

GLOBAL RAQOBATDA TURIZM MENEJMENTINING IJTIMOIY MAS'ULIYATLI MODEL

Radjapova Nasiba Makhmudjonovna

Chirchiq davlat pedagogika universiteti

Turizm fakulteti 3-bosqich talabasi

Annotation: Ushbu maqolada global raqobat sharoitida turizm menejmentining ijtimoiy mas'uliyatli modeli tahlil qilinadi. Ijtimoiy mas'uliyatli yondashuvning mohiyati, xalqaro tajribadagi amaliy ko'rinishlari, turizm brendlariga ta'siri va strategik ahamiyati yoritilgan. Yetakchi kompaniyalar va davlatlar tajribasi misolida mas'uliyatli boshqaruvning raqobatbardoshlikka qanday ta'sir ko'rsatishi ko'rsatiladi. Shuningdek, O'zbekiston sharoitida ushbu modelni joriy etish bo'yicha dolzarb yo'nalishlar, imkoniyatlar va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Key words: *ijtimoiy mas'uliyatli, global raqobat, mahalliy hamjamiyatlar.*

Zamonaviy dunyoda turizm sanoati nafaqat iqtisodiy o'sish va ish o'rinlari yaratishda, balki madaniy almashinuv, global aloqadorlik va barqaror rivojlanish jarayonlarida ham muhim rol o'ynamoqda. Shu bilan birga, global miqyosda kuchayib borayotgan raqobat turizm menejmentiga nisbatan yangi yondashuvlarni — xususan, ijtimoiy mas'uliyatli boshqaruv modelini talab qilmoqda. Ijtimoiy mas'uliyatli menejment deganda, turistik tashkilotlar tomonidan nafaqat moliyaviy natijalar, balki atrof-muhitga ta'sir, mahalliy aholi manfaatlari, madaniy merosni saqlash, inson huquqlari va jamiyat farovonligi kabi omillarni ham inobatga olgan holda qarorlar qabul qilish tushuniladi.

Bugungi kunda sayyohlar tobora ko'proq ijtimoiy va ekologik jihatlariga e'tiborli bo'lib bormoqda. Ayniqsa, "axborot jamiyati" sharoitida turizm brendlarining ijtimoiy imiji iste'molchilar qarorlariga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Shu sababli, xalqaro turizm tashkilotlari o'z strategiyalarini nafaqat xizmatlar sifati, balki jamiyat oldidagi mas'uliyat darajasi bilan ham asoslamogda. Bu holat menejmentni faqat operatsion darajadagi boshqaruvdan strategik va barqaror rivojlanish tamoyillariga asoslangan tizimga aylantirmoqda.

Maqolada aynan mana shu holat — turizm sohasidagi global raqobat muhitida ijtimoiy mas'uliyatli menejment modelining zarurati, konseptual asoslari va amaliy ko'rinishlari — ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Shu bilan birga, xalqaro tajriba misolida samarali yondashuvlar o'rganilib, O'zbekiston sharoitida qo'llash mumkin bo'lgan istiqbolli yo'nalishlar ishlab chiqiladi.

Ijtimoiy mas'uliyatli menejment (Corporate Social Responsibility – CSR) bu korxona va tashkilotlarning o'z faoliyati davomida nafaqat iqtisodiy natijalarga, balki jamiyat, atrof-muhit, inson salomatligi, axloqiy qadriyatlar va mahalliy manfaatlarga ham mas'uliyat bilan yondashishiga asoslangan boshqaruv tamoyilidir. Boshqacha aytganda,

bu model korxonaning faqat o'z foydasini emas, balki keng ijtimoiy manfaatlarni ham ko'zlagan holda qarorlar qabul qilishini taqozo etadi.

Turizm sohasi ushbu yondashuvni joriy etishda ayniqsa sezgir hisoblanadi. Chunki turizm faqat xizmat ko'rsatish emas, balki jamoalar bilan muloqot, tabiiy va madaniy resurslardan foydalanish, sayyohlar xavfsizligi va hududlar obro'siga ham bevosita ta'sir qiluvchi sohadir. Ayniqsa, turizmning barqaror rivojlanishi uchun faqat foyda ko'rishga emas, balki uzoq muddatli ekologik, ijtimoiy va madaniy natijalarga e'tibor qaratish talab etiladi.

Ijtimoiy mas'uliyatli menejment turizm sektorida quyidagi asosiy yo'nalishlarda namoyon bo'ladi: birinchidan, ekologik mas'uliyat, ya'ni atrof-muhitni muhofaza qilish, chiqindilarni kamaytirish, energiya va suvdan oqilona foydalanish kabi jihatlar; ikkinchidan, ijtimoiy inklyuziya, bu esa jamiyatning barcha qatlamlari, jumladan, nogironlar, ayollar, yoshlarga teng imkoniyat yaratishdir; uchinchidan, madaniy merosni saqlash, ya'ni milliy qadriyatlarni turizm orqali targ'ib qilish va asrab qolish; to'rtinchidan, mahalliy hamjamiyatlar bilan hamkorlik, bu esa turistik daromadni joylarda taqsimlash, mahalliy ishchi kuchini jalb etish, mahsulotlarni xarid qilish va xizmatlarni hududda rivojlantirishni anglatadi; nihoyat, axloqiy marketing va halol xizmat ko'rsatish — sayyohlar huquqlarini hurmat qilish, noto'g'ri axborot tarqatmaslik va xavfsizlik choralari amal qilishni o'z ichiga oladi.

Quyidagi jadvalda ushbu yo'nalishlarning turizmda qanday amaliy ko'rinishga ega bo'lishi ko'rsatilgan:

1-jadval.

Turizm sohasida ijtimoiy mas'uliyatli menejment yo'nalishlari va ularning amaliy namoyon bo'lishi

Yo'nalish	Amaliy ko'rinishlar
Ekologik mas'uliyat	Yashil mehmonxonalar, energiya tejamkor texnologiyalar, suvni tejash tizimlari
Ijtimoiy inklyuziya	Nogironlarga moslashtirilgan turistik obyektlar, ayollar startaplariga grantlar
Madaniy merosni himoya qilish	Mahalliy hunarmandchilikni rivojlantirish, tarixiy obidalarini saqlash loyihalari
Hamjamiyat bilan ishlash	Mahalliy gidlar xizmatidan foydalanish, daromadning bir qismini jamoaga ajratish
Etik xizmat ko'rsatish	Axloqiy marketing, sayyohlar huquqlarini hurmat qilish, firibgarlikka qarshi nazorat

Manba: Mualliflik ishlanmasi

Ushbu tamoyillarning qo'llanishi turistik tashkilotlar va korxonalar uchun nafaqat ijtimoiy mas'uliyatni bajarish, balki bozordagi imijini mustahkamlash, xorijiy sayyohlar ishonchini oshirish va sodiq mijozlar auditoriyasini kengaytirishda ham muhim vosita hisoblanadi. Xalqaro bozorda ijtimoiy mas'uliyatni ustuvor qilgan brendlar (masalan, TUI Group, Hilton Hotels, Intrepid Travel) ekologik tozalikka sodiqligi, ayollarni ish

bilan ta'minlashi va mahalliy jamoalarga sarmoya kiritgani orqali global raqobatda yetakchi o'rinni egallab kelmoqda.

Demak, ijtimoiy mas'uliyatli menejment modeli hozirgi kunda nafaqat axloqiy yoki ijtimoiy zarurat, balki global raqobatda muvaffaqiyatli ishtirok etishning asosiy omillaridan biri sifatida qaralmoqda.

Ijtimoiy mas'uliyatli menejment modeli xalqaro turizm industriyasida tobora keng qo'llanilmoqda. Yetakchi turistik davlatlar va yirik mehmonxona tarmoqlari bu yondashuvni o'z strategik siyosatiga aylantirib, nafaqat iqtisodiy barqarorlikka, balki ijtimoiy adolat, madaniy merosni asrash va ekologik xavfsizlikni ta'minlashga xizmat qiluvchi boshqaruv usullarini yo'lga qo'ymoqda. Ayniqsa, Yevropa Ittifoqi, Avstraliya, Kanada, Tailand, Butan va Kosta-Rika kabi mamlakatlar ijtimoiy mas'uliyatga asoslangan turizm modelini muvaffaqiyatli amalga oshirayotgan yetakchi misollardandir.

Masalan, Kosta-Rika "barqaror turizm sertifikat" (CST) orqali turistik kompaniyalarni ekologik va ijtimoiy standartlarga rioya etishga undaydi. Bu tizim doirasida mehmonxonalar chiqindi saralash, suvni tejash, mahalliy mahsulotlardan foydalanish, mahalliy ishchilarga ustuvorlik berish kabi mezonlar asosida baholanadi. Natijada, mamlakat ekologik tozaligi va ijtimoiy barqarorligi bilan sayyohlar uchun jozibador manzilga aylangan.

Butan esa "Baxt indeksi" (Gross National Happiness) kontseptsiyasiga asoslangan turizm siyosatini yuritadi. Bu yondashuvda sayyohlarning mamlakatga kirishi ekologik yuklama va madaniy muvozanatni buzmasligi kerakligi ta'kidlanadi. Shuning uchun har bir sayyohdan kunlik to'lov olinadi va bu mablag'lar madaniy obidalarni saqlash, ta'lim va sog'liqni saqlash sohasini qo'llab-quvvatlashga yo'naltiriladi.

Yirik turistik kompaniyalardan TUI Group (Germaniya) va Intrepid Travel (Avstraliya) ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha global yetakchilardan hisoblanadi. TUI o'zining barqarorlik strategiyasi doirasida sayohatlar paytida karbon izini kamaytirish, mahalliy hamjamiyatlar bilan foyda bo'lishish va bolalar mehnatiga qarshi qat'iy siyosat yuritadi. Intrepid Travel esa ayollar rahbarligidagi ekskursiyalar, ekologik do'stona marshrutlar va foydaning bir qismini ijtimoiy loyihalarga ajratish kabi tashabbuslar bilan ajralib turadi.

Hilton Hotels & Resorts 2030-yilgacha barcha obyektlarida suv va energiya sarfini 50 foizga kamaytirish, chiqindilarni qayta ishlashni kengaytirish va global ijtimoiy tenglik dasturlarini joriy etishni maqsad qilgan. Kompaniyaning "Travel with Purpose" dasturi dunyo bo'ylab minglab ish o'rinlarini yaratish va ijtimoiy innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlashga xizmat qilmoqda.

Quyidagi raqamlar ushbu yondashuvlarning real natijadorligini ko'rsatadi:

- 2023-yilda TUI Group o'z turistik obyektlarida chiqindilarni 27% ga kamaytirdi.
- Hilton kompaniyasi 2022-yilda 20 dan ortiq mamlakatda 250 mingdan ortiq odamga ijtimoiy yordam dasturlarini taqdim etdi.
- Intrepid Travel daromadining 5 foizini Afrika va Osiyodagi ijtimoiy loyihalarga yo'naltirdi.

Ushbu tajribalar shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy mas'uliyat global raqobatda nafaqat imij, balki investitsiyalar, mijozlar sodiqligi va hamkorlik salohiyatini oshirishda kuchli vositadir. O'zbekiston uchun esa bu tajribalarni o'z ijtimoiy va madaniy kontekstiga moslashtirish orqali xalqaro bozorda yangi, ishonchli va barqaror turizm modelini shakllantirish imkonini beradi.

Global turizm bozori tobora raqobatlashib borar ekan, korxona va tashkilotlarning bozordagi o'rni, obro'si va iste'molchilar ishonchini saqlab qolish uchun nafaqat xizmat sifati, balki ijtimoiy mas'uliyatga asoslangan imij yaratish muhim omilga aylanmoqda. Ijtimoiy mas'uliyat bugungi iste'molchilar, xususan, Yevropa va Shimoliy Amerika sayyohlari uchun eng muhim qaror qabul qilish mezonlaridan biriga aylangan. Sayyohlar endilikda nafaqat qulay mehmonxonani, balki axloqiy qadriyatlarga sodiq, ekologik xavfsizlikni saqlagan va jamiyat farovonligiga hissa qo'shayotgan turizm subyektlarini tanlamoqda.

Brend imijining mustahkamlanishi, bir tomondan, mijozlar sonining ko'payishiga olib kelayotgan bo'lsa, boshqa tomondan, sodiq mijozlar auditoriyasining shakllanishiga, ijobiy reklama va ijtimoiy tarmoqlardagi baholarning oshishiga xizmat qilmoqda. Ayniqsa, yosh avlod — milleniallar va Z-avlodi — sayohatni faqat dam olish emas, balki ijtimoiy qadriyatlarga xizmat qiluvchi faoliyat sifatida baholashmoqda. Shu sababli, turizmدا branding siyosati ijtimoiy mas'uliyat bilan uyg'unlashgan hollarda yanada samarali natijalar beradi.

Masalan, Accor Hotels o'zining "Planet 21" dasturi orqali ekologik va ijtimoiy barqarorlikni asosiy brand tamoyiliga aylantirgan. Ushbu dastur orqali mehmonxonalarda suv va elektr energiyasi sarfini kamaytirish, plastikdan voz kechish, mahalliy mahsulotlar xarid qilish va jamoat manfaatlariga xizmat qiluvchi tadbirlar tashkil etish keng yo'lga qo'yilgan. Natijada, Accor mehmonxonalari barqaror sayohatni afzal ko'radigan mijozlar orasida yuqori baholanishga erishgan.

Yana bir misol — TUI Group, u o'z reklama siyosatida ijtimoiy mas'uliyatli sayohatning afzalliklariga urg'u beradi. Ular sayyohlarni ekologik muhofaza zonalariga olib borishda qat'iy tartiblarga amal qiladi, turistik marshrutlar orqali mahalliy hamjamiyatlarni qo'llab-quvvatlaydi va foydaning ma'lum qismini jamiyatga qaytaradi. Bu esa TUI'ni nafaqat sayohat kompaniyasi, balki ijtimoiy islohotlar hamkoriga aylantirgan.

Shuningdek, Etihad Airways va Singapore Airlines kabi aviakompaniyalar ham ekologik parvozlar, karbon izini kamaytirish, biokimyo asosidagi yoqilg'ilardan foydalanish kabi tashabbuslarni brand imijining ajralmas qismiga aylantirgan. Ular o'zlarining ijtimoiy hisobotlarida bu boradagi aniq natijalarni ochiq e'lon qilib boradi. Natijada, raqobat faqat narx va tezlikda emas, balki mas'uliyat va axloqiy yondashuvlar darajasida kechmoqda.

Brend imijini ijtimoiy mas'uliyat orqali shakllantirish — bu zamonaviy marketing vositasi bo'libgina qolmay, balki xorijiy sarmoyadorlar, xalqaro tashkilotlar va hukumatlar bilan hamkorlikda ishlashda ham muhim rol o'ynaydi. Chunki ijtimoiy

mas'uliyatli korxona nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy va ekologik mezonlar asosida baholanadi.

Shunday qilib, turizm tashkilotlari uchun ijtimoiy mas'uliyatli boshqaruv nafaqat axloqiy majburiyat, balki strategik brend siyosatining samarali vositasiga aylanmoqda. Ayniqsa, global raqobat kuchaygan sharoitda, brendni ishonchli, halol va barqaror sifatida ko'rsata olgan korxonalar uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishmoqda.

O'zbekiston xalqaro turizm makonida o'ziga xos tarixiy, madaniy va geografik ustunliklarga ega bo'lishiga qaramay, global raqobatda barqaror va ijtimoiy mas'uliyatli turizm menejmentini shakllantirish borasida tizimli yondashuvga muhtojdir. Ayni damda davlat tomonidan olib borilayotgan islohotlar, "Yashil makon" umumxalq loyihasi, turizm infratuzilmasini zamonaviylashtirish, ekologik va etno-turizm yo'nalishlarini rivojlantirish bilan bog'liq tashabbuslar bu borada katta imkoniyatlar yaratmoqda.

Ijtimoiy mas'uliyatli menejment modelini O'zbekiston sharoitida samarali joriy etish uchun quyidagi yo'nalishlar ustuvor ahamiyatga ega:

1. Mahalliy hamjamiyatlar bilan hamkorlikni kuchaytirish. Turizm faoliyatini amalga oshirayotgan subyektlar mahalliy aholini jalb etgan holda ijtimoiy loyihalarni amalga oshirishi, hududdagi infratuzilmaga sarmoya kiritishi, daromadning bir qismini jamoaviy rivojlanishga yo'naltirishi lozim. Masalan, qishloq turizmi loyihalarida mahalliy oilalarni qamrab olish orqali ijtimoiy barqarorlikka erishish mumkin.

2. Inklyuziv turizm infratuzilmasini rivojlantirish. Nogironligi bo'lgan shaxslar, keksa sayyohlar, ayollar va yoshlar uchun teng imkoniyatlar yaratish – ijtimoiy adolat prinsipiga asoslangan turizmni rivojlantirishning muhim shartidir. Mehmonxonalar, muzeylar, transport va ekskursiya xizmatlarini nogironlar aravachalari, braille yozuvi, qulay liftlar kabi elementlar bilan ta'minlash zarur.

3. Ekoturizm va madaniy merosni saqlash orqali ekologik va axloqiy mas'uliyatni kuchaytirish. Samarqand, Buxoro, Xiva kabi shaharlar yodgorliklarining saqlanishi, ularning ekologik xavfsiz holatda sayyohlarga namoyish etilishi, shu bilan birga ekologik turizm (misol: Zaamin, Hisor tog'lari, Aydar-Arnasoy ko'llari) orqali atrof-muhitga ehtiyotkorlikni shakllantirish mumkin.

4. Raqamli monitoring va ochiqlikni ta'minlash. Turizm sohasida faoliyat yurituvchi subyektlarning ijtimoiy va ekologik mas'uliyati bo'yicha ma'lumotlar ochiq e'lon qilinishi, mijozlar fikrlari, xalqaro reytinglar va audit tizimlari joriy etilishi raqobatni sog'lomlashtiradi. Bu orqali turistik tashkilotlar o'z faoliyatida shaffoflik va ishonchlilikni kuchaytiradi.

5. Ijtimoiy mas'uliyatga yo'naltirilgan brend strategiyasini ishlab chiqish. O'zbekistonning xalqaro maydonda turistik imijini faqat tarixiy yodgorliklar bilan emas, balki barqarorlik, inklyuzivlik va mas'uliyatli turizm tamoyillari bilan ham uyg'unlashtirilgan brend sifatida ilgari surish muhimdir. Bu sayyohlarning yangi avlodiga — ijtimoiy ongli mijozlarga — kuchli ta'sir o'tkazadi.

Quyidagi misol orqali buni yanada tushunarli ko'rish mumkin: masalan, Buxoroda faoliyat yuritayotgan kichik mehmonxonalar sayyohlarni tarixiy madaniyat bilan

tanishtirish barobarida, mahalliy hunarmandlar bilan ishlasa, ekologik me'yorlarga amal qilsa va jamoaga daromadning bir qismini ajratsa, bu nafaqat raqobatbardoshlikni oshiradi, balki xalqaro grantlar va e'tiroflarga ham sabab bo'ladi.

Shunday qilib, O'zbekiston turizm sohasi uchun ijtimoiy mas'uliyatga asoslangan menejment modeli nafaqat dolzarb, balki zarur yondashuvdir. Bu model yordamida mamlakat global turizm xaritasida o'zini barqaror, insonparvar va raqobatbardosh davlat sifatida ko'rsata oladi.

Xulosa qilib aytganda, bugungi global raqobat sharoitida turizm menejmenti faqat xizmatlar ko'rsatish bilan cheklanmay, balki ekologik, ijtimoiy va madaniy jihatlariga mas'uliyat bilan yondashishni taqozo etmoqda. Ijtimoiy mas'uliyatli menejment modeli zamonaviy turizmga strategik ustuvorlikka aylangan bo'lib, bu yondashuv turizm brendlarining obro'sini mustahkamlash, barqaror rivojlanishga hissa qo'shish va mijozlar ishonchini qozonish vositasidir.

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatmoqdaki, barqaror va mas'uliyatli yondashuvlar orqali yetakchi davlatlar va kompaniyalar nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy va madaniy jihatdan ham katta yutuqlarga erishmoqda. Ular ekologik xavfsizlik, inklyuzivlik, hamjamiyat bilan o'zaro manfaatli aloqalar kabi ko'plab mezonlar asosida ijobiy imij yaratmoqda va raqobat maydonida ustunlikka erishmoqda.

O'zbekiston uchun bu model nafaqat xalqaro standartlarga moslashish, balki o'z milliy qadriyatlarini asrash, mahalliy hamjamiyatlarni rivojlantirish va sayyohlar ishonchini mustahkamlash vositasi bo'lib xizmat qilishi mumkin. Mahalliy darajada joriy etiladigan ijtimoiy mas'uliyatli tashabbuslar turizmni jamiyat taraqqiyoti bilan uyg'un holda rivojlantirish imkonini beradi.

Shu munosabat bilan, maqola muallifi sifatida quyidagi **tavsiyalarni** ilgari suraman:

- Turizm tashkilotlari uchun ijtimoiy mas'uliyat standartlari va ko'rsatkichlarini ishlab chiqish;
- Inklyuziv va ekologik turizm loyihalariga davlat granti va soliq imtiyozlari berish;
- Turistik marketingda mas'uliyatli yondashuvni asosiy brend strategiyasiga aylantirish;
- Raqamli platformalarda ijtimoiy mas'uliyat bo'yicha baholov tizimlarini yaratish;
- Xalqaro amaliyotlar asosida trening va malaka oshirish dasturlarini tashkil etish.

Mazkur tavsiyalar amalda qo'llanilsa, O'zbekiston global turizm bozorida barqaror va ijtimoiy jihatdan mas'uliyatli davlat sifatida munosib o'rin egallashi mumkin.

ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Navruz-zoda B. N., Najmiddinov S. N. IMPORTANCE AND ROLE OF ZIYARAH TOURISM IN RAISING TOURISM POTENTIAL OF BUKHARA REGION //Scientific reports of Bukhara State University. – 2020. – Т. 3. – №. 2. – С. 231-235.
2. Palladino, S., & Rossi, M. (2021). *Smart Technologies in Tourism: From Artificial Intelligence to Blockchain*. Springer.
3. Sulton N. et al. IMPORTANCE OF SMART TOURISM IN IMPROVING TOURISM MANAGEMENT IN UZBEKISTAN //Gospodarka i Innowacje. – 2024. – Т. 46. – С. 15-19.
4. Хайитбоев Бегзод Хамидуллаевич, Нажмиддинов Султон Нурали Угли Опыт зарубежных стран в формировании цифровой экономики: выводы и перспективы для Узбекистана // Вестник науки и образования. 2020. №1-2 (79). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-zarubezhnyh-stran-v-formirovanii-tsifrovoy-ekonomiki-vyvody-i-perspektivy-dlya-uzbekistana> (дата обращения: 12.03.2025).
5. Rahimov, S. (2023). “O‘zbekistonda barqaror turizm menejmentining rivojlanish istiqbollari.” *Ilm va Innovatsiya*, 4(2), 45–50.
6. Toshev, I. & Murodova, M. (2023). “Ijtimoiy mas’uliyatli menejmentning turizmدا qo‘llanilishi.” *Iqtisodiyot va Innovatsiyalar*, 3(1), 61–69.
7. <https://www.unwto.org>
8. <https://www.responsibletravel.com>
9. <https://uzbekistan.travel>