va ish o'rinlaridagi o'zgarishlarni aniqlash uchun mintaqadagi turistik faoliyat bilan bog'liq xarajatlar oqimini kuzatib boradi. Turizmning iqtisodiy ta'sirini hisoblashning bir qancha usullari mavjud. Turizmning sun'iy yo'ldosh hisobi, InputOutput jadvali va modeli, Ijtimoiy hisob matritsasi va Hisoblanadigan umumiy muvozanat modellari eng muhimlaridandir. Ayni paytda dunyo bo'ylab 60 dan ortiq davlatlar turizm iste'molining o'z milliy iqtisodiyotlariga bevosita ta'sirini baholash uchun Turizmning sun'iy yo'ldosh hisobidan foydalanmoqda.

Turizm menejmentining bevosita iqtisodiy samarasini hisoblash uchun ushbu texnikada Milliy hisoblar tizimining tushunchalari va tuzilishi qo'llaniladi. Odatda, Jahon sayyohlik tashkiloti turizmning mamlakat iqtisodiyotiga bevosita ta'sirini baholash uchun ushbu uslubdan foydalanadi. Boshqa tomondan, turizmning ikkilamchi ta'sirini kiritish-chiqish modeli va kirish-chiqish jadvali yordamida aniqlash mumkin. Biroq, ijtimoiy hisob matritsasi shaxsiy daromadlar va uy xo'jaliklari xarajatlari bo'yicha so'rov ma'lumotlarini o'z ichiga oladi

Hisoblash mumkin bo'lgan umumiy muvozanat modellari - bu Ijtimoiy hisob matritsasining kengayishi bo'lib, u iqtisodiyotning turizm xarajatlarining ortishiga qanday moslashishini va yangi umumiy muvozanatni o'rnatishini ko'rib chiqadi. Yuqorida tavsiflangan barcha usullar milliy ma'lumotlarga asoslanadi va ularni mahalliyashtirilgan ma'lumotlar bilan hisoblash qiyin. Shunday qilib, turizmning iqtisodiy ta'sirini aniqlash uchun ushbu tadqiqotda "Iqtisodiy ta'sirni baholash shkalasi" usuli qo'llanildi. Bu holatda ishlatiladigan baholash vositasi besh ballli Likert shkalasidir. Cronbach's Alpha jadvalning ishonchliligini baholash uchun ishlatiladi.

Turizm tarmoq sifatida mamlakatdagi valyuta zaxiralarining asosiy hissasi bo'lib, aholining katta qismini to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita ish imkoniyatlari bilan ta'minlaydi. Bundan tashqari, u tabiatning go'zalligi, uning madaniy merosi va

zamin tarixini asrab-avaylash, milliy birlik va umumjahon birodarlik jarayonini rivojlantirishga qaratilgan xalq san'ati va hunarmandchiligini targ'ib qiladi. Analitik sabablarga ko'ra turizmning turli turlarini farqlash kerak. Ushbu maqola turizm va mehmondo'stlikning iqtisodiy o'sishi uchun dolzarbligini ko'rib chiqadi.

Turizm menejmenti, ayniqsa, hozirgi kunda, ijtimoiy va iqtisodiy jihatdan muhim rol o'ynaydi. Ushbu soha faqatgina dam olish yoki sayohat qilish bilan cheklanib qolmay, balki keng miqyosda mamlakatlar va hududlar iqtisodiyotiga, madaniyatiga va ijtimoiy strukturalariga ta'sir ko'rsatadi. Turizm menejmentining ijtimoiy va iqtisodiy ahamiyatini to'liq anglash uchun, uning turli tomonlarini chuqurroq tahlil qilish zarur.

Turizm, avvalo, madaniyatlararo aloqalarni mustahkamlashda muhim rol o'ynaydi. Sayohatlar turli millatlar va xalqlarning madaniyatlari, urf-odatlar, tarixiy va tabiiy boyliklari bilan tanishish imkoniyatini yaratadi. Bu esa, o'z navbatida, turli xalq va etnik guruhlar o'rtasida o'zaro tushunishni, hurmatni va ahillikni rivojlantiradi. Masalan, chet eldan kelgan turistlar, yangi joylarni o'rganish, mahalliy madaniyatni anglash orqali nafaqat o'z bilimlarini kengaytiradi, balki mehmondo'stlikni ham o'zlariga o'rgatishadi. Shu tariqa, turizm millatlararo muloqotning samarali vositasiga aylanadi.

Ijtimoiy jihatdan, turizm rivojlanishi mahalliy aholi uchun yangi ish o'rinlarini yaratadi. Mehnat bozori talablarini qondirish uchun turizm sektori turli sohalarda ko'plab mutaxassislarni jalb etadi. Misol uchun, mehmonxona menejerlari, turizm bo'yicha gidlar, restoran xodimlari, transport sohasida ishlovchilar va ko'plab boshqa kasb egalari turizm sanoatining rivojlanishidan foyda ko'rishadi. Shu bilan birga, turizm sanoati sohasida rivojlanayotgan yangi startaplar, kichik va o'rta biznesning shakllanishiga ham yordam beradi. Bu ijtimoiy barqarorlikni ta'minlashga, aholi daromadlarini oshirishga va umumiy farovonlikni yaxshilashga olib keladi.

Iqtisodiy nuqtai nazardan, turizm menejmenti mamlakatlar va mintaqalar uchun muhim daromad manbai bo'lib xizmat qiladi. Xalqaro turistlarning kelishi mahalliy iqtisodiyotga katta foyda keltiradi. Turizm xarajatlari nafaqat mehmonxona

va restoranlarga, balki transport, savdo, san'at va boshqa sohalarga ham pul oqimini keltiradi. Natijada, turizm iqtisodiyotning turli tarmoqlarini qo'llab-quvvatlaydi va rivojlantiradi. Buning natijasida, milliy va mintaqaviy daromadlar ortadi, shu bilan birga turizm sohasidagi kichik va yirik tadbirkorlar uchun yangi imkoniyatlar paydo bo'ladi. Turizmdan olingan daromadlar, ayniqsa rivojlanayotgan davlatlar uchun, mamlakatning boshqa iqtisodiy sektorlari uchun zarur bo'lgan investitsiyalarni jalb qilishga yordam beradi.

Valyuta oqimlari ham turizmning iqtisodiy ahamiyatini ko'rsatadi. Xalqaro sayohatlar, xorijiy turistlar tomonidan sarflanadigan mablag'lar, mamlakatning valyuta balansini yaxshilaydi. Bu, o'z navbatida, milliy pul birligining barqarorligini saqlashga yordam beradi va iqtisodiy krizislarni oldini olishda muhim omil bo'ladi. Turizm orqali keltirilgan xorijiy valyuta davlat iqtisodiyotining yirik qismini tashkil qilishi mumkin, bu esa iqtisodiy barqarorlikni ta'minlashda muhim rol o'ynaydi.

Shu bilan birga, turizm menejmentining ijtimoiy va iqtisodiy jihatlari bir-birini to'ldiradi. Masalan, turizmni rivojlantirish uchun kerakli infratuzilma yaratish (yo'llar, aeroportlar, mehmonxonalar) mahalliy aholi uchun yanada yaxshiroq sharoitlarni ta'minlashga olib keladi. Bu esa, o'z navbatida, turistlar uchun yanada qulay va xavfsiz sharoitlarni yaratadi. Boshqacha qilib aytganda, turizm sanoati nafaqat iqtisodiy o'sishni ta'minlaydi, balki ijtimoiy farovonlikni oshirishga ham xizmat qiladi.

Turizm menejmenti nafaqat iqtisodiy o'sishni ta'minlashda, balki madaniyatlararo aloqalarni rivojlantirish, ijtimoiy barqarorlikni saqlash va yangi ish o'rinlarini yaratishda muhim rol o'ynaydi. Shu sababli, turizmni samarali boshqarish va rivojlantirish mamlakatlar va mintaqalar uchun ustuvor vazifalardan biri bo'lib qoladi.

2.3 Turizm destinatsiyalarini boshqarish: eng yaxshi amaliyotlar

Turizm sohasining global ahamiyati tushunilishi zarur, chunki bu soha ko'plab mamlakatlarning iqtisodiyoti, madaniyati va ijtimoiy strukturasi ta'sir ko'rsatadi. Turizm destinatsiyasi – bu turistlar tashrif buyuradigan geografik

hududdir, bu shahar, viloyat yoki butun mamlakat bo'lishi mumkin. Destinatsiya boshqaruvi, turistlarning talab va ehtiyojlariga javob beradigan turizm faoliyatini boshqarishning muhim elementidir. Destinatsiyalar nafaqat turistik xizmatlarni taqdim etadi, balki mahalliy aholi uchun yangi ish o'rinlarini yaratadi va iqtisodiy rivojlanishga hissa qo'shadi. Boshqaruvning asosiy maqsadi – turistlarga sifatli xizmatlarni taqdim etish va shuningdek, mahalliy ijtimoiy, madaniy va ekologik tizimlarni saqlashdir.

Destinatsiya – bu sayohatchilar tomonidan o'rganiladigan joy yoki hududdir. Bu shaharlar, tabiat yodgorliklari, tarixiy va madaniy obidalar, shuningdek, turizm faoliyatini taqdim etuvchi muassasalar (otel, restoran, transport tizimi) va xizmatlarni o'z ichiga oladi. Destinatsiyaning muvaffaqiyatli boshqarilishi o'zining jozibadorligini saqlash va rivojlantirish uchun muhimdir.

Destinatsiya boshqaruvi bir qator elementlarni o'z ichiga oladi, masalan:

Infrastruktura: transport tizimi, mehmonxona va restoranlar, sayyohlik va ko'ngilochar joylar.

Mahalliy aholi va madaniyat: destinatsiyaning madaniy merosi va mahalliy aholi bilan bog'lanish.

Ekologik resurslar: tabiiy resurslarni saqlash, ekologik barqarorlikni ta'minlash.

Destinatsiyaning boshqarishda strategiyalarni belgilash juda muhimdir. Bu strategiyalar turistlarga sifatli xizmatlarni taqdim etishni, ekologik va madaniy barqarorlikni saqlashni, va mahalliy iqtisodiyotga hissa qo'shishni o'z ichiga oladi. Shu bilan birga, uzoq muddatli rivojlanishni ta'minlash uchun o'zgaruvchan bozorda yangi yondashuvlar va innovatsiyalarni qo'llash zarur.

Destinatsiya boshqaruvi uchun bir nechta asosiy modellar mavjud:

SWOT Tahlili: Destinatsiyaning kuchli tomonlarini, zaif tomonlarini, imkoniyatlarini va tahdidlarini tahlil qilish. Bu tahlil marketing strategiyasini ishlab chiqishda muhim vositadir.

Marketing Mix: 4P (Product, Price, Place, Promotion) modelidan foydalanib, destinatsiya marketingini tashkil etish. Bu model turistlarga taqdim etiladigan mahsulot, xizmat va tajriba haqida qarorlar qabul qilishga yordam beradi.

Destinatsiya boshqaruvi samarali bo'lishi uchun ko'plab metodologiyalardan foydalanish kerak. Bular turizmni boshqarishning innovatsion va kreativ usullarini o'z ichiga oladi, masalan, "Smart Tourism" (aqlli turizm), yangi texnologiyalar va raqamli marketing vositalari yordamida strategiyalarni rivojlantirish.

Markazlashtirilgan boshqaruvda barcha boshqaruv qarorlari yagona markazdan amalga oshiriladi, bu esa samarali qarorlar qabul qilishni osonlashtiradi. Boshqaruvning markazlashtirilmagan tizimida esa hududiy bo'linmalar o'z qarorlarini qabul qilishadi va bu mahalliy sharoitlarga moslashtirilgan yondashuvni ta'minlaydi.

Turizmning iqtisodiy ta'siri juda katta bo'lib, mahalliy iqtisodiyotda yangi ish o'rinlari yaratadi. Biroq, turizmning madaniy va ijtimoiy ta'siri ham bor. Mahalliy aholi turizmga qarshi turish o'rniga, uning foydasidan foydalanish imkoniyatlarini yaratishi lozim. Misol uchun, bir qator hududlarda, turizm yordamida madaniy an'analar va san'at asarlari rivojlanmoqda.

Turizmni boshqarishda, ayniqsa, ekologik va madaniy barqarorlikni ta'minlash juda muhim. Turizm sanoati tabiiy resurslar va madaniy obidalarni himoya qilish orqali iqtisodiy foyda olishni ta'minlashi kerak. Misol uchun, ekologik turizmni rivojlantirish orqali tabiiy resurslardan foydalanishning ekologik zararlarini kamaytirish mumkin.

Mahalliy jamoatni turizm jarayoniga jalb qilish va ularning manfaatlarini inobatga olish muhimdir. Ularning fikrini eshitish, turizm strategiyalarini ishlab chiqishda ularni ishtirok etishga undash, mahalliy madaniyatni va qadriyatlarni saqlashda yordam beradi.

Destinatsiyani reklama qilish va uni turistik bozorda ajratib ko'rsatish uchun turizm marketingi juda muhimdir. Bu, eng avvalo, marketingning asosiy elementlarini yaratishdan iborat bo'ladi. Marketing strategiyasi orqali destinatsiya o'zining jozibadorligini oshirishi kerak.

Destinatsiyaning o'ziga xos brendini yaratish, uni raqobatchilardan ajratib turadi. Brend yaratish jarayonida destinatsiyaning tarixiy, madaniy va tabiiy xususiyatlari hisobga olinadi. Bu brend turistlar uchun o'ziga xos tajriba yaratadi va ular uchun qiziqarli va maftunkor bo'ladi.

Bugungi kunda raqamli marketingning ahamiyati katta. Ijtimoiy tarmoqlar, onlayn reklama, va SEO (Search Engine Optimization) yordamida turizm destinatsiyalarini targ'ib qilish mumkin. Sayohatni rejalashtirayotgan turistlar ko'pincha onlayn manbalarni o'rganadi, shuning uchun raqamli marketing yondashuvi destinatsiya brendini global darajada targ'ib qilish uchun samarali vosita bo'ladi.

Turizm sanoati ko'p hollarda tabiiy resurslarni iste'mol qiladi va bu o'z navbatida ekologik muammolarga olib kelishi mumkin. Ekologik barqarorlikni ta'minlash bu o'ziga xos mas'uliyatni talab qiladi. Bunday turizmni boshqarishda quyidagi masalalarga e'tibor qaratish zarur:

Tabiatni himoya qilish: Turistlar uchun mo'ljallangan tabiat yodgorliklari yoki milliy bog'lar kabi joylar ekologik ta'sirni kamaytirish uchun ehtiyotkorlik bilan boshqarilishi kerak. Masalan, faqat belgilangan yo'laklar bo'yicha sayohat qilish, chiqindilarni yig'ish va qayta ishlash kabi qoidalar.

Energiya va suvni tejash: Sayyohlik ob'ektlarida energiya va suvni tejash texnologiyalarini joriy etish, ekologik barqarorlikni saqlashga yordam beradi. Bu nafaqat tabiiy resurslarni tejashga, balki xarajatlarni kamaytirishga ham yordam beradi.

Transportning ekologik ta'siri: Transport vositalarining (avtomobillar, samolyotlar va boshqalar) ekologik ta'sirini kamaytirish uchun raqamli texnologiyalar va muqobil energiya manbalariga (masalan, elektr transport) o'tish mumkin.

Barqaror turizm va ekoturizmning roli. Ekoturizm - bu tabiatga zarar yetkazmasdan, tabiatni o'rganish va unda sayohat qilishni nazarda tutadi. Ekoturizmni rivojlantirishning bir nechta usullari mavjud:

Tabiiy resurslarni saqlash: Ekoturizmga yo'naltirilgan destinatsiyalar ekologik zararlarni kamaytirish uchun aniq strategiyalarni ishlab chiqishlari kerak. Bu tabiiy muhitni saqlashga yordam beradi.

Mahalliy aholining bilim va madaniyatini saqlash: Mahalliy aholi va sayyohlar o'rtasida ekologik ta'lim va tarbiya olib borish, ularni tabiatni himoya qilishga chaqirish.

Sertifikatlash tizimlari: Barqaror turizmni rivojlantirish uchun ekologik turizm sertifikatlari va boshqa e'tirof etilgan tizimlarni qo'llash, masalan, "Green Key" yoki "EarthCheck" kabi ekologik sertifikatlar.

Ekologik Zararni Kamaytirish Yondashuvlari:

Kam ishlov beriladigan joylar: Tabii hududlarda turizm faoliyatini cheklash orqali, ba'zi hududlarning ko'plab turistlar tomonidan istila qilinishining oldini olish mumkin. Bu faqat ekologik ta'sirni kamaytirishga emas, balki turistlarga haqiqiy va noaniq, bir oz sirli tajriba taqdim etishga yordam beradi.

Tabiiy o'simlik va hayvonot dunyosini himoya qilish: Sayyohlikni ekologik zararsiz tarzda boshqarish uchun tabiatni himoya qilish bo'yicha maxsus qoidalar ishlab chiqish va ularni qat'iy nazorat qilish muhimdir.

Bugungi kunda raqamli texnologiyalar turizm sohasida eng kuchli innovatsiyalarni keltirib chiqarmoqda. Turizmni boshqarishda texnologiyalarning ahamiyati:

Internet va mobil ilovalar: Turistlar uchun onlayn platformalar va mobil ilovalar orqali real vaqt ma'lumotlarini olish imkoniyatlari yaratiladi. Bu orqali ular transportni rejalashtirish, mehmonxona tanlash va sayohat davomida yordam olishlari mumkin.

Virtual turlar: Virtual va kengaytirilgan haqiqat texnologiyalari yordamida turistlarga maskanlarni va sayohat joylarini onlayn tarzda ko'rish imkoniyatlari yaratish mumkin.

Ma'lumotlarni tahlil qilish (Big Data): Sayohat va turizmni boshqarishdagi katta ma'lumotlar (Big Data) texnologiyalari orqali turistlarning odatlari, ehtiyojlari

va qiziqishlarini kuzatib borish va shunga asoslanib, optimallashtirilgan xizmatlar taqdim etish mumkin.

Smart turizm – bu yangi texnologiyalar yordamida turizmni boshqarishning yangi usulidir. Bunda turistlar uchun intellektual tizimlar, IoT (Internet of Things) texnologiyalari va boshqa innovatsiyalar yordamida xizmatlar yaxshilanadi:

O‘zaro bog‘langan infrastrukturaviy tizimlar: Turistlarning harakatlarini kuzatish, mavjud resurslardan samarali foydalanish va xavfsizlikni ta‘minlash uchun aqlli texnologiyalarni joriy etish.

Interaktiv xizmatlar: Turistlarga ilg‘or interaktiv xizmatlarni taqdim etish, masalan, raqamli turistik xaritalar va ko‘ngilochar dasturlar.

Raqamli marketingning o‘rni. Digital marketing orqali turistlarni jalb qilish va ularning e‘tiborini tortish uchun turizm sektorida ko‘plab yangi texnologiyalarni qo‘llash zarur. Raqamli marketingning asosiy vositalari:

SEO (Search Engine Optimization): Turistik destinatsiyalarning veb-saytlarini optimallashtirish, shunda ular Google kabi qidiruv tizimlarida yuqori o‘rinlarni egallaydi.

Ijtimoiy tarmoqlar: Instagram, Facebook, TikTok kabi ijtimoiy tarmoqlar orqali destinatsiyalarni reklama qilish va yangi turistlar jalb qilish. Ayniqsa, vizual kontentlar, videolar va influencerlar yordamida tanitish juda samarali.

Kontent marketingi: Qiziqarli maqolalar, bloglar va video materiallar orqali turistlarni ma‘lumot bilan ta‘minlash.

Xizmat sifatining o‘rni. Destinatsiyalarning muvaffaqiyatini ta‘minlashda xizmat sifatini boshqarishning ahamiyati katta. Har bir turist uchun taqdim etilgan xizmatlar uning qoniqishiga, qaytishiga va boshqa sayohatlarni rejalashtirishga ta‘sir qiladi. Sifatni boshqarishda quyidagi omillarni inobatga olish lozim: xodimlarning malakasi: Turistlarga xizmat ko‘rsatayotgan xodimlarning malakasini oshirish va ularning kasbiy savodxonligini ta‘minlash zarur. Mahalliy aholi va turizm mutaxassislari turizmni boshqarishda muhim rol o‘ynaydi. Xizmatlar uzluksizligini ta‘minlash: Sayyohlar xizmatlar sifatiga doimiy ravishda e‘tibor qaratishi kerak. Bu, o‘z navbatida, xizmatlarning uzluksizligi va sifatini ta‘minlashni

talab qiladi. Xizmatlarning turli variantlari: Turistlarga har xil turdagi xizmatlar taqdim etilishi kerak, masalan, turistik paketlar, individual sayohatlar yoki guruhli ekskursiyalar.

Turizmni boshqarishda qo'shimcha xizmatlar va mahsulotlar taqdim etish ham muhimdir. Masalan, mehmonxona va restoranlar o'z mijozlariga maxsus xizmatlar taklif qilishlari mumkin. Ekstremal turizm: Ekstremal sportlar yoki tabiat qo'riqlanadigan hududlarga sayohatlar. Sog'liqni saqlash va SPA xizmatlari: Dam olish va sog'liqni tiklash uchun turizmga qo'shimcha xizmatlar, masalan, SPA, fitness va wellness.

Turistlar bilan yaxshi munosabatlar o'rnatish destinatsiyaning barqaror rivojlanishi uchun muhimdir. Turistlarni qabul qilish va ular bilan muloqot qilishda, ular qoniqarli xizmat olishlari va yodda qolarli tajriba orttirishlari uchun turizmni boshqarishning o'ziga xos usullarini qo'llash lozim.

“Destinatsiya” atamasi bir necha usul bilan ta'riflangan. Leiper ta'kidlashicha, yo'nalishlar “odamlar sayohat qiladigan va u yerda ma'lum xususiyatlar yoki xususiyatlarni his qilish uchun bir muddat qolishni tanlagan joylar qandaydir jalb qilish”. Biroq, Buhalis, destinatsiya, iste'molchilar sub'ektiv ravishda izohlashi mumkin bo'lgan va psixografik va demografik xususiyatlarga qo'shimcha ravishda sayohat tajribasi va tashrif maqsadi kabi bir qancha omillarga bog'liq bo'lgan pertseptiv tushuncha bo'lishi mumkinligini ta'kidlaydi. Shunday qilib, “destinatsiya” jismoniy makondan ham, joyning tortishish joylaridan ham iborat bo'lib, bu elementlar turistlar tomonidan ijobiy yoki salbiy ma'noda talqin qilinadi va baholanadi. Xuddi shu nuqtai nazardan, Vengesayi maqsadni ikkita omil: jozibadorlik va raqobatbardoshlik kombinatsiyasi sifatida belgilaydi. Birinchisi, maqsadning imtiyozlarni taklif qilish qobiliyati sifatida qaraladi va potentsial tashrif buyuruvchilarni jalb qilish yoki jalb qilish omilini ifodalaydi, ikkinchisi esa boshqa yo'nalishlarga qaraganda yaxshiroq tajriba taqdim etish qobiliyati bilan bog'liq.

Demak, destinatsiya nafaqat jismoniy yoki tabiiy xususiyatlari bilan tavsiflanadi, balki u birgalikda sayohat tajribasini tashkil etuvchi mahsulotlar, obyektlar va xizmatlarning aralashmasidir. Destinatsiya - bu turistlar yoki tashrif

buyuruvchilar biznes yoki dam olish uchun vaqt o'tkazadigan jismoniy makon yoki joy bo'lib, u amalga oshiriladigan turistik faoliyat uchun zarur turistik mahsulotlar, yordamchi xizmatlar va boshqaruv tizimlari bilan jihozlangan bo'lishi kerak. UNWTO quyidagi elementlarning sayyohlarni jalb qilishda yuqori ta'sirga ega ekanligini ta'kidlaydi:

- foydalanish imkoniyati;
- davlat va xususiy bir xil tashkilotlar;
- diqqatga sazovor joylar;
- kadrlar bo'limi;
- tasvir va xarakter;
- va narx.

Bundan tashqari, unda aytilishicha, yo'nalishlar turli miqyosda bo'lishi mumkin, masalan, mamlakat, mintaqa, shahar yoki avtonom mustaqil markaz. Vaqtinchalik miqyosga kelsak, Moilanen va Rainisto odamlar bir kunlik sayohat, qisqaroq qolish yoki uzoqroq dam olish uchun tashrif buyuradigan barcha narsalar bo'lishi mumkinligini tasdiqlaydilar. “destinatsiya” atamasi sof turizm nuqtai nazaridan tushuniladi, “joy” atamasi turizm faoliyati bilan qat'iy bog'liq bo'lmagan yanada yaxlit tushunchaga ishora qiladi va u bilan bog'liq bo'lgan barcha iqtisodiy faoliyat va his-tuyg'ularni o'z ichiga oladi. Shunday qilib, destinatsiya - bu umumiy takrorlanuvchi brend atamasi, chunki destinatsiya brendi joy brendi haqidagi adabiyotning asosiy yo'nalishidir va destinatsiya brendi faqat turizmga qaratilgan. “Destinatsiya” atamasi asosan turizm sohasida qo'llaniladi va turizm olimlari tomonidan keng e'tiborga olinadi. Belgilangan manzil shaharlar, shaharlar yoki munitsipalitetlar, boshqa hukumat viloyatlari yoki orol arxipelagini o'z ichiga olishi mumkin. Bundan tashqari, identifikatsiyani ishlab chiqish uchun mamlakatlar va davlatlar kabi ko'p mintaqalar uchun soyabon branding kontseptsiyasi sifatida “destinatsiya”dan foydalanish ham ko'rib chiqiladi.

Belgilangan joy jismoniy geografik chegaralar va boshqaruv tizimlari nuqtai nazaridan aniqlanadi, bu unga boshqa joylar yoki yo'nalishlar bilan raqobatlashish imkonini beradi. Shu sababli, boshqa sabablar qatorida, o'z o'rnini yaxshilashga va

uning o'ziga xosligini ta'kidlashga imkon beradigan brendni yaratish va targ'ib qilish muhimdir. Pereira, Correia tomonidan ta'kidlanganidek, destinatsiya uchun brend yaratish jarayoni ushbu manzilning istalgan afzal tasviri, boradigan joy tajribasi va yo'nalishlar orasidagi farq bilan bog'liq ko'rinadi. Garchi sayyohlik yo'nalishlari bilan bog'liq brend kontseptsiyasi 1990-yillarning oxirida qiziqish mavzusiga aylangan bo'lsa ham, so'nggi o'n yilliklarda bu sohaga e'tibor ortib bormoqda. Brendlash - bu kompaniyaga bozorda raqobatbardosh bo'lishga yordam beradigan "farq nuqtasini va tashkiliy madaniyatni aniqlash va ularni ichki va tashqaridan yetkazish jarayoni". Brendni shu tarzda tushunish, u nafaqat mijozlar uchun, balki manfaatdor shaxslar va kompaniyaning o'zi uchun ham qiymat qo'shishi kuzatiladi. Shu ma'noda, Aaker brendning rolini ularning qarorlarini qabul qilishda iste'molchi vositasi deb hisoblaydi; Armstrong va Kotler brending huquqiy himoya olib kelishini va kompaniyaga bozorlarni segmentlashda yordam berishini ta'kidlaydi; va Keller va Kotler muvaffaqiyatli brending strategiyasi aksiyadorlar uchun katta qiymat yaratishini ta'kidlaydilar Shunday qilib, brending mahsulotga nom berish, uni maqsad qilib qo'yish, uni joylashtirish va uning afzalliklari haqida xabar berishni o'z ichiga oladi.

Bundan 30 yil oldin brending bo'yicha tadqiqotlar asosan jismoniy tovarlar bilan bog'liq edi. Keyinchalik, brending tadqiqotlari, shuningdek, xizmat ko'rsatish brendlari va korporativ brendlarni o'rganishga qaratilgan. Ba'zi akademiklar Devid Aaker va Kevin Keller tomonidan ishlab chiqilgan brending nazariyasini turizm yo'nalishlarida qo'llashdi. An'anaviy ravishda barcha turdagi tovarlar va xizmatlarga nisbatan qo'llaniladigan brendni boshqarishda qo'llaniladigan usullar hozirda ma'lum joylarda turistik yo'nalishni maqsadli auditoriya tomonidan qabul qilingan istalgan sifatlar bilan joylashtiradigan va bog'laydigan marketing vositasi sifatida qo'llanilmoqda. Kemp, Childers, va Williams ma'lumotlariga ko'ra, turistik yo'nalishlar ham brend bo'lishi mumkin. Shu bilan birga, maqsadli brendni boshqa mahsulot yoki xizmatlarning brendingidan ajratib turadigan o'ziga xos xususiyatlar mavjud, chunki destinatsiyalar an'anaviy mahsulot va xizmatlarda bo'lmagan o'ziga xos xususiyatlarga ega.

Marketing usullarini shaharlar, mintaqalar yoki mamlakatlarga o'tkazish yo'nalishlarning brend sifatidagi o'ziga xos xususiyati tufayli bir qancha qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi. Hatto ta'kidlanganidek, yo'nalishlar uchun branding jarayoni iste'mol tovarlariga qaraganda ancha murakkab, chunki "destinatsiya" davlat va xususiy avtonom xizmat ko'rsatadigan ko'plab korxonalarni ifodalashi mumkin va brend tajribasi ustidan past darajadagi nazorat mavjud. Bundan tashqari, destinatsiya brendi turli sayyohlarga turli xil tajribalarni taqdim etishi kerak. Destinatsiya brendini ishlab chiqishning murakkabligi eksperimental elementni ishlab chiqish va turistlarning qaror qabul qilish jarayonini tushunish bilan bog'liq. Shu sababli, turistik yo'nalishlar uchun brandingni ishlab chiqishda qattiq omillar masalan, infratuzilma, iqtisodiyot, foydalanish imkoniyati hamda yumshoq omillar masalan, atrof-muhit, mahalliy odamlarning samimiyligi, san'at va madaniy an'analar va dam olish faoliyati hisobga olinishi kerak. Brendlash nomi ko'rsatilgan mahsulot va atributlarning keng doirasi o'rtasida assotsiatsiyalar yaratish orqali raqobatdosh ustunlikni rivojlantirishga yordam beradi, ya'ni iste'molchilar uchun destinatsiya imidji nafaqat jismoniy xususiyatlar yoki taklif qilinadigan xizmatlarga, balki boshqa nomoddiy ramziy fazilatlariga ham asoslanadi.

Brendlash kontseptsiasining turistik yo'nalishlarda qo'llanilishi yaqinda paydo bo'ldi. Destinatsion brandingi bo'yicha tadqiqotlar yangi paydo bo'lgan soha bo'lib, uning go'daklik davrida qolmoqda. Destinatsion brandingi bo'yicha birinchi akademik konferentsiya 1996 yilda bo'lib o'tdi, garchi "destinatsion branding" atamasi 1990-yillarning oxirida paydo bo'la boshlagan bo'lsada, Sayohat va turizm tadqiqot assotsiatsiyasi tomonidan 1998 yilda kuchli targ'ib qilingan. Destinatsion brandingi bir nechta sohalardan, jumladan, destinatsiya imidji va marketingidan kelib chiqqan va u marketing maqsadiga qaraganda kengroq tushunchadir, chunki u joyning umumiy imidji va obro'sini hisobga oladi. Destinatsion brandingi va destinatsiya imidji tushunchalari ularning farqlari va o'xshashliklari nuqtai nazaridan muhokama qilingan birinchi bo'lib destinatsiya brendining identifikatorini rivojlantirishni imidj yaratishdan ajratib ko'rsatdi. Destinatsiya imidjini destinatsion brandingning oldindan mavjud bo'lgan kontseptsiyasi sifatida

ko'rib chiqish kerak, chunki maqsadli brendingning asosiy maqsadlaridan biri ma'lum bir yo'nalishni boshqalardan ajratib turadigan va aniq ajratib turadigan ijobiy imidjni rivojlantirishdir.

Brendlash destinatsiya imidjini yaxshilaydi va destinatsiya imidji tashrif buyuruvchilarni tanlashda muhim omil hisoblanadi. Shu sababli, destinatsiya brendi kontseptsiyasi turizm marketingi sohasida mashhur bo'ldi. Destinatsion brending hozirgi vaqtda ushbu sohadagi eng yangi va eng muhim tadqiqot yo'nalishlaridan biri bo'lib, turistik yo'nalishlarni birlashtirish va ilgari surish uchun kuchli vosita sifatida paydo bo'ldi.

Destinatsiya brendini aniqlash haqida gap ketganda, adabiyotda aniqlik yoki izchillik yo'q yoki akademiklar va mutaxassislar maqsadli brendni belgilashda kelishib olishlari mumkin bo'lgan aniq ta'rif mavjud emas. Biroq, ko'rinib turibdiki, maqsadli brending tushunchasi tan olingan nom, o'ziga xos logotip, yorliq yoki ramzdan ancha uzoqda, chunki u moddiy va nomoddiy jihatlar to'plamidan iborat. Destination brending odatiy shiorlar va belgilarni ishlab chiqishdan tashqari murakkab jarayondir. Keller va Aaker maqsadli brendingni funktsional, hissiy, aloqador va strategik elementlarning ko'p o'lchovli assortimenti sifatida belgilaydilar. Bularning barchasi birgalikda iste'molchilar ongida noyob uyushmalar tarmog'ini yaratadi. Ritchie va Ritchie brendni identifikatsiyalash va farqlashning an'anaviy roliga "tajriba" tushunchasini qo'shadilar va shu bilan maqsadli brendning unutilmas tajriba va iloji bo'lsa, boshqa hech bir joyda mavjud bo'lmagan noyob tajriba va'dasini yetkazish uchun muhimligini ta'kidlaydilar. Belgilangan brend - bu manzilni aniqlaydigan va farqlovchi nom, ramz, logotip yoki boshqa grafik, biroq u maqsad bilan o'ziga xos tarzda bog'langan unutilmas sayohat tajribasi va'dasini ham etkazishi kerak. Shunday qilib, tashrif buyuruvchilar tajribasi kontseptsiyasi turistik yo'nalishlar uchun brending jarayoniga kiritilishi kerak.

Hankinson ma'lumotlariga ko'ra, destinatsion brending rivojlanishiga quyidagi asosiy omillar ta'sir ko'rsatdi: tashkiliy murakkablik va nazorat, hamkorlikni boshqarish, mahsulotning murakkabligi va muvaffaqiyatni o'lchash. Destinatsion brendingining asosiy maqsadi borar joyiga ijobiy imidj va kuchli

joylashishni yaratish, raqobatchilardan ajralib turish imkonini beradigan izchil brend strategiyasini ishlab chiqishdir. Morrison va Anderson destinatsiya brendini raqobatchilardan farqlash orqali uning o'ziga xos o'ziga xosligini bildirish usuli ekanligini taklif qiladi. Samarali maqsadli branding barqaror, ishonchli va dolzarb bo'lgan va raqobatchilardan oshib keta olmaydigan noyob sotish taklifi orqali farqlashni izlashi kerak. Destination brandingi maqsadni boshqalardan ajratib turadigan ko'p sonli elementlar, ham ramziy, ham eksperimental bo'lishi kerak, ular maqsadni ajratib turadigan, noyob brendni yaratadi. Cai maqsadli brandingni turli manfaatdor tomonlarning qo'llab-quvvatlashi va hamkorligini jalb qilishning dinamik jarayoni sifatida belgilaydi, shunda brend rasmiy va norasmiy reklama va mahsulotlar orqali qabul qilinadi, yetkaziladi va namoyon bo'ladi. Freire ta'kidlashicha, destinatsiya brendi - bu manzil imidjiga ta'sir qiluvchi barcha o'zgaruvchilarni aniqlash, tashkil etish va muvofiqlashtirishning murakkab jarayoni.

Destinations marketing tashkilotlari (DMT) tomonidan o'tkazilgan so'rovga asoslanib, identifikatsiya, farqlash, tajriba, taxminlar, imidj, konsolidatsiya va mustahkamlash kabi mavzularni o'z ichiga olgan maqsadli branding kontseptsiyasiga yanada yaxlit yondashuvni taklif qiladi. Konecnik va Gartner talab va taklif tomonli branding istiqbollari hisobga olgan holda maqsadli brandingning dinamik jarayonini taklif qiladi. Destinatsiya brendi iqtisodiy, siyosiy va madaniy qiymatni ta'minlovchi strategik vosita sifatida ishlatilishi mumkin va shuning uchun farqlash va joylashishni aniqlash. Destination brandingi - bu potentsial tashrif buyuruvchilarga bir yo'nalishni boshqasidan farqlash imkonini beruvchi maqsad uchun noyob identifikatsiyani yaratish usulidir. Qu, Kim va Im maqsadli brandingni farqlash orqali raqobatdosh ustunliklarning generatori sifatida muhimligini ta'kidlaydi, bunda tashrif buyuruvchilarga va'da berishdan tortib, maqsad uchun noyob assotsiatsiyani yaratishgacha bo'lgan ko'plab komponentlarni o'z ichiga oladi. Destination brandingi, shuningdek, taklif qilinadigan faoliyatni bir xil sohadagi boshqa raqobatchilardan ajratib olish uchun sayyohlik yo'nalishining raqobatdosh afzalliklarini bildirish uchun ham ishlatilishi mumkin.

Bugungi kunga qadar adabiyotlar asosida destinatsiya brendingi bo'yicha bir qancha tadqiqotlar o'tkazilgan bo'lsa-da, ularning hech birida maqsadli brending bo'yicha tadqiqot yo'nalishlari chuqur tahlil qilinmagan. Aksincha, ular ushbu tadqiqot yo'nalishidagi muayyan mavzularga murojaat qilishadi. Skinner adabiyotlarni tematik ko'rib chiqadi, lekin asosan marketing va individual brending joylari va butun xalqlar o'rtasidagi farqlarni aks ettirishga e'tibor qaratadi, chunki bu joylarga qanday marketing yoki brending qo'llanilishi to'g'risida konsensus yo'qligi sababli. Park, Cai va Lehto maqsadlar uchun hamkorlikdagi brending mohiyatini tushuntirish uchun tashkilotlararo hamkorlik jarayonining nazariy konstruksiyalarini ko'rib chiqishni ishlab chiqdilar. Shu bilan birga, Tasci va Gartner brend elementlarini baholash va maqsadli hokimiyat uchun amaliy asos yaratish uchun sifat va miqdoriy usullar bilan keng qamrovli tadqiqot o'tkazishni taklif qildi. Destination brendingining asosiy masalalari, shuningdek, ushbu masala bo'yicha adabiyotlarni ko'rib chiqish va amaliy tadqiqotlar orqali o'rganildi.

Pike va Peyj destinatsion marketing sohasidagi tadqiqot yo'nalishlarining birinchi tahlilini taqdim etadilar, ammo tadqiqot maqsadning raqobatbardoshligi uchun javobgarlik darajasini pasaytirish usuli sifatida DMTlarga qaratilgan. Kumar va Nayak keng qamrovli adabiyotlarni o'rganish asosida maqsad shaxsining ma'nosi va kontseptualizatsiyasini aniqlashga birinchi urinishdir. Pike 2003 va 2012 yillar oralig'ida beshta raqobatbardosh to'plamning brend ishlashini kuzatuvchi to'rtta tadqiqot natijalarini hisobot berish orqali vaqt o'tishi bilan maqsadli brending samaradorligini qanday kuzatishni tahlil qiladi.

2.4 Xalqaro turizmni boshqarishning ijtimoiy mas'uliyatli aspektlari

Xalqaro turizmni boshqarishning ijtimoiy mas'uliyatli aspektlari kengaygan va murakkab tushuncha bo'lib, turizm sanoatining ijtimoiy, iqtisodiy va ekologik ta'sirlarini hisobga olgan holda amalga oshiriladi. Bu yondashuv nafaqat iqtisodiy foyda olishni, balki mahalliy jamiyatlarning farovonligini oshirish, atrof-muhitni asrab-avaylash va madaniy merosni saqlashni ham o'z ichiga oladi. Bugungi kunda turizm rivojlanishining ijtimoiy mas'uliyatli tamoyillari nafaqat davlatlar va turizm

kompaniyalari, balki turistlar va mahalliy aholi o'rtasidagi o'zaro aloqalarni ham o'z ichiga oladi.

Turizm sanoatining tez sur'atlar bilan o'sishi, ayniqsa rivojlanayotgan mamlakatlarda, mahalliy jamiyatlarga ko'plab imkoniyatlar yaratadi, ammo shu bilan birga, ayrim ijtimoiy, iqtisodiy va ekologik muammolarni keltirib chiqaradi. Shu sababli, xalqaro turizmni boshqarishda ijtimoiy mas'uliyatning ahamiyati tobora ortib bormoqda. Ijtimoiy mas'uliyatli turizm boshqaruvi jamiyatning barcha qatlamlariga, xususan, mahalliy aholiga foyda keltirishni, ularning turmush sharoitlarini yaxshilashni, madaniy va an'anaviy qadriyatlarni himoya qilishni o'z ichiga oladi.

Mahalliy jamiyatlar turizmdan daromad olishda muhim rol o'ynaydi, ammo bu jarayonning yomon ta'siri ham bo'lishi mumkin. Turizmni boshqarishda mahalliy aholi bilan o'zaro hamkorlikni o'rnatish, ularning fikrini inobatga olish, ish o'rinlarini yaratish, ta'lim va sog'liqni saqlash sohalariga qo'shimcha mablag' ajratish kabi masalalar ijtimoiy mas'uliyatli yondashuvning asosiy qismlaridir. Mahalliy aholi turizmdan faqat iqtisodiy foyda emas, balki madaniy va ijtimoiy rivojlanishga ham hissa qo'shishi kerak. Shu bilan birga, turizm faoliyati natijasida mahalliy an'analarning yo'qolishi yoki buzilishi xavfi mavjud. Shuning uchun, turizmni boshqarishda mahalliy madaniyatni hurmat qilish va uni saqlash muhim masala hisoblanadi.

Ekologik jihatdan turizm sanoati ko'plab ekologik muammolarga olib kelishi mumkin. Yuqori miqdordagi sayyohlar atrof-muhitga salbiy ta'sir ko'rsatadi, tabiiy resurslarni haddan tashqari ishlatish va tabiiy yodgorliklarni yo'q qilish xavfi mavjud. Shunday qilib, ekologik barqarorlikni ta'minlash turizmni boshqarishda eng muhim tamoyillardan biri bo'lib, u tabiiy resurslardan oqilona foydalanish, atrof-muhitni himoya qilish, yashil texnologiyalarni joriy etish va chiqindilarni kamaytirish kabi amallarni o'z ichiga oladi. Bu turizmni ekologik jihatdan barqaror qilish uchun zarur bo'lgan chora-tadbirlarni qo'llashni talab etadi.

Shuningdek, turizmning ijtimoiy mas'uliyatli boshqaruvi faqat iqtisodiy va ekologik masalalar bilan cheklanmaydi. Madaniy merosni saqlash ham juda muhim

ahamiyatga ega. Turistik faoliyat ko'paygani sayin, turizmni boshqarishda madaniy yodgorliklarni asrab-avaylash va mahalliy xalqlarning madaniy merosini himoya qilish zarurati ortadi. Madaniy merosning saqlanishi, turizm faoliyati orqali mahalliy xalqlarning o'zligini va tarixiy ahamiyatini ta'kidlashga yordam beradi. Bu o'z navbatida mahalliy madaniyatning turizm sektori orqali iqtisodiy o'sish va rivojlanishga hissa qo'shishini ta'minlaydi.

Xalqaro turizmning ijtimoiy mas'uliyatli boshqaruvi, shuningdek, global miqyosda hamkorlikni rivojlantirishni ta'minlaydi. Bunday hamkorlik nafaqat mamlakatlar o'rtasidagi siyosiy va iqtisodiy aloqalarni mustahkamlashga, balki turizm sohasidagi xalqaro normativ va etika standartlarini ham belgilashga yordam beradi. Bu o'zgarishlar turizm sanoatining barqaror rivojlanishini ta'minlash, ekologik va madaniy merosni saqlash, shuningdek, iqtisodiy o'sishni qo'llab-quvvatlashga yordam beradi.

Xalqaro turizmni boshqarishning ijtimoiy mas'uliyatli aspektlari turizm sanoatining umumiy rivojlanishini va barqarorligini ta'minlashga xizmat qiladi. Bu yondashuv faqat iqtisodiy foyda olishni emas, balki mahalliy jamiyatlarning farovonligini oshirish, ekologik barqarorlikni ta'minlash, madaniy merosni saqlash va xalqaro hamkorlikni rivojlantirishni ham o'z ichiga oladi.

Xalqaro turizmni boshqarishning ijtimoiy mas'uliyatli aspektlarini tahlil qilganimizda, turizm sanoatining faqat iqtisodiy jihatlarini emas, balki uning ijtimoiy va ekologik ta'sirini ham chuqur o'rganish zarurligi ko'rinadi. Bu jarayonning ijtimoiy mas'uliyatli yondashuvi turizmning jamiyat va atrof-muhitga bo'lgan ta'sirini minimal darajaga tushirishni maqsad qiladi. Shu bilan birga, turizmni barqaror rivojlantirish, ayniqsa rivojlanayotgan mamlakatlarda, turizm sektorining ijtimoiy, iqtisodiy va ekologik ta'sirlarini muvozanatli ravishda boshqarishni talab qiladi.

Xalqaro turizmni boshqarishda eng muhim masalalardan biri bu mahalliy jamiyatlarga ta'siri hisoblanadi. Turizm o'zi uchun iqtisodiy foyda yaratishda katta imkoniyatlarga ega bo'lishi mumkin, ammo bu jarayon mahalliy aholi uchun ijtimoiy va madaniy o'zgarishlarni ham keltirib chiqaradi. Turizmning mahalliy

iqtisodiyotga qo'shgan hissassi ko'pincha mehmonxona sanoati, oziq-ovqat, transport va turistik xizmatlar sohalaridagi ish o'rinlari orqali amalga oshiriladi. Bu esa mahalliy aholiga daromad keltirish va ularning turmush sharoitlarini yaxshilash imkoniyatlarini yaratadi. Biroq, ba'zi hollarda, turizmning qanchalik yuksalishi mahalliy aholi uchun ijtimoiy noxushliklarga ham olib kelishi mumkin, masalan, ko'plab sayyohlar tashrif buyuradigan hududlarda narxlarning oshishi, ijtimoiy tafovutning kuchayishi yoki hatto mahalliy madaniyatning o'zgarishi xavfi mavjud.

Shuning uchun turizmni boshqarishda mahalliy aholi bilan hamkorlik qilish va ularning manfaatlarini inobatga olish muhimdir. Misol uchun, turistik faoliyatni amalga oshiruvchi kompaniyalar mahalliy aholi uchun ta'lim va sog'liqni saqlash xizmatlarini yaxshilashga yordam berishi, ularning turmush darajasini oshirishi mumkin. Mahalliy xalqning o'ziga xos madaniyati va an'analarini hurmat qilish, bu madaniyatlarni saqlash va rivojlantirishga ko'maklashish esa turizmni boshqarishning boshqa muhim jihatlaridan biridir.

Turizmning ekologik jihatlari ham ijtimoiy mas'uliyatli boshqarishning ajralmas qismidir. Sayyohlar sonining ortishi tabiiy resurslarga katta bosim o'tkazadi, bu esa atrof-muhitning degradatsiyasiga olib kelishi mumkin. Yirik turizm markazlaridagi atrof-muhit ifloslanishi, suv va havo sifatining yomonlashishi, chiqindilarning ortishi – bularning barchasi ekologik barqarorlikni saqlashdagi katta qiyinchiliklardir. Bu muammolarni hal qilish uchun turizm sanoatida ekologik barqaror yondashuvlarni joriy etish zarur.

Turizmning ekologik ta'sirini kamaytirish uchun "yashil" texnologiyalarni qo'llash, atrof-muhitni ifloslanishdan himoya qilish, tabiiy hududlarni saqlash va barqaror turizm amaliyotlarini ishlab chiqish lozim. Masalan, ekologik jihatdan toza transport vositalaridan foydalanish, energiya samaradorligini oshirish, chiqindilarni kamaytirish va qayta ishlash, ekoturizmni rivojlantirish kabi chora-tadbirlar turizm sanoatining ekologik izini kamaytirishga yordam beradi.

Turizmning ijtimoiy mas'uliyatli boshqaruvi madaniy merosni saqlashga alohida e'tibor qaratadi. Madaniy va tarixiy yodgorliklar, arxitektura ob'ektlari va an'anaviy qadriyatlar turizm orqali nafaqat turistlarga tanishtiriladi, balki mahalliy

xalqning o'ziga xosligini va tarixini saqlashga xizmat qiladi. Turizm sanoati bu ob'ektlarni saqlash va yaxshilash orqali iqtisodiy o'sish va rivojlanishga hissa qo'shadi. Shuningdek, turizmning madaniy merosga bo'lgan ta'siri faqat mazkur ob'ektlarning saqlanishini ta'minlash bilan cheklanmaydi, balki turizm orqali mahalliy an'analarga bo'lgan qiziqishni oshirishi, ularni global miqyosda targ'ib qilishni ta'minlaydi.

Ammo, ba'zi hollarda, turizm madaniy merosni tijoratlashtirishga olib kelishi mumkin, bu esa ob'ektlarning asl holatini buzishi yoki ularni yanada ifloslantirishi xavfini tug'diradi. Shu sababli, turizmni boshqarishda madaniy merosni himoya qilishga qaratilgan qat'iy me'yorlar va standartlar zarurdir.

Xalqaro turizmni boshqarishda xalqaro hamkorlik ham muhim ahamiyatga ega. Xalqaro miqyosda turizmni boshqarishda qoidalar va standartlarni belgilash, turizmni barqaror rivojlantirish uchun strategiyalar ishlab chiqish mamlakatlar o'rtasida o'zaro hamkorlikni ta'minlaydi. Bu jarayonda davlatlar o'rtasidagi siyosiy aloqalar, savdo kelishuvlari va qo'shma loyihalar orqali turizmning barqaror rivojlanishiga yordam berish mumkin.

Shu bilan birga, siyosiy barqarorlik ham turizmning rivojlanishiga ta'sir ko'rsatadi. Siyosiy beqarorlik, urush yoki tabiiy ofatlar turizmni sezilarli darajada kamaytirishi mumkin. Turizmni barqaror boshqarish uchun siyosiy barqarorlikni ta'minlash va xalqaro siyosiy hamkorlikni kuchaytirish zarurdir.

Xalqaro turizmni boshqarishning ijtimoiy mas'uliyatli aspektlari juda keng va ko'p qirralidir. Bu yondashuv turizmning ijtimoiy, iqtisodiy va ekologik ta'sirlarini inobatga olgan holda amalga oshiriladi. Turizmni boshqarishning ijtimoiy mas'uliyatli yondashuvi nafaqat iqtisodiy foyda olishni, balki mahalliy jamiyatlarning farovonligini oshirish, madaniy merosni saqlash va ekologik barqarorlikni ta'minlashni ham o'z ichiga oladi. Shuningdek, xalqaro hamkorlik va siyosiy barqarorlikni ta'minlash orqali turizmning barqaror rivojlanishiga hissa qo'shish zarur. Bularning barchasi turizmning ijtimoiy mas'uliyatli boshqaruvini amalga oshirish uchun muhim tamoyillardir.

Ijtimoiy innovatsiyalar mavzusi so‘nggi yillarda akademik doiralar, davlat institutlari va xususiy jamg‘armalarning e‘tiborini kuchaytirdi. Ijtimoiy innovatsiyalar ushbu tahrirlangan to‘plam uchun muhim ahamiyatga ega, chunki u jamiyatlar duch kelayotgan dolzarb muammolarni hal qilishga qaratilgan kattaroq kontseptsiya doirasida turli yondashuvlarni, jumladan, ijtimoiy tadbirkorlikni qamrab oladi. Ijtimoiy innovatsiyalarning ahamiyatini tan olgan holda, Evropa Ittifoqi aqlli, barqaror va inklyuziv o‘lishga erishish uchun Yevropa 2020 maqsadiga erishish bo‘yicha o‘zining yettita asosiy tashabbuslaridan biri bo‘lgan Innovatsion Ittifoq sari intilishiga ijtimoiy innovatsiyalar kontseptsiyasini kiritdi. YEI ijtimoiy innovatsiyalarning turli jihatlariga yo‘naltirilgan Yettinchi doiraviy dasturi doirasida bir qator tadqiqot loyihalarini qo‘llab-quvvatladi: TEPSIE (Yevropada ijtimoiy innovatsiyalarni yaratish uchun nazariy, empirik va siyosiy asoslar), CRESSI (Ijtimoiy innovatsiyalar uchun iqtisodiy makon yaratish), SIMPACT (Ijtimoiy innovatsiyalar ta‘sirini kuchaytirish), ITSSOIN (Evropada ijtimoiy innovatsiyalar ta‘sirini kuchaytirish), ITSSOIN Uchinchi sektor ijtimoiy innovatsiyalar), SI-DRIVE (Ijtimoiy innovatsiyalar: ijtimoiy o‘zgarishlarning harakatlantiruvchi kuchi), bir nechtasini nomlash uchun. AQShda ijtimoiy innovatsiyalarga ham katta e‘tibor qaratilmoqda va Oq uyning asosiy tashabbusi va Milliy va jamoat xizmatlari korporatsiyasining dasturi bo‘lgan Ijtimoiy innovatsiyalar jamg‘armasi jamiyatni o‘zgartiruvchi innovatsion loyihalarni qo‘llab-quvvatlash uchun tashkil etilgan. Taniqli xususiy muassasalar qatoriga innovatsion g‘oyalarni tadqiq qilish va amalga oshirish nuqtai nazaridan ijtimoiy innovatsiyalar kun tartibini boshqaradigan Yosh jamg‘arma kiradi. Ijtimoiy innovatsiyalarga yo‘naltirilgan siyosat va tadqiqotni moliyalashtirishni ko‘paytirish (xususan, Yevropa Ittifoqida) akademik tadqiqot markazlari va institutlarining ko‘payishiga olib keldi.

Ijtimoiy innovatsiyalar tahlil qilinadigan turli nuqtai nazarlar ijtimoiy innovatsiyalarni turlicha tushunishga olib keldi. Ijtimoiy innovatsiya va ijtimoiy tadbirkorlik tushunchalari bir-biri bilan chambarchas bog‘liq, chunki innovatsiya ijtimoiy tadbirkorlikning muhim jihati hisoblanadi. Shunga qaramay, ijtimoiy innovatsiyalarning diqqat markazida ijodiy va xayolparast jamoalarni rivojlantirish

uchun mahsulot va hamkorlikdagi innovatsiyalar jarayoni yotadi: “Ijtimoiy innovatsiyalar har doim ham yolg‘iz, qahramon innovatorlardan kelib chiqmaydi”. Ijtimoiy qiymatni yaratish ham ijtimoiy tadbirkorlik, ham ijtimoiy innovatsiyalar uchun muhim ahamiyatga ega bo‘lsa-da, oxirgi kontseptsiya yakka tartibdagi tadbirkorlardan tashqari, odamlar guruhlar ham innovatsiyalarning harakatlantiruvchisi bo‘lishi mumkinligini tan oladi. Shunday qilib, ijtimoiy innovatsiyalar yangi imkoniyatlar va alternativlarni tasavvur qilishni rag‘batlantirish uchun tarmoqlarning ijtimoiy kapitalini jalb qiladi. Tarmoqlarga e‘tibor qaratish orqali u davlat, xususiy va notijorat sektorlari o‘rtasidagi to‘siqlarni buzishi mumkin. Jamiyatning keng ko‘lamli hissasini qo‘shish uchun ijtimoiy innovatsiyalar ko‘pincha ochiq innovatsiya jarayoni, umumiy qarashlar, shuningdek qadriyatlar va me‘yorlarni talab qiladigan hamkorlik uslubini kuzatib boradi. Ochiq innovatsion jarayonlar doirasida turli xil ishtirokchilardan bilim, g‘oyalar, fikrlar, dizaynlar, kelajak senariylari va hokazolarni to‘plash mumkin.

Ryude va Lurtz ijtimoiy innovatsiyalarga bog‘liq bo‘lgan ma’nolarni tahlil qilishda turli nuqtai nazar va ta’riflarni o‘z ichiga olgan yetti toifalarni aniqladilar:

1. Jamiyat uchun yaxshi narsa qilish;
2. Ijtimoiy amaliyot yoki tuzilmani o‘zgartirish;
3. Shahar va jamiyat rivojlanishiga hissa qo‘shish;
4. Ish, texnologik jarayonlarni qayta tiklash. madaniy ma’no va dolzarblik bilan;
6. Ijtimoiy ish sohasida o‘zgarishlar qilish;
7. Raqamli ulanish orqali innovatsiyalar qilish.

Shunga qaramay, umumiyroq darajada, ijtimoiy innovatsiyalarni hamkorlikdagi innovatsiyalar jarayoni sifatida ko‘rish mumkin, bu erda innovatsion jarayon tarmoqlar, hamkorlik va birgalikda ishlab chiqarishdan foyda oladi. IT sohasidagi yangi ishlanmalar yoki ijtimoiy natija sifatida, ijtimoiy o‘zaro ta’sirlar va amaliyotlarni o‘zgartiradi, masalan, yangi mehmondo‘stlik amaliyoti va boshqalar.

Ijtimoiy innovatsiyalarning natijalari birinchidan, ijtimoiy o‘zaro munosabatlar va amaliyotlarni o‘zgartiradi, ikkinchidan, jamoalarning ijtimoiy

rivojlanishiga hissa qo'shadi. Bugungi kunga qadar akademik turizm adabiyotida ijtimoiy innovatsiyalarga cheklangan e'tibor berilgan.

Ilgari, innovatsiyalarga e'tibor juda cheklangan va asosan yangi texnologik ishlanmalarga qaratilgan edi. Hozirgi vaqtda texnologik innovatsiyalar ijtimoiy hayotga ham ta'sir qilishi va shu bilan ijtimoiy innovatsiyalarga olib kelishi tobora ko'proq e'tirof etilmoqda. Yangi texnologiyalar ko'pincha yangi biznes modellari bilan birgalikda narsalarni qilish yoki bir-biri bilan o'zaro ta'sir qilishning yangi usullarini taklif qilishi mumkin. Bu ataylab yoki tasodifiy. Ba'zi hollarda texnologik o'zgarishlar ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi turli xil munosabatlarga tayanadigan yangi biznes modellari uchun imkoniyatlarni taklif qiladi. Muayyan maqsad uchun ishlab chiqilgan, ammo biroz boshqacha kontekstda qo'llaniladigan yangi texnologiyalar ijtimoiy innovatsiyalarga aylanadi. O'zgaruvchan ijtimoiy o'zaro ta'sirlar va amaliyotlar keyinchalik dastlabki texnik rivojlanishga nisbatan jamiyatning kengroq qismiga ta'sir qilishi mumkin.

Innovatsiyalarning o'zi ko'pincha yangi aloqa kanallari va veb-ga asoslangan ijtimoiy tarmoq platformalari va ilovalariga asoslanadi. Shu nuqtai nazardan, ijtimoiy innovatsiyalar ijtimoiy amaliyotni o'zgartirishga olib keladigan aniq texnologik innovatsiyalar sifatida tushuniladi, bu esa yanada adolatli jamiyatga erishish uchun mavjud ijtimoiy tashkilotlar va kommunikatsiyalarga ijobiy ta'sir ko'rsatish (agar o'zgarmas bo'lsa ham)dir.

Innovatsion tadbirkorlarga emas, balki innovatsiyalarga e'tibor berish innovatsiyalarni qabul qilishda ishtirok etadigan madaniy munosabatlarni tahlil qilish imkonini beradi. Innovatsiyalarni iste'mol qilishning bunday madaniy nuqtai nazari innovatsiyalarning jarayon sifatida qabul qilinishini va uning kontekstli tuzilishini ta'kidlaydi, chunki iste'molchilar yangi mahsulotlardan yangi usullarda foydalanishlari va shu bilan mahsulot bilan bog'liq ijtimoiy amaliyotlarni o'zgartirishi mumkin. Iste'molchilarni erta yoki kech qabul qiluvchilar sifatida cheklovchi nuqtai nazardan ko'ra, iste'molchilar iste'mol jarayonida madaniyatni qayta tiklaydigan va shu tariqa yangi mahsulotlar bilan bog'liq amaliyotlarni o'zgartirishi mumkin bo'lgan madaniy agentlar sifatida ko'rilishi kerak: "sayyohlar

dinamik ijtimoiy aktyorlar bo'lib, tajribani sharhlaydilar va o'z ichiga oladi, shu bilan birga o'z harakatlari orqali ma'no va yangi voqelikni yaratadi". Turistlar passiv iste'molchilar emas, balki madaniy agentlar sifatida (madaniyatni qayta tiklash orqali) mahsulotlardan foydalanishning yangi usullarini qo'llashlari mumkin, bu esa mahsulotlarni moslashtirishga yoki mahsulotni yanada rivojlantirishga olib keladi. Iste'molchilar madaniy agentlar sifatida yangi texnologiyalar va ularning ijtimoiy innovatsiyalar uchun oqibatlarini o'zgartirishga hissa qo'shishlari mumkin, bu esa ijtimoiy o'zaro munosabatlarni sezilarli darajada yaxshilashga yordam beradi.

Turizmda texnologik innovatsiyalar orqali o'zaro ta'sirning yangi amaliyotlari imkoniyati talab va taklif o'rtasidagi munosabatlarni tubdan o'zgartirdi va turistlarga o'z agentligini amalga oshirish va madaniyat agenti bo'lish uchun turli xil imkoniyatlarni taqdim etadi. Birgalikda iqtisodiyotni, ayniqsa, ijtimoiy tashkilotning an'anaviy tuzilmalarini o'zgartiradigan va yangi shaxslararo tranzaksiyalar uchun maydonni yaratadigan turizmdagi yangi ijtimoiy innovatsiyalar uchun yagona harakatlantiruvchi vosita sifatida tushunish mumkin. Mehmondo'stlik ko'pincha tijorat hodisasi sifatida tushunilgan bo'lsa-da, turizm va mehmondo'stlikdagi muqobil amaliyotlar mehmondo'stlik kontekstidagi kengroq ijtimoiy ta'sirlarning muhimligini ta'kidlaydi. Turizmda texnologik innovatsiyalar orqali o'zaro ta'sirning yangi amaliyotlari imkoniyati talab va taklif o'rtasidagi munosabatlarni tubdan o'zgartirdi va turistlarga o'z agentligini amalga oshirish va madaniyat agenti bo'lish uchun turli xil imkoniyatlarni taqdim etadi. Birgalikda iqtisodiyotni, ayniqsa, ijtimoiy tashkilotning an'anaviy tuzilmalarini o'zgartiradigan va yangi shaxslararo tranzaksiyalar uchun maydonni yaratadigan turizmdagi yangi ijtimoiy innovatsiyalar uchun yagona harakatlantiruvchi vosita sifatida tushunish mumkin. Mehmondo'stlik ko'pincha tijorat hodisasi sifatida tushunilgan bo'lsa-da, turizm va mehmondo'stlikdagi muqobil amaliyotlar mehmondo'stlik kontekstidagi kengroq ijtimoiy ta'sirlarning muhimligini ta'kidlaydi.

Turizmdagi mavjud ijtimoiy innovatsiyalarning ko'pchiligi ijtimoiy platformalar kabi veb-texnologiyalar bilan birlashtirilgan bo'lib, ular almashish iqtisodiyotida bo'lgani kabi individual almashinuv imkoniyatlarini taklif etadi.

Ushbu texnik o'zgarishlar yangi ijtimoiy amaliyotni keltirib chiqardi, chunki mehmondo'stlik/turizm almashinuvi sodir bo'lganligi sababli onlayn ijtimoiy tarmoqlar jismoniy ijtimoiy tarmoqlarga aylanadi: "... turizm - bu majburiyatlar va zavqlar yonma-yon bo'lishi mumkin bo'lgan yuzma-yuz yaqinlikdagi uzilgan odamlarni bog'laydigan va qayta bog'laydigan muhim munosabatlar to'plami". Masalan, Mosedale turizmdagi muqobil iqtisodiy amaliyotlarni qamrab oluvchi va turli xil iqtisodiy amaliyotlardan iborat bo'lgan muqobil iqtisodiy nutqqa hissa qo'shishi mumkinligini ta'kidlaydi.

Texnologiyadan innovatsion foydalanish sayohat hamkorligining yangi kontseptsiyalariga ham olib kelishi mumkin. Bunga misol qilib, ilgari aloqasi bo'lmagan odamlarning vaqtinchalik, joylarga asoslangan ijtimoiy tarmoqlarini yaratish uchun mobil ilovalardan foydalanish imkoniyatini keltirish mumkin. Raqamli iqtisodiyot bo'yicha kengroq loyiha doirasida bunday veb-ga asoslangan mobil ilova lagerda sayyohlar o'rtasidagi hamkorlikni osonlashtirish uchun ishlab chiqilgan. Hamkorlik ma'lumot almashishni o'z ichiga oladi, shuningdek, lift yoki xarid qilish kabi yordam takliflarini ham o'z ichiga oladi. Texnologiyalar yordam beradigan bunday hamkorlik tashabbuslari nafaqat turizmni iste'mol qilishni, balki jamiyatlarni mustahkamlash, shuningdek, ijtimoiy – mintaqaviy rivojlanish maqsadida odamlar va madaniyatlar almashinuvini ham o'z ichiga oladi.

Yangi ijtimoiy tarmoqlar orqali hayotga kirib kelayotgan bu yangi amaliyotlar ayni paytda tanqidiy tahlil qilinishi kerak, garchi ijtimoiy tarmoqlar yanada ijobiy ijtimoiy munosabatlarni yaratish uchun muqobil imkoniyatlarni taqdim etishi mumkin bo'lsa-da, ushbu onlayn tarmoqlarning keng miqyosda qo'llanilishi jamiyatning keng miqyosda, shu jumladan uning salbiy tomonlarini aks ettirishga olib kelishi mumkin. Shaxsiy ma'lumotlarni almashish, almashishdan oldin ikki tomon o'rtasida ishonch hosil qilish uchun muhimdir. Bu tijorat mehmondo'stligida mavjud bo'lmagan kamsitishning kuchayishiga olib kelishi mumkin, chunki shaxsiy ma'lumotlar (ularni profillardagi rasmlardan olish mumkin) moliyaviy operatsiyadan oldin to'planmaydi. Mehmondo'stlik iste'molchilari va provayderlari o'zaro munosabatlarni o'rnatish va oxir-oqibatda bir-birlariga ishonish uchun

onlayn ijtimoiy tarmoq platformalarida shaxsiy ma'lumotlar va rasmlarni taqdim etishlari kerakligi sababli, tomonlarning har biri irqi yoki jinsi kabi ma'lum xususiyatlarni kamsitishi mumkin. Bu holat turizmda texnologiya vositachiligi tajribasi neytral ekanligini va ijtimoiy natijalarning (ijobiy yoki salbiy) aralashmasi shaxslarning (sayyohlar va ishlab chiqaruvchilar) foydalanishiga, shuningdek jamiyat ichidagi qadriyatlar va me'yorlarga bog'liqligini ko'rsatadi.

Shuning uchun turizmdagi ijtimoiy innovatsiyalar olomon manbalaridan olingan ma'lumotlar orqali demokratlashtirishda katta imkoniyat keltirishi mumkin bo'lsa ham, ijtimoiy rivojlanish va jamiyatning barqaror rivojlanishi tabiiy ravishda ijobiy o'zgarishlar sifatida qaralmasligi kerakligini tushunish muhimdir. Airbnb misolida, ushbu ijtimoiy tarmoq mehmondo'stlik ta'rifini hozirgi professionalroq va kapitalistik tushunchadan an'anaviy bo'lishish tushunchasiga aylantira oladimi, shubhali. Ikkala & Lampinen ishtirokchilarni moliyaviy va ijtimoiy sabablarga ko'ra mehmondo'stlikni monetizatsiya qilishga undaganligini aniqladi. Pul istalgan ijtimoiy sharoitda talab hajmi va turini nazorat qilishga yordam berdi. Shunga qaramay, ushbu ijtimoiy innovatsiyalar tadbirkorlar tomonidan kapital to'plash uchun potentsial sifatida ham aniqlangan. Yangi biznes modellari iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi munosabatlarni tijoratlashtirish va yanada tartibga solish imkonini berdi.

Ijtimoiy innovatsiyalar va almashish iqtisodiyoti sohasi yangi turdagi bitimlarning ijtimoiy munosabatlarini tahlil qilish uchun boy tadqiqot maydoni bo'ladi. Birgalikda iqtisodiyotning keng soyaboni ostida ishlab chiqilgan ko'plab takliflar va tashabbuslar inson harakatchanligiga (shu jumladan turizm va mehmondo'stlikka) e'tibor qaratgan holda rivojlanganligi sababli, turizm va mehmondo'stlik akademiyasi texnologik ishlanmalar asosida ijtimoiy o'zaro munosabatlarni o'zgartirish bo'yicha dolzarb munozaralarga hissa qo'shishi kerak.

Turizm kengaytirilgan haqiqatdan foydalanish texnologik ishlanmalar bilan bog'liq ijtimoiy innovatsiyalar uchun yana bir kuchli harakatlantiruvchi omil bo'lishi mumkin. Kengaytirilgan haqiqat tobora ko'proq hayotiy vaziyatlarda jonli onlayn kontentning ko'payishiga olib keladi. Tussyadih taqiladigan qurilmalarga

asoslangan sayyohlik xulq-atvoridagi o'zgarishlarni "sayyohlarni tadqiqotchilarga" aylantirishda, tez o'sib borayotgan "birinchi shaxs vizual sayohat hikoyalari" va real vaqt ulanishi bilan qo'llab-quvvatlanadigan ko'proq ijtimoiy sayohatlarda ko'radi. Shunday qilib, turizm mazmuni to'g'risidagi ma'lumotlar yanada demokratik tarzda tarqalishi mumkin, ya'ni ko'proq va ko'proq sayyohlik amaliyotlari faqat turizm sanoatiga asoslangan yoki ta'sirlangan holda emas, balki olomon manbalaridan olingan ma'lumotlar asosida amalga oshiriladi. Natijada, bu yanada "subyektiv" bo'lishi mumkin. Masalan, Graham va boshqalar. Joylarni va kundalik hayotni ishlab chiqarishda muhim omil sifatida kengaytirilgan haqiqat orqali biz oladigan ma'lumotlar turi uchun mas'ul bo'lgan dasturiy kod va algoritmlarga taalluqli kuchni ta'kidlaydi. Ushbu kod boshqa omillar qatorida ijtimoiy (ijtimoiy aktyorlar) va texnik (dasturiy ta'minot) o'lchovlari orqali ta'sir qilishi mumkin. Shu sababli, bu, shuningdek, hokimiyat masalasi (fuqarolik jamiyati, biznes, hukumatlar, maxsus manfaatdor guruhlar va boshqalar tomonidan amalga oshiriladi) biz qaysi tarkibni olamiz va turistik joylarda sayyohlik tajribalarimizda kim bilan o'zaro aloqada bo'lamiz. Kelajakda kengaytirilgan haqiqat bizga nima qilishni xohlamasligimizni, kim bilan gaplashishni istamasligimizni maslahat berishi va o'z-o'zidan paydo bo'ladigan uchrashuvlar va noqulay vaziyatlardan qochishga yordam berishi mumkin. Bu sayyohlik tajribasida tasodifiy uchrashuvlar ehtimolini kamaytiradi. Sayyohlik tajribamizda smartfonlar va Google Glass kabi taqiladigan qurilmalarning joriy etilishi shuni ko'rsatadiki, kengaytirilgan reallik bir vaqtning o'zida tajribalarimizni boyitish va kamaytirish orqali turizmdagi amaliyot va odatlarimizni yana sezilarli darajada o'zgartiradi. Turizm amaliyotidagi bu o'zgarishlarni qanday ko'rishimiz talqin qilish masalasidir. Peys "mijozlar" va ularning ijtimoiy amaliyotiga oid ikki xil g'oyani tasvirlaydi: ushbu yangi texnologiya bo'ylab imkoniyatlarni kengaytirish imkoniyati, lekin ayni paytda odamlarning haqiqatdan ajralish xavfi.

III BOB. XALQARO TURIZM RIVOJLANISHIDA MENEJMENT ISTIQBOLLARI

3.1 Turizm industriyasidagi yangi bozorlar va turizm innovatsiyalari

Xalqaro turizmda yangi bozorlar – bu turizm sanoatining global miqyosda oʻsishi va rivojlanishiga yordam beradigan yangi mamlakatlar yoki hududlardir. Bu bozorlar yangi imkoniyatlar yaratadi, ammo ular ham oʻziga xos xususiyatlarga va imkoniyatlarga ega. Yangi bozorlar odatda mavjud bozorlar bilan solishtirganda, past darajada rivojlangan, lekin katta oʻsish potentsialiga ega. Quyida xalqaro turizmda yangi bozorlarni tahlil qilish uchun baʼzi muhim faktorlarga eʼtibor qaratiladi:

Yangi turistik bozorlar bir necha kategoriyaga boʻlinishi mumkin: Geografik yangi bozorlar: Bular turizmni rivojlantirishda yangi yoʻnalishlarga ega boʻlgan mamlakatlar yoki hududlar. Masalan, Afrika, Osiyo va Sharqiy Yevropaning baʼzi hududlari. Demografik yangi bozorlar: Yangi turistik guruhlar, masalan, yoshlar, keksa avlod yoki ekologik turizmni qidirayotgan sayyohlar. Iqtisodiy yangi bozorlar: yangi iqtisodiy rivojlanish bosqichiga oʻtayotgan mamlakatlar, masalan, rivojlanayotgan bozorlar.

Asosiy yangi bozorlar. Afrika: Afrika, xususan, Sharqiy va Janubiy Afrika turizm uchun yangi imkoniyatlarni taqdim etadi. Yangi infro tuzilmalar va xavfsizlikni yaxshilash bilan birga, safari turizmi, madaniy turizm va ekologik sayohatlar rivojlanmoqda. Masalan, Keniya va Tanzaniya kabi mamlakatlar turizmga qiziqishni koʻrsatmoqda.

Osiyo va Tinch okeani mintaqasi: Osiyo oʻzining tez oʻsayotgan oʻrta sinfi va yangi sayyohlar bilan xalqaro turizm uchun katta bozor boʻlib qolmoqda. Xitoy, Hindiston, Indoneziya va boshqa mamlakatlarda turizmning oʻsishiga katta urgʻu berilmoqda. Xitoy oʻzining turizm sanoatini global darajada kengaytirishni davom ettiradi.

Sharqiy Yevropa: Sharqiy Yevropaning baʼzi davlatlari (masalan, Polsha, Xorvatiya, Ruminya) xalqaro turizmni rivojlantirishga qaratilgan strategiyalarni

amalgama oshirmoqda. Ularning arzonligi va madaniy merosi sayohatchilarni jalb qiladi.

Janubiy Amerika: Janubiy Amerika, ayniqsa Braziliya, Argentina, Chili va Peru kabi davlatlar, turizmni rivojlantirish uchun o'zlarining tabiiy resurslari va boy madaniy meroslari bilan global sayyohlarni jalb qilishmoqda. Amazon o'rmonlari va Machu Picchu kabi joylar xalqaro sayohatchilarni qiziqtiradi.

O'rta Sharq: Yaqin Sharq va O'rta Sharq mintaqasidagi davlatlar, masalan, Qatar, BAA (Birlashgan Arab Amirliklari), Saudiya Arabistoni turizmni rivojlantirishga katta e'tibor bermoqda. Dubai va Abu-Dabi kabi shaharlarda ko'plab turistik obyektlar va infratuzilma mavjud.

Trendlarga e'tibor berish. Ekologik va barqaror turizm: Hozirgi kunda ekologik turizmning rivojlanishi va "yashil" sayohatlarning ommalashuvi sezilarli. Yangi bozorlar, ayniqsa, ekologik barqarorlikka e'tibor qaratishga qaratilgan bo'ladi.

Texnologiyalar va raqamli turizm: Turizmga raqamli texnologiyalarni qo'llashda yangi bozorlar o'zining innovatsion yondoshuvlarini amalga oshirmoqda. Virtual sayohatlar, onlayn brending va raqamli marketing turizmni rivojlantirishda katta rol o'ynaydi.

Madaniy Turizm: Ko'plab yangi bozorlar o'zlarining madaniy meroslari va tarixiy obidalarini jahon sayohatchilariga tanishtiradi. Bu sohada O'rta Osiyo va Afrika kabi mintaqalar faol rivojlanmoqda.

Yangi bozorlar ustunliklari. Past xarajatlar: Yangi bozorlar odatda kamroq rivojlangan va turistik ob'ektlar va xizmatlar arzon bo'ladi. Bu turistik joylarni yangi sayohatchilar uchun jozibador qiladi.

Kengayish potentsiali: Yangi bozorlar odatda o'z iqtisodiyoti va infrastrukturasini rivojlantirishda yuqori o'sish sur'atlariga ega. Bu o'sish global turizm uchun katta imkoniyat yaratadi.

Yangi madaniyatlar va tajribalar: Yangi bozorlar sayohatchilarga yangi madaniyatlar va an'analarni tanish imkoniyatini beradi. Bu diversifikatsiyani qo'llab – quvvatlaydi va turistlarga yangi tajriba taklif etadi.

Yangi bozorlar rivojlanishining to'siqlari. Infratuzilma yetishmasligi: Yangi bozorlar ko'pincha o'z infratuzilmasini rivojlantirishda qiyinchiliklarga duch keladi. Yaxshi yo'llar, transport tizimlari, mehmonxonalar va turizm xizmatlari kabi sohalarda rivojlanish kerak.

Xavfsizlik va siyosiy barqarorlik: Ba'zi yangi bozorlar xavfsizlik va siyosiy barqarorlikni ta'minlashda muammolarga duch kelishi mumkin. Bu sayohatchilarni jalb qilishda to'siqlar yaratadi.

Tajribali xodimlarning yetishmasligi: Yangi bozorlar turizm sanoatida tajribali mutaxassislariga muhtoj. Bu esa xizmat ko'rsatish sifatiga ta'sir qiladi.

Yangi bozorlar strategiyasi. Mahalliy madaniyatga moslashish: Yangi bozorlar o'zlarining mahalliy madaniyatini va resurslarini turizmga moslashtirishga intilishlari kerak. Masalan, an'anaviy festivallar yoki san'at shakllarini sayyohlar uchun jozibador qilish.

Marketing va reklama: Yangi bozorlar uchun samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish zarur. O'ziga xos xususiyatlarni va foydalanuvchilarni jalb qilish uchun yangi kommunikatsiya kanallarini izlash.

Hamkorlik va investitsiyalar: Xalqaro turizmni rivojlantirish uchun yirik turizm kompaniyalari va davlatlar o'rtasidagi hamkorlik muhim ahamiyatga ega. Infratuzilma va marketingda qo'shma investitsiyalar kerak.

Xalqaro turizmda yangi bozorlar rivojlanib borayotgan mamlakatlar va mintaqalarda keng imkoniyatlarni yaratmoqda. Ushbu bozorlarning o'sishi turizm sanoatini global miqyosda kengaytiradi, lekin ular uchun to'g'ri infratuzilma, xavfsizlik, va xizmat ko'rsatish sifatini ta'minlash muhimdir. Yangi bozorlar uchun strategik yondoshuvlar va investitsiyalar muvaffaqiyatli turizm sanoatini rivojlantirish uchun muhim omil hisoblanadi.

Ijtimoiy innovatsiyalar ijtimoiy muammolarni hal qilish uchun yangi yondashuvlar (ham tematik, ham jarayonga yo'naltirilgan) bo'lib, ular yangi yoki takomillashtirilgan ko'nikmalar va yanada samarali ijtimoiy jarayonlarni rivojlantirishga olib kelishi kerak. Zamonaviy muammolar (masalan, ijtimoiy,

demografik, iqtisodiy va ekologik) murakkab xarakterga ega bo'lganligi sababli, ular kamdan-kam hollarda bir ishtirokchi tomonidan alohida hal qilinishi mumkin. Shunday qilib, ushbu yondashuv yangi iqtisodiy va ijtimoiy tasavvurlarga (hozirgi kapitalga yo'naltirilgan ishlab chiqarish, iste'mol va qayta taqsimlash jarayonlarini, shuningdek, joriy boshqaruv tuzilmalarini qayta shakllantirish maqsadida) ijtimoiy innovatsiyalarni boshqacha tushunishni talab qiladi). Ushbu kontekstdagi ijtimoiy innovatsiyalar yanada adolatli jamiyat tomon tarkibiy o'zgarishlarni keltirib chiqarish uchun ijtimoiy munosabatlarni o'zgartirish atrofida tuzilgan. Misol uchun, ijtimoiy innovatsiyalar yanada barqaror jamoalarga erishish uchun muhim hisoblanadi, chunki ular jamiyatning harakat qilish qobiliyatini va o'zgarishlarga chidamliligini oshiradi.

Ilie va During ijtimoiy innovatsiyalarni muhokama qiluvchi hujjatlarning post-strukturaviy nutq tahlilida uchta farqli nutqni aniqladilar:

- a) ishtirokni yaxshilash uchun boshqaruv jarayonlarini o'zgartirish;
- b) jismoniy shaxslar tomonidan ijtimoiy tadbirkorlik
- c) jamiyat sharoitida hamkorlikdagi innovatsiyalarga e'tibor qaratgan holda ijtimoiy hamjamiyat innovatsiyasi.

Ijtimoiy innovatsiyalar bo'yicha nutqning bu turi asosan hukumatlardan kelib chiqadi va siyosat samaradorligini oshirish uchun inklyuziv davlat siyosati jarayonlariga e'tibor qaratadi. Jamiyat ishtiroki tushunchasi turizm uchun yangilik emas, chunki turizm "jamoat sanoati" sifatida belgilangan. 1980-yillardan boshlab jamiyatni rejalashtirishning turli jihatlari, jamoatchilik ishtiroki va turizm kontekstida jamiyat rivojlanishi. Jamiyatga asoslangan turizm tadqiqot sohasi sifatida turizm akademiyasining ajralmas qismi bo'lganligi sababli, takomillashtirilgan davlat siyosati jarayonlarini bildiruvchi nisbatan yangi "ijtimoiy innovatsiya" atamasi hozirgacha hech qanday ta'sir o'tkazmaganligi ajablanarli emas.

Jamoatchilik ishtirokini oshirish ushbu ijtimoiy innovatsiya nutqining asosiy motivi bo'lsa-da, asosiy e'tibor fuqarolarni ijtimoiy innovatsiyalarning butun jarayoniga (muammolarni aniqlashdan, g'oyalarni shakllantirish va tanlashdan,

amalgam oshirish va yakuniy baholashdan) faol agent sifatida jalb qilishdan ko'ra ishtirok etish imkoniyatlarini ta'minlashga qaratilgan. Kamdan-kam hollarda tadqiqotda Jordan va boshqalar. Bitta amaliy tadqiqotda ikki yil davomida turizmni rejalashtirishning ikki xil yondashuvini solishtirdi. Dastlab ishlab chiqilgan hamkorlikda rejalashtirish modeli tashqi maslahatchi tomonidan boshqariladigan kengash boshchiligidagi jarayon bilan almashtirildi. Bu misol fuqarolar ishtirokining turli darajalarini ko'rsatadi (bir jarayon faol ishtirok etish imkonini beradi, kengash boshqaradigan jarayon esa ko'proq passiv ishtirok etish uchun imkoniyatlar yaratdi).

Ushbu boshqaruvdagi innovatsiyalar ijtimoiy innovatsiyalarga yo'naltirilgan nutq jamoatchilik bilan muloqot qilishning yangi usullarini qabul qilishdan iborat bo'lib, natijada "... shakldagi innovatsiyalar va mazmunan shart emas". Shunday qilib, fuqarolik jamiyatiga siyosat jarayonida passiv rol beriladi, bu asosan davlat institutlari tomonidan nazorat qilinadi. 2009 yilda Yevropa siyosati bo'yicha maslahatchilar byurosi tomonidan tashkil etilgan ijtimoiy innovatsiyalar bo'yicha seminarining xulosasidan quyidagi parcha ijtimoiy innovatsiyalar bo'yicha boshqaruv nutqining yaxshi namunasidir:

"Milliy, mintaqaviy va mahalliy darajada amalga oshirilayotgan Yevropa Ittifoqi siyosati va dasturlarida ijtimoiy innovatsiyalar hajmini yaxshiroq rivojlantirish. Shuningdek, u ijtimoiy o'zgarishlar uchun harakatlantiruvchi yangi institutsional qoidalar bo'yicha takliflar beradi. Maqsad – barcha fuqarolarning hayot sifatini va Yevropa iqtisodiyotining raqobatbardoshligini aqlli, barqaror va inklyuziv Yevropa uchun yaxshilashdir".

Muammolarni hal qilish va mahalliy sharoitlarga mos keladigan innovatsion jarayonni o'rnatish uchun nostandart g'oyalarni yaratish uchun shaxslar va guruhlarining agentligi e'tiborga olinmaydi. Misol uchun, Gruziyaning Svaneti shahrida turizmni rivojlantirish bo'yicha amaliy tadqiqot mehmondo'stlikni bepul taqdim etishdan (madaniy an'ana) mehmondo'stlikni tijorat bilan ta'minlashni tartibga solishning turli usullariga murakkab siljishini ko'rsatadi. Mintaqaga g'arbiy sayyohlar ko'payishining boshida ko'plab qishloq jamoalari turistlarni alohida uy

xo'jaliklariga ajratishni birgalikda aniqlaydilar. Turistlarni uy-joylarga taqsimlash bilan bog'liq qoidalar va qoidalar jamiyatning o'zi tomonidan belgilanadi, ammo demokratik jarayonga rioya qilish shart emas, chunki qarorlar jamiyatning norasmiy vakillari sifatida muhim shaxslar tomonidan qabul qilinishi mumkin.

Ajablanarlisi shundaki, hech bir iqtisodchi bu mashqni ilgari hech qachon o'tkazmagan - qisman, faqat Ikkinchi Jahon urushidan keyin Amerika iqtisodiyoti uchun uzoq vaqt davomida kirish va chiqishlarning oqilona aniq hisob-kitoblari mavjud bo'lganligi sababli. Endi, har qanday statistik mashg'ulotda siz biron bir o'zgaruvchining nisbiy ahamiyatini mazax qilmoqchi bo'lsangiz va o'zingizni 85% qoldiq bilan ko'rasiz, siz katta muammoga duch kelganingizni bilasiz! Shunga qaramay, 1950-yillarning oxiri va 1960-yillarda boshqa bir qator iqtisodchilar turli metodologiyalar, turli vaqt davrlari va iqtisodiyotning turli tarmoqlaridan foydalangan holda shunga o'xshash mashqlarni bajarishdi va taxminan o'xshash natijalarga erishdilar - ular o'zlarini hisobga olib bo'lmaydigan juda katta qoldiq bilan qoldirdilar. Keyinchalik iqtisod bo'yicha Nobel mukofotini qo'lga kiritgan Robert Solou juda boshqa metodologiya va boshqa vaqt oralig'idan foydalangan holda juda katta qoldiqni kashf etgan boshqa iqtisodchilardan biri edi. Shunday bo'lganidek, u qoldiq hajmi uchun bir xil natijaga erishdi - 85%. Aynan shu qoldiqning kattaligi ko'pchilik iqtisodchilarni texnologik innovatsiyalar yuqori sanoatlashgan iqtisodiyotlarda mahsulot hajmining o'sishida asosiy kuch bo'lishi kerakligiga ishontirdi.

Turizm jahon iqtisodiyotidagi eng istiqbolli sohalardan biridir. Bu ko'plab global muammolarni hal qilishga yordam beradigan ko'p qirrali ijtimoiy va iqtisodiy manfaatlar bilan bog'liq. Natijada, ko'plab sohalar innovatsion turizm mahsulotini taqdim etadigan va sayyohlarning doimiy o'zgaruvchan ehtiyojlarini qondiradigan raqobatning qayta tiklanadigan shakllaridan biri sifatida innovatsiyalarga e'tibor qaratdi. Shu sababli, ushbu tadqiqot turizm mahsulotining raqobatdosh ustunligini qo'llab-quvvatlash vositasi sifatida innovatsiyalarning rolini o'rganishga qaratilgan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, innovatsiyalar turistik mahsulotning raqobatdosh ustunligini oshirishga qodir kuchli vositadir. Bu mamlakatning

raqobatbardosh mavqeiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Shunga ko'ra, innovatsion turizm mahsulotlari va tadbirlarini yaratish turizm sohasini ommalashtirish va uning ijobiy ta'sirini oshirishga xizmat qiladi.

Innovatsiyalar mamlakatlarning iqtisodiy o'sishiga hissa qo'shadigan asosiy omillardan biridir, chunki u ishlab chiqarishni yangilash, sotish va reklama orqali turizm sohasiga iqtisodiy ta'sir ko'rsatadi, shuningdek, turizm mahsulotiga qo'shimcha qiymat qo'shishning samarali omilidir. Shu bois innovatsiyalarni kelajakdagi muammolarni yengib o'tish va turizm sektori ehtiyojlarini qondirishning ideal usuli sifatida ko'rib chiqish turizm mahsulotining raqobatbardoshligini oshirishda muhim ahamiyatga ega. Yangi bozorlarning paydo bo'lishi, yirik bozorlarning parchalanishi va ularning kichikroq bozorlarga bo'linishi, demografik va psixologik tadqiqotlarning yaxshilanishi, bozorning ayrim bo'shliqlarining jonlanishi turoperatorlarni yangi turistik mahsulotlar yaratish yoki eskilarini o'zgartirishga undadi.

Innovatsiya turistik mahsulotning kichik, yuzaki o'zgarishlarini anglatmaydi. Raqobat sharoitida muvaffaqiyatli innovatsiyalar turistik kompaniyalar uchun foydali bo'lishi, turistik mahsulot va turistik tajribaning ahamiyatini oshirishi kerak. Turistik mahsulotning qanchalik qimmatliligi turistning idroki bilan o'lchanadi, bu esa o'z navbatida mahsulot sifati, narxi va ularning o'zaro muvofiqligi bilan bog'liq. Muvaffaqiyatli innovatsiya bu qiymatni sifatni yaxshilash yoki narxni pasaytirish orqali oshirishi mumkin. Turistik mahsulot innovatsiyasining to'rt turi mavjud:

1. Standart innovatsiya - mahsuldorlikni oshiradigan yangi investitsiyalarni jalb qilish; Samaradorlikni oshirish uchun ishlab chiqaruvchilar va xodimlarni o'qitish.

2. Niche innovations - sifat va standartlarni yaxshilash uchun xarajatlarni oshirish;

3. Inqilobiy innovatsiya - tadbirkorlarning yangi biznes imkoniyatlarini o'rganish uchun kirishiga ko'maklashish; kompaniyalarni yangi marketing alyanslarida birlashishga ishontirish; Mavjud mahsulotni yangisi bilan birlashtirish.

4. Arxitektura innovatsiyasi - qayta tashkil etishni talab qiladigan yangi tadbirlar va diqqatga sazovor joylarni yaratish; Jismoniy va huquqiy infratuzilmani qayta belgilash; Yangi ilmiy asoslangan bilimlarni rivojlantiruvchi va tarqatuvchi kompetensiya markazini yaratish.

Ko‘rib turganimizdek, innovatsiya turizmning muhim masalasi sifatida qaralib, u turizm industriasini rivojlantirishga xizmat qiluvchi barcha yangi g‘oyalar, tushunchalar, usullar va amaliyotlarni ifodalaydi. Strategik nuqtai nazardan turizm biznesida innovatsion siyosatni qabul qilish uning xalqaro turistlarning ehtiyojlari va talablariga javob berish qobiliyatini oshiradi. Shunday ekan, innovatsiyalar ko‘plab mamlakatlarda turizm sohasining obro‘-e‘tiborini yuksaltirishga, umuman xalqaro turizm industriasini ommalashtirishga, turizm tajribasi sifatini oshirish orqali sayyohlarning ortib borayotgan talablarini qondirishga xizmat qiladi, deyish mumkin. Buning natijasida sayyohlik yo‘nalishi rivojlanadi, shuningdek, mahalliy aholi qo‘llab-quvvatlanadi va ular uchun ko‘proq bandlik imkoniyatlari yaratiladi.

Tadqiqotchilar turizm innovatsiyasining o‘ziga xos ta’rifini taqdim etdilar, bu “turizm mahsulotini uning raqobatbardoshligi va ijtimoiy-iqtisodiy afzalliklarini oshirish orqali farqlash qobiliyati”dir. Bundan tashqari, UNWTO ma’lumotlariga ko‘ra, turizm innovatsiyasi “turizmdan manfaatdor tomonlar va mahalliy hamjamiyat uchun moddiy va nomoddiy foyda keltirishi mumkin bo‘lgan yangi yoki takomillashtirilgan komponentni joriy etish, shuningdek, turizmning raqobatbardoshligini yoki barqarorligini oshirish” deb ta’riflanadi. Turizmdagi innovatsiyalarning ahamiyati va oldingi ta’riflarga asoslanib, biz turizm innovatsiyasining keng qamrovli ta’rifini belgilashimiz mumkin. U turistik talabning o‘zgaruvchan xususiyatlariga dosh berish, yangi tarqatish kanallaridan foydalanish va turli marketing strategiyalari va usullarini yoki turli reklama vositalarini ishlab chiqish uchun turli xil turistik mahsulotlar yoki xizmatlarni taqdim etishga mo‘ljallangan vosita sifatida ta’riflanishi mumkin.

Turistik mahsulot innovatsiyasi yangi sayyohlik mahsuloti va xizmatlarini taqdim etishga qaratilgan, masalan, noyob mehmonxona xizmatlarini taqdim etish

yoki boradigan joyning o'ziga xos diqqatga sazovor joylarini qo'shish. Turizm innovatsiyasi, shuningdek, turistik mahsulot va xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari va maqsadiga muvofiq taqdim etilgan kichik tuzatish bo'lishi mumkin. Masalan, ijodiy turizm zamonaviylik va haqiqiylik bilan ajralib turadigan innovatsion turizm mahsulotidir. Bu turistik talabning katta o'zgarishi natijasida paydo bo'lgan va shahar turizmining rivojlanishi bilan bog'liq bo'lgan zamonaviy turizmning bir qismi sifatida qaraladi.

Aksariyat turistik mahsulotlar sukut bo'yicha yaratilgan bo'lib, bu erda asosiy mahsulot madaniy va ekoturizm resurslari ko'rinishida taqdim etiladi, so'nggi yillarda mahsulot yaratishda ijodkorlik va innovatsiyalarni singdirishga urinishlar mavjud. Buning sababi shundaki, ilgari turist tayyor turistik mahsulotdan foydalanishga tayyor bo'lgan bo'lsa, hozir u turistik mahsulotni yaratishda faol ishtirok etmoqda. Bu mijozga mahsulotni yaratishda ko'proq ijodiy bo'lishga imkon beradi va o'z navbatida etkazib beruvchiga o'z biznesiga o'xshash fikrlash bilan yondashish uchun signal beradi. Muammolarga ijodiy yondashish nafaqat turizm bilan bog'liq, balki turdosh tarmoqlarni, jumladan, bandlik darajasini oshirishga ham yordam beradi. Biroq, ijodiy rivojlanishda ayollarning roli ko'pincha etakchi bo'lib, bu ayollarning bandlik ulushini oshirishga imkon beradi. Bu standart mahsulotning xilma-xilligini o'zgartirishga olib keladi va turg'unlikni oldini oladi. Ijodkorlik tanish masalalarni yangi yo'llar bilan bog'lash demakdir, innovatsiya esa jamiyatga yangi ijodlarni taklif qilish demakdir. Mahsulot iste'mol qilishdan oldin tasavvurga bog'liq bo'lgan turizm uchun innovatsiya va ijodkorlikning roli aniq bo'ladi. Masalan, potentsial turist bu joyni kinoda ko'rganida yoki mashhur muallifning kitobida bu haqda o'qiganida turistik yo'nalishning jozibadorligi ortadi. Buni turistik yo'nalishning ijodiy, bilvosita reklamasi sifatida ko'rish mumkin. Innovatsion yondashuvning maqsadi - yangi mahsulot yaratish, investitsiyalarni jalb qilish, har tomonlama marketing yordamini ko'rsatish, eng yangi texnologiyalarni singdirish va boshqalar. Bundan tashqari, innovatsiyalar bozorda yangi imkoniyatlarni ochishga yordam beradi, bu har doim ham yangi texnologiyalar bilan ishlashni anglatmaydi. Bu fikrlashning yanada yangi shaklini shakllantirish bilan

bog'liq. Kichik va o'rta korxonalar uchun innovatsion yondashuvni qo'llash qiyin, ular uchun turli mualliflar innovatsiyaning turli elementlarini ko'rib chiqadilar, ammo biz korxonaning quyidagi xususiyatlarini ajratib ko'rsatishimiz mumkin: aloqalar, texnologik rivojlanish va atrof-muhit. Xodimlar soni kam bo'lgan va bitta xodim bir nechta funktsiyalarga ega bo'lgan kichik kompaniyalarda kompaniya xodimlarining ko'pchiligi etarli darajada malakaga ega emasligi ehtimoli katta, innovatsion va ijodiy fikrlash va yondashuvni rivojlantirish yanada qiyinroq vazifadir.

Gruziyada innovatsion yondashuvlarni o'rnatish, tadqiqot va ishlanmalarni rag'batlantirish "ko'tarish" yoki "qarz olish" orqali amalga oshirilishi mumkin. Misol uchun, Italiya Madaniy meros va turizm vazirligi bir necha yildan beri faol ishlamoqda. Vazirlik turli sayyohlik yo'nalishlariga e'tibor qaratdi, 2016 yil milliy yo'llar yili, 2017 yil qishloqlar yili va 2018 yil Italiya taomlari yili bo'ldi. Ko'pgina italyan sayyohlik agentliklari sayyohlarga tajribali turlarni taklif qiladi, ular orasida pazandachilik, sharob ichish, ingredientlarni qidirish va mahalliy bozorlarni o'rganish kiradi. Gruziyada turlar mavjud bo'lib, ularda gruzin an'anaviy taomlarini tayyorlash bo'yicha mahorat darslari, shuningdek, vintaj jarayonida ishtirok etish, vino degustatsiyasi va boshqalar mavjud. Biroq, bizda mahalliy bozorlar bilan bog'liq turlar va maxsus oziq-ovqat tayyorlash uchun ingredientlarni qidirish yo'q, ularning tashkil etilishi Gruziya turizmini diversifikatsiya qiladi. Bundan tashqari, bu mahalliy bozorlar va qishloq xo'jaligi rivojlanishiga turtki bo'lardi. Turoperatorlar sayyohlar endi shunchaki "sayyoh" bo'lishni xohlamasligini, ular hamma narsani mahalliy aholi sifatida sinab ko'rishni istashlarini, Gruziyada esa bu borada turizm xizmatlarini ko'rsatish unchalik murakkab emasligini tobora ko'proq ta'kidlamogda. Bu masalaga innovatsion va ijodiy yondashish kerak, bu esa turistik mahsulot va uning taklifini takomillashtirish imkonini beradi. Shuni ta'kidlash kerakki, ijodkorlik ham, innovatsiya ham ta'lim muammosi bilan bog'liq, chunki fanni rivojlantirish orqali faqat yangi texnologiyalarni joriy etish, ishlab chiqaruvchilarning tafakkurini takomillashtirish va yangi g'oyalarni rivojlantirish hamda singdirish mumkin.

3.2 Xalqaro turizm menejmentini takomillashtirishga doir strategiyalar

Zamonaviy turizm sohasi asta-sekin rivojlanib, dunyoning ko'plab davlatlarining ijtimoiy-iqtisodiy o'sishiga hissa qo'shmoqda. Ko'rsatilgan tendentsiyalar ma'lum bir davlatning rivojlanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Iqtisodiyotning xalqaro turizm infratuzilmasini yaratishni ma'lum darajada ta'minlaydigan sohalarida ham sezilarli o'sish kuzatilmoqda. Shu bois dunyoning ayrim mamlakatlarida turizm davlat byudjetining muhim manbaiga, boshqalarida esa iqtisodiyotning yetakchi tarmog'iga aylangan.

Biroq, alohida mamlakatlar va mintaqalarning turli darajadagi ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi natijasida xalqaro turizm juda notekis rivojlanmoqda, chunki u bozor muhitidagi har qanday tebranishlarga javob beradi. Turoperatorlar mehmonxonalar bilan hamkorlik qilishdan bosh tortgani, sayyohlik oqimining qisqarishi, alohida turistik agentliklarning daromadlari ham, davlat byudjetiga tushumlari ham kamayib borayotgani sababli ushbu tadbirlar davomida ayrim mamlakatlar yoki butun qit'alar katta zarar ko'radi.

Boshqa davlatlar, zamonaviy ustuvorliklarning o'zgarishi tufayli, aksincha, turizm industriyasining markazlariga aylanib, tegishli infratuzilmani jadal rivojlantirmoqda. Bundan tashqari, ko'plab yirik turistik bozorlardagi iqtisodiy noaniqlik, ayrim mamlakatlardagi salbiy hodisalar yoki siyosiy notinchliklar, ayrim hududlardagi og'ir ob-havo sharoitlariga qaramay, xalqaro turizm sohasidagi talab o'z darajasida qolmoqda.

Turizm hali ham ko'plab mamlakatlarda iqtisodiyot va bandlikni qo'llab-quvvatlovchi muhim tarmoqlardan biri bo'lib qolmoqda. Shu sababli, xalqaro turizm nuqtai nazaridan mamlakatning jozibadorligini tavsiflovchi asosiy ko'rsatkichlardan biri - bu ma'lum bir mamlakatda turizm industriyasining o'zgarishiga turli omillar va siyosiy hodisalarning ta'sirini baholash uchun mo'ljallangan Sayohat va turizm raqobatbardoshligi indeksidir.

2020 yil boshida Jahon sog'liqni saqlash tashkiloti tomonidan e'lon qilingan koronavirus pandemiyasi barcha mamlakatlarni qamrab oldi. 2019-yil oxirida Xitoyning Uxan shahrida birinchi epidemiyasi qayd etilgan virus barcha

mamlakatlar va qit'alarga tarqaldi. Mamlakatlarning chegaralari yopildi, havo va temir yo'l aloqalari to'xtatildi, ko'plab shaharlarda umumiy o'zini o'zi izolyatsiya qilish rejimi joriy etildi.

Hozirgi vaziyat jahon iqtisodiyotining barcha sohalariga, jumladan, xalqaro turizmga ham sezilarli ta'sir ko'rsatdi. Endilikda xalqaro turizmni rivojlantirishning strategik yo'nalishlarini ishlab chiqish vazifasi ustuvor bo'lib qoldi, bu ko'p jihatdan davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanayotgan chora-tadbirlarning samaradorligiga bog'liq bo'ladi. Bunday holda, biz yo'nalishlarni uchta o'zaro bog'liq blokga ajratdik:

1) Inqirozni boshqarish va uning oqibatlarini yumshatish (ish o'rinlarini saqlab qolish; kompaniyalarning likvidligini qo'llab-quvvatlash; xalqaro turizm sanoati bilan bog'liq soliq va yig'imlarni qayta ko'rib chiqish; iste'molchilar huquqlarini himoya qilish; turizm biznesida ishchilarning raqamli ko'nikmalarini oshirish; turizmni turli mintaqalar va davlatlar iqtisodiyotini tejashning umumiy strategiyalariga integratsiya qilish, antivirusni boshqarish mexanizmlarini yaratish);

2) xalqaro turizm sanoatining jadal tiklanishini rag'batlantirish (turizmga investitsiyalarni rag'batlantirish; sayyohlarni sayohatga tayyorlashni ta'minlash, shu jumladan pandemiya xavfi mavjud bo'lgan holda; yangi ish o'rinlarini yaratish; turistik hududlarning ekologik barqarorligini hisobga olish; bozorni tushunish va turistik xizmatlar bozorida tezkor choralar ko'rish; xalqaro marketingning rolini oshirish; maxsus regulatorni yaratish;

3) yaqin kelajakka tayyorgarlik (bozorlarni, mahsulotlarni va xizmatlarni diversifikatsiya qilish, bozorni o'rganish va raqamli transformatsiya tizimlariga investitsiyalar; barcha darajadagi xalqaro turizmni boshqarish samaradorligini oshirish; inqirozlarga tayyorlikni ta'minlash; inson kapitaliga sarmoya kiritish; chiqindisiz iqtisodiyotga o'tish va barqaror rivojlanish maqsadlarini qabul qilish).

Inqirozdan keyingi chora-tadbirlar xalqaro turizm industriyasini iloji boricha tezroq tiklashga qaratilgan chora-tadbirlar sifatida quyidagilarni taklif qilish mumkin:

- turistik mahsulot tannarxini pasaytirish, pandemiya tugaganidan keyin uni ommaviy turizm uchun qulayroq qilish maqsadida aksiyalarni subsidiyalash;
- ijtimoiy turizmni subsidiyalash – ijtimoiy himoyalangan guruhlarining (maktab o‘quvchilari, talabalar, pensiya yoshidagi odamlar) tashkillashtirilgan sayohatlari;
- Parvozning yuqori narxi tufayli yetib bo‘lmaydigan turistik hududlarga guruhlar uchun xalqaro reyslarni qisman subsidiyalash;
- turizm mahsulotlarini yaratish bo‘yicha tadbirkorlik tashabbuslarini qo‘llab-quvvatlash, qo‘shimcha ish o‘rinlarini yaratish va turistlar oqimini ko‘paytirish uchun turizm infratuzilmasi ob‘ektlarini yaratish.

Hozirgi inqirozning barcha salbiy oqibatlari bilan bir qatorda, quyidagi fikrni ta’kidlash kerak: zamonaviy xalqaro turizm sanoati uzoq vaqt davomida sezilarli o‘zgarishlar arafasida edi. Koronavirus pandemiyasi faqat kutilayotgan transformatsiyani tezlashtirishi mumkin. Shuning uchun, masalan, virtual haqiqat texnologiyalarini faolroq joriy etish tendentsiyalari, shuningdek, taassurotlar iqtisodiyoti dolzarb bo‘lib qoladi. Turistlarning ehtiyojlarini qondirish vositalari o‘zgaradi, garchi ehtiyojlarning o‘zi bir xil bo‘lib qoladi (harakat, muloqot, yangi his-tuyg‘ular va bilimlarga bo‘lgan ehtiyoj).

Xalqaro turizm bozori pandemiya keyin nisbatan tez tiklanadi, chunki odamlar ijobiy his-tuyg‘ularga muhtoj. Garchi, ayniqsa valyuta kurslarining o‘zgarishi sharoitida to‘g‘ri bashorat qilish mumkin emas. Umuman olganda, hayotga yondashuv o‘zgarishi mumkin - onlayn masofaviy aloqa usullari odatiy holga aylanadi. Xalqaro turizm raqamli loyihalar segmenti faollashib bormoqda, bu turistik sayohatlarga barcha cheklovlar olib tashlanganida kechiktirilgan talab va ishlashni shakllantirishga yordam beradi.

So‘nggi yillarda turizm xizmatlari bozorida elektron axborot tizimlari va platformalaridan foydalanishning ahamiyati tobora ortib bormoqda. Raqamlashtirish tendentsiyasi bozorning barcha ishtirokchilarini moliyaviy oqimlarni mos ravishda qayta yo‘naltirish va xalqaro turizm sanoatining rentabelligini oshirish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratish bilan asta-sekin onlayn

sohaga yo'naltirishni nazarda tutadi. Shu sababli, hozirgi vaqtda ham an'anaviy, ham yangi turistik yo'nalishlar uchun raqamli mahsulotlarni ishlab chiqish va targ'ib qilish istiqbolli yo'nalish bo'lib ko'rinadi.

Qoida tariqasida, xalqaro turizmning muammoli tomonlari quyidagi omillar guruhlar bilan yuzaga keladi:

- 1) boshqaruv xarakteri;
- 2) iqtisodiy kelib chiqishi;
- 3) ijtimoiy kelib chiqishi;
- 4) ekologik tabiat;
- 5) texnologik kelib chiqishi.

Xalqaro turizmning normal faoliyat ko'rsatishiga to'sqinlik qiluvchi omillar xalqaro turizm e'lon qilingan, lekin iqtisodiyotning ustuvor tarkibiy qismi sifatida tan olinmagan ko'pgina mamlakatlarda qonunchilik va me'yoriy-huquqiy baza hisoblanadi. Qolaversa, turizmni davlat tomonidan boshqarishning yaxlit tizimi mavjud emas va qonunchilikda turizm sohasini belgilashda noaniqliklar mavjud.

Xalqaro turizm rivojidadagi tanazzul moddiy-texnik bazasini rivojlantirishdagi investitsion jarayonlarning inertsias va potentsial zonalar va xalqaro transport yo'laklarining turistik, xizmat ko'rsatish, ijtimoiy va axborot infratuzilmasining qoniqarsiz holati, sohani ilmiy-tadqiqot ishlari bilan qo'llab-quvvatlanmasligi bilan bog'liq. Qishloq joylarda turistik faoliyatni rivojlantirish uchun mavsumiylik, turistik taklifning buzg'unchi tarkibi, yaxlitlik va diversifikatsiya, shuningdek, tegishli xizmat ko'rsatish infratuzilmasining yo'qligi ta'sirini e'tibordan chetda qoldirib bo'lmaydi.

Xalqaro turizmning uyg'un rivojlanishiga iste'molchilarning turistik madaniyatining pastligi, hududlarda turizmning iqtisodiy imkoniyatlaridan yetarlicha xabardor emasligi ham to'sqinlik qilmoqda. Rossiya Federatsiyasiga xorijiy sayyohlarni jalb qilishda til to'sig'i tufayli muammolar paydo bo'ladi. Yuqori malakali mutaxassislar yetishmaydi, ta'lim muassasalarining Rossiya turizmini rivojlantirishdagi ishtiroki past.

Vaziyatni o'zgartirish uchun turizm sanoati rivojlangan mamlakatlar tajribasini hisobga olgan holda iqtisodiy faoliyatni tartibga solish mexanizmlarini takomillashtirish zarur. Xalqaro turizmni rivojlantirish strategiyasini shakllantirishning eng muhim bosqichi quyidagi tamoyillarni hisobga olish hisoblanadi:

- 1) turistlar xavfsizligini ta'minlash;
- 2) turistik resurslardan oqilona foydalanish va saqlanishini ta'minlash;
- 3) iqtisodiyotning yuqori rentabelli tarmog'i sifatida xalqaro turizmning shakllanishi;
- 4) ichki va tashqi turizm ehtiyojlarini qondirish uchun turizm faoliyatining samarali tizimini yaratish;
- 5) turizm sohasidagi normativ-huquqiy bazani xalqaro normalar va qoidalarga muvofiq takomillashtirish;
- 6) xalqaro turizmni rivojlantirishni rag'batlantiradigan iqtisodiy sharoitlarni yaratish;
- 7) turizm industriyasini rivojlantirishga milliy va xorijiy investitsiyalarni jalb qilish;
- 8) hududlarda turizmni rivojlantirishni qo'llab-quvvatlash, alohida turistik markazlarning maqomini belgilash, turizm sohasini ustuvor rivojlantirish uchun shart-sharoitlar yaratish;
- 9) xorijiy davlatlar va xalqaro tashkilotlar bilan hamkorlikni rivojlantirish, turizmni rivojlantirishning xalqaro dasturlarida ishtirok etish;
- 10) xalqaro turizm sohasida ikki tomonlama xalqaro va ko'p tomonlama shartnomalarni ishlab chiqish va tuzish;
- 11) tabiiy tarixiy va madaniy boyliklarni saqlash;
- 12) rivojlanish sur'atlarini tezlashtirish va turizm sektoridan kutilayotgan daromadlar chastotasini oshirish.

Rossiya Federatsiyasida xalqaro turizmni rivojlantirish bo'yicha davlat siyosatining ikkita asosiy yo'nalishi mavjud:

1) xorijiy davlatlar bilan ikki tomonlama turizm hamkorligini ta'minlash (Rossiya Federatsiyasida turizm bozor yo'lida rivojlanadi va sezilarli iqtisodiy samara beradi, turdosh tarmoqlarni, tadbirkorlikni, xususan, o'rta va kichik biznesni rivojlantirish, aholi bandligini ta'minlaydi, iqtisodiyotning inqirozdan chiqishini ta'minlaydi, davlatning milliy va madaniy tiklanishini ta'minlaydi);

2) xalqaro tashkilotlar bilan ko'p tomonlama turizm hamkorligini ta'minlash (ko'p tomonlama hamkorlik salohiyati mintaqalararo shartnomaviy bazani rivojlantirish, qo'shma marketingni amalga oshirish, korporativ mintaqalararo turizm mahsulotlarini yaratish, mintaqaviy ko'rgazma va ilmiy-amaliy loyihalarni amalga oshirish, mintaqaviy ko'rgazmalar va ilmiy-amaliy tadbirlar, taqdimotlar, mintaqaviy loyihalarni amalga oshirish) orqali amalga oshiriladigan mintaqaviy mahalliy darajada (Rossiya Federatsiyasi hududlari va boshqa davlatlar o'rtasidagi) hamkorlikni rivojlantirishni rag'batlantiradi; turizm infratuzilmasi.

xalqaro turizmni rivojlantirish koronavirus pandemiyasi tufayli bir qancha muammolarga duch kelmoqda. Hozirgi inqiroz kutilayotgan yo'qotishlar va oqibatlar nuqtai nazaridan misli ko'rilmagan bo'lib, pandemiya tugashi va chegaralar ochilgunga qadar sanoatda sezilarli kechiktirilgan talab to'planadi. Birinchi navbatda ichki turizm tiklanadi. Biroq, katta ehtimol bilan, aholining xarid qobiliyati pasayadi.

Kiruvchi turizmga kelsak, uning tiklanishi ancha uzoq davom etishi mumkin. Shu munosabat bilan, sa'y-harakatlarni ichki sayohat segmentida jamlash, potentsial istiqbolli yo'nalishlarni o'rganish va ilgari surish va yangi takliflarni ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir. Shu bilan birga, katta olomon qo'rquvi tufayli ommaviy turizm yanada individual bo'lishi mumkin; ilgari katta salohiyatga ega bo'lgan ekologik turizmning ommaviyligi ortadi. Inqirozning kutilayotgan yana bir oqibati sayyohlarning sayohat xavfsizligi va sanitariya-epidemiologik vaziyatga ko'proq e'tibor berishi bo'ladi.

Xalqaro turizm sub'ektlari nafaqat universal davlat yordamiga, balki omon qolish strategiyasiga, iste'molchilarning xohish-istaklaridagi jiddiy o'zgarishlar munosabati bilan kutishga muhtoj. U quyidagi asosiy komponentlarni o'z ichiga

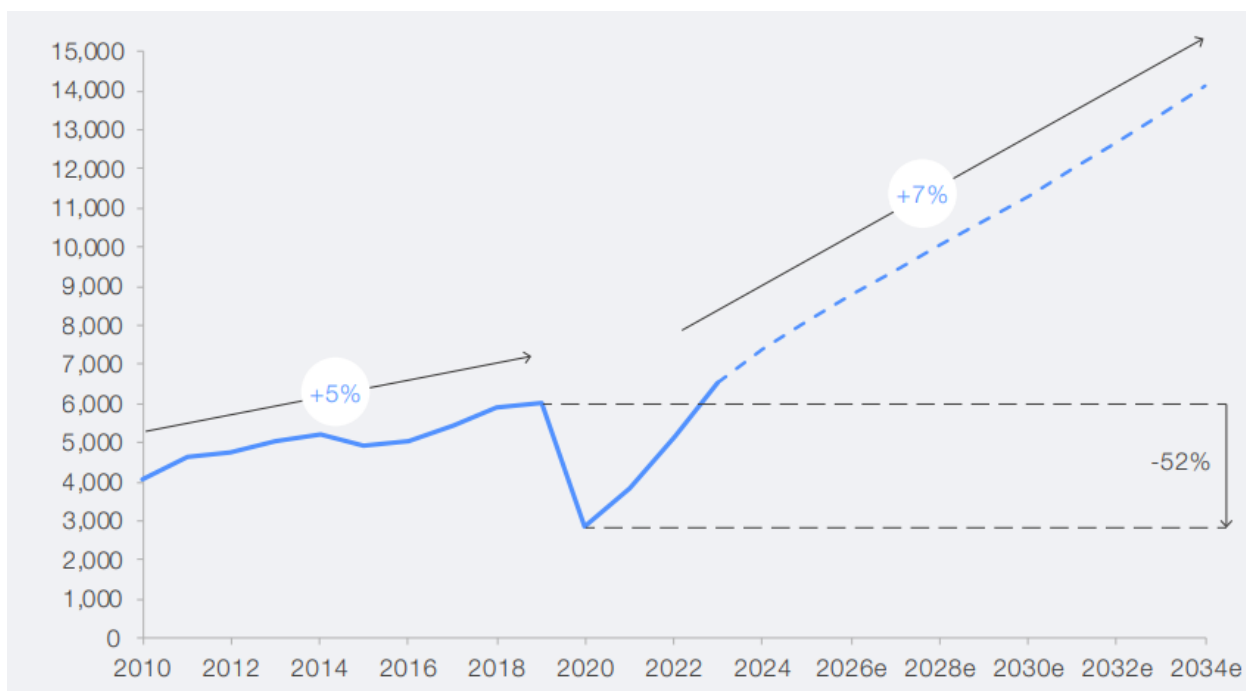
olishi kerak: diqqatni ichki turizm segmentiga o'tkazish; byudjet turizmi, shuningdek, individual turizm va kichik guruhlarda turizmga yo'naltirilgan yangi takliflar va mahsulotlar ishlab chiqish; sayohat xavfsizligi aspektini kuchaytirish (yashash joyining sanitariya-epidemiologik holatini, sug'urta mahsulotining sifatini hisobga olgan holda); taklif etilayotgan xizmatlarni raqamlashtirish (aralash va to'ldirilgan reallik texnologiyalari, QR kodlari, displey obyektlari uchun multimedia ilovalaridan foydalanish).

3.3 Xalqaro turizm menejmentining istiqbollari g'oyalari

Sayohat va turizm (S&T) sektori o'zgaruvchan o'sish va innovatsiyalarga tayyor bo'lgan hal qiluvchi vaqtda turibdi. COVID-19 pandemiyasi misli ko'rilmagan oqibatlarga olib keldi, bu esa xalqaro sayyohlar kelishining taxminan 70% ga qisqarishiga olib keldi; va umumiy sayohat xarajatlarining 50% dan ortiq pasayishi 3 trillion dollardan oshadi. Biroq, bu sektorni qayta ko'rib chiqish va qayta shakllantirish uchun noyob imkoniyatni taqdim etdi. Kelgusi o'n yillikda harajatlarning yillik o'sishi 7% ni tashkil etgan holda sektor tiklanar ekan va yanada jadallashishi kutilar ekan, uning barqarorligi va moslashuvchanligi birinchi o'ringa chiqib, uni global ijtimoiy iqtisodiy o'sish, atrof-muhitni boshqarish va barqaror rivojlanishning asosiy omili sifatida qayta joylashtirmoqda.

S&Tning jahon iqtisodiyoti uchun ahamiyatini oshirib bo'lmaydi. Pandemiyadan oldin ushbu soha jahon yalpi ichki mahsulotining (YaIM) 10,4 foizini va butun dunyo bo'ylab ish o'rinlarining 10 foizini tashkil qilgan. Ishbilarmonlik sayohati S&T sektorida muhim rol o'ynaydi, yalpi ichki mahsulotga 1,4 trillion dollardan ortiq hissa qo'shadi va global savdo va xalqaro aloqalar uchun asos bo'lib xizmat qiladi, chunki ko'plab korporatsiyalar bozorni kengaytirish, ichki hamkorlik va mijozlarni jalb qilish uchun sayohatga tayanadi. Ushbu ko'rsatkichlardan tashqari, sektorning ta'siri madaniy almashinuv, atrof-muhitni muhofaza qilish, shaxsiy farovonlik va hatto jahon inqirozi paytida qo'llab-quvvatlashga ham taalluqlidir. Kelajakka nazar tashlaydigan bo'lsak, S&Tning global miqyosda ijobiy o'zgarishlarni qo'llab-quvvatlash salohiyati juda katta.

Ushbu brifing ma'ruzasi S&T tez rivojlanayotgan dunyoda o'zining transformatsion salohiyatidan qanday foydalanishi mumkinligini o'rganishga qaratilgan. Asosiy manfaatdor tomonlarning rollarini, paydo bo'ladigan imkoniyatlarni va innovatsion echimlarni o'rganib, u jamoaviy qarashlarni ilhomlantirish va sektor kelajagini shakllantirish uchun muloqotni rivojlantirishga qaratilgan. Yakuniy maqsad nafaqat so'nggi muvaffaqiyatsizliklardan qutulib qolmay, balki "polikrizis" (pandemiyalar, siyosiy tartibsizliklar, urushlar va ekologik ofatlar kabi ko'plab inqirozlar bir vaqtning o'zida sodir bo'lganda) samarali faoliyat yuritish uchun kuchliroq bo'ladigan sektorni yaratishdir; va barqaror o'sish va barcha uchun farovonlikni oshirish uchun bardoshli va yaxshiroq jihozlangan.



1-rasm. Global sayohat va turizm xarajatlari (milliard dollarda, 2010-2034 yillar)³

S&Tning jahon iqtisodiyoti uchun ahamiyatini oshirib bo'lmaydi. Pandemiyadan oldin ushbu soha jahon yalpi ichki mahsulotining (YaIM) 10,4 foizini va butun dunyo bo'ylab ish o'rinlarining 10 foizini tashkil qilgan. Ishbilarmonlik sayohati S&T sektorida muhim rol o'ynaydi, yalpi ichki mahsulotga 1,4 trillion dollardan ortiq hissa qo'shadi va global savdo va xalqaro aloqalar uchun asos bo'lib xizmat qiladi, chunki ko'plab korporatsiyalar bozorni kengaytirish, ichki hamkorlik

³ Turizm iqtisodiyoti; Global sayohat xizmati

va mijozlarni jalb qilish uchun sayohatga tayanadi. Ushbu ko'rsatkichlardan tashqari, sektorning ta'siri madaniy almashinuv, atrof-muhitni muhofaza qilish, shaxsiy farovonlik va hatto jahon inqirozi paytida qo'llab-quvvatlashga ham taalluqlidir. Kelajakka nazar tashlaydigan bo'lsak, S&Tning global miqyosda ijobiy o'zgarishlarni qo'llab-quvvatlash salohiyati juda katta.

Ushbu brifing ma'ruzasi T&T tez rivojlanayotgan dunyoda o'zining transformatsion salohiyatidan qanday foydalanishi mumkinligini o'rganishga qaratilgan. Asosiy manfaatdor tomonlarning rollarini, paydo bo'ladigan imkoniyatlarni va innovatsion echimlarni o'rganib, u jamoaviy qarashlarni ilhomlantirish va sektor kelajagini shakllantirish uchun muloqotni rivojlantirishga qaratilgan. Yakuniy maqsad nafaqat so'nggi muvaffaqiyatsizliklardan qutulib qolmay, balki "polikrizis" (pandemiyalar, siyosiy tartibsizliklar, urushlar va ekologik ofatlar kabi ko'plab inqirozlar bir vaqtning o'zida sodir bo'lganda) samarali faoliyat yuritish uchun kuchliroq bo'ladigan sektorni yaratishdir; va barqaror o'sish va barcha uchun farovonlikni oshirish uchun bardoshli va yaxshiroq jihozlangan.

Xalqaro turizm menejmentining istiqbollari g'oyalari quyidagi asosiy yo'nalishlarda rivojlanishi kutilmoqda:

1. Raqamli texnologiyalarni joriy etish: Zamonaviy texnologiyalar, jumladan sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar (big data) va IoT (Internet of Things) kabi vositalar turizm sohasida xizmatlarni shaxsiylashtirish, mijozlar ehtiyojlarini aniqlash va samaradorlikni oshirishda muhim rol o'ynaydi.

2. Ekologik barqarorlik va yashil turizm: Tabiatni muhofaza qilish va ekologik barqarorlikka e'tibor ortib bormoqda. Sayyohlar ekologik toza va barqaror manzillarga qiziqishlarini oshirmoqda, bu esa turizm menejmentida yashil amaliyotlarni joriy etishni talab qiladi.

3. Mahalliy jamoalar bilan hamkorlik: Mahalliy aholi bilan hamkorlik qilish orqali turizmni rivojlantirish, madaniy merosni saqlash va iqtisodiy manfaatlarni ta'minlash muhim ahamiyatga ega. Bu yondashuv sayyohlar uchun haqiqiy va unutilmas tajribalarni yaratishga yordam beradi.

4. Xalqaro hamkorlik va tarmoq yaratish: Turizm sohasida xalqaro hamkorlikni rivojlantirish, turistik yo‘nalishlarni kengaytirish va global bozorda raqobatbardoshlikni oshirish uchun tarmoq yaratish zarur.

5. Sog‘lomlashtirish va wellness turizmi: Sog‘lomlashtirish va wellness turizmi sohalariga qiziqish ortib bormoqda. Sayyohlar sog‘liqni saqlash va dam olishni birlashtirgan xizmatlarga talabni oshirmoqda.

6. Madaniy va tarixiy merosni saqlash: Madaniy va tarixiy ob’ektlarni saqlash va ularga sayohatlarni tashkil etish orqali turizmni rivojlantirish, mahalliy madaniyatni targ‘ib qilish va iqtisodiy foyda olish mumkin.

7. Yangi turistik yo‘nalishlarni rivojlantirish: An’anaviy turistik markazlardan tashqari, kam rivojlangan hududlarda yangi turistik yo‘nalishlarni rivojlantirish orqali turizmni diversifikatsiya qilish va iqtisodiyotni barqarorlashtirish mumkin.

8. Sifatli xizmatlarni taqdim etish: Mijozlarning kutganlarini qondirish va ularga yuqori sifatli xizmatlarni taqdim etish orqali brend imidjini yaratish va mijozlarning sodiqligini oshirish muhimdir.

9. Ta’lim va malaka oshirish: Turizm menejerlari va xodimlarining malakasini oshirish, zamonaviy menejment uslublarini o‘rgatish orqali sohaning sifatini yaxshilash mumkin.

10. Xavfsizlik va sog‘liqni saqlash: Sayyohlarning xavfsizligi va sog‘lig‘ini ta’minlash, sanitariya va gigiena talablariga rioya qilish orqali ishonchni oshirish va salomatlikni saqlash muhimdir.

Ushbu yo‘nalishlar xalqaro turizm menejmentining kelajak istiqbollarini belgilaydi va sohaning barqaror rivojlanishiga hissa qo‘shadi.

XULOSA

Turizm dunyodagi eng tez rivojlanayotgan muhim iqtisodiy tarmoqlardan biri bo'lib, dunyo bo'ylab iqtisodiy o'sishning asosiy tarkibiy qismlaridan biridir. Turizmning asosiy talabi dunyoning turli burchaklaridan tobora ko'proq sayyohlarni jalb qilish hisoblanadi. Turizm, shuningdek, iqtisodiyotning boshqa tarmoqlariga qaraganda ayollarning ishchi kuchi, ayollar tadbirkorligi va ayollar yetakchiligida biznesda ishtirok etishi uchun yaxshi imkoniyatlar yaratayapti. 2018 yilda Butunjahon turizm kuni "turizm va raqamli transformatsiya" deb nomlanadi. Raqamli texnologiyalar turizmga ulkan salohiyatga ega va allaqachon bir nechta funktsiyalarda qo'llanilmoqda. Bu Jahon banki tomonidan olib borilgan bir nechta tadqiqotlar davomida ta'kidlanadi.

Xalqaro turizm menejmenti — bu dunyo bo'ylab turizm resurslarini boshqarish, ularning samarali ishlatilishini ta'minlash va turizmni iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy jihatdan rivojlantirishga qaratilgan muhim tizimdir. Turizm sohasining global miqyosdagi o'sishi va rivojlanishi, turizm menejmenti faoliyatining takomillashtirilishini taqozo etadi. Hozirgi kunda turizm dunyo iqtisodiyotida eng tez rivojlanayotgan va eng daromadli sohalardan biri hisoblanadi. Shu bois, xalqaro turizm menejmentini takomillashtirish nafaqat iqtisodiy foyda olishga, balki turizmning ekologik va madaniy barqarorligini saqlashga ham xizmat qiladi.

Monografiya turizm menejmentining turli jihatlarini, jumladan, xalqaro miqyosda amalga oshirilayotgan boshqaruv strategiyalarini tahlil qilishga qaratilgan. Xalqaro turizm menejmentining samarali ishlashi uchun asosiy omillar - yuqori sifatli xizmatlar, raqamli texnologiyalardan foydalanish, ekologik barqarorlik, madaniy o'zlikni saqlash va xalqaro hamkorlikni rivojlantirishdir. Bularning barchasi turizm sohasining global o'sishiga hissa qo'shadi va turizm resurslaridan to'liq foydalanishga yordam beradi.

Xalqaro turizmning samarali rivojlanishi uchun yaxshi ishlab chiqilgan infratuzilma muhim ahamiyatga ega. Transport tizimining modernizatsiyasi, turistik hududlarning rivojlanishi, mehmonxonalar va turizm xizmatlarining sifatini oshirish, yangi texnologiyalardan foydalanish - bularning barchasi turizm

sohasining rivojlanishiga xizmat qiladi. Turizm infratuzilmasini takomillashtirish, sayyohlar uchun qulay va xavfsiz muhit yaratish orqali, raqobatbardoshlikni oshirishga, sayohatchilarni jalb etishga imkon yaratadi. Zamonaviy texnologiyalardan foydalanish, masalan, onlayn bronlash tizimlari, mobil ilovalar, virtual turizm, sayyohlar uchun katta qulayliklar yaratadi.

Bugungi kunda turizm sohasida raqamli texnologiyalarning roli ortib bormoqda. Xalqaro turizm menejmenti uchun raqamli texnologiyalarni joriy etish, masofaviy xizmatlar va onlayn marketingning kengayishi turizmni boshqarishda muhim o'zgarishlarga olib keladi. Shu bilan birga, sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar, virtual reallik va boshqa ilg'or texnologiyalar turizm sohasining yangi imkoniyatlarini yaratadi. Masalan, sayyohlar uchun personalizatsiyalangan xizmatlar ko'rsatish, yangi sayohat manzillarini aniqlash va ularni targ'ib qilishda raqamli texnologiyalar katta yordam beradi. Bunday innovatsiyalar turizm xizmatlarining sifatini oshiradi va sayyohlarni yanada ko'proq jalb qiladi.

Xalqaro turizmni takomillashtirishda ekologik va madaniy barqarorlikni ta'minlash juda muhimdir. O'sib borayotgan turizm sektori tabiiy resurslar va madaniy merosga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shu sababli, turizmni boshqarishda ekologik va madaniy saqlanishni ta'minlovchi strategiyalarni ishlab chiqish zarur. Ekologik barqarorlikni saqlash uchun yashil turizm, ekologik toza transport vositalari, atrof-muhitga zarar yetkazmaslikni ta'minlovchi me'yorlarni joriy etish kerak. Madaniy barqarorlikni saqlash esa, mahalliy xalqlarni turizm jarayonlariga jalb qilish va ularning madaniy merosini saqlashga qaratilgan faoliyatni rivojlantirishni talab qiladi.

Turizmning global xarakteri sababli xalqaro hamkorlikni rivojlantirish muhim ahamiyatga ega. Davlatlar o'rtasidagi samarali hamkorlik, turizmni boshqarishdagi tajriba almashinuvi va birgalikda amalga oshiriladigan loyihalar turizmning rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatadi. Xalqaro tashkilotlar, masalan, BMTning Turizm tashkiloti (UNWTO), xalqaro turizmni rivojlantirish uchun muhim platformalardir. Shu bilan birga, turizmni rivojlantirishda xususiy sektorning

hamkorligi, investorlar va turizm kompaniyalarining ishtiroki ham muhim rol o'ynaydi.

Xalqaro turizm menejmenti, shuningdek, mahalliy iqtisodiyotning rivojlanishiga hissa qo'shadi. Mahalliy aholini turizm jarayonlariga jalb qilish, ular uchun yangi ish o'rinlarini yaratish, mahalliy mahsulotlar va xizmatlarni taqdim etish orqali turizm foydasi mahalliy jamoalarga yetkazilishi kerak. Bu, o'z navbatida, turizmning ijtimoiy va iqtisodiy ta'sirini kuchaytiradi va mahalliy aholi uchun turizm sanoatining barqaror rivojlanishini ta'minlaydi.

Xalqaro turizm bozorida yangi tendensiyalarni hisobga olish va yangi bozorlarni kashf etish zarur. Turizm sektorini diversifikatsiya qilish, yangi turizm yo'nalishlari va xizmatlarini taklif etish, sayohatchilarni jalb etish uchun samarali usullardan biridir. Ekoturizm, sog'lomlashtirish turizmi, madaniy turizm va boshqa yangi yo'nalishlar bo'yicha yangi bozorlarni rivojlantirish, turizmni global miqyosda kengaytirishga yordam beradi.

Xalqaro turizm menejmentini yanada takomillashtirish maqsadida quyidagi takliflarni kiritib o'tishimiz mumkin:

- Xalqaro hamkorliklar hamda mahallik jamoalar uchun tarmoq yaratishda raqamli texnologiyalardan foydalanish;
- Madaniy va tarixiy me'rosni saqlab qolish uchun ekoturizmni yanada rivojlantirish;
- Yangi turistik yo'nalishlarni joriy etish;
- Sifat xizmatlarini taqdim etishda ta'lim va malakani oshirish;
- Xalqaro turizm xavfsizlikni saqlash;

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, xalqaro turizm menejmentini takomillashtirishda, yuqorida ta'kidlangan strategiyalarni amalga oshirish orqali turizmning barqaror rivojlanishiga erishish mumkin. Bu, o'z navbatida, turizm sohasining raqobatbardoshligini oshiradi, yangi bozorlarni kashf etadi va turistlarga yuqori sifatli xizmatlarni taqdim etishni ta'minlaydi. Raqamli texnologiyalar, ekologik va madaniy barqarorlik, xalqaro hamkorlik va mahalliy aholini rivojlantirish kabi yondashuvlar, global turizm sanoatining muvaffaqiyatli kelajagini

ta'minlashga xizmat qiladi. Shu bois, xalqaro turizm menejmentini takomillashtirish, jahon miqyosida barqaror rivojlanishni ta'minlash uchun muhim omil bo'lib qoladi.

Xalqaro turizm menejmentini takomillashtirish uchun, eng avvalo, turizm sektorining barqarorligini ta'minlash zarur. Bu nafaqat iqtisodiy foyda, balki ekologik va madaniy jihatlarni ham hisobga olishni taqozo etadi. Turizm sanoati o'zgarib bormoqda, yangi texnologiyalar va raqamli vositalar yordamida turizm xizmatlari yanada zamonaviylashmoqda. Shuning uchun turizm menejmenti, global miqyosda raqamli yondashuvlarni, yangi xizmatlarni taqdim etish orqali, sayyohlarning ehtiyojlarini samarali qondirishga intilishi kerak. Shuningdek, ekologik barqarorlikni ta'minlash, turizm faoliyatining tabiiy muhitga ta'sirini kamaytirish uchun strategiyalar ishlab chiqishni talab etadi. Bu borada yashil turizm, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish, hamda atrof-muhitni saqlash masalalari muhim o'rin tutadi.

Mahalliy aholini turizm jarayonlariga jalb qilish hamda turizmdan keladigan iqtisodiy foydani mahalliy darajada taqsimlash, turizmni barqaror ravishda rivojlantirishning muhim omillaridan biridir. Davlatlar o'rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish va yangi bozorlarni rivojlantirish, global turizmning muvaffaqiyatli kelajagi uchun zaruriy omil hisoblanadi. Xalqaro turizmni boshqarishda yangi bozorlarni kashf etish va turizmni diversifikatsiya qilish, sayyohlarni yangi va qiziqarli yo'nalishlarga jalb qilish imkoniyatini yaratadi. Shu bilan birga, raqamli texnologiyalarni joriy etish, sayyohlar uchun yanada qulay xizmatlarni taklif qilishga yordam beradi. Bularning barchasi, xalqaro turizm menejmentini takomillashtirish va uning samaradorligini oshirishga yordam beradi.

ATAMALAR LUG‘ATI

Turizm - jismoniy shaxsning vaqtincha bo‘lish mamlakatidagi (joyidagi) manbalardan daromad olish bilan bog‘liq bo‘lgan faoliyat bilan shug‘ullanmagan holda doimiy yashash joyidan jo‘nab ketishi (sayohat qilishi).

Stereotiplar - bu bizning taxminlarimiz va harakatlarimizga sezilarli ta’sir ko‘rsatadigan ma’lum bir guruh yoki ijtimoiy toifa haqidagi qat’iy va soddalashtirilgan tushunchalar.

Boshqarish funksiyasi - deganda u yoki bu obyektiv boshqarishga oid aniq vazifalarni hal etishga qaratilgan bir turdagi ishlar majmui tushuniladi.

Xalqaro turizm menejmenti – bu global turizm bozorini boshqarish, yo‘nalishlarni rivojlantirish, sayyohlik xizmatlarini xalqaro standartlarga muvofiq tashkil etish va xorijiy sayyohlarni jalb qilish jarayonlarini o‘z ichiga oladigan kompleks faoliyatdir.

Bozor - xizmat ko‘rsatish bozori xizmat ko‘rsatishni ta’minlovchilarning xizmat ko‘rsatish ishlab chiqarishda amalga oshiriladigan manfaatlari va iste’molda amalga oshiriladigan xizmatlarni xaridorlarning manfaatlari o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikning iqtisodiy sohasi.

Xalqaro turizm bozori - odamlar dam olish, ishbilarmonlik yoki boshqa maqsadlarda chegaralarni kesib o‘tadigan, turar joy, oziq-ovqat, tadbirlar va transport xarajatlari orqali boradigan mamlakatlarga iqtisodiy foyda keltiradigan global sanoat.

Hisoblash mumkin bo‘lgan umumiy muvozanat modellari - bu ijtimoiy hisob matritsasining kengayishi bo‘lib, u iqtisodiyotning turizm xarajatlarining ortishiga qanday moslashishini va yangi umumiy muvozanatni o‘rnatishini ko‘rib chiqadi.

Turizm destinatsiyasi – turistlar tashrif buyuradigan geografik hudud.

Destinatsiya – bu turistlar yoki tashrif buyuruvchilar biznes yoki dam olish uchun vaqt o‘tkazadigan jismoniy makon yoki joy.

Barqaror turizm – turizm sanoati tomonidan yetkaziladigan zararni kamaytirish, jamiyatni himoya qilish va sanoatning uzoq muddatli kelajagini ta'minlashga qaratilgan.

Ekoturizm - bu tabiatga zarar yetkazmasdan, tabiatni o'rganish va unda sayohat qilish.

Smart turizm – bu yangi texnologiyalar yordamida turizmni boshqarishning yangi usuli.

SEO (Search Engine Optimization) – Turistik destinatsiyalarning veb-saytlarini optimallashtirish.

Brendlash - bu kompaniyaga bozorda raqobatbardosh bo'lishga yordam beradigan "farq nuqtasini va tashkiliy madaniyatni aniqlash va ularni ichki va tashqaridan yetkazish jarayoni".

Xalqaro turizmدا yangi bozorlar – bu turizm sanoatining global miqyosda o'sishi va rivojlanishiga yordam beradigan yangi mamlakatlar yoki hududlar.

Standart innovatsiya - mahsuldorlikni oshiradigan yangi investitsiyalarni jalb qilish.

Niche innovations - sifat va standartlarni yaxshilash uchun xarajatlarni oshirish.

Inqilobiy innovatsiya - tadbirkorlarning yangi biznes imkoniyatlarini o'rganish uchun kirishiga ko'maklashish.

Arxitektura innovatsiyasi - qayta tashkil etishni talab qiladigan yangi tadbirlar va diqqatga sazovor joylarni yaratish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

Normativ-huquqiy hujjatlar va metodologik ahamiyatga ega molik nashrlar

1. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonuni. 18.07.2019 yildagi O'RQ-549-son. <https://lex.uz/docs/-4428097>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Turizm tarmog'ini jadal rivojlantirishga oid chora-tadbirlar to'g'risida"gi Qarori. 05.01.2019 yildagi PQ-4095-son. <https://lex.uz/docs/4141452>
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611-son <https://lex.uz/m/acts/4143188>

Monografiya, ilmiy maqola, patent, ilmiy to'plamlar

4. M. Amonboyev, D.I. Abidova, N.A. Jurayeva, "Turizm iqtisodiyoti va menejmenti" o'quv qo'llanma, Toshkent – "Iqtisodiyot" – 2019
5. Mamatqulov X.M., Tuxliyev I.S., Bektemirov A.B., "Xalqaro turizm", darslik, Samarqand – 2008
6. S.N.Najmiddinov, "Turizm sohasini boshqarishni takomillashtirish" monografiya, Toshkent – 2024
7. Achdiar Redy Setiawan "Tourism and Intercultural Communication: A Theoretical Study" Article, Jurnal Komunikasi 17(2):186-195 EISSN 2023-y
8. Алиева, М. Т. (2019). СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ В УЗБЕКИСТАНЕ. In Тенденции и проблемы развития туризма и гостеприимства в XXI веке (pp. 17-25).
9. Алиева, М. (2021). Роль гостиничных услуг в развитии новой экономики Узбекистана. Экономика И Образование, (2), 213-219
10. Алиева, М., & Равшанов, Т. (2021). Малайзияда зиёрат туризми ривожланишининг ўзига хос хусусиятлари ва унинг ташкилий механизмлари. Экономика и инновационные технологии, (4), 398-405

11. Alieva, M.T. 2018. Tourism problems in the Central Asian republics. International Scientific Journal, 67: 30-4.
12. Aliyeva, M. T. (2007). Economy of tourist countries. Textbook. T.: TDIU.

Internet tarmog'i veb-saytlari va manzillari

13. <https://www.researchgate.net/>
14. <https://roadgenius.com/>
15. <https://engnovate.com/>
16. <https://borgenproject.org/>
17. <https://uz.wikipedia.org/>
18. <https://www.iemed.org/publication/tourism-and-interculturality/>
19. <https://www.unwto.org/tourism-statistics>

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
I BOB. XALQARO TURIZM SOHASINI BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISHNING ILMIY-NAZARIYASI	
§ 1.1. Xalqaro turizm va uning madaniyatlararo aloqalaridagi o‘rni	7
§ 1.2. Madaniyatlararo o‘zgarishlar va turizm	19
§ 1.3. Xalqaro turizm menejmentining o‘ziga xos xususiyatlari	23
§ 1.4. Xalqaro turizm bozori va uning afzalliklari	33
II BOB. XALQARO TURIZM BOSHQARUVINI TAKOMILLASHTIRISH IMKONIYATLARI VA TA’SIR ETUVCHI OMILLAR	
§ 2.1. Xalqaro turizmni boshqarishdagi imkoniyatlar	40
§ 2.2. Turizm menejmentining ijtimoiy va iqtisodiy ahamiyati	47
§ 2.3. Turizm destinatsiyalarini boshqarish: eng yaxshi amaliyotlar	52
§ 2.4. Xalqaro turizmni boshqarishning ijtimoiy mas’uliyatli aspektlari	64
III BOB. XALQARO TURIZM RIVOJLANISHIDA MENEJMENT ISTIQBOLLARI	
§ 3.1. Turizm industriyasidagi yangi bozorlar va turizm innovatsiyalari	76
§ 3.2. Xalqaro turizm menejmentini takomillashtirishga doir strategiyalar	86
§ 3.3. Xalqaro turizm menejmentining istiqbollari g‘oyalari	92
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....	102