

ZIYORATGOHLAR BILAN BOG'LIQ MA'LUMOTLARNI TO'PLASH VA TAHLIL QILISHDA MARKETING AXBOROTLAR TIZIMINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Xudoyarov Anvar Aidjanovich

O'zbekiston xalqaro islom akademiyasi

“Islom iqtisodiyoti va moliyasi, ziyorat turizmi”

kafedroasi dotsenti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15048945>

Milliy turistik bozorlarimizda marketing axborot tizimi – unumli va samarali strategik marketing qarorlarini qabul qilish uchun zaruriy ma'lumot va axborotlarni jamlash, tahlil etish, tartibga tushurish, baholash va tegishli kanallar orqali тақдим этишда 3D va бошқа замонавий технологиялар дан самарали фойдаланиш талаб этилади. Muntazam harakatdagi resurslar va usullar majmuasining marketing axborot tizimi tuzilmasini to'rtta asosiy blokka ajratib ko'rsatishimiz mumkin bo'ladi. Ya'ni: ichki axborotlar tizimi; marketing axborotlarini tahlil qilish tizim; bozor xolati bo'yicha marketing kuzatuv tizimi; markaziy mxsus marketing tadqiqotlari tizimi.

Milliy turistik bozorlarda, xususan ziyorat turizmi bozorlarida korxona va tashkilotlarda marketing axborot tizimining faoliyati, soha bo'yicha tegishli boshqaruv qarorlari uchun so'ralgan jihatlardagi va hajmdagi axborotlar yig'indisini yaratish maqsadida kerakli tegishli resurslar va texnologiyalarning jamlanishiga yo'naltirilgan kompleks harakatlar majmui hisoblanib, ko'rsatilgan marketing axborot tizimi konsepsiyasida o'z aksini namoyon qiladi.

Turizm industriyasida, xususan ziyorat turizmidagi ma'lumotlar bazasi tuzilmasi va uning faoliyatining asosiy jarayonlarini aniqlash;

Milliy va xalqaro bozorlarda axborotni taqdim etish va uzatishda optimal texnologiyasini belgilash.

Turistik bozorlarda ishtirok etuvchi korxona va tashkilotlarda marketing axborotlarini yig'ish uchun zaruriy birlamchi resurslarga ega bo'lishi talab etiladi.

Birinchidan, zaruriy ma'lumotlarni va axborotlarni yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilish bo'yicha zaruriy bilim va ko'nikmalarga ega bo'lgan yetuk mutaxassislar.

Ikkinchidan, axborotlar bilan ishlash metodik usullari uslubiy ta'minoti. Ta'kidlash joizki axborotlarni yig'ish va qayta ishlash metodik usullari ularning sifatiga to'g'ridan to'g'ri ta'sir etuvchi asosiy omillardan biri bo'lib hisoblanadi.

Uchinchidan, mavjud axborotlarni yuqori tezlik va aniqlikda qayta ishlov berish va uzatish imkoniyatlari bilan to'liq ta'minlovchi zamonaviy axborot texnologiyalari qurilmalarining zarurligi.

Zamonaviy axborot texnologiyalari qurilmalarining tarkibiga nafakat kompyuter qurilmalari, shu bilan bir qatorda dasturiy ta'minot hamda tadqiqot davomida ma'lumotlarni kayta qayd etish imkoniyatini beruvchi maxsus qurilmalar va dasturiy ta'minot lozim bo'ladi. Bu o'z navbatida, resurs ta'minotiga bo'lgan talab doirasida ko'rilayotgan masalalar mazmuni, hajmi va qamrovining zaruriy kengligi bilan belgilanadi.

O'zbekiston turizm industriyasida xususan ziyorat turizmida marketing uslublari va tamoyillari bo'yicha markazlashtirilgan, tizimlashtirilgan axborotlar butun tashkilot va korxonalarning axborotlashtirish muhitini tashkil etib, barcha mavjud bo'limlari tomonidan

ish samaradorligi uchun hamda boshqaruv maqsadlarida qaror qabul qilishda foydalanilishi mumkin bo'ladi.

Marketing axborot tizimi turizm industriyasida ishtirok etuvchi barcha korxonalarni, shu bilan bir qatorda, alohida tashkilotda barcha bo'limlarni bog'lovchi markaziy mexanizmga aylanishi, ular o'rtasida unumli, samarali axborot harakatini yo'lga qo'yishi va olinayotgan axborot va ma'lumotlarning ochiqdigi, to'liqligi, haqqoniyligi va o'z vaqtidaligini ta'minlab boradi. Turizm industriyasida, xususan ziyorat turizmida marketing axborot tizimining natijaviy mahsuloti axborotlar bazasi yoki tegishli marketing hisobotlari ko'rinishidagi korxona va tashkilotning mikro muhiti, makro muhiti va ichki muhitining holatini ko'rsatib beruvchi ma'lumotlar yig'indisi hisoblanadi.

Turistik bozorlarda, xususan ziyorat turizmi bozorlarida axborotlar tizimi doirasida axborotlar harakatini nafaqat vertikal, balki gorizontalar tarzdagi, ya'ni alohida bitta boshqaruv tuzilmasining bo'limlari o'rtasida yoki boshqarmalararo tizimli aloqalarga oid harakatlari kuzatiladi.

O'zbekiston turizm industriyasida ishtirokchilar o'rtasida axborot ayriboshlash bo'yicha munosabatlarning samarali amalga oshishi korxona va tashkilotlar o'rtasidagi hamkorlik munosabatlarini tashkil etishning asosiy harakatlantiruvchi kuchlaridan biri hisoblanadi.

Ziyorat turizmida ma'lumotlar va axborot harakatlari hamda ularning tizimli oqimlari natijasi hisoblangan markaziy ma'lumotlar bazasining tuzilmaviy tavsiflarini tadqiq etish, ularni shakllantirish, istiqbolda ulardan foydalanish unumdorligini oshiradi. O'zbekistonda turizmni rivojlantirish qo'mitasi negizida sayyohlik korxona va tashkilotlarni markazlashgan yagona axborot tizimiga birlashtiruvchi, markaziy axborotlar va ma'lumotlar bazasini yaratish asosida respublika sayyohlik Veb-portalini yanada mukammal ko'rinishida takomillashtirish bugungi kunda dolzarb masalalardan biri hisoblanadi. Ўзбекистон Халқаро Ислом Академияси tomonidan Академик Н.Тухлиев рахбарлигида "Ziyarah tourism" integrasion elektron platformasi negizida virtual obyektlarni real makonda aks ettirish QR-code texnologiyasi yordamida ziyorat turizmi sohasiga oid virtual mobil ilova ishlab chiqilgan.

- Mazkur masalaning yechimi yurtimizda ziyorat turizmi sohasining samarali rivojlanishini ta'minlovchi qo'yidagi imkoniyatlarni yuzaga keltiradi; milliy turizm industriyasida sayyohlik mahsulotlar iste'molchilarini (kiruvchi, chiquvchi va ichki tashrif buyuruvchilarni) sayyohlik axborotlar va ma'lumotlar bilan to'liq ta'minlanishi;
- milliy turizm bozorida faoliyat olib boruvchi tashkilotlar va korxonalar uchun turistik axborotlar resurslari taqchilligini bartaraf etilishi;
- jahon turizm industriyasida yangi xalqaro hamkorlarning kengayishi;
- milliy turizm industriyasidagi mavjud turistik salohiyatni, shu jumladan, ziyorat turizmi imkoniyatlarini dunyo ahliga to'liq va mukammal namoyon etilishi;
- milliy turizm industriyasida butun jahon talablari doirasidagi zamonaviy tizimli aloqalarning mustahkamlanishi;
- O'zbekiston turizm bozorida onlaine shaklidagi xizmatlar hajmining ortishi;
- milliy turizm industriyasida axborot texnologiyalarining so'ngi dunyoviy yutuklardan foydalanib jahon standartlari asosida milliy turizm industriyasi tarkibiy tuzilmasini baholash va standartlashtirishning yagona bazasini yaratish va hk
- ziyorat turizmidagi ma'lumotlar bazasi tuzilmasi va uning faoliyatining asosiy jarayonlarini aniqlash;

- milliy va xalqaro bozorlarda axborot va ma'lumotlarni taqdim etish va uzatishda optimal texnologiyasini belgilash.

Turistik bozorlarda ishtirok etuvchi korxona va tashkilotlarda marketing axborotlarini yig'ish uchun zaruriy birlamchi resurslarga ega bo'lishi talab etiladi.

Birinchidan, zaruriy axborotlarni yig'ish, kayta ishlash va tahlil qilish bo'yicha zaruriy bilim va ko'nikmalarga ega bo'lgan yetuk mutaxassislar.

Ikkinchidan, axborotlar bilan ishlash metodik usullari uslubiy ta'minoti. Ta'kidlash joizki axborotlarni yig'ish va qayta ishlashda yuqoridagi tahlillarga ko'ra milliy turizm industriyasida, xususan ziyorat turizmida tegishli texnologiyalardan samarali foydalanishning metodologik asoslarini yaratish; ilg'or ma'lumot va axborotlar tizimlarini yaratish va tashkiliy-iqtisodiy jihatdan meyoriy-huquqiy qonunchilikni takomillashtirib borish; markaziy axborotlar bazasini yaratish imkoniyatini beruvchi zamonaviy kompyuter dasturlarini ishlab chiqish va muntazam takomillashtirib borish; sayyohlik faoliyatni faol tashkil etishda zamonaviy axborot kommunikasion texnologiyalari imkoniyatlaridan samarali va to'liq foydalana oladigan dasturchilar, texnologlar va boshqa malakali mutaxassislarni yetishtirish tizimini takomillashtirib borish maqsadga muvofiq bo'ladi.

O'zbekiston Respublikasi ekologiya atrof-muxitni muxofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi xuzuridagi turizm qo'mitasi qoshida tashkil etiladigan sayyohlik axborotlar markazi sayyohlik bozorining axborot tizimini takomillashtirish maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz. Markazlashtirilgan axborotlar bazasi O'zbekiston Respublikasi ekologiya atrof-muxitni muxofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi xuzuridagi turizm qo'mitasi faoliyatining doirasini hamda milliy turizm bozorining barcha jabhalarini kamrab olgan quyidagi axborotlar va ma'lumolar majmuidan tarkib topgan:

- milliy turizm, jumladan ziyorat turizmi ndustriyasidagi korxona va tashkilotlari milliy turistik mahsulotlarni taklif etuvchi turizm industriyasining turoperatorlari, turagentlari, ularnint kontragentlari haqidagi mavjud mukammal axborot va ma'lumotlari;

- mamlakatimiz hududlarida mavjud tabiiy-geografik, milliy turizm jumladan ziyorat turizmi obyektlari 3D-modellarini; madaniy-tarixiy, arxeologik va ekologik resurslar va obyektlar to'liq ro'yxatini, ularning joylashishi borasidagi interfaol xaritalarni, obyektlarga elektron navigasiya tizimlarini o'z ichiga qamrab oluvchi Sayyohlik resurslari reyestri.

- turizm industriyasida ommaviy axborot vositalari tizimida sayyohlik sohasiga ixtisoslashgan ommaviy axborot vositalarini, tegishli turistik, xususan ziyorat turizmi bilan bog'liq hududlarning reklama roliklarini, shuningdek bugungi kunda xalqaro turizm industriyasida nufuzli xorijiy sayyohlik agentliklarning tegishli kataloglarini;

- milliy turistik mahsulotlarimizga iste'molchilar tomonidan berilgan obyektiv baho va keltirilgan xolis fikrlarni onlaine shaklida joylashtirish va bu borada fikr almashish imkonini beruvchi ma'lumotlar va axborotlar tizimlari va texnologiyalarni;

- belgilangan dastur asosida mamlakatimiz hududlarida yil davomida o'tkazilishi rejalashtirilgan sohaga oid tadbirlar, ya'ni ilmiy-amaliy konferensiyalar, yarmarkalar, ko'rgazmalar, festevallar, rejasini; ushbu tadbirlarning natijaviy mahsulotlarini;

- turizm, xususan ziyorat turizmi borasida turistik korxonalar va tashkilotlar tomonidan taklif etilayotgan turistik mahsulotlar, hududiy infratuzilma obyektlari to'g'risidagi ma'lumotlarni;

- milliy turizm industriyasi statistikasiga oid ma'lumotlar, O'zbekiston Respublikasi ekologiya atrof-muxitni muxofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi xuzuridagi turizm qo'mitasi tomonidan olib borilayotgan forumlar, seminarlar, tegishli uchrashuvlar va ularning amaliy natijalari va yangiliklarini;

- turizm industriyasi sohasiga oid xukumat tomonidan qabul qilingan dasturlar. Mazkur dasturlar asosida yaratilgan innovasion va investision loyihalar, loyihalar bo'yicha tanlovlar to'g'risidagi axborot va ma'lumotlarni;

- O'zbekiston Respublikasi ekologiya atrof-muxitni muxofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi xuzuridagi turizm qo'mitasi tomonidan olib borilgan marketing tadqiqotlari va tahlil natijalari, marketing tadbirlari rejasi to'g'risidagi ma'lumotlarni;

- milliy turizm sohasi hamda xalqaro turizm doirasidagi axborot va yangiliklarni taqdim etuvchi elektron e'lonlar qismini o'z tarkibiga olishi maqsadga muvofiq bo'ladi deb hisoblaymiz.

Shakllantirilgan axborotlar va ma'lumotlar bazasi tezkor tarzda onlaine shaklda yangilanib turilishi, hamda xalqaro xorijiy tillarda taqdim etilishi maqsadga muvofiq bo'ladi. Bu borada ma'lumotlar bazasiga turoperatorlar to'g'risida kiritilgan axborot va ma'lumotlar ularning o'zlari tomonidan ularga taqdim etilgan login va parol yordamida yangilanib turish imkoniyatining shakllanishi katta ahamiyat kasb etadi. Jahon bozorlarida turistik amaliyotga e'tibor qaratadigan bo'lsak, sayyohlik sohasiga ma'lumot va axborot manbalarini keng miqyosda tatbiq etish, hamda turizm bozorida axborot xizmatlarini ko'rsatish jarayonlari tezlik bilan rivojlanib borayotganini kuzatamiz.

Bugungi kunda mamlakatimizda turizm sohasida tegishli korxona va tashkilotlar doirasida, tashkilotlararo darajada o'zaro munosabatlarni unumli tashkil etish imkoniyatini shakllantiradigan elektron muloqot va shunga tegishli mos meoriy hujjatlar aylanmasi keng miqyosda amalga oshirilib kelinmoqda. Mavjud aloqalarni mustahkamlash va ish samaradorligini oshirish avvalambor, sayyohlik bozorini tartibga solish hamda tizimining barcha darajalarida markazlashtirilgan ma'lumotlar va axborotlar bazasini yaratish va undan unumli foydalanish mexanizmini yaratishni taqozo etadi.

Natijada, fikrimizcha, sayyohlik obyektlarning virtual shaklini yaratish va ularni interfaol tarzda namoyish etish sayyohlik faoliyatni shakllantirishning yangi sifat bosqichiga ko'tarilishning muhim belgisi hisoblanadi. Innovasion yangiliklarni joriy etish uchun turistik faoliyatni ilm-fan va texnologik yutuqlar bilan qo'shib olib borishga to'g'ri keladi. Masalan, ziyorat turizmining o'ziga xos xususiyatlaridan biri shundan iboratki, turli mamlakatlardan kelgan turli millatga xos sayyohlar turli dunyoqarash va mentalitetga ega bo'lib, ular orasida injiqlari ham, his hayajonga beriladiganlari ham, ishonuvchan yoki ishonuvchan bo'lmaganlari ham, turli an'ana va fe'l-atvorga ega bo'lganlari ham uchrashi tabiiy. Sayyohlarning barchasini bir yo'nalishga, bir natija va qarorga keltirish uchun yangiliklar, innovasiyalar tizimidan foydalanish juda qo'l keladi.

Bu borada optimal universal yo'l, vosita yo'q. Bir mamlakat sayyohlari bilan ishlash murakkab va ma'suliyatli, turli mamlakatlardan kelganlar bilan, ayniqsa, ziyoratchilar bilan ishlash mahoratni va tajribani talab etadi.

Ziyorat turizmining borgan sari kengayib borayotganini hisobga olib, O'zbekistonda ham ziyorat turizmi umumiy turizmning alohida muhim sektoriga aylanayotgani barchamizga ma'lum. Ma'lumotlarga ko'ra agar 2016 yilda musulmon turizmining sig'imi 140 mln. bo'lgan

bo'lsa, bu ko'rsatkich 2026 yilda 230 mln. kishiga yetadi. Agar ulardan keladigan tushum 2016 yilda 142 mlrd. AQSH dollariga teng bo'lgan bo'lsa, bu ko'rsatkich 2026 yilda 300 mlrd.dan oshadi. Musulmon turistlari boshqa konfessiyalarga oid turistlar orasida eng yoshi – 23 yosh¹.

Bu raqamlar ziyorat turizmining potentsiali yuqori ekanligini ko'rsatadi. Agar 2030 yilda musulmonlar jahon aholisining 26 foizini tashkil etishini hisobga olsak, masala yanada ravshanlashadi. Ziyorat turizmi bozori o'sib, turizm industriyasiga katta o'zgarishlar olib kirmoqda. Eng ortodoks, konservativ hisoblangan musulmon turistlari ham zamonaviy smartfonlar, ijtimoiy media orqali jahonning barcha burchaklaridagi ziyorat obyektlari, ulardagi xizmat sifati va narxi to'g'risida yaxshi ma'lumotga ega.

Bugungi kunda jahon iqtisodiyotida IT tizimining reklama uzatishdagi o'rni katta ahamiyatga ega bo'lib istiqbolni belgilovchi yo'nalishlardan hisoblanadi. Bilamizki, odatda reklamada mijozga passiv rol ajratiladi, u bu jarayonni tashkil etishda qatnashmaydi, balki bu xizmatning iste'molchisi bo'ladi. Internet esa klassik ko'rinishdagi reklamani kamchiliklarini yengib o'tishga yordam beradi. Bu holatda endi vaziyatni marketolog emas, iste'molchi nazorat qiladi va talab shakillanadi.

Agar ularni saytdagi axborot qoniqtirmasa, darhol undan chiqib ketadi. Internetda mijozning o'zi tur kompaniyaga axborot olish uchun murojaat qiladi. Bunda endi marketologning kerakli axborotni pochta orqali yuborishiga hojat qolmaydi. Elektron tarmoqda adresat oldindan ma'lum. Qolaversa, Internet har bir mijozga alohida yondashuvni ta'minlashga qodir. Uning yordamida mijozlar o'z didlariga mos turmahsulotni izlaydi. Ommaviy axborot vositalarida bitta axborot ko'plab iste'molchilarga yuborilsa, internetda har bir iste'molchiga bir nechta arzon axborot taklif qilinadi. Bu tizim, ayniqsa, "yonayotgan" turlarni sotishda tezkorligi bilan qo'l keladi. Yirik mehmonxonalarning aksariyati mazkur tizimda o'z raqamlariga ega.

Mijozlar dunyoning istalgan burchagidan, aloqa uchun haq to'lamasdan buyurtma berishlari mumkin. Bilamizki, bugungi kunda Amadeus, GTravel, Sabre, World Spar Service, Anollo va boshqa yirik elektron tizimlar Mamlakatimizda ish olib bormoqda. Hozirgi paytda sayyoxlik industriyasi, ayniqsa, mehmonxona faoliyatida avtomatlashtirilgan axborot tizimining – rezervlash, rasmiylashtirish, mijozlar to'g'risida doimiy ma'lumot, interfeys, buxgalteriya hisobi, taymsherlar va boshqa yigirmadan ortiq yo'nalishdan samarali qo'llanilmoqda. Innovasion turizmga o'tish oson yumushlardan emas, albatta. Buning uchun innovasiyalarning endogen va ekzogen turlaridan foydalanish kerak bo'ladi.

Turistik korxonalarining chet elda bozor ulushi yoki vakolatxonasi bo'lishi, yoki mamlakatda chet el turistik kompaniyaning ulushi yoki vakolatxonasi bo'lishi bu masalada katta yordam berishi mumkin. Bu birinchidan chet el venchur kapitalini ilg'or texnologiyali milliy turizm sohasiga olib kelish imkoniyatini bersa, ikkinchidan jahon turistik bozoridagi trendlardan doimo xabardor bo'lib turishni ta'minlaydi. Bu sohada tashkil qilinadigan qo'shma korxonalar, erkin zonalar ijtimoiy-iqtisodiy tayanch sifatida namoyon bo'ladi va yurtimizda turizm sohasining rivojlanishiga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar/Используемая литература/References:

1. Porter M.E. Clusters and the New Economics of Competition // Harvard Business

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=gusvajxiqcc>

Review. November-December. 1988. P. 78.

2. Enright M.J. Why Clusters are the Way to Win the Game // World Link. N 5. July / N.4, August, 1990. P. 24-25.
3. Алимов Р., Камилова М., Курбанова Д. Кластерная концепция экономического развития: теория и практика. Ташкент. 2005 г. Институт экономики АН РУз. С. 36.
4. Alimova M.T. Hududiy turizm bozorining xususiyatlari va tendensiyalari (Samarqand viloyati misolida). Doktorlik dissertatsiya ishi. – Samarqand, 2017.
5. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risidagi" Qonuni. Toshkent sh., 2019 yil 18 iyul, O'RQ-549-son. Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 19.07.2019 y., 03/19/549/3446-son. <http://www.lex.uz/docs/4428097>.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 yanvardagi PF-5611-sonli "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" Farmoni. <http://lex.uz/docs/4143188>.
7. Tuxliyev N. Jiyanov O'. Turizmning rivojlanish milliy modellari. Darslik. – T.: «Ilm-Ziyo-Zakovat» nashriyoti, 2021. – 234 b.
8. Xudoyarov A.A. "O'zbekistonda ziyorat turizmini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari" monografiY. – T.: «COMPLEX PRINT» nashriyoti, 2021. – 285 b..