TURISTIK MENEJMENTNING EVOLYUTSION BOSQICHLARI VA ZAMONAVIY TRANSFORMATSIYA TENDENSIYALARI

Tuychiyeva Malika Shokirovna
Toshkent davlat transport universiteti tayanch doktaranti
ORCID:0009-0006-7583-4087
tuychievamalika7@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur maqolada xalqaro mehmondo‘stlik va turizm industriyasida boshqaruv tizimining shakllanish tarixi, uning bosqichma-bosqich takomillashuv mexanizmlari hamda raqamli iqtisodiyot sharoitida yuzaga kelayotgan yangicha tendensiyalar tahlil etilgan. Muallif tomonidan elitar sayohatlardan tortib sun’iy intellekt va barqaror rivojlanish tamoyillariga asoslangan zamonaviy boshqaruv modellarigacha bo‘lgan davrlar tizimlashtirilgan. Shuningdek, O‘zbekiston turizm bozorida hududiy boshqaruv tuzilmalarini rivojlantirish va mavsumiy tebranishlarni yumshatishga qaratilgan ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: turizm boshqaruvi, turoperatorlik evolyutsiyasi, raqamli ekotizim, barqaror sayohatlar, mijoz tajribasi, dinamik narxlash, hududiy brending.

Kirish. Zamonaviy jahon xo‘jaligida xizmat ko‘rsatish sohasi, xususan, turizm va mehmondo‘stlik tarmog‘i nafaqat valyuta tushumlarini ta’minlovchi manba, balki hududiy infratuzilmani modernizatsiya qilish va bandlikni oshirishning muhim drayveri sifatida namoyon bo‘lmoqda. Globallashuv jarayonlarining chuqurlashuvi, transport-logistika tarmoqlarining kengayishi hamda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining kundalik hayotga jadal kirib kelishi turistik korxonalar oldiga mutlaqo yangi boshqaruv vazifalarini qo‘ymoqda.

Bugungi kunda sayyohlik xizmatlari bozorida raqobat shunchaki narx yoki joylashuv omillari bilan cheklanib qolmayapti. Iste’molchilarning xulq-atvori o‘zgarishi, ekologik xavfsizlikka bo‘lgan talabning ortishi va individual yondashuvga ehtiyojning kuchayishi an’anaviy ma’muriy boshqaruv usullarini samarasiz holga keltirdi. Shu bois turistik menejmentning tarixiy ildizlarini chuqur o‘rganish hamda uning istiqboldagi o‘zgarish vektorlarini aniqlash ilmiy-nazariy va amaliy jihatdan dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot jarayonida turizm iqtisodiyoti va menejmentiga oid xorijiy hamda mahalliy olimlarning ilmiy ishlanmalari qiyosiy-tarixiy tahlil qilindi. Boshqaruv modellarining o‘zgarish dinamikasini aniqlashda tizimli yondashuv, tasniflash, sintez hamda mantiqiy umumlashtirish usullaridan foydalanildi. Xalqaro turizm tashkilotlarining tahliliy hisobotlari asosida zamonaviy bozor tendensiyalari baholandi.

Birinchidan, resursga asoslangan yondashuv (Resource-Based View). Turistik hududning tabiiy-iqlim, tarixiy va madaniy salohiyatidan oqilona foydalanish hamda noyob resurslarni samarali boshqarish orqali uzoq muddatli raqobat ustunligiga erishishni nazarda tutadi.

Ikkinchidan, tizimli yondashuv (Systems Theory). Turizm sanoatini o‘zaro uzviy bog‘langan bo‘g‘inlar — transport tashuvlari, joylashtirish vositalari, umumiy ovqatlanish tarmoqlari va ko‘ngilochar maskanlardan iborat yaxlit mexanizm sifatida muvofiqlashtirishga tayanadi.

Uchinchidan, mijozga yo‘naltirilgan yondashuv (Customer-Centric Approach). Barcha strategik va operatsion boshqaruv qarorlarini sayyohning individual ehtiyoji, qadriyatlari va psixologik kutilmalaridan kelib chiqqan holda shakllantirishni ustuvor vazifa etib belgilaydi.

Turistik menejmentning tarixiy rivojlanish bosqichlari. Sayohatlarni tashkil etish va mehmondo‘stlik obyektlarini boshqarish amaliyoti uzoq yillik iqtisodiy-ijtimoiy o‘zgarishlar mahsulidir. Ilmiy nuqtayi nazardan turistik menejmentning shakllanishi va rivojlanishini to‘rtta asosiy tarixiy-iqtisodiy davrga ajratib tahlil qilish mumkin (1-jadval).

1-jadval. Turistik menejment evolyutsiyasining qiyosiy tavsifi

Bosqich nomi	Davriy chegarasi	Bozor va talab xususiyatlari	Qo‘llanilgan boshqaruv konsepsiyasi
1. Elitar va individual sayohatlar davri	XIX asr o‘rtalari – XX asr boshlari	Sayohatlar faqat yuqori daromadli ijtimoiy qatlamga xos bo‘lgan. Temir yo‘l va dengiz transporti rivoji ortidan ilk turoperatorlik xizmatlari paydo bo‘lgan.	Oddiy ma’muriy nazorat, mijozlar bilan bevosita va yakka tartibda ishlashga asoslangan boshqaruv.
2. Ommaviy (standartlashgan) turizm davri	1950–1980-yillar	Fuqarolik aviatsiyasining ommalashuvi, haq to‘lanadigan mehnat ta’tillarining joriy etilishi. Bir xil qolipdagi arzon turpaketlar (all-inclusive) ustunligi.	Ishlab chiqarishni standartlashtirish (teylorizm): xizmat tannarxini pasaytirish va mijozlar oqimini ko‘paytirishga yo‘naltirilgan menejment.
3. Differensiallashgan va sifatga asoslangan davr	1980–2000-yillar	Iste’molchilar didining xilma-xillashuvi, bozorning tor segmentlarga bo‘linishi. Ekologik, madaniy-ma’rifiy va faol dam olish	Marketing menejmenti: bozor kon’yunkturasini o‘rganish, umumiy sifat boshqaruvi (TQM) va hududiy brending.

		turlarining ajralib chiqishi.	
4. Raqamli ekotizim va barqaror boshqaruv davri	2000-yildan hozirgi kungacha	Onlayn bronlash platformalari, mobil ilovalar, sun’iy intellekt yechimlari hamda ekologik va ijtimoiy mas’uliyat tamoyillarining ustuvorligi.	Strategik va moslashuvchan (Agile) menejment: raqamli transformatsiya, ma’lumotlar tahlili va barqaror rivojlanish boshqaruvi.

Jadval ma’lumotlaridan ko‘rinib turibdiki, turistik menejment dastlabki bosqichda faqat logistika va joylashtirish masalalarini muvofiqlashtirgan bo‘lsa, XX asrning ikkinchi yarmida ommaviy xizmat ko‘rsatish sanoatiga moslashdi. XXI asrga kelib esa axborot texnologiyalari ta’sirida boshqaruv subyektlari va iste’molchilar o‘rtasidagi vositachilik zanjiri keskin qisqardi.

Zamonaviy turistik menejmentning yetakchi tendensiyalari

Xalqaro turizm bozorining hozirgi rivojlanish bosqichida sohaga oid korxonalarning raqobatbardoshligini belgilab beruvchi beshta asosiy tendensiyani ajratib ko‘rsatish mumkin:

Birinchidan, boshqaruv jarayonlarining raqamli transformatsiyasi va intellektuallashuvi. Mehmonxona tarmoqlari va turoperatorlar faoliyatida katta hajmdagi ma’lumotlarni (Big Data) qayta ishlash asosida talab va taklifni real vaqt rejimida muvozanatlashtiruvchi dinamik narxlash (Revenue Management) tizimlari joriy etilmoqda. Sun’iy intellekt algoritmlariga asoslangan virtual maslahatchilar esa mijozlar so‘rovlariga uzluksiz javob berish orqali xizmat ko‘rsatish tezligini oshirib, ma’muriy xarajatlarni sezilarli darajada qisqartirmoqda.

Ikkinchidan, xizmatlarning chuqur personallashtirilishi. Ommaviy turpaketlardan individual sayohatlarga o‘tish jarayoni menejmentda mijoz tajribasini boshqarish (Customer Experience Management) konsepsiyasini birinchi o‘ringa olib chiqdi. Raqamli profillar tahlili orqali har bir sayyohning shaxsiy qiziqishlari, ovqatlanish odatlari va byudjet imkoniyatlariga moslashtirilgan noyob marshrutlar taklif etilmoqda.

Uchinchidan, barqaror va ekologik mas’uliyatli menejment. Iqlim o‘zgarishi va tabiiy resurslarning cheklanganligi sharoitida turistik obyektlarni boshqarishda ekologik standartlarga (jumladan, energiya tejamkorligi, chiqindisiz texnologiyalar va mahalliy ekotizimga zarar yetkazmaslik) rioya qilish majburiy talabga aylanmoqda. Barqaror turizm tamoyillari nafaqat tabiatni asrash, balki korxonaning ijobiy imijini shakllantirish vositasi sifatida ham xizmat qilmoqda.

To‘rtinchidan, ishbilarmonlik va dam olish turizmining uyg‘unlashuvi. Masofaviy mehnat shaklining keng tarqalishi natijasida xizmat safarlarini shaxsiy hordiq bilan birlashtiruvchi sayyohlar (bleisure) hamda uzoq muddatli sayohat qiluvchi raqamli mutaxassislar qatlami shakllandi. Bu holat joylashtirish vositalari menejmentidan tezkor internet, kovorking hududlari va uzoq muddatli yashash infratuzilmasini yaratishni talab qilmoqda.

Beshinchidan, taassurotlar iqtisodiyotiga (Experience Economy) o‘tish. Zamonaviy sayyohlar uchun moddiy qulayliklardan ko‘ra, tashrif buyurilgan hududning madaniy muhitiga sho‘ng‘ish, milliy hunarmandchilik va gastronomiya jarayonlarida bevosita ishtirok etish orqali olinadigan hissiy taassurotlar muhimroq ahamiyat kasb etmoqda. Shu sababli menejerlar turistik mahsulot tarkibiga interaktiv va madaniy-ma’rifiy elementlarni faol kiritmoqda.

Oltinchidan, blokcheyn texnologiyalari va shaffof moliyaviy boshqaruv. Turizm menejmentida shartnomaviy jarayonlarni avtomatlashtirish (smart-kontraktlar), aviachiptalar va mehmonxonalarni bron qilish tizimlarida shaffoflikni ta’minlash hamda xavfsiz moliyaviy tranzaksiyalarni amalga oshirishda blokcheyn texnologiyalari muhim boshqaruv vositasiga aylanmoqda.

Yettinchidan, virtual (VR) va kengaytirilgan reallik (AR) vositalarining integratsiyasi. Sayyohlar safarga chiqishidan oldin boradigan manzilini virtual tarzda ko‘rishi, mehmonxona xonalari va tarixiy obidalar bilan masofadan tanishishi menejmentda xaridorning ishonchini qozonish hamda sotuv hajmini oshirishning zamonaviy marketing instrumenti sifatida qo‘llanilmoqda. Bu jarayon o’z samarasini ko’rsatib kelmoqda, shu bilan bir qatorda sayohat joyini qanday virtual holatda his qilish boshqacha zavq tuyg’usini beradi.

O‘zbekistonda turistik menejmentni takomillashtirish istiqbollari

So‘nggi yillarda O‘zbekistonda turizmni iqtisodiyotning strategik tarmog‘iga aylantirish bo‘yicha keng ko‘lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Viza rejimining liberallashtirilishi, yangi aviaqatnovlarning yo‘lga qo‘yilishi va zamonaviy mehmonxona majmualarining barpo etilishi xorijiy sayyohlar oqimini oshirishga xizmat qilmoqda. Biroq jahon bozoridagi o‘zgarishlar milliy turistik menejment tizimida quyidagi ustuvor yo‘nalishlarni rivojlantirishni taqozo etadi:

1. Hududiy destinatsiyalarni boshqarish mexanizmini kuchaytirish. Tarixiy shaharlar (Samarqand, Buxoro, Xiva, Shahrisabz) bilan bir qatorda ekologik, tog‘ va ziyorat turizmi salohiyatiga ega hududlarda davlat va xususiy sektor hamkorligiga asoslangan hududiy destinatsiyalarni boshqarish tashkilotlari (DMO) faoliyatini tizimli yo‘lga qo‘yish zarur.

2. Sohada raqamli savodxonlik va kadrlar salohiyatini oshirish. Mehmonxona va turoperatorlik subyektlarida xalqaro bronlash tizimlari, CRM dasturlari hamda raqamli marketing vositalari bilan ishlay oladigan mutaxassislarni tayyorlash va ularning malakasini muntazam oshirib borish maqsadga muvofiq.

3. Mavsumiylik omilini boshqarish strategiyasini ishlab chiqish. Turizm infratuzilmasidan yil davomida bir maromda foydalanish uchun bahor va kuz oylaridan tashqari mavsumlarda xalqaro konferensiyalar (MICE-turizm), gastronomik festivallar hamda ichki turizm dasturlarini rag‘batlantirish orqali mavsumiy tebranishlarni yumshatish lozim.

4. Mavsumiylik omilini boshqarish strategiyasini ishlab chiqish. Turizm infratuzilmasidan yil davomida bir maromda foydalanish uchun bahor va kuz oylaridan tashqari mavsumlarda xalqaro konferensiyalar (MICE-turizm), gastronomik festivallar hamda ichki turizm dasturlarini rag‘batlantirish orqali mavsumiy tebranishlarni yumshatish lozim.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, turistik menejment o‘z rivojlanishi davomida oddiy vositachilik va ommaviy standartlashtirish bosqichlaridan o‘tib, bugungi kunda yuqori texnologiyali,

iste’molchi shaxsiga yo‘naltirilgan va ekologik mas’uliyatli boshqaruv tizimiga aylandi. Kelgusida turizm korxonalarining muvaffaqiyati ularning raqamli innovatsiyalarni qay darajada tezkor o‘zlashtirishi, xizmatlar sifatini individuallashtira olishi hamda barqaror rivojlanish tamoyillariga sodiqligi bilan belgilanadi. O‘zbekiston turizm industriyasida zamonaviy menejment modellarining joriy etilishi mamlakatning xalqaro sayyohlik bozoridagi raqobatbardoshligini yanada mustahkamlashga xizmat qiladi. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, xalqaro turizm industriyasida raqobatbardoshlikni ta’minlashning bosh omili sifatida raqamli transformatsiya (sun’iy intellekt, katta ma’lumotlar tahlili, blokcheyn va virtual reallik texnologiyalari) hamda ekologik barqarorlik standartlarining o‘zaro uyg‘unlashuvi namoyon bo‘lmoqda. Endilikda turistik korxonalarning bozordagi muvaffaqiyati nafaqat moddiy-texnik bazaning mavjudligi, balki har bir sayyoh uchun noyob hissiy taassurotlar (Experience Economy) yarata olish qobiliyati bilan o‘lchanadi.

O‘zbekiston turizm bozori misolida olib borilgan tahlillar mamlakatda mavjud ulkan tarixiy-madaniy va tabiiy resurslarni xalqaro maydonda to‘laqonli monetizatsiya qilish uchun boshqaruv mexanizmlarini zamonaviy talablar asosida modernizatsiya qilish zarurligini tasdiqladi. Xususan, tadqiqot yakunida quyidagi uchta strategik xulosaga kelindi:

Birinchidan, hududiy boshqaruvni institutsional va raqamli jihatdan yangilash. Turistik oqimlarni yil davomida bir maromda taqsimlash va hududlarning o‘ziga xos brendini shakllantirish uchun davlat-xususiy sheriklik asosidagi hududiy destinatsiyalarni boshqarish tashkilotlari (DMO) hamda “Smart Tourism” raqamli platformalarini barcha turistik markazlarda tizimli joriy etish lozim.

Ikkinchidan, inson kapitali va raqamli menejment kompetensiyalarini rivojlantirish. Turizm korxonalarida dinamik narxlash (Revenue Management) va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlaridan samarali foydalanish bevosita kadrlar salohiyatiga bog‘liq bo‘lib, soha mutaxassislarini xalqaro mehmondo‘stlik standartlari va raqamli tahlil ko‘nikmalari asosida qayta tayyorlash ustuvor vazifadir.

Uchinchidan, turistik mahsulotlarni diversifikatsiya qilish va barqarorlikni ta’minlash. Ekologik turizm, madaniy-gastronomik festivallar hamda ishbilarmonlik turizmini (MICE va bleisure) o‘zaro integratsiyalash orqali mavsumiy tebranishlarni yumshatish va mahalliy aholi bandligini barqaror ta’minlash mumkin.

Umuman olganda, turistik menejmentning kelgusi taraqqiyoti an’anaviy boshqaruv qoliplaridan voz kechib, innovatsion texnologiyalar, ekologik mas’uliyat va inson omiliga asoslangan mukammal boshqaruv modellarini amaliyotga tatbiq etish bilan chambarchas bog‘liqdir. Mazkur tavsiyalarning hayotga tatbiq etilishi O‘zbekistonning jahon sayyohlik bozoridagi mavqeyini yanada yuksaltirishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

[1] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Farmoni.

[2] Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. Marketing for Hospitality and Tourism. – Pearson Education, 2021. – 688 p.

[3] Buhalis D. Technology in tourism – from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism // Tourism Review. – 2020. – Vol. 75, No. 1. – P. 267–272.

[4] UN Tourism (UNWTO). World Tourism Barometer and Statistical Annex. – Madrid, 2025.
[5] Tuxliyev I.S., Hayitboyev R., Safarov B.Sh., Tursunova G.R. Turizm asoslari: Darslik. – Toshkent: Fan va texnologiya, 2014. – 328 b.
[6] Pardaev M.Q., Atabaev R. Turistik resurslarni tahlil qilish va baholash. – Samarqand: SamISI, 2019. – 210 b.
[7] Tuxliyev I.S., Hayitboyev R., Safarov B.Sh., Tursunova G.R. Turizm asoslari: Darslik. – Toshkent: “Fan va texnologiya”, 2014. – 328 b.
[8] Pardaev M.Q., Atabaev R. Turistik resurslarni tahlil qilish va baholash: O‘quv qo‘llanma. – Samarqand: SamISI, 2019. – 210 b.
[9] Alimova M.T. Hududiy turizm bozorining rivojlanish xususiyatlari va tendensiyalari (Samarqand viloyati misolida): Monografiya. – Samarqand: SamISI, 2017. – 264 b.
[10] Norchayev A.N. Xalqaro turizmni rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari. – Toshkent: TDIU, 2020. – 180 b.