

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

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

**Sayfutdinov Sh.S.  
Baxromov A.A.**

**TURIZMDA  
INNOVATSIYA**

*Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti rektorining 2023 – yil \_\_\_\_\_-son  
buyrug‘iga muvofiq 61010400 – Turizm (faoliyat yo‘nalishlari bo‘yicha),  
60411201 – Menejment: turizm biznesini boshqarish hamda 61010100 -  
Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va boshqarish bakalavriat ta‘lim  
yo‘nalishlarida tahsil olayotgan talabalar uchun o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya  
etilgan (Nashr ruxsatnomasi № \_\_\_\_\_)*

**TOSHKENT-2023**

Sayfutdinov Sh.S., Baxromov A.A., Turizmda innovatsiya. - Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti - T.:////////////////////, 2023. - 190 bet.

Ushbu kitob turizmda innovatsiyalar bilan bog'liq munosabatlarni turizm industriyasi rivojlanishining hozirgi tendensiyalari kontekstida o'rganuvchi o'quv qo'llanmadir. O'quv qo'llanmada turizmda innovatsiyaning asosiy tushunchalari va ta'riflari, turizmda innovatsion menejment, turizm marketing innovatsiyalari, turizmning innovatsion shakllari, turizm biznesini rivojlantirishga innovatsion yondashuvlar va ularning iqtisodiy maqsadga muvofiqligini ko'rib chiqiladi. Bundan tashqari o'quv qo'llanmada turistik xizmatlar majmuasida innovatsiyaning o'rnini belgilovchi innovatsiyalarni davlat darajasida qo'llab-quvvatlash masalalari ham ko'rib chiqiladi. O'quv qo'llanmada turizm innovatsiyalarning nazariy asoslari va mexanizmlari yoritilgan bo'lib, u 61010400 – Turizm (faoliyat yo'nalishlari bo'yicha), 60411201 – Menejment: turizm biznesini boshqarish hamda 61010100 - Mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va boshqarish bakalavriat ta'lim yo'nalishlarining “Turizmda innovatsiya” fanidan o'quv qo'llanma sifatida tavsiya etiladi.

Данная книга представляет собой учебное пособие, в котором рассматривается взаимосвязь инноваций в туризме в контексте современных тенденций развития туристической отрасли. В учебном пособии рассматриваются основные понятия и определения инноваций в туризме, инновационного менеджмента в туризме, маркетинговых инноваций в туризме, инновационных форм туризма, инновационных подходов к развитию туристического бизнеса и их экономической целесообразности. Кроме того, в учебном пособии также рассмотрены вопросы государственной поддержки инноваций, определяющие место инноваций в сфере туризма. Образовательный курс разъясняет теоретические основы и механизмы инновационной деятельности в туризме и рекомендуется в качестве учебного пособия по дисциплине «Инновации в туризме» для получения степени бакалавра по специализации: 61010400 - Туризм (по направлениям деятельности), 60411201 - Менеджмент: управление туристическим бизнесом и 61010100 – Организация и управление гостиничного хозяйства.

This book is a textbook that examines the relationship between tourism innovations in the context of modern trends in the development of the tourism industry. The textbook discusses the basic concepts and definitions of tourism innovation, innovative management in tourism, marketing innovations in tourism, innovative forms of tourism, innovative approaches to the development of the tourism business and their economic feasibility. In addition, the textbook also examines issues of government support for innovation, determining the place of innovation in the tourism industry. The educational course explains the theoretical foundations and mechanisms of innovative activities in tourism and is recommended as a textbook for the discipline «Innovations in Tourism» for obtaining a bachelor's degree in the specializations: 61010400 - Tourism (by field of activity), 60411201 - Management: tourism business management and 61010100 – Organization and management of the hotel industry.

© Sayfutdinov Sh.S., Baxromov A.A., 2023

©

## MUNDARIJA

<b>KIRISH</b>	12
<b>1-BOB. TURIZMDA INNOVATSIYANING ASOSIY TUSHUNCHALARI VA TA'RIFLARI</b>	15
1.1. Mavzuga kirish: turizmدا innovatsiyaning mohiyati va zarurati	15
1.2. Turizmдаги innovatsiyalarning asosiy turlari (mahsulot, jarayon, marketing, ekologik va boshqalar)	22
1.3. Innovatsiyalarning hayotiylik davri va turizmда innovatsiyalar rivojlanishining asosiy bosqichlari	24
1.4. Turizm innovatsiyasi muvaffaqiyatiga ta'sir etuvchi omillar	25
1.5. Turizmдаги muvaffaqiyatli innovatsiyalar: misollar	28
<b>2-BOB. TURIZMDA INNOVATSIYALARNI BOSHQARISH</b>	31
2.1. Turizm biznesini boshqarishda innovatsiyalarning roli	33
2.2. Innovatsiyalarni boshqarishning asosiy tamoyillari	36
2.3. Innovatsiyalarni boshqarishda foydalaniladigan usullar va texnologiyalar	41
2.4. Innovatsion jamoalarni yaratish va tashkilotda innovatsion madaniyatni joriy etish	46
<b>3-BOB. TURIZMDA MARKETING INNOVATSIYALARI</b>	50
3.1. Innovatsion marketing ta'rifi va uning turizmni rivojlantirishdagi roli	51
3.2. Innovatsion marketing strategiyalari va ularning xususiyatlari	54
3.3. Turizm sohasida innovatsiyalarni joriy etishda bozor va raqobat muhitini tahlil qilish.	61
3.4. Turizmда innovatsion mahsulot va xizmatlarni ilgari surish yo'llari	62
<b>4-BOB. TURIZMDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR VA SUN'IY INTELEKT INNOVATSION JARAYON SIFATIDA</b>	67
4.1. Sun'iy intellekt hamda raqamli texnologiyalar bilan tanishish va ularning turizm innovatsiyasidagi roli	67
4.2. Turizmда ijtimoiy media, internet-marketing va elektron tijoratdan foydalanish	72

4.3. Mobil qurilmalar uchun ilovalar va ularning turizmdagi roli	76
4.4. Virtual sayohatlar va ulardan turizmga foydalanish imkoniyatlari	80
<b>5-BOB. INTELEKTUAL MULK VA UNING TURIZMDAGI O`RNI</b>	86
5.1. Intellektual mulk tushunchasi va uning mohiyati	86
5.2. Innovatsion jarayonlarda intellektual mulk	89
5.3. Intellektual mulk huquqi	91
5.4. Intellektual mulkni himoyalash va qo`riqlash holatlarini o`rganish	92
5.5. Turizmga intellektual mulk	94
<b>6-BOB. TURIZM INNOVATSIYASIDA FRANCHAYZING INTELEKTUAL MULK SIFATIDA</b>	98
6.1. Franchayzingning xususiyatlarini va uning zamonaviy biznesdagi rolini o`rganish	98
6.2. Intellektual mulk sifatida franchayzingning xatarlari va imkoniyatlarini baholash	103
6.3. Turizmga franchayzingning innovatsion strategiyasini ishlab chiqish	104
6.4. Franshizani to`g`ri tanlash	105
<b>7-BOB. TURIZMNING INNOVATSION SHAKLLARI (EKOTURIZM, GASTRONOMIK TURIZM VA BOSHQALAR)</b>	110
7.1. Turizmning innovatsion shakllari	110
7.2. Ekoturizm: ta`rifi va xususiyatlari	113
7.3. Gastronomik turizm: ta`rifi va xususiyatlari	116
7.4. Tibbiy turizm, sport turizmi, kruiz turizmi, mistik turizm va boshqalar	120
7.5. Turizmning innovatsion shakllaridan foydalanish bo`yicha muvaffaqiyatli loyihalarga misollar	123
<b>8-BOB. INNOVATSION TURIZM MAHSULOTLARI VA XIZMATLARINI YARATISH</b>	127
8.1. Innovatsion turistik mahsulot va xizmatlar ta`rifi	127
8.2. Yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish g`oyalari va usullari	128
8.3. Yangi mahsulot va xizmatlar kontseptsiyasini ishlab chiqish va sinovdan o`tkazish	135

8.4. Biznes modelini yaratish va yangi mahsulot va xizmatlarni moliyalashtirish	137
<b>9-BOB. TURIZM BIZNESINI RIVOJLANTIRISHGA INNOVATSION YONDASHUVLAR</b>	142
9.1. Turizm biznesini rivojlantirishda innovatsiyalarning roli	142
9.2. Turizmدا marketing va reklamaga innovatsion yondashuvlar	143
9.3. Turizmدا innovatsiyalarni boshqarish va loyihalarni boshqarish	148
9.4. Turizmда ma'lumotlar va tahlillardan foydalanish	158
<b>10-BOB. TURIZMDA INNOVATSIYALARNI DAVLAT DARAJASIDA QO‘LLAB-QUVVATLASH</b>	165
10.1. Turizmда innovatsiyalarni rivojlantirishda davlatning roli	165
10.2. Innovatsion faoliyatni tartibga solishning huquqiy asoslari	169
10.3. Turizmда innovatsiyalarni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash strategiyalari va dasturlari	172
10.4. Turizmда innovatsion loyihalarni moliyalashtirish mexanizmlari	174
10.5. Sanoati rivojlangan davlatlarda innovatsion faoliyatini davlat tomonidan boshqarish	175
<b>XULOSA</b>	180
<b>GLOSSARIYLAR</b>	182
<b>FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR</b>	186

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	12
<b>ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В ТУРИЗМЕ</b>	15
1.1. Введение в тему: сущность и необходимость инноваций в туризме	15
1.2. Основные виды инноваций в туризме (продуктовые, процессные, маркетинговые, экологические и др.)	22

1.3. Жизненный цикл инноваций и основные этапы развития инноваций в туризме	24
1.4. Факторы, влияющие на успех инноваций в сфере туризма	25
1.5. Успешные инновации в туризме: примеры	28
<b>ГЛАВА 2. ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМЕ</b>	31
2.1. Роль инноваций в управлении туристическим бизнесом.	33
2.2. Основные принципы управления инновациями	36
2.3. Методы и технологии, используемые в инновационном менеджменте	41
2.4. Создание инновационных команд и внедрение инновационной культуры в организации	46
<b>ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ</b>	50
3.1. Определение инновационного маркетинга и его роль в развитии туризма	51
3.2. Инновационные маркетинговые стратегии и их функции	54
3.3. Анализ рынка и конкурентной среды при внедрении инноваций в сфере туризма.	61
3.4. Пути продвижения инновационных продуктов и услуг в туризме	62
<b>ГЛАВА 4. ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС В ТУРИЗМЕ</b>	67
4.1. Искусственный интеллект и цифровые технологии и их роль в инновациях в сфере туризма	67
4.2. Использование социальных сетей, интернет-маркетинга и электронной коммерции в туризме	72
4.3. Приложения для мобильных устройств и их роль в туризме	76
4.4. Виртуальные туры и их использование в туризме	80
<b>ГЛАВА 5. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ И ЕЕ РОЛЬ В ТУРИЗМЕ</b>	86
5.1. Понятие интеллектуальной собственности и ее сущность	86
5.2. Интеллектуальная собственность в инновационных процессах	89

5.3. Права интеллектуальной собственности	91
5.4. Изучение дел по охране и защите интеллектуальной собственности	92
5.5. Интеллектуальная собственность в туризме	94
<b>ГЛАВА 6. ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ В ИННОВАЦИЯХ В СФЕРЕ ТУРИЗМА</b>	98
6.1. Изучить особенности франчайзинга и его роль в современном бизнесе	98
6.2. Оценка рисков и возможностей франчайзинга как интеллектуальной собственности	103
6.3. Разработка инновационной стратегии франчайзинга в туризме	104
6.4. Правильный выбор франшизы	105
<b>ГЛАВА 7. ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ТУРИЗМА (ЭКОТУРИЗМ, ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ И ДР.)</b>	110
7.1. Инновационные формы туризма	110
7.2. Экотуризм: определение и особенности	113
7.3. Гастрономический туризм: определение и особенности	116
7.4. Медицинский туризм, спортивный туризм, круизный туризм, мистический туризм и т.д.	120
7.5. Примеры успешных проектов по использованию инновационных форм туризма	123
<b>ГЛАВА 8. СОЗДАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ</b>	127
8.1. Определение инновационных туристических продуктов и услуг	127
8.2. Идеи и методы создания новых продуктов и услуг	128
8.3. Разработка концепции и тестирование новых продуктов и услуг	135
8.5. Создание бизнес-модели и финансирование новых продуктов и услуг	137
<b>ГЛАВА 9. ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА</b>	142
9.1. Роль инноваций в развитии туристического бизнеса	142
9.2. Инновационные подходы к маркетингу и рекламе в туризме	143

9.3. Инновационный менеджмент и управление проектами в туризме	148
9.4. Использование данных и анализа в туризме	158
<b>ГЛАВА 10. ПОДДЕРЖКА ИННОВАЦИЙ В ТУРИЗМЕ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ УРОВНЕ</b>	165
10.1. Роль государства в развитии инноваций в туризме	165
10.2. Правовые основы регулирования инновационной деятельности	169
10.3. Стратегии и программы государственной поддержки инноваций в туризме	172
10.4. Механизмы финансирования инновационных проектов в туризме	174
10.5. Государственное управление инновационной деятельностью в промышленно развитых странах	175
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	180
<b>ГЛОССАРИИ</b>	182
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b>	186

## CONTENT

<b>INTRODUCTION</b>	12
<b>CHAPTER 1. BASIC CONCEPTS AND DEFINITIONS OF INNOVATIONS IN TOURISM</b>	15
1.1. Introduction to the topic: the essence and necessity of innovation in tourism	15
1.2. The main types of innovations in tourism (product, process, marketing, environmental, etc.)	22
1.3. The life cycle of innovations and the main stages in the development of innovations in tourism	24
1.4. Factors affecting the success of tourism innovation	25
1.5. Successful innovations in tourism: examples	28
<b>CHAPTER 2. INNOVATIVE MANAGEMENT IN TOURISM</b>	31
2.1. The role of innovation in tourism business management.	33



2.2. Basic principles of innovation management	36
2.3. Methods and technologies used in innovation management	41
2.4. Creation of innovation teams and implementation of an innovation culture in the organization	46
<b>CHAPTER 3. MARKETING INNOVATIONS IN TOURISM</b>	50
3.1. Definition of innovative marketing and its role in tourism development	51
3.2. Innovative marketing strategies and their functions	54
3.3. Analysis of the market and competitive environment in the implementation of innovations in the field of tourism.	61
3.4. Ways to promote innovative products and services in tourism	62
<b>CHAPTER 4. DIGITAL TECHNOLOGIES AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS AN INNOVATIVE PROCESS IN TOURISM</b>	67
4.1. Artificial intelligence and digital technologies and their role in tourism innovation	67
4.2. The use of social media, internet marketing and e-commerce in tourism	72
4.3. Applications for mobile devices and their role in tourism	76
4.4. Virtual tours and their use in tourism	80
<b>CHAPTER 5. INTELLECTUAL PROPERTY AND ITS ROLE IN TOURISM</b>	86
5.1. The concept of intellectual property and its essence	86
5.2. Intellectual Property in Innovation Processes	89
5.3. Intellectual Property Rights	91
5.4. The study of cases on the protection and protection of intellectual property	92
5.5. intellectual property in tourism	94
<b>CHAPTER 6. FRANCHISING AS INTELLECTUAL PROPERTY IN TOURISM INNOVATION</b>	98
6.1. To study the features of franchising and its role in modern business	98
6.2. Assessing the risks and opportunities of franchising as intellectual property	103

6.3. Development of an innovative strategy for franchising in tourism	104
6.4. Correct choice franchises	105
<b>CHAPTER 7. INNOVATIVE FORMS OF TOURISM (ECOTOURISM, GASTRONOMIC TOURISM, ETC.)</b>	110
7.1. innovative forms tourism	110
7.2. Ecotourism: definition and features	113
7.3. Gastronomic tourism: definition and features	116
7.4. Medical tourism, sports tourism, cruise tourism, mystery tourism, etc.	120
7.5. Examples of successful projects on the use of innovative forms of tourism	123
<b>CHAPTER 8. CREATING INNOVATIVE TOURISM PRODUCTS AND SERVICES</b>	127
8.1. Definition of innovative tourism products and services	127
8.2. Ideas and methods for creating new products and services	128
8.3. Concept development and testing of new products and services	135
8.6. Building a business model and financing new products and services	137
<b>CHAPTER 9. INNOVATIVE APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF TOURISM BUSINESS</b>	142
9.1. The role of innovation in the development of tourism business	142
9.2. Innovative approaches to marketing and advertising in tourism	143
9.3. Innovation management and project management in tourism	148
9.4. Use of data and analysis in tourism	158
<b>CHAPTER 10. SUPPORT OF INNOVATIONS IN TOURISM AT THE STATE LEVEL</b>	165
10.1. The role of the state in the development of innovations in tourism	165
10.2. Legal framework for regulating innovation activity	169
10.3. Strategies and programs of state support for innovation in tourism	172
10.4. Financing mechanisms for innovative projects in tourism	174

10.5. Public administration of innovation activities in industrialized countries	175
<b>CONCLUSION</b>	180
<b>GLOSSARIES</b>	182
<b>BIBLIOGRAPHY</b>	186

## KIRISH

Har qanday mamlakatda turizm sohasining rivojlanishi, eng avvalo, turizm sohasi uchun qulay shart-sharoitlar yaratilishi, huquqiy himoyasi, shuningdek, turizm infratuzilmasining rivojlanish darajasiga bogʻliq. Bu esa sohaga katta investitsiyalar kiritishni talab qiladi. Shu bilan birga, turizmning rivojlanishi iqtisodiy va ijtimoiy sohalarning rivojlanishi bilan ham chambarchas bogʻliq. Ayni damda turizm industriyasining shakllanishi va rivojlanishining asosiy omillaridan biri bu doimiy innovatsion rivojlanishlarning insonlar hayoti kiritayotgan ijobiy oʻzgarishlaridir. Bugungi kunda turizm va unga bogʻliq sohalardagi innovatsiyalar tarmoqni jadal rivojlanishiga va turistik xizmatlar sifatini oshishiga olib kelmoqda.

Turizm yuqori daromad keltiradigan va jadal rivojlanayotgan iqtisodiyotning asosiy tarmoqlaridan biridir. Ayni paytda bu tarmoq dunyo mamlakatlari va xalqlari oʻrtasida madaniyat sohasida amaliy muloqot qilishning oʻziga xos vositasi hisoblanadi. Hozirda Jahon iqtisodiyotida turizm daromad boʻyicha avtomobilsozlik va neft va gaz sanoatidan keyin uchinchi oʻrinda turadi.

Turizm bozor munosabatlari sharoitida va ayniqsa bozor iqtisodiyotiga oʻtish davrida iqtisodiyotning eng jadal rivojlanayotgan tarmoqlaridan biridir. Uning jadal oʻsishi va katta valyuta tushumlari iqtisodiyotning turli tarmoqlariga faol taʼsir koʻrsatmoqda.

Ayni damda turizm industriyasining shakllanishi va rivojlanishining asosiy omillaridan biri sifatida innovatsiyalarni alohida ajratib koʻrsatish zarur. Innovatsion jarayonlarni rivojlanishi parallel ravishda turizmni ham rivojlanishiga sabab boʻladi.

2023-yil 29-mart kuni prezident Shavkat Mirziyoyev raisligida oʻtkazilgan mamlakatimiz turizmini rivojlantirish masalalariga bagʻishlangan videoselektor yigʻilishida Oʻzbekiston turizm sohasini rivojlantirishni yangi bosqichga olib chiqish zarurligi taʼkidlanib bu borada amalga oshirilishi koʻzda tutilgan ishlar boʻyicha aniq vazifalar belgilab berildi. Davlatimiz rahbari maʼruzasida turizm sohasini rivojlantirishda yangi texnika va texnologiyalardan foydalanish, infratuzilmani rivojlantirish masalalari, tizimining hozirgi holati, mavjud muammolar va ularni bartaraf etish yoʻllari hamda sohani rivojlantirish istiqbollari toʻxtalib oʻtdi.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Shavkat Mirziyoyevning 2023-yil 29-mart kuni mamlakatimiz turizm salohiyatini oshirish masalalariga bagʻishlangan videoselektor yigʻilishidagi nutqidan. “Указаны дополнительные возможности для развития туризма” <https://president.uz/ru/lists/view/6095>

Turizmdagi tarkibiy o'zgarishlar va infratuzilmani modernizatsiya qilishni chuqurlashtirish, uning ko'lamini kengaytirish, innovatsiyalar va innovatsion menejment bilan bog'liq masalalarning nazariy va amaliy jihatlarini o'rganishda "Turizmda innovatsiya" darsligi alohida o'rin tutadi.

Turizm innovatsiyasini o'rganish bo'yicha o'quv qo'llanma turistik innovatsiyalar mavzusiga qiziqqan talabalar uchun qimmatli manba hisoblanadi. U talabalarga quyidagi ko'nikmalarni egallashga yordam beradi:

1. Turizmda innovatsiyaning asosiy tushunchalari va ta'riflarini tushunish. O'quv qo'llanmada talabalarga turizm innovatsiyasi nima, u qanday tasniflanadi, turizm innovatsiyalarining qanday turlari bor va ularni sohaga qanday tatbiq etish mumkinligi haqida keng ma'lumotlar berilgan.
2. Turizmda innovatsion menejment strategiyalarini ishlab chiqish. Talabalar turizm biznesining xususiyatlarini, iste'molchilar talablarini, raqobat muhitini, yangi texnologiyalarni va boshqa omillarni hisobga olgan holda turizmda innovatsion boshqaruv strategiyalarini ishlab chiqishni o'rganadilar.
3. Turizmni rivojlantirish uchun marketing innovatsiyalarini qo'llash. O'quv qo'llanma talabalarga turizm biznesida daromadni oshirish va ko'proq sayyohlarni jalb qilish uchun qanday innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish mumkinligini tushunishga yordam beradi
4. Turizmda innovatsiyalarning iqtisodiy maqsadga muvofiqligini baholash. Talabalar turizm innovatsiyalarining iqtisodiy samaradorligini qanday baholashni o'rganadilar va qaysi innovatsiyalar biznes uchun foydaliroq bo'lishi mumkinligini aniqlashadi.
5. Turizm biznesini rivojlantirishda innovatsion shakl va yondashuvlardan foydalanish. O'quv qo'llanmada turizmning yangi shakllari va turizm biznesini rivojlantirishga innovatsion yondashuvlar, ya'ni ekoturizm, madaniy turizm, gastronomik turizm va boshqalar haqida ma'lumotlar berilgan.
6. Turizm sohasida innovatsiyalar o'rnini aniqlash. Talabalar turizm sohasidagi innovatsiyalarning o'rnini, ularning ahamiyati va umuman turizm rivojlanishiga ta'sirini aniqlashni o'rganadilar.
7. Turizmda innovatsiyaning nazariy asoslari va mexanizmlarini tushunish. O'quv qo'llanma talabalarga turizm va mehmondo'stlik

sohasida ishlaganda foydali bo'lishi mumkin bo'lgan turizm sohasidagi innovatsiyalarning nazariy asoslari va mexanizmlarini tushunishga yordam beradi.

Umuman olganda, Turizm innovatsiyasini o'rganish bo'yicha qo'llanma talabalarga turistik innovatsiyalar bo'yicha ko'nikma va bilimlarni rivojlantirishga yordam beruvchi qimmatli manba hisoblanadi. Ushbu o'quv qo'llanma 10 bobdan iborat bo'lib, turizm innovatsiyasiga oid barcha nazariy va amaliy bilimlarni o'z ichiga oladi. Mazkur o'quv qo'llanma "Turizmدا innovatsiya" kursini amalga oshirish uchun mo'ljallangan bo'lib, turizm yo'nalishida tahsil olayotgan talabalarga fan haqida nazariy tushunchaga ega bo'lish va uning amaliy mohiyatini tushunishga yordam beradi. Kurs turizm sohasida bitiruvchilarni tayyorlashga qo'yiladigan talablarda ko'rsatilgan vazifalarni bajarish uchun zarur bo'lgan asosiy bilim va ko'nikmalarni sohada asosiy hujjat hisoblangan malaka talablarini hisobga olgan holda shakllantirishga qaratilgan.

## **1-BOB. TURIZMDA INNOVATSIYANING ASOSIY TUSHUNCHALARI VA TA'RIFLARI**

### **Reja:**

- 1.1. Mavzuga kirish: turizmدا innovatsiyaning mohiyati va zarurati
- 1.2. Turizmдаги innovatsiyalarning asosiy turlari (mahsulot, jarayon, marketing, ekologik va boshqalar).
- 1.3. Innovatsiyalarning hayotiylik davri va turizmда innovatsiyalar rivojlanishining asosiy bosqichlari
- 1.4. Turizm innovatsiyasi muvaffaqiyatiga ta'sir etuvchi omillar
- 1.5. Turizmдаги muvaffaqiyatli innovatsiyalar: misollar

### **1.1. Mavzuga kirish: turizmда innovatsiyaning mohiyati va zarurati**

«Innovatsiya» atamasi birinchi marta 1911 yilda Jozef Shumpeter tomonidan tasvirlangan. Uning tushunchasiga ko'ra, bu atama «yangilik yaratish» tushunchasi bilan taxminan sinonim edi.

Turizmда innovatsiya - bu turizm sohasida yangi va noyob mahsulotlar, xizmatlar, texnologiyalar va amaliyotlarni yaratish va joriy etishdir. Innovatsiyalar nafaqat turistik mahsulotning o'ziga, balki ularni yaratish va amalga oshirishni boshqarish jarayonlari va usullariga ham tegishli bo'lishi mumkin.

Innovatsiyalar turizmni rivojlantirish va uning raqobatbardoshligini oshirishning asosiy omili hisoblanadi. Doimiy innovatsiyalarsiz va yangi va qiziqarli mahsulotlar yaratilmasa, turizm sanoati o'zining jozibadorligi va mijozlarini yo'qotishi, shuningdek, biznes uchun kamroq foyda keltirishi mumkin.

Turizmдаги innovatsiyalarning ahamiyati shundaki, ular turizmning barqaror va ekologik toza rivojlanishiga, shuningdek, turizm rivojlanayotgan hududlarda aholi farovonligini oshirishga hissa qo'shishi mumkin. Turizm sohasidagi innovatsiyalar yangi ish o'rinlari yaratish va iqtisodiyotni yuksaltirishi mumkin.

Shunday qilib, innovatsiyalar turizmni rivojlantirishning ajralmas qismi bo'lib, uni uzluksiz yaratish va joriy etish sanoatning raqobatbardoshligini saqlash, turizmning barqaror rivojlanishi va iqtisodiy o'sish uchun zarurdir.

**“Turizmda innovatsiya” fanining maqsadi** innovatsiyalarni o‘rganish va qo‘llash orqali turizm sohasining samaradorligi va raqobatbardoshligini oshirishdan iborat. Ushbu fanning asosiy vazifasi yangi texnologiyalar, mahsulot va xizmatlarni o‘rganish, shuningdek, turizm sohasida qo‘llaniladigan mavjud jarayonlar va texnologiyalarni takomillashtirishdan iborat. Bu turistik xizmatlar sifatini yaxshilash va mijozlar sonini oshirish imkonini beradi. Innovatsiyalarni ishlab chiqish va joriy etish, yangi ish o‘rinlari yaratish, iqtisodiy o‘sishni oshirish va sayyohlik yo‘nalishlaridagi odamlar hayotini yaxshilashga yordam beradi. Bundan tashqari, “Turizmda innovatsiya” fani turistik yo‘nalishlardagi ekologik, madaniy va ijtimoiy masalalarga nisbatan biznesning ijtimoiy mas’uliyatini rivojlantirishga yordam beradi.

**“Turizmda innovatsiya” fanining vazifalari:**

- Turizm sohasida innovatsion jarayonlarni, jumladan, innovatsiyalarning turli shakllari va turlarini o‘rganish va tahlil qilish.
- Turizmda innovatsiyalarning rivojlanishiga ta’sir etuvchi omillarni aniqlash, iste’mol talabining o‘zgarishi, texnologik taraqqiyot, iqtisodiy vaziyat va shu kabilar.
- Sanoat samaradorligi va raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan innovatsiyalarni turizmga joriy etishning yangi yondashuvlari va usullarini ishlab chiqish.
- Turizmda innovatsiyalardan foydalanish samaradorligini baholash, innovatsiyalarni joriy etish natijalarini tahlil qilish va samaradorlikni yanada oshirish imkoniyatlarini aniqlash.
- Marketing kampaniyalari va strategiyalari orqali turizm bozorida yangi va innovatsion mahsulot va xizmatlarni ilgari surishni o‘rganish.
- Ijtimoiy muammolarni hal qilish va turistik hududlarda odamlarning hayot sifatini yaxshilashga qaratilgan turizmda biznesning ijtimoiy mas’uliyatini rivojlantirish.

**“Turizmda innovatsiya” fanining predmeti** turizm industriyasining turli segmentlarida innovatsiyalarni yaratish va joriy etish jarayonidir. Bu yangi texnologiyalar, mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqish, shuningdek, turizmda qo‘llaniladigan mavjud jarayonlar va texnologiyalarni takomillashtirishni o‘z ichiga oladi.



**“Turizmda innovatsiya” fanining o‘rganish ob’ekti** turizm sohasidagi innovatsiyalarning boshqaruv, marketing, axborot, yangi mahsulot va xizmatlar yaratishdagi innovatsiyalar, shuningdek, ijtimoiy innovatsiyalar kabi turli shakl va turlari hisoblanadi. Innovatsiyalarning ushbu shakllari va turlaridan turistik xizmatlar sifatini yaxshilash va turizm sanoati bilan bog‘liq jarayonlar samaradorligini oshirish uchun foydalanish mumkin. Har xil turdagi innovatsiyalarni o‘rganish ushbu sohaning yanada muvaffaqiyatli va raqobatbardosh kelajagini ta‘minlash uchun ularni turizm sanoatida qanday qo‘llash mumkinligini tushunishga yordam beradi.

**“Turizmda innovatsiya” fanining asosiy tushunchalariga** quyidagilar kiradi:

- Innovatsiya - bu odamlarning hayot sifatini yaxshilash va biznes jarayonlari samaradorligini oshirishga yordam beradigan yangi va noyob mahsulot, jarayon yoki xizmat.
- Turizm industriyasi - bu mehmonxonalar, havo sayohatlari, ekskursiyalar, ko'ngilochar tadbirlar va boshqalar kabi turistik xizmatlar va mahsulotlarni tashkil etish va taqdim etish bilan bog'liq bo'lgan sanoatdir.
- Raqobatbardoshlik - korxonalar yoki tarmoqlarning sifatli mahsulot va xizmatlar bilan xaridorlarni jalb qilish orqali bozorda raqobatlasha olish qobiliyati.
- Innovatsiyalarni boshqarish - bu kompaniya yoki sohada innovatsiyalarni ishlab chiqish va joriy etishni rejalashtirish, muvofiqlashtirish va nazorat qilish jarayoni.
- Marketing strategiyasi - bozorda mahsulot va xizmatlarni sotish va ilgari surish sohasidagi korxonalar maqsadlariga erishishga qaratilgan chora-tadbirlar majmui.
- Axborot texnologiyalari - axborotni qayta ishlash, saqlash va uzatish uchun foydalaniladigan usullar va vositalar majmui.
- Ijtimoiy tadbirkorlik - bu foyda asosiy maqsad emas, balki ijtimoiy muammolarni hal qilish va odamlarning turmush sifatini yaxshilash asosiy vazifa bo‘lgan biznes shaklidir.

Innovatsiya – bozorning o‘sib borayotgan ehtiyojlarini qondirish maqsadida mahsulot, xizmatlar, ishlab chiqarish va boshqa jarayonlarni takomillashtirishga qaratilgan faoliyat natijasidir. Zamonaviy ishlab

chiqarish, uning texnologik va iqtisodiy jihatlari doimiy modernizatsiya va takomillashtirishni – innovatsion texnologiyalarni joriy etishni taqozo etadi.

#### Innovatsiya va ixtironing o‘zaro farqi

Innovatsiya ixtirodan nimasi bilan farq qiladi? Yangi fikrdanmi? U shunga o‘xshash tushunchalardan farqli o‘laroq, ishlab chiqarishga majburiy ravishda kiritilishi va natijada iqtisodiyot uchun ishlashi - foyda keltirishi kerak. Boshqacha aytganda, biz “innovatsiya” deganda, olingan yakuniy natijaning iste’molchilar uchun ahamiyatini hisobga olamiz. Innovatsiya - bu yangi g‘oyalarni joriy etish natijasida yuzaga keladigan tayyor mahsulot. Innovatsion faoliyat ob’ektlariga natija, olingan intellektual mulk yoki mahsulot (xizmat) kiradi. Boshqa jarayonlar singari, yangiliklarni yaratish ham oldindan rejalashtirilgan yakuniy natijaga ega.

Innovatsion faoliyat tashkilotlarning ishini rag‘batlantiradi, ularga tanqidiy daqiqalarni yengib o‘tishga va ish sifatini va natijada olingan yakuniy mahsulotni yaxshilashga imkon beradi. Har bir tashkilot uchun innovatsion faoliyatning vazifalari individual ravishda - korxonaning maqsadlari va imkoniyatlariga qarab belgilanadi. Kerakli resurslarni olish hal qilinishi kerak bo‘lgan vazifalar doirasining kengligi va ularning ketma-ketligiga ta’sir qiladi.

Shunday qilib, innovatsiya - bu ish, xizmat yoki mahsulot sifatini oshirishni rag‘batlantiradigan joriy qilingan takomillashtirish. Biz uning asosiy xususiyatlarni sanab o‘tamiz:

- Ishlab chiqarishda amalga oshirish imkoniyati;
- Qabul qiluvchilarning ehtiyojlariga muvofiqligi;
- Hisoblangan daromad.

Uning to‘rtta asosiy funktsiya mavjud:

1. Qayta tashkil etish: nazariy bilimlarni ijtimoiy foydali mahsulotni olish uchun qo‘llash;
2. Rag‘batlantirish: ishtirokchilar uchun potentsial foyda tufayli ijtimoiy foydaning o‘shirishini faollashtiradi;
3. Qayta tiklanadigan: yangi g‘oyalar mamlakat iqtisodiy ko‘rsatkichlarining o‘shirishiga, yalpi ichki mahsulotga nisbatan foizga ta’sir qiladi;

4. Ijtimoiy: odamlar hayotini yaxshilash, qulaylik va hayot sifatini oshirish; atrof-muhit ko'rsatkichlarini yaxshilash.

Ushbu funktsiyalarni jarayonning ikki tomoni: innovatsion faoliyat sub'ektlari va ob'ektlari ishtirokisiz amalga oshirish mumkin emas.

Innovatsion faoliyat subyektlari:

- Ushbu yo'nalishda tadbirkorlik faoliyatini amalga oshiruvchi jismoniy yoki yuridik shaxslar;
- Bunday faoliyatni nazorat qilishda ishtirok etuvchi davlat tuzilmalari;
- Innovatsiyalarni yaratish va joriy etishda ishtirok etuvchi innovatsion jarayon ishtirokchilari;
- Yangi g'oyalarni yaratuvchi sub'ektlarning manfaatlarini himoya qiluvchi tashkilotlar.

Innovatsion faoliyatning maqsadlariga quyidagilar kiradi:

- Iste'mol bozorida ta'sir doirasini oshirish;
- Raqobatbardoshlik parametrlarini takomillashtirish;
- Tashkilotning ichki ish jarayonini takomillashtirish;
- Ishlab chiqarish va marketing jarayonlarining ekologik xavfsizligi ko'rsatkichlarini takomillashtirish.

Innovatsiya turlari

Eng to'liq tasniflardan biri rus sotsiologi, professor, falsafa fanlari doktori Arkadiy Ilich Prigojin tomonidan ishlab chiqilgan. Uning tizimida innovatsiyalar quyidagi belgilar asosida ajratiladi:

1. Tarqalishi bo'yicha:

- individual;
- aralashgan;

2. Irsiyat bo'yicha:

- qayta yangilash;
- bekor qilish;
- takrorlanadigan;
- boshlang'ich;
- eskirgan;

3. Ishlab chiqarish jarayonidagi joylashuvi bo'yicha:

- moddiy;
- bog'lovchi (aloqa);
- samarali;

4. Bozor holatidan kutilgan natijasiga ko‘ra
- mahalliy;
  - murakkab;
  - siyosiy;

5. Kelajakdagi potentsial darajasiga ko‘ra:
- kardinal(asosiy);
  - konfiguratsiya (sozlash);
  - takomillashtirish.

#### Innovatsiyalarning muqobil tasnifi

Innovatsiyalarni toifalarga to‘g‘ri guruhlash ularni qo‘llayotgan sub’ektga yordam beradi:

- Innovatsiyalarni aniq tasniflash, mumkin bo‘lgan foydalanish chegaralarini, funktsiyalarini aniqlash;
- Kiritilgan g‘oyalar va korxonalar siyosati o‘rtasida aniq mantiqiy zanjirni qurish;
- Innovatsiyalardan sifatli foydalanishni dasturlash;
- Innovatsiyalarni o‘z vaqtida joriy etish va uni keyinchalik almashtirishni rejalashtirish;
- Boshqaruv tizimining muvozanatini saqlash uchun yangi g‘oyalar bilan ichki ish uchun algoritmi ishlab chiqish.

Innovatsion faoliyatni talab qilinadigan mezonlarga muvofiq tahlil qilish innovatsiyalarni eng keng tarqalgan belgilar bo‘yicha tasniflash imkonini beradi.

### 1.1 jadval

#### Innovatsiyalarning belgilari va kategoriyalari<sup>2</sup>

Belgilar	Kategoriyalar
Ko‘rinish usullari:	- voqea, kashfiyot, topilma; - nou-xau, patent; - innovatsion taqdimot (innovator); - boshqalar.
Yakuniy natija:	- qurilma diagrammasi bilan tayyor mahsulot; - ishlab chiqarish usullari, ishlab chiqarish mexanizmi;

<sup>2</sup> Труды VI конференции (2011 г.) (21/33)

[http://www.geogr.msu.ru/cafedra/recr/conf/MSU\\_Tourism\\_Conf\\_VI\\_2011.pdf#21](http://www.geogr.msu.ru/cafedra/recr/conf/MSU_Tourism_Conf_VI_2011.pdf#21)

<b>Belgilar</b>	<b>Kategoriyaalar</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- resurslar, xom ashyo;</li> <li>- ob'ektlar, binolar;</li> <li>- ma'lumotlar to'plami;</li> <li>- xizmat.</li> </ul>
Foydalanish doirasi:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ilmiy;</li> <li>- texnologik;</li> <li>- manba;</li> <li>- axborot;</li> <li>- marketing;</li> <li>- transport;</li> <li>- boshqaruv;</li> <li>- ijtimoiy-siyosiy va iqtisodiy.</li> </ul>
Tashkilot ichidagi joylashuvi:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- resurslarni tanlashda;</li> <li>- natijani olish bosqichida;</li> <li>- boshqaruv tuzilmasida.</li> </ul>
Muhimlik darajasi:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dunyo miqyosida;</li> <li>- mamlakat darajasi;</li> <li>- tashkilot darajasi.</li> </ul>
Parametrlari bo'yicha:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mavzu-texnologik;</li> <li>- ommaviy.</li> </ul>
Ta'sir zonasi:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dunyo;</li> <li>- davlat;</li> <li>- sanoat;</li> <li>- tashkilot.</li> </ul>
Kiritish tezligi:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dunyo;</li> <li>- davlat;</li> <li>- sanoat;</li> <li>- tashkilot.</li> </ul>
Kiritilgan o'zgarishlar darajasi:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kardinal(asosiy);</li> <li>- yaxshilovchilar.</li> </ul>
Oddiy jarayonga ta'siri:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- o'zgartirish;</li> <li>- bekor qilish;</li> <li>- teskari (oldingi holatga qaytish) amalga oshirish;</li> <li>- innovatsion ilovalar.</li> </ul>

<b>Belgilar</b>	<b>Kategoriylar</b>
Amalga oshirish sohasi:	- mahalliy (bitta jarayon uchun); - keng ko‘lamli ( ko‘p jarayonlar uchun).

### Innovatsiyalarning paydo bo‘lishi

Insoniyat tinimsiz rivojlanib, yashash sharoitlarini yaxshilashga, imkoniyatlar chegaralarini chetlab o‘tishga, real va ideal o‘rtasidagi chegaralarni yo‘q qilishga intiladi.

Turli manbalarda innovatsiyaga bo‘lgan ehtiyoj turli yo‘llar bilan izohlanadi. Innovatsiyalarning paydo bo‘lishining asosiy sabablari orasida:

- Xaridorlarning talablari;
- O‘z sanoatida ydetakchi o‘rinni egallash istagi;
- Tashkilotning qiymatini oshirish;
- Korxonaning ichki jarayonlarini takomillashtirish;
- Shu kabi kompaniyalarga taqlid qilish.

### **1.2. Turizmdagi innovatsiyalarning asosiy turlari (mahsulot, jarayon, marketing, ekologik va boshqalar).**

Turizm - xizmatlar sifatini oshirish va ko‘proq turistlarni jalb qilish uchun innovatsiyalardan faol foydalanadigan soha. Turizmdagi innovatsiyalarning asosiy turlari quyida keltirilgan:

1. Mahsulot innovatsiyasi - bu ko‘proq turistlarni jalb qila oladigan yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish. Masalan, yangi marshrutlarni ishlab chiqish, tematik ekskursiyalar, madaniy tadbirlar.

2. Jarayon innovatsiyasi - bu xizmatlar ko‘rsatish jarayonlarini turistlar uchun yanada samarali va qulay qilish uchun o‘zgartirish. Masalan, mehmonxonalarda sayyohlarni ro‘yxatdan o‘tkazishni tezlashtirish uchun onlayn bron qilish, mobil ilovalar, yuzni tanish texnologiyasidan foydalanish.

3. Marketing innovatsiyasi - xizmatlarni ilgari surish va raqobatdosh ustunlikka erishish uchun yangi marketing usullaridan foydalanish. Masalan, Internet-marketing, ijtimoiy tarmoqlar, raqamli reklamadan foydalanish.

4. Yashil innovatsiya - turizmning atrof-muhitga salbiy ta'sirini kamaytirishga yordam beradigan innovatsiya. Masalan, muqobil energiyadan foydalanish, chiqindilarni saralash va qayta ishlash, ekologik toza oziq-ovqat.

5. Ijtimoiy innovatsiyalar turistlar jalb qilingan joylarda aholining turmush sharoitini yaxshilash bilan bog'liq innovatsiyalardir. Masalan, sayyohlik kompaniyalari uchun ijtimoiy mas'uliyat dasturlarini yaratish, nogironlar uchun ijtimoiy turizmni rivojlantirish.

Shunday qilib, turizmدا innovatsiyalarning ko'plab turlari mavjud va har bir innovatsiya turi turizm biznesining raqobatbardoshligini oshirish va sayohatchilar tajribasini yaxshilash uchun o'ziga xos salohiyatga ega.

Darhaqiqat, turizm - xizmatlar sifatini oshirish va ko'proq turistlarni jalb qilish uchun innovatsiyalardan faol foydalanadigan soha. Turizmdagi innovatsiyalar yangi texnologiyalardan foydalanish, yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish, menejment va marketing usullarini o'zgartirish bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Sayyohlikdagi texnologik innovatsiyalarning bir misoli parvozlar, mehmonxonalar yoki ekskursiyalar kabi sayohat xizmatlarini bron qilish uchun mobil ilovalardan foydalanishdir. Bu sayyohlarga sayohatlarini osongina rejalashtirish va ularni real vaqt rejimida boshqarish imkonini beradi.

Mahsulot innovatsiyalari ekoturizm yoki madaniy turizm kabi yangi turistik marshrutlar va turizm turlarini yaratishni o'z ichiga oladi. Sayyohlar uchun velosiped ijarasi yoki transport xizmatlari kabi yangi xizmatlar ham yaratilishi mumkin.

Turizmni rivojlantirishda menejmentdagi innovatsiyalar ham muhim o'rin tutadi. Masalan, resurslar va jarayonlarni boshqarishning yangi usullarini joriy etish mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish va sayyohlik kompaniyalari faoliyati samaradorligini oshirish imkonini beradi.

Turistlarni jalb qilishda marketing sohasidagi innovatsiyalar ham muhim o'rin tutadi. Yaxshiroq reklama kampaniyalari, yangi marketing kanallaridan foydalanish va boshqa innovatsiyalar sayyohlik kompaniyalariga ko'proq mijozlarni jalb qilish va ularning daromadlarini oshirishga yordam beradi.

Shunday qilib, innovatsiyalar turizmni rivojlantirishda muhim rol o'ynaydi va sayyohlik kompaniyalariga xizmatlar sifatini oshirishga va ko'proq mijozlarni jalb qilishga yordam beradi.

### **1.3. Innovatsiyalarning hayotiylik davri va turizmda innovatsiyalar rivojlanishining asosiy bosqichlari**

Innovatsion hayot tsikli - bu bir necha bosqichlardan o'tadigan yangi mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqish va joriy etish jarayoni. Turizmدا bu jarayonning ham o'ziga xos xususiyatlari va bosqichlari mavjud.

Turizmدا innovatsiyalarni rivojlantirishning asosiy bosqichlari:

Bozorni o'rganish va tahlil qilish - bu bosqichda bozor tahlili o'tkaziladi va turistlarning ehtiyojlari aniqlanadi. Bu sizga qaysi innovatsiyalar eng ko'p talab qilinishini aniqlash imkonini beradi.

Innovatsiya kontseptsiyasini ishlab chiqish - bu bosqichda innovatsiya tushunchasi, uning asosiy xususiyatlari va mijozlar uchun foydalari aniqlanadi.

Dizayn va ishlanma - bu bosqichda innovatsiyaning prototipi ishlab chiqiladi, sinovdan o'tkaziladi va sinovdan o'tkaziladi.

Introduktsiya va tijoratlashtirish - bu bosqichda innovatsiya bozorga kiritiladi va uni ilgari surish boshlanadi. Ushbu bosqich marketing kampaniyalarini, mahsulot yoki xizmatni sotish va tarqatishni o'z ichiga oladi.

O'sish va kengayish - bu bosqichda innovatsiya ko'proq ma'lum va ommabop bo'ladi, mijozlar bazasi ko'payadi va kompaniya yangi bozorlarga chiqa boshlaydi.

Yetuklik va barqarorlik - bu bosqichda innovatsiya yanada barqaror va etuk bo'ladi, kamchiliklar bartaraf etiladi va mahsulot yoki xizmatning xususiyatlari yaxshilanadi.

Pasayish - bu bosqichda innovatsiyalarga bo'lgan talab pasaya boshlaydi, raqobatchilar paydo bo'ladi va kompaniya raqobatbardoshligini saqlab qolish uchun yangi innovatsiyalarni qidira boshlaydi.

Shunday qilib, turizmдаги innovatsiyalarning hayotiy sikli o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, bozorni o'rganishdan to mahsulot yoki xizmatga bo'lgan talabning pasayishigacha bo'lgan bir necha bosqichlardan o'tadi. Har bir bosqich ma'lum kuch va resurslarni talab



qiladi, ammo innovatsiyani muvaffaqiyatli amalga oshirish sayyohlik kompaniyasiga sezilarli foyda keltirishi mumkin.

#### **1.4 Turizm innovatsiyasi muvaffaqiyatiga ta'sir etuvchi omillar**

Hayotimizning turli sohalarida innovatsion faoliyatni tashkil etish qulay shart-sharoitlarni yaratish, muammolarni hal qilish va aholining aql-idrok darajasini doimiy ravishda oshirish zarurati bilan bog'liq. Davlat, global, tarmoq ichidagi daraja - har qanday miqyosda hayot yaxshilanishni talab qiladi. Har qanday faoliyatning muvaffaqiyatida innovatsiyalarning rolini e'tiborsiz qoldirish qiyin.

E. M. Rojersga ko'ra , innovatsiyalarning tarqalish tezligi besh jihatga bog'liq:

1. Daromad. Innovatsiyalar natijasida olingan foydaning hajmi mahsulotning mashhurligiga ta'sir qiladi.
2. Mavjudlik, qarama-qarshiliklarning yo'qligi. Moddiy nuqtai nazardan foydali, parametrlari bo'yicha mos keladigan ixtiro tezda iste'molchilarni topadi.
3. Iste'molchi darajasiga muvofiqligi. Murakkab texnologiyalar past darajadagi bilimga ega foydalanuvchi bilan rezonanslashmaydi.
4. Sinov uchun mavjudligi.
5. Ko'rinish. Yangi texnologiyalardan foydalangan holda hayot sifatining sezilarli darajada yaxshilanishi talabning yaxshi darajasini yaratadi.

Innovatsiyalar o'rtasidagi raqobat

Har qanday faoliyat sohasidagi raqobat ijobiy ta'sir ko'rsatadi: bu g'oyalarni yaratish uchun zarur bo'lgan vaqtni qisqartirishga yordam beradi, bizni ixtirolar sifatiga va ularning tarqalishiga ko'proq e'tibor berishga majbur qiladi. Raqobatchilarga o'xshash innovatsion faoliyat ko'proq intizomli. Tashkilotlar iste'mol bozorini o'rganish uchun ko'proq harakat qilishlari kerak.

Raqobatchi firmalarning innovatsion faoliyatini tahlil qilish korxonalar strategiyasining ajralmas qismiga aylanadi va yangi g'oyalarga tubdan ta'sir qiladi. Kechagina dunyoni zabt etgan tez eskirgan innovatsiyalar o'rnini bosadigan progressiv texnologiyalar dunyoda har kuni paydo bo'ladi. Raqobat izlanuvchan ongni hayotning barcha

sohalarini yanada takomillashtirishga, optimal, zamonaviy jarayonlarni izlashga undaydi.

#### Innovatsion faoliyat samaradorligi

Dunyo davlatlari ilg'or texnologiyalarni qo'lga kiritishga, boshqa mamlakatlarga nisbatan ustunlikka intiladi; ajralib turishni xohlaydi.

G'oyalar kiritilgandan so'ng olingan natijani baholash uchun nafaqat innovatsion faoliyat sub'ekti, balki mahsulotning yakuniy oluvchisi - xaridor tomonidan ham olingan foydani hisobga olish, shuningdek, tanqidiy tahlil qilish kerak. innovatsion faoliyat. Agar to'rtta shart bajarilsa, innovatsiya muvaffaqiyatli kiritilgan deb hisoblanadi:

1. Ahamiyati. Olingan natija xaridor tomonidan qimmatli sotib olish sifatida ko'rib chiqilishi kerak.
2. eksklyuzivlik. Natija bozordagi mavjud raqobatbardosh mahsulotlarning xususiyatlaridan farq qiladigan xususiyatlarga ega bo'lishi kerak.
3. Chidamlilik. Olingan mahsulot raqobatbardosh imkoniyatlarga chidamli bo'lishi kerak. Bozorda o'ziga xoslikni saqlab qolish istiqboli uzoq muddatli bo'lishi kerak.
4. Likvidlik. Tashkilot mavjud resurslar bilan yangi g'oyalarni amalga oshirish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak; mahsulot sifati va narxi bo'yicha xaridor uchun foydali xarid bo'lishi kerak.

Innovatsiyaning mohiyati innovatsiyalarning samaradorligidadir.

#### Innovatsion jarayonning elementlari

Innovatsiyalarni joriy etish samaradorligini baholash sarflangan resurslar va erishilgan yutuqlarni baholashni nazarda tutadi. Innovatsion faoliyatni tahlil qilish uchun ko'plab omillarni hisobga olish va katta miqdordagi koeffitsientlardan foydalanish kerak. Har bir g'oya rivojlanishning ma'lum bosqichlaridan o'tadi: paydo bo'lish, takomillashtirish va keyingi qo'llash. Ushbu jarayonlarni o'rganishda innovatsion faoliyatning aniq tuzilmasi aniqlandi. U innovatsiya funktsiyalarini hisobga oladi, g'oyaning boshlanishidan muvaffaqiyatli natijagacha bo'lgan mantiqiy zanjirni yaratadi.

Innovatsion faoliyatni yetti bosqichga bo'lish mumkin:

1. G'oyaning tug'ilishi;
2. Strategiya, rejaning paydo bo'lishi;
3. Mahsulot yaratish;

4. Mahsulotni qo'llash;
5. Mahsulotni taqsimlash;
6. Olingan natijalarni o'rganish;
7. Ko'paytirish.

Har bir daraja ma'lum bir yangilikka xos bo'lgan bir nechta qo'shimcha parametrlarni o'z ichiga oladi. Ta'riflangan darajalar nazariy jihatdan mavjud, amalda qo'llanilganda, og'ishlar va g'oyaning samarali rivojlanishi uchun zarur qadamlar sonining ko'payishi mumkin.

Innovatsiyalar uchun istiqbolli sohalar

**Ta'lim innovatsiyalari:** shaxsni jamiyat ehtiyojlariga mos ravishda har tomonlama rivojlantirish va tarbiyalash pedagogika oldida turgan asosiy vazifadir. Ta'limga innovatsion usullarni joriy etish ta'lim natijalarini yaxshilashga qaratilgan.

**Inson resurslari innovatsiyasi:** bu xodimlarni boshqarish asoslarini takomillashtirish jarayoni. Innovatsiyalar davlat tomonidan bajariladigan ish va funktsiyalarning o'zgarishiga olib keladi. Innovatsiyalar tashkilotni rivojlantirish, uni bugungi ishbilarmonlik sharoitida raqobatbardosh kompaniyaga aylantirish imkonini beradi.

**Telekommunikatsiya sohasidagi innovatsiyalar:** telekommunikatsiya texnologiyalari nafaqat insonning axborot oqimi (uyali, sun'iy yo'ldosh, keng polosali, Internet) bilan o'zaro aloqasi kanalini o'zgartiribgina qolmay, balki iste'mol bozoridagi tovarlar va xizmatlarga ham ta'sir qiladi, ularga yuqori texnik talablarni qo'yadi.

**Psixologiyada yangi texnologiyalar:** psixologik amaliyotning rivojlanishi ikki yo'nalishga ega: monoton va innovatsion. Birinchisi, ma'lum vositalarning amaliy rivojlanishiga asoslanadi. Ikkinchisi - psixologik maslahat jarayoniga ijobiy ta'sir ko'rsatadigan innovatsiyalarni joriy etish. Psixologik amaliyotda qo'llaniladigan innovatsion texnologiyalar shaxsiy rivojlanishda ijobiy siljishlarga erishish uchun mijozga ta'sir qilish usullari tizimini ifodalaydi.

**Arxitekturadagi innovatsiyalar:** qiziqarli binolar har doim o'zgarish va o'zgarishlarga tayyor bo'lmagan odamlarda taassurot qoldirdi. Bir vaqtlar Eyfel minorasi portlash effektiga sabab bo'ldi va uning Parijning tarixiy me'moriy landshaftiga mos kelmasligi haqida qizg'in munozaralarga sabab bo'ldi. Biroq, bugungi kunda bu bino

shaharning ramziga aylandi. Uning suratlari butun dunyo bo‘ylab estalik sovg‘alarida takrorlanadi.

**Avtomobil sanoati:** jahon iqtisodiyotining asosiy sohalaridan biridir. Avtomobil sanoatida tadqiqot va innovatsiyalar uchun yillik ajratmalar yuzlab milliard dollardan oshadi. Sanoatdagi ish o‘rinlari soni 14 milliondan ortiq, umumiy aktivlari esa 2 trillion dollardan oshadi.

**Ijtimoiy sohadagi innovatsion faoliyat:** bu risklar bilan bog‘liq rivojlanish yo‘lidir. Ularni yumshatish uchun ilmiy va texnologik innovatsiyalarni qo‘llab-quvvatlovchi siyosatni ishlab chiqish kerak.

**Oziq-ovqat sanoati:** bugungi kunda ishlab chiqarishni avtomatlashtirish tobora ortib borayotgan sur‘atlarda yo‘lga qo‘yilib, oziq-ovqat sanoati xodimlari mehnatini osonlashtirmoqda. Zamonaviy texnologiyalar yanada ilg‘or xususiyatlarga ega yangi mahsulotlarni ishlab chiqishga imkon beradi. Oziq-ovqat sanoatidagi bu innovatsiyalarning barchasi, ularning namunalarini zamonaviy inson hamma joyda ko‘rmoqda, bozorni o‘zgartirib, boshqa talabni keltirib chiqarmoqda.

**Turizmdagi innovatsiyalar:** sayohat va dam olish sohasidagi innovatsiyalar va yangi g‘oyalardir. Bunday innovatsiyalarni joriy etish natijasi turistlar oqimining ko‘payishi va foydaning o‘shidir.

Tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda innovatsion marketing muhim o‘rin tutadi. Innovatsion mahsulot yoki mahsulot toifasini bozorga olib chiqish biznesni yanada muvaffaqiyatli qiladi. Ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borishning zamonaviy usullaridan foydalanish, mijozlarni jalb qilish yangi mijozlarning o‘shishini ta‘minlaydi, korxonaning raqobatbardoshligini oshiradi.

### **1.5 Turizmdagi muvaffaqiyatli innovatsiyalar: misollar**

Turizmda sohani o‘zgartirgan va sayyohlar uchun sayohat tajribasini yaxshilagan ko‘plab muvaffaqiyatli innovatsiyalar yaratildi. Quyida bunday innovatsiyalarning bir nechta misollari keltirilgan:

Airbnb - bu mahalliy aholi bilan turar joyni bron qilish platformasi. U 2008 yilda tashkil etilgan va shu vaqtdan boshlab dunyodagi eng mashhur turar joy bronlash platformalaridan biriga aylandi. Airbnb sayohatchilarga butun dunyo bo‘ylab turar joyning keng tanlovini taklif etadi, jumladan, kvartiralar, uylar, villalar va hatto qal‘alar. Ushbu

yangilik mehmonxonalarni bron qilishning an'anaviy modelini o'zgartirdi va mahalliy aholiga turar joyni ijaraga berish orqali pul ishlash imkoniyatini berdi.

Uber 2009 yilda tashkil etilgan taksi ilovasi. Ushbu yangilik sayyohlarga shahar bo'ylab tez va qulay harakatlanish imkonini berdi, shuningdek, taksilar narxini pasaytirdi. Uber ilovasi yordamida sayyohlar bemalol taksiga qo'ng'iroq qilishlari va naqd pul talab qilmasdan sayohat uchun to'lashlari mumkin.

TripAdvisor - mehmonxonalar, restoranlar va ko'ngilochar joylarni topish va bron qilish uchun platforma. U 2000-yilda tashkil etilgan va o'shandan beri sayohatchilar uchun eng mashhur platformalardan biriga aylandi. TripAdvisor sayohatchilarga sayohatlari uchun eng yaxshi variantlarni tanlashda yordam berish uchun boshqa sayohatchilarning sharhlari va tavsiyalarini o'qish imkoniyatini taqdim etadi.

Virtual haqiqat (VR) texnologiyasi - bu sayyohlarga maxsus ko'zoynak va kontent yordamida hali bormagan joylarga tashrif buyurish imkonini beruvchi innovatsiya. VR texnologiyasi sayyohlarga o'zlari boradigan joyni oldindan ko'rish imkonini beradi, bu esa ularga sayohat qarorlarini qabul qilishda yordam beradi.

Kontaktsiz texnologiya - bu sayyohlarga naqd pul yoki qog'oz chiptalarsiz xizmatlar uchun haq to'lash va xavfsizlikdan o'tish imkonini beruvchi innovatsiyadir. Kontaktsiz texnologiyalar sayyohlar uchun qulaylik va xavfsizlikni oshiradi, shuningdek, nazoratdan o'tish vaqtini qisqartiradi.

Bular sanoatda sezilarli o'zgarishlarga olib kelgan va sayyohlar uchun sayohat tajribasini yaxshilagan turizmdagi muvaffaqiyatli innovatsiyalarning ba'zi bir misollari xolos.

**Tayanch iboralar:** turizm, yangi imkoniyatlar, yaxshilanishlar, yangi g'oyalar, mahsulotlar, xizmatlar, jarayonlar.

### **Nazorat savollari:**

1. Turizmda innovatsiyalarning asosiy turlari qanday?
2. Turizmda innovatsiyalardan foydalanish sayyohlarga qanday foyda keltirishi mumkin?

3. Qanday qilib innovatsiyalar turizm biznesiga samaradorligini oshirishga yordam beradi?
4. Bugungi kunda turizmدا innovatsiyalarni yaratish uchun qanday texnologiyalardan foydalanilmoqda?
5. Turizmدا innovatsiyalarni joriy etish bilan bog‘liq qanday xavflar mavjud?
6. Turizmدا innovatsiyalar samaradorligini o‘lchashning qanday usullari mavjud?
7. Turizmدا innovatsiyalar qanday ishlab chiqiladi va amalga oshiriladi?
8. Turizm bilan bog‘liq innovatsiyalarga qanday misollar keltira olasiz?
9. Innovatsion faoliyatni qanday bosqichlarga bo‘lish mumkin?
10. Innovatsiyaning hayotiy tsiklni tushuntirib bering.
11. Innovatsiyaning asosiy to‘rtta funksiyasi haqida ma’lumot bering.

## 2-BOB. TURIZMDA INNOVATSIYALARNI BOSHQARISH

### Reja:

- 2.1. Turizm biznesini boshqarishda innovatsiyalarning roli
- 2.2. Innovatsiyalarni boshqarishning asosiy tamoyillari
- 2.3. Innovatsiyalarni boshqarishda foydalaniladigan usullar va texnologiyalar
- 2.4. Innovatsion jamoalarni yaratish va tashkilotda innovatsion madaniyatni joriy etish

Turizmning zamonaviy dunyosi doimo rivojlanib, o'zgarib bormoqda va innovatsiyalar ushbu sohadagi tashkilot va korxonalar uchun asosiy muvaffaqiyat omiliga aylanmoqda. Turizmدا innovatsion menejment turizm xizmatlarini ko'rsatish jarayonida innovatsiyalarni yaratish, boshqarish va joriy etish tamoyillari va usullarini o'rganadi.

Turizmدا innovatsion menejment turizm industriyasining turli jabhalarida yuqori natijalarga erishish imkonini beruvchi innovatsion boshqaruv usullarini qo'llash jarayonidir. Bunday usullar yangi texnologiyalardan foydalanish, yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish, o'zgarishlarni boshqarish, biznes jarayonlarini optimallashtirish, xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash va boshqalarni o'z ichiga olishi mumkin<sup>3</sup>.

Turizmدا innovatsion menejmentni joriy etishning asosiy sabablaridan biri turizm biznesining raqobatbardoshligini oshirishga intilishdir. Bugungi kunda turizm iqtisodiyotning raqobatbardosh tarmoqlaridan biri bo'lib, muvaffaqiyatga erishish uchun boshqaruvning yangi usullarini doimiy ravishda takomillashtirish va joriy etish zarur.

Turizmدا innovatsion menejmentni o'rganishning dolzarbligi bir necha omillar bilan bog'liq:

1. Turizm sanoatida raqobatning kuchayishi - innovatsiyalar kompaniyalarga bozorda ajralib turish va ko'proq mijozlarni jalb qilish imkonini beradi.
2. Iste'molchilarning xizmat ko'rsatish sifatiga bo'lgan talabining ortishi - sayyohlar o'zlarining dam olish kunlarini boyitish uchun noyob va qiziqarli takliflarni tobora ko'proq qidirmoqdalar.
3. Texnologik o'zgarishlar – axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi turizm sohasiga katta ta'sir

---

<sup>3</sup> ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ПУТЕШЕСТВИЙ. <http://elibrary.ru/item.asp?id=22951543>

ko'rsatmoqda, shuning uchun ham yangi imkoniyatlardan xabardor bo'lish va xizmatlarni yaxshilashda ulardan foydalanish muhim ahamiyatga ega.

### **Muhim tushunchalar**

Turizm sohasida innovatsion menejmentni o'rganishda quyidagi muhim tushunchalar ajratiladi:

1. **Innovatsiyalarni boshqarish** - bu raqobatbardosh ustunliklarni yaxshilash va bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun turizm sohasida yangi g'oyalar, mahsulotlar, texnologiyalar va xizmatlarni ishlab chiqish, amalga oshirish va ulardan foydalanishni boshqarish jarayoni.
2. **Turistik mahsulot** - turistlarning dam olish, ko'ngilochar va ta'lim faoliyatiga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish uchun taklif qilinadigan turistik ob'ektlar, xizmatlar, infratuzilma va marshrutlarni o'z ichiga olgan moddiy va nomoddiy elementlar majmui.
3. **Turizm innovatsiyasi** - turizm sohasida yangi imkoniyatlar yaratish va mavjud muammolarni hal qila oladigan yangi yoki sezilarli darajada takomillashtirilgan mahsulotlar, xizmatlar, jarayonlar, marketing usullari va tashkiliy tuzilmalarni joriy etish.
4. **Innovatsion rivojlanish strategiyasi** - turizm biznesida raqobatbardoshlik va barqarorlikni oshirish uchun yangi texnologiyalar, usullar va yondashuvlarni tizimli va izchil qo'llashga qaratilgan kompaniyaning uzoq muddatli harakat rejasi.
5. **Innovatsion madaniyat** - innovatsion muhitni yaratishga hissa qo'shadigan va barcha xodimlarning kompaniya rivojlanishida faol ishtirokini rag'batlantiradigan qadriyatlar, me'yorlar, munosabatlar va xulq-atvor namunalari to'plami. Bu innovatsion menejmentning muhim tarkibiy qismi bo'lib, yangi g'oyalarning paydo bo'lishi va ularni amalga oshirish uchun sharoit yaratish imkonini beradi.

Innovatsion madaniyat innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlaydigan va rag'batlantiradigan ma'lum qadriyatlar va me'yorlarni shakllantirish orqali yaratilishi mumkin. Masalan, kompaniya xodimlarni yangi g'oyalarni taklif qilishga undashi, o'rganish va rivojlanish imkoniyatlarini yaratishi, turli bo'limlar o'rtasida hamkorlik va tajriba almashish uchun sharoit yaratishi mumkin.

Innovatsion madaniyatning muhim jihati ham kompaniya rahbariyati va boshqaruvidir. Menejerlar yangi g'oyalarga qiziqish bildirishi, xodimlarni innovatsion faoliyatida qo'llab-quvvatlashi va yangi loyihalarni amalga oshirish uchun sharoit yaratishi kerak.



Shuningdek, ular tavakkal qilishga tayyor bo'lishlari va muvaffaqiyatsizlikdan qo'rqmasliklari kerak, chunki innovatsiyalar har doim qandaydir xavfni o'z ichiga oladi.

Umuman olganda, innovatsion madaniyat kompaniyaning bugungi sharoitda muvaffaqiyati uchun muhim omil hisoblanadi. Bu yangi g'oyalarning paydo bo'lishi uchun sharoit yaratish, biznesning raqobatbardoshligini oshirish, mahsulot va xizmatlar sifatini oshirish imkonini beradi.

## **2.1. Turizm biznesini boshqarishda innovatsiyalarning roli**

Albatta, men turizm biznesini boshqarishda innovatsiyalarning roli haqida ma'lumot berishda yordam bera olaman. Mana, ushbu mavzu bo'yicha to'liq va batafsil ma'lumot:

### ➤ «Innovatsiya» tushunchasi

Innovatsiyalar - bu ishlab chiqarish jarayoni, xizmatlar yoki boshqaruv usullarida muhim iqtisodiy foyda keltiradigan va mahsulot yoki xizmatlar sifatini yaxshilaydigan yangiliklar.

### ➤ Zamonaviy biznesda innovatsiyalarning roli

Zamonaviy bozor kompaniyalardan doimiy ravishda yangi texnologiyalarni ishlab chiqish va joriy etishni talab qiladi. Innovatsiyalar kompaniyalarga raqobatbardoshligini oshirish, bozorni kengaytirish va mijozlarga yaxshiroq xizmat ko'rsatish imkonini beradi. Turizm biznesida innovatsiyalardan yangi turistik mahsulotlarni yaratish, turistik xizmatlar sifatini oshirish va turistik oqimlarni boshqarish uchun foydalanish mumkin.

### ➤ Turizmdagi tendentsiyalar va muammolar innovatsiyalarni keltirib chiqaradi

Turizm sanoati iste'molchilarning xohish-istaklarining o'zgarishi, raqobatning kuchayishi va yangi bozorlarning paydo bo'lishi kabi muammolarga duch kelmoqda. Innovatsiyalar turizm sohasidagi kompaniyalarga raqobatbardoshligini oshirishga, yangi turistik mahsulotlarni yaratishga va sayohat qilish tajribasini yaxshilashga yordam beradi<sup>4</sup>.

### ➤ Turizm biznesiga innovatsiyalarni joriy etish strategiyalari

Turizm biznesiga innovatsiyalar kiritish strategik yondashuvni talab qiladi. Ba'zi strategiyalar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Tizimli bozor tadqiqotlari va turistik ehtiyojlarni tahlil qilish.

---

<sup>4</sup> ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ПУТЕШЕСТВИЙ. <http://elibrary.ru/item.asp?id=22951543>

- Turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish uchun yangi texnologiyalarni ishlab chiqish va joriy etish.
- Yangi texnologiyalar yoki g'oyalar asosida yangi turizm mahsulotlarini yaratish.
- Yangi texnologiyalar va mahsulotlarni ishlab chiqish va joriy etish uchun boshqa kompaniyalar bilan hamkorlik va hamkorlik.
- Boshqaruv jarayonlarini takomillashtirish va turistik xizmatlar sifatini oshirish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanish.
  - Turizmدا innovatsion loyihalarni muvaffaqiyatli amalga oshirishga yordam beruvchi omillar

Turizmدا innovatsion loyihalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish quyidagi omillarni talab qiladi:

Innovatsiyalarni ishlab chiqish va joriy etishda rahbariyatning faol ishtiroki:

- Rahbariyat kompaniyaning rivojlanishi uchun innovatsiyalar muhimligini bilishi va ularni tashkil etishdagi o'zgarishlarga tayyor bo'lishi kerak. Ular yangi g'oyalar va jarayonlarni qo'llab-quvvatlashga tayyor bo'lishlari va ularni amalga oshirish uchun resurslarni taqdim etishlari kerak.
- Rahbariyat innovatsiyalarni amalga oshirish uchun mas'uliyatni o'z zimmasiga olishi, jarayonni nazorat qilishi va biror narsa noto'g'ri bo'lsa, tezkor qarorlar qabul qilishi kerak.
- Menejment qanday muammolarni hal qilish kerakligini va qanday imkoniyatlardan foydalanish mumkinligini tushunish uchun xodimlar va mijozlar bilan muloqot qilishi kerak.

Qulay korporativ madaniyatni shakllantirish:

- Qulay korporativ madaniyatni yaratish xodimlarning innovatsiyalarga ijobiy munosabatini ta'minlaydi va ularni ijodiy bo'lishga undaydi.
- Kompaniyaning madaniyati innovatsiyalarni rag'batlantirishi, xatolarga toqat qilishni va innovatsion loyihalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun jamoaviy ishlashni qo'llab-quvvatlashi kerak.
- Ishonch va o'zaro tushunish muhitini yaratish uchun rahbariyat va xodimlar o'rtasidagi muloqot halol va shaffof bo'lishi kerak.

- Xodimlarni mahsulot va xizmatlarni yaxshilash uchun yangi bilim va ko'nikmalardan foydalanishlari uchun o'qitish va rivojlantirish imkoniyatlarini ta'minlash muhimdir<sup>5</sup>.

Innovatsiyalar zamonaviy biznesda muhim rol o'ynaydi, bu kompaniyalarga raqobatbardoshlikni saqlab qolish va yangi mijozlarni jalb qilish imkonini beradi. Innovatsiyalar orqali kompaniyalar yangi mahsulot va xizmatlar yaratishi, mavjud mahsulotlar sifatini oshirishi, jarayonlarni soddalashtirishi va o'z faoliyati samaradorligini oshirishi mumkin.

Shuningdek, innovatsiyalar turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish uchun qo'llanilishi mumkin, masalan, bron qilish va to'lov jarayonlarini avtomatlashtirish, shaxsiylashtirilgan takliflarni yaratish va hokazo.

Bundan tashqari, innovatsiyalardan turizm oqimlarini boshqarishda foydalanish mumkin, masalan, turizm resurslaridan foydalanishni optimallashtirish va atrof-muhitga salbiy ta'sirni kamaytiradigan turizmni boshqarish tizimini yaratish. Umuman olganda, innovatsiyalar turizm biznesini rivojlantirish va uning samaradorligini oshirish uchun ulkan imkoniyatlarga ega.

Zamonaviy turizm industriyasi kompaniyalardan innovatsiyalar kiritish va yangi yondashuvlarni qabul qilishni talab qiladigan qator muammolarga duch kelmoqda. Asosiy qiyinchiliklarga quyidagilar kiradi:

1. Iste'molchilarning afzalliklarini o'zgartirish: Bugungi kunda sayyohlar shaxsiy tajriba va noyob sayohat mahsulotlarini qidirishga ko'proq e'tibor qaratmoqda. Innovatsiyalar kompaniyalarga har bir mijoz uchun moslashtirilgan sayohat paketlari va shaxsiy takliflarni yaratishda yordam berishi mumkin.
2. Yangi bozorlarning paydo bo'lishi: Turli mamlakatlarda texnologiyalarning rivojlanishi va iqtisodiy vaziyatning o'zgarishi bozorlarning o'zgarishiga olib keladi va sayyohlik kompaniyalari uchun yangi imkoniyatlar yaratadi. Innovatsiyalar kompaniyalarga yangi bozorlarni topishga va o'zgaruvchan sharoitlarga moslashishga yordam beradi.
3. Raqobatning kuchayishi: Bugungi kunda sayohat bozorida yuqori raqobat mavjud va kompaniyalar raqobatbardoshlikni saqlab qolish uchun o'z mahsulot va xizmatlarini doimiy ravishda yaxshilashlari

---

<sup>5</sup> ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ПУТЕШЕСТВИЙ. <http://elibrary.ru/item.asp?id=22951543>

kerak. Innovatsiyalar kompaniyalarga yangi mahsulotlarni yaratishga, xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashga va ularning jarayonlarini soddalashtirishga yordam beradi.

Umuman olganda, turizm tendentsiyalari va muammolari innovatsiyalarni rivojlantiradi va innovatsiyalarni faol qabul qiladigan kompaniyalar raqobatbardoshligini saqlab qolish va yangi mijozlarni jalb qilish imkoniyatiga ega bo'ladi.

## **2.2. Innovatsiyalarni boshqarishning asosiy tamoyillari**

Innovatsiyalarni boshqarish kontseptsiyasi innovatsiyani yaxlit tizim sifatida ko'rib chiqishni taklif qiladi. Ushbu tizim turizm innovatsiyasini boshqarishda e'tiborga olinishi kerak bo'lgan bir nechta asosiy tamoyillarni o'z ichiga oladi.

### **Fikrlarni shakllantirish:**

G'oyalarni yaratish innovatsiyalarni boshqarishning asosiy bosqichidir. Buning uchun kompaniyalar turli manbalardan g'oyalarni yig'ish mexanizmlarini ishlab chiqishlari kerak. Masalan, kompaniyalar xodimlarning ijodiy fikrlashni rag'batlantirish uchun aqliy hujum yoki boshqa usullardan foydalanishlari mumkin. Bundan tashqari, kompaniyalar mijozlar va hamkorlardan g'oyalar va fikr-mulohazalarni to'plash uchun onlayn platformalar yaratishi mumkin. Shuni yodda tutish kerakki, eng yaxshi g'oyalar tashkilotdagi yoki undan tashqaridagi har qanday kishidan kelishi mumkin, shuning uchun kompaniyalar jamoaning har bir a'zosi o'z g'oyalari va takliflarini erkin bildiradigan ochiq va innovatsion madaniyatni yaratishi kerak<sup>6</sup>. Bundan tashqari, kompaniyalar ko'proq g'oyalar va takliflarni olish uchun mijozlardan g'oyalar va fikr-mulohazalarni yig'ish uchun onlayn platformalar kabi turli texnologiyalardan foydalanishlari mumkin .

### **Fikrlarni tanlash:**

Eng istiqbolli g'oyalarni tanlash innovatsion jarayonning muhim bosqichidir. G'oyalar to'plangandan so'ng, dastlabki baholashni o'tkazish va kompaniyaning strategik maqsadlariga mos keladigan va amalga oshirish uchun ko'proq imkoniyatlarga ega bo'lgan g'oyalarni tanlash kerak.

Eng istiqbolli g'oyalarni aniqlash uchun kompaniya quyidagi omillarni hisobga olishi kerak:

 G'oyaning kompaniyaning strategik maqsadlariga muvofiqligi.

---

<sup>6</sup> ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ПУТЕШЕСТВИЙ. <http://elibrary.ru/item.asp?id=22951543>

- ✚ G‘oyaning bozor salohiyati va uning raqobatbardoshligi.
- ✚ G‘oyaning texnik maqsadga muvofiqligi.
- ✚ G‘oyani amalga oshirishning xavf darajasi va murakkabligi.
- ✚ Kompaniyaning moliyaviy imkoniyatlari va g‘oyani amalga oshirish xarajatlari.

Dastlabki baholashni o‘tkazgandan va eng istiqbolli g‘oyalarni tanlagandan so‘ng, kompaniya ularning har birini batafsilroq o‘rganishga va biznes-rejalarni ishlab chiqishga o‘tishi mumkin. Bu har bir g‘oyani amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan resurslarni aniqlaydi va xavf va foydalarni baholaydi.

### **Kontseptsiyani ishlab chiqish:**

Innovatsion mahsulot yoki xizmat kontsepsiyasini ishlab chiqish - bu tanlangan istiqbolli g‘oyalar asosida umumiy biznes g‘oyasini yaratish jarayonidir. Ushbu bosqich kelajakdagi mahsulot yoki xizmatning asosiy xususiyatlarini, uning afzalliklari va o‘ziga xos xususiyatlarini aniqlashni, shuningdek, bozor salohiyatini baholashni va marketing strategiyasini ishlab chiqishni o‘z ichiga oladi<sup>7</sup>.

Innovatsion mahsulot yoki xizmat kontsepsiyasini ishlab chiqish uchun quyidagi bosqichlarni bajarish kerak:

- Bozor tahlili: mahsulot yoki xizmatga potentsial talabni aniqlash uchun maqsadli auditoriyangizni va raqobatchilarni o‘rganing. Maqsadli auditoriyaning asosiy talablarini va ularni raqobatchilarning mahsuloti yoki xizmatlariga nima jalb qilishini aniqlang.
- Asosiy xususiyatlarni aniqlash: O‘tkazilgan bozor tahlili asosida kelajakdagi mahsulot yoki xizmatning asosiy xususiyatlarini aniqlang. Mahsulot yoki xizmat qanday muammoni hal qilishini, maqsadli auditoriya ehtiyojlarini qanday qondirishini, uni raqobatchilardan qanday xususiyatlar bilan ajratib turishini va hokazolarni aniqlash muhimdir.
- Marketing strategiyasining ta’rifi: mahsulot yoki xizmat uchun marketing strategiyasini ishlab chiqish, qaysi reklama kanallaridan foydalanishni, qanday narxlar oralig‘ini belgilashni, qanday aktsiyalarni o‘tkazishni va hokazolarni aniqlash<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ПУТЕШЕСТВИЙ. <http://elibrary.ru/item.asp?id=22951543>

<sup>8</sup> ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ПУТЕШЕСТВИЙ. <http://elibrary.ru/item.asp?id=22951543>

- Kontseptsiyani sinovdan o‘tkazish: bozorda mahsulot yoki xizmat samaradorligini baholash uchun cheklangan miqdordagi foydalanuvchilar yoki mijozlar uchun kontseptsiya testini o‘tkazish. Ushbu qadamlar natijasida kompaniya maqsadli auditoriya ehtiyojlarini qondiradigan va bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun katta salohiyatga ega bo‘lgan innovatsion mahsulot yoki xizmat kontseptsiyasini oladi<sup>9</sup>.

### **Biznes-rejani ishlab chiqish:**

Innovatsion mahsulot yoki xizmat kontseptsiyasini ishlab chiqqandan so‘ng, biznes-rejani ishlab chiqish kerak. Biznes-reja kompaniyaning innovatsiyalar bilan bog‘liq maqsadlarga erishish uchun harakat rejasini, shuningdek, moliyaviy baholash va risklarni tavsiflashi kerak.

Biznes-rejani ishlab chiqish - bu innovatsiyalar bilan bog‘liq maqsadlarga erishish uchun kompaniyaning harakat rejasini tavsiflovchi hujjat. U bozor, raqobatchilar, biznes modeli, marketing strategiyalari, moliyaviy baholash va risklar haqidagi ma’lumotlarni o‘z ichiga oladi.

Biznes-rejani ishlab chiqish jarayoni quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

1. Mahsulot yoki xizmat tavsifi: kompaniya bozorga chiqarmoqchi bo‘lgan mahsulot yoki xizmatni tavsiflang. Asosiy xususiyatlar, imtiyozlar va noyob xususiyatlarni sanab o‘ting. Nima uchun mahsulotingiz yoki xizmatigingiz raqobatchilardan yaxshiroq ekanligini tushuntiring.
2. Bozor tahlili: maqsadli auditoriya, shuningdek, raqobatchilarning hajmi va xususiyatlarini aniqlash uchun potentsial bozorni o‘rganing. Bozorga kirish bilan bog‘liq imkoniyatlar va xavflarni aniqlang.
3. Biznes modeli: kompaniyaning biznes modelini, ya’ni kompaniya qanday qilib pul topishini aniqlang. Daromad va xarajatlar imkoniyatlarini ko‘rib chiqing va innovatsiyalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun qanday resurslar kerakligini aniqlang.
4. Marketing strategiyasi: kompaniyaga maqsadli auditoriyaga erishish va mahsulot yoki xizmatni bozorga chiqarishga yordam beradigan marketing strategiyasini ishlab chiqish. Rag‘batlantirish kanallari, mijozlarni jalb qilish usullari, mahsulot yoki xizmat narxi va boshqalarni ko‘rib chiqing.

---

<sup>9</sup> Программно-технические комплексы автоматизированных систем управления.  
<http://elibrary.ru/item.asp?id=24700427>

5. Moliyaviy reja: Innovatsiyalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun kompaniyaning moliyaviy ehtiyojlarini aniqlang. Mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqish, ishlab chiqarish, sotish va sotish xarajatlarini, shuningdek, kompaniya ishlab chiqarishni kutayotgan daromadlarni ko‘rib chiqing.
6. Xatarlarni baholash: innovatsiyalarni joriy etish bilan bog‘liq xavflarni aniqlash. Mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqish, ishlab chiqarish, sotish va sotishda yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan muammolarni ko‘rib chiqing.
7. Guruh tavsifi: Innovatsion loyihani amalga oshirishda ishlaydigan jamoani tanishtiring. Har bir jamoa a‘zosining tajribasi, malakasi va vakolatlarini tavsiflang.

Barcha bosqichlarni bajarish natijasida kompaniya innovatsiyalarni amalga oshirish, investorlarni jalb qilish va bozorga mahsulot yoki xizmatni muvaffaqiyatli chiqarishni ta‘minlash yo‘lini tanlashga yordam beradigan biznes-rejani oladi.

#### **Prototiplash va sinovdan o‘tkazish:**

Biznes-rejani ishlab chiqqandan so‘ng, innovatsion mahsulot yoki xizmatning prototipini yaratish va sinovdan o‘tkazish kerak. O‘zgarishlar va yaxshilanishlarni amalga oshirish uchun sinov ishlab chiqishning boshida amalga oshirilishi kerak<sup>10</sup>.

Prototiplash va sinovdan o‘tkazish innovatsion jarayonning muhim bosqichidir. Ushbu bosqichda kompaniya mahsulot yoki xizmatning dastlabki versiyasini yaratadi va uning samaradorligini aniqlash uchun test o‘tkazadi va sinov natijalariga ko‘ra keyingi tuzatishlar kiritish imkoniyatini beradi.

Prototiplash va sinov jarayoni bir necha bosqichda amalga oshirilishi mumkin:

1. Kontseptual prototiplash: Bu prototiplashning birinchi bosqichi bo‘lib, mahsulot yoki xizmat g‘oyasini to‘g‘ri tushunishni ta‘minlaydi. Kontseptual prototip - bu qo‘pol model bo‘lib, u odatda chizmalar, diagrammalar, sxemalar va boshqalar shaklida amalga oshiriladi.
2. Ishchi prototipni yaratish: Ishchi prototip kontseptual prototipning yanada rivojlangan versiyasidir. U allaqachon mahsulotning funktsionalligiga ega, bu uning ishlashi va samaradorligini baholash

---

<sup>10</sup> Программно-технические комплексы автоматизированных систем управления.  
<http://elibrary.ru/item.asp?id=24700427>

imkonini beradi. Ishchi prototip 3D modellashtirish, dasturlash va boshqa texnologiyalar yordamida yaratilishi mumkin.

3. Prototip sinovi: Prototip yaratilgandan so'ng, kompaniya potentsial muammolar va kamchiliklarni aniqlash uchun uni ishlab chiqish jarayonining boshida sinab ko'rishi kerak. Bozorda mahsulot yoki xizmatning ishlashini baholash uchun cheklangan miqdordagi foydalanuvchilar yoki mijozlarda test o'tkazilishi mumkin.
4. Prototipni sozlash: Sinov natijalariga ko'ra kompaniya mahsulot yoki xizmat prototipiga o'zgartirishlar va yaxshilanishlar kiritishi kerak. Bu uning ish faoliyatini optimallashtirishga va keyingi foydalanishda samaradorlikni oshirishga yordam beradi.
5. Yakuniy prototipni yaratish: prototipni tuzatish va optimallashtirishdan so'ng kompaniya mahsulot yoki xizmatning bozorga chiqarishga tayyor bo'lgan yakuniy versiyasini yaratishi kerak.

Shuni ta'kidlash kerakki, prototiplash va sinovdan o'tkazish kompaniyaga yo'lda o'zgarishlar va yaxshilanishlarni amalga oshirishga imkon berish uchun rivojlanishning dastlabki bosqichlarida amalga oshirilishi kerak. Ishchi prototipga ega bo'lish kelajakdagi mahsulot yoki xizmatni aniqroq tasavvur qilish, uni bozorga chiqarishdan oldin maqsadli auditoriya uchun samaradorligi va jozibadorligini aniqlash imkonini beradi.

### **Amalga oshirish:**

Innovatsiyani bozorga olib chiqish innovatsion jarayonning oxirgi bosqichidir. Kompaniya maksimal samaradorlik va muvaffaqiyatga erishish uchun mahsulot yoki xizmatni bozorga muvaffaqiyatli joriy etishni ta'minlashi kerak.

Amalga oshirish jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga olishi mumkin:

1. Marketing va reklama: kompaniyaga maqsadli auditoriyaga erishish va mahsulot yoki xizmatni bozorga chiqarishga yordam beradigan marketing strategiyasini ishlab chiqish. Rag'batlantirish kanallari, mijozlarni jalb qilish usullari, mahsulot yoki xizmat narxi va boshqalarni ko'rib chiqing.
2. Sifat kafolati: maqsadli auditoriya ehtiyojlarini qondirish va mijozlardan ijobiy fikr olish uchun yuqori sifatli mahsulot yoki xizmatni ta'minlash<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ПУТЕШЕСТВИЙ. <http://elibrary.ru/item.asp?id=22951543>



3. Mijozlarni qo‘llab-quvvatlash: Mijozlarning mahsulot yoki xizmatdan qoniqishlariga ishonch hosil qilish uchun sotuvdan keyingi mijozlarni qo‘llab-quvvatlash. Teskari aloqa tizimini ishlab chiqish, xodimlarni o‘qitish va xizmatlar ko‘rsatish.
4. Monitoring va tahlil: Kelajakdagi rivojlanish rejalariga o‘z vaqtida tuzatishlar kiritish uchun sotuvlar, mijozlarning fikr-mulohazalari, bozordagi o‘zgarishlar va hokazolarni kuzatib boring.
5. Doimiy takomillashtirish: o‘zgaruvchan bozor ehtiyojlarini qondirish va vaqt o‘tishi bilan raqobatbardosh qolish uchun mahsulot yoki xizmatning yangi versiyalarini ishlab chiqing.

Barcha qadamlar natijasida kompaniya maqsadli auditoriya ehtiyojlariga javob beradigan, yuqori sifatga ega va bozorni muvaffaqiyatli ishga tushirish potentsialiga ega bo‘lgan innovatsion mahsulot yoki xizmatni oladi.

### **2.3. Innovatsiyalarni boshqarishda foydalaniladigan usullar va texnologiyalar**

Innovatsiyalarni samarali boshqarish uchun turli usullar va texnologiyalar qo‘llaniladi, masalan:

1. Texnologiya tendentsiyasini baholash: yangi imkoniyatlarni aniqlash uchun bozor va texnologik o‘zgarishlarni tahlil qiladi.

Texnologik tendentsiyalarni baholash innovatsiyalarni boshqarishda qo‘llaniladigan usullardan biri bo‘lib, innovatsiyalarning yangi imkoniyatlarini aniqlash uchun bozor va texnologik o‘zgarishlarni tahlil qilish imkonini beradi. U yangi texnologiyalar va bozor tendentsiyalarini tadqiq etish, tarmoqlar rivojlanishini prognozlash va yangi mahsulot va xizmatlar yaratish uchun potentsial imkoniyatlarni aniqlashni o‘z ichiga oladi. Texnologiya tendentsiyalarini baholash tashkilotga eng so‘nggi texnologik yutuqlardan xabardor bo‘lish va kelajakdagi bozor o‘zgarishlarini kutish imkonini beradi, bu esa ularga raqobatbardosh ustunlikni saqlashga va muvaffaqiyatli innovatsiyalarni yaratishga yordam beradi.

2. Bozor tadqiqotlari: mijozlarning ehtiyojlari va afzalliklarini tushunishga, shuningdek, innovatsiyalar uchun mumkin bo‘lgan sohalarni aniqlashga imkon beradi.

Bozor tadqiqoti innovatsiyalarni boshqarishda mijozlarning ehtiyojlari va afzalliklarini tushunish va innovatsiyalar uchun potentsial sohalarni aniqlash uchun qo‘llaniladigan usuldir. Bu mahsulotlar/xizmatlar, raqobatchilar, mijozlar va bozor tendentsiyalari

haqida ma'lumot to'plash va tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Bozor tadqiqotlari tashkilotlarga mijozlarga qanday mahsulot yoki xizmatlar kerakligini, mavjud mahsulot/xizmatlarda nimani yaxshilash mumkinligini tushunishga va rivojlanish uchun yangi yo'nalishlarni aniqlashga yordam beradi. Bu ularga innovatsiyalarni yanada muvaffaqiyatli amalga oshirish va bozor ulushini oshirish imkonini beradi.

3. Mijozlar bilan hamkorlik: Mijozlar bilan hamkorlik mahsulot yoki xizmat haqida fikr-mulohazalarni taqdim etadi va ularning ehtiyojlari va afzalliklarini aniqlashga yordam beradi.

Ha, siz mutlaqo haqsiz. Mijozlar bilan hamkorlik qilish innovatsiyalarni boshqarishning asosiy usullaridan biri bo'lib, mijozlardan mahsulot/xizmatlar haqida fikr-mulohazalarini olish hamda ularning ehtiyojlari va afzalliklarini aniqlash imkonini beradi. Bu telefon, elektron pochta, ijtimoiy media va hokazo kabi turli kanallar orqali mijozlar bilan muloqotni o'z ichiga oladi. Natijada, tashkilotlar mijozlar ehtiyojlarini qondirish uchun mahsulot/xizmatlarida nimani o'zgartirish yoki yaxshilash kerakligini yaxshiroq tushunishlari mumkin. Shuningdek, ular ushbu ma'lumotlardan bozorda muvaffaqiyatliroq bo'ladigan yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish uchun foydalanishlari mumkin.

4. Dizayn fikrlashni qo'llash: yangi g'oyalarni yaratish, muammolarni hal qilish va innovatsion mahsulotlar va xizmatlarni yaratishga yordam beradigan usul.

Dizayn fikrlashni qo'llash innovatsiyalarni boshqarishda qo'llaniladigan usul bo'lib, u yangi g'oyalarni yaratish, muammolarni hal qilish va innovatsion mahsulot va xizmatlarni yaratishga yordam beradi. Dizayn fikrlash - bu foydalanuvchi ehtiyojlarini tushunish va ushbu ehtiyojlarni qondirish uchun yangi kontseptsiya g'oyalarini yaratishga asoslangan muammolarni hal qilishda tizimli yondashuv. Ushbu yondashuv besh bosqichni o'z ichiga oladi: empatiya (mijozlarning ehtiyojlarini tushunish), muammoni aniqlash, g'oyalarni shakllantirish (g'oyani yaratish), prototiplash (prototiplash) va sinov (mahsulotni sinab ko'rish va takomillashtirish). Dizayn fikrlashni qo'llash tashkilotlarga mijozlar ehtiyojlarini yaxshiroq qondiradigan yanada muvaffaqiyatli va innovatsion mahsulot va xizmatlarni yaratishga yordam beradi.

5. Loyiha portfelini boshqarish: eng muhim loyihalarni tanlash va ularni keyingi boshqarish.

Menejment - bu tashkilotdagi eng muhim loyihalarni tanlash va boshqarish jarayoni. Ushbu jarayonning maqsadi loyiha portfelining

qiymatini maksimal darajada oshirish, resurslardan foydalanishni optimallashtirish va tashkilotning strategik maqsadlariga erishishdir. Loyiha portfelini boshqarishning bir qismi sifatida loyihalar ahamiyati, risklari, byudjeti va boshqa omillarni hisobga olgan holda baholanadi. Keyin tashkilotning strategik maqsadlariga eng mos keladigan va eng katta foyda keltirishi mumkin bo'lgan loyihalar tanlanadi. Shundan so'ng loyihalar portfelga kiritiladi va qabul qilingan qarorlarga muvofiq boshqariladi. Loyiha portfelini boshqarish tashkilotlarga loyihalarga investitsiyalarini optimallashtirish va yaxshi natijalarga erishishga yordam beradi.

6. Yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish: g'oyadan bozorga chiqishgacha bo'lgan barcha bosqichlarni o'z ichiga oladi.

Ishlab chiqish g'oyadan bozorga chiqishgacha bo'lgan barcha bosqichlarni o'z ichiga oladi. Ushbu jarayon bozor va mijozlar ehtiyojlarini o'rganish, g'oyalar yaratish, prototiplash, mahsulotni sinab ko'rish va takomillashtirish, shuningdek uni bozorga chiqarish va marketingni qo'llab-quvvatlashni o'z ichiga oladi. Yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish har qanday tashkilotning raqobatbardoshligini saqlab qolish va mijozlarning ehtiyojlarini qondirish uchun muhim jarayondir. Yangi mahsulot va xizmatlarni muvaffaqiyatli ishlab chiqish bozor, raqobatchilar va mijozlar ehtiyojlarini har tomonlama tahlil qilish, shuningdek, innovatsion usul va texnologiyalardan foydalanishni talab qiladi.<sup>12</sup>

7. Guruhlarni klasterlash va tashkil etish: innovatsion loyihalarni amalga oshirish uchun turli bo'limlar mutaxassislarining o'zaro hamkorligini ta'minlaydi.

Klasterlashtirish va tashkil etish innovatsion loyihalarni amalga oshirish uchun turli bo'limlar mutaxassislarining o'zaro hamkorligini ta'minlaydigan muhim jarayondir. Klasterlash - bu loyihani amalga oshirish uchun zarur bo'lgan bilim va malaka sohalari bo'yicha mutaxassislarni guruhlash jarayoni. Jamoalarning tashkil etilishi turli bo'limlarning mutaxassislarini birlashtirish va ular o'rtasida samarali hamkorlikni ta'minlash imkonini beradi. Bu loyihani ishlab chiqish va amalga oshirishni tezlashtirishga, mahsulot sifatini yaxshilashga va tashkilotning raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi. Bundan tashqari, guruhlarni klasterlash va tashkil qilish mutaxassislar o'rtasidagi

---

<sup>12</sup> Программно-технические комплексы автоматизированных систем управления.  
<http://elibrary.ru/item.asp?id=24700427>

aloqani yaxshilashi, ularning motivatsiyasini oshirishi va ish faoliyatini yaxshilashi mumkin.

8. Loyihalarni boshqarish texnologiyalaridan foydalanish: loyihalarni samarali boshqarish, muddatlarni, byudjet va sifatni nazorat qilish imkonini beradi.

Loyihalarni boshqarish texnologiyalaridan foydalanish innovatsiyalarni boshqarishda qo'llaniladigan usullardan biri bo'lib, u loyihalarni samarali boshqarish, rejaga muvofiq ishlarning bajarilishini nazorat qilish, shuningdek, ishlarni o'z vaqtida, byudjet va sifatda bajarish jarayonini nazorat qilish imkonini beradi. Bunga loyihalarni rejalashtirish, boshqarish va kuzatish uchun turli xil dasturiy mahsulotlardan foydalanish, shuningdek, PMBOK ( Loyiha) kabi standart loyihalarni boshqarish amaliyotlaridan foydalanish kiradi. boshqaruv Tana ning Bilim ) yoki Agile . Loyihalarni boshqarish texnologiyalaridan foydalanish tashkilotlarga innovatsion loyihalarni jadval, byudjet va sifat talablariga muvofiq samarali tarzda amalga oshirishga yordam beradi va shu bilan loyihani muvaffaqiyatli yakunlash ehtimolini oshiradi.<sup>13</sup>

Bular innovatsiyalarni boshqarishda qo'llaniladigan usullar va texnologiyalarning faqat bir qismidir. Ushbu mavzuni batafsil o'rganish uchun siz maxsus adabiyotlarga murojaat qilishingiz yoki ushbu sohadagi mutaxassislardan maslahat olishingiz kerak. Agar aniq savolingiz bo'lsa, batafsilroq javob berishim uchun batafsilroq yozing.

Turizmda innovatsion menejment konsepsiyasi xizmat ko'rsatish sifatini oshirish, raqobatbardoshlikni oshirish va mijozlar ehtiyojini qondirish maqsadida sohaga yangi g'oyalari, mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish va joriy etishga qaratilgan.

Innovatsiyalarni boshqarishda foydalanish mumkin bo'lgan ko'plab usullar va texnologiyalar mavjud. Ulardan ba'zilari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. Aqliy hujum - bu guruhda yangi g'oyalarni ishlab chiqish va ijodiy fikrlashni rag'batlantirish uchun ishlatiladigan usul . U tanqid va baholashsiz erkin fikr almashishga asoslangan. Guruh a'zolari o'zlarining barcha fikr va g'oyalarini, garchi ular g'ayrioddiy yoki amaliy bo'lmasa ham, ifoda etadilar. Keyinchalik bu g'oyalar muhokama qilinadi va eng istiqbollilarini tanlash uchun tahlil qilinadi. Aqliy hujum texnikasidan alohida va boshqa

---

<sup>13</sup> Программно-технические комплексы автоматизированных систем управления.  
<http://elibrary.ru/item.asp?id=24700427>

- innovatsiyalarni boshqarish usullari bilan birgalikda foydalanish mumkin.
2. Dizayn fikrlash ( Dizayn Fikrlash - ijodiy muammolarni hal qilish va mijozlar ehtiyojini qondirishga asoslangan innovatsiyalarni boshqarishga yondashuv.
  3. Agile metodologiyalari dasturiy ta'minotni ishlab chiqish metodologiyalari bo'lib, ular innovatsiyalarni boshqarish uchun ham ishlatilishi mumkin.
  4. Tejamkor metodologiyalar - bu jarayonlarni optimallashtirish va ortiqcha xarajatlarni bartaraf etish uchun foydalaniladigan metodologiyalar.
  5. Texnologiya katta Ma'lumotlar va ma'lumotlar tahlili - bu katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish va innovatsiyalar uchun yangi imkoniyatlarni aniqlash uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan texnologiyalar.
  6. Sun'iy intellekt va mashinani o'rganish jarayonlarni avtomatlashtirish va biznes jarayonlarini optimallashtirish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan texnologiyalardir.
  7. Narsalar Interneti ( IoT ) - bu qurilmalar va sensorlarni yagona tarmoqqa ulash imkonini beruvchi texnologiya bo'lib, yangi mahsulot va xizmatlarni yaratishga olib kelishi mumkin.<sup>14</sup>
  8. Innovatsion guruhni tashkil etish . Innovatsion guruh - bu muayyan loyiha ustida ishlaydigan mutaxassislar jamoasi. U kompaniyaning turli bo'limlari vakillari va tashqi ekspertlardan iborat bo'lishi mumkin. Bunday jamoa yangi biznes imkoniyatlarini aniqlashga, yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishga va ushbu mahsulotlarning samaradorligini baholash uchun tadqiqot o'tkazishga yordam beradi.
  9. Innovatsiyalarni boshqarish tizimi. Ushbu tizim kompaniyalarga yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish jarayonini takomillashtirish, bozorga chiqish vaqtini qisqartirish, innovatsion loyihalar samaradorligini oshirish imkonini beradi. Buning uchun turli xil vositalar qo'llaniladi, masalan, SWOT tahlil usullari, biznesni modellashtirish, chiziqli dasturlash va boshqalar.
  10. Klaster yondashuvi. Klaster yondashuvi yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish, tajriba va resurslarni almashish uchun bitta sanoat yoki mintaqada faoliyat yurituvchi kompaniyalarni

---

<sup>14</sup> <http://www.uniyar.ac.ru/projects/enrin/cgi-bin/istinfo.htm>

birlashtirishni o'z ichiga oladi. Ushbu yondashuv innovatsion jarayonni tezlashtirish va ishlab chiqish xarajatlarini kamaytirishga yordam beradi.

Kompaniyalar o'z tashkilotida innovatsiyalarni boshqarish uchun ushbu usullar va texnologiyalarning bir yoki bir nechtasidan foydalanishi mumkin.

#### **2.4. Innovatsion jamoalarni yaratish va tashkilotda innovatsion madaniyatni joriy etish**

Innovatsion guruhlarini yaratish va tashkilotda innovatsion madaniyatni singdirish turizmda innovatsiyalarni muvaffaqiyatli boshqarishning asosiy elementidir. Bu tashkilotlarga bozorda raqobatbardosh bo'lishi mumkin bo'lgan noyob mahsulot va xizmatlarni yaratishga imkon beradi.

Innovatsion jamoa - bu yangi mahsulot yoki xizmatlarni yaratish uchun birgalikda ishlaydigan mutaxassislar guruhi. Bunday jamoani yaratish kompaniya ichida ham, tezlatgichlar yoki boshlang'ich inkubatorlar kabi tashqi tomonlar bilan birgalikda amalga oshirilishi mumkin.

Innovatsion jamoani yaratishning asosiy jihatlaridan biri uning a'zolarini tanlashdir. Har bir jamoa a'zosi jamoa maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan o'ziga xos mulkiy bilim va tajribaga ega bo'lishi kerak. Shuningdek, aniq vazifa va mas'uliyatni ishlab chiqish, mas'uliyatni taqsimlash va jamoaning tuzilishini aniqlash kerak.

Innovatsion jamoalarni yaratish va tashkilotda innovatsion madaniyatni joriy etish turizmda innovatsiyalarni boshqarishning muhim jihatlaridan biridir. Shu nuqtai nazardan, innovatsion guruhlar - bu yangi mahsulot yoki xizmatlarni yaratish, mavjud jarayonlarni yaxshilash yoki biznes operatsiyalari bilan bog'liq muammolarni hal qilish uchun ishlaydigan odamlar guruhlarini.

Tashkilotda innovatsion madaniyatni joriy etish - bu kompaniyada xodimlarning tashabbuslari va ijodkorligini rag'batlantiradigan va qo'llab-quvvatlovchi, ularning ishtiyoqi va tashkilot rivojiga hissa qo'shish istagini rag'batlantirishga yordam beradigan muhitni yaratishdir. Bu, shuningdek, kompaniya yangi g'oyalar va yondashuvlarni ko'rib chiqishga, tadqiqot va eksperimentlar o'tkazishga va xodimlarga o'z ijodkorligi va innovatsiyalaridan foydalanishga imkon berishga tayyor bo'lishi kerakligini anglatadi.

Innovatsion jamoalarni yaratish va turizmدا innovatsion madaniyatni joriy etish uchun quyidagi qadamlarni bajarish kerak:

1. Innovatsion loyihalar ustida ishlaydigan jamoaning missiyasi va vazifalarini shakllantirish uchun kompaniyaning innovatsiyalar sohasidagi maqsad va strategiyalarini aniqlang.
2. G'oyadan amalga oshirishgacha bo'lgan bosqichlarni o'z ichiga olgan innovatsion jarayonni yaratish va innovatsiyalar samaradorligini baholash tizimini yaratish.
3. Innovatsion faoliyat bilan shug'ullanadigan jamoani yarating. Yangi mahsulot/xizmatlarni yaratish bo'yicha turli g'oyalar va yondashuvlarni olish uchun jamoa turli kasb va tajribaga ega bo'lgan odamlardan iborat bo'lishi kerak.
4. Jamoani zarur resurslar, jumladan, moliyalashtirish, texnik vositalar, vaqt va boshqalar bilan ta'minlash.
5. Xodimlarning innovatsion fikrlash va ijodiy salohiyatini rag'batlantirish tizimini yaratish, masalan, o'z-o'zini rivojlantirish va martaba o'sishi uchun imkoniyatlarni ta'minlash, natijalar uchun bonuslar, kurslar va treninglar o'tkazish.
6. Innovatsion fikrlashni va yangi mahsulot/xizmatlarni yaratishni rag'batlantirish uchun ideathons , hackathons , beta testlar kabi muntazam tadbirlarni o'tkazing .
7. Kompaniyada tavakkalchilik va tajriba o'tkazishni rag'batlantiradigan innovatsion mentalitetni yarating, shuningdek, mijozlar va hamkorlar bilan fikr-mulohazalar va g'oyalar uchun bog'lanish imkoniyatini yarating.

Innovatsion loyihalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun tashkilotda innovatsion madaniyatni joriy etish ham zarur. Bunga g'oyalar va tajribalarni rag'batlantiradigan muhitni yaratish, shuningdek, innovatsion loyihalarda ishlaydigan xodimlarni qo'llab-quvvatlash kiradi. Tashkilotlar innovatsion madaniyatni joriy qilish uchun o'quv dasturlarini o'tkazish, innovatsion laboratoriyalar yaratish va bo'limlar o'rtasidagi hamkorlikni osonlashtirish kabi turli yondashuvlardan foydalanishlari mumkin.

Innovatsion madaniyatni muvaffaqiyatli amalga oshirishning bir misoli - Airbnb. Ushbu kompaniya yangi mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqish uchun mas'ul bo'lgan jamoani yaratdi. Jamoa tarkibiga kompaniyaning turli bo'linmalaridan odamlar kiradi, bu ularga turli loyihalarda birgalikda ishlash imkonini beradi. Airbnb shuningdek,

innovatsiyalar bo'yicha bilim va ko'nikmalarini oshirish uchun xodimlarni o'qitish dasturlarini amalga oshiradi.

Shunday qilib, innovatsion jamoalarni yaratish va tashkilotda innovatsion madaniyatni joriy etish turizmدا innovatsiyalarni muvaffaqiyatli boshqarishning asosiy elementi hisoblanadi. Ushbu yondashuvlarni muvaffaqiyatli amalga oshirgan tashkilotlar bozorda raqobatbardosh bo'ladigan noyob mahsulot va xizmatlarni yaratishi mumkin.

**Tayanch iboralar:** turizmدا innovatsion menejment, texnologik o'zgarishlar, innovatsiyalarni boshqarish, innovatsion rivojlanish strategiyasi, prototiplash va sinovdan o'tkazish, fikrlarni shakllantirish, kontseptsiyani ishlab chiqish, biznes-rejani ishlab chiqish.

**Nazorat savollari:**

1. Innovatsion menejment nima va u turizm bilan qanday bog'liq?
2. Turizmدا innovatsiyalarning asosiy turlari qanday? Misollar keltiring.
3. Sayohat kompaniyasi o'z faoliyatiga innovatsiyalarni joriy etishdan qanday foyda olishi mumkin?
4. Turizmni innovatsion rivojlantirishda raqamli texnologiyalarning o'rnini haqida gapirib bering.
5. Turizmدا innovatsiyalardan foydalanishda qanday qiyinchilik va muammolar yuzaga kelishi mumkin va ularni qanday hal qilish mumkin?
6. Turizm innovatsiyasi nima va u korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishga qanday yordam berishi mumkin?
7. Turizmدا qanday turdagi innovatsiyalar qo'llaniladi (masalan, raqamli texnologiyalar, xizmat ko'rsatish dizayni va boshqalar) va ularni turistik tajriba sifatini oshirish uchun qanday qo'llash mumkin?
8. Innovatsiyalar turizmning yangi shakl va yo'nalishlarini (masalan, ekoturizm, gastronomik turizm va boshqalar) rivojlanishiga qanday ta'sir ko'rsatadi?
9. Turizmدا innovatsiyalar uchun asosiy to'siqlar nima va ularni qanday bartaraf etish mumkin?



10. Korxonalar faoliyati samaradorligini oshirish va xatarlarni kamaytirish uchun turizmدا qanday innovatsion boshqaruv strategiyalaridan foydalanish mumkin?

### 3-BOB. TURIZMDA MARKETING INNOVATSIYALARI

#### Reja:

- 3.1. Innovatsion marketing ta'rifi va uning turizmni rivojlantirishdagi roli
- 3.2. Innovatsion marketing strategiyalari va ularning xususiyatlari
- 3.3. Turizm sohasida innovatsiyalarni joriy etishda bozor va raqobat muhitini tahlil qilish.
- 3.4. Turizmدا innovatsion mahsulot va xizmatlarni ilgari surish yo'llari

Turizmdagi marketing innovatsiyalari - bu turizm bozorida mahsulot va xizmatlarni ilgari surish bilan bog'liq yangi g'oyalar, tushunchalar va amaliyotlar. Ular marketing menejmenti elementlaridan biri bo'lib, yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish, boshqaruv sifatini oshirish, mahsulot turlarini kengaytirish, mijozlar ehtiyojlariga eng qisqa vaqt ichida javob berish va boshqalar uchun ishlatiladi.

Marketing innovatsiyalarining asosiy maqsadi turistik xizmatlar bozorida korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishdan iborat. Ularning amalga oshirilishi mijozlar ehtiyojlarini qondiradigan yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish, mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish, xizmatlarni ilgari surishning yangi formatlarini ishlab chiqish va sotish jarayonlarini optimallashtirish imkonini beradi.

Marketing innovatsiyalari kompaniyaning marketing strategiyasini takomillashtirishga qaratilgan bir qator faoliyat va jarayonlarni o'z ichiga oladi. Bu yangi mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqish, mavjud mahsulot yoki xizmatlarni o'zgartirish, mijozlar tajribasini yaxshilash, yangi reklama formatlari va reklama materiallarini yaratish, marketingda yangi texnologiyalardan foydalanish va boshqa innovatsion yondashuvlar bo'lishi mumkin.<sup>15</sup>

Marketing innovatsiyalarini joriy etish orqali turizm sohasidagi kompaniyalar quyidagi maqsadlarga erishishlari mumkin: biznes jarayonlari samaradorligini oshirish, foydani ko'paytirish, mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish, sotish geografiyasini kengaytirish, raqobatchilardan ustunlikka ega bo'lish va bu borada tajriba orttirish. marketing sohasi.

---

<sup>15</sup> ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ.  
<http://elibrary.ru/item.asp?id=26694387>

### **3.1. Innovatsion marketing ta'rifi va uning turizmni rivojlantirishdagi roli**

Innovatsion marketing bozorda mahsulot va xizmatlarni ilgari surish jarayonlarida yangi g'oyalari, tushunchalar va amaliyotlarni ishlab chiqish va amalga oshirishga qaratilgan marketingga strategik yondashuv. U innovatsion mahsulotlar, xizmatlar, boshqaruv tizimlarini yaratishga, shuningdek, reklama va mijozlar bilan muloqotning yangi usullaridan foydalanishga tayanadi.

Innovatsion marketingning turizm bilan bog'liqligi shundaki, u ushbu sohada biznesni rivojlantirishning samarali usuli bo'lishi mumkin.<sup>16</sup> Marketingda innovatsion usullardan foydalanish sayyohlik korxonalariga brend xabardorligi va jozibadorligini oshirish, savdo bozorini kengaytirish, mijozlarning sodiqligini oshirish va takroriy sotuvlar, foydani oshirish va shu kabi afzalliklarni berishi mumkin.

Turizmدا innovatsion marketingga misollar: yangi texnologiyalardan foydalanish (masalan, VR-turlar), mijozlarga xizmat ko'rsatishning yangi formatlarini ishlab chiqish (masalan, shaxsiy gid bilan shaxsiy sayohat), ekologik toza va noyob turistik marshrutlarni yaratish, raqamli marketingdan foydalanish kabilardir.<sup>17</sup>

Innovatsion turizm marketingi kompaniyalarga mijozlar ehtiyojlarini qondiradigan va ko'proq tashrif buyuruvchilarni jalb qila oladigan yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish, shuningdek, xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash va marketing jarayonlarini tartibga solish imkonini beradi. Umuman olganda, innovatsion marketing turizm sohasida raqobatdosh ustunliklarga erishish va biznesni rivojlantirishning samarali vositasi hisoblanadi.

Marketingda innovatsion usullardan foydalanish turizm korxonalariga quyidagi imtiyozlarni berishi mumkin:

1. Biznes jarayonlari samaradorligini oshirish. Innovatsion usullar biznesga turizm bozorida xizmatlarni ilgari surish bilan bog'liq barcha bo'limlar va jarayonlar ishini yaxshilashga yordam beradi.
2. Raqobatbardoshlikni oshirish. Innovatsion usullar korxonalarga ko'proq mijozlarni jalb qiladigan va bozorning boshqa o'yinchilaridan ajralib turadigan yangi mahsulot va xizmatlarni yaratishga yordam beradi.

---

<sup>16</sup> ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ. <http://elibrary.ru/item.asp?id=26694387>

<sup>17</sup> ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ПУТЕШЕСТВИЙ. <http://elibrary.ru/item.asp?id=22951543>

3. Mahsulot assortimentini kengaytirish. Marketingga innovatsion yondashuv turizm bozorida ilgari mavjud bo'lmagan yangi mahsulot va xizmatlarni yaratishga imkon beradi, bu esa xaridorlar sonining ko'payishiga va foyda oshishiga olib kelishi mumkin.
4. Mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish. Innovatsion usullardan foydalanish turizm industriyasidagi korxonalariga mijozlar bilan ishlash tajribasini yaxshilashga yordam beradi, bu esa mijozlarning qoniqishini va takroriy sotuvlar ehtimolini oshiradi.
5. Sotish geografiyasini kengaytirish. Innovatsion marketing usullari korxonalariga raqamli marketing va onlayn bron qilish kabi geografik kengayish orqali yangi mijozlarga erishishga yordam beradi.
6. Foydani oshirish. Innovatsion usullarni joriy etish savdo hajmini oshirish, mijozlarning sodiqligini oshirish va biznes jarayonlarini optimallashtirish orqali kompaniya foydasining oshishiga olib kelishi mumkin.
7. Bozorda reklama jarayonlarini optimallashtirish. Innovatsion marketing turistik kompaniyalarga xizmatlarni ilgari surishning yangi formatlarini ishlab chiqish imkonini beradi, bu esa sotish samaradorligini oshirish va marketing kampaniyalari xarajatlarini kamaytirish imkonini beradi.

Umuman olganda, marketingda innovatsion usullardan foydalanish raqobatdosh ustunlikni ta'minlashi va turizm korxonalariga o'z faoliyatida yaxshi natijalarga erishishga yordam berishi mumkin.<sup>18</sup>

Turizmda innovatsion marketingning har xil turlaridan foydalanish mumkin. Ulardan ba'zilari:

- **Raqamli marketing.** Bu Internetda xizmatlarni ilgari surish uchun zamonaviy raqamli texnologiyalardan (veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari, messenjerlar va boshqalar) foydalanish. Bu brend yaratish, ko'proq mijozlarni jalb qilish va sodiqlik darajasini oshirish imkoniyatini beradi.
- **VR sayohatlari va 360 daraja fotosayohatlar.** Bu sayyohlik xizmatlarini sotishning yangi usuli bo'lib, potentsial mijozlarga tashrif buyuradigan joy haqida real tasavvurga ega bo'lish imkonini beradi. Natijada, ular bron qilish haqida ko'proq ma'lumotga ega bo'lishlari mumkin, bu esa sakrashlar sonini kamaytiradi.

---

<sup>18</sup> ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ.  
<http://elibrary.ru/item.asp?id=26694387>

- **Noyob turistik marshrutlar va turizmning yangi turlarini ishlab chiqish.** Asl sayohat yoʻnalishlari va turizmning noodatiy turlari (sarguzashtli turizm, chet elga sayohat, noodatiy turar joy turlari va boshqalar) koʻproq mijozlarni jalb qilishi, takroriy sotuvlar sonini koʻpaytirishi va foyda oʻsishini ragʻbatlantirishi mumkin.
- **Shaxsiy mijozlarga xizmat koʻrsatish.** Turizm sohasida har bir mijozga individual yondashuv, shaxsiy sayohatlar, eng yaxshi marshrutni tanlash boʻyicha mutaxassislar bilan maslahatlashuvlar va boshqalarni oʻz ichiga olgan mijozlarga xizmat koʻrsatishning samarali strategiyasi boʻlishi mumkin.
- **Sayyohlar uchun mobil ilovalar.** Sayyohlarga turistik diqqatga sazovor joylar, mehmonxonalarini bron qilish, transport chiptalarini bron qilish, oziq-ovqatga buyurtma berish va hokazolar haqida dolzarb maʼlumotlarni olish imkonini beruvchi mobil ilovalarni ishlab chiqish tobora keng tarqalgan amaliyotga aylanib bormoqda.
- **Ekologik toza turistik marshrutlar va majmualarni rivojlantirish.** Bu raqobatdosh ustunlik sifatida ishlatilishi mumkin, chunki koʻplab sayyohlar ekologik jihatdan koʻproq ongli boʻlib, ekologik toza joylarga sayohat qilishdan manfaatdor boʻlishadi.

Noyob sayohat marshrutlari va turizmning yangi turlarini ishlab chiqish sayyohlik kompaniyalariga koʻproq mijozlarni jalb qilish va foydani oshirishga yordam beradigan muhim strategiya hisoblanadi.

Noyob turistik marshrutlar va turizmning yangi turlarini rivojlantirishning asosiy afzalliklari:

1. **Yangi mijozlarni jalb qilish.** Gʻayrioddiy sayohat marshrutlari va turizm turlari gʻayrioddiy va unutilmas tajriba izlayotgan yangi mijozlarni jalb qilishi mumkin.
2. **Takroriy savdoni oshiring.** Agar mijozlar noyob tajribaga ega boʻlsa, ular qaytib kelishni va boshqa yangi narsani sinab koʻrishni xohlashadi.
3. **Foyda oʻsishi.** Noyob sayyohlik marshrutlari va turizm turlari standartga qaraganda qimmatroq boʻlishi mumkin, bu esa kompaniya foydasining oshishiga olib kelishi mumkin.

Noyob turistik marshrutlar va turizmning yangi turlarini ishlab chiqish uchun nima qiziqarli va talabga ega boʻlishi mumkinligini tushunish uchun bozor tadqiqotlari va mijozlar ehtiyojlarini oʻrganish kerak. Bundan tashqari, xavfsizlik omillarini hisobga olish va agar kerak boʻlsa, mijozlarga treninglar oʻtish muhimdir.

Noyob sayohat marshrutlari va turizm turlarining ba'zi misollari ekstremal turizm, chet elga sayohat (notaniq joylarga ekskursiyalar), noodatiy turar joylar (masalan, daraxt chodirlari yoki muzli mehmonxonalar), madaniy turizm (mahalliy festivallar va bayramlarga tashrif buyurish)ni o'z ichiga olishi mumkin.

Turizm industriasida mijozlarga moslashtirilgan xizmat ko'rsatish - bu kompaniyalarga har bir mijoz uchun uning ehtiyojlari va istaklarini inobatga olgan holda shaxsiylashtirilgan xizmatlarni taqdim etish imkonini beruvchi strategiya.

Turizmda mijozlarga individual xizmat ko'rsatishning asosiy afzalliklari:

- Mijozlarning qoniqishi. Individual yondashuv har bir mijozning ehtiyojlarini hisobga olish va unga eng munosib xizmatlarni taqdim etish imkonini beradi.
- Noyob tajriba yaratish. Shaxsiylashtirilgan mijozlarga xizmat ko'rsatish har bir mijoz uchun noyob tajriba yaratish imkonini beradi, bu sayyohlik kompaniyasini tanlashda muhim omil bo'lishi mumkin.
- Mijozlarning sodiqligini oshirish. Shaxsiy e'tibor va moslashtirilgan xizmatlar mijozlarning sodiqligini oshirishga yordam beradi, bu esa takroriy buyurtmalar va boshqa odamlarga tavsiyalarga olib kelishi mumkin.
- Foydani oshirish. Shaxsiylashtirilgan mijozlarga xizmat ko'rsatish kompaniyaning daromadini oshirishga yordam beradi, chunki shaxsiylashtirilgan xizmatlar standart xizmatlardan qimmatroq bo'lishi mumkin.

Shuningdek, har bir mijozning ehtiyojlarini inobatga olgan holda shaxsiylashtirilgan ekskursiya va boshqa xizmatlarni taqdim etadigan mutaxassislar bilan maslahatlashish zarur. Shuningdek, xizmatlar sifatini doimiy ravishda yaxshilash va mijozlar ehtiyojini qondirishni oshirish uchun mijozlarning fikr-mulohazasiga e'tibor qaratish lozim.

### **3.2. Innovatsion marketing strategiyalari va ularning xususiyatlari**

Marketing strategiyasi - bu marketingning asosiy maqsad va vazifalarini belgilaydigan, xaridorlarni jalb qilish va bozorga mahsulot yoki xizmatlarni ilgari surish usullarini tanlaydigan, shuningdek, iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarning asosiy tamoyillarini belgilaydigan rejadir.

Marketing strategiyasi kompaniyaning umumiy strategiyasining bir qismi bo‘lib, maqsadli auditoriyani aniqlash, bozordagi raqobatchilarni tahlil qilish, marketing kanallari va vositalarini tanlash, brend va mahsulotni ishlab chiqishni o‘z ichiga oladi.

Kompaniyaning vazifalari va xususiyatlariga qarab, marketing strategiyasi turli maqsadlarga yo‘naltirilishi mumkin: sotish hajmini oshirish, brend xabardorligini oshirish, mijozlarning sodiqligini kuchaytirish va boshqalar. Maksimal samarani ta‘minlash va maqsadlaringizga erishish uchun har bir marketing strategiyasi diqqat bilan o‘rganilishi va ishlab chiqilishi kerak.

Marketing strategiyasining asosiy maqsadi - maqsadli auditoriyani jalb qiladigan, bozorda raqobatdosh ustunlikni ta‘minlaydigan va mijozlarning ehtiyojlarini qondiradigan noyob taklifni yaratish. Marketing strategiyasi muvaffaqiyatli biznesning muhim tarkibiy qismi bo‘lib, muvaffaqiyatga erishish va bozorda omon qolish uchun zarurdir.

### 3.1-jadval

#### Innovatsion marketing strategiyalariga misollar<sup>19</sup>

Strategiya nomi	Xususiyatlari
Global branding	Yagona brendni yaratish va uni jahon bozorida ilgari surish, masalan, Coca-Cola
Marketingni shaxsiylashtirish	Mahsulot va xizmatni har bir mijozning ehtiyojlariga moslashtirish, masalan, Amazon
Interaktiv marketing	Mahsulot va xizmatni ilgari surish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish kabi yangi texnologiyalar asosida mijozlar bilan muloqot
Raqamli marketing	Google AdWords kabi raqamli aloqa kanallaridan foydalanish orqali mahsulot va xizmatni ilgari surish
Raqobatchilar bilan hamkorlik	Yangi samolyot modellarini yaratish uchun Airbus va Boeing kabi yangi mahsulotlar va xizmatlarni yaratish uchun raqobatchilar bilan birlashish

Bu strategiyalarning ba’zi bir misollari va ularning har biri o‘ziga xos xususiyatlarga ega. Har bir strategiyaning xususiyatlari kompaniyaning maqsadlari, vazifalari va resurslariga, shuningdek

<sup>19</sup> Типологии финансовых махинаций: учебник (Носова С.С., Норкина А.Н., Морозов Н.В.). - "КНОРУС", 2021 г.  
<http://ivo.garant.ru/#/document/77170254>

mahsulot, xizmat va bozor segmentining o'ziga xos xususiyatlariga bog'liq.

Turizmning innovatsion marketing strategiyasini ishlab chiqish tizimli va intizomli yondashuvni talab qiladigan murakkab vazifa bo'lishi mumkin. Innovatsion turizm marketingining samarali strategiyasini ishlab chiqish uchun asosiy qadamlar quyidagilardan iborat:

1. Bozor tadqiqotlari va mijozlar bazasini tahlil qilish. Birinchi qadam turistik xizmatlar bozorining hozirgi holati va potentsial mijozlar haqida ma'lumot to'plash va tahlil qilishdir. Bu turizmning ayrim turlariga bo'lgan talabni tahlil qilishni, iste'molchilarning xatti-harakatlarini, raqobatchilarni va narx siyosatini o'rganishni o'z ichiga olishi mumkin.
2. Muvaffaqiyatning asosiy maqsadlari va ko'rsatkichlarini aniqlash. Ikkinchi bosqich - marketing strategiyasining samaradorligini baholashda qo'llaniladigan muvaffaqiyatning asosiy maqsadlari va ko'rsatkichlarini aniqlash, masalan, sotish sonini ko'paytirish, marketing xarajatlarini kamaytirish, mijozlarning sodiqligini oshirish va boshqalar.
3. Noyob taklifni ishlab chiqish. Olingan ma'lumotlarga asoslanib, turizm bozorida farq qiladigan va maqsadli auditoriya ehtiyojlarini qondiradigan noyob taklifni yaratish kerak.
4. Maqsadli auditoriyani aniqlash va shaxsiy marketing strategiyalarini ishlab chiqish. Noyob taklifni aniqlagandan so'ng, maqsadli auditoriyani aniqlash va har bir mijoz guruhi uchun individual marketing strategiyasini ishlab chiqish kerak.
5. Reklama kanallarini tanlash. Keyinchalik, marketing strategiyangiz maqsadlariga erishishga yordam beradigan eng samarali reklama kanallarini tanlashingiz kerak. Bu onlayn marketing, ijtimoiy media, qidiruv tizimlari va boshqalardan foydalanishni o'z ichiga olishi mumkin.
6. Marketing byudjetini ishlab chiqish. Keyingi qadam marketing strategiyasini amalga oshirish xarajatlarini aniqlashga va uning samaradorligini baholashga yordam beradigan marketing byudjetini ishlab chiqishdir.
7. Natijalarni baholash va strategiyani tuzatish. Nihoyat, natijalarni doimiy ravishda tahlil qilish va bozor o'zgarishlari va mijozlar ehtiyojlariga muvofiq marketing strategiyasini tuzatish kerak.

Umuman olganda, turizmda innovatsion marketing bo'yicha samarali strategiyani ishlab chiqish kompleks yondashuv va tizimli ishlarni talab



qiladi, lekin raqobatdosh ustunliklarga va biznes natijalarini yaxshilashga olib kelishi mumkin.

Innovatsion marketing strategiyalarining ko'p turlari mavjud:

**Raqamli marketing** - bu brend va mahsulot yoki xizmatlarni ilgari surish uchun raqamli aloqa kanallaridan foydalanish. Bu Internet texnologiyalari, mobil qurilmalar, onlayn xizmatlar va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish bilan tavsiflanadi. An'anaviy marketing shakllaridan arzonroq xarajatlar va aniqroq ishlash tahlili bilan farq qiladi.

**Mobil marketing** - bu smartfon va planshetlar kabi mobil qurilmalar orqali amalga oshiriladigan marketing. U SMS, push-bildirishnomalar, mobil ilovalar, mobil saytni optimallashtirish va boshqa mobil marketing usullarini o'z ichiga olishi mumkin.

**Interaktiv marketing** - bu marketing faoliyati markaziga iste'molchilarning o'zaro ta'sirini qo'yadigan strategiya. Bu mijozni jalb qilishga va mahsulot yoki xizmat va iste'molchilar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatishga asoslangan.

**Eksperimental marketing** - bu gipotezalar va bozor tadqiqotlarini tekshirish uchun yangi va innovatsion yondashuvlardan foydalanadigan usul. Shu bilan birga, ular oz sonli odamlar bilan ishlaydi, so'rovlar o'tkazadi va tomoshabinlarning reaksiyasini tahlil qiladi.

**Test marketingi** - bu turli marketing strategiyalarining samaradorligini baholash uchun eksperimentdan foydalanish. Odatda, A / B testi o'tkaziladi, bu yerda mijozlarning turli guruhlariga ikkita variant taqdim etiladi va natijalar eng yaxshi variantni tanlash uchun tahlil qilinadi.

**O'sish strategiyalari.** Ushbu strategiyalar kompaniyaning bozor ulushini oshirishga qaratilgan. Ular raqobatchilarni o'zlashtirish, mahsulot turlarini kengaytirish, yangi bozorlarni ochish va boshqalarni o'z ichiga olishi mumkin.

O'sish strategiyalari - bu kompaniyaning bozor ulushini oshirish va sotishning yuqori darajasiga erishishga qaratilgan marketing strategiyalari. O'sish strategiyalari turli xil usullar va yondashuvlarni o'z ichiga olishi mumkin, masalan, raqobatchilarni sotib olish, mahsulot qatorini kengaytirish, yangi bozorlarni ochish va hokazo.

Raqobatchilarni egallab olish o'sish strategiyasining bir turi bo'lib, u xuddi shu sohada faoliyat yurituvchi boshqa kompaniyalar yoki firmalarni sotib olishni o'z ichiga oladi. Bu mahsulot assortimentini

kengaytirish, yangi bozorlarga chiqish, yangi mijozlarni jalb qilish, raqobatni kamaytirish va hokazolar uchun amalga oshirilishi mumkin. Bunday holda, qo'shilish, sotib olish, sheriklik va boshqalar kabi turli usullardan foydalanish mumkin.

Mahsulotni kengaytirish - bu iste'molchilarga yangi mahsulot yoki xizmatlarni joriy etishni o'z ichiga olgan o'sish strategiyasining yana bir turi. Siz yangi mijozlarni jalb qilish va sotishni oshirish uchun mahsulot qatoringizni kengaytirishingiz, yangi mahsulot yoki xizmatlarni qo'shishingiz, mavjud mahsulot va xizmatlarni yaxshilashingiz mumkin.

Yangi bozorlarni ochish - auditoriyani kengaytirish va sotishni ko'paytirish uchun foydalaniladigan o'sish strategiyasining yana bir variantidir. Buni yangi mintaqalar yoki mamlakatlarga geografik mavjudligini kengaytirish, yangi tarqatish kanallarini yaratish, mahsulotlarni mahalliy ehtiyojlarga moslashtirish va boshqalar orqali amalga oshirish mumkin.

Rivojlanish strategiyalari kompaniyalarga bozor ulushini oshirishga, sotishni ko'paytirishga va raqobatdosh ustunlikka ega bo'lishga yordam beradi. Biroq, o'sishning barcha strategiyalarini o'ylab ko'rish va baholash kerak, masalan, qarz yukining ortishi, rentabellikning pasayishi va hokazo. Kompaniyalar uchun o'z maqsadlarini aniqlash va bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun to'g'ri o'sish strategiyasini tanlash muhimdir.

**1. Differentsiatsiya strategiyalari.** Ushbu strategiyalar raqobatchilardan ajralib turadigan noyob mahsulot yoki xizmatni yaratishga qaratilgan. Bu mahsulotlar yoki xizmat innovatsiyalari, narxlarni o'zgartirish, xizmat sifatini yaxshilash va hokazolarni o'z ichiga olishi mumkin.

Differentsiatsiya strategiyalari - bu raqobatchilardan ajralib turadigan noyob mahsulot yoki xizmatni yaratishga qaratilgan marketing strategiyalari. Bunga mahsulot yoki xizmatdagi innovatsiyalar, narx siyosatini o'zgartirish, xizmat ko'rsatish sifatini oshirish va boshqa usullar orqali erishish mumkin.

Farqlashning usullaridan biri raqobatchilarga qaraganda mijozlar ehtiyojlarini yaxshiroq qondiradigan innovatsion mahsulot yoki xizmatni yaratishdir. Ushbu yondashuv sizga bozorda ajralib turish va yangi mijozlarni jalb qilish yoki mavjudlarini saqlab qolish imkonini beradi.

Farqlashning yana bir usuli narx siyosatini o'zgartirish bo'lishi mumkin, masalan, bepul yetkazib berish yoki mahsulotlarga turli chegirmalarni taklif qilish. Bundan tashqari, mijozlarni jalb qilish uchun

farqlangan narx strategiyasidan foydalanish mumkin, masalan, yuqori sifatli mahsulot uchun yuqori narxni belgilash yoki talabalar yoki nafaqaxoʻrlar uchun arzonroq narxni belgilash.

Xizmatni yaxshilash - bu raqobatchilardan ajralib turishga yordam beradigan farqlash strategiyasining yana bir turi. Bu xodimlarni oʻqitish, xizmat koʻrsatish va jihozlar sifatini oshirishni oʻz ichiga olishi mumkin.

Differenziatsiya strategiyalarini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun kompaniya menejmenti oʻz bozorini diqqat bilan oʻrganishi, mijozlar ehtiyojlarini tahlil qilishi va noyob taklifni yaratish uchun mahsulot yoki xizmatning qaysi xususiyatlaridan foydalanish mumkinligini aniqlash kerakligini tushunishi muhimdir. Biznes uchun toʻgʻri tanlash uchun har bir farqlash strategiyasining mumkin boʻlgan xavflari va afzalliklarini ham baholash kerak.

**2. Ijtimoiy media marketing strategiyalari.** Ushbu strategiyalar mijozlarni jalb qilish va brend xabardorligini oshirish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishga qaratilgan. Bularga ijtimoiy media kontentini yaratish, ijtimoiy media kampaniyalari, bloggerlar bilan ishlash va hokazolar kiradi.

Ijtimoiy media marketing strategiyalari - bu mijozlarni jalb qilish va brend xabardorligini oshirish uchun ijtimoiy mediadan foydalanishga qaratilgan marketing strategiyalari. Bunga ijtimoiy media kontentini yaratish, ijtimoiy media kampaniyalari, blog yuritish va boshqa usullar orqali erishish mumkin .

Ijtimoiy tarmoqlardagi reklama kampaniyalari mijozlarni jalb qilish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishning yana bir usuli hisoblanadi. Reklama kampaniyalari faqat maqsadli auditoriyaga koʻrsatiladigan maqsadli reklamani oʻrnatishga imkon beradi . Bu reklama xarajatlarini kamaytirishga va kampaniyaning taʼsirini maksimal darajada oshirishga yordam beradi.

Ijtimoiy media marketing strategiyalarini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun siz oʻz bozoringizni diqqat bilan oʻrganishingiz, mijozlar ehtiyojlarini tahlil qilishingiz va qaysi kontent elementlari maqsadli auditoriyangizni jalb qilishini aniqlashingiz kerakligini tushunish muhimdir. Bundan tashqari, biznesingiz uchun toʻgʻri tanlash uchun har bir marketing strategiyasining mumkin boʻlgan xavflari va afzalliklarini baholashingiz kerak .

**3. Kontent strategiyalari.** Ushbu strategiyalar mijozlarni jalb qiladigan va brend xabardorligini oshiradigan sifatli kontent yaratishga

qaratilgan. Bularga video kontent, bloglar, maqolalar, elektron kitoblar va boshqalarni yaratish kiradi.

Kontent strategiyalari - bu mijozlarni jalb qiladigan va brend xabardorligini oshiradigan sifatli tarkibni yaratishga qaratilgan marketing strategiyalari. Bunga video kontent, bloglar, maqolalar, elektron kitoblar va kontentning boshqa shakllarini yaratish orqali erishish mumkin.

Foydalanuvchilarni jalb qilish uchun kontentdan foydalanishning bir usuli video kontentni yaratishdir. Video kontent potentsial mijozlarga ma'lumotni qiziqarli va qiziqarli tarzda etkazish imkonini beradi. U ijtimoiy tarmoqlarda, kompaniya veb-saytida yoki YouTube-da joylashtirilishi mumkin .

Blog yuritish ham mashhur kontent yaratish usuli hisoblanadi. Bloglarda turli mavzulardagi maqolalar, yangiliklar va tahliliy materiallar bo'lishi mumkin. Bloglar brend xabardorligini oshirishga, yangi foydalanuvchilarni jalb qilishga va veb-saytlar trafigini oshirishga yordam beradi.

Kontent yaratish uchun maqolalar va elektron kitoblardan ham foydalanish mumkin. Ularda foydalanuvchilar uchun foydali ma'lumotlar, tez-tez beriladigan savollarga javoblar va boshqa foydali materiallar bo'lishi mumkin. Bu kompaniya veb-saytidagi obunachilar sonini oshirishga va foydalanuvchilarning brendga ishonchini oshirishga yordam beradi.

**4. Influencer marketing strategiyalari.** Ushbu strategiyalar mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilish uchun ta'sirchanlardan foydalanishga qaratilgan. Bularga bloggerlar , ijtimoiy tarmoq izdoshlari, mashhurlar va boshqalar bilan ishlash kiradi.

Bloggerlar bilan ishlash ta'sir qiluvchi marketingning eng mashhur shakllaridan biridir . Bloggerlar mahsulot yoki xizmatdan foydalanish tajribasini baham ko'rish orqali o'z auditoriyasiga mahsulot yoki xizmat haqida gapirishlari mumkin. Bundan tashqari, bloggerlar ko'pincha ijtimoiy tarmoqlarda ko'plab muxlislarga ega bo'lib, bu brend xabardorligini oshirishga va yangi mijozlarni jalb qilishga yordam beradi.

Ijtimoiy tarmoq izdoshlari sodiqlik dasturlariga kiritilishi, mahsulot yoki xizmatlarga chegirmalarni olish. Bu mijozlarning sodiqligini oshirishga va kompaniyaning ijtimoiy tarmoqlardagi sahifasida obunachilar sonini oshirishga yordam beradi.

Mashhurlar o'z muxlislarga mahsulot yoki xizmat haqida gapirishlari va shu bilan yangi mijozlarni jalb qilishlari va brend xabardorligini oshirishlari mumkin.

Ta'sir qiluvchi marketing strategiyalarini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun siz o'z bozoringizni sinchkovlik bilan o'rganishingiz, mijozlar ehtiyojlarini tahlil qilishingiz va brendingiz uchun kim eng samarali ta'sir ko'rsatishi mumkinligini aniqlashingiz kerakligini tushunish muhimdir. Bundan tashqari, biznesingiz uchun to'g'ri tanlash uchun har bir strategiyaning mumkin bo'lgan xavflari va afzalliklarini baholashingiz kerak.

Ushbu strategiyalarning har biri o'ziga xos xususiyatlarga va afzalliklarga ega va muayyan strategiyani tanlash kompaniyaning maqsadlari va bozor xususiyatlariga bog'liq.

### **3.3. Turizm sohasida innovatsiyalarni joriy etishda bozor va raqobat muhitini tahlil qilish.**

Bozor va raqobatni tahlil qilish - bu sohaning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash va biznesning raqobatbardoshligini oshirish strategiyalarini ishlab chiqish uchun bozorni o'rganish va raqobatchilarni aniqlash jarayoni. Turizm kontekstida bozor va raqobat tahlili turistik xizmatlarga bo'lgan talabni baholash, sohaning asosiy ishtirokchilarini aniqlash, biznesni boshqarish va yangi imkoniyatlardan foydalanishni o'rganishga yordam beradi.

Turizm sanoatida bozor va raqobat tahlilini o'tkazishda bir nechta usullardan foydalanish mumkin:

**SWOT tahlili:** Kuchli tomonlar, zaif tomonlar, imkoniyatlar va tahdidlar (SWOT) usuli biznesga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni o'rganish uchun ishlatilishi mumkin. Bu sizga asosiy muammolarni va rivojlanish imkoniyatlarini aniqlash imkonini beradi.

**Kontent tahlili:** Raqobatchilar veb-sayti tarkibini, ijtimoiy media kontentini va onlayn sharhlarni tahlil qilish tendentsiyalarni, mijozlarning afzalliklarini va raqobatchilarning kuchli tomonlarini aniqlashga yordam beradi.

**Bozor tahlili:** Bozor tadqiqotlari yangi mahsulot yoki xizmat uchun potentsial mijozlarni aniqlashga va mahsulotga bo'lgan talablarni aniqlashga yordam beradi.

**Raqobatbardoshlikni baholash:** Raqobatbardoshlikni baholashda raqobatchilarni o'rganish, ularning mahsulotlari va narxlarini tahlil qilish muhim ahamiyatga ega. Sanoatning hozirgi o'yinchilari qanday afzalliklarga ega ekanligini tushunish ham muhimdir.

**Foydalanuvchilar so‘rovi:** Foydalanuvchilarning fikrini o‘rganish ularning afzalliklarini aniqlashga va yangi mahsulot yoki xizmatga bo‘lgan talabni baholashga yordam beradi.

**Hujjatlarni tahlil qilish:** Savdo yoki moliyaviy hisobotlarni, turli xil yangiliklar maqolalarini va sohadagi yangiliklar haqidagi hisobotlarni o‘qish bozorning asosiy ishtirokchilari va turizmdagi innovatsion usullar haqida ma’lumot beradi.

**Porter tahlili :** Bu sayyohlik sanoatidagi raqobat darajasini aniqlash imkonini beruvchi usul. U raqobatga ta’sir qiluvchi besh omilni tahlil qilishni o‘z ichiga oladi: yangi ishtirokchilar tahdidi, almashtirish tahdidi, xaridorlarning kuchi, etkazib beruvchilarning kuchi va mavjud ishtirokchilar o‘rtasidagi raqobat darajasi.

**Trend tahlili :** Bu sayyohlik industriyasining hozirgi va kelajakdagi tendentsiyalarini baholash imkonini beruvchi usul. U mijozlar ehtiyojlari, yangi texnologiyalar, qonunchilikdagi o‘zgarishlar va boshqa omillarning o‘zgarishini baholashni o‘z ichiga oladi.

Ushbu usullarning har biri turizm sanoatidagi bozor va raqobat muhitini tahlil qilish uchun ishlatilishi mumkin. Baholashning maqsadi va talablariga qarab mos usulni tanlash muhimdir.

### **3.4. Turizmda innovatsion mahsulot va xizmatlarni ilgari surish yo‘llari**

Turizmda innovatsion mahsulot va xizmatlarni ilgari surish yangi marketing usullarini doimiy ravishda ishlab chiqish va qo‘llashni talab qiluvchi jarayondir. Turizmdagi innovatsion mahsulot va xizmatlar sayohatning har qanday bosqichida, bron qilishdan to vatanga qaytishgacha bog‘lanishi mumkin. Bunday mahsulot va xizmatlarni ilgari surish auditoriyani kengaytirish, raqobatbardoshlikni oshirish yoki mijozlar ehtiyojlarini qondirish zarurati bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin.

#### **Targ‘ibotda maqsadli auditoriya**

Maqsadli auditoriyani aniqlash turizmda innovatsion mahsulot va xizmatlarni ilgari surishning asosiy omillaridan biridir. Maqsadli auditoriya yoshi, jinsi, daromadi, qiziqishlari va odatlari kabi geografik, demografik, ijtimoiy-iqtisodiy va xulq-atvor xususiyatlariga asoslanib belgilanishi kerak. Ushbu ma’lumotlar savdogarlarga marketing kompaniyalarining qaysi turlari eng samarali ekanligini va turizmda innovatsion mahsulot va xizmatlarni ilgari surish uchun qanday marketing kanallaridan foydalanishni aniqlashga yordam beradi.

## **Marketing strategiyalari**

Marketing strategiyasini tanlash har bir aniq mahsulot va xizmatning maqsadi va talablariga bog'liq. Biroq, turizmدا innovatsion mahsulot va xizmatlarni ilgari surishda qo'llanilishi mumkin bo'lgan bir nechta umumiy marketing strategiyalari mavjud:

1. «Foydalanuvchidan» yondashuv. Ushbu yondashuv mijozlar ehtiyojini qondirishga asoslangan. Birinchidan, oxirgi foydalanuvchilarning talab va ehtiyojlari aniqlanadi, so'ngra bu ehtiyojlarni qondirish uchun innovatsion mahsulot yoki xizmat yaratiladi. Ushbu yondashuv, ayniqsa, agar yangi mahsulot foydalanuvchi muammolarini hal qilsa va avvalgi mahsulotlarga qaraganda yaxshiroq kerak bo'lsa samarali bo'ladi.
2. Mahsulotga asoslangan yondashuv. Ushbu yondashuv innovatsion va bozordagi boshqa mahsulotlardan farq qiladigan mahsulotni yaratishga asoslangan. Agar mahsulot potentsial mijozlar e'tiborini tortadigan darajada qiziqarli va noyob bo'lsa, ushbu strategiya samarali bo'lishi mumkin.
3. «Raqobatchilardan» yondashuv. Bu yondashuv raqobatchilarni o'rganish va turizm bozoridagi raqobatchilardan sifat yoki narx jihatidan yaxshiroq bo'lgan innovatsion mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqishga asoslangan.

## **Marketing usullari**

Maqsadli auditoriyani aniqlash va marketing strategiyasini tanlagandan so'ng, siz marketing usullarini tanlashga o'tishingiz mumkin. Mahsulot va xizmat turiga qarab bir yoki bir nechta marketing usullaridan foydalanish mumkin. Turizmدا innovatsion mahsulot va xizmatlarni ilgari surishning eng samarali marketing usullaridan ba'zilari quyidagilardan iborat:

1. *Kontent marketingi*: Bu etakchilarni yaratish uchun qimmatli kontent yaratishdan foydalanadigan marketing usuli. Kontent maqolalar, bloglar, videolar, fotosuratlar va boshqa formatlarda taqdim etilishi mumkin. Foydalanuvchilarni qiziqtirish va ularni mahsulot yoki xizmatni sotib olishga ishontirish uchun kontent qiziqarli va ma'lumotli bo'lishi kerak.
2. *SMM (ijtimoiy ommaviy axborot vositalari Marketing)*: Bu mahsulot va xizmatlarni ilgari surish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadigan marketing usuli. U mashhur ijtimoiy tarmoqlarda profil yaratish, reklama yaratish, muhokamalarda qatnashish va

ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlar bilan muloqot qilishni o'z ichiga oladi.

3. *Raqamli marketing*: Bu mahsulot va xizmatlarni ilgari surish uchun raqamli aloqa kanallaridan foydalanadigan marketing usuli. SEO kabi texnikani o'z ichiga oladi (Search dvigatel Optimallashtirish), PPC (Kliklik uchun to'lash) reklama, elektron pochta marketingi, mobil marketing va boshqalar.
4. *Biznes sayohat usullari*: Bu biznes sayohati orqali innovatsion mahsulotlar va xizmatlarni ilgari surish uchun foydalaniladigan marketing usuli. Bu biznes hamkorlari yoki potentsial mijozlarga qaratilgan ko'rgazmalar, konferentsiyalar, taqdimotlar va boshqa tadbirlarda ishtirok etishni o'z ichiga oladi.
5. *Oflayn marketing*: Ushbu marketing usuli broshyuralar, jurnallar, gazetalar, radio va televidenie kabi an'anaviy reklama vositalaridan foydalanishni o'z ichiga oladi. Bu keng auditoriyani qamrab olishda samarali bo'lishi mumkin, ayniqsa mijozlar onlayn aloqa kanallariga kirish imkoniga ega bo'lmasa.
6. *PR (ommaviy Aloqalar)*: Bu mahsulot va xizmatlarni ilgari surish uchun jamoatchilik bilan aloqalardan foydalanadigan marketing usuli. Bu usul press-relizlar yaratish, maqolalar yozish, intervyularda qatnashish va ommaviy axborot vositalari bilan muloqotning boshqa shakllarini o'z ichiga oladi.

### **Natijalarni baholash**

Turizmدا innovatsion mahsulot va xizmatlarni ilgari surish jarayonining muhim qismi marketing kampaniyalari natijalarini baholash hisoblanadi. Bu marketing usullarining samaradorligini aniqlashga va kelajakda reklama strategiyalarini o'zgartirishga yordam beradi. Natijalarni baholash savdolarini tahlil qilish, so'rovlar soni, tadbirlarda ishtirok etish, mijozlarning sharhlari va boshqa ko'rsatkichlar orqali amalga oshirilishi mumkin.

Shunday qilib, turizmدا innovatsion mahsulot va xizmatlarni ilgari surish turli marketing usullaridan foydalanishni talab qiladi, ular maqsadli auditoriya va tanlangan marketing strategiyasidan kelib chiqqan holda tanlanishi kerak. Marketing kampaniyalari natijalarini baholash turizmدا innovatsion mahsulot va xizmatlarni ilgari surish jarayonida muhim qadamdir. Marketing kampaniyalari natijalari eng samarali bo'lishi uchun har bir kampaniyaning xususiyatlarini hisobga olish, eng mos marketing usullarini tanlash va reklama natijalarini baholash kerak. Tahlil sizga zaif tomonlarni aniqlash va kelajakda reklama strategiyalarini o'zgartirish



imkonini beradi, bu esa turizmدا innovatsion mahsulot va xizmatlarni ilgari surishda katta muvaffaqiyatlarga erishishga yordam beradi.

Innovatsion marketing turizm industriyasini rivojlantirishning asosiy omili hisoblanadi, chunki u bugungi kundagi turistlar ehtiyojlariga mos keladigan yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish va ilgari surish imkonini beradi. Turizmدا innovatsion marketingning keyingi rivojlanishini quyidagi yo‘nalishlarda kutish mumkin:

- AR/VR texnologiyalaridan foydalanish: Yaqin kelajakda turistik mahsulotlar va xizmatlarni ilgari surish uchun kengaytirilgan va virtual reallik texnologiyalaridan foydalanish hajmi oshishini kutishimiz mumkin. Ushbu texnologiyalar mijozlarga sayohat mahsuloti haqida eng to‘liq tasavvurga ega bo‘lish imkonini beradi, bu esa ularga ko‘proq asosli qarorlar qabul qilishga yordam beradi va ularni sotib olish ehtimolini oshiradi.
- Shaxsiylashtirilgan marketingning rivojlanishi: Iste‘molchilarning xohish-istaklari to‘g‘risidagi ma‘lumotlarning mavjudligi ortishi bilan turizmدا shaxsiylashtirilgan marketingning o‘rishini kutish mumkin. Kompaniyalar o‘z mijozlarining ehtiyojlari va manfaatlarini yaxshiroq tushuna oladilar, bu ularga aniq iste‘molchilarga qaratilgan mahsulot va xizmatlarni yaratish imkonini beradi.
- Eko-marketingga ko‘proq e‘tibor qaratish: Ekologik muammolarni juda muhim deb hisoblaydiganlar sonining ko‘payishi bilan biz turizmدا ekomarketingdan ko‘proq foydalanishni kutishimiz mumkin. Ushbu yondashuv energiya samaradorligi, suv samaradorligi, qayta tiklanadigan energiya va boshqalar nuqtai nazaridan ajralib turadigan mahsulot va xizmatlarni ilgari surishga qaratilgan.
- Ijtimoiy mas‘uliyatni rivojlantirish: Turizm sohasidagi kompaniyalar ijtimoiy mas‘uliyatga, jumladan, mahalliy hamjamiyatlarni qo‘llab-quvvatlash va madaniy merosni saqlash usullariga tobora ko‘proq e‘tibor qaratmoqda. Bu turizmدا ijtimoiy marketingning rivojlanishiga olib kelishi mumkin.
- Blokcheyndan foydalanish: Blokcheyn texnologiyasi allaqachon ko‘plab sohalarda o‘z qo‘llanilishini topgan, ammo hozirda u turizmدا to‘liq qo‘llanilmagan. Yaqin kelajakda mijozlar ma‘lumotlarini himoya qilish va sayohat xizmatlarini bron qilish va

to‘lashda shaffoflikni oshirish uchun blokcheyndan foydalanishni kutish mumkin.

Shunday qilib, turizmدا innovatsion marketingni rivojlantirish yaqin kelajakda davom etadi, bunda AR/VR texnologiyalari, shaxsiylashtirilgan marketing, atrof-muhit marketingi, ijtimoiy mas’uliyat va blokcheyndan foydalanishga e’tibor qaratiladi . Ushbu o‘zgarishlarga tezda moslasha oladigan kompaniyalar

**Tayanch iboralar:** innovatsion marketing, foydani oshirish, raqamli marketing, mobil marketing, ijtimoiy media marketing strategiyalari.

**Nazorat savollari:**

1. Innovatsion marketing nima va u turizm bilan qanday bog‘liq?
2. Marketingda innovatsion usullardan foydalanish turizm korxonalariga qanday foyda keltirishi mumkin?
3. Innovatsion turizm marketing strategiyasini ishlab chiqishda asosiy qadamlar qanday?
4. Turizmدا innovatsion marketingning qanday turlaridan foydalanish mumkin va ularni amalda qanday qo‘llash mumkin?
5. Innovatsion marketing turistik kompaniyalarning raqobatbardoshligi bilan qanday bog‘liq?
6. Turizm sohasida kompaniyalar tomonidan innovatsion marketingni joriy etish orqali qanday samaraga erishish mumkin?
7. Innovatsion marketingni amalga oshirishda qanday to‘siqlar paydo bo‘lishi mumkin va ularni qanday engish mumkin?
8. Texnologiya innovatsion marketingda qanday rol o‘ynaydi va raqamli marketing strategiyalarini yaxshilash uchun qanday vositalardan foydalanish mumkin?
9. Marketing tadqiqotlari korxonalariga yangi marketing strategiyalarini ishlab chiqishda qanday yordam beradi va samarali tadqiqot olib borish uchun qanday metodologiyaga amal qilish kerak?
10. Turizmدا innovatsion marketingni yanada rivojlantirish istiqbollari qanday va yaqin kelajakda nimalarni kutish kerak?

## **4-BOB. TURIZMDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR VA SUN'IY INTELEKT INNOVATSION JARAYON SIFATIDA**

### **Reja:**

- 4.1. Sun'iy intellekt hamda raqamli texnologiyalar bilan tanishish va ularning turizm innovatsiyasidagi roli
- 4.2. Turizmدا ijtimoiy media, internet-marketing va elektron tijoratdan foydalanish
- 4.3. Mobil qurilmalar uchun ilovalar va ularning turizmdagi roli
- 4.4. Virtual sayohatlar va ulardan turizmدا foydalanish imkoniyatlari

Ushbu mavzu turizm va mehmondo'stlik sohasida raqamli texnologiyalardan va sun'iy intellektdan foydalanish imkoniyatlari va cheklovlarini tahlil qilishga bag'ishlangan bo'lib mavzuning bir qismi sifatida ushbu sohada sun'iy intellektdan foydalanishning turli misollari ko'rib chiqildi, masalan, chiptalar va xona narxlarini optimallashtirish, bron qilish jarayonlarini avtomatlashtirish, shaxsiylashtirilgan xizmatni taqdim etish va chatbotlar yordamida mijozlar so'rovlarini qayta ishlash. Shuningdek tanganing boshqa tomoni ham tahlil qilindi, jumladan mehmonlar va xodimlar o'rtasidagi cheklangan o'zaro aloqalar, sun'iy intellekt tizimlarida xatolik yuzaga kelishi ehtimoli, ma'lumotlar maxfiyligi bilan bog'liq muammolar va ba'zi mehmonlar uchun foydalanish qiyinligi kabi ba'zi kamchiliklar va xavflar o'rganildi. Turizm va mehmondo'stlik sohasida sun'iy intellektdan foydalanish ijobiy natijalarga olib kelishi mumkinligini, ammo mijozlar hamda savdo xavfsizligi va maxfiyligini ta'minlash shuningdek maksimal samaraga erishish uchun sun'iy intellekt tizimlarini talablarga muvofiq sozlash zarurligi muhokama qilinadi.

### **4.1. Sun'iy intellekt hamda raqamli texnologiyalar bilan tanishish va ularning turizm innovatsiyasidagi roli**

Hozirgi vaqtda sun'iy intellekt turli sohalarda, jumladan, turizm va mehmondo'stlikda tobora ommalashib bormoqda. Sun'iy intellektdan foydalanish bron qilish va inventarizatsiyani boshqarish jarayonlari samaradorligini oshirishi, mijozlar bilan aloqani yaxshilashi va shaxsiylashtirilgan xizmatni taqdim etishi mumkin. Shu bilan birga,

sun'iy intellektdan foydalanish mehmonlar va xodimlar o'rtasidagi cheklangan o'zaro ta'sir, sun'iy intellekt tizimlarida xatolik ehtimoli, ma'lumotlar maxfiyligi bilan bog'liq muammolar va ba'zi mehmonlar uchun foydalanish qiyinligi kabi ba'zi kamchiliklar va xavflarga ega. Shu nuqtai nazardan, ushbu tadqiqot turizm va mehmondo'stlik sanoatida sun'iy intellektdan foydalanish imkoniyatlari va cheklovlarini tahlil qilish, shuningdek, uni qo'llash bilan bog'liq potentsial foyda va xavflarni muhokama qilishga qaratilgan.

Sun'iy intellektning rivojlanishi turizm uchun katta ahamiyatga ega, chunki u doimiy jarayonlarni avtomatlashtirish, xizmat ko'rsatish sifatini oshirish va har bir mijoz uchun takliflarni shaxsiylashtirish imkonini beradi. Mashinani o'rganish va ma'lumotlarni tahlil qilish tizimlaridan foydalanish sayyohlarning ehtiyojlarini bashorat qilishga yordam beradi va turizm industriyasidagi biznes jarayonlarini optimallashtiradi. Shunday qilib, sun'iy intellekt turizm tajribasini yaxshilash va kompaniyalarning ushbu sohadagi samaradorligini oshirishning kalitidir.

“Sun'iy intellektning turizmdagi o'rni” mavzusida maqola yozish va qisqacha tadqiqot o'tkazish jarayonida bir savollarga javob topish ushbu mavzuni yoritishda muhim ekanligi ayon bo'ldi. Maqola quyidagi savollarni o'ziga qamrab oladi:

1. Qanday qilib sun'iy intellekt turizm sohasida xizmat ko'rsatish sifatini oshirishi mumkin?
2. Sun'iy intellekt turizmning qaysi sohalarida qo'llanilishi mumkin va u qanday vazifalarni hal qila oladi?
3. Mashinani o'rganish va ma'lumotlarni tahlil qilish tizimlaridan foydalanish turizmda biznes jarayonlarini optimallashtirishga qanday yordam beradi?
4. Qanday qilib sun'iy intellekt kompaniyalarning turizmdagi samaradorligini oshirishi va ushbu sohaning raqobatbardoshligini oshirishi mumkin?
5. Turizmda sun'iy intellektdan foydalanish bilan bog'liq qanday qiyinchiliklar va xavflar bor va ularni qanday hal qilish mumkin?

Yuqoridagi savollar sun'iy intellektning turizmdagi rolini o'rganish uchun boshlang'ich nuqta bo'lishi mumkin.

Sun'iy intellekt turizmning turli sohalarida qo'llanilishi mumkin, jumladan:

**Qidiruv va bron qilish:** Sun'iy intellektdan foydalanish mehmonxonalar, samolyot chiptalari va boshqa transport turlarini topish va bron qilish jarayonini avtomatlashtirishga yordam beradi.

**Tavsiya qilish tizimlari:** Bu borada so'z sayyohlarning hoxish istaklari va xatti-harakatlari haqida oldindan to'plangan ma'lumotlarga asoslanib, turistik joylar, mehmonxonalar, restoranlar va boshqa xizmatlarni tavsiya etishi mumkin bo'lgan ilg'or algoritmlar haqida boradi.

**Shaxsiy hisobni boshqarish:** Suniy intellekt tizimlari turistlarning shaxsiy hisoblarini boshqarish uchun ishlatilishi mumkin, bu ularga buyurtmalarini kuzatib borish va kerak bo'lganda ularni o'zgartirish imkonini beradi.

**Marketing:** Sun'iy intellekt reklama kampaniyalarini optimallashtirish va sayohat mahsulotlarini ilgari surish samaradorligini oshirishga yordam beradi.

**Katta ma'lumotlarni qayta ishlash:** Turizmda sayyohlar, mehmonxonalar, joylar va boshqa omillar haqida juda ko'p ma'lumotlar mavjud. Sun'iy intellekt ushbu ma'lumotlarni qayta ishlash va xizmatlar sifatini yaxshilash uchun foydali ma'lumotlarni taqdim etishi mumkin.

**Baholarni ko'rib chiqish va shikoyatlarni tahlil qilish:** Suniy intellekt tizimlari muammoli joylarni aniqlash va kelajakda xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash uchun mijozlarning baholari va shikoyatlarini tahlil qilish uchun ishlatilishi mumkin.

Bundan tashqari, sun'iy intellekt turli tillarga avtomatik tarjima qilish, tasvirni tanib olish, mavsum bo'yicha turistik xarajatlarni aniqlash kabi vazifalarni hal qilishi mumkin. Bu kabi imkoniyatlar ham suniy intellektni turizmning yana ko'plab sohalarida qollash mumkinligini anglatadi.

Raqamli texnologiyalar turizmda tobora muhim rol o'ynamoqda va bu sohada innovatsiyalar uchun katta imkoniyatlarga ega. Quyida raqamli texnologiyalar va ularning turizm innovatsiyasidagi roli haqida batafsil ma'lumot berilgan.

**Mobil ilovalar:** Mobil ilovalar sayohat tajribasining ajralmas qismiga aylandi. Ulardan mehmonxonalarni bron qilish, samolyot yoki poyezd chiptalarini sotib olish, taksiga buyurtma berish, avtomobil ijarasi, diqqatga sazovor joylarni qidirish va boshqa xizmatlardan foydalanish

mumkin. Mobil ilovalar sayyohlarga tashrif buyurish uchun eng yaxshi joylarni tanlashda yordam berish uchun sharhlar va tavsiyalarni to'plash uchun ham qo'llaniladi.

Virtual va kengaytirilgan haqiqat: Virtual va kengaytirilgan haqiqat sayyohlarga tashrif buyurishni istagan joylarni to'liqroq his qilishlariga yordam beradi. Bunday texnologiyalar attraksionlarga virtual sayohatlar yaratish, mintaqa madaniyati va tarixini o'rganish, interaktiv muzey ekspozitsiyalarini yaratishda qo'llanilishi mumkin.

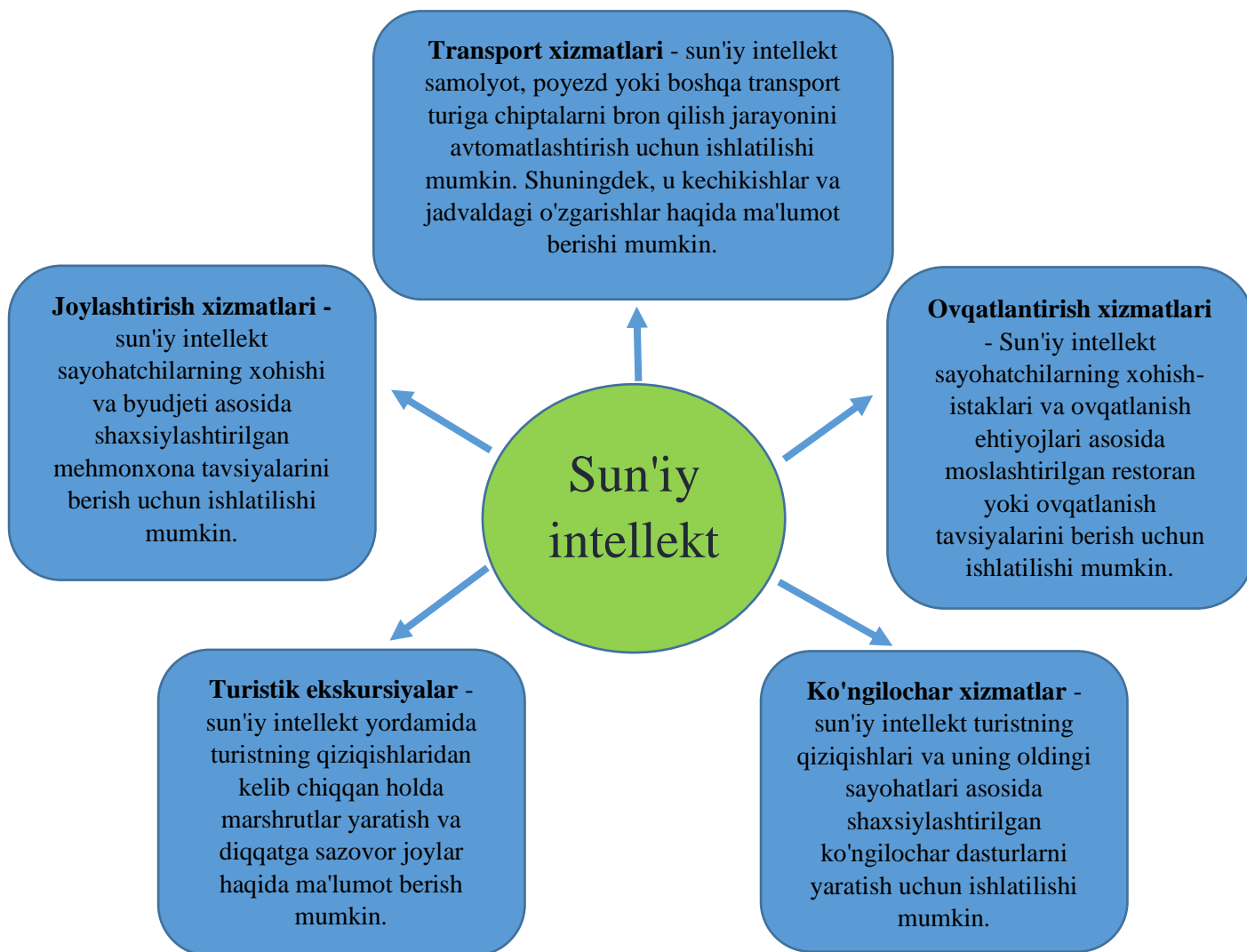
Narsalar Interneti (IoT): Narsalar Interneti sayohat xizmatlarini avtomatlashtirish va mehmonlar tajribasini yaxshilash uchun ishlatilishi mumkin. Misol uchun, IoT mehmonxona xonalarida konditsionerlik va yoritishni boshqarish, energiya va suv xarajatlarini nazorat qilish va favqulodda vaziyat haqida xodimlarni xabardor qilish uchun ishlatilishi mumkin.

Ma'lumotlar tahlili: Ma'lumotlar tahlili turistlarning xatti-harakatlarini tahlil qilish va shaxsiy xizmatlarni taqdim etish uchun ishlatilishi mumkin. Chiptalarni xarid qilish, mehmonxonalarni bron qilish va boshqa xizmatlar haqidagi ma'lumotlardan sayyohlar profilini yaratish va ularning ehtiyojlarini aniqlash uchun foydalanish mumkin. Ushbu ma'lumot sayyohlik kompaniyalariga moslashtirilgan sayohat paketlarini taklif qilishda yordam berishi mumkin.

Blockchain: Blockchain turizmdagi tranzaksiyalarning xavfsizligi va tezligini oshirish uchun ishlatilishi mumkin. U bron qilish, sodiqlik va to'lov ma'lumotlarini saqlash, shuningdek, mijozlar bilan aloqalarni boshqarish uchun ishlatilishi mumkin.

Raqamli texnologiyalar sayyohlar tajribasini yaxshilashi va sayyohlik kompaniyalari faoliyati samaradorligini oshirishi mumkin. Raqamli texnologiyalardan foydalanish innovatsion mahsulot va xizmatlarni yaratish, xizmat ko'rsatish sifatini oshirish va turizm bozorida raqobatbardoshlikni oshirishga yordam beradi.

Sun'iy intellektdan foydalanish turizm sohasida xizmat ko'rsatish sifatini oshirish, jarayonlarni yanada samarali va dinamik qilish, xodimlarning xarajatlarini kamaytirish imkonini beradi. Shuningdek sun'iy intellekt turistik xizmatlarning ko'p turlari, jumladan turar joy, transport, ovqatlanish, ko'ngilochar va turistik ekskursiyalar sifatini yaxshilashga yordam beradi.



#### 4.1-rasm. Sun'iy intellektning turistik xizmatlarga ta'siri<sup>20</sup>

Ushbu chizmadan turizmga sun'iy intellektidan foydalanish, joylashtirish, transport, ovqatlanish, ko'ngilochar va turistik ekskursiyalar kabi ko'plab xizmatlarning sifatini yaxshilashga qanday ta'sir ko'rsatishi mumkinligini anglash mumkin. Turizmga sun'iy intellektning o'ziga xos qo'llanilishiga misollar orasida shaxsiylashtirilgan mehmonxona tavsiyalarini taqdim etish, samolyot chiptalari yoki boshqa transport turlarini bron qilish jarayonini avtomatlashtirish, shaxsiylashtirilgan ko'ngilochar dasturlarni yaratish va sayohat marshrutlarini yaratishni misol qilib keltirish mumkin.

<sup>20</sup> A. Bakhromov, N. Juraeva, M. Nurfayzieva, N. Oppokxonov, Kh. Egamnazarov "Sun'iy intellektning turizm sohasida xizmat ko'rsatish sifatini oshirishdagi o'rni" Academic Research in Educational Sciences Volume. 4 | Issue 6 | 2023., 23-31 b.

## **4.2. Turizmda ijtimoiy media, internet-marketing va elektron tijoratdan foydalanish**

Turizmni rivojlantirishda ijtimoiy tarmoqlar, internet-marketing va elektron tijorat muhim o‘rin tutadi. Zamonaviy sayyoh ko‘pincha o‘z sayohatini Internetda ma‘lumot qidirishdan boshlaydi, shuningdek, mehmonxonalarni bron qilish, samolyot yoki poezd chiptalarini sotib olish, taksiga buyurtma berish, avtoullovni ijaraga olish va boshqa xizmatlar uchun onlayn xizmatlardan foydalanadi.

Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish sayyohlik kompaniyalariga o‘z maqsadlariga samarali tarzda erishish imkonini beradi. Ulardan fotosuratlar, sharhlar, maxsus takliflar va yangiliklarni joylashtirish uchun foydalanish mumkin. Bu kompaniyalarga mijozlarning sodiqligini o‘rnatish va brend xabardorligini oshirish imkonini beradi. Biroq, har bir ijtimoiy tarmoqning o‘ziga xos xususiyatlari va auditoriyasi borligini hisobga olish kerak. Shu sababli, ijtimoiy tarmoqlarni to‘g‘ri tanlash sayyohlik kompaniyasi xizmatlarini ilgari surishda eng yaxshi natijalarga erishishga yordam beradi.

Internet-marketing - bu brendni targ‘ib qilish va tovarlar yoki xizmatlarni onlayn sotish uchun ishlatiladigan usullar va vositalar to‘plami. Turizm kontekstida internet-marketing yangi mijozlarni jalb qilish, sodiqlikni shakllantirish va brendni ilgari surish uchun ishlatilishi mumkin. U qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO), kontekstli reklama, elektron pochta marketingi, kontent marketingi va boshqalar kabi usullarni o‘z ichiga oladi.

Elektron tijorat sayyohlik kompaniyalariga o‘z xizmatlarini onlayn sotish imkonini beradi. Bu samolyot chiptalari, mehmonxonalar, ekskursiyalar va boshqa xizmatlar bo‘lishi mumkin. Elektron tijorat kompaniyalarga savdoni oshirish va mijozlar tajribasini yaxshilashga yordam beradi.

Umuman olganda, ijtimoiy media, internet-marketing va elektron tijorat sayyohlik sanoatining ajralmas qismi bo‘lib, sayyohlik kompaniyalariga o‘z xizmatlarini ilgari surishda muvaffaqiyatga erishishda yordam berishi mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlar, Internet-marketing va elektron tijoratning har bir texnologiyasini tahlil qilish:



1. Ijtimoiy tarmoqlar: Ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilar profil yaratishi, ma'lumot almashishi va bir-biri bilan bog'lanishi mumkin bo'lgan onlayn platformalardir. Turizmda ijtimoiy tarmoqlar brendni ilgari surish, yangi mijozlarni jalb qilish va eskilarini saqlab qolish uchun ishlatilishi mumkin.

Sayyohlik kompaniyalari uchun foydali bo'lishi mumkin bo'lgan ijtimoiy tarmoqlarga misollar:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- TikTok

2. Internet-marketing: Internet-marketing - bu brendni ilgari surish va Internetda tovar yoki xizmatlarni sotish uchun ishlatiladigan usullar va vositalar to'plami. Turizmda internet-marketing kompaniyalarga ko'proq potentsial mijozlarni jalb qilish va marketing kampaniyalarining samaradorligini oshirishga yordam beradi.

Sayyohlik kompaniyalari uchun foydali bo'lishi mumkin bo'lgan ba'zi internet marketing usullari:

- SEO (qidiruv tizimini optimallashtirish)
- Kontekstli reklama
- Elektron pochta ro'yxati
- Kontent marketingi

3. Elektron tijorat: Elektron tijorat bu Internet orqali tovarlar va xizmatlarni sotishdir. Turizmda elektron tijorat kompaniyalarga savdo hajmini oshirishga yordam beradi, shuningdek, mijozlarga kerakli xizmatlarni tez va qulay xarid qilish imkonini beradi.

Elektron tijorat orqali sotilishi mumkin bo'lgan turizm xizmatlarining ayrim turlari:

- Samolyot va poyezd chiptalari
- Mehmonxonalar va yotoqxonalar
- Avtomobil ijarasi
- Ekskursiyalar va turlar

Umuman olganda, turizmda ijtimoiy media texnologiyalari, onlayn marketing va elektron tijoratdan foydalanish kompaniyalarga ko'proq mijozlarni jalb qilish, brendga sodiqlikni oshirish va savdolar sonini

oshirishga yordam beradi. Biroq, har bir texnologiyaning xususiyatlarini hisobga olish va ma'lum bir sayyohlik kompaniyasi va uning maqsadlari uchun eng mos bo'lganlarni tanlash muhimdir.

Ijtimoiy tarmoqlardan sayyohlik kompaniyalari xizmatlarini ilgari surish uchun foydalanish ularning imkoniyatlarini sezilarli darajada oshirishi va yangi mijozlarni jalb qilishi mumkin. Bu jarayon haqida ko'proq ma'lumot:

### **1. Maqsadli auditoriyani aniqlash**

Ijtimoiy tarmoqlarda xizmatlarni targ'ib qilishni boshlashdan oldin, maqsadli auditoriyangizni aniqlang. Maqsadli guruhingizning afzalliklari, qiziqishlari va ehtiyojlarini tushunish samarali reklama strategiyasini yaratishga yordam beradi.

### **2. To'g'ri ijtimoiy tarmoqlarni tanlash**

Ma'lumki, ko'plab ijtimoiy tarmoqlar mavjud bo'lib, ularning har biri o'ziga xos xususiyatlarga ega. Maqsadli auditoriyangiz uchun kuchli mavjud bo'lgan va xizmatlaringizni namoyish qilish uchun eng mos platformalarni tanlang (masalan, vizual kontent uchun Instagram).

### **3. Kontent yaratish**

Brendni aks ettiradigan va foydalanuvchilarning e'tiborini tortadigan yuqori sifatli, qiziqarli va jozibali kontent yarating. Kontentda fotosuratlar, videolar, maqolalar, mijozlarning sharhlari va muvaffaqiyat hikoyalari bo'lishi mumkin. Auditoriyani qiziqtirish uchun postlarni muntazam yangilab turish kerak.

### **4. Auditoriya bilan o'zaro munosabat**

Foydalanuvchilarning sharhlari, yoqtirishlari va xabarlariga javob bering. Xizmatlaringizni yaxshilash va reklama strategiyangizni o'zgartirish uchun fikr-mulohazalardan foydalanish mumkin. Shuningdek, foydalanuvchilarga savollar berish va so'rovnomalar o'tkazish orqali ularni dialogga jalb qiling.

### **5. Hashtaglar va geotaggingdan foydalanish**

Hashtaglar va geoteglar kontentingiz qidiruv natijalarida paydo bo'lishiga va potentsial mijozlar tomonidan e'tiborga olinishiga yordam beradi. O'z sohangiz bilan bog'liq dolzarb va mashhur hashtaglardan, shuningdek, kompaniyangiz yoki sayyohlik diqqatga sazovor joylarini ko'rsatadigan geoteglardan foydalaning.

### **6. Reklama kampaniyalari va tanlovlar o'tkazish**

Ijtimoiy tarmoqlar ma'lum bir maqsadli auditoriyaga moslashtirilishi mumkin bo'lgan reklama kampaniyalarini o'tkazish imkoniyatini beradi. Bu sizga ko'proq potentsial mijozlarni jalb qilish imkonini beradi. Tanlovlar va reklama aktsiyalari foydalanuvchilarni kontentingizni baham ko'rishga va yangi izdoshlarni jalb qilishga undashi mumkin.

### **7. Natijalarni tahlil qilish va strategiyani optimallashtirish**

Ijtimoiy tarmoqlardagi harakatlaringiz natijalarini tahlil qilish uchun siz ijtimoiy media yoki uchinchi tomon xizmatlari tomonidan taqdim etilgan tahlil vositalaridan foydalanishingiz kerak. Ushbu vositalar sizga qaysi kontent yaxshiroq ishlashini, qanday qilib ko'proq izdoshlarni olish va tomoshabinlar ishtirokini qanday oshirishni tushunishga yordam beradi.

Har xil turdagi kontentning samaradorligini baholash bir nechta ko'rsatkichlarni o'lchash orqali amalga oshirilishi mumkin, masalan, yoqtirishlar, sharhlar, baham ko'rishlar, ko'rishlar soni va boshqalar. Har xil turdagi kontent uchun o'lchovlarni taqqoslash orqali siz eng muvaffaqiyatli kontent turini aniqlashingiz va undan keyingi reklama strategiyasi uchun foydalanishingiz mumkin.

Strategiyani optimallashtirish olingan ma'lumotlar asosida amalga oshiriladi. Qaysi toifadagi kontentni yaratish, qaysi e'lon qilish jadvali eng yaxshi ishlashi va tomoshabinlar ishtirokini oshirish uchun qanday yangi xususiyatlar va imkoniyatlardan foydalanish mumkinligini aniqlash uchun auditoriya tushunchalari, qiziqishlari va xatti-harakatlaridan foydalaning.

Internet-marketing - bu Internetda tovarlar yoki xizmatlarni targ'ib qilishga qaratilgan tadbirlar to'plami. Turizm xizmatlarini reklama qilish uchun Internet-marketing samarali vosita hisoblanadi, chunki u butun dunyo bo'ylab potentsial mijozlarni jalb qilish va ularga turizm xizmatlari haqida barcha kerakli ma'lumotlarni taqdim etish imkonini beradi.

Internetda turizm xizmatlarini reklama qilish uchun siz quyidagi Internet-marketing vositalaridan foydalanishingiz mumkin:

1. Kompaniya veb-sayti: sayohat xizmatlari, kontaktlar, sharhlar, fotosuratlar va video materiallar haqida barcha kerakli ma'lumotlarni o'z ichiga olgan veb-sayt yaratish. Sayt

foydalanuvchilar uchun qulay, mobil qurilmalar uchun qulay bo'lishi va yaxshi yuklash tezligiga ega bo'lishi kerak.

2. SEO: qidiruv tizimlari uchun saytni optimallashtirish, bu masaladagi mavqeyini oshiradi va ko'proq potentsial mijozlarni jalb qiladi.
3. Qidiruv tizimlarida reklama: Yandex.Direct yoki Google Ads kabi qidiruv tizimlarida kontekstli reklama kompaniya veb-saytiga maqsadli auditoriyani jalb qilish imkonini beradi.
4. Ijtimoiy tarmoqlar: ijtimoiy tarmoqlardagi (Vkontakte, Facebook, Instagram) sahifalarida reklama materiallarini joylashtirish ko'proq potentsial mijozlarni jalb qilish va brend xabardorligini oshirish imkonini beradi.
5. Elektron pochta marketingi: Yangi sayohat takliflari, aktsiyalar va chegirmalar haqida elektron pochta xabarlarini yuborish eski mijozlarni saqlab qolish va yangilarini jalb qilish imkonini beradi.
6. Sayohat portallari bilan hamkorlik: sayohat xizmatlari haqidagi ma'lumotlarni mashhur sayyohlik portallarida joylashtirish va ushbu portallar orqali bron qilish xizmatlari mijozlar sonini oshirishga yordam beradi.

Shu munosabat bilan Internetda turizm xizmatlarini targ'ib qilishda foydalanuvchilarning asosiy talablarini, ya'ni ma'lumotlarning mavjudligi va sifatini, navigatsiya qulayligi va saytni yuklash tezligini, turlarni bron qilish va xizmatlar uchun haq to'lash qulayligini hisobga olish kerak.

#### **4.3. Mobil qurilmalar uchun ilovalar va ularning turizmdagi roli**

Mobil qurilmalar uchun ilovalar sayyohlar va turizm industriyasi o'rtasida bog'lovchi vazifasini bajarib, turizmda muhim o'rin tutadi. Ular turistik joylar, diqqatga sazovor joylar, ijaralar, guruhli sayohatlar, madaniy tadbirlar va boshqa mahalliy xizmatlar haqida foydali ma'lumotlarni taqdim etadi. Shuningdek, ushbu ilovalar sayohatchilarga sayohatlarini rejalashtirish, transport va turar joyni bron qilish va sayohat mutaxassislari bilan bog'lanishda yordam beradi.

Turli xil turizm ilovalari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. Turar joyni topish va bron qilish uchun arizalar: Bu ilovalar turistlarga turar joyning turli variantlarini tanlash, tavsif va

- fotosuratlarini ko‘rish, boshqa foydalanuvchilarning sharhlarini o‘qish va turar joyni bron qilish imkonini beradi.
2. Transportni topish va bron qilish uchun arizalar: bu ilovalar sayyohlarga reyslar, poyezd va avtobus chiptalarini topish va bron qilish, shuningdek, avtomashinani ijaraga olish imkoniyatini taqdim etadi.
  3. Ekskursiyalarni topish va bron qilish uchun arizalar: bu ilovalar turistlarga ekskursiyalar, guruh va individual turlar, madaniy tadbirlar va ko‘ngilochar tadbirlar uchun chiptalarni topish va bron qilish imkonini beradi.
  4. Xaritalar va navigatsiya ilovalari: Bu ilovalar turistlarga notanish shaharda sayohat qilish, diqqatga sazovor joylar va diqqatga sazovor joylarni topish, marshrutlarni sozlash va transport ma’lumotlarini olishga yordam beradi.
  5. Diqqatga sazovor joylar haqidagi ma’lumotlarga ega ilovalar: bu ilovalar diqqatga sazovor joylarning tarixi, madaniyati va arxitekturasi haqida batafsil ma’lumot, foto va video materiallar, audio qo‘llanmalar va boshqa foydali ma’lumotlarni taqdim etadi.
  6. Ijtimoiy tarmoq ilovalari: Bu ilovalar sayyohlar tomonidan muloqot qilish, tavsiyalar olish va sayohat tajribasini almashish uchun ishlatiladi.

Mobil ilovani ishlab chiqish va optimallashtirish jarayoni bir necha bosqichlarni o‘z ichiga oladi, ularni batafsilroq ko‘rib chiqish kerak:

- ✚ **Platformani tanlash:** Ilovani qaysi platforma uchun ishlab chiqishni hal qilish kerak: iOS, Android yoki ikkalasi. Bu to‘g‘ri texnologiya to‘plamini va ishlab chiqish vositalarini tanlashga yordam beradi.
- ✚ **Interfeys dizayni:** samarali va jozibali dastur yaratish uchun foydalanuvchi interfeysi va dizaynini loyihalash. Foydalanuvchilar ilovangizni osongina boshqarishi uchun qulaylik tamoyillarini yodda tuting.
- ✚ **Xususiyatlarni ishlab chiqish:** Ushbu bosqichda ilovaning funktsionalligini amalga oshiradigan kodni yozish kerak. Funktsionallikni kichik modullarga ajratib va tez va samarali rivojlanish uchun Agile yondashuvidan foydalanish kerak.

- ✚ **Sinov:** Ilovani ishlab chiqish tugallangandan so‘ng, xato va nosozliklarni aniqlash uchun test o‘tkaziladi. Ilovaning yuqori sifatini ta’minlash uchun barcha xatolarni tuzatish muhimdir.
- ✚ **Optimallashtirish:** Yaxshiroq ishlash va tezroq yuklash uchun ilovani optimallashtirish kerak. Bunga kodni optimallashtirish, mahalliy ma’lumotlarni keshlashdan foydalanish va hokazo kiradi.
- ✚ **Ishga tushirish va qo‘llab-quvvatlash:** Ishlab chiqish va sinovdan o‘tkazish muvaffaqiyatli yakunlangandan so‘ng dastur ishga tushirishga tayyor bo‘ladi. Biroq xatolarni tuzatish va yangi xususiyatlarni qo‘shish uchun doimiy qo‘llab-quvvatlash va yangilanishlar haqida unutmaslik kerak.

Ilovalarni ishlab chiqishning har bir bosqichi bozorda muvaffaqiyatli bo‘ladigan yuqori sifatli dasturni yaratish uchun ehtiyotkorlik bilan rejalashtirish va bajarishni talab qilishini yodda tutish kerak. Bundan tashqari, ilovani optimallashtirish uning ish faoliyatini yaxshilashi va foydalanuvchi tajribasini yaxshilashi mumkin.

Sayohat ilovalari bozorini tahlil qilish sizga asosiy o‘yinchilarni aniqlash va turli ilovalar qanday imkoniyatlar taqdim etishini tushunish imkonini beradi. Mana, eng mashhur sayyohlik ilovalari:

**Booking.com:** Bu ilova sayohatchilarga dunyoning istalgan nuqtasida turar joy topish va bron qilishda yordam beradi. Shuningdek, u foydalanuvchi sharhlari, xaritalar, fotosuratlar va turar joy haqida boshqa ma’lumotlarni taqdim etadi.

**Airbnb:** Bu ilova mahalliy aholidan turar joy ijaraga olish imkonini beradi. Shuningdek, u foydalanuvchi sharhlari, xaritalar, fotosuratlar va turar joy haqida boshqa ma’lumotlarni taqdim etadi.

**TripAdvisor:** Bu ilova sayyohlarga dunyo bo‘ylab mehmonxonalar, restoranlar, diqqatga sazovor joylar va boshqa joylar haqida ma’lumot beradi. Shuningdek, u foydalanuvchi sharhlari va fotosuratlarini taqdim etadi.

**Google Maps:** Ushbu ilova shaharning diqqatga sazovor joylarini kezish va topish uchun ishlatiladi. Shuningdek, u jamoat transporti jadvallari va boshqa foydali xususiyatlar haqida ma’lumot beradi.

**TripIt:** Bu ilova sayyohlarga sayohatlarini rejalashtirish, jumladan turar joy, parvozlar va boshqa xizmatlarni bron qilishda yordam beradi.

**Uber:** Bu ilova taksi chaqirish va marshrutni kuzatish uchun ishlatiladi. Shuningdek, u narxlar va kelish vaqtlari haqida ma'lumot beradi.

**Rome2rio:** Bu ilova sayyohlarga sayohatlarini rejalashtirishda, jumladan, eng yaxshi marshrutlar va transport turlarini topishda yordam beradi.

Bu ilovalar sayohatni ancha osonlashtiradigan turli funktsiya va funktsiyalarni taqdim etadi. Masalan, ular turar joyni topish va bron qilish, mashina ijaraga olish, qiziqarli joylar va diqqatga sazovor joylarni topish, taksi chaqirish, sayohatlarni rejalashtirish va boshqalarga yordam beradi. Ushbu ilovalarning ko'pchiligining muhim afzalligi shundaki, ular turli xil platformalarda (iOS va Android) mavjud bo'lib, bu ularni turli qurilmalarda ishlatish imkonini beradi.

Sayohat ilovalari bozori doimiy ravishda rivojlanib bormoqda va uning kelajakdagi rivojlanishiga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan bir qancha tendentsiyalar mavjud:

1. Sun'iy intellektdan foydalanish (AI): AI xizmatlarga bo'lgan talabni aniqroq bashorat qilish, tashrif buyuradigan joylarni tavsiya qilish, foydalanuvchilar uchun takliflarni shaxsiylashtirish va boshqa maqsadlarda turizm ilovalarida qo'llanilishi mumkin.
2. Virtual va kengaytirilgan reallik: Virtual va kengaytirilgan reallik texnologiyalari sayyohlarga o'ziga xos va interaktiv sayohat tajribasiga ega bo'lish, muloqotni kuchaytirish hamda yangi madaniyatlar va joylarni o'rganishga yordam beradi.
3. Interaktiv xaritalar: Interfaol xaritalar texnologiyasi yanada ommalashishi mumkin, bu esa foydalanuvchilarga shahar bo'ylab tez va oson harakatlanish va kerakli obyektlarni topish imkonini beradi.
4. Shaxsiy yondashuv: Turistlar uchun ularning afzalliklari, byudjeti va boshqa omillarni hisobga olgan holda ko'proq moslashtirilgan tavsiyalar berish uchun yangi xususiyatlar yaratilishi mumkin.
5. Ma'lumotlar xavfsizligi: Shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish bo'yicha ortib borayotgan tashvish nuqtai nazaridan, turizm uchun mobil ilovalar foydalanuvchilar ma'lumotlarining yanada xavfsizligini ta'minlashga intiladi.

Ushbu tendentsiyalar sayohat ilovalari bozorining kelajagiga ta'sir qilishi, uning raqobatbardoshligini oshirishi va foydalanuvchilarga taqdim etilayotgan xizmatlar sifatini oshirishi mumkin. Bundan tashqari, bu bozorda yangi o'yinchilarning paydo bo'lishiga va umuman turizmga mobil ilovalardan ko'proq foydalanishga olib kelishi mumkin.

#### **4.4. Virtual sayohatlar va ulardan turizmga foydalanish imkoniyatlari**

Virtual sayohatlar sayyohlikda tobora ommalashib bormoqda va sayohat qilishdan oldin joyni kashf qilishning ajoyib usuli hisoblanadi. Virtual sayohatlar - uyingizdan chiqmasdan onlayn tashrif buyurishingiz mumkin bo'lgan joylarning interaktiv 3D modellari. Ular fotosuratlardan tortib videolargacha, to'liq interaktiv 3D modellargacha ko'p shakllarga ega bo'lishi mumkin.

Turizmga virtual turlardan foydalanishning asosiy afzalliklari:

**Sayohat oldidan tadqiqot:** Virtual sayohatlar sayyohlarga sayohat qilishni rejalashtirgan joylarni batafsilroq o'rganish imkonini beradi, bu esa ularga sayohat haqida to'g'ri qaror qabul qilishga yordam beradi.

**Xarajatlarni pasaytirish:** Virtual sayohatlar sayyohlarga samolyot yoki boshqa transport vositalarida sayohat qilmasdan o'zidan uzoqda joylashgan joylarga borish imkonini beradi. Bu sayohat xarajatlarini kamaytiradi.

**Xavfsizlik:** Virtual sayohatlar turistlar uchun xavfli deb hisoblangan yoki mojaro zonalarida joylashgan joylarga tashrif buyurish uchun ishlatilishi mumkin.

**Ta'lim:** Virtual sayohatlar turistlarga turli mintaqalarning madaniyati, tarixi va geografiyasi haqida ko'proq ma'lumot olishga yordam beradigan ta'lim maqsadlarida ishlatilishi mumkin.

**Marketing:** Virtual turlardan marketing maqsadlarida foydalanish mumkin, bu sayyohlik kompaniyalariga o'z xizmatlarini namoyish etish va yangi mijozlarni jalb qilish imkonini beradi.

Virtual sayohatlar tarixi 1994 yilda, Apple kompaniyasi interaktiv panoramali tasvirlarni yaratish imkonini beruvchi QuickTime VR texnologiyasini chiqargan paytdan boshlanadi. Keyingi yillarda



texnologiya tez rivojlandi va 1996 yilda Asymetrix kompaniyasi to'liq virtual sayohatlarni yaratish uchun birinchi dasturiy ta'minotni chiqardi.

Keyingi yillarda virtual sayohatlar turizmدا tobora ommalashib bormoqda, chunki ular sayyohlarga sayohatni boshlashdan oldin tashrif buyurishni rejalashtirgan joylarni o'rganishga imkon berdi. 2001 yilda Google avtomobillarga o'rnatilgan maxsus texnologiya yordamida ko'chalarning panoramali ko'rinishini taqdim etgan Google Street View xizmatini chiqardi. Ushbu xizmat qisqa vaqt ichida dunyodagi eng mashhur virtual sayohatlardan biriga aylandi va foydalanuvchilarga deyarli hamma joyda shaharlarning ko'chalari va diqqatga sazovor joylarini ko'rish imkonini berdi.

3D modellashtirish va kengaytirilgan reallik kabi yangi texnologiyalarning paydo bo'lishi bilan virtual sayohatlar yanada ommalashdi va interaktiv bo'ldi. Bugungi kunda foydalanuvchilarga tashrif buyurishni rejalashtirgan joylarni o'rganish, shuningdek zavqlanish imkonini beruvchi virtual sayohatlarni taklif qiluvchi ko'plab ilovalar va xizmatlar mavjud.

Virtual sayohatlar ta'lim sohasida ham qo'llanildi, ular talabalar va talabalarga turli mintaqalarning tarixi, madaniyati va geografiyasi haqida ma'lumot berish uchun ishlatiladi. Ular, shuningdek, sayyohlik kompaniyalari marketing strategiyalarining muhim qismidir, chunki ular o'z xizmatlarini namoyish qilish va yangi mijozlarni jalb qilish imkonini beradi.

Bugungi kunda virtual sayohatlar yangi texnologiyalar va imkoniyatlar tufayli rivojlanishda davom etmoqda. Ulardan foydalanish yanada qulay va qulay bo'lib, turizm va umuman sayohatning ajralmas qismiga aylanmoqda.

Virtual sayohatlar fotosuratlardan tortib to to'liq interaktiv 3D modellargacha bo'lgan turli shakllarda bo'lishi mumkin. Quyida virtual sayohatlarning eng mashhur shakllarining umumiy ko'rinishi:

1. Fototurlar: bu virtual sayohatlarni yaratishning eng oson va eng arzon usuli. Ular panoramali ko'rinish effektini yaratish uchun bir-biriga bog'langan bir qator fotosuratlardan iborat. Bu muzeylar, galereyalar va boshqa diqqatga sazovor joylarga virtual sayohatlar yaratish uchun foydalidir.

2. Videoturs: Bu harakat va tovushni ko'rsatish imkonini beruvchi virtual turlarning yanada dinamik shaklidir. Videoturlardan shaharlar bo'ylab virtual sayohatlar yaratish, shuningdek, ishlab chiqarish jarayonlari va boshqa jarayonlarni namoyish qilish uchun foydalanish mumkin.
3. 3D modellashtirish: Bu virtual sayohatlarni yaratishning eng ilg'or usulidir. U joylar va ob'ektlarning to'liq interaktiv 3D modellarini yaratish imkonini beradi. Buning yordamida sayyohlar hudud bo'ylab harakatlanishi, ko'rish burchagini o'zgartirishi, ob'ektlarga yaqinlashishi va boshqa ko'p narsalarni amalga oshirishi mumkin. 3D modellashtirish me'moriy yodgorliklar, binolar va shahar landshaftlari bo'yicha virtual sayohatlarni yaratish uchun ishlatilishi mumkin.

Yaqinda virtual sayohatlarning yangi shakli ham paydo bo'ldi - kengaytirilgan reallik (AR). Bu ko'chalar va binolar kabi real ob'ektlarga virtual haqiqat elementlarini qo'shish imkonini beradi. AR sizga yanada interaktiv va noyob virtual sayohatlarni yaratishga imkon beradi.

Virtual sayohatlarning har bir shakli o'zining afzalliklari va kamchiliklariga, shuningdek, yaratilishning turli darajadagi murakkabligiga ega. Shaklni tanlash virtual turni yaratish maqsadiga va sifat talablariga bog'liq.

Turizmda virtual turlardan foydalanish bir qator afzallik va kamchiliklarga ega.

#### **Afzalliklari:**

- Sayohat qilishdan oldin joylarni o'rganish: Virtual sayohatlar sayyohlarga sayohat qilishni rejalashtirgan joylarni batafsilroq o'rganish imkonini beradi, bu esa ularga sayohat haqida ko'proq qaror qabul qilishga yordam beradi.
- Xarajatlarni pasaytirish: Virtual sayohatlar sayyohlarga samolyot yoki boshqa transport vositalarida sayohat qilmasdan o'zidan uzoqda joylashgan joylarga borish imkonini beradi. Bu sayohat xarajatlarini kamaytiradi.
- Xavfsizlik: Virtual sayohatlar turistlar uchun xavfli deb hisoblangan yoki mojaro zonalarida joylashgan joylarga tashrif buyurish uchun ishlatilishi mumkin. Bu shuningdek uzoq masofalarni osongina

ko‘chira olmaydigan jismoniy nogironlar uchun ham foydali bo‘lishi mumkin.

- Ta‘lim: Virtual sayohatlar turistlarga turli mintaqalarning madaniyati, tarixi va geografiyasi haqida ko‘proq ma‘lumot olishga yordam beradigan ta‘lim maqsadlarida ishlatilishi mumkin.
- Marketing: Virtual turlardan marketing maqsadlarida foydalanish mumkin, bu sayyohlik kompaniyalariga o‘z xizmatlarini namoyish etish va yangi mijozlarni jalb qilish imkonini beradi.

### **Kamchiliklari:**

- Cheklov: Virtual sayohatlar joyning atmosferasini to‘liq etkaza olmaydi, chunki hidlar, tovushlar va hislarni etkazish mumkin emas. Shuningdek, bu sizga mahalliy aholi bilan shaxsan muloqot qilish yoki bu erga oshiq bo‘lish imkoniyatini bermaydi.
- Yaratishning qiyinligi: Yuqori sifatli virtual sayohatlarni yaratish qiyin bo‘lishi mumkin va ma‘lum bilim va ko‘nikmalarni talab qiladi.
- Texnik muammolar: Virtual sayohatlarda past internet tezligi, ulanish bilan bog‘liq muammolar va boshqalar kabi texnik muammolar bo‘lishi mumkin, bu esa foydalanuvchining hafsalasi pir bo‘lishi mumkin.
- Maxsus jihozlarga bo‘lgan talab: Eng yaxshi virtual sayohat tajribasi uchun virtual ko‘zoynak kabi maxsus jihozlar talab qilinishi mumkin.

Umuman olganda, turizmدا virtual turlardan foydalanish ko‘plab afzalliklar va kamchiliklarga ega, ular sayohatning ushbu shaklini tanlashda hisobga olinishi kerak.

Virtual sayohatlar butun dunyo bo‘ylab turizmدا muvaffaqiyatli qo‘llaniladi. Quyida bir nechta misollar keltirilgan:

1. Google Arts & Culture: Bu Google tomonidan ishga tushirilgan loyiha bo‘lib, foydalanuvchilarga virtual sayohatlar va ko‘rgazmalar orqali dunyoning madaniy merosini o‘rganish imkonini beradi. Loyiha butun dunyodan 2000 dan ortiq muzey va galereyalarni taklif etadi, ularda siz kolleksiyalarni ko‘rishingiz va virtual sayohatlarga borishingiz mumkin.
2. Airbnb tajribalari: Bu dastur noyob sayohat tajribalari va onlayn tajribalarni taklif etadi. Virtual sayohatlar yordamida

foydalanuvchilar mahalliy aholi bilan birgalikda turli joylarga tashrif buyurishlari, boshqa mamlakatga sayohat qilmasdan mahalliy jamoalar tarixi va madaniyati bilan tanishishlari mumkin.

3. Britaniya muzeyi: Britaniya muzeyi o'zining ko'rgazmalari bo'yicha virtual sayohatlarni taklif etadi, ularni butun dunyodan tomosha qilish mumkin. Virtual ekskursiya tashrif buyuruvchilarga muzey kolleksiyalari bilan tanishish, uning tarixi haqida ko'proq ma'lumot olish va hattoki sahna ortidan tomosha qilish imkonini beradi.
4. Luvr muzeyi: Luvr dunyodagi eng mashhur muzeylardan biri bo'lib, hozir uni virtual tarzda ko'rish mumkin. Virtual sayohat tashrif buyuruvchilarga muzey ko'rgazmalari bilan tanishish, uning kolleksiyalari tarixi haqida ko'proq ma'lumot olish va hatto Luvrning mashhur shisha gumbazi ostida elektron tarzda sayr qilish imkonini beradi.
5. New York Times: The New York Times o'zining yangiliklar va tahririyat xizmatlarining bir qismi sifatida o'z o'quvchilari uchun virtual sayohatlarni taklif qiladi. Ushbu sayohatlar foydalanuvchilarga turli joylarni kashf qilish imkonini beradi va gazeta obunachilari uchun bepul.

Virtual sayohatlar sayyohlik kompaniyalariga turizmning yangi shakllarini taklif qilishda yordam beradi, shuningdek, turli joylarga tashrif buyurishi mumkin bo'lgan odamlar sonini ko'paytiradi. Shuningdek, ular internet orqali joylarga "ziyosat qilish" imkoniyatini yaratib, fan va madaniyat muassasalari auditoriyasini kengaytirishga yordam beradi.

**Tayanch iboralar:** Sun'iy intellekt, qidiruv va bron qilish, ma'lumotlar tahlili, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoq, auditoriya bilan o'zaro munosabat, virtual va kengaytirilgan reallik, kontekstli reklama, elektron pochta ro'yxati, kontent marketingi.

#### **Nazorat savollari:**

1. Sayyohlik kompaniyalari o'z xizmatlarini ilgari surish uchun qaysi ijtimoiy tarmoqlardan ko'proq foydalanadilar?
2. Turizmda onlayn marketingning qanday afzalliklari bor?

3. Turizmda qanday elektron tijorat vositalaridan foydalanish mumkin?
4. Ijtimoiy tarmoqlarda turizm xizmatlarini ilgari surish uchun virtual sayohatlar va boshqa raqamli texnologiyalardan foydalanish mumkinmi?
5. Ijtimoiy tarmoqlar sayyohlik kompaniyalariga mijozlardan xizmatlar sifati bo'yicha fikr-mulohazalarini olish va o'z ishini yaxshilashga qanday yordam beradi?
6. Sayohat kompaniyalari o'z xizmatlarini ilgari surish uchun shaxsiylashtirilgan marketingdan qanday foydalanadilar?
7. Sayyohlik kompaniyalari potentsial turistlarning Internetdagi xatti-harakatlarini o'rganish uchun qanday tahlil vositalaridan foydalanishlari mumkin?
8. Turoperatorlar o'z mijozlariga qulaylik yaratish maqsadida onlayn bron qilish va elektron to'lovlardan qanday foydalanadilar?
9. Turizmda Internet-marketing va sotish samaradorligini qanday baholash mumkin?
10. Raqamli texnologiyalardan foydalanish sayyohlik kompaniyalariga yangi mijozlarni jalb qilishga qanday yordam beradi?

## **5-BOB. INTELEKTUAL MULK VA UNING TURIZMDAGI O‘RNI**

### **Reja:**

- 5.1 Intellektual mulk tushunchasi va uning mohiyati
- 5.2 Innovatsion jarayonlarda intellektual mulk
- 5.3 Intellektual mulk huquqi
- 5.4 Intellektual mulkni himoyalash va qo‘riqlash holatlarini o‘rganish
- 5.5 Turizmدا intellektual mulk

### **5.1 Intellektual mulk tushunchasi va uning mohiyati**

Intellektual kapital –bu mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarishda band bo‘lgan xodimlarning bilimi, mahorati va ishlab chiqarish tajribasi hamda nomoddiy aktivlar (patent, litsenziya, nou-xau va hokazolar)dir.

Intellektual mulk (IP) - bu inson intellektining nomoddiy ijodini o‘z ichiga olgan mulk toifasi. Intellektual mulkning ko‘p turlari mavjud va ba’zi mamlakatlar boshqalarga qaraganda ko‘proq tan oladilar. Eng taniqli turlari - mualliflik huquqlari, patentlar, savdo belgilari va savdo sirlari. Zamonaviy intellektual mulk kontseptsiyasi XVII-XVIII asrlarda Angliyada rivojlangan. «Intellektual mulk» atamasi XIX-asrda qo‘llanila boshlandi, ammo XX-asrning oxirlariga kelibgina dunyodagi aksariyat huquqiy tizimlarda intellektual mulk odatiy holga aylandi. Intellektual mulk to‘g‘risidagi qonunning asosiy maqsadi intellektual tovarlarning xilma-xilligini yaratishni rag‘batlantirishdir.

Bunga erishish uchun qonun odamlarga va korxonalariga ular yaratgan axborot va intellektual mahsulotlarga mulk huquqini beradi. Odatda bu cheklangan muddatga berildi. Bu ularning yaratilishiga iqtisodiy turtki beradi, chunki bu odamlar o‘zlari yaratgan axborot va intellektual mahsulotlardan foyda olishlariga imkon beradi. Ushbu iqtisodiy imtiyozlar innovatsiyalarni rag‘batlantirishi va mamlakatlarning texnologik taraqqiyotiga hissa qo‘shishi olib keladi, bu esa innovatorlarni himoya qilish darajasiga bog‘liq. Intellektual mulkning nomoddiy tabiati yer yoki moddiylik kabi an’anaviy mulk bilan taqqoslaganda qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi.

An’anaviy mulkdan farqli o‘laroq, intellektual mulk «bo‘linmaydi», chunki cheksiz ko‘p odamlar intellektual mulkni «iste‘mol qilishlari» mumkin. Bundan tashqari, intellektual tovarlarga sarmoyalar ajratib olish

muammolaridan aziyat chekmoqda: yer egasi o'z yerini mustahkam panjara bilan o'rab olishi va uni himoya qilish uchun qurollangan qo'riqchilarni yollashi mumkin, ammo ma'lumot yoki adabiyot ishlab chiqaruvchisi odatda birinchi xaridorning o'zi uni takrorlashga intilishi mumkin va uni arzonroq narxda taklif qiladi. Intellektual tovarlarni yaratishni rag'batlantiradigan darajada kuchli, ammo tovarlarning keng ishlatilishiga to'sqinlik qiladigan darajada kuchli bo'lmasligi uchun huquqlarni muvozanatlash zamonaviy intellektual mulk qonunchiligining asosiy yo'nalishi hisoblanadi. Intellektual mulk — bu insonning ijodiy faoliyati natijalariga bo'lgan huquqi.

Innovatsion iqtisodiyotda intellektual kapital o'ziga xos xususiyatlarga ega. **Birinchi**dan, ishlovchilarning malaka-mahorati, bilimi va tajribasi ko'rinishidagi intellektual kapital yig'ilib (to'planib) boradi.

**Ikkinchi**dan, intellektual kapitalni uning sohiblaridan ajratib bo'lmaydi. Intellektual kapital – shaxsga tegishli oliy darajadagi xususiyat: yaratuvchanlikka yo'g'rilgan bilim, g'oya, ixtiro va yangi mahsulot yoki xizmatlarni yaratish va hokazo.

**Uchinchi**dan, intellektual kapitalni shakllantirishda shaxsning tug'ma-aqliy yoki tarbiyalanishi va o'qishi davomida shakllangan qobiliyati muhim ahamiyat kasb etadi.

**To'rtinchi**dan, intellektual kapitalga sarflangan mablag' – qilingan sarfdan birnecha marotaba katta hajmda va uzoq vaqt mobaynida iqtisodiy va sotsial samara beradi. Shuningdek, intellektual kapitalga kiritilgan investitsiyalar davri, boshqa ob'ektlarga kirilgan investitsiyalarga nisbatan uzunroq bo'ladi.

Beshinchidan, intellektual kapital –inson kapitalining ajralmas qismidir.

Intellektual kapital–mahsulot ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish jarayonlarida ishlatilganidagina qiymatga ega bo'ladi, aks holda, u iqtisodiyot va jamiyat uchun ahamiyatli emas, ya'ni hech qanday qiymatga ega bo'lmaydi.

Intellektual kapital– ishlab chiqarish jarayonida ishtiroki davomida qiymat yaratadi va intellektual resurs sifatida transformatsiya bo'ladi. Va bunday ishlab chiqarish – intellektual ishlab chiqarish deb ataladi.

Intellektual ishlab chiqarish insonning ijodiy fikrlash va ma'naviy jihatdan yaratuvchilik qobiliyatiga ega ekanligini tavsiflaydi. Insonning

intelektual ijodkorligining mahsuli– intellektual mahsulot deyiladi. U foydali yaratuvchilik xususiyatiga ega. Bunday mahsulotdan foydalanuvchilarning barchasi maksimal darajada naf ko‘radi.

Intellektual mahsulot bitmas-tuganmasdir. U jamiyatning innovatsion texnik-texnologik, sotsial-iqtisodiy rivojlanganlik darajasini aks ettiradi. U ijodiy faoliyat natijasi hisoblanadi. Bu ko‘p hollarda aqliy mehnat kishilari – yozuvchilar, shoirlar, rassomlar, olimlar, injener texnik xodim va boshqalar faoliyatining maxsulidir.

Intellektual mahsulot yangilik xususiyatiga yoki o‘ziga xos takrorlanmas belgilariga ega bo‘ladi. Bunday mahsulotlarning ko‘pchiligi g‘oyaviy – nomoddiy ko‘rinishda bo‘ladi. Shu sababli ham ularga nisbatan odatdagi ashyo, ya’ni moddiy obektga nisbatan qo‘llaniladigan huquq me’yorlarini qo‘llab bo‘lmaydi. U o‘ziga xos ob’ektdir.

Intellektual mahsulotlar iqtisodiy faoliyat jarayonida foydalaniladigan moddiy ashyolar hamda qimmatbaho qog‘ozlardan quyidagi xususiyatlari bilan farq qiladi:

- intellektual faoliyat natijalari ko‘p xollarda moddiy ko‘rinishda emas balki, g‘oya bilan axborot shaklida namoyon bo‘ladi;
- g‘oya, bilim shaklidagi intellektual mulk ob’ektiga odatda moddiy ashyoga egalik qilganday egalik qilish mumkin emas;
- bunday ob’ektlardan bir vaqtning o‘zida cheksiz doiradagi shaxslar foydalanishi mumkin;
- intellektual mulk huquqi ob’ektlariga mulk huquqining bemuddat ekanligi xaqidagi qoida qo‘llanilmaydi;
- qonunda belgilangan muddatlar o‘tishi bilan intellektual mulk sohibining ma’lum intellektual mulkiga nisbatan huquqlari bekor bo‘ladi va bu ob’ektlar umuminsoniy boylikka aylanadi, har qanday shaxs undan ma’lum shartlar asosida tekin va ruxsatsiz foydalanishga xaqli bo‘ladi;
- intellektual mulk ob’ektlariga nisbatan mulk huquqini himoya qilishda vijdonan da’voni qo‘llash imkniyati amalda mavjud emas;
- intellektual mulk huquqi obektlariga nisbatan odatdagi mulk huquqi emas, mutloq huquqlar xaqidagi qoidalar qo‘llaniladi;
- intellektual mulk huquqining amal qilishi, ayni vaqtda ma’lum hudud bilan chegaralangan bo‘ladi. Ixtiroga O‘zbekiston Respublikasi



Adliya vazirligi huzuridagi Intellektual mulk agentligi tomonidan berilgan patent, mualliflik guvohnomasi yoki boshqa hujjatlar davlatimiz xududida amal qiladi;

- ko'pgina intellektual mulk obektlariga nisbatan ular mualliflarning shaxsiy huquqlari mavjud bo'lib, bu obektlardan foydalanuvchilar mualliflar shaxsiy huquqlarga rioya qilishlari lozim.

Insonning ijodiy tafakkuri bu ob'ektlar doirasini tinmay kengaytirib bormoqda.

Intellektual mahsulot fuqarolik qonunlari bilan muhofaza etilishi uchun quyidagi shartlarga javob berishi kerak:

- haqiqatda ijod mahsuli bo'lishi, ya'ni original (o'ziga xos) bo'lishi;
- betakror bo'lishi;
- biron-bir ob'ektiv shaklda ifoda etilishi.

## **5.2 Innovatsion jarayonlarda intellektual mulk**

Alohida bir shaxs yoki jamoaning ijodiy sa'i-harakatlari natijasida yaralgan intellektual mahsulot intellektual xususiy mulk asosini tashkil etadi. U turli shakllarda bo'lishi mumkin: kashfiyot va ixtirolar, yangi mahsulot va texnika namunalari, yangi texnologiyalar, ilmiy-ishlab chiqarish, konsalting, moliya-iqtisodiy, boshqaruv, marketing xizmatlari hamda adabiy-badiiy ijodning har xil turlari.

Intellektual mulk tushunchasining mazmuni intellektual mulk Butun jahon tashkiloti (IMBT) konventsiyasida bayon etilgan: «Intellektual mulk adabiyot, badiiy va ilmiy asarlari, radio va televizion namoyishlarga; inson faoliyatining barcha sohalaridagi ixtirolarga; ilmiy kashfiyotlarga; ishlab chiqarish namunalari; savdo belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari, firma nomlari va tijoriy alomatlarga; adolatsiz raqobatga qarshi himoyaga taalluqli huquqlarni hamda ishlab chiqarish, ilmiy, adabiy va badiiy sohalaridagi intellektual faoliyatga dahldor boshqa huquqlarni o'zida mujassam etadi».

Intellektual mulk- bu individual yoki jamoaviy subyektlarning ilmiy-texnik, adabiy va boshqacha ijodini mujassam etuvchi biror-bir obyektiv shakllarda ifodalangan ideal obyektlarga ega bo'lish, foydalanish, qo'llash munosabatlaridir. Intellektual mulk inson ongi, aqli mahsulining natijasi bo'lib, uning chegaralari mislsiz keng, imkoniyatlari tunganmas,

o‘zgarishi shunchalik tezkorki, bir necha yillar davomida intellektual mukning yangi turlari yuzaga keladi, uning strukturasi va funksiyalari o‘zgaradi

Intellektual mulkning barcha obyektlari – aqliy faoliyat natijalari yoki namoyonlaridir. Ko‘p hollarda ushbu mahsulotlar inson iste’dodining fan, texnika, adabiyot, san’at sohalaridagi bilvosita va bevosita namoyoni hisoblanadi.

## 5.1-jadval

### Intellektual mulk obyekti va turlari

Intellektual mulk obyektlari (IMO):	Turlari
mualliflik huquqi obyektlari	fan, adabiyot va san’at asarlari
oraliq huquqlar obyektlari	efir va kabelli namoyish, ijro, fonogramma
sanoat mulki obyektlari	ixtirolar foydali modellar va ishlab chiqarish namunalari, firma nomlari, tovar belgilari, mahsulot yuzaga kelgan joylar belgisi
ilmiy va ilmiy-texnik soha obyektlari	integral mikrosxemalari, selektsion yutuqlar, ixtirolar va boshqalarga o‘linadi.

Turli rivojlangan mamlakatlarda intellektual mulk yetakchi bo‘lib, umumiy milliy mahsulot hajmining 50%ni tashkil etadli. Mulk turi sifatida (davlat, xususiy, jamoat, hissadorlik) u bozor munosabatlari obyekti hisoblanadi, baholanish qiymatiga ega, shartnomalar va bitimlar, huquqlar berish predmeti bo‘lishi mumkin, tovar aylanmasiga tijoriy maqsadlarda qo‘shilishi mumkin.

Tovar munosabatlari asosiga qo‘yilgan birinchi huquqiy hujjat patent bo‘ldi.

Patent (patents – ochiq, yaqqol) – ixtirochiga beriladigan va uning muallifligini tasdiqlaydigan hamda ixtiroga istisnoli huquq va undan foydalanishga manopol huquq beruvchi guvohnomadir. Patent amaliy

muddati 10-20 yil bilan chegaralanadi. Patent bilan bog‘liq yuridik ahamiyatli harakatlar sodir etilgani uchun patent bo‘jlari olinadi.

Tadqiqotchilik mehnatining yollanmaga aylanishi, ko‘p sonli korxonalarda ilg‘or texnologiyalardan ko‘p martalik foydalanish ehtiyoji texnologiyalar berishning litsenziya kabi shaklining tarqalishiga olib keldi.

Litsenziya – bu texnologiya egasi tomonidan (litsenziar) ma‘lum bir muddatga va to‘lov evaziga manfaatdor tomonga (litsenziat) patent bilan himoyalangan yoki himoyalanganmagan texnologiyadan foydalanishga beriladigan ruxsat.

### **5.3 Intellektual mulk huquqi**

Intellektual mulk huquqi – bu yaratuvchisining yoki uning qonuniy merosxo‘rining intellektual faoliyat natijasidan foydalanish bo‘yicha shundan bilvosita yoki bevosita daromad olish maqsadida yaratuvchisi nomini eslatish yoki estalmaslik bilan xatti-harakatlar sodir etishga ruxsat berish yoki buni ta‘qiqlash huquqidir. Intellektual mulk natijasidan ruxsatsiz foydalanish intellektual mulk huquqining buzilishi hisoblanadi.

Intellektual mulk qonunchilikda ko‘zda tutilgan usullar bilan (savdo-sotiq, ayirboshlash, ijara va boshqalar) fuqaroviy aylanishga jalb etilganda daromad keltirishga qodir. Buni intellektual sarmoya deb atash mumkin. Moliya resurslari qo‘shimcha manbai sifatida intellektual mulkdan foydalanish usullari shu mulkni xo‘jalik jamiyatlari va uyushmalari nizomdagi sarmoyasiga kiritish, korxonalar real qiymatini korxonalar aktivlari tarkibida mulkka oid huquqlar qiymatini hisobga olish yo‘li bilan oshirish va boshqalar hisoblanadi.

Intellektual mulkdan foydalanish huquqini birovga berishning keng tarqalgan shakli franchayzing hisoblanadi. Atama frantsuzcha franchise so‘zidan kelib chiqqan bo‘lib, «imtiyoz», «yengillik» ma‘nosini beradi. Franchayzing shartnomalari va tadbirkorlikni franchayzingli tarmoqlar shakllantirish yo‘li bilan tashkil etish tadbirkorlik sohasida qo‘llaniladi va yangi xo‘jalik majmualarini yaratish, tovar va xizmatlarni sotish tarmog‘ini (do‘konlar, restoranlar, mehmonxonalar va hokazo) kengaytirish maqsadida tuziladi.

Franchayzing qurilishi asosida bir tomon (franchayzer) boshqasiga (franchayzi) pul evaziga unga tegishli intellektual mulkdan franchayzer

ishlab chiqqan va qo‘llaydigan ish yuritish tizimini qo‘llashdek zarur shartda foydalanish huquqini taqdim etuvchi kelishuv yotgan vertikal integrallashtirilgan tizimdir.

Franchayzingga bir qator belgilarni alohida ajratish mumkin. Bular quyidagilar: franchayzerda intellektual mulkka rasman tan olingan huquqlarning va ish yuritish tizimining (ishlab chiqilgan standartlar, nou-xau va boshqalar) mavjudligi.

Foydalanuvchi huquq egasining ishlab chiqarish sirlarini va undan olgan maxfiy tijoriy axborotlarni oshkor etmasligi; huquq egasi firma nomi va tijoriy belgisidan shartnomada ko‘rsatilgan tarzda foydalanishi; ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifatining bevosita huquq egasi ko‘rsatayotgan muqobil xizmatlar sifatiga mos kelishini ta‘minlashi; huquq egasi qo‘llaydigan, jumladan tijorat xonalarining tashqi va ichki bezatilishiga tegishli alohida huquqlar majmuidan foydalanish xususiyatlari, usullari va shartlari muvofiqligini ta‘minlash bo‘yicha huquq egasi yo‘riqlari hamda ko‘rsatmalariga rioya qilishga majbur.

#### **5.4 Intellektual mulkni himoyalash va qo‘riqlash holatlarini o‘rganish**

Intellektual mulkni qo‘riqlash innovatsion faoliyatning asosiy xususiyati hisoblanadi. Patent tizimining holati kompaniya innovatsion faoliyatini rag‘batlantirishi yoki to‘xtatib turishi mumkin. Intellektual mulk obyektlarining alohida nomoddiy tabiatini hisobga olib, patent huquqlarining yo‘qligi yoki maxrum etilishi mulkdan ham ayrilishni bildiradi. Hozirgi paytda patent tizimi yangi mahsulot ishlab chiqishning barcha bosqichlarini, asosli tadqiqotlar va marketingdan keyin qamrab olmoqda. Shu sababli uni qo‘riqlash hamda adolatsiz raqobatga barham berish ham kompaniya, ham davlatning strategik maqsadlari qatoriga kiradi.

Davlatlar sanoat mulkini qo‘riqlash tizimini kuchaytirilgan tarzda takomillashtirmoqdalar. 1990 yillarda patentli himoya yangi sohalarga (biotexnologiya, informatika va boshqalar), metodlar va texnologiyalarga jumladan, ishga doir amaliyotgan ham tarqaldi.

Yevropa Ittifoqi Yevropaning aksariyat patentlari amerikalik va yapniyalik firmalarga tegishli ekanligidan xavotirlanib, Hamjamiyat patenti haqidagi Nizomni ma‘qulladi va bu AQSH hamda Yaponiyada

mavjudlariga taqqoslasa bo‘ladigan patentni Yevropada olish uchun harakat qilishga imkon berdi, shu bilan innovatsion imkoniyatlarni kuchaytirib, Yevropalik kompaniyalar raqobatbardoshligini oshirdi.

Internetdan tijorat maqsadlarida foydalanishning o‘sishi bilan mualliflik huquqlari buzilishi bilan bog‘liq ishlar soni keskin ko‘paydi. Yevropa Ittifoqida kichik va o‘rta tadbirkorlik hamda individual ixtirochilar ehtiyojlariga mo‘ljallangan Internet patent taqsimlash xizmati (DIPS) tashkil etildi.

Mualliflik huquqi muallifning butun hayoti davomida va o‘limidan keyin 70 yil amalda bo‘ladi. Mualliflik huquqi meros bo‘yicha o‘tadi. Mualliflik huquqi, muallif nomiga beriladi, huquq va obro‘cini himoya qilish huquqi muddatsiz qo‘riqlanadi, ammo meros bo‘lib o‘tmaydi. Asarlarga mualliflik huquqi amala qilishi muddatining tugashi ularning jamoat mulkiga o‘tishini bildiradi va bu har qanday shaxsga undan mualliflik haqini to‘lamasdan foydalanish huquqini beradi.

O‘zbekistonda intellektual mulk huquqlari intellektual mulk sohasidagi munosabatlarni tartibga soluvchi huquqiy hujjatlarga muvofiq himoya qilinadi. Ushbu sohadagi munosabatlarni tartibga soluvchi asosiy qonunlar quyidagilardan iborat:

1. O‘zbekiston Respublikasining “Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to‘g‘risida”gi qonuni.
2. O‘zbekiston Respublikasining “Tovar belgilari va xizmat ko‘rsatish belgilariga bo‘lgan huquqlarni himoya qilish to‘g‘risida”gi qonuni.
3. O‘zbekiston Respublikasining “Ixtirolar, foydali modellar va sanoat namunalari to‘g‘risida”gi qonuni.

O‘zbekistonda intellektual mulk huquqlarini himoya qilishda davlat muhim rol o‘ynaydi. Masalan, intellektual mulkni ro‘yxatdan o‘tkazishda davlat ro‘yxatidan o‘tkazish organlari hujjatlarni tekshiradi va IP huquqlarini tasdiqlash bo‘yicha boshqa tadbirlarni amalga oshiradi.

Intellektual mulk huquqlari buzilgan taqdirda, davlat ushbu huquqlarni himoya qilish uchun vositalar va mexanizmlarni taqdim etadi. O‘zbekistonda, shuningdek, intellektual mulk huquqlarining buzilishi bilan bog‘liq nizolarni ko‘rib chiqadigan Intellektual mulk huquqlari bo‘yicha Apellyatsiya sudi kabi maxsus organlar mavjud.

Davlatning intellektual mulk huquqlarini himoya qilishdagi roli faqat qonunchilik darajasida cheklanmaydi. Davlat organlari aholi o'rtasida intellektual mulkni himoya qilishning ahamiyati to'g'risida tushuntirish ishlarini olib boradi, shuningdek, IP huquqlarini ro'yxatdan o'tkazish uchun hujjatlarni tayyorlashga yordam beradi.

Shunday qilib, davlat O'zbekistonda intellektual mulk huquqlarini himoya qilish, IPni ro'yxatga olish va himoya qilish uchun zarur shart-sharoit va mexanizmlarni yaratishda muhim rol o'ynaydi. Muhim omil bo'lib, aholining intellektual mulk huquqlarini himoya qilish muhimligi to'g'risida xabardorligini oshirishga qaratilgan tushuntirish ishlari olib borilmoqda.

### **5.5 Turizmدا intellektual mulk**

Intellektual mulk turli sohalarda, shu jumladan turizmدا qo'llanilishi mumkin bo'lgan ixtirolar, adabiyot va san'at asarlari, kompyuter dasturlari, texnik yechimlar, tovar belgilari va dizaynlar kabi yaratilgan intellektual mahsulotlarga bo'lgan huquqlarni o'z ichiga oladi.

Turizmدا qo'llaniladigan intellektual mulk turlari orasida eng keng tarqalganlari quyidagilardir:

1. Sayyohlik ob'ektlari va xizmatlarini reklama qilish uchun foydalaniladigan foto va video materiallar, shuningdek, turizm bilan bog'liq adabiyot va san'at asarlari, masalan, yo'riqnomalar va sayohat kitoblari uchun mualliflik huquqi.
2. Mehmonxonalar, restoranlar, turoperatorlar va turizm bilan bog'liq boshqa kompaniyalar nomlari kabi turizm ob'ektlari va xizmatlarini aniqlash uchun foydalaniladigan savdo belgilari va dizaynlar. Savdo belgisi milliy va xalqaro miqyosda himoyalaniishi mumkin .
3. Turizm ob'ektlari va xizmatlari uchun ishlab chiqilgan yangi texnologiyalar va jarayonlar uchun patentlar, masalan, transportni boshqarishning yangi shakllari, ekskursiyalarni tashkil etishning raqamli texnologiyalari va boshqa innovatsion ishlanmalar.

Turizmدا intellektual mulk huquqlarini himoya qilish iqtisodiyotning ushbu tarmog'ini rivojlantirishda muhim omil bo'lmoqda. IP huquqlariga egalik qilish turizm industriyasidagi kompaniyalarga noyob mahsulot va xizmatlarni yaratish, brend xabardorligini oshirish,

o'zlarini raqobatdan himoya qilish va intellektual mahsulotlardan foydalanishdan daromad olish imkonini beradi.

Mualliflik huquqi - bu asar muallifiga o'z asaridan ma'lum vaqt davomida foydalanish uchun mutlaq huquq beruvchi huquqiy himoya. Turizmda mualliflik huquqi turizm ob'ektlari va xizmatlarini reklama qilish uchun foydalaniladigan foto va video materiallarga, shuningdek, turizmga oid adabiy va badiiy asarlarga, yo'l-yo'riq va sayohat kitoblariga nisbatan qo'llanilishi mumkin.

Turizmga oid fotosuratlar va videolar mualliflik huquqi fotograflar, videograflar, sayyohlik kompaniyalari, davlat idoralari va turistik kontentni yaratuvchi va tarqatuvchi boshqa shaxslar tomonidan himoyalaniishi mumkin. Turizmda foto va videomateriallarga mualliflik huquqini himoya qilish uchun ularni tegishli tarzda ro'yxatdan o'tkazish zarur. Bu fotosurat yoki videoning mualliflik huquqini davlat mualliflik huquqi agentligi yoki WIPOda ro'yxatdan o'tkazishni o'z ichiga olishi mumkin.

Turizm bilan bog'liq adabiyot va san'atga oid mualliflik huquqi, masalan, yo'l-yo'riq va sayohat kitoblari mualliflar, nashriyotlar va turizm sanoatining boshqa ishtirokchilariga tegishli bo'lishi mumkin. Bloglar va veb-saytlar kabi onlayn nashrlar ham mualliflik huquqi ob'ekti bo'lishi mumkin. Ushbu materiallarga mualliflik huquqi mualliflik huquqi uchun mas'ul bo'lgan davlat organida mualliflik huquqini ro'yxatdan o'tkazish, shuningdek, materiallardan foydalanish uchun litsenziyalardan foydalanishni o'z ichiga olishi mumkin.

Turizmda foto va videomateriallar hamda adabiyot va san'at asarlariga mualliflik huquqini himoya qilish ijodiy sa'y-harakatlar va intellektual mulkni himoya qilishning muhim omili hisoblanadi. Shuningdek, bu sayyohlik mahsulotlari sifatini oshirish va turizm kompaniyalari o'rtasida halol raqobatni ta'minlashga xizmat qiladi.

Savdo belgilari va dizaynlar turizmdagi intellektual mulkning muhim qismi bo'lib, mehmonxonalar, restoranlar, turoperatorlar va turizm bilan bog'liq bo'lgan boshqa kompaniyalar nomlari kabi turistik ob'ektlar va xizmatlarni aniqlashda foydalaniladi. Savdo belgisi milliy va xalqaro miqyosda himoyalaniishi mumkin .

Turizmda tovar belgisi va dizayn muhofazasi sayyohlik kompaniyalariga noyob brendlarni yaratishga yordam beradi va

iste'molchilarning o'z mahsulot va xizmatlari haqida xabardorligini oshiradi. Bundan tashqari, u turizm sohasidagi kompaniyalarga o'zlarini raqobatdan himoya qilish va o'z tovar belgilari va dizaynlaridan foydalanishdan daromad olish imkonini beradi.

Milliy himoya tovar belgisi ro'yxatdan o'tkazilgan mamlakat qonuni bilan ta'minlanadi. Xalqaro tovar belgilarini himoya qilish tovar belgisini WIPO xalqaro tashkilotida ro'yxatdan o'tkazish orqali amalga oshiriladi. Tovar belgilari va namunalarini himoya qilish tovar belgisini ro'yxatdan o'tkazishni, shuningdek, tovar belgilari va dizaynlardan foydalanish uchun litsenziyalardan foydalanishni o'z ichiga olishi mumkin.

Turizm sohasidagi kompaniyalar o'zlarining intellektual mulklarini himoya qilish, mumkin bo'lgan huquqbuzarliklarga yo'l qo'ymaslik va o'zlarining tovar belgilari va dizaynlaridan to'liq daromad olishlari uchun o'zlarining tovar belgilari va dizaynlarining huquqiy himoyasidan xabardor bo'lishlari kerak.

Turizm obyektlari va xizmatlari uchun ishlab chiqilgan yangi texnologiyalar va jarayonlarga patentlar, xususan, transportni boshqarishning yangi shakllari, ekskursiyalarni tashkil etishning raqamli texnologiyalari va boshqa innovatsion ishlanmalar turizm sohasidagi intellektual mulkning muhim qismidir.

Patent ixtirodan ma'lum vaqt davomida eksklyuziv foydalanish huquqini beradi. Turizmda patentlar transportni boshqarishning yangi usullari, tur guruhlarini yo'naltirish, nutqni aniqlash tizimlari va boshqa innovatsion ishlanmalar kabi turli texnologiyalar va jarayonlarga qo'llanilishi mumkin.

Turizm bo'yicha patent himoyasi sayyohlik kompaniyalariga noyob mahsulot va xizmatlarni yaratishga, raqobatbardoshlikni oshirishga va o'z texnologiyalari va ishlanmalaridan foydalanishdan daromad olishga yordam beradi. Patent milliy yoki xalqaro miqyosda himoyalangan bo'lishi mumkin. Milliy himoya patent ro'yxatdan o'tkazilgan mamlakat qonuni bilan ta'minlanadi. Xalqaro himoya patentni WIPO xalqaro tashkilotida ro'yxatdan o'tkazish orqali amalga oshiriladi.

Turizm bilan bog'liq texnologiyalar va jarayonlarni ishlab chiquvchilar o'zlarining intellektual mulklarini himoya qilish, mumkin bo'lgan huquqbuzarliklarga yo'l qo'ymaslik va o'z texnologiyalari va



ishlanmalaridan to'liq daromad olish uchun o'z ixtirolarining huquqiy himoyasidan xabardor bo'lishlari kerak.

**Kalit so'zlar:** intellektual mulk, mualliflik huquqi, savdo belgisi, patent, tovar belgilari.

**Nazorat savollari :**

1. Intellektual mulk nima?
2. Intellektual mulkning qanday turlari mavjud?
3. Mualliflik huquqi qanday huquqlarni beradi?
4. Qanday narsalar mualliflik huquqi bilan himoyalangan bo'lishi mumkin?
5. Savdo belgisi nima va u nima uchun ishlatiladi?
6. Patent nima va u nima uchun ishlatiladi?
7. Qanday ob'ektlar patent bilan himoyalangan bo'lishi mumkin?
8. Intellektual mulkning iqtisodiyotdagi o'rni qanday?
9. Turizmدا intellektual mulkning qanday turlari qo'llaniladi?
10. Turizmدا foto va video materiallarga mualliflik huquqi qanday huquqlarni beradi?
11. Turizmدا fotosuratlar va videolarga mualliflik huquqini kim talab qilishi mumkin?
12. Nima uchun turizmدا tovar belgilari va dizaynlar kerak?

## **6-BOB. TURIZM INNOVATSIYASIDA FRANCHAYZING INTELEKTUAL MULK SIFATIDA**

### **Reja:**

- 6.1. Franchayzingning xususiyatlarini va uning zamonaviy biznesdagi rolini o'rganish
- 6.2. Intellektual mulk sifatida franchayzingning xatarlari va imkoniyatlarini baholash
- 6.3. Turizmda franchayzingning innovatsion strategiyasini ishlab chiqish
- 6.4. Franshizani to'g'ri tanlash

### **6.1. Franchayzingning xususiyatlarini va uning zamonaviy biznesdagi rolini o'rganish**

Dunyoda franchayzing ko'pincha xizmat ko'rsatish sohasida namoyon bo'ladi: restoranlar, mehmonxonalar, do'konlar, sayyohlik agentliklari, xizmat ko'rsatish markazlari, yoqilg'i quyish shoxobchalari, reklama agentliklari shular jumlasidandir. Franchayzing muvaffaqiyati XX-asrning 70-yillarida boshlangan va barqaror o'sib bormoqda; bugungi kunda AQShda franchayzing korxonalarini ishlab chiqarish faoliyatining 3% dan ortig'ini va xizmatlar uchun taxminan 35% ni tashkil qiladi.

Turizm sohasida esa franchayzing firmalari odatda muvaffaqiyatli va daromadli hisoblanadi. Demak franchayzing tizimi ishtirokchilari o'rtasida tashkil etilgan boshqaruv tuzilmasi turistik tarmoqning yanada rivojlanishiga yordam beradi. Biznes yuritishning franchayzing shakli zamonaviy iqtisodiy voqelikdagi eng foydali va istiqbolli yo'nalish bo'lib, katta investitsiya loyihalarini samarali istiqbolini kafolatlaydi.

Turizmda franchayzing iqtisodiyotning ushbu sektorini rivojlantirishning eng muhim omilidir. Bu ma'lum standartlarga rioya qilishga hissa qo'shadi, yangi kompaniyalar uchun harakat qilish uchun rag'bat va uzoq vaqtdan beri mavjud bo'lganlar uchun yangi nafas bo'lib xizmat qiladi, chunki biznesni to'g'ri tashkil etish bilan franchayzingni sotib olish muvaffaqiyatli natijaga erishish imkoniyatini sezilarli darajada oshiradi.

Bunday shakli juda ko'p afzalliklarga ega - bu taniqli brend, boshqaruv kompaniyasining tajribasi, reklama yordami, yagona markaz, turoperatorlardan oshirilgan komissiyani ta'minlaydi.

Hozirda har qanday tadbirkor o'z brendini yaratishi, uni ro'yxatdan o'tkazishi, faoliyat yuritishi mumkin, ammo bu brend bozorda porlashi

uchun tadbirkor o'z brendini targ'ib qilish, taqdim etayotgan tovar va xizmatlari sifatini oshirish uchun katta mablag' sarflashiga to'g'ri keladi. Keng reklama kampaniyasi, ko'rgazmalarda ishtirok etish, sotuvchilarning faolligi zarur bo'ladi. Bu ko'plab kichik korxonalarining imkoniyatlaridan tashqaridagi vazifalardir. Kichik biznes uchun franchayzing orqali mustahkam tovar belgisidan foydalanish huquqini qo'lga kiritish yuqoridagi mashaqqatlarga qaraganda osonroq. Bunda yirik franchayzer kompaniya kichik biznesni zarur asbob-uskunalar va texnologiyalar bilan ta'minlaydi, xodimlarni o'qitishni tashkil qiladi va u qayerda joylashganidan qat'i nazar faqat ushbu kompaniyaning savdo belgisidan foydalanish majburiyatini oladi.

Hozirgi vaqtda franchayzing, rivojlangan mamlakatlarda juda mashhur, chunki global darajada u nafaqat bevosita ishtirokchilarga foyda keltiradi, balki mamlakatning iqtisodiy va ijtimoiy farovonligiga ham hissa qo'shadi, chunki:

- aholini ish bilan ta'minlash muammosini hal qilishga yordam beradi;
- biznes yuritishda odob-axloq normalarini belgilaydi;
- xorijiy sheriklar uchun mamlakatning investitsion jozibadorligini oshiradi;
- tadbirkorlikni o'rganish uchun ideal platformani taqdim etadi;
- hududlarning rivojlanishini katalizlaydi;
- jamiyat farovonligi darajasini oshiradi.

Agar biz franchayzingning global miqyosda emas, balki O'zbekiston turizmini rivojlantirishdagi rolini hisobga oladigan bo'lsak, bu franchayzing mamlakat iqtisodiyotiga real investitsiyalarni jalb qilish, ish o'rinlarini yaratish, kichik va o'rta biznesni shakllantirishning kuchli vositasi sifatida ahamiyatli ekanini ko'ramiz.

Franchayzing kichik va o'rta biznes sub'ektlari va ob'ektlarini ko'paytirishning asosiy mexanizmi, yirik kompaniyalarni rivojlantirish vositasi, iqtisodiy o'sish, modernizatsiya va innovatsion rivojlanishning lokomativiga aylanishi kerak.

Biz uchun yaqin bo'lgan va iqtisodiy sohada yirik hamkorlarimizdan biri Rossiya davlatidagi franchayzingni rivojlanish holati tahlili ham ushbu yo'nalishni biznes rivojida ahamiyati katta ekanini ko'rsatadi. Rossiya franchayzing assotsiatsiyasining ma'lumotlariga ko'ra, ushbu davlatda franchayzing bo'yicha yetakchi tarmoq chakana savdo hisoblanadi, franchayzerlarning umumiy sonini

57%i, keyigi o‘rinda umumiy ovqatlanish taxminan 16 % bo‘lib, qolgan xizmat ko‘rsatish sohalari vakillari franchayzerlarning (franchayzing egalari) umumiy sonining 25% ni tashkil qiladi. Bozordagi franchayzerlarni 62%i mahalliy brendlarga to‘g‘ri keladi. Bu ko‘rsatkich hozirgi global o‘zgarishlardan keyin yanada ortgan. Bundan ko‘rinib turibiki ushbu davlatdagi franchayzing korxonalarining aksariyati hozirgi global tendentsiyaga mos keladigan holda, xizmat ko‘rsatish sohasiga tegishli.

Rossiya franchayzing bozorini bejizga tahlil qilmadik. Bugungi kunda ushbu davlat brendlari dunyoni ko‘plab nuqtalarida taqiqqa uchrayotgani va iqtisodiy sanksiyalar ta‘sirida ekani sababidan o‘zlari uchun havfsiz bozor qidirish payiga tushganlar. Ayni vaziyatda ular uchun eng qulay bozorlarda biri shubhasiz O‘zbekiston bozori bo‘la oladi. Bu shuni anglatadiki bizni tadbirkorlar uchun rus franshizalarini olib kelish imkoniyati osonlashadi, shu bilan birga milliy brendlarimiz uchun signal, ya‘ni brendni franshizasini ishlab chiqish vaqti keldi.

Rossiyadagi bugungi vaziyat natijasida dunyo brendlarining aksariyati ushbu mamlakat bozorini tark etdi. Bu brendlar ham yaqin bozorlardan o‘zi uchun joy topishga intiladi. Demak bizni tadbirkorlarda yana bir imkoniyat paydo bo‘ladi. Endi rus bozoridan chiqib ketgan dunyo brendlarini jalb qilish ancha oson bo‘lishi mumkin. Bunda mamlakatimizga sayyohlar oqimini yuqori ekanligi ham ijobiy ta‘sir ko‘rsatishi mumkin.

O‘zining biznes tizimi, savdo belgisi, korporativ identifikatori, nou-xau, savdo yoki ishlab chiqarish sirlarini franchayzing orqali sotishga qaror qilgan huquq egasi o‘z kapitalini minimallashtirish bilan birga o‘z mahsulotini muvaffaqiyatli sotishni xohlaydi.

Franchayzingdan foydalanish xarajatlarni kamaytiradi, reklama samaradorligini oshiradi, texnik va texnologik yangiliklarni joriy qiladi, korxonalarining sotuvini va foydasini oshiradi, bu birgalikda butun mintaqa iqtisodiyotining rivojlanishiga hissa qo‘shadi.

Shuning uchun bugungi kunda o‘sib borayotgan global franchayzing bozori eng istiqbollilaridan biri hisoblanadi.

Shuni ham ta‘kidlash kerakki, bozorda franchayzerning mavjudligi mijozlarning iste‘mol talablarini o‘zgartiradi, bu esa bozorning boshqa ishtirokchilarini yangi ish usullaridan foydalanishga majbur qiladi. Shunday qilib, u yoki bu mintaqaviy bozorda franchayzing paydo bo‘lishi ushbu bozorning tuzilishini sezilarli darajada o‘zgartiradi. Bu shuni anglatadiki, yaqin kelajakda chakana savdoning yarmidan ko‘pi

franchayzing tizimi doirasida franshiza yordamida chakana savdo nuqtalari tomonidan amalga oshiriladi, deb hisoblashga asos bor.

Korxonani franchayzing asosida tashkil etish tadbirkorlik xavfini sezilarli darajada kamaytiradi, chunki bu holda o'z samaradorligini isbotlagan allaqachon tashkil etilgan biznes qo'llaniladi. Shunday qilib, franchayzingni rivojlantirish turizm biznesini qo'llab-quvvatlashning eng samarali shakllaridan biri bo'lishi mumkin.

Xalqaro iqtisodiy-huquqiy amaliyotda franchayzingning turli xil ta'riflari mavjud . Britaniya franchayzing assotsiatsiyasi tomonidan ta'riflanganidek, franchayzing biznesning sharti sifatida bir shaxs ( franchayzer ) tomonidan boshqa shaxsga ( franchayzi ) berilgan nazorat litsenziyasidir.

Bunday holda, turizm faoliyatida franchayzing:

- franchayzer (franshiza beruvchi) franchayziga turizm faoliyatida o'ziga tegishli brend nomidan foydalangan holda biznes bilan shug'ullanishga ruxsat beradi va bir qator majburiyatlarni yuklashi mumkin (menejrlarning kiyim uslubi, ofis dizayni, franchayzer standartlari va boshqalar shartlar);
- franchayzer turoperatorga franchayzing shartnomasining predmeti bo'lgan turizm biznesining sifati ustidan butun franchayzing muddati davomida turistik agentlik faoliyatini nazorat qilish huquqini beradi;
- franchayzi franchayzerni turistik tashkilotni turistik biznesni amalga oshirishda yordam ko'rsatishga majbur qiladi (franchayzi sayohat agentligi korxonasini tashkil etish, xodimlarni o'qitish, savdoni boshqarish, info turlarni tashkil etish, reklama bosma va boshqa reklama mahsulotlarini taqdim etish, franchayzer standartlariga muvofiq turistik biznes obyektlarini loyihalash xarajatlarini to'liq yoki qisman qoplash kabilar).

Shunday qilib, turizm sohasidagi franchayzing, birinchi navbatda, franchayzerning savdo nomi va mulkiy texnologiyalaridan foydalanganlik uchun to'lovni qoplash huquqi bilan biznes yuritish shartlarini ifodalovchi shartnomadir.

Muvaffaqiyatli va o'zaro manfaatli shartnoma tuzishdan avval franshiza oluvchi quyidagi tartibda franshizani tanlash bo'yicha puxta ish olib borishi kerak:

- hududdagi turoperatorlarning turistik xizmatlari bozorini tahlil qilish

- franchayzerlar tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar shartlarini tahlil qilish
- franchayzerning faoliyati to'g'risida to'liq ma'lumot olish
- advokatni yollash yoki maslahat olish
- franchayzalarni taqqoslash va eng yaxshisini tanlash

Franchayzing - bu kompaniyalarga o'z tarmog'ini kengaytirish va tadbirkorlarga tasdiqlangan va taniqli brend ostida biznes yuritish imkoniyatini taqdim etuvchi mashhur biznes modelidir. Quyida franchayzingni asosiy tushunchalari keltirilgan:

1. Franchayzing ta'rifi: Franchayzing - bu franchayzer (brend egasi) va franchayzi (tadbirkor) o'rtasidagi shartnoma bo'lib, ikkinchisiga ma'lum to'lovlar (royaltlar) evaziga franchayzerning brendi, biznes modeli, bilimi va qo'llab-quvvatlashidan foydalanish huquqini beradi.
2. Franchayzingning xususiyatlari:
  - Standartlashtirish: Franshizalar mijozlar uchun tovarlar va xizmatlarning izchil sifatini ta'minlash uchun standartlashtirilgan jarayonlar va tartiblarga asoslanadi.
  - Yordam: Franchayzerlar treninglar, marketingni qo'llab-quvvatlash va biznesni boshqarish bo'yicha maslahatlar beradi.
  - Xatarlarni kamaytirish: Franchayzilar tasdiqlangan biznes modeliga ega taniqli brend ostida ishlaydi, bu esa xavfni kamaytiradi va muvaffaqiyatga erishish imkoniyatini oshiradi.
  - O'zaro manfaatli hamkorlik: franchayzerlar minimal investitsiyalar bilan o'z tarmog'ini kengaytirish imkoniyatiga ega bo'ladi, franchayzi esa muvaffaqiyatli biznes va qo'llab-quvvatlash imkoniyatiga ega bo'ladi.
3. Zamonaviy biznesda franchayzingning o'rni:
  - Biznesni kengaytirish: Franchayzing kompaniyalarga katta sarmoya kiritmasdan o'z tarmoqlarini tez va samarali ravishda yangi bozorlarga kengaytirish imkonini beradi.
  - Ish o'rinlarini yaratish: Franchayzing ish o'rinlari yaratish va tadbirkorlikni rivojlantirishga yordam beradi.
  - Raqobatning kuchayishi: Franchayzing kompaniyalar o'rtasidagi raqobatni rag'batlantiradi, natijada tovarlar va xizmatlar sifati yaxshilanadi.

- Innovatsiyalar: Franchayzerlar va franchayzilar sanoat innovatsiyasini rag‘batlantiradigan yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish uchun birgalikda ishlashi mumkin.
4. Muvaffaqiyatli franchayzalarga misollar:
- McDonald’s: dunyodagi eng yirik tez tayyorlanadigan restoranlar tarmog‘i
  - sendvich va salat restoranlari tarmog‘i
  - 7-Eleven: xalqaro do‘konlar tarmog‘i 24/7
  - Marriott: mehmonxonalar va kurortlarning global tarmog‘i

Franchayzing zamonaviy biznesda muhim o‘rin tutib, kompaniyalarga tadbirkorlikni kengaytirish va rivojlantirish imkonini beradi. Shuningdek, u standartlashtirish, innovatsiyalar va yangi ish o‘rinlari yaratishga yordam beradi.

## **6.2. Intellektual mulk sifatida franchayzingning xatarlari va imkoniyatlarini baholash**

Intellektual mulk ob’ekti sifatida franchayzing tovar belgisidan, mualliflik huquqidan, patentlardan va boshqa intellektual mulk ob’ektlaridan foydalanish huquqlarini franchayzerdan franchayziga o‘tkazishni o‘z ichiga oladi. Franchayzingning ushbu jihati bilan bog‘liq xavf va imkoniyatlarni ko‘rib chiqamiz.

Imkoniyatlar:

1. Biznesni kengaytirish: Franchayzerlar o‘zlarining intellektual mulklaridan o‘z bizneslarini yangi bozorlar va hududlarga katta sarmoya kiritmasdan kengaytirish uchun foydalanishlari mumkin.
2. Intellektual mulkni monetizatsiya qilish: Franchayzerlar o‘zlarining intellektual mulklarini franchayzilardan royalti va boshqa to‘lovlar orqali monetizatsiya qilishlari mumkin.
3. Brendni mustahkamlash: Franchayzing brendni va uning bozorda mavjudligini mustahkamlashga yordam beradi, chunki franchayzilar taniqli savdo belgilaridan va boshqa intellektual mulkdan foydalanadilar.
4. Innovatsiyalar: Franchayzerlar va franchayzilar innovatsiyalar va intellektual mulkni rivojlantirishga yordam beradigan yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish uchun birgalikda ishlashi mumkin.

Xatarlar:

1 Intellektual mulkning buzilishi: franchayzilar franchayzerning intellektual mulk huquqlarini buzish xavfi mavjud, bu esa sud jarayoniga olib kelishi va brend obro‘sigga putur etkazishi mumkin.

2. Sifat menejmenti: Franchayzerlar o‘zlarining intellektual mulklari va brend obro‘sini saqlab qolish uchun franchayzilarga taqdim etilayotgan tovarlar va xizmatlar sifatini diqqat bilan nazorat qilishlari kerak.

3. Maxfiy ma’lumotlarni himoya qilish: franchayzerlar o‘zlarining maxfiy ma’lumotlari va franchayzilarga uzatilgan texnologiyalari axborotning sizib chiqishi va raqobatchilar tomonidan istalmagan foydalanishning oldini olish uchun himoyalanganligini ta’minlashi kerak.

4. Franchayzilarga qaramlik: Agar franchayzilar biznesni boshqara olmasalar yoki franchayzing shartnomasi shartlarini buzsalar, franchayzerlar muammoga duch kelishlari mumkin, bu intellektual mulk qiymatiga va brend muvaffaqiyatiga ta’sir qilishi mumkin.

Franchayzingni intellektual mulk ob’ekti sifatida muvaffaqiyatli ishlatish uchun franchayzerlar franchayzilarni diqqat bilan tanlashlari, qo‘llab-quvvatlash va sifat nazoratini ta’minlashlari va intellektual mulk huquqlarini himoya qilishlari kerak.

### **6.3. Turizmda franchayzingning innovatsion strategiyasini ishlab chiqish**

Innovatsion sayyohlik franchayzing strategiyasini ishlab chiqish franchayzerlar va franchayzilarga bozorda muvaffaqiyatli raqobatlashishga hamda noyob va jozibali turistik mahsulotlar va xizmatlarni taklif qilishga yordam beradigan bir qator asosiy jihatlarni o‘z ichiga oladi. Bular quyidagilardan iborat:

1. Bozor tahlili va maqsadli auditoriyani aniqlash: maqsadli auditoriyangizni aniqlash va ularning ehtiyojlari va umidlariga javob beradigan takliflarni ishlab chiqish uchun sayyohlik sanoatidagi iste’molchilarning joriy tendentsiyalari va afzalliklarini o‘rganiladi.
2. Noyob taklif yaratish: franchayzingni raqobatchilardan ajratib turadigan noyob taklifni ishlab chiqing. Bunga ixtisoslashgan sayohatlar, eksklyuziv xizmatlar yoki mijozlar tajribasini yaxshilaydigan innovatsion texnologiyalar kiradi.



3. Texnologiya integratsiyasi: mijozlar uchun rejalashtirish va bronlash jarayonini soddalashtirish hamda ularning tajribasini yaxshilashga yordam beradigan mobil ilovalar, onlayn bron qilish, virtual reallik va boshqa vositalar kabi zamonaviy texnologiyalarni joriy etish.
4. Franchayzi o'qitish va qo'llab-quvvatlash: Turizm, marketing va biznes boshqaruvi bo'yicha treninglar o'tkazish va franchayzi o'z biznesini muvaffaqiyatli rivojlantirishi va yuqori sifatli xizmatlarni taklif qilishi uchun ularga yordam beradi.
5. Marketing va reklama: maqsadli auditoriyani e'tiborini tortadigan va franchayzing doirasini kengaytiradigan samarali marketing strategiyasini ishlab chiqish. Franshiza takliflarini targ'ib qilish uchun ijtimoiy media, kontent marketingi, ta'sir o'tkazuvchilar va boshqa kanallardan foydalanish.
6. Barqaror va ekologoik bo'lish: qayta tiklanadigan energiyadan foydalanish, chiqindilarni kamaytirish va mahalliy hamjamiyatlarni qo'llab-quvvatlash kabi barqaror va ekologik amaliyotlarni o'z franchayzangizga integratsiyalashni ko'rib chiqish. Bu atrof-muhitga e'tiborli sayyohlarni jalb qilish va brend imidjini yaxshilashga yordam beradi.
7. Natijalarni kuzatib borish va tahlil qilish: Qaysi jihatlar yaxshi ishlayotganini aniqlash va takomillashtirish va optimallashtirish imkoniyatlarini aniqlash uchun innovatsion strategiyalar natijalarini kuzatib borish va tahlil qilish.

Innovatsion turizm franchayzing strategiyasini ishlab chiqish bozorni sinchkovlik bilan tahlil qilishni, noyob taklifni yaratishni, texnologiya va barqaror amaliyotlarni integratsiyalashuvini hamda franchayzilarni o'qitish va qo'llab-quvvatlashni talab qiladi. Bu sizning franchayzing bozorda muvaffaqiyatli raqobatlashishga yordam beradi va mijozlarga yuqori sifatli sayohat mahsulotlari va xizmatlarini taklif qiladi.

#### **6.4. Franshizani to'g'ri tanlash**

Yaxshi franshizani tanlash uchun biz yetarli miqdordagi omillarni hisobga olish kerak. Biz tushunganimizdek, bu masalani qanchalik ko'p ishlab chiqsak, hamkorlikning keyingi davri uchun o'zimizni shunchalik xavfsizroq qilamiz.

**Franshizani tanlashda quyidagi mezonlarga amal qilish maqsadga muvofiq bo'ladi:**

- Franchayzer kompaniyasining franchayzing faoliyatini boshlashdan oldingi tajribasi . (Kompaniya qachon va kimning nomiga ro‘yxatdan o‘tganligini, tovar belgisi ro‘yxatdan o‘tganligini bilib oling. Ochiq yoki yopiq sud jarayonlari mavjudligini aniqlang. )
- o‘z bo‘linmalarining (filiallarining) mavjudligi. Franchayzer biznesni takrorlash, masofaviy ob‘ektlarni boshqarish va umuman boshqaruv bo‘yicha tajribaga ega bo‘lishi kerak.
- franchayzerning franshiza bo‘yicha ishlash muddatini o‘rganing (Mavjudlik davrida qancha shartnomalar tuzilgan va bekor qilinganligini tahlil qilish kerak.)
- majburiy to‘lovlarning mavjudligi va bu to‘lovlar miqdori aniqlash kerak.
- intellektual ishlanmalarning mavjudligi o‘rganish kerak.
- franchayzing narxi va ushbu sayyohlik agentligining franchayzing paketi o‘z ichiga olgan xizmatlar assortimenti ( Franchayzing paketiga nima kiritilganligini va bu pulga arziydimi yoki yo‘qmi, ushbu xizmatlar franchayzi sifatida biz uchun foydalimi yoki yo‘qligini aniqlab olish kerak , Ushbu franchayzerning qoidalariga muvofiq ishlash biz uchun qulay bo‘ladimi kabi savollarga javob izlash kerak)
- hamkorlikdagi foyda darajasi. Sizga yoqqan franchayzing hamkorlikda qulay va foydali bo‘ladimi yoki yo‘qligini tushunish uchun uni boshqa teng darajada muvaffaqiyatli franchayzerlar bilan solishtirish kerak, buning uchun hamkorlik qilish mumkin bo‘lgan barcha franchayzerlarning franchayzing paketlarini tahlil qilish kerak
- hamkorlik shartnomasi malakali tuzilgan bo‘lishi va har ikki tomon uchun ham foydali bo‘lishi kerak (Shartnomani vakolatli advokatlar bilan o‘rganing).

Shartnomani imzolashdan va bir martalik to‘lovni to‘lashdan oldin barcha masalalarni hal qilib olish kerak. Barcha masalalarni shartnoma imzolangunga qadar hal qilish, kelajakda pulni qaytarish yoki shartnomani bekor qilishga qaraganda ancha yengil kechadi.

**Franchayzer kompaniyasi qo‘shma biznesda franchayziga yordam beradi va uni quyidagilar bilan ta‘minlaydi:**

- franchayzi kompaniyaning doimiy aksiyalarida ishtirok etishi;
- mashhur brendidan foydalanish;
- sotish rejasini ortig‘i bilan bajarganda rag‘batlantirish;
- to‘plangan mijozlar bazasiga kirish;

- bosma va elektron ommaviy axborot vositalarida kompaniyaning yangi hamkori paydo bo'lganligi haqidagi ma'lumotlarni tarqatish.
- Tarmoqqa qo'shilgach, franchayzi quyidagilarni oladi:**
- faqat ushbu tarmoq a'zolari uchun maxsus dasturlar va aksiyalar;
  - soha mutahasislari yordami;
  - brend saytida ma'lumot joylashtirish;
  - tarmoq a'zolari uchun yaratilgan platformadan foydalanish;
  - franshizaning iqtisodiy mustaqilligini saqlash;
  - yagona tarmoq standartlari talablari;
  - boshqa franchayzilar bilan teng ish sharoitlari;
  - belgilangan dizayn, bannerlar, reklama mahsulotlari.

Shunday qilib, biz ushbu franchayzer bilan hamkorlik qilishga va Anex franchayzini sotib olishga qaror qildik Tur , aynan bizni franchayzing paketiga kiritilgan xizmatlar assortimenti, hamkorlik shartlari, ushbu tarmoqqa qo'shilganimizda franchayzerdan oladigan "bonuslar", franchayzer sayyohlik agentligi tajribasi, xizmat darajasidan mamnunmiz. uning xizmati va har xil turdagi mijozlarni xursand qilish qobiliyati.

Franchayzingning terminologiyasi va nazariy jihatlarini o'rganib, franchayzer va franchayzi o'rtasidagi hamkorlikning asosiy afzalliklari va kamchiliklarini aniqlab , shuningdek, o'z biznesingizni ilgari surish uchun eng foydali franchayzalarni tahlil qilib, biz quyidagilarni chizishimiz mumkin. xulosalar.

Avvalo, biz franchayzing tushunchasi, uning xususiyatlari, terminologiyasi, xalqaro bozorda franchayzing sohasida ishlash sxemasi, franchayzer va franchayzi o'rtasidagi munosabatlarning afzalliklari va kamchiliklarini o'rganib chiqdik . Turizmda franchayzing mamlakat iqtisodiyotida turizmni rivojlantirishning eng muhim omili ekanligini aniqlashga muvaffaq bo'ldik. Franchayzingning asosiy afzalligi - bu yangi boshlanuvchi tadbirkorlarga yordam ko'rsatishdir, chunki u franchayzi mustaqilligini saqlab qolgan holda turistik xizmatlarni sotish bozorini sezilarli darajada kengaytirish imkonini beradi.

Biznes yuritishning franchayzing shakli zamonaviy iqtisodiy voqelikdagi eng foydali va istiqbolli yo'nalish bo'lib, bunday katta investitsiyalarni talab qilmaydi. Turizmda franchayzing iqtisodiyotning ushbu tarmog'ini rivojlantirishning eng muhim omili sifatida kichik biznes imkoniyatlarini keskin kengaytirishi, ularga yirik korxonalar va sayyohlik firmalari uchun ko'plab imkoniyatlar yaratishi mumkin.

Mavjud turistik korxonani boshqarishning bunday shakli ko'plab afzalliklarga ega bo'lishiga qaramay, uning kamchiliklari ham bor.

**Franchayzing tizimining muhim kamchiliklari franchayzer** tomonidan franchayzi uchun qo'yilgan cheklovlardir. O'zaro manfaatli hamkorlikka kirishib, turoperator va sayyohlik agentligi bir-biriga bog'liq bo'la boshlaydi. Shartnomani tuzishda ham franchayzer franchayzi uchun ma'lum talablarni qo'yadi (ofis joylashuvi, xodimlar uchun yagona uslub va h.k.) Shuni ta'kidlash kerakki, franchayzi sayohat agenti va franchayzer turoperatorining biznesi juda bog'liqdir. mamlakatdagi iqtisodiy vaziyat haqida va inqirozli vaziyatlarda (urushlar, epidemiyalar va boshqalar) juda beqaror.

Jahon amaliyoti shuni isbotladiki, **franchayzing** muvaffaqiyatga erishgan va bundan keyin ham rivojlanishni istagan firmalar uchun biznesni rivojlantirishning eng samarali usullaridan biri hisoblanadi. Biznesning franchayzing shakli gullab-yashnaydi, chunki u shaxsiy egalik va rivojlanish rag'batini yirik biznesning boshqaruv va texnik qobiliyatlari bilan birlashtiradi. Tajribasiz tadbirkorlar - franchayzi uchun biznesni yuritishning ushbu shakli o'z biznesining tez o'sishi va rivojlanishi uchun imkoniyat yaratadi. Franchayzi uchun franchayzing tez kengayish imkoniyatini beradi. Franchayzi tadbirkorlarga o'z o'sishini franchayzalarni sotish orqali moliyalash imkonini berish orqali o'sadi.

**Kalit so'zlar:** franchayzing, intellektual mulk, turizmدا franchayzingdan foydalanishning xavf-xatarlari va xususiyatlari, turizmдagi texnologik tendentsiyalar, intellektual mulkni himoya qilish, brendni boshqarish, franchayzi treningi.

#### **Nazorat savollari:**

1. Franchayzing nima va u turizmда qanday ishlaydi?
2. Turizmда franchayzing modelida qanday intellektual mulk turlaridan foydalanish mumkin?
3. Turizmда franchayzingdan intellektual mulk sifatida foydalanish bilan bog'liq qanday xavf va xususiyatlar mavjud?
4. Turizmдagi qanday yangi texnologiyalar va tendentsiyalar franchayzingning intellektual mulk sifatida rivojlanishiga ta'sir qilishi mumkin?

5. Intellektual mulkni franchayzing modeli doirasida qanday himoya qilish mumkin va franchayzi buni qanday amalga oshirishi mumkin?
6. Turizm franchayzilarini jalb qilish uchun qanday marketing strategiyalaridan foydalanish mumkin?
7. Turizmda intellektual mulk sifatida franchayzingni amalga oshirish uchun biznes-reja qanday ishlab chiqiladi?
8. Turizmda franchayzingni intellektual mulk sifatida rivojlantirishda sodiqlik va brend boshqaruvining o‘rni qanday?
9. Franchayzing modeli doirasida muvaffaqiyatli faoliyat yuritishlari uchun turizm sohasida franchayzilarni qanday qo‘llab-quvvatlash va o‘qitish kerak?
10. Turizm franchayzingini rivojlantirishda innovatsiya qanday rol o‘ynaydi va bu sohada muvaffaqiyatga erishish uchun uni qanday qo‘llash mumkin?

## **7-BOB. TURIZMNING INNOVATSION SHAKLLARI (ekoturizm, gastronomik turizm va boshqalar).**

### **Reja:**

- 7.1. Turizmning innovatsion shakllari
- 7.2. Ekoturizm: ta'rifi va xususiyatlari
- 7.3. Gastronomik turizm: ta'rifi va xususiyatlari
- 7.4. Tibbiy turizm, sport turizmi, kruiz turizmi, mistik turizm va boshqalar.
- 7.5. Turizmning innovatsion shakllaridan foydalanish bo'yicha muvaffaqiyatli loyihalarga misollar

Turizmning innovatsion turlari turizm bozorida nisbatan yangi bo'lib, sayohatni tashkil etishda yangi yondashuvlarni ifodalaydi. Ular nafaqat dam olishni, balki yangi tajriba va bilim olishni xohlaydigan zamonaviy sayyohlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan. Turizmning innovatsion shakllari faol dam olish, ekologik ta'lim dasturlari, gastronomik madaniyat va boshqa ko'p narsalarni birlashtiradi.

Biroq, turizmning innovatsion turlarining rivojlanishi atrof-muhitga salbiy ta'sir ko'rsatishi, xizmatlar sifatining pasayishi, moliyaviy va malakali kadrlar etishmasligi kabi muammo va muammolarni keltirib chiqarishi mumkin. Ularning yechimi barcha manfaatdor tomonlarning kompleks yondashuvi va hamkorligini talab qiladi.

Turizmning innovatsion shakllari mahalliy hamjamiyatlar uchun foydali bo'lishi, ularning iqtisodiy rivojlanishi va madaniy merosini asrab-avaylashi mumkin. Bundan tashqari, ular mahalliy madaniyat va urf-odatlar haqida ko'proq o'rganish va turli sohalarda bilimdon bo'lishni istagan odamlarni jalb qiladi. Umuman olganda, turizmning innovatsion turlari mintaqalarning raqobatbardoshligini oshirish va turizm biznesi imkoniyatlarini kengaytirish imkonini beradigan istiqbolli va jadal rivojlanayotgan sohadir.

### **7.1. Turizmning innovatsion shakllari**

Turizmning innovatsion shakllari - bu zamonaviy texnologiyalar, noyob tabiiy va madaniy resurslardan foydalanish asosida, shuningdek, butun dunyo bo'ylab turistlarning iste'molchilik xatti-harakatlaridagi o'zgarishlarni hisobga olgan holda yaratilgan sayohatning yangi,

nostandart usullari. Ularning rivojlanishi turizm mutaxassisleri va amaliyotchilarining zamonaviy bozor talablariga javob beradigan va turli xil turistik guruhlarining ehtiyojlarini qondiradigan yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish istagi bilan bog‘liq .

Turizmning eng mashhur innovatsion shakllari orasida:

1. Ekoturizm - bu ekologik toza texnologiyalar va usullardan foydalangan holda, tabiiy muhitni o‘rganish va saqlashga qaratilgan turizm. Ekoturizm doirasida sayyohlar milliy bog‘lar, qo‘riqxonalar, botanika bog‘lari va boshqa tabiiy meros ob‘ektlarini ziyorat qilish, shuningdek, tabiatni muhofaza qilish masalalari va ekologik mas’uliyat bilan tanishish imkoniyatiga ega bo‘ladilar.
2. Gastronomiya turizmi sayyohlarni mahalliy oshxona va ovqatlanish madaniyatini his qilish uchun sayohatga taklif qiladigan turizm turidir. Turistlar gastronomik turizm doirasida restoranlar, fermer xo‘jaliklari, vino zavodlari, pivo zavodlari, shokolad zavodlari va oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish va iste‘mol qilish bilan bog‘liq boshqa muassasalarga tashrif buyurishadi.
3. Noyob turizm - bu mijozning barcha xohish-istaklarini inobatga olgan holda individual va noyob turizm mahsulotlarini yaratishga qaratilgan turizm shaklidir. Bunday holda, turoperatorlar va sayohat marshrutlarini ishlab chiqish agentliklari mijozlarga o‘zlarini qiziqtirgan ob‘ektlarga, shu jumladan eng noodatiy joylar va hodisalarga tashrif buyurish uchun noyob dastur yaratishni taklif qilishadi.
4. Nogironlik turizmi - jismoniy imkoniyati cheklangan yoki nogiron kishilar uchun sayohatni taklif qiluvchi turizm turi. Bunday turizm maxsus texnika, transport va boshqa xizmatlar yordamida amalga oshiriladi.
5. Madaniy turizm - turistlar tashrif buyuradigan joylarning madaniy va tarixiy muhitini o‘rganishga qaratilgan turizm turi. Bunda sayyohlar muzeylar, me‘moriy yodgorliklar, teatrlar, galereyalar va boshqa madaniy ob‘yektlarga tashrif buyurishlari mumkin.
6. Texnologiya turizmi - bu texnologiya va sayohatning kuchini o‘zida mujassamlashtirgan turizm sanoatidagi nisbatan yangi hodisa. To‘g‘ri ta’kidlaganingizdek, bu texnologiya savdo ko‘rgazmalari va konferentsiyalarida qatnashish, startaplar va inkubatorlarga tashrif

buyurish va boshqa innovatsion biznes joylarini o'z ichiga olishi mumkin.

Turizmning bu turi ham professionallar, ham texnik yangiliklarni yaxshi ko'radiganlar uchun qiziqarli bo'lishi mumkin. Masalan, IT-industriyasi vakillari yangi texnologiyalar ishlab chiqilayotgan joylarga tashrif buyurish, shuningdek, xalqaro konferensiya va seminarlarda ishtirok etishdan manfaatdor bo'lishi mumkin.

Texnologik turizmni tashkil etish tartibi sayohatning aniq dasturi va maqsadiga bog'liq. Biroq, umumiy nuqtai nazardan, jarayon quyidagicha ko'rinishi mumkin:

1. Sayohat mavzusini tanlash.
2. Tashrif buyuradigan joylarni tanlash: startaplar, inkubatorlar, tadqiqot markazlari, ko'rgazmalar, konferentsiyalar, muzeylar va boshqa texnik ahamiyatga ega ob'ektlar.
3. Tashishni tashkil etish.
4. Mehmonxonalar, restoranlar va boshqa xizmatlarni bron qilish.
5. Professional gidlar va mutaxassislar tomonidan sayyohlarni kuzatib borish.

Texnologik turlarda ishtirok etish qoidalari maxsus dastur va sayohat kuratorlariga bog'liq, ammo eng keng tarqalgan qoidalar quyidagilardan iborat:

1. Ishtirok etish faqat kattalar uchun.
2. Laboratoriyalarga, fabrikalarga yoki boshqa texnik ahamiyatga ega ob'ektlarga tashrif buyurishda barcha xavfsizlik qoidalariga rioya qilish.
3. Kiyim va etiketning har bir ob'ekt talablariga muvofiqligi.
4. Saytga tashrif buyurish uchun vaqt jadvaliga rioya qilish.

Texnologik turizmning istiqbollari juda kuchli, chunki ular doimo rivojlanib borayotgan texnologiya sanoatiga asoslangan. Yangi texnologiyalar sohasidagi startaplar va loyihalar sonining ortib borayotgani texnologik turlarni yaratish va rivojlantirish uchun son-sanoqsiz imkoniyatlar yaratadi. Bundan tashqari, texnologik turlar nafaqat innovatsiya ishqibozlarini, balki mutaxassislarni ham jalb qilishi mumkin, bu esa muayyan sohada bilim va tajribani oshirish imkonini beradi. Binobarin, bularning barchasi bunday loyihalarni qo'llab-



quvvatlovchi va rivojlantirayotgan hududning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

## **7.2. Ekoturizm: ta'rifi va xususiyatlari**

Ekoturizm – barqaror rivojlanish tamoyillariga asoslangan, tabiiy resurslar va madaniy merosning asrab-avaylanishini ta'minlaydigan turizm turi. Bu sayyohlarni tabiiy va madaniy diqqatga sazovor joylar bilan tanishtirish, shuningdek, ekologik ta'lim va ekologik ta'limga qaratilgan.

Ekoturizmning xususiyatlari shundaki, u nafaqat dam olish va yangi tajriba orttirish, balki tabiiy resurslarni saqlashga hissa qo'shish imkoniyatini beradi. Bunga atrof-muhitga va mahalliy aholiga zarar keltirmaydigan turizmni barqaror rivojlantirish amaliyotlaridan foydalanish orqali erishiladi.

Ekoturizmning yana bir xususiyati shundaki, u tabiiy muhitda faol dam olishni, ya'ni piyoda sayohat, velosport, baydarka va boshqa ochiq havoda sayr qilishni o'z ichiga oladi. Turistlar tabiiy landshaftlar va hayvonot dunyosi bilan tanishish, shuningdek, ularning jismoniy holati ustida ishlash imkoniyatiga ega.

Bundan tashqari, ekoturizm ijtimoiy tarkibiy qismga ega, chunki u mahalliy jamoalarning iqtisodiy ahvolini yaxshilaydi va madaniy merosni saqlashga hissa qo'shadi. Sayyohlar mahalliy qishloqlarga, fermalarga, hunarmandchilik ustaxonalariga tashrif buyurishlari va mahalliy aholi tomonidan tashkil etilgan tadbirlarda ishtirok etishlari mumkin.

Shu bilan birga, ekoturizmni rivojlantirish bilan bog'liq bir qator qiyinchilik va muammolarni hisobga olish kerak. Bularga atrof-muhitga salbiy ta'sir ko'rsatish, xizmatlar sifatini pasaytirish, moliya va malakali kadrlar etishmasligi kiradi. Ushbu muammolarni hal qilish har tomonlama yondashuv va barcha manfaatdor tomonlarning hamkorligini talab qiladi.

Umuman olganda, ekoturizm istiqbolli va jadal rivojlanayotgan soha bo'lib, u hududlarning raqobatbardoshligini oshirish va turizm biznesi imkoniyatlarini kengaytirish imkonini beradi. Bu sayyohlarga tabiatning go'zalligidan bahramand bo'lish va shu bilan birga u bilan faol muloqot qilish, shuningdek, mahalliy madaniyatga sho'ng'ish va

mahalliy aholining hayoti haqida ko‘proq ma’lumot olish imkoniyatini beradi.

Ekoturizmni turizmning innovatsion turi deb hisoblash mumkin, chunki u sayohatni tashkil etishda yangicha yondashuvni taklif etadi. U tabiatni muhofaza qilish va turizm amalga oshiriladigan joylarni barqaror rivojlantirishga qaratilgan faol dam olish va ekologik ta’lim dasturlarini birlashtiradi.

Turizmning bu turi bizning davrimizda tobora dolzarb bo‘lib borayotgan barqaror rivojlanish konsepsiyasiga asoslanadi. Barqaror rivojlanish - bu ijtimoiy, iqtisodiy va ekologik jihatlarni hisobga oladigan rivojlanish modeli. U kelajak avlodlarning o‘z ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini buzmasdan, hozirgi avlod ehtiyojlarini qondirishga intiladi. Bu shuni anglatadiki, ekoturizm atrof-muhitga va mahalliy aholiga salbiy ta’sir ko‘rsatmaydigan turistik xizmatlarni taqdim eta olishi kerak, ular ham turizmdan foyda olishlari kerak.

Ekoturizm bilan shug‘ullanuvchi tashkilot va kompaniyalar tabiatga va mahalliy aholiga salbiy ta’sirni kamaytirish hamda turistlar xavfsizligini ta’minlash maqsadida o‘z uslub va yondashuvlarini doimiy ravishda takomillashtirib borishlari shart. Misol uchun, ular qayta tiklanadigan energiyadan o‘z ob’ektlarini quvvatlantirish, sayohat chiqindilarini qayta ishlash va ularni ekoturizmga jalb qilish uchun mahalliy hamjamiyat bilan hamkorlik qilishlari mumkin.

Ekoturizmning rivojlanishi bir necha sabablarga ko‘ra mahalliy jamoalarning iqtisodiy ahvolini yaxshilashi mumkin:

- ekoturistlarga xizmat ko‘rsatish bo‘yicha turli vazifalarni bajarish , masalan, gidlar, haydovchilar, tarjimonlar va boshqalar.
- Mahalliy tadbirkorlikni rivojlantirish: Ekoturizmni rivojlantirish bilan bir qatorda mehmonxonalar, restoranlar, suvenirlar va oziq-ovqat mahsulotlari sotiladigan do‘konlar tashkil etish, shuningdek, mahalliy infratuzilmani rivojlantirish kabi biznesning yangi imkoniyatlari paydo bo‘ladi.
- Mahalliy resurslar va ishlab chiqarish imkoniyatlaridan foydalanish: Ekoturizm ko‘pincha mahalliy resurslar va mahsulotlar, masalan, mahalliy oziq-ovqat, yog‘ochdan yasalgan hunarmandchilik va boshqalardan foydalanish bilan bog‘liq. Bu ishlab chiqarishni

ragʻbatlantirish va mahalliy ishlab chiqaruvchilar uchun yangi imkoniyatlar yaratishi mumkin.

- Investitsiyalarni jalb qilish: ekoturizmni rivojlantirish orqali mahalliy hamjamiyat yangi infratuzilma obʻektlarini yoki tadbirlarini yaratish uchun mablagʻ olishi mumkin.
- Soliq tushumlarini koʻpaytirish: Ekoturizm doirasida mintaqaga tashrif buyurgan sayyohlar turli xizmatlar va xaridlar uchun soliq toʻlaydilar, bu esa mahalliy jamoalar uchun soliq tushumlarining oshishiga olib kelishi mumkin.

Umuman olganda, ekoturizmni rivojlantirish mintaqa iqtisodiyoti va mahalliy aholi farovonligini oshirish, bandlik va sarmoya kiritish uchun yangi imkoniyatlar yaratishi mumkin.

Shunday qilib, ekoturizm turizmning innovatsion turi hisoblanadi, chunki u barqaror rivojlanish kontseptsiyasiga asoslangan sayohatlarni tashkil etishga yangicha yondashuvni taklif etadi. Bu sayyohlikdan qoʻshimcha daromad oladigan va iqtisodiy rivojlanishini yaxshilaydigan mahalliy jamoalar uchun foydali boʻlishi mumkin. Bundan tashqari, ekoturizm atrof-muhit masalalari haqida koʻproq maʼlumotga ega boʻlishni va bu sohada koʻproq bilimga ega boʻlishni xohlaydigan odamlarni jalb qiladi.

Tabiiy resurslarni saqlash ekoturizmning asosiy maqsadlaridan biridir. Ushbu maqsadga erishish uchun ekoturizm quyidagi chora-tadbirlardan foydalanadi:

1. Turistlar sonini cheklash: Zaif ekotizimlarni himoya qilish va turizmning tabiatga salbiy taʼsirini oldini olish uchun maʼlum bir mintaqada yoki muayyan obʻektlarda turistlar soniga cheklov qoʻyilishi mumkin.
2. Turizmni rivojlantirishning barqaror usullarini ishlab chiqish: bunday usullar turizmning atrof-muhitga va mahalliy aholiga salbiy taʼsirini minimallashtirishi, shuningdek, madaniy merosni saqlashga yordam berishi kerak.
3. Turistlarni ekologik xulq-atvorga tarbiyalash: Ekoturizm turistlarni tabiat va madaniyatni asrashga oʻrgatish maqsadini koʻzlaydi, shuning uchun ekologik xulq-atvorga tarbiya berish tabiiy resurslarni asrashning eng muhim chora-tadbirlaridan biridir.

4. Ekologik toza transport vositalaridan foydalanish: velosipedlar, elektromobillar yoki jamoat transporti kabi ekologik toza transport vositalaridan foydalanish ifloslantiruvchi moddalar emissiyasini va atrof-muhitga boshqa salbiy ta'sirlarni kamaytirishi mumkin.
5. Ekotizimlarni tiklash dasturlarini ishlab chiqish: Bunday dasturlar shikastlangan ekotizimlar, o'simliklar va biologik xilma-xillikni tiklashga qaratilgan bo'lishi mumkin, bu esa mintaqaning tabiiy resurslarini saqlashga yordam beradi.
6. Tozalash tadbirlarini tashkil etish: hududlarni axlat va boshqa ifloslanishlardan tozalash bo'yicha maxsus tadbirlarni tashkil etish mintaqadagi ekologik vaziyatni sezilarli darajada yaxshilashi mumkin.
7. Mahalliy aholini ekoturizmni boshqarishga jalb qilish: Mahalliy aholini ekoturizmni boshqarishga jalb qilish mintaqaning tabiiy resurslarini himoya qilishga yordam beradi, shuningdek, ularning resurslar va tabiatni muhofaza qilish amaliyotlari haqida xabardorligini oshirishi mumkin.

### **7.3. Gastronomik turizm: ta'rifi va xususiyatlari**

Gastronomiya turizmi turizmning innovatsion turi hisoblanadi, chunki u sayohatni tashkil etishga yangicha yondashuvni taklif etadi. U mahalliy taomlar va pazandachilik an'alarini o'rganishga qaratilgan gastronomik madaniyat va sayohatni birlashtiradi.

Gastronomik turizmni turizmning innovatsion turi sifatida tasniflashning asosi uning sayyohlar orasida mashhurligi va talabining ortib borishidir. Gastronomik turizm qo'llaniladigan pazandachilik va xizmat ko'rsatish sohasidagi eng so'nggi texnologiyalar ham bunga xizmat qilmoqda. Bundan tashqari, gastronomik turizm hududlarning iqtisodiy rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin, chunki u mahalliy korxonalarining rivojlanishini rag'batlantirishi va mintaqaga turistlar oqimini oshirishi mumkin.

Mahalliy pazandachilik an'analari va taomlarini o'rganish gastronomik turizmning asosiy maqsadlaridan biridir. Sayyohlar pazandachilik kurslarida qatnashishlari, mahalliy fermer xo'jaliklari va bozorlarga tashrif buyurishlari mumkin, u yerda yangi mahalliy mahsulotlar va ulardan tayyorlangan taomlarni tatib ko'rishlari mumkin.

Shuningdek, gastronomik turizm mahalliy taomlar va ichimliklar taklif qiladigan mahalliy restoran va kafelarga tashrif buyurishni o'z ichiga olishi mumkin.

Gastronomik turizmning muhim jihatlaridan biri u amalga oshirilayotgan mamlakat yoki mintaqaning madaniy merosini saqlab qolishdir. Gastronomik turizm bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar va kompaniyalar mahalliy madaniyat va an'analarni hurmat qilishlari va ularni saqlashni rag'batlantirishlari kerak. Bu, shuningdek, mahalliy ishlab chiqaruvchilar bilan mahalliy iqtisodiyotni qo'llab-quvvatlashni o'z ichiga olishi mumkin.

Gastronomik turizm sohasida innovatsiyalar bilan bog'liq bir qancha muhim tendentsiyalar mavjud:

1. **Sog'lom oziq-ovqat va organik oziq-ovqat:** tobora ko'proq odamlar sog'lom turmush tarziga yo'naltirilgan va organik ovqatni tanlamoqda. Shu munosabat bilan, bunday mahsulotlardan taomlarni taklif qiladigan restoranlar va boshqa muassasalar sayyohlar orasida tobora ommalashib bormoqda.
2. **Mahalliy mahsulotlar va an'analarga e'tibor qarating:** Ko'plab sayyohlar mahalliy oshxona madaniyati va an'alarini his qilishni xohlashadi, shuning uchun ovqat tayyorlashda mahalliy mahsulotlar va an'analardan foydalanadigan restoranlar va boshqa muassasalar ko'proq sayyohlarni jalb qilishi mumkin.
3. **Dronlardan foydalanish** kabi yangi pishirish texnologiyalari va usullari sayyohlar e'tiborini tortmoqda va oziq-ovqat turizmiga o'ziga xoslik va qiziqishning yangi darajasini qo'shmoqda.
4. **Sayohatchilar tajribasini rivojlantirish:** Ko'pgina restoranlar va boshqa muassasalar sayyohlarga pazandachilik kurslarida, degustatsiyalarda, fermer xo'jaliklari va vino zavodlarida sayohatlarda qatnashish imkoniyatini taklif etadi, bu esa sayyohlarga yangi tajriba orttirish va mintaqa madaniyati va an'analari bilan yaqindan tanishish imkonini beradi.
5. **Raqamlashtirish:** tobora ko'proq ilovalar va onlayn platformalar sayyohlarga restoran va taomlarni tanlash, buyurtma berish hamda mahalliy pazandalik an'analari va taomlari haqida ma'lumot olishga yordam beradi.

6. **Ta'm va uslublar bilan tajriba o'tkazish:** Restoranlar va boshqa muassasalar turli xil oshpazlik uslublari va ta'mi bilan tajriba o'tkaza boshlaydi, bu esa oziq-ovqat turizmiga o'ziga xoslik va rang-baranglik qo'shadi va yangi va boshqacha narsalarni sinab ko'rishni xohlaydigan sayyohlarni jalb qiladi.
7. Gastronomik turizmni rivojlantirish va turistlar va gastronomik sanoat vakillari o'rtasida muloqotning yangi shakllarini yaratish uchun ijtimoiy tarmoqlar va **internet texnologiyalaridan foydalanish.**

Shunday qilib, gastronomik turizmdagi innovatsiyalar taomlar va oziq-ovqat mahsulotlarining sifati va o'ziga xosligini oshirish, ajoyib va qiziqarli restoran loyihalarini yaratish va sayohatchilar tajribasini yaxshilashga qaratilgan turli tendentsiyalar bilan bog'liq.

Ijtimoiy tarmoqlar oziq-ovqat turizmini targ'ib qilishda muhim rol o'ynaydi va bu sohaga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Ijtimoiy tarmoqlarning oziq-ovqat turizmiga qanday ta'sir qilishiga oid ba'zi misollar:

- + Turistik diqqatga sazovor joylar: Ijtimoiy tarmoqlar oziq-ovqat turizmini targ'ib qilish va sayyohlarni jalb qilish uchun kuchli vositadir. Ko'pgina muassasalar o'z taomlarini namoyish qilish va sayyohlarni qiziqtiradigan jozibali imidj yaratish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadilar.
- + Sadoqatni rivojlantirish: Ijtimoiy media shuningdek, restoranlar va boshqa muassasalarga mijozlar bilan aloqada bo'lish va sodiqlikni rivojlantirish imkonini beradi. Misol uchun, muassasalar mijozlar bilan muloqot qilish, fikr-mulohazalarni olish va yangi taomlar yoki aksiyalar haqida ma'lumot berish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishi mumkin.
- + Jamiyatni qurish: Ijtimoiy tarmoqlar gastronomik turizmga qiziqqan odamlar hamjamiyatlarini yaratishga imkon beradi. Ushbu jamoalar yaxshi restoranlar haqida ma'lumot almashishlari, bir-birlariga maslahat berishlari va taomlar haqida bahslashishlari mumkin.
- + Institutlar o'rtasidagi o'zaro aloqani rivojlantirish: Ijtimoiy media ham institutlarga bir-biri bilan aloqa o'rnatishga va hamkorlikni yaratishga yordam beradi. Misol uchun, bir guruh restoranlar birgalikda tadbirlar yoki aksiyalar o'tkazish va mintaqada gastronomik turizmni rivojlantirish uchun birlashishi mumkin.

✚ O‘ziga xoslikni oshirish: Ijtimoiy tarmoqlar, shuningdek, restoranlar va boshqa muassasalarga ularning o‘ziga xosligi va sayyohlar uchun qiziqishini oshirishga yordam beradi. Misol uchun, muassasalar taom tayyorlash jarayonini namoyish qilish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishi mumkin, bu esa restoranga o‘ziga xoslik va qiziqish uyg‘otadi.

Ijtimoiy media korxonalariga ko‘proq sayyohlarni jalb qilish, mijozlarning sodiqligini rivojlantirish, jamoalar qurish va bir-biri bilan o‘zaro aloqada bo‘lish hamda takliflarining o‘ziga xosligi va qiziqishini oshirish imkonini berish orqali oziq-ovqat turizmini rivojlantirishda muhim rol o‘ynaydi .

Gastronomik turizmdagi innovatsiyalar mintaqaning madaniy merosi va an‘analarini saqlashga ijobiy ta‘sir ko‘rsatishi mumkin. Bu qanday sodir bo‘lishi mumkinligiga ba‘zi misollar:

1. *Mahalliy mahsulotlardan foydalanish:* Gastronomik turizmdagi ko‘plab yangiliklar pazandachilikda mahalliy oziq-ovqat mahsulotlaridan foydalanishga qaratilgan. Bu hududiy taomlar an‘analarini saqlab qolish va mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo‘llab-quvvatlashga xizmat qilmoqda. Sayohatchilar boshqa joyda topish qiyin bo‘lgan taomlarni tatib ko‘rish orqali noyob tajribaga ega bo‘lishlari mumkin.
2. *Mahalliy urf-odatlarini hurmat qilish:* ko‘plab muassasalar mahalliy urf-odat va an‘analarni saqlab qolishga intiladi, ulardan menyu yaratish va ichki dizaynda foydalanish. Misol uchun, restoran dasturxon uchun mahalliy keramika yoki to‘qimachilikdan foydalanishi mumkin. Shunday qilib, mehmonxonalar va boshqa muassasalar mahalliy madaniyat va an‘analarga hurmat ko‘rsatadi.
3. *Mahalliy degustatsiyalarni jalb qilish:* degustatsiyaning yangi formatlari mintaqaning madaniy merosi va an‘analarini saqlab qolishga yordam beradi, chunki ular sayyohlarga mahalliy mahsulotlar va taomlarni tatib ko‘rish imkonini beradi. Mahalliy ishlab chiqaruvchilar o‘z mahsulotlarini namoyish etishlari va ularning kelib chiqishi bilan bog‘liq hikoyalarni aytib berishlari mumkin.
4. *Eski retseptlar bilan tajriba o‘tkazish:* Ba‘zi restoran va kafelar unutilgan yoki uzoq vaqt davomida ishlatilmagan eski retseptlarni

qayta tiklamoqda. Bu mintaqaning madaniy merosi va an'analarini saqlashga yordam beradi, shuningdek, muassasa takliflariga o'ziga xoslik va qiziqish qo'shadi.

Shunday qilib, gastronomik turizm - bu gastronomik madaniyat va sayohatni uyg'unlashtirgan holda sayohatlarni tashkil etishga yangi yondashuvni taklif qiluvchi turizmning innovatsion turi. Bu mahalliy hamjamiyatlarga ularning iqtisodiy rivojlanishi va madaniy merosini saqlab qolish orqali foydali bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, gastronomik turizm mahalliy madaniyat va ovqatlanish an'analari haqida ko'proq ma'lumot olishni xohlaydigan odamlarni jalb qilishi mumkin.

#### **7.4. Tibbiy turizm, sport turizmi, kruiz turizmi, mistik turizm va boshqalar.**

Tibbiy turizm - bu tibbiyot va turizmni birlashtirgan turizm tarmog'idir. Bu bemorlarga xorijda sifatli tibbiy yordam olish, shuningdek, boshqa mamlakatlarning go'zalligi va diqqatga sazovor joylaridan bahramand bo'lish imkonini beradi. So'nggi yillarda tibbiy turizm tobora ommalashib bormoqda va bu ko'plab kasalliklarni davolashning yangi texnologiyalari va tartiblarini ishlab chiqishga olib keldi. Tibbiy turizmning sog'lomlashtirish va kasalliklarning oldini olish kabi yangi turlarining yaratilishi ham bu boradagi yangiliklardan biridir. Masofaviy maslahat va diagnostika uchun raqamli texnologiyalardan foydalanish ham tibbiy texnologiyalarning rivojlanishi tufayli mumkin bo'ldi.

Sport turizmi – sport va sayohatni birlashtirgan turizm turi. Bu odamlarga nafaqat sevimli sport turi bilan shug'ullanish, balki tabiat go'zalligi va madaniy diqqatga sazovor joylardan bahramand bo'lish imkonini beradi. Yangi sport va ekstremal dam olishni rivojlantirish yangi texnologiyalarning rivojlanishi tufayli mumkin bo'ldi. Sport o'ynashda xavfsizlik va qulaylikni oshirish uchun yangi texnologiyalardan foydalanish ham bu boradagi yangiliklardan biridir. Velotur, chang'i sporti kabi sport turizmining yangi turlarini yaratish ham bu boradagi yangiliklardan biridir.

Kruiz turizmi - dengiz yoki daryo bo'ylab sayohat kemasida sayohat bo'lgan turizm turi. Bu odamlarga bortda qulaylik va o'yin-kulgidan bahramand bo'lish, shuningdek, turli shaharlar va mamlakatlarga tashrif



buyurish imkonini beradi. Kruiz kemalari bortida qulaylik va xavfsizlikni yaxshilash uchun yangi texnologiyalarni ishlab chiqish kruiz sanoatining rivojlanishi tufayli mumkin bo'ldi. Bortda xizmat ko'rsatish va ko'ngilocharlikni yaxshilash uchun raqamli texnologiyalardan foydalanish ham ushbu sohadagi yangiliklardan biridir. Yangi kruiz marshrutlarini yaratish va kruiz turizmi geografiyasini kengaytirish ham bu boradagi yangiliklardan biridir.

Mistik turizm - tasavvufiy hodisa va hodisalar bilan bog'liq joylarni ziyorat qilish bilan bog'liq turizm turi. Bu odamlarga turli madaniyatlarning tasavvufiy e'tiqodlari va an'analari haqida ko'proq ma'lumot olish, shuningdek, tasavvufiy afsona va hikoyalar bilan bog'liq bo'lgan tabiat go'zalligi va me'moriy yodgorliklardan bahramand bo'lish imkonini beradi. Bu sohada tasavvuf hodisalariga bag'ishlangan interfaol muzey va ko'rgazmalar tashkil etish imkonini beruvchi yangi texnologiyalar ham ishlab chiqilmoqda. Yangi tasavvuf turizmi yo'nalishlari yaratilishi, ekoturizmning rivojlanishi ham bu boradagi yangiliklardan biridir.

## 7.1-jadval

### Turizmning bazi turlarida qo'llaniladigan innovatsiyalar

<b>Turizm turlari</b>	<b>Qisqacha ta'svir</b>	<b>Innovatsiyalarga misollar</b>
Tibbiy turizm	Turizm boshqa davlatda tibbiy yordam olish bilan bog'liq.	Teleditsinadan foydalanish, shaxsiylashtirilgan davolash dasturlarini yaratish, protseduralar paytida og'riqni kamaytirish uchun virtual haqiqatdan foydalanish.
Sport turizmi	Turizm sportga va sport tadbirlarida ishtirok etishga qaratilgan.	GPS-navigatsiyadan foydalanish, interaktiv fitnes-studiyalarni rivojlantirish, o'qitishni yaxshilash uchun to'ldirilgan reallik texnologiyalarini yaratish.
Kruiz turizmi	Har xil suv bo'shliqlarida kruiz	Ekologik toza kruiz kemalarini ishlab chiqish, yo'lovchilarga qulaylik yaratish maqsadida mobil ilovalardan

<b>Turizm turlari</b>	<b>Qisqacha ta'svir</b>	<b>Innovatsiyalarga misollar</b>
	laynerlarida sayohat qilish.	foydalanish, kemalarning virtual sayohatlarini yaratish.
Mistik turizm	Turizm din, tasavvuf va sirli hodisalar bilan bog'liq joylarga tashrif buyurish bilan bog'liq.	Interaktiv ziyorat marshrutlarini yaratish, istirohat bog'larida ilmiy-fantastik attraksionlar yaratish, ma'naviy rivojlanish bo'yicha seminarlar o'tkazish uchun kengaytirilgan reallikdan foydalanish.

So'nggi yillarda kruiz turizmi turizmning eng mashhur turlaridan biriga aylandi va shu munosabat bilan kruiz kemalarida yo'lovchilarning xavfsizligi va qulayligini oshiradigan ko'plab yangi texnologiyalar paydo bo'ldi.

Rivojlanayotgan texnologiyalardan biri yo'lovchilarni aniqlash va kuzatish uchun aqlli bilaguzuklardan foydalanishdir. Ushbu bilaguzuklar yordamida yo'lovchilar tezroq ro'yxatdan o'tishlari va kemandagi turli xizmatlardan, masalan, restoran yoki kurortni bron qilishlari mumkin. Bundan tashqari, ushbu aqlli bilaguzuklardan yo'lovchilar xavfsizligini ta'minlash, masalan, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan favqulodda vaziyat haqida tezkor ogohlantirish uchun foydalanish mumkin.

Kruiz turizmida qo'llaniladigan yana bir yangi texnologiya interaktiv ilovalar yaratishdir. Ushbu ilovalar bortda bo'lib o'tadigan kruiz marshruti, mavzuli sayohatlar va madaniy tadbirlar haqida qo'shimcha ma'lumot berishi mumkin. Bundan tashqari, ushbu ilovalar xizmatlarni bron qilish va oziq-ovqat buyurtma qilish uchun ishlatilishi mumkin.

Kruiz turizmida yo'lovchilar uchun yangi o'yin-kulgi turlarini yaratish uchun kengaytirilgan va virtual reallik texnologiyalaridan ham foydalaniladi. Masalan, ular kemandagi virtual sayohatlarini yaratish yoki maxsus mavzuli shoularni yaratish uchun ishlatilishi mumkin.

Yo'lovchilar xavfsizligini ta'minlash, shuningdek, kemalardagi yangi videokuzatuv va yong'indan himoya qilish tizimlari bilan ham mustahkamlangan. Favqulodda vaziyat yuzaga kelganda, ushbu

tizimlarning har biri avtomatik ravishda kema ekipajini xabardor qilishi va xavf haqida oldindan ogohlantirishi mumkin.

Yangi texnologiyalardan foydalanish kruiz kompaniyalariga xizmatlar sifatini oshirish, yo'lovchilarning ehtiyojlarini qondirish va bortda xavfsizlikni yaxshilash imkonini beradi. Shunday qilib, kruiz turizmi jadal rivojlanishda davom etmoqda va bu jarayonda yangi texnologiyalar muhim rol o'ynaydi.

### **7.5. Turizmning innovatsion shakllaridan foydalanish bo'yicha muvaffaqiyatli loyihalarga misollar**

Turizmدا innovatsiyadan foydalanish keng tarqalayotgani va kompaniyalarga xizmat ko'rsatish sifati va raqobatbardoshligini oshirish imkonini berayotgani alohida takidlash kerak. Shu bilan birga bu borada mijozlar ma'lumotlarining yetarli darajada himoyalanganligi va xodimlarning yetarli darajada tayyorlanmaganligi bilan bog'liq qiyinchiliklar va xavflarni hisobga olish kerak. Shuning uchun turizmga innovatsiyani joriy etish puxta rejalashtirish va xodimlarni yetarli darajada tayyorlashni talab qiladi.

Bugungi kunda turizmدا innovatsiyadan hususan suniy intellektdan foydalanish allaqachon ancha keng tarqalgan va ko'plab kompaniyalar ushbu texnologiyadan o'z xizmatlari sifati va raqobatbardoshligini oshirish uchun foydalanadilar. Quyida shunday kompaniyalarga misollar:

Airbnb innovatsiyadan mijozning xohishi va sayohat tarixiga asoslangan joylashtirish vositalari uchun moslashtirilgan tavsiyalarni taqdim etish uchun foydalanadi.

Expedia - Katta ma'lumotlarni tahlil qilish va sayohat xizmatlariga bo'lgan talabni bashorat qilish uchun innovatsiyadan foydalanadi, shuningdek, mehmonxona va aviachiptalar uchun shaxsiy tavsiyalarni taqdim etadi.

Hilton - mehmonlar tajribasini yaxshilash va operatsion jarayonlarni soddalashtirish uchun sun'iy intellektdan keng foydalanadi.

Booking.com ma'lumotlarni tahlil qilish va shaxsiylashtirilgan mehmonxona tavsiyalarini taqdim etish uchun sun'iy intellektdan maqsadli foydalanadi.

Hopper - aviachiptalardagi o'zgarishlarni bashorat qilish va chiptalarni tanlash bo'yicha shaxsiy tavsiyalar berish uchun sun'iy intellektdan foydalanadi.

Skyscanner kompaniyasi esa katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish va shaxsiylashtirilgan aviachiptalar tavsiyalarini taqdim etish uchun sun'iy intellektdan foydalanadi.

Royal Caribbean kompaniyasi o'zining kruiz kemalarida yo'lovchilar tajribasini yaxshilash uchun sun'iy intellektdan samarali foydalanmoqda.

Bular bugungi kunda turizmدا sun'iy intellektdan faol foydalanayotgan kompaniyalarning bir nechta misollaridir. Har bir kompaniya o'z ehtiyojlari va maqsadlariga qarab, undan turli yo'llar bilan foydalanishi mumkin.

## 7.2-jadval

### Yirik kompaniyalarning turizmда innovatsion yondoshuvlari va olayotgan natijalari<sup>21</sup>

Kompaniya	Innovatsion yondoshuv	Natijalar
Airbnb	Mijozlarning xohish-istaklari va sayohat tarixiga asoslangan shaxsiylashtirilgan joylashtirish vositalari tavsiyalarini taqdim etish	Joylashtirish vositalari takliflari sifatini oshirish, mijozlar ehtiyojini qondirish
Expedia	Ma'lumotlarni tahlil qilish va turizm xizmatlariga bo'lgan talabni prognozlash; mehmonxona va samolyot chiptalarini tanlash bo'yicha shaxsiy tavsiyalar berish	Narx siyosatini optimallashtirish, mijozlar uchun eng yaxshi turar joy variantlarini va aviachiptalarni tanlash
Hilton	Mehmonlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash va operatsion jarayonlarni optimallashtirish	Mehmonlarning qoniqishini oshirish, so'rovni ko'rib chiqish vaqtini qisqartirish,

<sup>21</sup> A. Bakhromov, N. Juraeva, M. Nurfayzieva, N. Oppokkhonov, Kh. Egamnazarov "Sun'iy intellektning turizm sohasida xizmat ko'rsatish sifatini oshirishdagi o'rni" Academic Research in Educational Sciences Volume. 4 | Issue 6 | 2023., 23-31 b.

		resurslardan foydalanishni optimallashtirish
<a href="https://www.booking.com">Booking.com</a>	Ma'lumotlarni tahlil qilish va moslashtirilgan mehmonxona tavsiyalari	Konvertatsiya va sotishni oshiring, mijozlar ehtiyojini qondirishni oshiring
Hopper	Aviachiptalardagi o'zgarishlarni bashorat qilish va chiptalarni tanlash bo'yicha shaxsiy tavsiyalar berish	Mijozlarga pul tejang, chipta sotib olish jarayonini soddalashtiring
Skyscanner	Katta ma'lumotlarni tahlil qiling va shaxsiylashtirilgan aviachiptalar tavsiyalarini taqdim eting.	Konvertatsiya va mijozlar ehtiyojini qondirish darajasini oshiring.
Royal Caribbean	Kruiz kemalarida yo'lovchilar tajribasini yaxshilash uchun sun'iy intellektdan foydalanish.	Yo'lovchilarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish va mijozlarning sodiqligini oshirish.

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, kompaniyalar innovatsion yondoshuvlardan talabni prognozlash, shaxsiy tavsiyalar berish, operatsion jarayonlarni tartibga solish va mijozlar tajribasini yaxshilash kabi turli maqsadlarda foydalanmoqda. Natijalar orasida konvertatsiya va mijozlar qoniqishini oshirish, chipta narxini kamaytirish va mehmonlar tajribasini yaxshilash kabi turizm sohasi rivoji uchun muhim yo'nalishlarni ko'rish mumkin.

Turizm sohasida faoliyat yurituvchi yirik kompaniyalar veb-saytlari ma'lumotlari tahlili shuni ko'rsatdiki, kompaniyalarning innovatsiyalardan hususan sun'iy intellektdan foydalanishi ushbu sohada allaqachon me'yorga aylangan. Natijada, innovatsiyalardan foydalanish turizm sohasida faoliyat yurituvchi kompaniyalarning kelajakdagi muvaffaqiyati uchun zamin bo'ladi, degan xulosaga kelishimiz mumkin.

**Tayanch iboralar:** Turizmning innovatsion shakllari, ekoturizm, gastronomiya, ekologik xulq-atvor, ma'lumotlarni tahlil qilish, talabni prognozlash.

### **Nazorat savollari :**

1. Ekoturizm nima va nima uchun u turizmning eng tez rivojlanayotgan turlaridan biri hisoblanadi?
2. turizmi sayyohlar uchun ham, mahalliy aholi uchun qanday imtiyozlar berishi mumkin?
3. Ijtimoiy tarmoqlar noyob turizm yoki nogironlar uchun turizm kabi turizmning yangi shakllarini targ'ib qilishda qanday rol o'ynaydi?
4. Turizmning innovatsion shakllarining rivojlanishi qanday muammo va qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi va ularni qanday yengish mumkin?
5. Hozirda qaysi davlatlar turizmning innovatsion shakllari bo'yicha yetakchi sifatida ajralib turadi va bu jihatdan ularni boshqa mamlakatlardan nimasi bilan ajratib turadi?
6. Turizmning innovatsion shakllari ular rivojlanayotgan mamlakat iqtisodiyotiga qanday ta'sir ko'rsatadi?
7. Mavjud tendentsiyalar va ommabop iste'molchilar talablari asosida turizmning qanday yangi shakllarini taklif qila olasiz?
8. Turizmning innovatsion shakllarini muvaffaqiyatli tijoratlashtirishga qanday misollar keltirish mumkin va bu sohada o'z biznesingizni yaratish uchun ulardan nimani o'rganish mumkin?
9. Turizmning innovatsion shakllari turizm industriyasining barqaror rivojlanishiga, ijtimoiy mas'uliyat va madaniy merosni asrab-avaylashga qanday hissa qo'shishi mumkin?

## 8-BOB. INNOVATSION TURIZM MAHSULOTLARI VA XIZMATLARINI YARATISH

### Reja:

- 8.1. Innovatsion turistik mahsulot va xizmatlar ta'rifi
- 8.2. Yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish g'oyalari va usullari
- 8.3. Yangi mahsulot va xizmatlar kontseptsiyasini ishlab chiqish va sinovdan o'tkazish
- 8.4. Biznes modelini yaratish va yangi mahsulot va xizmatlarni moliyalashtirish

### 8.1. Innovatsion turistik mahsulot va xizmatlar ta'rifi

Innovatsion turistik mahsulot va xizmatlar an'anaviy yondashuvlardan chetga chiqqan holda yangi yoki takomillashtirilgan turistik takliflardir. Ular yangi texnologiyalardan foydalanish, turizmning yangi formatlarini ishlab chiqish, ijtimoiy mas'uliyat va ekologik tozalik elementlarini kiritish, shuningdek boshqa innovatsion yondashuvlar orqali yaratilishi mumkin.

Innovatsion turizm mahsuloti va xizmatlarining ta'rifi quyidagicha aniqlanishi mumkin:

1. **Yangilik:** Innovatsion turizm mahsuloti mavjudlaridan farq qilishi va qandaydir yangi funktsiya yoki afzalliklarga ega bo'lishi kerak.
2. **Foydalanuvchi uchun qulaylik:** foydalanuvchilar innovatsion turizm mahsulotini osongina tushunishi va undan foydalanishi, shuningdek, undan zavqlanishi va o'zini qulay his qilishi kerak.
3. **Samaradorlik:** innovatsion turizm mahsuloti o'z maqsad va vazifalariga erishishda samarali bo'lishi kerak.
4. **O'ziga xoslik:** Innovatsion turizm mahsuloti raqobatchilardan ajralib turishi va sayyohlar uchun noyob tajribani taqdim etishi kerak.
5. **Qo'llab-quvvatlash:** Innovatsion turizm mahsuloti uni yaratgan kompaniya tomonidan qo'llab-quvvatlanishi va turistik kompaniyaning barcha infratuzilmasi doirasida taqdim etilishi kerak.

Innovatsion turizm mahsulotlari va xizmatlariga misollar:

- Virtual sayohatlar va diqqatga sazovor joylarni 3D modellashtirish

- Sayohat uchun universal mobil ilovalar
- Elektr velosipedlari yoki boshqa barqaror transport vositalari bilan sayohatlar
- Alohida marshrutlar va dasturlar bilan kichik guruh sayohatlari
- Glampingning boshqa shakllari kabi muqobil turar joylar (luxury camping)
- Mintaqaning barqaror rivojlanishiga qaratilgan ekoturizm va turizm
- Madaniy turizm, shu jumladan mahalliy aholi ishtirokidagi interaktiv tadbirlar
- Ekskursiyalar va mahalliy mahsulotlarni tatib ko'rishni o'z ichiga olgan gastronomik turizm.

Shunday qilib, innovatsion turistik mahsulot va xizmatlar zamonaviy turistlarning ehtiyojlariga yo'naltirilgan turistik mahsulotni yaratishning yangi yondashuvlaridir. Ular turli formatlarda taqdim etilishi va bozorning turli segmentlariga mo'ljallangan bo'lishi mumkin, ammo muvaffaqiyatli bo'lishi uchun ular doimo ma'lum talablarga javob berishi kerak.

## **8.2. Yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish g'oyalari va usullari**

Yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish raqobatbardoshlikni saqlab qolish va rivojlanishni istagan har qanday kompaniya uchun muhim jarayondir. Ushbu jarayonda yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan bir nechta asosiy g'oyalar va usullar mavjud.

1. Mijozlarning ehtiyojlarini tahlil qilish: Yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish uchun mijozlar ehtiyojlarini tahlil qilishdan boshlash tavsiya etiladi. Buni so'rovlar, fokus-guruhlar, onlayn so'rovlar va qanday yaxshilanishlar kerakligini yoki qanday muammolarni hal qilishga arziydiganligini tushunishga imkon beruvchi boshqa usullar orqali amalga oshirish mumkin.
2. Texnologiyadan foydalanish: Ko'pgina kompaniyalar yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish uchun texnologiyadan foydalanadilar. Bu yangi dasturiy ta'minot, onlayn xizmatlar, mobil ilovalar, mashinalarni o'rganish va sun'iy intellekt (AI), blokcheyn va boshqa innovatsion texnologiyalarni ishlab chiqishni o'z ichiga olishi mumkin.



3. Dizaynga asoslangan yondashuv: Dizaynga asoslangan yondashuv (dizayn fikrlash) yangi mahsulot va xizmatlarni yaratishda qoʻllaniladigan texnikadir. Bu usul mijozning ehtiyojlarini tushunishga va keyin bu ehtiyojlarni qondira oladigan yechimlarni ishlab chiqishga asoslangan. U ehtiyojlarni aniqlash, gʻoyalar yaratish, prototiplash va sinovdan oʻtkazish kabi bosqichlarni oʻz ichiga oladi.
4. Open Innovation dan foydalanish: Kompaniyalar yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish uchun Open Innovation dan foydalanishlari mumkin. Bu shuni anglatadiki, kompaniya yangi gʻoyalar va innovatsion yechimlarni ishlab chiqarish uchun sheriklar, mijozlar, ekspertlar va maslahatchilar kabi tashqi tomonlar bilan ishlaydi.

Open Innovation - bu yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish uchun tashqi resurslar va bilimlardan foydalanishga tayanadigan innovatsiyalarga yondashuv. Kompaniyalar yangi gʻoyalarni ishlab chiqarish, yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish va mavjudlarini yaxshilash uchun Open Innovatsiyadan foydalanishlari mumkin.

Open Innovation dan foydalanishning asosiy afzalliklari quyidagilardan iborat:

- Imkoniyatlarni kengaytirish: Kompaniyalar ichki mavjud boʻlmagan keng doiradagi gʻoyalar va tajribalarga kirishlari mumkin.
- Tezlashtirilgan rivojlanish jarayoni: Ochiq Innovatsiyalar tayyor yechimlar, gʻoyalar va texnologiyalardan foydalangan holda yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish va ishga tushirish vaqtini sezilarli darajada qisqartirishi mumkin.
- Xarajatlarni kamaytirish: Ochiq Innovatsiyalar kompaniyalarga ilmiy-tadqiqot xarajatlarini kamaytirishga yordam beradi, chunki ular boshqa kompaniyalar yoki mutaxassislar tomonidan ishlab chiqilgan tayyor yechimlar, gʻoyalar va texnologiyalardan foydalanishlari mumkin.
- Raqobatbardoshlikni oshirish: Ochiq Innovatsiyalar kompaniyalarga yangi gʻoyalar va texnologiyalarga kirishni taʼminlash orqali bozorda raqobatbardosh mavqeyini saqlab qolishga yordam beradi.

Ochiq innovatsiyalardan foydalanishda kompaniya quyidagi omillarni hisobga olishi kerak:

- ✚ Tashqi hamkorlarni tanlash: Kompaniyalar kerakli sohada eng ko‘p qiymat, bilim va tajriba keltira oladigan hamkorlarni tanlashlari kerak.
- ✚ Intellektual mulkni himoya qilish: Kompaniyalar o‘zlarining intellektual mulklarini tashqi hamkorlarning mumkin bo‘lgan tahdidlaridan himoya qilish uchun choralar ko‘rishlari kerak.
- ✚ Jarayonlarni boshqarish: Kompaniyalar o‘z maqsadlariga muvaffaqiyatli erishishni ta’minlash uchun Ochiq innovatsiyalar jarayonini faol boshqarishlari kerak.
- ✚ Xatarlar va mukofotlarning taqsimlanishi: Kompaniyalar tashqi hamkorlar bilan hamkorlik shartlarini aniq belgilashlari va risklar va mukofotlar qanday taqsimlanishini tushuntirishlari kerak.

Ochiq innovatsiyalardan foydalanish kompaniyalar uchun yangi mahsulot va xizmatlar yaratishda muvaffaqiyatga erishish, shuningdek, bozordagi mavqeini mustahkamlashning samarali usuli bo‘lishi mumkin. Biroq, bu ehtiyotkorlik bilan tayyorgarlik va jarayonni boshqarishni talab qiladi.

5. Raqobat tahlili: Raqobat tahlili kompaniyalarga raqobatchilar tomonidan qanday mahsulot va xizmatlar taklif qilinayotgani va qaysilari eng muvaffaqiyatli ekanligini tushunishga yordam beradi. Ushbu ma’lumotlarga asoslanib, kompaniyalar raqobatchilar mahsulotlaridan ajralib turadigan o‘zlarining noyob mahsulot va xizmatlarini ishlab chiqishlari mumkin.

Raqobat tahlili - bu raqobatchilarning mahsulot, xizmatlari va strategiyalarini ularning raqobatdosh ustunligini aniqlash va bozorda muvaffaqiyatga olib keladigan omillarni yoritish uchun tekshirish jarayoni. Tahlil natijasida kompaniya yanada samaraliroq rivojlanish strategiyalarini ishlab chiqishi, yangi mahsulot va xizmatlar yaratishi yoki mavjudlarini yaxshilashi mumkin.

Raqobat tahlilining asosiy afzalliklari quyidagilardan iborat:

- Bozor ehtiyojlarini aniqlash: raqobat muhitini tahlil qilish kompaniyaga bozorda qanday mahsulot va xizmatlarga talab borligini va ularni qanday yaxshilash mumkinligini aniqlashga yordam beradi.

- Mahsulot va xizmatlar sifatini oshirish: Raqobat muhitini tahlil qilish kompaniyaga qaysi mahsulot va xizmatlar eng sifatli ekanligini hamda ularning sifati va raqobatbardoshligini oshirish uchun mahsulot va xizmatlariga qanday o'zgartirishlar kiritish kerakligini tushunishga yordam beradi.
- Raqobat ustunliklarini aniqlash: Raqobat muhitini tahlil qilish kompaniyaga uning raqobatdosh ustunliklarini aniqlashga va ulardan samaraliroq rivojlanish strategiyalarini ishlab chiqishda foydalanishga yordam beradi.
- Xatolarning oldini olish: Raqobat tahlili kompaniyaga mahsulot yoki xizmatni bozorda muvaffaqiyatsiz ishga tushirishga olib keladigan xatolardan qochishga yordam beradi.
- Bozordagi mavqeini mustahkamlash: Raqobat tahlili kompaniyaga mahsulot va xizmatlarni yaxshilash hamda bozor ehtiyojlariga yaxshiroq javob beradigan yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish orqali bozordagi mavqeini mustahkamlashga yordam beradi.

Raqobat tahlilini o'tkazishda kompaniya quyidagi omillarni hisobga olishi kerak:

- ✓ Raqobatchilarni aniqlash: kompaniya bozordagi asosiy raqobatchilar kimligini aniqlashi kerak.
- ✓ Raqobat muhitini baholash: kompaniya raqobatchilar qanday mahsulot va xizmatlarni taqdim etishi, qanday strategiyalar qo'llanilishi, qanday narxlar belgilanishi va shu kabilarni baholashi kerak.
- ✓ Raqobat ustunliklarini aniqlash: kompaniya raqobatchilarga nisbatan o'zining raqobatdosh afzalliklari va kamchiliklarini aniqlashi kerak.
- ✓ Strategiyalarni ishlab chiqish: Kompaniya o'z mahsulot va xizmatlarini yaxshilash va raqobatbardoshligini oshirish uchun raqobat muhitini tahlil qilish natijalari asosida o'z strategiyalarini ishlab chiqishi kerak.

Raqobat tahlili bozordagi mavqeini mustahkamlash, yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish, mavjudlarini yaxshilash yoki yanada samarali o'sish strategiyalarini ishlab chiqishga intilayotgan kompaniyalar uchun muhim vositadir.

6. Agile yondashuv: Agile yondashuv - bu mahsulot va xizmatlarning iterativ versiyalarini tezda yaratish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan dasturiy ta'minotni ishlab chiqish metodologiyasi. U rejalashtirish, ishlab chiqish, sinovdan o'tkazish va bozorga chiqish kabi bosqichlarni o'z ichiga oladi.

Agile yondashuvidan foydalanganda kompaniya quyidagi omillarni hisobga olishi kerak:

- Yaxshi rejalashtirish: kompaniya loyihani to'g'ri rejalashtirishi va kutilmagan kechikishlarning oldini olish uchun maqsadlarni belgilashi kerak.
- Mahsulot funksionalligini aniqlash: Kompaniya mahsulotning asosiy funktsional talablarini aniqlashi va mahsulotni iterativ ravishda qurish uchun ularni bosqichlarga bo'lish kerak.
- Loyihani to'g'ri boshqarish: Kompaniya ishlab chiqish guruhini to'g'ri tashkil etishi va loyihaning doimiy nazorati va yo'nalishini ta'minlashi kerak.
- Tez-tez muloqot qilish: kompaniya yuzaga kelishi mumkin bo'lgan muammolarni o'z vaqtida hal qilish uchun ishlab chiqish guruhi a'zolari va mijoz o'rtasida tez-tez muloqot qilishni ta'minlashi kerak.
- Doimiy sifat nazorati: kompaniya mahsulot sifati va ishlab chiqish jarayonini mijozning talablariga javob berishini ta'minlash uchun doimiy ravishda kuzatib borishi kerak.

Agile yondashuvidan foydalanish kompaniyalar uchun yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish, mavjudlari sifatini yaxshilash va bozor talablari yoki ehtiyojlaridagi o'zgarishlarga tezroq javob berishning samarali usuli bo'lishi mumkin. Biroq, buning uchun vakolatli loyiha tashkiloti va doimiy sifat nazorati talab qilinadi.

7. Xodimlarning ishtiroki: Xodimlar yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish uchun asosiy manba bo'lishi mumkin. Kompaniyalar xodimlarni yangi g'oyalar va yechimlarni olib kelishga undash uchun maxsus dasturlardan foydalanishlari, shuningdek, innovatsion usullar bo'yicha treninglar o'tkazishlari mumkin.

Xodimlar yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish uchun asosiy manbadir. O'z xodimlarini innovator va ijodkor sifatida qadrlaydigan

kompaniyalar mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishda xodimlarning ishtirokidan katta foyda olishlari mumkin.

Xodimlarning mahsulot va xizmatlarni yaratish jarayonida ishtirok etishining asosiy afzalliklari quyidagilardan iborat:

- Gʻoyalar doirasini kengaytirish: Xodimlar yangi gʻoyalar va istiqbollarni olib kelishlari mumkin, bu esa kompaniyaga oʻz gʻoyalar doirasini kengaytirishga yordam beradi va standart yechimlar bilan cheklanib qolmaydi.
- Mahsulotlar va xizmatlar sifatini oshirish: Mahsulot yoki xizmat ustida ishlayotgan xodimlar faqat bitta ishlab chiquvchi tomonidan sezilmaydigan muammolarga yechim topishlari mumkin.
- Jamoani mustahkamlash: mahsulot yoki xizmatni yaratish jarayoniga xodimlarni jalb qilish jamoani kuchaytirishi, uning motivatsiyasini oshirishi va jamoaviy ruhni yaxshilashi mumkin.
- Xodimlarning sadoqati: Rivojlanish jarayonida ishtirok etayotgan xodimlar kompaniya uchun muhimroq his qilishlari va unga koʻproq sodiq boʻlishlari mumkin.
- Innovatsiya madaniyatini yaratish: mahsulot yoki xizmatni yaratishda xodimlarning ishtiroki kompaniya ichida innovatsiya madaniyatini yaratishga yordam beradi, bu esa samaraliroq operatsiyalar va bozor muvaffaqiyatiga olib keladi.

Mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishda xodimlarning ishtirokidan foydalanganda kompaniya quyidagi omillarni hisobga olishi kerak:

- Gʻoyalarni ragʻbatlantirish dasturlarini yaratish: Kompaniya xodimlarni yangi gʻoyalar va yechimlarni taklif qilishga undaydigan maxsus dasturlarni yaratishi kerak.
- Treningni taʼminlash: Kompaniya innovatsion usullar boʻyicha treninglar oʻtkazishi va xodimlarni oʻqitishni qoʻllab-quvvatlashi kerak.
- Jamoani tashkil etish: Kompaniya samarali muloqot va gʻoyalar va qarorlarni oʻz vaqtida joriy etishni taʼminlash uchun jamoani toʻgʻri tashkil qilishi kerak.
- Qoʻllab-quvvatlash: Kompaniya xodimlar tomonidan taklif qilingan gʻoyalar va yechimlarni amalga oshirish uchun zarur yordam va resurslarni taqdim etishi kerak.

- Doimiy innovatsiyalar: kompaniya trendda qolish va yangi iqtidorli xodimlarni jalb qilish uchun o‘z dasturlari va usullarini doimiy ravishda yangilab turishi kerak.

Mahsulotlar va xizmatlarni yaratish jarayonida xodimlarning ishtiroki kompaniyaning asosiy raqobatdosh ustunligi bo‘lishi va bozorda muvaffaqiyatga erishishiga yordam berishi mumkin.

8. Tarmoq effektlaridan foydalanish: Ba’zi kompaniyalar yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish uchun tarmoq effektlaridan foydalanadilar. Bu shuni anglatadiki, kompaniya bir kompaniyaning bir nechta mahsulot yoki xizmatlaridan foydalanadigan foydalanuvchilarga qo‘shimcha qiymat beradigan mahsulot va xizmatlar ekotizimini yaratishi mumkin. Bunday tarmoq effektlaridan to‘lov tizimlari, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn savdo platformalari, qidiruv tizimlari va boshqalar kabi yangi mahsulot va xizmatlarni yaratishda muvaffaqiyatli qo‘llanilishi mumkin.

Boshqacha qilib aytadigan bo‘lsak, tarmoq effektlari mahsulot yoki xizmatga yangi foydalanuvchi qo‘shilishi ushbu mahsulotning barcha boshqa foydalanuvchilari uchun uning qiymatini oshirishda yuzaga keladi. Tarmoq effektlarining klassik namunasi 2 milliarddan ortiq faol foydalanuvchiga ega Facebook ijtimoiy tarmoq sayti bo‘lib, o‘zining ijtimoiylashuvi, ma’lumot almashishi va kontent almashish imkoniyatlari bilan yangi foydalanuvchilarni jalb qilmoqda.

Tarmoq effektlari asosida yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishda kompaniyalar quyidagi omillarni hisobga olishlari kerak:

1. Auditoriya hajmi: foydalanuvchilar soni qanchalik ko‘p bo‘lsa, yangi foydalanuvchilar oladigan tarmoq effekti va afzalliklari shunchalik ko‘p bo‘ladi.
2. Foydalanish qulayligi: Yangi foydalanuvchilarni jalb qilish uchun mahsulot va xizmatlardan foydalanish oson bo‘lishi kerak.
3. O‘ziga xoslik: Yangi mahsulot yoki xizmat uni raqobatchilardan ajratib turadigan o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘lishi kerak.
4. Xavfsizlik va ma’lumotlarni himoya qilish: Kompaniyalar foydalanuvchilar uchun salbiy oqibatlarga olib kelmasligi uchun foydalanuvchi ma’lumotlarining xavfsizligi va himoyasini ta’minlashi kerak.

5. Monetizatsiya: Kompaniyalar uzoq muddatda daromad olishlari uchun yangi mahsulot yoki xizmatlarni monetizatsiya qilish yo‘llari haqida oldindan o‘ylashlari kerak.

Tarmoq effektlaridan foydalanish murakkab jarayon bo‘lishi mumkin, ammo kompaniya ushbu yondashuvdan muvaffaqiyatli foydalanadigan mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqsa, bu sezilarli auditoriya va daromad o‘lishiga olib kelishi mumkin.

### **8.3. Yangi mahsulot va xizmatlar kontseptsiyasini ishlab chiqish va sinovdan o‘tkazish**

Yangi mahsulot yoki xizmat kontseptsiyasi bozor ehtiyojlarini aniqlash va ushbu ehtiyojlarga javob beradigan yechim yaratishni o‘z ichiga oladi. Mahsulot kontseptsiyasini ishlab chiqish, odatda, hozirgi vaqtda qanday muammolar yoki ehtiyojlar qondirilmayotganini tushunish uchun bozor tadqiqotlari bilan boshlanadi.

Bozor ehtiyojlari aniqlangandan so‘ng, keyingi qadam ushbu ehtiyojlarni qondiradigan mahsulot yoki xizmat kontseptsiyasini yaratishdir. Bu jarayon fokus-guruhlar yoki so‘rovlar orqali prototiplash va kontseptsiyani sinovdan o‘tkazishni o‘z ichiga olishi mumkin.

Mahsulot kontseptsiyasini ishlab chiqishning asosiy jihatlaridan biri uning kompaniyaning biznes strategiyasi va maqsadlariga mos kelishiga ishonch hosil qilishdir. Bozordagi raqobatchilarni hisobga olish va boshqalardan ajralib turadigan mahsulotlarni yaratish ham muhimdir.

Mahsulot yoki xizmat kontseptsiyasi ishlab chiqilgandan so‘ng, uning ishlashi va bozor ehtiyojlariga javob berishiga ishonch hosil qilish uchun sinovdan o‘tkazilishi kerak. Bunga kichik foydalanuvchilar guruhi bilan test o‘tkazish yoki mahsulotning beta versiyasini bozorga chiqarish kiradi .

Umuman olganda, yangi mahsulot va xizmatlar kontseptsiyalarini ishlab chiqish va sinovdan o‘tkazish murakkab jarayon bo‘lib, bozorni puxta tahlil qilish va foydalanuvchi ehtiyojlariga javob beradigan va kompaniyaning biznes strategiyasiga mos keladigan mahsulotni yaratish uchun puxta ishlashni talab qiladi.

Yangi mahsulot va xizmatlar kontseptsiyalarini ishlab chiqish va sinovdan o‘tkazish muvaffaqiyatli biznesni qurishning asosiy elementidir. Ushbu jarayon bir necha bosqichlarni o‘z ichiga oladi.

### **1-bosqich: bozorni o‘rganish va mijozlar ehtiyojlarini aniqlash**

Yangi mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqishda birinchi qadam bozor tadqiqotlarini o‘tkazish va mijozlar ehtiyojlarini aniqlashdir. Bu kompaniyaga bozorda qanday turdagi mahsulot yoki xizmatlar talab qilinishi mumkinligini va uning maqsadli auditoriyasi nimani talab qilishini tushunish imkonini beradi.

### **2-bosqich: G‘oyalarni shakllantirish**

Keyingi bosqich - bu yangi mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqish uchun g‘oyalarni yaratish. Kompaniya g‘oyalarni yaratish uchun turli usullardan foydalanishi mumkin, masalan, jamoani jalb qilish, aqliy hujum, bozorda mavjud mahsulotlarni ko‘rib chiqish.

### **3-bosqich: Eng yaxshi mahsulot yoki xizmat konsepsiyasini baholash va tanlash**

G‘oyalar yaratilgandan so‘ng, keyingi qadam eng yaxshi mahsulot yoki xizmat kontsepsiyasini baholash va tanlashdir. Bu jarayon raqobat muhitini tahlil qilish, potentsial xavflarni aniqlash va mijozning ehtiyojlariga eng mos keladigan kontsepsiyani tanlashni o‘z ichiga oladi.

### **4-bosqich: Biznes-rejani ishlab chiqish**

Keyingi qadam yangi mahsulot yoki xizmat uchun biznes-rejani ishlab chiqishdir. Biznes-reja moliyaviy ko‘rsatkichlarni, mahsulot yoki xizmatning maqsadlari va taxminlarini, marketing rejasini o‘z ichiga olishi kerak.

### **5-bosqich: Prototip ishlab chiqish**

Biznes-reja ishlab chiqilgach, keyingi qadam mahsulot yoki xizmatning prototipini yaratishdir. Prototipdan kontsepsiyani sinash va takomillashtirish, shuningdek, mahsulotni potentsial mijozlarga namoyish qilish uchun foydalanish mumkin.

### **6-bosqich: Mahsulot yoki xizmatni sinab ko‘rish**

Keyingi qadam mahsulot yoki xizmatni sinab ko‘rishdir. Bu kompaniyaga mijozlarning fikr-mulohazalarini olish va yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan muammolar yoki mahsulot kamchiliklarini aniqlash imkonini beradi.

### **7-bosqich: Mahsulot yoki xizmatni bozorga chiqarish**

Yangi mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqishning oxirgi bosqichi uni bozorga chiqarishdir. Bozorni tahlil qilish va mahsulot yoki xizmat maqsadli auditoriya ehtiyojlariga javob berishiga ishonch hosil qilish, shuningdek, samarali marketing rejasini tayyorlash muhimdir.



Xulosa qilib aytishimiz mumkinki, mahsulot va xizmatlarning yangi kontseptsiyalarini ishlab chiqish va sinovdan o'tkazish malakali rejalashtirish va malakali mutaxassislarni jalb qilishni talab qiladigan murakkab va uzoq jarayondir. Biroq, har bir qadam to'g'ri qo'yilgan bo'lsa, bu kompaniyaga mijozlar ehtiyojlarini qondiradigan va yangi iste'molchilarni jalb qiladigan mahsulot va xizmatlarni yaratish, shuningdek, bozorda raqobatdosh ustunlikka ega bo'lish imkonini beradi. Yangi mahsulot va xizmatlar kontseptsiyalarini ishlab chiqish va sinovdan o'tkazish kompaniyaga o'z portfelini kengaytirish va bozor takliflarini diversifikatsiya qilishda yordam beradigan innovatsion biznesni rivojlantirish uchun muhim qadamdir. Shuni yodda tutish kerakki, kompaniya uzoq muddatda bozorda raqobatbardosh va muvaffaqiyatli bo'lib qolishi uchun bu jarayon doimiy bo'lishi kerak.

#### **8.4. Biznes modelini yaratish va yangi mahsulot va xizmatlarni moliyalashtirish**

Biznes modelini yaratish va yangi mahsulot va xizmatlarni moliyalashtirish biznesni rivojlantirishning muhim jihati hisoblanadi. Biznes modeli kompaniya o'z mahsulotlari yoki xizmatlaridan qanday qilib pul topishini aniqlaydi.

Biznes modelini yaratish bozorni o'rganish va mijozlar ehtiyojlarini aniqlashdan boshlanadi. Keyinchalik, mahsulot yoki xizmat ushbu ehtiyojlarni qanday qondirishini va kompaniya o'z mahsuloti yoki xizmatlaridan qanday qilib pul ishlashini aniqlanadi.

Biznes modelining asosiy jihatlaridan biri bu daromadlar tarkibini aniqlashdir. Bu mahsulot yoki xizmatlarni sotish, xizmatlarga obuna bo'lish, reklama yoki boshqa daromad manbalarini o'z ichiga olishi mumkin.

Biznes modeli yaratilgach, yangi mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqish va ishga tushirish uchun moliyalashtirish manbalarini aniqlash kerak. Bunga venchur kapitalistlarning investitsiyalari, banklardan olingan kreditlar yoki kompaniyaning o'z mablag'laridan foydalanish kiradi.

Moliyalashtirish manbalarini tanlashda har bir variantning risklari va imkoniyatlarini hisobga olish kerak. Masalan, venchur kapitalistlarning investitsiyalari biznesni rivojlantirish uchun katta

miqdordagi mablag'ni ta'minlashi mumkin, ammo kompaniyaga katta miqdorda egalik qilishni talab qilishi mumkin.

Umuman olganda, biznes modelini yaratish va yangi mahsulot va xizmatlarni moliyalashtirish bozorni puxta tahlil qilish, mijozlar ehtiyojlarini aniqlash va eng mos moliyalashtirish manbalarini tanlashni talab qiladi.

Biznes modelini yaratish va yangi mahsulot va xizmatlarni moliyalashtirish muvaffaqiyatli biznesni qurishda muhim qadamdir. Yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish va ishga tushirish uchun zarur bo'lgan dastlabki investitsiyalar muhim bo'lishi mumkin. Shu sababli, biznes modeli samarali ekanligiga va mijozlar mahsulot yoki xizmatlar uchun to'lashga tayyor ekanligiga ishonch hosil qilish, shuningdek, zarur moliyalashtirishni topish kerak.

Quyida ushbu bosqichlarning har birini batafsilroq ko'rib chiqamiz.

### **Biznes modelini yaratish**

Biznes modeli - bu kompaniya o'z mahsulotlari yoki xizmatlaridan qanday qilib pul ishlashining tavsifi. Samarali biznes modelini yaratish kompaniyaga o'z mahsuloti yoki xizmatlarining bozordagi imkoniyatlarini ochishga yordam beradi.

1. Mahsulot yoki xizmat qiymatini aniqlash: mahsulot yoki xizmat qiymati mijozning ehtiyojlari va bozordagi raqobatbardoshlikka mos kelishi kerak. Mahsulotning o'ziga xosligini va nima uchun mijozlar uni sotib olishga tayyorligini aniqlash kerak.
2. Maqsadli auditoriyani aniqlash: mahsulot yoki xizmat uchun maqsadli auditoriya kimligini aniqlash kerak. Bu kompaniyaga samarali marketing strategiyasini ishlab chiqishga va o'z mahsulotlarini mijozlarga qanday sotishni tushunishga yordam beradi.
3. Mahsulot yoki xizmatlarni tarqatish kanallarini aniqlash: mahsulot yoki xizmat mijozlarga qanday sotiladi? Bu onlayn-do'kon, jismoniy do'kon yoki boshqa savdo kanallari bo'lishi mumkin.
4. Xarajatlar tarkibini aniqlash: mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqish, ishlab chiqarish va sotish xarajatlarini aniqlash kerak. Bundan tashqari, operatsion xarajatlar va biznesni saqlash xarajatlarini hisobga olish kerak.

5. Daromad ta'rifi: kompaniya mahsulot yoki xizmatni sotishdan qanday daromad oladi? Bu bir martalik to'lov, oylik obuna yoki boshqa to'lov shakllarida bo'lishi mumkin.

### **Yangi mahsulotlar va xizmatlarni moliyalashtirish**

Biznes modeli aniqlangandan so'ng, yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish va ishga tushirish uchun mablag' topish kerak. Moliyalashtirishning ba'zi variantlari quyida keltirilgan:

1. O'z mablag'lari: Kompaniya yangi mahsulotlar yoki xizmatlarni moliyalashtirish uchun o'z mablag'laridan foydalanishi mumkin.
2. Qarz orqali moliyalashtirish: Kompaniya bankdan yoki boshqa moliya institutlaridan kredit olishi mumkin.
3. Investirlarni jalb qilish: kompaniya kompaniyadagi ulush evaziga o'z biznesiga sarmoya kiritishga tayyor bo'lgan investirlarni jalb qilishi mumkin.
4. Crowdfunding : Kompaniya keng jamoatchilikdan mablag' yig'ish uchun crowdfundingdan foydalanishi mumkin.
5. Grantlar va subsidiyalar: Kompaniya, shuningdek, muayyan sohalaridagi loyihalarni moliyalashtiradigan davlat yoki xususiy tashkilotlardan grantlar yoki subsidiyalar olishi mumkin.
6. Bundan tashqari, kompaniya o'z maqsadlariga erishish uchun turli xil moliyalashtirish manbalarining kombinatsiyasidan foydalanishi mumkin.
7. Shuni hisobga olish kerakki, har bir moliyalashtirish usuli o'zining afzalliklari va kamchiliklariga ega va usulni tanlash kompaniyaning o'ziga xos ehtiyojlariga asoslanishi kerak.

### **Biznes modelini yaratish va yangi mahsulot va xizmatlarni moliyalashtirishning ahamiyati**

Samarali biznes modelini yaratish va moliyalashtirish manbalarini to'g'ri tanlash kompaniya muvaffaqiyatining asosiy omillaridir. Ular biznes yo'nalishini aniqlashga, mahsulot yoki xizmatlardan qanday qilib pul ishlashni tushunishga va ularni ishlab chiqish va bozorga chiqarish uchun zarur mablag'larni topishga yordam beradi.

Biznes modelini yaratish va yangi mahsulot va xizmatlarni moliyalashtirish malakali yondashuv va rejalashtirishni talab qiladigan jarayon ekanligini unutmaslik kerak. Kompaniya bozor va xaridorlarning ehtiyojlarini tahlil qilishi, samarali sotish va marketing strategiyasini

ishlab chiqishi, o‘z biznesini moliyalashtirishning eng maqbul manbalarini tanlashi kerak.

Umuman olganda, biznes modelini yaratish va yangi mahsulot va xizmatlarni moliyalashtirish bozorda muvaffaqiyat qozonishga intilayotgan har qanday kompaniya uchun muhim jarayondir. Kompaniyaga mijozlar ehtiyojlarini qondiradigan va yangi mijozlarni jalb qiladigan raqobatbardosh mahsulot va xizmatlarni samarali yaratishga yordam berish uchun muayyan metodologiyalar, standartlar va texnologiyalardan foydalanish tavsiya etiladi. Har bir bosqich jiddiy yondashuv va rejalashtirishni talab qiladi, lekin agar hamma narsa to‘g‘ri bajarilgan bo‘lsa, bu muvaffaqiyat va biznesning o‘shishiga olib keladi.

**Tayanch iboralar:** Innovatsion turistik mahsulot, samaradorlik, o‘ziga xoslik, qo‘llab quvvatlash, Open Innovation, raqobat tahlili, tarmoq effektlaridan foydalanish, yangi mahsulotlar va xizmatlarni moliyalashtirish, biznes modelini yaratish, biznes modelini yaratish, monetizatsiya.

**Nazorat savollar:**

1. Biznes modeli nima va u kompaniya muvaffaqiyatiga qanday ta’sir qiladi?
2. Samarali biznes modelini yaratish uchun qanday qadamlar qo‘yilishi kerak?
3. Biznes modelini ishlab chiqishda mahsulot yoki xizmat qiymatini qanday aniqlash mumkin?
4. Biznes modeli uchun mahsulot yoki xizmat uchun tarqatish kanallarini qanday tanlash mumkin?
5. Biznes modelini ishlab chiqishda xarajatlar tarkibini qanday aniqlash mumkin?
6. Yangi mahsulot va xizmatlarni moliyalashtirish nima va u biznes uchun nima uchun muhim?
7. Yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish va ishga tushirish uchun qanday moliyalashtirish imkoniyatlaridan foydalanish mumkin?
8. O‘z mablag‘lari nima va ulardan qachon foydalanish kompaniya uchun foydali bo‘lishi mumkin?

9. Biznes uchun qarz mablag‘larini olishning afzalliklari va kamchiliklari qanday?
10. Kompaniyani moliyalashtirish uchun investorlarni jalb qilishning afzalliklari va kamchiliklari qanday?
11. Crowdfunding nima va u nega kompaniya uchun moliyalashtirish usuli sifatida foydali bo‘lishi mumkin?
12. Biznes uchun grantlar va subsidiyalar olishning afzalliklari va kamchiliklari qanday?
13. Biznesingiz uchun eng yaxshi moliyalashtirish usulini qanday tanlash mumkin?
14. Nima uchun biznes modeli va moliyalashtirish manbalarini doimiy ravishda tahlil qilish va tuzatish muhim?

## **9-BOB. TURIZM BIZNESINI RIVOJLANTIRISHGA INNOVATSION YONDASHUVLAR**

### **Reja:**

- 9.1. Turizm biznesini rivojlantirishda innovatsiyalarning roli
- 9.2. Turizmدا marketing va reklamaga innovatsion yondashuvlar
- 9.3. Turizmدا innovatsiyalarni boshqarish va loyihalarni boshqarish
- 9.4. Turizmدا ma'lumotlar va tahlillardan foydalanish

### **9.1. Turizm biznesini rivojlantirishda innovatsiyalarning roli**

Turizmdagi innovatsiyalar – yangi mahsulot va xizmatlar yaratish, xizmat ko'rsatish sifatini oshirish, xarajatlarni kamaytirish va biznes samaradorligini oshirish uchun yangi texnologiya va vositalardan foydalanish. Turizm biznesini rivojlantirishga innovatsion yondashuvlar kompaniyalarga bozorda raqobatbardosh bo'lish, mijozlar ehtiyojlarini qondirish va daromadlarni oshirish imkonini beradi.

Eng muhim innovatsion yondashuvlardan biri raqamli texnologiyalarni rivojlantirishdir. Bugungi kunda ko'plab sayyohlik kompaniyalari o'z bizneslarini boshqarish, mahsulot va xizmatlarini ilgari surish va mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni yaxshilash uchun raqamli vositalardan foydalanmoqda. Masalan, bu veb-saytdan foydalanish, xizmatlarni bron qilish va to'lash uchun mobil ilovalar, diqqatga sazovor joylar haqida ma'lumot topish uchun onlayn xaritalar, interaktiv turlar va boshqalar bo'lishi mumkin.

Yana bir muhim innovatsion yondashuv - har bir mijoz uchun moslashtirilgan takliflarni yaratish. Kompaniyalar o'z xizmatlari va mahsulotlarini har bir iste'molchiga moslashtirish uchun mijozlar ma'lumotlaridan foydalanishlari mumkin. Masalan, bu individual ekskursiyalar taklifi, ma'lum bir mijozning manfaatlarini hisobga olgan holda tematik dasturlar yoki xizmatlar to'plamini yaratish bo'lishi mumkin.

Turizmда ekologik yondashuvlarni ishlab chiqish ham muhim. Bugungi kunda tobora ko'proq sayyohlar atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan barqaror turizmga intilmoqda. Kompaniyalar tabiiy muhitga salbiy ta'sirni kamaytirish uchun ekotexnologiyalar va resurslarni boshqarish usullaridan foydalanishlari mumkin. Masalan,

kompaniyalar quyosh panellari, shamol turbinalaridan foydalanishlari mumkin va boshqa qayta tiklanadigan energiya manbalari ularning ehtiyojlarini qondirish uchun.

Yana bir muhim innovatsion yondashuv - bu xizmat sifatini oshirishdir. Kompaniyalar xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash uchun yangi yondashuvlardan foydalanishi mumkin, masalan, sifatni nazorat qilish tizimini joriy etish, mijozlarning da'volari va shikoyatlariga tezroq javob berish, qo'shimcha xizmatlarni taqdim etish va hokazo.

Turizmدا innovatsiyalar kompaniyalarning raqobatbardoshligini oshirish va mijozlar ehtiyojlarini qondirish uchun tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Sayyohlik kompaniyalari faoliyati samaradorligini oshirish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanish, mijozlar uchun moslashtirilgan takliflar yaratish, ekologik yondashuvlarni ishlab chiqish, mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish va biznes jarayonlarini optimallashtirish muhim ahamiyatga ega. Innovatsiyalar kompaniyalarga bozorda raqobatbardosh bo'lib qolishga, mijozlarning o'zgaruvchan ehtiyojlari va umidlarini qondirishga, xarajatlarni kamaytirishga va samaradorlikni oshirishga yordam beradi. Sayyohlik kompaniyalari yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishda innovatsion uslub va yondashuvlardan faol foydalanishi, turizm bozorida yanada samarali faoliyat yuritish va o'z sohasida yetakchi bo'lib qolish imkonini beradigan yangi texnologiyalar yoki boshqaruv usullarini qo'llashi muhim ahamiyatga ega.

## **9.2. Turizmدا marketing va reklamaga innovatsion yondashuvlar**

Turizmدا marketing va reklamaga innovatsion yondashuvlar turizm sohasida mijozlarni jalb qilish, saqlab qolish va ularning sodiqligini oshirish uchun foydalaniladigan usul va texnologiyalar bilan bog'liqdir. Ushbu yo'nalishni ko'rib chiqishda e'tiborga olish kerak bo'lgan eng muhim savollar:

1. Innovatsion turizm marketingi uchun qanday raqamli texnologiyalardan foydalanish mumkin?
2. Turizm sohasidagi mijozlar uchun shaxsiy takliflarni qanday yaratish mumkin?

Turizm industriyasida mijozlar uchun moslashtirilgan takliflarni yaratish mijozlarning sodiqligini oshirishga va kompaniyaning daromadini sezilarli darajada oshirishga yordam beradi. Shaxsiylashtirilgan takliflarni yaratishning ba'zi usullari quyidagilardan iborat:

- **Ma'lumotlarni to'plash:** mijozlar ma'lumotlarini to'plash shaxsiylashtirilgan takliflarni yaratish uchun birinchi qadam. Kompaniyalar so'rovnomalar, ijtimoiy media profillari, mijozlarga xizmat ko'rsatish qo'ng'iroqlari, xarid ma'lumotlari va shu kabi turli xil ma'lumotlar manbalaridan foydalanishi mumkin.
- **Ma'lumotlar tahlili:** Analitik vositalar yordamida kompaniyalar mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilishlari va ularning afzalliklari, qiziqishlari va ehtiyojlarini aniqlashlari mumkin. Bu kompaniyalarga har bir mijozning afzalliklaridan kelib chiqqan holda shaxsiy takliflarni yaratish imkonini beradi.
- **Mijozlar bazasini segmentatsiyalash:** Ma'lumotlar va tahlillar asosida kompaniyalar o'zlarining mijozlar bazasini segmentlashlari va har bir segment ehtiyojlariga eng mos keladigan takliflarni yaratishlari mumkin.
- **Texnologiyadan foydalanish:** Kompaniyalar har bir mijoz haqidagi ma'lumotlarga asoslangan shaxsiylashtirilgan takliflarni yaratish uchun CRM (mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish) kabi mijozlar tajribasini boshqarishning avtomatlashtirilgan tizimlaridan foydalanishi mumkin.
- **Tavsiyalar:** Kompaniyalar mijozlarga ular uchun afzalliklar va qiziqishlari asosida tavsiyalar berishi mumkin. Misol uchun, mehmonxonani bron qilishda kompaniya mijozga uning pazandalik bo'yicha afzalliklariga mos keladigan restoranga tashrif buyurishni yoki qiziqishlariga mos keladigan turni taklif qilishi mumkin.

Umuman olganda, sayohat sanoatidagi mijozlar uchun shaxsiylashtirilgan takliflar mijozlar ma'lumotlarini to'plash, tahlil qilish va ulardan foydalanish, mijozlar bazasini segmentlash va mijozlar tajribasini boshqarish texnologiyalaridan foydalanish orqali yaratilishi mumkin. Bunday takliflarni yaratish mijozlarning sodiqligini sezilarli darajada oshirishi va kompaniyaning daromadi va foydasini oshirishga yordam beradi.



### 3. Turizm marketingi va reklamasida ekologik yondashuvlardan qanday foydalanish mumkin?

Barqaror turizmga qiziqqan mijozlarni jalb qilish uchun turizm marketingi va reklamasida ekologik yondashuvlardan foydalanish mumkin. Turistik marketing va reklamada barqaror yondashuvlardan foydalanishning ba'zi usullari quyidagilardan iborat:

- ✓ Sertifikatlash: Kompaniyalar atrof-muhit va barqarorlik sohasidagi sa'y-harakatlarini tasdiqlovchi ISO yoki Green Globe sertifikatlari kabi sertifikatlarni olishlari mumkin. Bu barqaror sayohatga qiziqqan mijozlarni jalb qiladigan marketing strategiyasi uchun asos bo'lishi mumkin.
- ✓ Chiqindilarni kamaytirish: Kompaniyalar materiallar sarfini kamaytirish va chiqindilarni kamaytirishga qaratilgan loyihalarni taklif qilishlari mumkin. Masalan, interyerda tabiiy materiallardan foydalanish, energiya tejovchi tizimlardan foydalanish, shuningdek, chiqindilarni alohida yig'ish.
- ✓ Ekoturlarni tashkil qilish: Kompaniyalar mijozlarga tabiat va atrof-muhitni to'liq his qilishlariga yordam beradigan ekoturlarni yaratishi mumkin. Bu piyoda sayr qilish, velosipedda sayr qilish yoki kayak kabi faoliyatni o'z ichiga olishi mumkin.
- ✓ Mahalliy mahsulotlardan foydalanish: Kompaniyalar mintaqa iqtisodiyotini qo'llab-quvvatlash va tashish hajmini kamaytirish uchun mahalliy mahsulot va xizmatlardan foydalanishlari mumkin. Bu, shuningdek mahalliy madaniyat va an'analar bilan tanishishni o'z ichiga olgan sayohat tajribasiga qiziqqan mijozlarni jalb qiladigan marketing strategiyasining bir qismi bo'lishi mumkin.
- ✓ Mijozlarni o'qitish: Kompaniyalar o'z mijozlari uchun atrof-muhit masalalari bo'yicha xabardorlikni oshirish va ishtirok etishga qaratilgan o'quv dasturlarini o'tkazishi mumkin. Masalan, tabiatdagi xulq-atvor qoidalari va atrof-muhitga ta'sirini kamaytirish imkoniyatlarini o'rgatish.

Umuman olganda, turizm marketingi va reklamasida barqaror yondashuvlar kompaniyalarga barqaror sayohatga qiziqqan mijozlarni jalb qilish, shuningdek, ularning imidjini yaxshilash va bozorda raqobatbardosh bo'lishga yordam beradi.

4. Ijtimoiy tarmoqlar va boshqa onlayn platformalardan turistik mahsulotni reklama qilish uchun qanday foydalanish mumkin?
5. Turizmda mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish uchun qanday innovatsion yondashuvlardan foydalanish mumkin?

Turizmda mijozlar tajribasini yaxshilash uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan bir qancha innovatsion yondashuvlar mavjud. Ulardan ba'zilari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Chatbotlar va smartfon ovozli yordamchilaridan foydalanish: Kompaniyalar mijozlar bilan muloqot qilish va buyurtmalarni qayta ishlash jarayonini avtomatlashtirish uchun chatbotlar va smartfon ovozli yordamchilaridan foydalanishlari mumkin. Bu mijozlarning savollariga javoblarni tezlashtirishi va kutish vaqtlarini qisqartirishi mumkin.
- Sun'iy intellekt tizimlarini amalga oshirish: sun'iy intellekt tizimlari mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilish va shaxsiylashtirilgan takliflarni yaratish, shuningdek, mijozlar so'rovlarini avtomatik ravishda qayta ishlash va yuzaga keladigan muammolarni hal qilish uchun ishlatilishi mumkin.
- Virtual va kengaytirilgan reallikdan foydalanish (VR/AR): VR va AR turizm xizmatlarini sotish uchun yangi formatlarni yaratish uchun, masalan, virtual sayohatlar yoki mehmonxona xonalarini namoyish qilish uchun ishlatilishi mumkin.
- Mobil ilovalar: Mobil ilovalar transport va mehmonxonalarda bron qilish, to'lov va chiqish jarayonlarini soddalashtirish uchun ishlatilishi mumkin. Ular mijozlarga shaxsiy tavsiyalar berish uchun ham ishlatilishi mumkin.
- Robo-maslahatchilardan foydalanish: Kompaniyalar mijozlarga sayohat xizmatlarini tanlashda yordam berish, savollarga javob berish va tavsiyalar berish uchun robot-maslahatchilardan foydalanishi mumkin. Bu xizmat sifatini yaxshilash va xodimlarning xarajatlarini kamaytirishi mumkin.
- Ovozni aniqlash tizimlarini joriy qilish: Ovozni aniqlash tizimlari mijozlar so'rovlarini avtomatik ravishda qayta ishlash va savollarga javoblarni tezlashtirish uchun ishlatilishi mumkin.

Umuman olganda, innovatsion yondashuvlardan foydalanish turizmda mijozlar tajribasi sifatini yaxshilash va mijozlar ehtiyojini qondirish

darajasini oshirishi mumkin. Ushbu texnologiyalardan muvaffaqiyatli foydalanadigan kompaniyalar bozorda ustunlikka ega bo'lishi va raqobatbardoshligini oshirishi mumkin.

6. Innovatsion marketingda raqamli texnologiyalar. Zamonaviy raqamli texnologiyalar sayyohlik kompaniyalariga o'ziga xos kontent yaratish va o'z mijozlariga an'anaviy reklama usullaridan ko'ra ancha samaraliroq erishish imkonini beradi. Bunday innovatsion yondashuvlar sayohat tajribasini yaxshilash uchun mobil ilovalardan foydalanish, shaxsiylashtirilgan takliflarni yaratish uchun mashinani o'rganish va ma'lumotlarni tahlil qilish, yangi reklama formatlarini yaratish uchun virtual va to'ldirilgan reallikdan foydalanish va boshqalarni o'z ichiga oladi.
7. Mijozlar uchun shaxsiy takliflar. Ma'lumotlar va tahlillardan foydalanish sayyohlik kompaniyalariga har bir mijoz uchun ko'proq moslashtirilgan takliflar yaratishga yordam beradi. Buni mijozlar bazasini segmentatsiyalash, shaxsiy manfaatlar, xatti-harakatlar va boshqa mezonlarga asoslangan takliflar yaratish orqali amalga oshirish mumkin.
8. Marketing va reklamada ekologik yondashuvlar. Ekologik xabardorlikning o'sishi bilan sayyohlik kompaniyalari o'zlarining reklama kampaniyalarida ekologik yondashuvlardan foydalanishlari mumkin. Buni reklama materiallarini ishlab chiqarishda ekologik toza materiallardan foydalanish, ekologik toza turlar va xizmatlar paketlarini yaratish, ijtimoiy ahamiyatga ega ekologik tashabbuslarda ishtirok etish va boshqalar orqali amalga oshirish mumkin.
9. Ijtimoiy tarmoqlar va onlayn platformalardan turistik mahsulotni ilgari surish uchun foydalanish. Ijtimoiy tarmoqlar va boshqa onlayn platformalar turistik mahsulotni ilgari surishning samarali vositalaridir. Bugungi kunda ko'p odamlar sayohat ma'lumotlarini ijtimoiy tarmoqlar, bloglar va boshqa onlayn manbalardan olishadi, shuning uchun sayohat mahsulotlarini reklama qilish uchun ushbu kanallardan foydalanish juda samarali bo'lishi mumkin.

Bu sohada innovatsion yondashuvlar ta'sir qiluvchi marketingdan foydalanish, kontekstli reklama, video kontent yaratish, tahliliy ma'lumotlardan foydalanish va boshqalarni o'z ichiga oladi. Masalan,

kompaniyalar mashhur bloggerlar va ijtimoiy media ta'sir qiluvchilar bilan hamkorlik qilish orqali o'z mahsulotlari va xizmatlarini ilgari surishlari mumkin. Foydalanuvchilar Internetda ma'lumot qidirishda reklama bilan ta'minlaydigan kontekstli reklama, shuningdek, sayohat sanoatida mijozlarni samarali jalb qilishi mumkin.

Sifatli video kontentini yaratish turizm marketingi va reklamasida qo'llanilishi mumkin bo'lgan yana bir innovatsion yondashuvdir. Video kontentiga go'zal manzaralar, qiziqarli tarix, turistik marshrutlar tavsifi va mijozlarni qiziqtiradigan va sayohatni bron qilishga majbur qiladigan boshqa ma'lumotlar bo'lishi mumkin.

Analytika - bu sayyohlik kompaniyalariga mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilish va undan samaraliroq reklama strategiyasini yaratish uchun foydalanishga yordam beradigan yana bir innovatsion yondashuv. Analytics, shuningdek, kompaniyalarga yangi reklama strategiyalarini ishlab chiqishda foydali bo'lishi mumkin bo'lgan iste'molchilar xatti-harakatlaridagi tendentsiyalar va o'zgarishlarni aniqlashga yordam beradi.

Umuman olganda, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn platformalar sayyohlik kompaniyalariga o'z mahsulot va xizmatlarini ilgari surish uchun keng imkoniyatlar yaratadi. Innovatsion marketing va reklama yondashuvlaridan foydalanish, masalan, ta'sirchan marketing, kontekstli reklama, video kontent yaratish va tahlil qilish kompaniyalarga ko'proq mijozlarni jalb qilish va sanoatdagi daromadlarini oshirishga yordam beradi.

### **9.3. Turizmدا innovatsiyalarni boshqarish va loyihalarni boshqarish**

Turizmدا innovatsiyalarni boshqarish va loyihalarni boshqarish mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonini yanada samarali va qulay qilish uchun turizm sanoatini rivojlantirishning muhim tarkibiy qismlari hisoblanadi.

Turizm innovatsion boshqaruvi yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish, yangi texnologiyalar va marketing usullaridan foydalanish, innovatsion yechimlarni yaratish uchun boshqa kompaniya va tashkilotlar bilan hamkorlikni o'z ichiga olishi mumkin.

Turizm loyihalarini boshqarish yangi marshrutlarni ishlab chiqish, yangi infratuzilma ob'ektlarini qurish yoki yirik tadbirlarni o'tkazish kabi turizm sanoatining turli jihatlari bilan bog'liq loyihalarni rejalashtirish, tashkil etish, bajarish va nazorat qilishni o'z ichiga olishi mumkin.

Turizmدا innovatsiyalar va loyihalarni muvaffaqiyatli boshqarish turistlarning ehtiyojlari va afzalliklarini yaxshi tushunish, shuningdek, mahalliy bozorlar va raqobat muhitining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olishni talab qiladi. Bundan tashqari, loyihalarni boshqarish va innovatsiyalar sohasida ma'lum bilim va ko'nikmalarga ega bo'lish, shuningdek, maqsadlarga erishish uchun tegishli vositalar va usullardan foydalanish kerak. Turizm innovatsion menejmenti bilan bog'liq asosiy masalalardan ba'zilar quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin:

1. Turizmدا mijozlar tajribasini yaxshilash uchun qanday yangi mahsulot va xizmatlar yaratilishi mumkin?

Turizmда mijozlar tajribasini yaxshilash uchun yaratilishi mumkin bo'lgan ko'plab yangi mahsulot va xizmatlar mavjud. Ulardan ba'zilar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

**Virtual sayohatlar** - sayyohlarga shaxsan tashrif buyurishi mumkin bo'lmagan joylarga tashrif buyurish yoki ular tashrif buyurishni rejalashtirgan joylar bilan oldindan tanishish imkonini beradi.

**Aqli texnologiyalar** - sayyohlarga ular joylashgan hudud haqida ma'lumot olishga yordam beruvchi mobil qurilmalar uchun ilovalar, shuningdek, ularning xohishlariga ko'ra moslashtirilgan tavsiyalar beradi.

**Ekologik toza sayohatlar** - sayyohlarga tabiat va yovvoyi tabiatning go'zalligidan atrof-muhitga zarar yetkazmasdan bahramand bo'lish imkonini beradigan ekoturlar kabi .

**Qiziqarli turlar** - pazandalik sayohatlari, vino sayohatlari, madaniy sayohatlar va h.k., bu sayyohlarga o'zlarini qiziqtirgan mavzularni o'rganish va mahalliy madaniyatni chuqurroq tushunish imkonini beradi.

**Personallashtirilgan gid xizmatlari** – sayyohlarga ko'proq moslashtirilgan va individuallashtirilgan sayohat tajribasiga ega bo'lishga yordam beruvchi shaxsiy yo'l-yo'riq xizmatlari kabi.

**Noyob joylashtirish xizmatlar** - Daraxt uylari, gumbazli uylar, suv uylari va boshqalar kabi muqobil turar joylar noyob yashash va dam olish imkoniyatlarini beradi.

**Yuz va ovozni aniqlash texnologiyalari** – sayyohlarga chegarada yoki mehmonxonada ro‘yxatdan o‘tish jarayonini xavfsiz va tez yakunlash imkonini beruvchi avtomatik identifikatsiya tizimlari kabi.

Ushbu yangi mahsulot va xizmatlar mijozlar uchun sayohat tajribasini yaxshilashga yordam beradi va uni yanada qiziqarli, qulay, moslashtirilgan va xavfsizroq qiladi.

2. Turizmda xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish uchun qanday texnologiyalardan foydalanish mumkin?

Turizmda xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish uchun ko‘plab texnologiyalardan foydalanish mumkin. Ulardan ba’zilari quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

**Sun‘iy intellekt (AI)** - sayyohlar uchun ularning afzalliklaridan kelib chiqqan holda shaxsiy tavsiyalar yaratish, shuningdek, bron qilish va to‘lov jarayonlarini avtomatlashtirish imkonini beradi.

**Robotlar** – mehmonxona va restoranlarda mehmonlarga xizmat ko‘rsatish, shuningdek, turistik ob‘ektlarda turistlarga ma’lumot berish va yordam berish uchun foydalanish mumkin.

**Buyumlar Interneti (IoT)** - mehmonlarning xohishiga ko‘ra harorat, yorug‘lik va boshqa parametrlarni avtomatik ravishda sozlashi mumkin bo‘lgan «aqlli» mehmonxona xonalarini yaratish imkonini beradi.

**Virtual va to‘ldirilgan reallik** – interaktiv ekspozitsiyalar va ekskursiyalar yaratish, shuningdek, turistik obyektlar xodimlarini o‘qitish uchun foydalanish mumkin.

**Kontaktsiz texnologiyalar** - odamlar o‘rtasidagi aloqalarni kamaytirish va gigiena darajasini oshirish imkonini beradi, masalan, kontaktsiz to‘lovlar va mehmonxona xonalarida kontaktsiz qulflar.

**Ma’lumotlar tahlili** - xizmat ko‘rsatish darajasini optimallashtirish va shaxsiylashtirilgan tajriba yaratish uchun mijozlarning xatti-harakati va afzalliklari haqidagi ma’lumotlarni tahlil qilish imkonini beradi.

**Raqamli texnologiyalar** - bron qilish va to'lov jarayonini soddalashtirish, shuningdek, turistlar va xodimlar o'rtasidagi aloqani yaxshilash imkonini beradi.

Ushbu texnologiyalar sayyohlik tajribasi sifatini yaxshilashga yordam beradi, uni yanada samaraliroq, tezroq, xavfsizroq va shaxsiylashtirilgan qiladi.

3. Turizmدا yangi mahsulot va xizmatlarning samaradorligini qanday usullar bilan baholash mumkin?

Turizmدا yangi mahsulot va xizmatlarning samaradorligini baholash uchun bir qancha usullardan foydalanish mumkin. Ulardan ba'zilari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

**So'rovlar va fokus-guruhlar** - yangi mahsulot va xizmatlar bo'yicha potentsial mijozlarning fikr-mulohazalarini olish imkonini beradi. Bu ushbu mahsulot va xizmatlar mijozlar uchun qanchalik qiziqarli ekanligini aniqlashga, shuningdek, kamchiliklar va mumkin bo'lgan yaxshilanishlarni aniqlashga yordam beradi.

**Savdo tahlili** - yangi mahsulot va xizmatlar qanchalik yaxshi sotilayotganini va ular qanday savdo hajmini yaratayotganini baholash imkonini beradi.

**Mijozlarning fikr-mulohazalarini tahlil qilish** - mijozlarning yangi mahsulot va xizmatlardan qoniqish darajasini baholash, shuningdek, kamchiliklar va mumkin bo'lgan yaxshilanishlarni aniqlash imkonini beradi.

**Raqobatchilarni tahlil qilish** - raqobatchilar qanday yangi mahsulot va xizmatlar taklif qilishini va ular mijozlar tomonidan qanday baholanishini aniqlash imkonini beradi.

**Kichik guruh testi** - keng ishga tushirishdan oldin yangi mahsulot va xizmatlarning samaradorligini kichik mijozlar guruhida sinab ko'rish imkonini beradi.

**Ma'lumotlarni tahlil qilish** - yangi mahsulot va xizmatlarning samaradorligini miqdoriy ma'lumotlarga asoslangan holda baholash imkonini beradi, masalan, sotish hajmi, mijozlar soni va boshqa ko'rsatkichlar.

Ushbu usullar yangi turistik mahsulotlar va xizmatlarning samaradorligini baholashga yordam beradi va ularni yetkazib berish sifatini yaxshilash uchun potentsial yaxshilanishlarni aniqlashga yordam beradi.

4. Turizmدا yangi mahsulot va xizmatlarga mijozlar talablari qanday? Mijozlarning turizmدا yangi mahsulot va xizmatlarga bo‘lgan talablari maqsadli auditoriya va mahsulot yoki xizmat turiga qarab farq qilishi mumkin. Biroq, ko‘pchilik mijozlar uchun muhim bo‘lishi mumkin bo‘lgan ba’zi umumiy talablarga quyidagilar kiradi:

**Sifat** - xaridorlar sotib olgan mahsulot va xizmatlarda yuqori sifatni kutishadi. Bu xizmat sifati, qulaylik darajasi, xavfsizlik va boshqalarni o‘z ichiga olishi mumkin.

**Qulaylik** - mijozlar mahsulot va xizmatlar qulay va qulay bo‘lishini xohlashadi. Bu qulay joylashuv, onlayn bron qilish imkoniyati, ma’lumotlarga oson kirish va hokazolarni o‘z ichiga olishi mumkin.

**Innovatsiya** - mijozlar yangi va qiziqarli narsalarni taklif qiladigan yangi mahsulot va xizmatlarga qiziqishi mumkin. Bunga yangi texnologiyalar, noodatiy o‘yin-kulgi shakllari yoki boshqa innovatsion xususiyatlar kiradi.<sup>22</sup>

**Haqiqiylik** - Ba’zi mijozlar mahalliy madaniyat va an’analarni ifodalovchi haqiqiy tajribani izlashlari mumkin. Bu mahalliy oshxona, hunarmandchilik yoki boshqa madaniy elementlarni o‘z ichiga olishi mumkin.

**Barqarorlik** - Ba’zi mijozlar atrof-muhitga minimal ta’sir ko‘rsatadigan va ekologik barqarorlikni rag‘batlantiradigan mahsulot va xizmatlarga qiziqishi mumkin.

Bular turizmدا yangi mahsulot va xizmatlar uchun mijozlarning barcha talablari emas, lekin ular ko‘pchilik mijozlar uchun qanday omillar muhim bo‘lishi mumkinligini tushunishga yordam beradi.

5. Turizmدا innovatsiyalarning muvaffaqiyatiga qanday omillar ta’sir qilishi mumkin?

Turizmدا innovatsiyalarning muvaffaqiyatiga ko‘plab omillar ta’sir qilishi mumkin. Ulardan ba’zilari quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

**Mijoz ehtiyojlari** - mijozlar ehtiyojlarini qondiradigan va qulaylik, sifat va qulaylikni ta’minlaydigan innovatsiyalar yanada muvaffaqiyatli bo‘lishi mumkin.

---

<sup>22</sup> Программно-технические комплексы автоматизированных систем управления.  
<http://elibrary.ru/item.asp?id=24700427>



**Raqobat** - sanoatdagi raqobat kompaniyalarga raqobatchilar mahsulotlaridan farq qiladigan yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish uchun bosim o'tkazishi mumkin.

**Texnologik o'zgarishlar** - yangi texnologiyalar turizmدا yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish uchun katalizator bo'lishi mumkin, bu esa raqobatbardoshlikni oshirishga olib keladi.

**Iqtisodiy sharoitlar** - iqtisodiy sharoitlar turizmدا mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talabga ta'sir qilishi mumkin, bu esa innovatsiyalarning muvaffaqiyatiga ta'sir qilishi mumkin.

**Tartibga solish** - tartibga solish turizmدا yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish va joriy etish imkoniyatlarini cheklashi mumkin.

**Marketing** - samarali marketing turizmدا yangi mahsulot va xizmatlarni ilgari surish va ularning muvaffaqiyatini oshirishga yordam beradi.

**Hamkorlik** – turizm sohasida faoliyat yurituvchi kompaniyalar o'rtasidagi hamkorlik yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishga yordam beradi.

**Madaniy omillar** - Mijozlarning afzalliklari va mahalliy an'analar kabi madaniy omillar turizm innovatsiyasi muvaffaqiyatiga ta'sir qilishi mumkin.

Bular turizm innovatsiyalarining muvaffaqiyatiga ta'sir ko'rsatadigan barcha omillar emas, lekin ular qaysi omillar eng muhim bo'lishi mumkinligini tushunishga yordam beradi.

Turizmدا loyihalarni boshqarish sanoatda yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish va joriy etishni rejalashtirish va boshqarish bilan bog'liq. Turizmدا loyihalarni boshqarish bilan bog'liq asosiy masalalardan ba'zilar quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin:

1. Mijozlarning ehtiyojlarini aniqlash va turizmدا yangi mahsulot va xizmatlar konsepsiyalarini ishlab chiqish uchun qanday usullardan foydalanish mumkin?

Mijozlarning ehtiyojlarini aniqlash va yangi turistik mahsulot va xizmatlar uchun kontsepsiyalarni ishlab chiqish uchun bir necha usullardan foydalanish mumkin.

**So'rovlar va fokus-guruhlar** - maqsadli auditoriya o'rtasida so'rovlar va fokus-guruhlar o'tkazish qaysi xizmatlar va

mahsulotlarga eng ko‘p talab qilinishi mumkinligini tushunishga yordam beradi.

**Ma’lumotlarni tahlil qilish** - veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar va boshqa onlayn platformalardagi mijozlar xatti-harakati haqidagi ma’lumotlarni tahlil qilish qaysi mahsulot va xizmatlar eng ommabop ekanligini tushunishga yordam beradi.

**Raqobatchilarni o‘rganish** - raqobatchilarning mahsulot va xizmatlarini o‘rganish bozorda qanday mahsulot va xizmatlar mavjudligini va qanday yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish mumkinligini tushunishga yordam beradi.

**Prototiplash** - yangi mahsulot va xizmatlarni prototiplash ularning mijozlar ehtiyojlariga qanchalik mos kelishini tekshirishga yordam beradi.

**Trend tahlili** - Turizmdagi tendentsiyalarni tahlil qilish kelajakda qanday yangi mahsulot va xizmatlar talab qilinishi mumkinligini tushunishga yordam beradi.

**Mijozlar bilan hamkorlik** - mijozlar bilan hamkorlik qilish ularning ehtiyojlarini tushunishga va yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishda dastlabki fikr-mulohazalarni olishga yordam beradi.

Bular mijozlar ehtiyojlarini aniqlash va yangi turistik mahsulot va xizmatlar konsepsiyalarini ishlab chiqishda qo‘llanilishi mumkin bo‘lgan barcha usullar emas, lekin ular rivojlanish jarayonini boshlashga yordam beradi.

2. Turizm loyihasining xatarlari va samaradorligini baholash uchun qanday usullardan foydalanish mumkin?

Turizm loyihasining tavakkalchiligi va samaradorligini baholashning bir qancha usullari mavjud.

**SWOT tahlili** - SWOT (kuchli, zaif tomonlar, imkoniyatlar va tahdidlar tahlili) tahlili loyihaning kuchli va zaif tomonlarini, shuningdek, yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan xavf va imkoniyatlarni aniqlashga yordam beradi.

**PESTEL tahlili** - PESTEL tahlili (siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, texnologik, ekologik va huquqiy omillar tahlili) loyihaning tashqi muhitini tushunishga va yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan xavf va imkoniyatlarni aniqlashga yordam beradi.

**Bozor tahlili** - Bozor tahlili raqobat muhitini tushunishga va yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xavf va imkoniyatlarni aniqlashga yordam beradi.

**Moliyaviy tahlil** - moliyaviy tahlil loyihaning moliyaviy nuqtai nazardan qanchalik samarali ekanligini aniqlashga, shuningdek, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xavflarni aniqlashga yordam beradi.

**Risklarni baholash usuli** - xavfni baholash usuli xavflarning yuzaga kelish ehtimoli va ularning yuzaga kelishi mumkin bo'lgan oqibatlarini aniqlash imkonini beradi.

**Faoliyatni baholash usuli** - samaradorlikni baholash usuli loyihaning o'z maqsadlariga erishish nuqtai nazaridan qanchalik samarali ekanligini aniqlash imkonini beradi.

**Qaror daraxti usuli** - qarorlar daraxti usuli loyihani ishlab chiqishning mumkin bo'lgan variantlarini aniqlash va eng samarali variantni tanlash imkonini beradi.

Bular turistik loyihaning xatarlari va samaradorligini baholashda qo'llanilishi mumkin bo'lgan barcha usullar emas, lekin ular baholash jarayonini boshlashga yordam beradi.

3. Turistik loyiha byudjeti va xarajatlarini boshqarishning qanday usullaridan foydalanish mumkin?

Turistik loyiha byudjeti va xarajatlarini boshqarishning bir qancha usullari mavjud.

**Byudjetlashtirish** - bu kutilayotgan xarajatlar va daromadlarni aniqlash uchun loyihani byudjetlashtirish jarayoni.

**Byudjet nazorati** - bu loyihaning harajatlari va daromadlarini real vaqt rejimida kuzatib borish jarayoni, ular yo'lda qolishini ta'minlaydi.

**Prioritetlashtirish** - bu eng muhim xarajatlarni aniqlash va byudjetni boshqarish uchun ustuvorliklarni belgilash jarayoni.

**Xarajatlarni tahlil qilish** - bu xarajatlarni tejash va samaradorlikni oshirish mumkin bo'lgan joyni aniqlash uchun loyiha xarajatlarini tahlil qilish jarayoni.

**Leveraj texnologiyasi** - Loyiha boshqaruvi dasturiy ta'minoti kabi texnologiyalardan foydalanish byudjet va xarajatlaringizni yanada samarali boshqarishga yordam beradi.

**Doimiy monitoring** - bu rejadan chetlanishlarni tezda aniqlash va tuzatish choralarini ko'rish uchun loyihaning xarajatlari va daromadlarini doimiy ravishda kuzatib borish jarayoni.

**Risklarni boshqarish** - bu loyihaning byudjeti va xarajatlariga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan xavflarni aniqlash va boshqarish jarayoni.

Bular turistik loyihaning byudjeti va xarajatlarini boshqarishda qo'llanilishi mumkin bo'lgan barcha usullar emas, lekin ular sizga byudjetni boshqarish jarayonini boshlashingizga yordam beradi.

4. Turizmدا yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish va joriy etishda loyiha jamoasining roli qanday?

Loyiha jamoasi turizmدا yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish va joriy etishda muhim rol o'ynaydi. Mana bir nechta misollar:

**Bozor tadqiqoti:** Loyiha jamoasi potentsial mijozlarning ehtiyojlari va umidlarini aniqlash uchun bozor tadqiqotini o'tkazishi va shu asosda qanday yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish kerakligini aniqlashi mumkin.

**Kontseptsiyani ishlab chiqish:** Loyiha jamoasi bozor tadqiqotlari va manfaatdor tomonlar bilan muhokamalar natijalari asosida yangi mahsulot va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqishi mumkin.

**Rejalashtirish:** Loyiha jamoasi yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish, sinovdan o'tkazish va joriy etishni o'z ichiga olgan loyiha rejasini ishlab chiqishi mumkin.

**Rivojlanish:** Loyiha jamoasi o'z bilim va ko'nikmalaridan foydalangan holda yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishi mumkin.

**Sinov:** Loyiha jamoasi yangi mahsulot va xizmatlarni mijozlar talablari va sifat standartlariga javob berishini ta'minlash uchun sinovdan o'tkazishi mumkin.

**Amalga oshirish:** Loyiha jamoasi xodimlarni o'qitish, marketing strategiyasini ishlab chiqish va hokazolar orqali bozorga yangi mahsulot va xizmatlarni joriy etishda yordam berishi mumkin.

**Loyihani boshqarish:** Loyiha jamoasi yangi mahsulot va xizmatlarning muvaffaqiyatli amalga oshirilishini ta'minlash uchun loyihaning barcha bosqichlarini boshidan oxirigacha boshqarishi mumkin.

Shunday qilib, loyiha jamoasi turizmda yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish va joriy etishda, ularning mijozlar talablari va sifat standartlariga javob berishini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi.

5. Turizmda sifat nazorati va loyihalarni takomillashtirish uchun qanday usullardan foydalanish mumkin?

Turizmda sifat nazorati va loyihalarni takomillashtirish uchun ko'plab usullardan foydalanish mumkin. Mana bir nechta misollar:

**Sifat audit:** Sifat auditini o'tkazish loyihaning samaradorligini baholash va uni amalga oshirishga to'sqinlik qilishi mumkin bo'lgan muammolarni aniqlash imkonini beradi.

**Xatarlarni baholash:** Xatarlarni baholashni o'tkazish potentsial muammolarni aniqlash va ularni oldini olish yoki boshqarish strategiyalarini ishlab chiqish imkonini beradi.

**Ishlab chiqarish monitoringi:** Muntazam ishlash monitoringi sizga loyihaning borishini kuzatish va real vaqtda muammolarni aniqlash imkonini beradi.

**Mijozlarning fikr-mulohazalari:** Mijozlarning fikr-mulohazalarini yig'ish loyihada nima yaxshi ishlashi va nimani yaxshilash kerakligini tushunishga yordam beradi.

**Sifatni yaxshilash usullaridan foydalanish:** Muammolarni aniqlash va loyiha sifatini oshirish uchun "sifat nazorati jadvali", "Pareto diagrammasi" va "sabab va natija diagrammasi" kabi usullardan foydalanish mumkin.

**Xodimlarni muntazam ravishda o'qitish:** xodimlarni muntazam ravishda o'qitish ko'nikma va bilimlarni yangilash imkonini beradi, bu esa ish unumdorligi va sifatini oshirishga olib keladi.

**Loyihani boshqarish vositalaridan foydalanish:** Gantt diagrammasi kabi loyihani boshqarish vositalaridan foydalanish loyihaning bajarilishini rejalashtirish va nazorat qilish imkonini beradi, bu esa uning sifatini yaxshilashga olib kelishi mumkin.

Shunday qilib, turizmda loyiha sifatini nazorat qilish va takomillashtirishning turli usullaridan foydalanish uni muvaffaqiyatli amalga oshirish va mijozlarni qondirishga yordam beradi.

Umuman olganda, innovatsiyalarni boshqarish va loyihalarni boshqarish turizm sohasida muvaffaqiyatning muhim tarkibiy qismlari hisoblanadi. Ular kompaniyalarga mijozlar tajribasini yaxshilaydigan va

yangi iste'molchilarni jalb qiladigan yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish va joriy etish imkonini beradi. Muvaffaqiyatning asosiy omillari mijozlar ehtiyojlarini aniqlash, samarali loyiha strategiyasi va rejasini ishlab chiqish, shuningdek, sifatni kuzatish va loyihaning rivojlanishi davomida yaxshilashni o'z ichiga oladi.

#### **9.4. Turizmda ma'lumotlar va tahlillardan foydalanish**

Turizmda ma'lumotlar va tahlillardan foydalanish o'z biznesini yaxshilash va mijozlarga yaxshi xizmat ko'rsatishni xohlaydigan kompaniyalar uchun tobora ommalashib bormoqda va muhim ahamiyatga ega.

Ma'lumotlar va tahlillardan foydalanish kompaniyalarga yaxshiroq qarorlar qabul qilishda, mijozlar ehtiyojlarini aniqlashda va moslashtirilgan mahsulot va xizmatlarni yaratishda yordam beradi. Turizmda ma'lumotlar va tahlillardan foydalanish bilan bog'liq ba'zi asosiy masalalar quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin:

##### *1. Turizmda mijozlar tajribasini yaxshilash uchun qanday ma'lumotlardan foydalanish mumkin?*

Turizmda mijozlar tajribasini yaxshilash uchun har xil turdagi ma'lumotlardan foydalanish mumkin, masalan:

**Mijoz afzal ko'rgan ma'lumotlar:** Bu mijoz qanday o'yin-kulgi, tadbirlar, oziq-ovqat va turar joyni afzal ko'rishi haqidagi ma'lumotlar bo'lishi mumkin. Misol uchun, mijoz hovuz va kurortli mehmonxonalarni, shuningdek, o'ziga xos oshxonaga ega restoranlarni afzal ko'rishi mumkin.

**Mijozlarning xatti-harakatlari to'g'risidagi ma'lumotlar:** Bu mijozlar sayyohlik kompaniyasi xizmatlaridan qanday foydalanishlari va qaysi xizmatlarni tez-tez tanlashlari haqidagi ma'lumotlar bo'lishi mumkin. Masalan, mijoz ekskursiyalarni bron qilishi, transferlarga buyurtma berishi yoki gid xizmatlaridan foydalanishi mumkin.

**Mijozlarning fikr-mulohazalari ma'lumotlari:** Bu mijozlar sharhlari va sayyohlik kompaniyasi xizmatlarining reytinglari bo'lishi mumkin. Misol uchun, mijoz mehmonxonada yoki ekskursiyada o'ziga yoqmagani haqida sharh qoldirishi mumkin.

**Raqobatbardosh ma'lumotlar:** Bu raqobatchi sayyohlik kompaniyalari qanday xizmatlarni taklif qilishlari va ular qanday narxlarni olishlari haqidagi ma'lumotlar bo'lishi mumkin. Masalan, kompaniya o'z narxlarini shakllantirish uchun mehmonxonalar va raqobatchilarning ekskursiyalari narxlari haqidagi ma'lumotlardan foydalanishi mumkin.

Ushbu ma'lumotlardan foydalanish sayyohlik kompaniyalariga o'z mijozlarining ehtiyojlarini yaxshiroq tushunishga va ko'proq moslashtirilgan xizmatlarni taqdim etishga yordam beradi.

*2. Turizm xizmatlariga bo'lgan talabni bashorat qilish va sohadagi tendentsiyalarni aniqlash uchun qanday ma'lumotlarni tahlil qilish usullaridan foydalanish mumkin?*

Turizm xizmatlariga bo'lgan talabni bashorat qilish va sohadagi tendentsiyalarni aniqlash uchun turli xil ma'lumotlarni tahlil qilish usullaridan foydalanish mumkin, masalan:

**Vaqt seriyasini tahlil qilish:** bu usul ma'lum vaqt oralig'ida turistik xizmatlarga bo'lgan talabning o'zgarishini o'rganish imkonini beradi. Vaqt seriyalarini tahlil qilish talabning tendentsiyalari, tsikllari va mavsumiy tebranishlarini aniqlashga yordam beradi.

**Klaster tahlili:** bu usul sizga o'xshash ehtiyoj va imtiyozlarga ega bo'lgan mijozlar guruhlarini aniqlash imkonini beradi. Klaster tahlili har bir mijoz guruhida qaysi xizmatlar ko'proq talab qilinishini aniqlashga yordam beradi.

**Mashinani o'rganish usullari:** Bu usul tarixiy ma'lumotlar asosida turizm xizmatlariga bo'lgan talabni bashorat qilish uchun modellarni yaratishga imkon beradi. Mashinani o'rganish usullaridan aviachiptalar yoki mehmonxonalarni bron qilish kabi individual xizmatlarga bo'lgan talabni bashorat qilish uchun foydalanish mumkin.

**Ijtimoiy tarmoqlarni tahlil qilish:** Bu usul tendentsiyalar va mijozlarning afzalliklarini aniqlash uchun ijtimoiy media ma'lumotlarini tahlil qilish imkonini beradi. Ijtimoiy media tahlili sayyohlik kompaniyalariga qaysi yo'nalishlar va tadbirlar mijozlar orasida eng mashhur ekanligini tushunishga yordam beradi.

Ushbu ma'lumotlarni tahlil qilish usullaridan foydalanish sayyohlik kompaniyalariga o'z mijozlarining ehtiyojlarini yaxshiroq tushunishga va sayohat xizmatlariga bo'lgan talabni bashorat qilishga yordam beradi.

3. *Mijoz profilini aniqlash va shaxsiylashtirilgan mahsulot va xizmatlarni yaratish uchun qanday ma'lumotlardan foydalanish mumkin?*

Mijoz profilini aniqlash va shaxsiylashtirilgan mahsulot va xizmatlarni yaratish uchun turli ma'lumotlardan foydalanish mumkin, masalan:

**Demografiya:** Mijozning yoshi, jinsi, daromadi, ma'lumoti, oilaviy ahvoli va boshqa xususiyatlari uning ehtiyojlari va afzalliklarini aniqlashga yordam beradi.

**Xaridlar tarixi:** Mijozning oldingi xaridlari haqidagi ma'lumotlar uning qiziqishlari va afzalliklarini aniqlashga yordam beradi. Misol uchun, agar mijoz tez-tez kontsert chiptalarini sotib olsa, unda siz unga musiqa festivallariga shaxsiy sayohatlarni taklif qilishingiz mumkin.

**Saytdagi xatti-harakatlar ma'lumotlari:** Mijozning sayyohlik kompaniyasi veb-saytidan qanday foydalanishi haqidagi ma'lumotlar ularning qiziqishlari va afzalliklarini aniqlashga yordam beradi. Misol uchun, agar mijoz tez-tez kruizlar haqidagi ma'lumotlarni ko'rib chiqsa, siz unga kruiz kemalarida moslashtirilgan sayohatlarni taklif qilishingiz mumkin.

**Ijtimoiy media ma'lumotlari:** Ijtimoiy media ma'lumotlari mijozning qiziqishlari va afzalliklarini aniqlashga yordam beradi. Misol uchun, agar mijoz ko'pincha plyajdagi fotosuratlarni joylashtirsa, unda siz unga dengiz bo'yidagi kurortlarga moslashtirilgan sayohatlarni taklif qilishingiz mumkin.

**Joylashuv ma'lumotlari:** Mijozning joylashuv ma'lumotlari ularning ehtiyojlari va afzalliklarini aniqlashga yordam beradi. Misol uchun, agar mijoz festival bo'lib o'tadigan shaharda joylashgan bo'lsa, unda siz unga ushbu festivalga shaxsiy sayohatlarni taklif qilishingiz mumkin.

Ushbu ma'lumotlardan foydalanish sayyohlik kompaniyalariga har bir mijozning ehtiyojlari va afzalliklariga mos keladigan shaxsiy mahsulot va xizmatlarni yaratishga imkon beradi.



4. *Reklama kampaniyalari va marketing strategiyalarining samaradorligini aniqlash uchun qanday ma'lumotlarni tahlil qilish usullaridan foydalanish mumkin?*

Reklama kampaniyalari va marketing strategiyalarining samaradorligini aniqlash uchun siz quyidagi ma'lumotlarni tahlil qilish usullaridan foydalanishingiz mumkin:

**Konversiya tahlili:** Ushbu tahlil usuli qancha foydalanuvchi sayyohlik kompaniyasi veb-saytiga borganligini va ba'zi harakatlarni amalga oshirganligini o'lchaydi, masalan, turni bron qilish yoki axborot byulleteniga yozilish. Bu sizga reklama kampaniyalarining samaradorligini aniqlash imkonini beradi.

**ROI tahlili:** Ushbu tahlil usuli reklama xarajatlari va sotishdan olingan foyda o'rtasidagi munosabatni o'lchaydi. Bu sizga qaysi reklama kampaniyalari va marketing strategiyalari eng samarali ekanligini aniqlash imkonini beradi.

**Tomoshabinlarni tahlil qilish:** ushbu tahlil usuli sayyohlik kompaniyasining maqsadli auditoriyasi kimligini, uning qanday qiziqishlari borligini va qanday ehtiyojlarga ega ekanligini aniqlash imkonini beradi. Bu ma'lum bir auditoriya uchun qaysi reklama kampaniyalari va marketing strategiyalari eng samarali ekanligini aniqlash imkonini beradi.

**Ijtimoiy media ma'lumotlarini tahlil qilish:** Ushbu tahlil usuli foydalanuvchilarning ijtimoiy tarmoqlarda sayohat kompaniyasi bilan qanday munosabatda bo'lishini aniqlash imkonini beradi. Bu ma'lum bir auditoriya uchun qaysi reklama kampaniyalari va marketing strategiyalari eng samarali ekanligini aniqlash imkonini beradi.

**Raqobatchilar ma'lumotlarini tahlil qilish:** Ushbu tahlil usuli sayyohlik kompaniyasining raqobatchilari tomonidan qaysi reklama kampaniyalari va marketing strategiyalaridan foydalanishini aniqlash imkonini beradi. Bu ma'lum bir bozor segmentida qaysi reklama kampaniyalari va marketing strategiyalari eng samarali ekanligini aniqlash imkonini beradi.

Ushbu ma'lumotlarni tahlil qilish usullaridan foydalanish sayyohlik kompaniyalariga o'zlarining reklama kampaniyalari va marketing

strategiyalarining samaradorligini aniqlash va natijalarni yaxshilash uchun kerakli o'zgarishlarni amalga oshirish imkonini beradi.

5. *Turizmدا biznesni boshqarish bo'yicha qaror qabul qilish uchun qanday ma'lumotlarni tahlil qilish va modellashtirish usullaridan foydalanish mumkin?*

Turizmدا biznesni boshqarish bo'yicha qaror qabul qilish uchun quyidagi ma'lumotlarni tahlil qilish va modellashtirish usullaridan foydalanish mumkin:

***Mijoz ma'lumotlarini tahlil qilish:*** Tahlilning bu usuli sayyohlik kompaniyasining maqsadli auditoriyasi kimligini, u qanday qiziqishlarga ega va qanday ehtiyojlarga ega ekanligini aniqlash imkonini beradi. Bu esa qaysi mahsulot va xizmatlar ko'proq talab qilinayotganini, kompaniyaning mahsulot assortimentiga qanday o'zgartirishlar kiritish kerakligini aniqlash imkonini beradi.

***Savdo ma'lumotlarini tahlil qilish:*** tahlilning bu usuli xaridorlar orasida qaysi mahsulot va xizmatlar ko'proq mashhurligini, qaysi mahsulot va xizmatlar ko'proq foyda keltirayotganini, kompaniyaning narx siyosatiga qanday o'zgartirishlar kiritish kerakligini aniqlash imkonini beradi.

***Raqobatchilar ma'lumotlarini tahlil qilish:*** Ushbu tahlil usuli sayyohlik kompaniyasining raqobatchilari qanday mahsulot va xizmatlarni taklif qilishini, ular qanday narxlarni talab qilishini va qanday marketing strategiyalaridan foydalanishini aniqlash imkonini beradi. Bu sizga kompaniyaning assortimenti, narx siyosati va marketing strategiyalariga qanday o'zgartirishlar kiritish kerakligini aniqlash imkonini beradi.

***Talabni prognozlash:*** Ushbu modellashtirish usuli kelajakda turistik kompaniyaning mahsulot va xizmatlariga talab qanday bo'lishini aniqlash imkonini beradi. Bu sizga kompaniyaning assortimenti va narx siyosatiga qanday o'zgartirishlar kiritish kerakligini aniqlash imkonini beradi.

***Biznes jarayonlarini modellashtirish:*** Ushbu modellashtirish usuli sayyohlik kompaniyasida qaysi biznes jarayonlarini optimallashtirish yoki avtomatlashtirish mumkinligini aniqlash imkonini beradi. Bu kompaniyaning samaradorligini oshiradi va xarajatlarni kamaytiradi.

Ushbu ma'lumotlarni tahlil qilish va modellashtirish usullaridan foydalanish sayyohlik kompaniyalariga biznesni boshqarishda asoslangan qarorlar qabul qilish va yaxshi natijalarga erishish imkonini beradi.

Ma'lumotlardan foydalanish va tahlil qilishning muhim jihatlari qanday ma'lumotlar kerakligini tushunish, ma'lumotlarni to'plash va saqlash uchun samarali tizimlarni ishlab chiqish, ma'lumotlarni tahlil qilish va sharhlash usullarini aniqlashdir.

Potensial ma'lumotlar manbalari mijozlar to'g'risidagi ma'lumotlarni (masalan, demografik ma'lumotlar, buyurtmalar tarixi, sharhlar va sharhlar), atrof-muhitga oid ma'lumotlar, raqobatchilar va turistlarni jalb qilish ma'lumotlari va ijtimoiy va iqtisodiy ma'lumotlarni o'z ichiga olishi mumkin.

Ma'lumotlarni tahlil qilish usullari statistik tahlil, mashinani o'rganish, modellashtirish va prognozlash, grafik tahlil va boshqalarni o'z ichiga olishi mumkin.

Ma'lumotlar tahlilini qo'llash kompaniyalarga o'z mijozlarini yaxshiroq tushunishga, xizmatlarni yaxshilash imkoniyatlarini aniqlashga, sayohat xizmatlariga bo'lgan talabni bashorat qilishga va mijozlar ehtiyojlarini yaxshiroq qondiradigan mahsulot va xizmatlarni yaratishga yordam beradi.

turizm sohasida muvaffaqiyatning zaruriy komponentidir. Ushbu mavzu bilan bog'liq savollar ma'lumotlar to'plash, ma'lumotlarni tahlil qilish usullari, qaror qabul qilish uchun tahlilni qo'llash va boshqalar kabi turli jihatlarni qamrab olishi mumkin.

**Tayanch iboralar:** turizm biznesini rivojlantirish, innovatsion turizm marketing, virtual va kengaytirilgan reallikdan foydalanish, Robo-maslahatchilar, mijozlar uchun shaxsiy takliflar, turizmدا mijozlar tajribasini yaxshilash, virtual va to'ldirilgan reallik.

### **Nazorat savollari:**

1. Turizm innovatsiyasi nima va mijozlar tajribasini yaxshilash uchun qanday innovatsiyalardan foydalanish mumkin?
2. Turizmدا innovatsion yondashuvlardan qanday foyda olish mumkin va qanday xavflar yuzaga kelishi mumkin?

3. Kompaniyalar sayyohlik faoliyatida innovatsion bo'lish uchun qanday qadamlar qo'yishi mumkin?
4. Yaxshilangan turistik mahsulotni yaratish uchun qanday yangi texnologiyalar qo'llanilmoqda va ular sanoatga qanday ta'sir ko'rsatishi mumkin?
5. Turizmدا innovatsion g'oyalarni amalga oshirish uchun turli loyihalarni boshqarish usullaridan qanday foydalanish mumkin?
6. Turizm biznesiga innovatsion yondashuvlarni samarali tatbiq etish uchun qanday ustuvor vazifalar va maqsadlar belgilanishi kerak ?
7. Turizm biznesida yangi texnologiya va usullarni tanlash va joriy etishda qanday omillarni hisobga olish kerak?
8. Bugungi kunda turizmdagi innovatsion yondashuvlarga qanday misollar keltirish mumkin va ular sohaga qanday ta'sir ko'rsatdi?
9. Turizm biznesida innovatsion g'oyalarni tatbiq etish samaradorligini qanday o'lchash mumkin va natijalarni tahlil qilish uchun ko'rsatkichlardan qanday foydalaniladi?
10. Sizningcha, innovatsion yondashuvlardan foydalanish bilan turizmni rivojlantirishning kelajakdagi qanday tendentsiyalari va yo'nalishlarini bog'lash mumkin?

## **10-BOB. TURIZMDA INNOVATSIYALARNI DAVLAT DARAJASIDA QO‘LLAB-QUVVATLASH**

### **Reja:**

- 10.1. Turizmدا innovatsiyalarni rivojlantirishda davlatning roli
- 10.2. Innovatsion faoliyatni tartibga solishning huquqiy asoslari
- 10.3. Turizmدا innovatsiyalarni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash strategiyalari va dasturlari
- 10.4. Turizmدا innovatsion loyihalarni moliyalashtirish mexanizmlari
- 10.5. Sanoati rivojlangan davlatlarda innovatsion faoliyatini davlat tomonidan boshqarish

### **10.1. Innovatsion faoliyatni boshqarishning davlat siyosati**

Turizm sohasida innovatsiyalarni davlat darajasida qo‘llab-quvvatlash turizm sohasida innovatsiyalar va texnologik rivojlanish uchun qulay muhit yaratishda muhim omil bo‘lmoqda.

Turizm sohasidagi innovatsiyalarni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash turli xil dastur va tashabbuslarni o‘z ichiga olishi mumkin, masalan, ilmiy-tadqiqot va ishlanmalarni moliyalashtirish, turizm sohasida startaplar uchun texnoparklar va biznes inkubatorlarni tashkil etish, investorlar uchun soliq imtiyozlari, innovatsion faoliyat bilan shug‘ullanuvchi loyihalarning potentsial ishtirokchilari. turizm sohasidagi g‘oyalar, shuningdek, maslahat xizmatlarini ko‘rsatish va kichik va o‘rta biznesni qo‘llab-quvvatlash.

Turizm biznesining barqaror rivojlanishini ta‘minlash uchun turizm innovatsiyasining ekologik va ijtimoiy ta‘sirini hisobga olish muhim ahamiyatga ega. Yana bir muhim omil – turizm sohasida xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish va axborotni qayta ishlashni tezlashtirishga yordam beradigan yangi texnologiyalarni joriy etishga ko‘maklashishdir.

Turizm innovatsiyalarini davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlashga misol tariqasida moliyalashtirish dasturlari, texnologiyalar transferi markazlarini tashkil etish, turistik tadqiqot kompaniyalari uchun soliq imtiyozlari dasturlari va boshqalarni keltirish mumkin.

Umuman olganda, turizm sohasidagi innovatsiyalarni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash sohada texnologiyalarni rivojlantirish uchun qulay muhit yaratishning asosiy omili hisoblanadi. Ushbu mavzuga

oid savollar turli jihatlarini qamrab olishi mumkin, masalan, huquqiy va me'yoriy asoslar, moliyalashtirish usullari, xalqaro hamkorlik va boshqalar.

XX asrning birinchi yarmida fanning rivojlanishi davlat tasarrufidagi ilmiy institutlar va laboratoriyalarni yaratish, budjetdan moliyalashtirish ulushining oshirilishi yo'li orqali davlatning boshqaruv funksiyalari kuchayishi bilan ajralib turgan edi. Ikkinchi jahon urushi vaqtida va urushdan keyingi yillarda fanni davlatlashtirish darajasi keskin ko'tarildi. Xalqaro munosabatlar asosida eng yangi ilmiy-texnik ishlanmalar asosida «qurollanish poygasi» bilan belgilandi. Ikki yoqlama vazifaga ega texnologiyalarni joriy etishdagi muvaffaqiyatlar yuqori darajada raqobatbardoshlikni, eksport tarqalishi uchun yaxshi imkoniyatlarni va yanada ko'proq daromad olishni ta'minlardi.

Hozirgi kunda sanoati rivojlangan mamlakatlar o'z qudrati va imkoniyatlarini ilm-fan, maorif, ishlab-chiqarish va moliya-kredit sohalarining o'zaro ta'sirini ta'minlashdan iborat. Rivojlanishning innovatsion usuliga o'tish yo'li bilan uzoq muddatli va barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlashga qaratilmoqda. Axborot texnologiyalari, mikroprosessorli va energiya tejoychi texnikaga, yangi materiallarga, nano va biotexnologiyalarga, yuksak texnologiyalardan foydalanish bilan bog'liq barcha strategik yo'nalishlarga alohida e'tibor berilmoqda.

Rivojlangan davlatlarda ilm-fanga milliy sarf-harajatlarning katta qismini davlat budjeti mablag'lari tashkil etadi. Umummilliy tadqiqot va ishlanmalarni moliyalashtirishda davlatlar ishtiroki turli manbalarga ko'ra quyidagini tashkil etdi:

### 10.1-jadval

#### Rivojlangan mamlakatlarda innovatsiyalar uchun davlat qanday qilib pul ajratayotganiga misollar<sup>23</sup>

Mamlakat	Innovatsiyalar uchun ajratilgan mablag' (milliard dollarlarda)	Davlat byudjetining ulushi
AQSH	127	3,1%
Yaponiya	99	2,4%

<sup>23</sup> Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (OECD) hisobotiga asoslangan ma'lumotlar "Science, Technology and Innovation Outlook" za 2021 god.

<b>Mamlakat</b>	<b>Innovatsiyalar uchun ajratilgan mablag‘ (milliard dollarlarda)</b>	<b>Davlat byudjetining ulushi</b>
Xitoy	63	2,2%
Germaniya	28	0,8%
Fransiya	24	0,7%
Buyuk Britaniya	17	0,5%
Kanada	10	0,4%

Bu ma’lumotlar Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (OECD) tomonidan 2019 yil uchun taqdim etilgan. Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, AQSh boshqa rivojlangan davlatlar orasida innovatsiyalar uchun pul ajratish bo‘yicha yetakchi hisoblanadi. Davlat byudjetining innovatsiyalarga ajratilgan ulushi ham yilga va hukumatning umumiy iqtisodiy siyosatiga qarab farq qilishi mumkin.

Innovatsiyalarni davlat tomonidan moliyalashtirish moliyalashtirishning muhim manbai bo‘lsa-da, ko‘pgina kompaniyalar xususiy investorlar va venchur kapitallardan investitsiyalarni ham oladi. Bundan tashqari, ko‘plab mamlakatlarda biznes innovatsiyalarini rag‘batlantirish uchun soliq imtiyozlari va boshqa imtiyozlar mavjud.

Rivojlangan davlatlar ilm-fandan boylik ishlab chiqarish vositasi sifatida foydalana boshlashdi. Innovatsion siyosat sohasi «Fan-ishlab chiqarish» tizimidagi o‘zaro munosabatlarni; ilmiy-texnik natijalarini xo‘jalikda qo‘llanilishiga kiritishning shakl va usullari; yangiliklar sohasini ta’minlash resurslari (uzluksiz ta’lim tizimi ham); innovatsion faoliyatning tashkiliy-huquqiy va iqtisodiy shakllarni qamrab oladi.

Yangiliklar yaratish va joriy qilish turli iqtisodiy va ijtimoiy sohalarning birlashib harakat qilishini talab qilgani bois, rivojlanishning innovatsion yo‘li davlatning qo‘llab-quvvatlashisiz bo‘lmaydi. Buning uchun uch sxemadan foydalaniladi:

- 1. Maxsus maqsadli dasturlarni amalga oshirishda va mintaqaviy, milliy hokimiyat organlari mablag‘ ajratishlarida davlatning bevosita ishtiroki; budjetdan moliyalashtiriluvchi va olingan

bilimlarni imkonli foydalanuvchilar keng ommasiga bepul taqdim etuvchi yirik milliy markazlar (laboratoriyalar) yaratish;

- 2. Fan, madaniyat, maorif sohalaridagi aniq loyihalarni amalga oshirish uchun grantlar va subsidiyalar (pul bilan beriladigan yordamlar) berish.

Grant ilmiy tadqiqotlar va ishlanmalarni davlat tomonidan moliyalashtirish, mol-mulk yoki xizmatlar bilan qo‘llab-quvvatlashi yoki rag‘batlantirishdir. Agar ishlarning natijalari aniq bo‘lmasa va yaqin kelajakda foydali natija bera olmasa, davlat grantlaridan tez-tez foydalanib turiladi.

Davlatga bevosita foyda keltirishi mumkin bulgan tadqiqotlar va ishlanmalar natijalarini qo‘lga kiritish uchun davlat shartnomasi tuziladi. Shartnoma davlat vakiliga ishlanmalar bajarilishi jarayonini nazoart hamda tahrir qilish huquqini beradi.

Davlat tomonidan pul yordamlari boshqa shartlar bilan ham taqdim etiladi. Ayrim mamlakatlarda faqat tijoriy muvaffaqiyatga erishgan holda davlatning sarf-xarajatlarini qoplash sharti bilan subsidiyalar ajratiladi yoki aniq loyihalar qiymatining 50% igacha bo‘lgan mablag‘ni tashkil etadi. Muallif olingan bilimlarga alohida huquqlaridan voz kechganida qaytarib berilmaydigan subsidiyalar bo‘ladi. Muallif tadqiqot qanday borayotgani haqida muntazam hisobot berib turadi, barcha olingan natijalar esa ochiq chop etiladi.

- 3. Xususiy korxonalar va shaxslarga ilmiy-texnik ishlanmalar uchun qulay sharoitni ta‘minlash. Ilmiy tadqiqotlarga va bu uchun zaruriy asbob-uskunalar sotib olishga mablag‘ sarflayotgan xususiy tadbirkorlikka har xil soliq imtiyozlari, davlat kreditlari va kafolatlari hamda hissadorlik kapitalida davlat ishtiroki orqali moliyalashtirish imkoniyatlari taqdim etiladi. Globallashuv sharoitida proteksionizm (biror davlatning o‘z milliy iqtisodini chet el raqobatidan himoya qilishga qaratilgan iqtisodiy siyosati) amaliyotidan voz kechish va innovatsiyalar hamda tavakkalchilikni rag‘batlantiruvchi, milliy tadbirkorlikni rivojlanishining umumiy shartlariga amal qilgan holda innovatsiya sohasiga chet el mablag‘larining oqimini ta‘minlovchi muhit yaratishga majbur bo‘ladi.



Umuman olganda, turizm sohasidagi innovatsiyalarni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash sohada texnologiyalarni rivojlantirish uchun qulay muhit yaratishning asosiy omili hisoblanadi. Ushbu mavzuga oid savollar turli jihatlarni qamrab olishi mumkin, masalan, huquqiy va me‘yoriy asoslar, moliyalashtirish usullari, xalqaro hamkorlik va boshqalar.

## **10.2. Innovatsion faoliyatni tartibga solishning huquqiy asoslari**

Innovatsion faoliyatni qo‘llab quvvatlash rivojlanish yo‘lidan borayotgan har bir mamlakat uchun juda muhim, zero bugungi tez o‘zgaruvchan dunyoda innovatsion yangiliklarsiz raqobat qilish mushkul.

Bugungi kunda mamlakatimizda innovatsion faoliyatga davlat tomonidan kata e‘tibor qaratilmoqda. Innovatsion faoliyatni rag‘batlantirish maqsadida iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida soha rivoji uchun imkoniyat va sharoitlar yaratilmoqda.

Innovatsion faoliyat to‘g‘risida qonun qabul qilinishi ushbu sohani O‘zbekiston uchun qanchalik ahamiyatli ekanligini ko‘rsatadi.

«Innovatsion faoliyat to‘g‘risida»gi O‘zbekiston Respublikasi qonunida sohadagi davlat siyosatining asosiy yo‘nalishlari, uning sub’yektlari, ob’yektlari, infratuzilmasi, sohani tartibga solish tizimi va uni moliyalashtirish mexanizmi belgilangan.

Innovatsion faoliyat sohasidagi davlat siyosatining asosiy yo‘nalishlari quyidagilardan iborat:

- innovatsion rivojlantirishning huquqiy jihatdan tartibga solinishini ta‘minlash;
- ustuvor yo‘nalishlarni belgilash;
- zarur shart-sharoitlar va infratuzilmani yaratish;
- innovatsion faoliyat sub’yektlarini davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash va rag‘batlantirish;
- respublika, tarmoq va hududiy davlat dasturlarini ishlab chiqish hamda amalga oshirish;
- investitsiyalarni jalb etishga ko‘maklashish;
- davlat-xususiy sheriklikni rivojlantirish;
- kadrlarni tayyorlashni, qayta tayyorlashni va ularning malakasini oshirishni tashkil etish;

- xalqaro hamkorlikni rivojlantirish.

Davlat innovatsion faoliyatni qo‘llab-quvvatlashni quyidagi yo‘llar bilan amalga oshiradi:

- innovatsion rivojlantirish strategiyalarini qabul qilish va amalga oshirish;
- normativ-huquqiy bazani takomillashtirish;
- innovatsion faoliyat sub’yektlariga soliq, bojxona imtiyozlari va preferensiyalar berish;
- respublika Davlat byudjeti mablag‘lari va qonun hujjatlarida taqiqlanmagan boshqa manbalar hisobidan innovatsiyalarni yaratishga oid davlat buyurtmasini bajarish;
- innovatsion faoliyatni moliyalashtirishga xo‘jalik yurituvchi sub’yektlar mablag‘larini jalb qilish uchun shart-sharoit yaratish;
- ilm-fan yutuqlariga asoslangan mahsulotning va ilg‘or texnologiyalarning davlat xaridlarini tashkil etish;
- innovatsion faoliyat sohasida kadrlarni tayyorlashga, qayta tayyorlashga va ularning malakasini oshirishga ko‘maklashish.

Innovatsion rivojlanish vazirligi innovatsion faoliyat sohasidagi vakolatli davlat organidir (qonundan).

Qonunda «innovatsiya», «innovatsion faoliyat», «innovatsion loyiha», «innovatsion infratuzilma», «texnologiyalar transferi» singari tushunchalarga ta’rif berilgan.

Innovatsiya – fuqarolik muomalasiga kiritilgan yoki shaxsiy ehtiyojlar uchun foydalaniladigan, qo‘llanilishi amaliyotda katta ijtimoiy-iqtisodiy samaraga erishishni ta’minlaydigan yangi ishlanma. Qonunda mahsulotga, jarayonga, marketingga oid, tashkiliy innovatsiya turlari ajratib ko‘rsatilgan.

Innovatsion faoliyat – yangi ishlanmalarni tashkil etish, shuningdek ishlab chiqarish sohasida ularning o‘tkazilishi va amalga oshirilishini ta’minlash bo‘yicha faoliyat.

Innovatsion loyiha – yangi ishlanmalar yaratish uchun bajarish muddatlarini, ijrochilarni, moliyalashtirish manbalarini va tegishli infratuzilmani shakllantirishni nazarda tutuvchi tadbirlar majmui.

Innovatsion faoliyat sub’yektlari quyidagilardan iborat:

- innovatsion faoliyatni amalga oshiruvchi jismoniy shaxslar;

- innovatsion faoliyat sohasidagi yagona davlat siyosatini amalga oshirishda ishtirok etuvchi davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlari va boshqa tashkilotlar;
- yangi ishlanmalarni yaratadigan, joriy etadigan va innovatsiyalardan foydalanadigan ilmiy, ilmiy-tadqiqot, oliy ta’lim, ishlab chiqarish tashkilotlari va boshqa tashkilotlar;
- innovatsiyalar ishlab chiqaruvchilar va foydalanuvchilar manfaatlarini ifodalovchi va himoya qiluvchi nodavlat notijorat tashkilotlari;
- innovatsion faoliyat jarayonida amalga oshiriladigan va foydalaniladigan intellektual mulk ob’yektlariga bo‘lgan huquq egalari;
- innovatsion faoliyatga investitsiya qilishni amalga oshiruvchi investorlar va tadbirkorlik sub’yektlari.

Qonun bilan texnologiyalar transferi jarayoni – yangi ishlanmani u olinadigan (ishlab chiqariladigan) sohadan amalda qo‘llash sohasiga o‘tkazishga qaratilgan tadbirlar majmui ham belgilangan. Uning ustuvor yo‘nalishlari quyidagilardan iborat:

- mavjud texnologiyalardan foydalangan holda ishlab chiqariladigan o‘xshash mahsulotga nisbatan yuqori sifatli va raqobatbardosh yangi yoki yaxshilangan mahsulot ishlab chiqarish;
- yangi ishlanmalar va texnologiyalar asosida mahsulotning yangi turlarini ishlab chiqarish;
- o‘xshash texnologiyalarga nisbatan energiyani va resurslarni tejovchi texnologiyalarni joriy etish.
- Texnologiyalar transferi shartnoma asosida amalga oshiriladi, intellektual mulkka bo‘lgan huquq mavjudligi va undan tushgan foyda uni tuzishning asosiy sharti hisoblanadi.

#### Innovatsion Infratuzilma

1. Innovatsion texnologik park (texnopark) – innovatsion faoliyatni amalga oshirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratiladigan yagona moddiy-texnika majmuasi bo‘lgan hududga egalik qiluvchi yuridik shaxs. Texnoparkning asosiy vazifasi – uning rezidentlarini qo‘llab-quvvatlash. Uning faoliyat ko‘rsatish muddati 30 yilgachani tashkil etadi, keyinchalik bu muddat uzaytirilishi mumkin. Texnopark rezidentining maqomi tanlov asosida 10 yil muddatgacha beriladi;

2. Texnologiyalar transferi markazi – texnologiyalar transferini va innovatsion ishlanmalarni tijoratlash tirishni ta'minlash maqsadida tashkil etilgan yuridik shaxs;

3. Innovatsion klaster tegishli hududda innovatsiyalarni yaratishda ishtirok etuvchi innovatsion faoliyat sub'yektlarining, innovatsion faoliyat natijalari iste'molchilarining yig'indisi sifatida yuridik shaxs tashkil etmasdan tuziladi. Ularning asosiy maqsadi samarali hamkorlik qilishdan, quvvatlardan birgalikda foydalanishdan hamda bilimlar, ko'nikmalar almashishdan, shuningdek texnologiyalar transferiga ulushni ta'minlash orqali innovatsion faoliyatni rag'batlantirishdan iborat bo'ladi;

4. Venchur tashkilotlar, fondlar, shirkatlar – asosiy faoliyat turi xavfli innovatsion loyihalar amalga oshirilishini moliyalashtirishdan iborat bo'lgan, ham yuridik shaxs shaklida tashkil etiladigan, ham yuridik shaxs sifatida tashkil etilmaydigan ixtisoslashtirilgan moliya institutlari.

5. Innovatsiya markazi innovatsion faoliyat sohasida yangi g'oyalarni yaratishdan yangi ishlanmalarni tijoratlash tirishgacha bo'lgan to'liq ishlar turkumini amalga oshirish maqsadida yuridik shaxs shaklida tashkil etiladi.

### **10.3. Turizmدا innovatsiyalarni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash strategiyalari va dasturlari**

Turizm sohasida innovatsiyalarni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash strategiyalari va dasturlari turizm sohasida innovatsiyalar va texnologik rivojlanish uchun qulay muhit yaratishning muhim vositasi hisoblanadi. Dunyoning qator davlatlari, jumladan, O'zbekistonda ham bu boradagi ishlar faollashdi. Turizmدا innovatsiyalarni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash bo'yicha dastur va strategiyalar odatda quyidagi jihatlarga yo'naltirilgan:

1. Moliyaviy qo'llab-quvvatlash: Davlat moliyalashtirish dasturlari turli turizm loyihalari va tashabbuslarini qo'llab-quvvatlash uchun mablag'lar beradi, masalan, turizm infratuzilmasini rivojlantirish dasturlari, turizmni boshlash inkubatsiya markazlari, turizm klasterini rivojlantirish dasturlari va boshqalar.
2. Huquqiy va me'yoriy asoslar: Hukumatlar turizm innovatsiyalarini qo'llab-quvvatlovchi qonunchilik va qonunchilikni ishlab chiqishi mumkin. Misol uchun, bu turizmдаgi startaplarni va investorlarni

ragʻbatlantirish boʻlishi mumkin. Buning uchun tartibga solish organlari muammolarni hal qilishga jalb etiladi.

3. Infratuzilmani rivojlantirish: Infratuzilmani takomillashtirish sayyohlik innovatsiyasini rivojlantirishda muhim rol oʻynaydi, jumladan, raqamli mobil qurilmalar va sayyohlarga kerakli maʼlumotlarni topishga yordam beradigan boshqa texnologiyalar kabi yangi texnologik qurilmalarni yaratishni ham takidlash mumkin.
4. Taʼlim va oʻqitish: Hukumatlar turizm xodimlarining turli xil innovatsiyalar bilan bogʻliq masalalar boʻyicha bilim va koʻnikmalarini oshirish uchun taʼlim dasturlari va kurslarini moliyalashtirishi mumkin.

Oʻzbekistonda davlat turizm sohasidagi innovatsiyalarni faol qoʻllab-quvvatlamogʻda. 2018-yilda 2019-2025-yillarda Oʻzbekistonda turizmni rivojlantirish strategiyasi qabul qilingan boʻlib, unda turizm sohasida innovatsion loyihalarni rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish koʻzda tutilgan. Bundan tashqari, 2019-yilda yangi sayyohlik mahsuloti va xizmatlarini yaratish, turistik xizmatlar sifatini oshirish va mamlakatga sayyohlar sonini koʻpaytirishga qaratilgan “Turizm-2025” dasturi ishga tushirildi.

Shuningdek, dunyoda turizm sohasidagi innovatsiyalarni davlat tomonidan qoʻllab-quvvatlash boʻyicha koʻplab dastur va strategiyalar mavjud. Misol uchun, Yevropa Ittifoqida sanoat, jumladan, turizm sohasida innovatsiyalarni qoʻllab-quvvatlashga qaratilgan “Horizon 2020” dasturi mavjud. AQShda «Small Business Innovation Research» (SBIR), dasturi mavjud u turizmدا tadqiqot va ishlanmalar bilan shugʻullanuvchi kichik biznesni moliyaviy qoʻllab-quvvatlashga yoʻnaltirilgan.

Butun dunyoda moliyaviy va konsultativ yordam koʻrsatadigan koʻplab turizm startup inkubatorlari va akseleratorlari mavjud. Masalan, “Travel Startups Incubator” va “Tourism Technology Accelerator” kabi inkubatorlar turizm startaplari moliyalashtirish va oʻz mahsulotlari va xizmatlarini rivojlantirishga yordam beradi.

Shunday qilib, turizm sohasidagi innovatsiyalarni davlat tomonidan qoʻllab-quvvatlash turizm industriyasini rivojlantirishning muhim omilidir. Turizm sohasidagi innovatsiyalarni davlat tomonidan qoʻllab-

quvvatlash bo'yicha O'zbekistonda ham, jahonda ham turli dastur va strategiyalar mavjud.

#### **10.4. Turizmدا innovatsion loyihalarni moliyalashtirish mexanizmlari**

O'zbekistonda turizm sohasidagi innovatsion loyihalarni moliyalashtirishning bir qancha mexanizmlari mavjud. Ulardan biri Davlat aktivlari va investitsiyalarni boshqarish agentligi orqali qo'llab-quvvatlashdir. Agentlik turizm sohasida innovatsion loyihalarni ishlab chiqishni kreditlar, grantlar va kompaniyalarning ustav kapitaliga investitsiyalar shaklida moliyaviy qo'llab-quvvatlaydi.

Shuningdek, O'zbekistonda turizm sohasidagi innovatsion loyihalarga sarmoya kiritishdan manfaatdor bo'lgan xususiy investorlar ham bor. Ular kreditlar, grantlar yoki kompaniyalarga investitsiyalar shaklida moliyaviy yordam ko'rsatishi mumkin.

Qonun bilan innovatsion faoliyatni moliyalashtirish manbalari va ularni sarflash yo'nalishlari ham belgilangan. Ular jumlasiga quyidagilar kiradi:

- O'zbekiston respublika byudjeti;
- Qoraqalpog'iston respublika byudjeti hamda viloyatlar va Toshkent shahar mahalliy byudjetlari;
- Innovatsion rivojlanishni va novatorlik g'oyalarini qo'llab-quvvatlash jamg'armasi;
- innovatsion faoliyatni qo'llab-quvvatlash jamg'armalari;
- venchur jamg'armalari;
- innovatsion faoliyat sub'yektlarining o'z mablag'lari;
- xalqaro grantlar, tijorat banklarining, shu jumladan chet el banklarining va xalqaro moliya institutlarining maqsadli kreditlari;
- xususiy investorlarning mablag'lari;
- qonun hujjatlarida taqiqlanmagan boshqa manbalar.

Dunyoda ham turizm sohasidagi innovatsion loyihalarni moliyalashtirishning ko'plab mexanizmlari mavjud. Misol uchun, Yevropa Ittifoqida sanoat, jumladan, turizm sohasida innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan "Horizon 2020" dasturi mavjud. Mazkur dastur doirasida turizm sohasida innovatsion loyihalarni rivojlantirish uchun grantlar, kreditlar va investitsiyalar ajratilmoqda.

Bundan tashqari, Xalqaro valyuta jamg'armasi, Jahon banki kabi xalqaro moliya tashkilotlari mavjud bo'lib, ular ham turizmni rivojlantirish va bu sohada innovatsiyalarni moliyaviy qo'llab-quvvatlamoda.

Shunday qilib, O'zbekistonda ham, jahonda ham turizm sohasidagi innovatsion loyihalarni moliyalashtirishning ko'plab mexanizmlari mavjud. Bularga davlat yordami, xususiy investitsiyalar, grantlar, kreditlar va xalqaro moliya institutlarining investitsiyalari kiradi.

### **10.5. Sanoati rivojlangan davlatlarda innovatsion faoliyatini davlat tomonidan boshqarish**

Sanoati rivojlangan mamlakatlarda innovatsiyalarni davlat tomonidan boshqarish innovatsiyalar va texnologik rivojlanish uchun qulay muhit yaratishning muhim omili hisoblanadi. Sanoati rivojlangan mamlakatlarda innovatsiyalarni davlat boshqaruvi bilan bog'liq asosiy masalalardan quyidagi savollarni o'z ichiga olishi mumkin:

1. Rivojlangan mamlakatlarda innovatsiyalar va texnologik rivojlanishni qo'llab-quvvatlash uchun hukumatlar qanday vositalardan foydalanadilar?
2. Davlat tomonidan tartibga solish sanoati rivojlangan mamlakatlarda innovatsiyalar va texnologik taraqqiyotga qanday ta'sir qilishi mumkin?
3. Hukumatlar xususiy kompaniyalar bilan loyihalarda ishtirok etish orqali innovatsiyalarni qanday rivojlantirishi mumkin?
4. Qanday qilib hukumatlar ilmiy tadqiqotlarni rivojlantirish va yangi texnologiyalarni yaratishni rag'batlantirishlari mumkin?
5. Hukumatlar innovatsiyalarning mumkin bo'lgan salbiy oqibatlari, masalan, ishsizlik xavfi va atrof-muhitga zarar yetkazish bilan qanday kurashishlari mumkin?

Sanoati rivojlangan mamlakatlarda innovatsiyalarni davlat boshqaruvi ko'plab vositalarni o'z ichiga olishi mumkin, masalan, kompaniyalar uchun soliq imtiyozlari, ilmiy-tadqiqot va ishlanmalarni moliyalashtirish, kapitalni jalb qilish, huquqiy va tartibga solish muhitini yaratish va boshqalar. Innovatsiyalarni davlat boshqaruvida tartibga solish ham muhim omil bo'lishi mumkin.

Moliyaviy va ilmiy bilimlardan foydalanishni ta'minlash, ilmiy tadqiqotlarni tijorlashtirishni qo'llab-quvvatlash, texnik ko'nikmalarni tayyorlash va rivojlantirish, shuningdek, innovatsion biznes uchun infratuzilmani rivojlantirish muhim jihatlardir.

Davlat innovatsiyalarini boshqarishning boshqa asosiy omillari hukumat, biznes va ilmiy doiralar o'rtasidagi hamkorlik, innovatsiyalarning ekologik va ijtimoiy ta'sirini hisobga olishdir.

Sanoati rivojlangan mamlakatlarda innovatsiyalarni davlat boshqaruviga misol qilib, tadqiqot va ishlanmalarni moliyalashtirish dasturlari, texnoparklar va inkubatorlarni yaratish, tadqiqot kompaniyalari uchun soliq imtiyozlari dasturlari va boshqalarni keltirish mumkin.

Innovatsiyaga doir siyosat yurgizish xususiyatlariga ko'ra davlatlarni quyidagi kategoryalarga ajratish mumkin:

- innovatsiyalarni tarqatishga moyil davlatlar; ularda asosiy e'tibor ta'limga, mahsulotni standartlashtirishga va davlat hamda xususiy sektorlarning qo'shma dasturlariga qaratiladi.
- yirik ko'lamli dasturlar yordamida ma'lum sohalarda jahon yetakchiligiga erishishga intilayotgan mamlakatlar.
- davlat innovatsion strategiyasi va taraqqiy etgan infratuzilma asosida uzluksiz texnologik modernizatsiyani amalga oshirayotgan mamlakatlar.

## 10.2-jadval

### Ayrim mamlakatlarda innovatsion jarayonlarni davlat tomonidan boshqarilishiga misollar<sup>24</sup>

Mamlakat	Innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash dasturlari va choralari
AQSH	Milliy standartlar va texnologiyalar instituti (NIST), Milliy sog'liqni saqlash institutlari (NIH), Milliy aerokosmik ma'muriyat (NASA), atrof-muhitni muhofaza qilish agentligi (EPA) va boshqalar
Kanada	Venchur kapitali, fan va texnologiya sohasidagi xalqaro hamkorlik dasturlari, grant dasturlari va kreditlash

<sup>24</sup> Turli mamlakatlarda innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash bo'yicha dasturlar va chora-tadbirlar to'g'risidagi ma'lumotlar McKinsey & Company tomonidan olib borilgan tadqiqotlarga asoslangan. Tadqiqotning to'liq matniga havola: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-government-can-promote-innovation>.



<b>Mamlakat</b>	<b>Innovatsiyalarni qo‘llab-quvvatlash dasturlari va choralari</b>
Germaniya	Federal Iqtisodiyot va Energetika vazirligi, moliyalashtirish va grant dasturlari, ilmiy va texnologik parklar
Fransiya	Milliy ilmiy tadqiqotlar agentligi (ANR), Fransiya taraqqiyot va innovatsiyalar agentligi (ADEME), ilmiy tadqiqotlar milliy jamg‘armasi (CNRS)

Amerika Qo‘shma Shtatlarida ilmiy faoliyatga davlatning faol aralashuvi ikkinchi jahon urushi yillarida yuz berdi. Urushdan keyingi yillarda hukumat tarmoq va universitet tadqiqotlarini moliyalashtirishni keskin oshirdi, haqiqatda yangi ilmiy imkoniyatlarni yaratib, mehnat bozorini to‘xtovsiz kengaytira bordi. Natijada AQSh yangi texnologiyalarni ishlab chiqish, o‘zlashtirish va ularning xajmi bo‘yicha jahonda birinchi o‘rinni egalladi. Bu davlat dasturlarining yaratilishi, innovatsion jarayonning tashkiliy tizimidagi hamda venchur (tavakkal) mablag‘lar sarflanishi bilan bog‘liq bo‘ldi.

1950-yillarda AQSHda ilk bor ilmiy parklar paydo bo‘ldi, so‘ng texnopolislar va Silikon vodiysi kabi butun bir ilmiy mintaqalar yaratildi. Venchurli moliyalash mexanizmi esa ishlab chiqarish sanoati, avtomatlashtirish, hisoblash texnikasi, mikroelektronika va boshqa sohalardagi ko‘plab yirik innovatsiyalarni amalga oshirishda muhim rol o‘ynadi.

Davlatning ilmiy faoliyatga aralashuvi fanning tadbirkorlik sektoridagi ishlash sharoitining o‘zgarishiga ta’sir qildi. Ko‘plab sohalar (elektronika, mashinasozlik, aviatsiya sanoati, raketsozlik va boshqa sohalar) Davlat buyurtmalarini olib ilmiy bo‘limlarini yaratishdi, bu esa bozor strategiyasida sezilarli o‘zgarishlarga olib keldi. Ilmiy tadqiqotlarni bajarishga davlat buyurtmalarini olgan korporatsiyalar iqtisodiy o‘sish va ishlab chiqarish samaradorligi bo‘yicha boshqalardan o‘zib ketishdi va moliyaviy ko‘rsatkichlar barqarorligi bilan alohida ajralib turishdi.

AQSh innovatsion siyosatining muhim farqi kichik innovatsion tadbirkorlikning rivojlanishi bo‘ldi. Katta bo‘lmagan firmalar aniq bir olim yoki ixtirochi g‘oyalarni amalga oshirish uchun, qo‘shimcha ilmiy mahsulotlardan foydalanishi, ijodiy jarayonga xizmat ko‘rsatishi, innovatsiyalarni ishlab chiqarishda o‘zlashtirishi va ularni bozorga chiqarish uchun maxsus sharoit yaratildi.

Innovatsiyalarni rivojlantirish sohasida AQShning ustuvorligi, ilmiy tadqiqot tajriba-konstruktorlik ishlanmalarni (ITTKI) yuqori darajadagi moliyalashtirish bilan ta'minlandi. Ushbu sohada AQShning davlat va xususiy sektorlari birgalikdagi harajatlari Buyuk Britaniya, Germaniya, Fransiya, Yaponiya, Italiya va Kanadaning shunday xarajatlari umumiy miqdoridan ham ko'p edi.

Sanoati rivojlangan mamlakatlarda odatda davlat innovatsion boshqaruvi tizimi yaxshi rivojlangan. Masalan, Yaponiyada innovatsiya va ilm-fan sohasida davlat siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirishga mas'ul bo'lgan Iqtisodiyot, savdo va sanoat vazirligi mavjud. Vazirlik ilmiy-tadqiqot loyihalarini moliyaviy qo'llab-quvvatlaydi va startaplarni qo'llab-quvvatlash dasturlarini tashkil qiladi.

AQSHda innovatsiyalar sohasidagi davlat siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish uchun mas'ul bo'lgan Milliy standartlar va texnologiyalar institute (National Institute of Standards and Technology) mavjud. Shuningdek, u tadqiqot loyihalarini moliyaviy qo'llab-quvvatlaydi va startaplarni qo'llab-quvvatlash dasturlarini tashkil qiladi.

Germaniyada innovatsiyalar va ilm-fan sohasidagi davlat siyosati uchun mas'ul bo'lgan Iqtisodiyot va energetika federal vazirligi mavjud. Vazirlik ilmiy-tadqiqot loyihalarini moliyaviy qo'llab-quvvatlaydi va startaplarni qo'llab-quvvatlash dasturlarini tashkil qiladi.

Bundan tashqari, sanoati rivojlangan mamlakatlarda innovatsiya va ilm-fanni qo'llab-quvvatlovchi ko'plab davlat va kvazidavlat tashkilotlari mavjud. Masalan, AQSHda tadqiqot loyihalarini moliyaviy qo'llab-quvvatlovchi Milliy Sog'liqni saqlash (National Institutes of Health) institutlari va Milliy fan fondi (National Science Foundation) mavjud.

Shunday qilib, sanoati rivojlangan mamlakatlarda innovatsion faoliyatni davlat boshqaruvi bilan shug'ullanuvchi ko'plab davlat tashkilotlari mavjud. Ular ilmiy loyihalarni moliyaviy qo'llab-quvvatlash, startaplarni qo'llab-quvvatlash dasturlarini tashkil etish hamda innovatsiyalar va ilm-fan sohasida davlat siyosatini ishlab chiqish bilan shug'ullanadi.

**Tayanch iboralar:** turizm sohasida innovatsiyalarni davlat darajasida qo'llab-quvvatlash, ilmiy-tadqiqot, texnoparklar, biznes

inkubatorlar, bojxona imtiyozlari va preferensiyalar berish, innovatsiyaga doir siyosat, Sanoati rivojlangan mamlakatlarda innovatsiyalar.

**Nazorat savollari:**

1. Turizmda innovatsiyalarni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlashning qanday strategiya va dasturlari mavjud?
2. Turizmda innovatsiyalarni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash dasturlarida odatda qaysi jihatlarga e‘tibor qaratilgan?
3. Turizmda innovatsiyalarni rivojlantirishda moliyaviy yordamning ahamiyati nimada?
4. Turizmda innovatsiyalarni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlashda huquqiy va me‘yoriy-huquqiy hujjatlarning ahamiyati nimada?
5. Turizmda innovatsiya va texnologik rivojlanishni qo‘llab-quvvatlashda infratuzilmani rivojlantirishning o‘rni qanday?
6. O‘zbekistonda va jahonda turizm sohasidagi innovatsiyalarni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash misollari haqida gapirib bering.
7. Turizmda innovatsiyalarni qo‘llab-quvvatlash uchun xalqaro miqyosda qanday hamkorlik qilish mumkin?

## XULOSA

Mamlakatimiz ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishida aholiga xizmat ko'rsatish sohasining o'рни va roli nihoyatda katta bo'lib, bunda turizmning ahamiyati uning boshqa xizmat ko'rsatish sohaslariga nisbatan tez sur'atlar bilan rivojlanib borayotgani bilan belgilanadi. Shu bois keyingi yillarda O'zbekistonda turizmni rivojlantirish masalalariga katta e'tibor qaratilib, uning turistik salohiyatidan samarali foydalanish yo'llari shakllantirilmogda. Turizm industriyasini rivojlantirishda innovatsiyalarning roli beqiyos. Mamlakatimiz turizm sohasida ulkan salohiyatga ega. Shuning uchun ham bu sohada talabalarning kasbiy tayyorgarligiga oid bilim va ko'nikmalarni egallash, turizm sohasidagi innovatsiyaning o'ziga xos xususiyatlarini, boshqaruv usullarini puxta egallash zarur.

Iqtisodiyotni tarkibiy islohotlarni yanada chuqurlashtirish va modernizatsiya qilish, turizmga yangi texnika va texnologiyalarni qo'llash ko'lamini kengaytirish bilan bog'liq masalalarning nazariy va amaliy jihatlarini o'rganishda "Turizmga innovatsiya" fani alohida o'rin tutadi.

O'zbekistonda turizm biznesi jadal rivojlanmogda. Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida iqtisodiyotga nisbatan innovatsion usullarini qo'llash muhim ahamiyatga ega. Bugungi kunga qadar g'arb mamlakatlari turizmga innovatsiya bo'yicha ko'p yillik tajribaga ega va bu borada ko'plab xorijiy adabiyotlar mavjud. Turizm industriyasining jadal rivojlanishi o'zining turizmga innovatsiyalarni qo'llash imkonini beradi, provardida katta hajmdagi valyuta tushumlari iqtisodiyotning turli tarmoqlariga faol ta'sir ko'rsatadi.

Shularni hisobga olib, turizmni tashkil etish va boshqarish bilan bog'liq ta'lim yo'nalishlarida kadrlar tayyorlash amalga oshiriladi. Bu borada davlat ta'lim standartlari ixtisoslashtirilgan fanlar blokiga va oliy ta'lim muassasalarining turizm sohasidagi o'quv rejasiga kiritilgan "Turizmga innovatsiya" fanini o'qitishning ahamiyati kam emas.

“Turizmda innovatsiya” fani umumiy ta’lim fanlari blokiga kiritilgan kurs bo‘lib, 61010400 – Turizm (faoliyat yo‘nalishlari bo‘yicha), 60411201 – Menejment: turizm biznesini boshqarish hamda 61010100 - Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va boshqarish yo‘nalishi talabalari uchun mo‘ljallangan. Boshqa iqtisodiy fanlarning nazariy va metodologik asosini tashkil etuvchi bu fan o‘z rivojlanishida muayyan yo‘nalishdagi iqtisodiy fanlar uchun asos bo‘lib xizmat qiladi.

O‘quv qo‘llanma 10 ta bobdan iborat bo‘lib, har bir mavzu oxirida tayanch iboralar va talabalar bilimini mustahkamlash uchun test savollari berilgan.

## GLOSSARIYLAR

		o'zbek tilida	ning ma'nosi
<b>Tourism</b>	<b>Туризм</b>	<b>Turizm</b>	jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy - amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda uzog'i bilan bir yil maddatga jo'nab ketishi.
<b>Tourist</b>	<b>Турист</b>	<b>Turist</b>	O'zbekiston respublikasi hududi bo'ylab yoki boshqa mamlakatga sayohat qiluvchi (doimiy istiqomat joyidan turizm maqsadida jo'nab ketgan) jismoniy shaxs
<b>Tourist activities</b>	<b>Деятельность туристская</b>	<b>Turistik faoliyat</b>	sayohat va ular bilan bog'liq xizmatlarni tashkil etish borasidagi faoliyat.
<b>Turizm innovatsiyasi</b>	<b>Инновации в туризме</b>	<b>Tourism innovation</b>	turizm jarayonlari va mahsulotlari bilan bog'liq innovatsiyalar va o'zgarishlar.
	<b>Инновационный менеджмент в туризме</b>	<b>Innovation management in tourism</b>	turizm biznesida innovatsiyalarni ishlab chiqish va joriy etish jarayoni.
	<b>Маркетинговые инновации в туризме</b>	<b>Marketing innovations in tourism</b>	turistik mahsulot va xizmatlarni ilgari surish va sotishga yangi yondashuvlar.
	<b>Инновационные формы туризма</b>	<b>Innovative forms of tourism</b>	turizm mahsulotlarining yangi turlari, masalan, ekoturizm, madaniy turizm, kurortlar va boshqalar.
	<b>Инновационный подход к развитию</b>	<b>An innovative approach to the development</b>	turizm biznesining raqobatbardoshligi va rentabelligini oshirish maqsadida boshqaruvga

	<b>туристическ ого бизнеса</b>	<b>of tourism business</b>	innovatsion usullar va yondashuvlarni qo'llash.
	<b>Экономичес кая целесообразн ость инноваций в туризме</b>	<b>Economic feasibility of innovations in tourism</b>	investitsiyalar, daromadlar, xarajatlar va foydalar kabi innovatsiyalarning iqtisodiy ko'rsatkichlarini baholash.
	<b>Инновацион ный процесс</b>	<b>Innovation process</b>	innovatsiyani ishlab chiqish, amalga oshirish va tijoratlashtirishni o'z ichiga olgan bir qator bosqichlar.
<b>T</b>	<b>Кластер туризма</b>	<b>Tourism cluster</b>	ma'lum bir hududda turizmni rivojlantirish bo'yicha hamkorlik qiluvchi kompaniya va tashkilotlar guruhi.
	<b>Стартап в туризме</b>	<b>Startup in tourism</b>	turizm mahsulotlari va xizmatlarini yaratish va sotish uchun innovatsion usullar va yondashuvlardan foydalanadigan yangi kompaniya yoki biznes loyihasi.
<b>lar</b>	<b>Технологии в туризме</b>	<b>Technology in tourism</b>	turizm xizmatlari sifati va samaradorligini oshirish uchun onlayn bron qilish, bulutli texnologiyalar, aqlli gadjetlar, ilovalar va shu kabi yuqori texnologiyalardan foydalanish.
	<b>Инновации в гостиничном бизнесе</b>	<b>Innovation in the hospitality industry</b>	mehmonxona biznesiga uning faoliyati samaradorligini oshirish uchun yangi texnologiyalar, xizmatlar va kontseptsiyalarni joriy etish.
	<b>Инновации в инфраструкт уре туризма</b>	<b>Innovations in tourism infrastructure</b>	sayyohlarni jalb qilish uchun yangi turistik obektlar, attraksionlar, marshrutlar va boshqa infratuzilma elementlarini ishlab chiqish.
	<b>Инновации в законодател ьстве туризма</b>	<b>Innovations in tourism legislation</b>	turizm sohasi faoliyatini tartibga soluvchi qonun va me'yoriy hujjatlarga o'zgartish va qo'shimchalar kiritish, masalan, turizm sohasida

			faoliyat yurituvchi kompaniyalar uchun maxsus soliq imtiyozlarini yaratish, viza berish tartib-taomillarini soddalashtirish, turizmning ekologik jihatlari ustidan nazoratni kuchaytirish va boshqalar.
	<b>Иновационные туристические продукты</b>	<b>Innovative tourism products</b>	virtual reallik yoki interaktiv marshrutlardan foydalanish kabi yangi shakllar yoki kontentga ega sayohat paketlari va xizmatlari.
	<b>Интернет-маркетинг в туризме</b>	<b>Internet marketing in tourism</b>	turizm xizmatlarini ilgari surish va potentsial mijozlar bilan muloqot qilish uchun Internet va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish.
<b>’limdagi</b>	<b>Иновации в образовании в сфере туризма</b>	<b>Innovations in education in the field of tourism</b>	onlayn kurslar va interaktiv treninglar kabi turizm industriyasidagi talabalar va xodimlarni o’qitishning yangi usullari va yondashuvlari.
	<b>Стратегии развития туризма</b>	<b>Tourism Development Strategies</b>	turizm industriyasini ma’lum bir davr uchun rivojlantirish rejalari va maqsadlarini o’z ichiga olgan hujjatlar.
	<b>Иновации в экологическом туризме</b>	<b>Innovations in ecological tourism</b>	ekoturizm va qo’riqxonalarda turizm kabi ekologik jihatlarni hisobga olgan holda yangi turistik mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish.
<b>o’rsatish</b>	<b>Иновации в обслуживании и туристов</b>	<b>Tourist Service Innovation</b>	turistik xizmatlar sifatini oshirish uchun xizmatlarni shaxsiylashtirish va chat-botlardan foydalanish kabi yangi usul va texnologiyalardan foydalanish.
<b>g</b>	<b>Иновации в продвижении и туристических регионов</b>	<b>Innovations in the promotion of tourist regions</b>	turistlarni ma’lum bir mintaqaga jalb qilish uchun yangi marketing strategiyalarini yaratish, masalan, ijtimoiy media



			marketing kampaniyalari va virtual haqiqatdan foydalanish.
	<b>Иновации в финансировании туризма</b>	<b>Tourism finance innovation</b>	kraudfanding yoki blokcheyn texnologiyasidan foydalanish kabi turizm sanoatini moliyalashtirishning yangi usullarini yaratish.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

### **I. O‘zbekiston Respublikasi qonunlari**

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi.-T.: O‘zbekiston, 2023, - 74 b.
2. “Turizm to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasining Qonuni. O‘zbekistonning yangi qonunlari.-T.: Adolat, 2019, 131-140 b.

### **II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari va Qarorlari**

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 2 dekabrda «O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi PF-4861-sonli Farmoni.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevralda «O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida»gi PF-4947-son Farmoni.
5. 2018 yil 3 fevralda «O‘zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo‘yicha qo‘shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi PF-5326-sonli Farmoni.
6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 yanvarda «O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi PF-5611-sonli Farmoni.
7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 13 avgustda «O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi PF-5781-sonli Farmoni.
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 28 mayda «Koronavirus pandemiyasining salbiy ta‘sirini kamaytirish uchun turizm sohasini qo‘llab-quvvatlashga doir kechiktirib bo‘lmaydigan chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi PF-6002-sonli Farmoni.
9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 26 aprelda «Respublikaning turizm salohiyatini jadal rivojlantirish hamda mahalliy va xorijiy turistlar sonini yanada oshirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi PQ-135-son qarori

## **II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyev ma’ruzalari va asarlari**

10. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2022 yil yakunlari va 2023 yil istiqbollari bag‘ishlangan majlisidagi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining nutqi. // Xalq so‘zi gazetasi. 2022 yil 20 yanvar, №51.

11. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. T.: O‘zbekiston, 2017.-56 b.

12. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik-har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. T.: O‘zbekiston, 2017.-104 b.

## **III. Mahsus adabiyotlar, ro‘znomalar va jurnallardagi maqolalar**

13. Kvint V. Strategiyalash nazariyasi va amaliyoti. O‘quv qo‘llanma – T.: Tasvir, 2018-yil., 158 b.

14. Amonboyev M., Xalilov S. Barqaror turizm rivojlanishi. O‘quv qo‘llanma – T.: Iqtisodiyot, 2021-yil., 110 b.

15. Сайфутдинов Ш.С., Бахромов А.А. Организация предпринимательской деятельности в туризме. Учебник. – Т.: «Инновацион ривожлпниш нашриёт-матбаа уйи», 2021.

16. Морозов М.А. Экономика туризма: учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 306 с.

17. ISO 9004 (2009): Gestión para el éxito sostenido de una organización. Enfoque de gestión de la calidad. AENOR. Madrid.

18. “Turizm to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasining Qonuni – <http://www.lex.uz/docs/4428097>, 2019, Toshkent sh., 2019-yil 18-iyul, O‘RQ-549-son.

19. “O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. 2019-yil 5-yanvar, PF-5611-son // O‘zbekiston Respublikasi qonunchilik hujjatlari milliy bazasi.

20. By Hans Mol Series edited by Terry Phillips «English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies, Course Book with audio CDs» Patricia Paskins 2010. 340 p.

21. М.Амонбоев, Н.Жўраева. “Туризм иктисодиёти”. Ўқув қўлланма ТДИУ-2019й
22. Гладилин В.А. «Предпринимательство в туризме» Ч 1 : учебное пособие / — М: РУСАЙНС, 2018—112с.
23. Морозов М.А. Экономика туризма: учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова, Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 320 с.
24. С.А. Быстров “Технология организации туроператорской и турагентской деятельности” М.: ИНФРА-М, 2018.-375с.
25. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин. Ростов н/Д : Феникс, 2008.
26. Гайдукевич, Л.М. Культурный туризм: теория и практика / Л.М. Гайдукевич. Минск : Четыре четверти, 2013.
27. Грицак, Ю.П. Организация самодеятельного туризма / Ю.П. Грицак. Харь- ков : Этнограф, 2008.
28. Дединкин, А.Л. Туристско-экскурсионный потенциал Беларуси /А.Л. Дединкин. Витебск : ВГУ, 2007.
29. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. Минск : Новое знание, 2007.
30. Кабушкин, Н.А. Менеджмент туризма / Н.А. Кабушкин. Минск : Новое знание, 2005.
31. Кусков, А.С. Туристский бизнес: словарь-справочник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. М. : Форум, 2008.
32. Назимко, А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. М. : Вершина, 2007.
33. Петелин, В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности /В.Г. Петелин. М. : Юнити, 2005.
34. Решетников, Д.Г. География туризма Республики Беларусь / Д.Г. Решетников. Минск : Четыре четверти, 2011.
35. Романцов, А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. М. : Дашков и К°, 2009.
36. Романчук, А.В. Музейный туризм / А.В. Романчук. СПб., 2010.
37. Сондер, М. Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер ; пер. Д. Скворцова. М. : Вершина, 2006.
38. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский. СПб. : Лань, 2001.

39. Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management / А. Шумович. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009.

40. Adilova Z., Norchayev A., Alieva M. Turizm menejmenti. O'quv qo'llanma. -T.: TDIU, 2011, - 180 b.

41. N. Abdusalomova. Xalqaro turizm da marketing jarayoni. i.f.n. diss.-TDIU, 2001. –142 b.

42. Fayziyeva Sh.R. O'zbekistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish. i.f.n. diss. - O'zMU, 2006. –135 b.

43. X. Mamatqulov. Mehmonxona va turistik komplekslarda xizmatlarni tashkil etish. O'quv-uslubiy qo'llanma. Samarqand. SamISI, 2011 y.

44. Pardaev M., Xoliqulov A. Mehmonxona xo'jaliklarida samaradorlikni oshirish muammolari. Monogorafiya. T.: Iqtisodiyot, 2013 y.

45. Инновации в индустрии путешествий.

<http://elibrary.ru/item.asp?id=22951543>

46. Экономическая оценка инновационных направлений развития туристической отрасли.

<http://elibrary.ru/item.asp?id=26694387>

47. Типологии финансовых махинаций: учебник (Носова С.С., Норкина А.Н., Морозов Н.В.). - "КНОРУС", 2021 г.

<http://ivo.garant.ru/#/document/77170254>

48. Программно-технические комплексы автоматизированных систем управления. <http://elibrary.ru/item.asp?id=24700427>

#### **IV. Internet saytlari**

49. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

50. [www.world-tourism.org/infoshop](http://www.world-tourism.org/infoshop)

51. [www.wtoelibrary.org](http://www.wtoelibrary.org)

52. [www.peugeotufa.ru](http://www.peugeotufa.ru)

53. [www.interunion.ru](http://www.interunion.ru)

54. [www.tag-group.com](http://www.tag-group.com)

**Sayfutdinov Shuxratjon Sultonovich**  
**Baxromov Akmal Abduvahid o'g'li**

**TURIZMDA**

**INNOVATSIYA**

*Oliy o'quv yurtlari talabalari uchun o'quv qo'llanma*

Muharrir

Sahifalovchi

Musahhih