

**TEXNOLOGIK YANGILIKLARNING TURISTIK BIZNES
SAMARADORLIGIGA TA'SIRI**

Baxshilloev Mexriddin Shamsiddin o'g'li
Jahon iqtisodiyoti va diplomatiya universiteti

Tashqi iqtisodiy faoliyat 1-kurs

Tel: +998973007585

Email: mr.baxshilloev@mail.ru

<https://doi.org/10.5281/zenodo.6817470>

Annotatsiya

Shunday zamonlar bo'lganki, insonlar kompyuterlar bir necha yillar davomida qilinadigan ish hajmini soniyalar davomida bajarishini, fan va texnologiyalar hozirgi kunlarda qo'llanilayotgan qamrovlarda tatbiq etilishi haqida tasavvur ham qila olishmagan. Keyinchalik rivojlangan mamlakatlarda turizm iqtisodiyotiga kompyuter texnologiyalari katta foyda keltira boshlagan tarmoqlaridan biriga aylanib borgan va bu hozirgacha o'z samarasini bermoqda. Kalit so'zlar: turizm faoliyati; turizm iqtisodiyoti; kompyuter texnologiyalari; internet, turistik biznes.

Turizm iqtisodiyotiga kompyuter texnologiyalari katta foyda keltira boshlagan tarmoqlardan biriga aylanib qoldi. Bularga aviachiptalar, boshqa turdagi transport vositalari uchun chiptalar, sayohatlar va mehmonxolarda xonalar uchun avvaldan buyurma berib qo'yish tizimlari kiradi.

Internet rivojlanishi bilan birga nafaqat turistik biznesda qatnashuvchilarning joyi va roli, ular o'rtasidagi munosabatlar, balki xo'jalik yuritishining butun falsafasi-turistik marketing qayta ko'rib chiqilmoqda. Umumjahon axborot tizimi ana'naviy marketing usullarini samarasiz qilib qo'ymoqda. Xizmat ko'rsatish sohasida ishlovchi marketologlar yangi elektron aloqa vositalari imkoniyatlaridan to'laqonli foydalanishni istasalar, tarmoqning bu xususiyatlarini hisobga olishlari zarur. Global kompyuter tarmogi yer sharining istalgan burchagida tunu kun turistik axborot olishga imkoniyat yaratadi. Internetga joylashtirilgan reklama hech nima bilan solishtirib bulmaydigan samara beradi.

Uni yer sharining har bir burchagida potensial mijozlar istagangan vaqtda ko'radi. Reklama materiallari erkin fotosuratlar, grafika va tovush effektlari, multiplikatsiya va hatto video bilan jihozlangan bo'lishi mumkin. Internet saytiga qo'yilgan reklama bosma ko'rinishda chiqqan reklamaga nisbatan ancha arzon bo'ladi. Multimediya broshyuralari zudlik bilan va yengil almashtirilish imkoniyatiga ega, bu esa yonayotgan takliflar uchun juda qulaydir. Turli sohalarda faoliyat ko'rsatuvchi olimlar har doim ham birgalikda yaxshi ishlayvermaydi. Shuningdek, fan va rahbariyat o'rtasidagi aloqa kanallari ham

unchalik aniq emas, ketma-ket ijro etish mezonlari va nazorat mexanizmlari har doim ham ko'ngildagidek o'rnatilmaydi.

Turizmning o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, bu yerda doira hamkorligi juda keng qo'llaniladi. Turli mamlakatlardan kelgan va turli sayohatlar, an'analar, fe'l-atvorga ega turistlar bir-birlarini tushunishlari va birgalikda umumiy qarorga kelishlari lozim bo'ladi. Bir mamlakat miqyosida anchayin murakkab jarayon bo'lmish texnologiyalarni boshqarish jarayoni bir qancha davlatlar ishbilarmonlari va olimlarining birgalikda ishlashi jarayonida yuzaga keluvchi ko'pgina qiyinchiliklardan iborat. Shu sababli muvaffaqiyat kafolatlanmaydi, lekin ularning maqsadlari sinchkovlik bilan aniqlanib, kelishib olinsa, ko'p millatli izlanish va tadqiqotlarning muvaffaqiyatli bo'lishiga imkon bor. Internet, reklama kompaniyalarining xususiyatini o'zgartirmoqda. An'anaviy reklama juda keng ommaga qaratilgan. Reklama e'loni shunday tuzilganki, u turli ehtiyojlardagi mijozlarning diqqatini o'ziga qaratishga va xarid qilish uchun undashga qaratilgan.

Marketolog berilayotgan xabarning tarkibi, vaqti va chiqarish muddatini, e'lonni qo'yiladigan joyni boshqarib turadi. Bunday reklama tadbirlarining odatdagi misollari sifatida matbuotni yoki televideniye aytishimiz mumkin. Keng ommaga qaratilgan bo'lgani uchun, ko'pincha uning ta'siri past bo'ladi. Xususan marketolog uning ajoyib va qimmat reklamasini kim ko'rish haqida to'la tassavurga ega bo'lmaydi. U tanlov xususiyatiga ega bo'lgan taqdirda ham, uning iste'molchiga bo'lgan ta'siri cheklangan bo'ladi. Mijozga passiv rol ajratilgan bo'lib, xususan uning o'zi shaxsan reklamaga qatnashtirilmagan. Bu dialog emas, balki ayrim vaqtda o'z-o'zi bilan mag'rurlanish ko'rinishiga ega monologdir.

Internet klassik ko'rinishdagi reklama faoliyatining kamchiliklarini yengib o'tishga yordam beradi. U xususan an'anaviy reklama amaliyoti bilan bog'liqlikning uzilishiga olib keladi. Birinchidan bu erda vaziyatni marketolog emas, balki buyurtmachi nazorat qilib turadi. Dalillarga tayangan holda mijozlar nimani, qachon, qaysi tartibda va yo'nalishda ko'rishni o'zlari mustaqil ravishda tanlashadi. Agar ularni saytdagi axborot qoniqtirmasa, ular bir lahzada kompyuter tugmasini bosib, ko'rsatuvdan chiqib ketadilar. Auditoriya (tinglovchilar) reklama ta'siri oqibatidagi karaxt va passiv holatidan, reklama kompaniyasining faol ishtirokchisiga aylanadi. Ikkinchidan, Internetda mijozning o'zi kompaniyaga axborot uchun murojaat qiladi, marketolog tomonidan reklama e'lonlarini pochta orqali o'z mijozini topish umidida yuborishini kutib o'tirmaydi. Elektron tarmoqda adresat oldindan ma'lum, ya'ni u oldindan eritilgan bo'ladi. Mijoz saytga kirishi bilan taklif etilayotgan mahsulotga o'z qiziqishini ko'rsatadi va uning ehtiyojlarini kim yaxshiroq

qondira olsa, shundan uni xarid qilishga tayyorligini ko'rsatadi. Televizion reklamadan farqli o'laroq mijozning o'zi saytni tanlagani juda muhimdir. Uchinchidan, Internet har bir mijozga alohida yondashuvni ta'minlashga qodir. Unda turli talablarga javob beradigan, oson va tejamkorlikda axborot joylanadi. Varaqlarni gipermanbalar bilan birlashtirib, marketolog yakka holda foydalanishga mo'ljallangan va butun dunyodagi potensial turistlarga tushunarli keng hajmli multimediya broshyurasini vujudga keltiradi. Uning yordamida mijozlar o'z didlariga mos turmahsulotlarni izlashadi. Ommaviy axborot vositalarida bitta axborot ko'plab foydalanuvchilarga yuborilgan bo'lsa, Internetda har bir foydalanuvchiga ko'plab axborot qaratilgan. Bunday yondashuvi, an'anaviy pulemet usuliga nisbatan ancha samarali hisoblanib, mijozga tezda kerakli axborotni olishga yordam beradi. To'rtinchidan, kompaniyalarning saytlarga bo'lgan munosabati va faoliyati interfaol xarakterga ega. Mijoz bilan ikkitomonlama axborot almashuvi alohida yondashuvning kuchayishiga olib keladi. Potensial turist turistik mahsulot haqida axborot olish, savollar berish, narxlarni kelishib olish, firmalar bilan bog'lanish uchun klavishadagi tugmani bossa kifoya. O'z navbatida, kompaniyalar ham mijozlarning ehtiyojlarini bilish va yangi mahsulot haqida xabar yetkazishda foydalanuvchilar bilan osongina aloqaga chiqishi mumkin. Mijozalardan kelayotgan axborotni kompyuter osongina eslab qoladi, uni qayta ishlab, buyurtmachilarning alohida didlariga moslab javob beradi. Ular qayerdan kelganliklarini va qayerga ketganliklarini, nimani va qanday ketma-ketlikda izlaganliklarini, nimaga buyurtma berganliklari kuzatib boriladi. Saytga chiqqan barcha foydalanuvchilarning manzillari belgilanadi. Sayohatlar xizmati har bir mijoz to'grisida tushunchaga ega bo'lgandan so'ng, ular bilan o'zaro munosabatni mustahkamlab boradi, elektron pochta orqali muntazam ravishda ularni qiziqtirishi mumkin bo'lgan axborot yuborib turadi, bu esa foydalanuvchilarni "Ekspeditsiya" saytiga tez-tez murojaat qilishga undaydi.

Xulosa

Shunday qilib, Bugunga kunda turizmni rivojlanishida xorijiy bosma va elektron OAV nashrlari bilan hamkorlik yo'lga qo'yish ijtimoiy tarmoqlarda foal bo'lish muhim ahamiyatga ega. Shuningdek, hozirda Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining veb-sayti ijtimoiy tarmoqdagi sahifasi orqali o'zining internet foydalanuvchilariga doimiy tarzda ma'lumot berishi va targ'ibot-tashviqot ishlarini amalga oshirishi aniq tanlangan strategiyadan biri hisoblandi. Shu bilan bir qatorda, turizm sohasiga taalluqli bo'lgan barcha masalalar bo'yicha tezkor va aniq ma'lumot olish, turizm sohasi subyektlari va sayyohlar

so'rovlarini to'laqonli qabul qilish internet orqali masofadan amalga oshirilishi ijobiy natija hiosblandi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

- Komilova F.K., Xalqaro turizm bozori. O'quv qo'llanma T., TDIU-2008 dekabr.
- Kiseleva I. A. va Tramova A. M. (2010). Mintaqaning turistik va rekreatsion kompleksini innovatsion rivojlantirish strategiyasi / monografiya. O'tish: saytda harakatlanish, qidiruv
- Turistik va rekreatsion potentsialni baholashga uslubiy yondashuvlar: mintaqaviy jihat. Belgorod: IPK ITU .
- Rossiya Federatsiyasining 2020 yilgacha uzoq muddatli ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi tushunchasi.
(<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base = qonun; n = 90601-murojaat sanasi: 03.03.2015>).
- Lazarev A. N. (2009). Jahon iqtisodiyoti muammolarini hal qilish uchun axborot texnologiyalari va innovatsiyalarning yangi vazifalari / / "ochiq ta'lim" ilmiy-amaliy jurnali, № 2(73).