



PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF MICE TOURISM IN OUR COUNTRY

Ergashev Doniyor Ixtiyorovich

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti

“Turizm” yo‘nalishi talabasi

Abstract: Mice tourism is a well-known part of the tourism industry, it is one of the important jewels of the tourism industry and its benefits to the country's economy are detailed in the article. About what MICE tourism is, how the MICE tourism industry has developed around the world, and why this type of tourism is so important. MICE stands for Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions and it represents a profitable part of the tourism mix worldwide. MICE can also be called business tourism or business events.

Keywords: Event, mass events, tourism, conference, seminar, festival, symposium. MICE,

YURTIMIZDA MICE TURIZMINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

Ergashev Doniyor Ixtiyorovich

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti

“Turizm” yo‘nalishi talabasi

Annotatsiya: Mice turizmi turizm sanoatining taniqli qismidir, Turizm sanoatining muhim taqmoqlaridan biri ekanligi va mamlakat iqtisodiyotiga foydasi haqida maqolada batafsil bayon qilingan. MICE turizmi nima ekanligini, MICE turizm sanoati butun dunyo bo'ylab qanday rivojlanganligini va nima uchun bu turdagi turizm juda muhimligi haqida. MICE yig'ilishlar, rag'batlantirishlar, konferentsiyalar va ko'rgazmalarni anglatadi va u butun dunyo bo'ylab sayyohlik aralashmasining foydali qismini ifodalaydi. MICE ni biznes turizmi yoki biznes tadbirlari deb ham atash mumkin.

Keywords: Tadbir, ommaviy tadbirlar, turizm, konferensiya, seminar, festival, simpozium. MICE,

Introduction:

Dunyodagi turizm daromadlarining qariyb 30 foizini tashkil etuvchi MICE turizmi mamlakatimizga endigina kirib kela boshladi. Odatda MICE turizmisifatida mashhur bo‘lgan MICE turizmi 50 ga yaqin turli-tuman qo‘llab- quvvatlovchi



sektorlarni oziqlantirishi va tashkil etilgan hududga oid qator sohalarni rivojlantirishi orqali mintaqaning ahamiyatini yuksaltirish uchun zarur hisoblangan muhim turizm turlaridandir.

MICE – bu “Meetings, Incentives, conferences, exhibitions (Uchrashuvlar, Rag‘batlantirishlar, Konferentsiyalar, Ko‘rgazmalar)” so‘zlarining bosh hariflari orqali shakllantirilgan qisqartma hisoblanadi. MICE turizmasosan o‘zi faoliyat olib borayotgan sektorlarda foyda keltirish maqsadida qilingan sayohat va tashkiliy faoliyatlar iborat. MICE ni ifodalovchi so‘zlarning mazmuniga qaraydigan bo‘lsak [5]:

Meetings – Uchrashuvlar: kompaniyalarning yirik darajadagi biznes uchrashuvlarini, seminarlarini, sohaga oid treninglar kabi faoliyatlarini to‘g‘ridan-to‘g‘ri diqqatga sazovor markazlarda yoki sektor uchun geografik ahamiyat kasb etuvchi mintaqada-hududda o‘tkazishni ustuvor hisoblashi yoki tashkil etishi MICE turizmining bir ko‘rinishi bo‘ladi.

Incentives – Rag‘batlantirishlar (imtiyozlar): Kompaniyalar tomonidan ishlaydigan xodimlarning motivatsiyalarini (rag‘batlarini) oshirish, unumdorlikni eng yuqori darajaga chiqarish maqsadida tashviqot qilish, motivatsiya faoliyatlarini tashkil etishdir.

Conferences – Konferentsiyalar: Muayyan maqsadga xizmat qiluvchi birliklar va uyushmalar kabi tuzilmalarning yoki sektor vakillarining tashkil etgan konferentsiyalari MICE turizmining konferentsiyalar qismini tashkil qiladi.

Exhibitions – Ko‘rgazmalar: Yuqoridagilar bilan bir qatorda tashkil etilgan va yuzlab ishtirokchilarni mintaqaga jalb qilgan yarmarkalar faoliyatlari MICE Turizmining eng muhim tarmoqlaridan biri hisoblanadi [1].

MICE turizmi asosiy faoliyatdan olinadigan daromad bilan bir qatorda turli sohalarda har xil manfaatlarni kelishiga ham xizmat qiladi. Masalan, shaharda o‘tkaziladigan konferentsiyalarda ishtirokchilar va ma'ruzachilar shahardagi boshqa turistik va diqqatga sazovor mahalliy markazlarga tashrif buyurish orqali sarf-xarajatlar qiladi.

Dunyoda MICE turizmiga zarur sarmoya kiritayotgan mamlakatlar yoki muassasalar bu sektordan katta foyda ta'minlaydilar. MICE turizmibo‘yicha yetakchi davlatlar orasida birinchi o‘rinda AQSh turadi. AQShdan keyin Germaniya va Ispaniya bormoqda. Xususan, Turkiya 2013-yilda 221 kongress o‘tkazib, MICE turizmi bo‘yicha 18-o‘rinni egallagan bo‘lsa, ammo, bu ko‘rsatkich 2013-yildan keyin pasayish tendensiyasini qayd qilib, 2018-yilga kelganda bor-yog‘i 55 ta konferentsiya tashkil etilishi natijasida 52-o‘ringa tushib qolishiga sabab bo‘lgan [2].



Aynan ushbu mamlakatda MICE turizmiga eng ko‘p mezbonlik qilgan shaharlar, bu Istanbul, Izmir, Antaliya va Anqara bo‘lib, ularda yetarli infratuzilmalar, xususan, kongress o‘tkaziladigan zallar, ko‘rgazma va yarmarkalar tashkil etiladigan maydonlar mavjud. Bundan tashqari, Turkiyada MICE turizmi tadbirlari tashkil etish va o‘tkazish uchun qulay shart-sharoitlarga ega mehmonxonalar ko‘p sonli hisoblanadi. Kerakli sarmoya va tashkiliy shart- sharoitlarni yaratish orqali ham milliy, ham mintaqaviy darajada daromad olish imkoniyati ta‘minlanadi. Zero, MICE turizmi mamlakat va mintaqaga, 50 ga yaqin sohaga daromad keltirishini hisobga oladigan bo‘lsak, bu sohaga yirik biznes darajasida ham, kichik biznes miqyosida ham ahamiyat berish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Methods:

2017-yilda global sayohlik sanoatida MICE turizmining ulushi 22,5 foizni yoki 1,23 trln. dollarni tashkil etdi. Butunjahon sayyohlik va turizm kengashining (WTTC) ma‘lumotiga ko‘ra, 2025-yilga borib, MICE turizmi bozorining umumiy xajmi 1,67 trln. dollarga etishi kutilmoqda. Ma‘lumotlarga ko‘ra, aviakompaniya daromadlarining 50 foiziga yaqini, mehmonxona daromadlarining 60 foizi va avtomobil vositalarini ijaraga beruvchi kompaniyalarni daromadining 70 foizi turistlarning ushbu toifasiga xizmat ko‘rsatishdan olingan daromadlarga to‘g‘ri kelmoqda [3].

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi “O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora- tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-5611-sonli Farmoni ijrosini ta‘minlash hamda respublikani MICE turizmi markaziga aylantirish, mahalliy va xalqaro darajadagi konferensiya, forum, kongress, ko‘rgazma, seminar va boshqa tadbirlar (MICE) o‘tkazilishi uchun zaruriy infratuzilmani rivojlantirish, mamlakatimizda turizm mavsumining davomiyligini ta‘minlash, ko‘rsatilayotgan xizmatlar turlarini kengaytirish hamda sifatini yaxshilash maqsadida: “2019-2025-yillarda O‘zbekistonda konferensiya, forum, kongress, ko‘rgazma, seminar va anjumanlar (MICE) turizmini rivojlantirish bo‘yicha konsepsiya” ishlab chiqildi.

Turizm marketing faoliyati sayyohlik mahsulotini shakllantirish, tur narxini belgilash, sayyohlik mahsulotini targ‘ib qilish usullari va sotishni rag‘batlantirishni o‘z ichiga oladi. Shubhasiz, tadbir turizmi doirasida bir voqea yaratish yetarli emas. Buni amalga oshirish kerak. Ayni paytda, reklamachilarning alohida e‘tibori event marketingi yoki tadbirlar marketingi deb ataladi. U kompaniyaning tovar xabardorligi uchun ko‘rashda kuchli vosita sifatida tavsiflanadi. Event marketing maxsus tadbirlar tashkil etish orqali mahsulot yoki xizmat qisqa muddatli reklama



vositasi sifatida paydo bo'radi: teatr taqdimotlari, qiziqarli tanlovlar, festivallar, taqdirlash marosimlari va hokazo. Buning samaradorligi isbotlanib, tadbirlar marketing tez orada dunyoning etakchi kompaniyalari ya'ni uzoq muddatli bozor strategiyasi ko'tarildi. Hozirgi vaqtda tadbirlar marketingi iste'molchi o'rtasida yaqin hissiy aloqani shakllantirishga qaratilgan marketing kommunikatsiyalari orqali ommalashtiriladi va brend darajaga erishiladi [4].

Results:

Ommaviy hodisalarning har bir asosiy tasnifini ko'rib chiqamiz, ularning xususiyatlari, maqsadlari va misollarini ta'kidlaymiz:

1. Madaniy tadbirlar

Xususiyatlari : Madaniy meros, an'analar va san'atni nishonlash. Ular ko'pincha jonli, rang-barang va an'analarga boy.

Maqsadlar : Madaniy qadrlashni, tushunishni va xilma-xillikni rivojlantirish. Ular madaniy almashinuv va saqlash uchun platforma bo'lib xizmat qiladi.

Misollar : Italiyadagi Venetsiya karnavali, Shotlandiyadagi Edinburg xalqaro festivali va Venetsiya biennalesi kabi san'at ko'rgazmalari.

2. Sport tadbirlari

Xususiyatlari : Raqobatbardosh, individual yoki jamoaviy sportchilarni o'z ichiga oladi. Ular mahalliy jamoa o'yinlaridan tortib xalqaro musobaqalargacha.

Maqsadlar : Jismoniy faollikni, sport mahoratini va milliy g'ururni rag'batlantirish. Ular, shuningdek, turizm va mahalliy iqtisodiyotga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Misollar : FIFA Jahon kubogi, Olimpiya o'yinlari, Boston marafoni va mahalliy maktab sport kunlari.

3. Korporativ tadbirlar

Xususiyatlari : Professional va maqsadga yo'naltirilgan, bu tadbirlar kompaniyalar yoki professional uyushmalar tomonidan tashkil etiladi.

Maqsadlar : Mahsulotlarni ishlab chiqarish, bilim almashish, tarmoq va biznes aloqalarini rivojlantirish. Ular ko'pincha innovatsiyalar, sanoat tendentsiyalari va kasbiy rivojlanishga e'tibor berishadi.

Misollar : Las-Vegasdagi maishiy elektronika ko'rgazmasi (CES), Davosdagi Jahon iqtisodiy forumi va turli texnologik kompaniyalarning asosiy fikrlari.

4. Tarbiyaviy tadbirlar

Xususiyatlari : Akademik va informatsion, bu tadbirlar bilimlarni tarqatish, tadqiqot va o'rganishga qaratilgan.



Maqsadlar : Akademik almashinuvni rivojlantirish, tadqiqot natijalarini rag'batlantirish, kasbiy rivojlanish va umrbod ta'limni qo'llab-quvvatlash.

Misollar : TED konferentsiyalari, akademik simpoziumlar va professional seminarlar va seminarlar.

5. Siyosiy voqealar

Xususiyatlari : boshqaruv, siyosat va ijtimoiy masalalarga qaratilgan. Bu voqealar ko'pincha kuchli fikrlar va targ'ibot bilan ayblanadi.

Maqsadlar : jamoatchilik fikrini shakllantirish, siyosatni himoya qilish va demokratik jarayonlarda ishtirok etish.

Misollar : Siyosiy mitinglar, shahar hokimiyati yig'ilishlari va saylov kampaniyalari.

6. Ijtimoiy hodisalar

Xususiyatlari : Shaxsiy va bayramona, bu voqealar muhim hayotiy voqealar va shaxsiy yutuqlarga qaratilgan.

Maqsadlar : marralarni nishonlash, ijtimoiy aloqalarni rivojlantirish va xayriya ishlari orqali sabablarni qo'llab-quvvatlash.

Misollar : to'ylar, yubileylar, tug'ilgan kunlar va xayriya ballari.

Har bir tasnif jamiyat tuzilishiga o'ziga xos tarzda hissa qo'shadi, inson hayotining turli manfaatlarini, ehtiyojlari va jihatlariga javob beradi. Ommaviy tadbirlar nafaqat bayram qilish, o'rganish va jalb qilish uchun platforma bo'libgina qolmay, balki iqtisodiy rivojlanish, madaniy almashinuv va jamiyat qurilishida muhim rol o'ynaydi.

Discussion: , MICE industriyasi faqat ish safari va tadbirlariga xizmat ko'rsatishdan iborat degan qat'iy qarash hozirgacha saqlanib qolmoqda. Shu sababli, ushbu sohaning segmenti hali qator davlatlar turizm qonunchiligida ajratilmagan va yozilmagan, bu esa ushbu turdagi turizmni bosqichma-bosqich rivojlantirish va rag'batlantirish bo'yicha davlat dasturlarini yaratishga to'sqinlik qilmoqda.

MICE – bu biznes turizmi uchun juda katta xizmat turidir. Bugungi kunda ko'plab kompaniya va tashkilotlar MICE turizm xizmatlaridan foydalanmoqda va O'zbekistonda ham ushbu formatdagi tadbirlar va sayohatlar o'tkazish uchun barcha sharoitlar mavjud.

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, O'zbekistonga tashrif buyurgan turistlarning asosiy salmog'i sayyohlik turizmiga to'g'ri kelsa, xizmat yuzasidan kelganlarning ulushi keyingi o'rinni egallagan. Qo'shni mamlakatlardan kelganlarning asosiy qismi qarindoshlarini yo'qlash maqsadida kelgan bo'lsada, ularning bu yerda tijorat



yoki sayyohliq xizmatlaridan ham foydalanishi o‘z-o‘zidan yuzaga kelishi mumkin.
Ayniqsa

Markaziy Osiyo davlatlari turistlarining mamlakatdagi tibbiy xizmatlardan foydalanish ulushi ortib borayotganligi yanada quvonarli holatdir.

Conclusion: Xulosa o‘rnida aytish joizki, turizmni jadal rivojlantirishga jamoat tashkilotlarini keng jalb qilinishi sayyohlik yo‘nalishlarini ko‘paytirish va ommalashtirishga katta hissa qo‘shadi. Shunday ekan, bu yo‘nalishda respublika miqyosida targ‘ibot-tashviqot ishlarini yanada kuchaytirish, qo‘shimcha sarmoyalar jalb etish va investitsion salohiyatni kuchaytirish, yangi ish o‘rinlarini yaratishda jamoat tashkilotlarini rolini oshirish dolzarb ahamiyat kasb etadi [1]

References:

1. C. J. Middleton V, “Marketing in Travel and Tourism,” T. %1 iz %2Third Edition,, 2001.
2. G. Huang, “TSUE.UZ,” “Development of MICE tourism in Uzbekistan”, t. vыр. 1, pp. t. 2,, apr. 2022.
3. H. S. ., Swarbrooke J, “Oxford,” Business travel and tourism Butterworth-Heinemann, 2001.
4. O. Wyman, “GLOBAL GUIDELINES FOR SAFE & SEAMLESS TRAVELLER JOURNEY,” World travel and tourism council, pp. 10-12, 2023.
5. R. F, “Tourism: practice, problems, perspectives,” Reliable partnership in business execution , p. 10, 2010.