

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS  
TA‘LIM VAZIRLIGI**

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

PARDAYEV ABDUNABI XOLIQOVICH  
NORCHAYEV ASATULLO NORBO‘TAYEVICH

**XALQARO TURIZM**

Darslik

Oliy ta‘limning 340000 “Biznes va boshqaruv” sohasi  
5340200- “Menejment” (Turizm),  
810000 “Xizmat ko‘rsatish” sohasi  
5810100-“Turizm”  
5810300- “Servis” (Turizm) ta‘lim yo‘nalishlari uchun

Toshkent-2010

**Mas'ul muharrir: i.f.n., dos. A.Eshtaev**

**Taqrizchilar: t.f.n, dos. M.T. Aliyeva, S. Gulomov.**

**A.X. Pardayev, A.N.Norchaev. Xalqaro turizm. -Darslik. – T.: TDIU, 2010 y -260 b.**

Darslik xalqaro turizm rivojlanishini o'rganish, tahlil qilish va uni tashkilashtirish jarayonlarini hamda rivojlanish bosqichlarini aniqlashga bag'ishlangan.

Darslik Oliy o'quv yurtlarining iqtisodiy mutaxassisliklari bo'yicha bilim olayotgan talabalar, tadqiqotchilar, professor-o'qituvchilar, turizm kasb-hunar kollejlari o'quvchilari hamda turizm sohasi bilan shug'ullanayotgan barcha xodimlarga mo'ljallangan. Darslik ayrim kamchiliklardan holi bo'lmasligi mumkin.

Kitobxonlarning bu boradagi barcha fikr-mulohazalari va takliflari muallif tomonidan minnatdorchilik bilan qabul qilinadi.

**Ответственный редактор: к.э.н., доц. А.Эштаев.**

**Рецензисты: к.э.н., доц. М.Т. Алиева, С. Гуломов.**

**А.Х. Пардаев, А.Н.Норчаев. Международный туризм. Учебное пособие. -Т.: ТГЭУ, 2010. - 260 стр.**

Учебник посвящает изучению международного туризма, организации и формированию его основных процессов, также уточнению этапов развития. Учебник предназначено для всех студентов высших учебных, которые учатся по экономическому направлению, соискателям, учителям, профессорам, ученикам средних специальных колледжей туризма, а также всем работникам, занимающиеся в туристской отрасли. В учебнике может быть допущено несколько ошибок.

По этому поводу со стороны авторов с благодарностью принимаются рассуждения и предложения читателей.

**Responsible editor: dos. A.Eshtayev.**

**Reviewers: dos. M.T. Aliyeva, S. Gulomov**

**A.X. Pardayev, A.N.Norchaev. International tourism. –T.: TSEU, 2010. -260 p.**

The manual is devoted to studying of international tourism, the organization and formation of its basic processes, also specification of stages of development. The manual is intended for all students higher educational which study in an economic direction, to competitors, teachers, professors, pupils of average special colleges of tourism, and also all workers, engaged in tourist branch. In educational the grant can be admitted some mistakes.

In this occasion from authors with gratitude reasoning and offers of readers are accepted.

©-Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, 2010.

©-Ташкентский государственный экономический университет, 2010.

©-Tashkent state university of economics, 2010.

## KIRISH

Jahon iqtisodiyotining globallashuvi jarayoni amalga oshayotgan bir davrda jahon moliyaviy–iqtisodiy inqirozi yuz berdi. Bu inqirozning respublikamiz iqtisodiyotiga keltiradigan zararlarining oldini olish uchun Prezidentimiz I. Karimov o‘z asrlarida to‘xtalib –«Barchamiz bir haqiqatni anglab etishimiz lozim –O‘zbekiston xalqaro hamjamiyatning va global moliyaviy-iqtisodiy bozorning ajralmas tarkibiy qismi hisoblanadi. ...Shu bois global moliyaviy inqiroz va birinchi navbatda uning oqibatlarini iqtisodiyotimizning rivojlanishiga va samaradorlik holatlariga taʼsir etayotganidan ko‘z yumib bo‘lmaydi<sup>1</sup>» -deb taʼkidladi. Haqiqatdan ham O‘zbekiston iqtisodiyoti jahon iqtisodiyoti bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib bormoqda. Shu singari, jahon iqtisodiyoti rivojlanishini bugungi kunda xizmat ko‘rsatish sohasi belgilab bermoqda. Bu o‘zgarishlarni hisobga olgan holda respublikamiz iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida kichik biznes va tadbirkorlikka keng yo‘l ochib berilmoqda. Shu singari so‘ngi yillarda turizm sohasida ham kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirishga alohida ahamiyat berila boshlandi. Buning natijasida bugungi kunda respublikamizda 600 dan ortiq turistik firmalar faoliyat ko‘rsatishmoqda. Ularning hisobiga YAIMda barqaror o‘shishga erishilmoqda. 2008 yilda respublikamizning YAIM o‘shishi 9,0%ni tashkil etdi. Prezidentimiz I.Karimov 2008 yil yakunlari bo‘yicha Vazirlar Mahkamasi yig‘ilishida, «-xizmat ko‘rsatish sohasining YAIM ulushi 2008 yilda 45%ga, 2010 yilga borib 49%ga etishi uchun bugun bizda barcha asoslarimiz bor»<sup>2</sup> –deb taʼkidladilar. Haqiqatdan ham bugun xizmat ko‘rsatish sohasining rivojlanishi uchun mustahkam zamin yaratilgan. Shu singari turizmni ham oladigan bo‘lsak, kunda xalqaro turizm dinamik ravishida rivojlanayotgan xizmatlar xalqaro savdosi turi bo‘lib kelmoqda. Oxirgi 10 yil davomida dunyo bo‘yicha xorijiy turistlar soninig o‘rtacha yillik o‘shishi sur‘ati 4,1%, valyuta tushumlarining o‘rtacha yillik o‘shish sur‘ati 5,3 % ni tashkil etdi. Umumjahon turistik

<sup>1</sup>И.Каримов. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартафрф этишининг йўллари ва чоралари. –Т.: “Ўзбекистон”. 2009 й. -11-12 б.

<sup>2</sup> И.Каримов. Инсон манфаатлари устиворлигини таъминлаш-барча ислохот ва ўзгаришларимизнинг бош мақсадидир. Халқ сўзи. 2008 йил 9 февраль.

tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra 2008 yil dunyoda 940 mln. turist qayd etilgan, xalqaro turizmdan tushgan daromadlar 740 mlrd. AQSh dollarini tashkil etdi (xalqaro transport xizmatlarini hisobga olmagan holda). Umuman 1950 yildan 2008 yilga qadar xalqaro turizmdan tushgan yillik valyuta hajmi 150 marta o'sgani qayd etildi.

Mutaxassislar xulosasiga ko'ra, xalqaro turizmning rivojlanishi bundan keyin ham davom etadi. Xar hil hisoblarga tayangan holda 2010 yilda turizm sohasi yirik eksport sohasiga aylanishi kutilmoqda. Agar xalqaro turizm hozirgi o'sish sur'atida davom etsa, 2010 yilda xalqaro turistlar soni 1 mlrd, 2015 yilda 1,300 mln. kishini tashkil qilishi bashorat qilmoqda.

Bugungi kunga kelib turizm MDH davlatlarida rivojlanayotgan sohaga aylandi. Turistik faoliyatning hamma sohalar, davlat tarmoqlari saviyasi, ham turbiznes paydo bo'lishi, yangicha ishlash taklifining kengayishi va maxsuslashuvni chuqurlashtirish bo'yicha izlanishlar davom etmoqda.

O'zbekistonda turistik oqimlar turli viloyatlarda turlicha shakllanmoqda. Asosan xorijiy va mahalliy turistlar Samarqand, Buxoro, Xiva va Shaxrisabz kabi tarixiy shaharlarga yo'nalmoqda. Kelayotgan turistlar ichida Evropa mintaqasining o'rni ortib bormoqda. Dunyodagi umumiy turistik sayohatlar hajmida Evropaning ulushi 25,9 % tashkil etdi. Evropa mintaqasi turistik xizmatlar eksporti, ya'ni xopijiy turistlarni qabul qilish bo'yicha dunyoda oldingi o'rinni egallamoqda.

Evropaning rivojlangan davlatlari ham xorijiy turistlar dam olishi va xizmat ko'rsatishi uchun juda qulay bo'lib, o'ziga millionlab turistlarni jalb qilmoqda. Shu bilan birga Afrika, Avstraliya. Janubiy Amerika, Antarktida, Meksika kabi mintaqalarning xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatishdagi ulushi yildan-yilga ortib borayotganligini ta'kidlab o'tish zarur. Bugungi kunda milliy iqtisodiyotning o'sishi dunyo bozoriga bog'liq bo'lmoqda. Turizm, davlatlarni o'zaro yaqinlashtiribgina qolmay, balki xalqaro munosabatlarni rivojlantirishda muhim omil bo'lmoqda. Shuning uchun, xalqaro turizmni to'g'ri tashkil etish va boshqarish zarurati sezilmoqda.

## **I- BOB. XALQARO TURIZMNING RIVOJLANISH DINAMIKASI**

- 1.1.Xalqaro turizmning rivojlanish bosqichlari
- 1.2.Xalqaro turizmning makroiqtisodiy ko‘rsatkichlari
- 1.3.Xalqaro turizm bozori sigmenti
- 1.4. Xalqaro turizmning rivojlanishi yo‘nalishlari

### **1.1. Xalqaro turizmning rivojlanish bosqichlari**

Xalqaro turizmni zamonaviy, ilmiy asoslangan holda amalga oshirish g‘oyasini ruyobga chiqarish XIX asrning 40-yillariga to‘g‘ri kelgan bo‘lib, bu jarayon sanoatning rivojlanishi va ishlab chiqarishning takomillashuvi bilan bog‘liqdir. Bu vaqtga kelib, turistik sayohatlar poezdlar, avtomobillar va paroxodlarda amalga oshirila boshlandi, ular avvalgi transport vositalalaridan tubdan farq qilishi bilan harakterlidir. Insonlarning mehnat qobiliyatini saqlash va rivojlantirishga qaratilgan ijtimoiy strategiyaning muhim sohalaridan biri bo‘lgan turizmning sezilarli darajada faoliyat ko‘rsatishi uchun etarli shart-sharoitlar aynan shu davrda paydo bo‘la boshladi. Bu davrda iqtisodiy tomondan o‘zini o‘nglab olgan mamlakatlarda kishilar olamni kengroq bilish maqsadida dunyoning turli xil burchaklariga sayohat qila boshladilar. Zamonaviy, har tomonlama puxta ishlangan reja asosida turizmning yangi bosqichini dunyoda birinchi bo‘lib asli duradgor bo‘lib ishlagan Buyuk Britaniyalik Tomas Kuk 1841 yilda boshlab berdi. Tomas Kuk oldingi kasbini tashlab, bor imkoniyati bilan xalqaro sayohatlarni tashkil etish uchun yangi kasbni ijod eta boshladi.

Tomas Kuk zamonaviy turizmni Angliyaning ikki shahri orasida amalga oshirdi. U “Temperake” (Yashil oy) jamiyati a’zolarining Dolngborg shahrida ichkilikka qarshi ko‘rash masalasiga bag‘ishlangan anjumanga olib borish uchun poezdni ijaraga oldi. “Midlard Railways” shirkati bilan shartnoma tuzgan Kuk birinchi marta maxsus borish-qaytish chiptalarini bostiradi va Lankastr-Dolngborg orasidagi yo‘l sayohatini eng

takomillashtirilgan holda amalga oshirishga erishdi. Bu sayohatning narxi kishi boshiga bir shillingdan to'g'ri keldi. Bu narx usha paytda eng arzon hisoblanar edi. Uning o'zi ham bu jamiyatga a'zo bo'lgani uchun sayohatdan foyda olmadi, lekin qilgan hayrli ishdan nafaqat jamiyat a'zolari, balki boshqa kishilar ham manfaatdor bo'lgani uchun Kuk bu ishni katta biznesga aylantirishga qaror qildi.

Tomas Kuk 1846 yili faoliyatini rivojlantirish maqsadida ko'shni davlat bo'lgan Shotlandiyaga poezd va paroxodda sayohatlar uyushtirdi. Bu sayohatlar muvaffaqiyatli chiqdi. Endi bunday sayohatlar dasturlarini ishlab chiqib pul topish Kuk va uning o'g'li uchun biznes faoliyatiga aylanib ulgurgan edi. Kuk 1860 yilda London shahrida dunyoda birinchi bo'lib o'zining xususiy turistik korxonasini ochdi va bu korxonaga "Thomas Cook Travel" nomini oldi. Bu turistik korxonaga hozirgi kunda ham o'z faoliyatini davom ettirib kelmoqda. Kuk va uning o'g'li firmasi 20 yil ichida faoliyatini kengaytirib Shimoliy Amerikaga ham sayohat uyushtirishni boshlab, tajribalar orttirdi va ma'lum ijobiy natijalarni qo'lga kiritdi. Kuk Shimoliy Amerikaga olib borgan turistlar guruhini Nyu-York, Vashington, Richmond, Buyuk ko'llar sohillari, Ichki Urush hududlari, Kentukki, Niagara sharsharasi va Monterial bo'ylab sayohat qildirdi. Kuk tomonidan dunyoning barcha hududlariga sayohatlar uyushtirilishi natijasida "Sayohat qilmoqchi bo'lsangiz Tomas Kukka murojaat qiling" degan shior paydo bo'ldi va bu shior butun dunyoga tarqala boshladi.

Xalqaro turizmning rivojlanishi, shu bilan birgalikda turfirma va turagentliklarning faoliyati Birinchi Jahon urushi boshlanishi bilan to'xtab qoldi. To'rt yillik urush tugashi bilan, 1919 yildan boshlab harbiy samolyotlarning fuqarolarni tashishga moslashtirilishi natijasida turistik firma va turagentliklarning faoliyati yana jonlana boshladi. Xalqaro turizmning qisqa vaqt ichida o'zini tiklab olishi va rivojlanishiga bir qator etarli asoslar bor edi.

Avvalo, turizm rang-barang taassurotlardan hosil bo'lgan fikr va tasavvurlarni yanada boyitadi, insonlarning ruhiy holatiga ta'sir etadi va ularning faol mehnat

faoliyatini davom ettirishiga zamin yaratadi. Insonning shaxs sifatida kamol topishida ham turizmning ahamiyati katta. Turizm kishilarning atrof-muxit, safardan olgan taassurotlari asosida ularning intellektual madaniyatini oshirib, shu orqali kishilarning ijtimoiy madaniyati qanday darajada ekanligini ko'rsatib bermoqda. Rivojlangan mamlakatlarda oila byudjetining salmoqli hissasi xalqaro sayohatlar va dunyo xalqlari urf-odatlarini o'rganish va turistik xizmatlarni sotib olish uchun sarflanayotgani sohaning kelajagini belgilaydi.

Turizmning tez rivojlanishi turizm infrastrukturasi bilan jadal suratlarda bilan rivojlanib ketishiga sabab bo'ldi. Infrastruktura bog'liq holda korxonalar, turistlarga asosiy xizmat turlarini ko'rsatadigan sohalar (mehmonxonalar, motellar, kemping va pansionatlar, umumiy ovqatlanish muassasalarining ko'payishi), turistik firmalar, transport tashkilotlari, turizm sohasi bo'yicha kadrlar malakasini oshirish va qayta tayyorlash bilan shug'ullanuvchilar, axborot va reklama xizmati, turizmni boshqarish organlarning vujudga kelishi turistlar uchun tovarlar ishlab chiqaruvchi korxonalar chakana savdo korxonalari ancha rivojlandi. Hozirgi kunda jahonda turistik nashriyotlarni yanada rivojlantirish uchun maxsus poligrafik bazalarni tashkil etish rag'batlantirilib kelinmoqda.

Turizm bo'yicha shug'ullanayotgan etakchi mutaxassislar uni to'rtta asosiy guruhga bo'ladilar:

- rekreasion yoki sog'lomlashtiruvchi turizm. Bunga asosan dam olish va davolash muassasalarining faoliyati kiradi;
- ekskursion turizm, ya'ni dunyoni bilishga qiziquvchilar uchun tabiiy, madaniy va tarixiy jihatdan diqqatga sazovor joylar bilan tanishib, shu orqali taassurot olishga yordam berish. Ekskursion turizm ham rekreasion turizm kabi o'z o'rniga egadir;
- ilmiy turizm - bu ilm o'rganish va malakani oshirish maqsadida qilingan sayohat, ilmiy anjumanlar uyushtirish tushuniladi;

- ishchi kuchi turizmi yoki ish turizmi. Bunda ishchi kuchi ortiqcha bo'lgan joylardan ishchi kuchiga talab katta bo'lgan mamlakatlarga vaqtincha borib ishlash va boshqalar tushuniladi.

Turizmning turli xillarini ko'rib chiqqanimizda ularning ichida dinning ham alohida o'rin tutishini ko'ramiz. Diniy turizmning hozirgi kunda dunyo miqyosida eng tez rivojlanayotgani buni asosiy dalilidir.

Xalqaro turizmni transport vositalari bo'yicha aviasiya, avtomobil, temir yo'l, dengiz va daryo transportlariga ajratish mumkin. Hozirgi zamon turizmida deyarli barcha turistlar avtomobil va samolyotlardan keng foydalanib kelmoqda. Dengiz va daryo transporti asosan kruizga (dunyo bo'ylab sayohat) chiquvchilar hisobiga rivojlanmoqda. Shuning uchun ham Evropa, Karib dengizi, Janubi-Sharqiy Osiyo, Afrika davlatlari qirgoqlari bo'ylab qilinayotgan sayohatlar ancha qiziqarli bo'lib bormoqda. Keyingi yillarda Alyaska, Irlandiya, Shpisbergen va Antarktida bo'ylab qilinayotgan sayohatlar ham asosiy yo'nalishlar tarkibiga kirib bormoqda. Yangi asrda AQSh, Yaponiya, Rossiya va Germaniyada kosmik turizmni rivojlantirish rejalari ishlab chiqilmoqda va turagentliklar tomonidan oldindan xizmat turlari taklif qilmoqda. Bu kabi yangi yo'nalishlar keng ommada katta qiziqish uyg'otmoqda.

XXI asrda kosmik turizmni rivojlantirish, sayyohlarni kosmosda sayr qildirish va shu bilan bir qatorda yangi turistik yo'nalishlar ishlab chiqish asosiy yo'nalishlardan biriga aylanmoqda. Dunyoda birinchi bo'lib Rossiyalik turoperatorlar tomonidan kosmik turizmning yo'nalishi ishlab chiqildi va muvaffaqiyatli amalga oshirildi.

Hatto keyingi o'n yillikda shu narsa namoyon bo'layaptiki, ba'zi mamlakatlarda turizmga moslashtirilgan maxsus hududlar (regionlar) tashkil qilmoqda. Bularning asosiylari tog'li hududlarda, dengiz qirgoqlarida, tabiati go'zal joylarda tashkil etilmoqda.



## 1.2. Xalqaro turizmning makroiqtisodiy ko'rsatkichlari

Xalqaro turizm jahon iqtisodiyotining etakchi tarmoqlaridan bo'lib, valyuta tushumlarini to'ldirib borishning muhim manbaiga aylanib bormoqda. U hozirgi vaqtda xizmatlar ko'rsatish borasidagi jahon eksporti yo'nalishlarini belgilovchi omil bo'lmoqda. Jahon savdo tizimida turizm neft va avtomobil savdosidan keyingi uchinchi o'rinni mustahkam egallab, ekspertlar taxminiga qaraganda kelajakda etakchilik qilishi kutilmoqda. Xalqaro turizm ulushiga jahon eksporti umumiy hajmining 7-9%i va xizmatlarning 30%i to'g'ri keladi. Butunjahon Turizm Tashkiloti ma'lumotiga ko'ra Evropa turizmi o'ziga xos bo'lib mintaqalararo taqqoslaganda oldingi o'rinda bo'lib, jahon turizmining 60-65%ni tashkil qilmoqda.

1.2.1-jadval

### Dunyo mintaqalari bo'yicha xalqaro turistlar xarakati ko'rsatkichi

Mintaqalar	Turistlar soni mln. kishi hisobida			Xalqaro bozordagi ulushi (%da)
	2003 yil	2004 yil	2005 yil	
<b>Evropa</b>	407.1	424.4	441.5	54.8
Shimoliy Evropa	45.8	49.6	52.9	6.6
G'arbiy Evropa	136.1	139.0	142.7	17.7
Markaziy/Sharqiy Evropa	78.5	86.3	87.9	10.9
Janubiy/O'rtaer dengizi Evropa	146.8	149.5	158.0	19.6
<b>Osiyo va Tinch Okeani</b>	113.3	144.2	155.4	19.3
Shimoliy-Sharqiy Osiyo	61.7	79.4	87.6	10.9
Janubiy-Sharqiy Osiyo	36.4	47.1	49.3	6.1
Okeaniya	9.0	10.1	10.5	1.3
Janubiy Osiyo	6.4	7.6	8.0	1.0
<b>Amerika</b>	113.1	125.7	133.5	16.6
Shimoliy Amerika	77.3	85.7	89.9	11.2
Karib xavzasi	17.1	18.1	18.9	2.3
Markaziy Amerika	4.9	5.7	6.5	0.8
Janubiy Amerika	13.8	16.2	18.2	2.3
<b>Afrika</b>	31.0	33.8	36.7	4.6
Shimoliy Afrika	11.1	12.8	13.7	1.7

Saxar cho‘li xududi	19.9	21.1	23.0	2.9
<b>Yaqin Sharq</b>	29.5	36.3	39.1	9.8
<b>Dunyo bo‘yicha jami</b>	694	764	806	100

Manba: Butunjahon turizm tashkiloti (YUNVTO) 2006 yil.

Dunyo turizm industriyasi keyingi o‘n yillikda misli ko‘rilmagan moliyaviy natijalarga erishdi.

### 1.2.2-jadval

#### Dunyo mintaqalari bo‘yicha xalqaro turizmdan tushumlar ko‘rsatkichi

Mintaqalar	Tushum mlrd. AQSh dol. hisobida		Bir turistdan tushum AQSh dol. 2005 yil	Xalqaro bozordagi ulushi (%da)
	2004 yil	2005 yil		
<b>Evropa</b>	328.5	348.2	790	51.2
Shimoliy Evropa	48.9	53.8	1.020	7.9
G‘arbiy Evropa	117.6	121.9	850	17.9
Markaziy/Sharqiy Evropa	29.0	32.3	370	4.7
Janubiy/O‘rtaer dengizi Evropa	133.0	140.2	890	20.6
<b>Osiyo va Tinch Okeani</b>	127.8	138.6	890	20.4
Shimoliy-Sharqiy Osiyo	64.0	70.8	810	10.4
Janubiy-Sharqiy Osiyo	32.2	33.4	680	4.9
Okeaniya	22.9	24.5	2.330	3.6
Janubiy Osiyo	8.7	9.8	1.220	1.4
<b>Amerika</b>	132.0	144.6	1.080	21.2
Shimoliy Amerika	98.2	107.1	1.190	15.7
Karib xavzasi	19.2	20.4	1.080	3.0
Markaziy Amerika	4.0	4.6	700	0.7
Janubiy Amerika	10.6	12.5	-	1.8
<b>Afrika</b>	19.2	21.5	590	3.2
Shimoliy Afrika	6.1	7.0	510	1.0
Saxar cho‘li xududi	13.1	14.5	630	2.1
<b>Yaqin Sharq</b>	25.5	27.6	710	4.0
<b>Dunyo bo‘yicha jami</b>	633	680	840	100

Manba: Butunjahon turizm tashkiloti (YUNVTO) 2006 yil.

Keyingi un yillikda valyuta tushumlarini bir oz o'nglab olayotgan davlatlar qatoriga tezlik bilan Janubi-SHarqiy Osiyo mamlakatlari kirib kelmoqda. Bu davlatlardagi 2003-04 yillardagi iqtisodiy inqiroz turizmga ham ta'sir qilmasdan qolmadi, lekin o'z vaqtida ko'rilgan choralar tezda natijasini berib turizm bir maromda rivojlanishga tushdi va jahondagi o'rtacha ko'rsatkichlardan ancha oldinga o'tib ketdi. Indoneziya davlatida turizm qo'shni mamlakatlardagidan ancha tez rivojlanayotgani bilan alohida ahamiyat kasb etmoqda. Bu davlatda xalqaro turizm davlat siyosatiga ko'tarilgan bo'lib muntazam ravishda nazorat qilib boriladi. Hozirda Indoneziyaga qo'shni davlatlar Singapur, Malaziya, Tailand kabi turizmi rivojlangan mamlakatlar raqobatchisiga aylanib ulgurishdi.

1.2.3-jadval

**Davlatlarning turizmga xarajatlari (*transportdan tashqari*)**

№	Mamlakat	Xarajat (ming AQSh dollari)	2004-2005 yillardagi o'zgarishlar,%
1	AQSh	51,220	6,6
2	Germaniya	46,200	-9,4
3	Yaponiya	33,041	-10,8
4	B.Britaniya	27,710	9,5
5	Italiya	16.631	5,2
6	Fransiya	16.576	-6,6
7	Kanada	11.304	1,9
8	Avstriya	10,992	-6,9
9	Gollandiya	10,232	-11,5
10	Xitoy	10,166	127,2

Manba: Butunjahon turizm tashkiloti (YUNWTO) 2006 yil.

Dunyo bo'yicha bir turistdan olinadigan foydani tahlil qiladigan bo'lsak, tebranish 350-1035 dollarni tashkil etishini ko'ramiz. Bu shundan dalolat beradiki transport vositalarining zamonaviy turlarini keng ekspluatasiya qilish, ayniqsa suv, havo transportidan samarali foydalanish hisobiga bir qancha rivojlangan davlatlarda xalqaro turizm rivojlanishi uchun etarli shart-sharoit tug'ilmokda. AQShda bitta turistdan keladigan foyda 1035 dollarga to'g'ri kelsa, Evropada bu ko'rsatkich ancha past bo'lib, 490 dollarni tashkil qiladi. Bu Evropada servis xizmat ko'rsatish ancha arzon va sifatli

bo‘lgani uchun turistik oqimni ortishini ta’minlamokda. Turizm sohasi ayniqsa to‘lov balansini qoplashda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Xalqaro turizmni keng yo‘lga qo‘ygan Avstriyada tashqaridan olgan tovarlari va xizmatlari uchun to‘lanadigan miqdorning 80%ini turizmdan oladigan daromad hisobiga qoplaydi.

Xalqaro turizm rivojlanishida ko‘rib o‘tilgan omillarning har biri hal qiluvchi ahamiyatga ega bo‘lib, har bir davlat o‘zining imkoniyati darajasida bu sohani rivojlantirish va iqtisodiyotini yuksaltirishda foydalanadi. SHu bilan birga turizm umumdavlat pul muomalasi sub’ekti sifatida yuzaga chiqadi, shuningdek boshqa xizmatlar ham ko‘rsatadi va bevosita pul muomalasiga bog‘liq bo‘ladi. Sababi, u aholining to‘lov-ehtiyojlarini amalga oshirish bilan bog‘liqdir.

1.2.4-jadval

**1997-2000 yillarda turmahsulot uchun turistik  
ma’muriyat byudjetidan ketgan xarajatlar (ming dollar)**

Mamlakatlar	2000 y.	2002 y.	2004 y.
Ispaniya	78,905	85,105	77,692
Fransiya	63,098	71,698	69,248
Buyuk Britaniya	55,271	60,242	-
Avstraliya	48,805	51,106	77,49
Meksika	20,543	33,475	36,17
Gollandiya	26,15	30,984	29,967
Portugaliya	25,698	30,484	36283
Irlandiya	27,121	28,028	25,038
Shveysariya	29,149	28,023	29,637
Turkiya	14,537	27,6	31,581
Malayziya	22,21	25,52	-

Manba: Butunjahon turizm tashkiloti (YUNVTO) 2006 yil.

Xalqaro turizmning jahon iqtisodiyotida tutgan o‘rni va ahamiyatidan tashqari, eng muhim jihati, bu er yuzida tinchlik, osoyishtalik, barqarorlik, millatlar o‘rtasidagi samimiyat, bordi-keldini yo‘lga qo‘yilishi, millat va elatlarning bir birlarining turmush-tarzi va yana boshqa ko‘plab holatlarni namoyon bo‘lishi uchun imkoniyat tug‘dirishidan iboratdir.

Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, Ispaniya va boshqa bozor iqtisodiyoti tizimi asosida xo‘jalik yuritayotgan mamlakatlar ijtimoiy-iqtisodiy hayotida turizm juda ahamiyatli tarmoq ekanidan, uni rivojlantirish uchun katta miqdorda mablag‘lar sarflashmoqda. Bu jarayon kelajakda uzluksiz davom etilishini ta‘minlash mamlakatning iqtisodiy qudratini yanada yaxshilaydi.

### **1.3. Xalqaro turizm bozori sigmenti**

Xalqaro turizm bozori sigmentini to‘laroq tassavur qilish uchun jahon bo‘yicha ko‘rib chiqishimiz lozimdir.

*Sharqiy Osiyo va Tinch okeani* mintaqasiga iqtisodiy inqiroz o‘zining katta ta‘sirini o‘tkazdi. Ushbu mintaqada ichki mintaqaviy turizm shu bilan birga osiyolik turistlar oqimiga bog‘liqligi yuqori darajada bo‘lgani sababli turistik yo‘nalishlar bo‘yicha ko‘rsatkichlar ham tushib ketdi. Yaponiyaga turistlar oqimi -2,8% ga kamaydi, ushbu ko‘rsatkich tegishli tarzda Yangi Zelandiyada -3,1%, Indoneziyada -3,1%, Fillipinda -2,5%, Gongkongda -7,1%, Singapurda esa -14%ga kamaydi. Ammo turistlarning uzoq masofadagi davlatlarga qilinadigan safarlar narxi yuqoriligi va uning o‘rniga yaqin hududlarga sayohat qilishni afzal ko‘rganligidan ushbu mintaqaning ayrim mamlakatlari ustalik bilan foydalandilar. Xususan, Tailandga turistlar oqimi 6,9%ga oshdi, lekin ayni paytda ushbu sohadan keladigan tushumlar -9,3%ga kamaydi. “Savdo jannati” ga aylangan Janubiy Koreya Respublikasiga oqimi 8,7%ga oshdi, daromad 11%ga ko‘paydi. Mintaqadagi turizm hajmining 1/3 kismi to‘g‘ri keladigan, ichki mintaqaviy turizmga bog‘lanib qolgan XXR esa AQSH va Evropaning boshqa mamlakatlaridan keladigan turistlar soni 10%ga oshishi evaziga jami turistlar oqimini 1% oshirishga muvoffaq bo‘ldi. XXR hukumati keyingi o‘n yil mobaynida xalqaro turizmni rivojlantirishga katta e‘tibor bergan holda 1990 yilda jahon turizmida tushum bo‘yicha 25-o‘rinni band qilib turgan bo‘lsa, 1998 yilga kelib Osiyodagi barcha davlatlarni ortda qoldirib jahonda ettinchi o‘ringa chiqib olishga erishdi.

**Shimoliy va Janubiy Amerika.** Ushbu mintaqada turizm ko'rsatkichlari AQSHga turistlar oqimi kamayganligi tufayli bor-yo'g'i 1,4%ga o'sgan. Chunki uning ulushiga ushbu mintaqadagi turizm hajmining 3/4 kismi to'g'ri keladi. Amerika Qo'shma Shtatlariga turistlar oqimi Osiyo qit'asi va qo'shni Meksika, Kanadadan kelayotgan turistlar soni qisqarganligi hisobiga -1,3% kamaydi. "Kuchsiz" Kanada dollari davlatdan chiqib ketishni to'xtatib turgan bir vaqtda, AQShlik turistlar hisobiga Kanadaga turistlar oqimi 8%, tushum 4% miqdorga oshdi. Turistlarning Meksikaga tashrifi 1999 yilda ham 1997 yil darajasida saqlanib qolgan bir paytda tushum 3,4%ga o'sdi.

Janubiy Amerika mintaqasi turizmi Karib havzasi ko'rsatkichlaridan birinchi marotaba oshib ketdi. 2002 yilda turistlar oqimi bo'yicha Braziliya (10%), Boliviya (9%), Peru (9%) va Argentina (7%) o'sishga erishgan.

**Afrika.** Ushbu mintaqada turizmi rivojlanishiga aksariyat holda Janubiy Afrikaga tabiat shinavandalari bo'lgan sayyohlarning va Shimoliy Afrikaga Evropalik turistlar oqimining o'sishi bilan izohlanadi. Umuman, Janubiy Afrika mintaqasi mamlakatlaridan Zimbabve (7,8%), Zambiya (12%) va Madagaskar (32%)da o'sish kuzatildi. Shimoliy Afrikadagi mamlakatlar orasida Tunis etakchilik qilmoqda. Tunisdagi turistlar oqimi 10%ga, tushum 9%ga ko'paygan.

**Yaqin Sharq.** Ushbu mintaqaning ko'rsatkichlari jahondagi o'rtacha o'sishga nisbatan ancha tezkorlik bilan rivojlanmoqda. Jumladan, turistlar oqimi 5,3% ga, tushum 6,4%ga o'sgan. Hududdagi mamlakatlardan Livan (18%), Iordaniya (12%), Baxreyn (4%) oqimning ko'payishiga erishdi. Boshqa mamlakatlarga nisbatan rivojlangan Misr turistlarga servis xizmati ko'rsatishni yaxshilash natijasida sayyohlar oqimi 3%ga o'sishiga erishdi. Hozir butun dunyodan turistlar Misrning qadimiy ehromlarini ko'rish uchun va afsonaviy Nil daryosi qirg'oklarida tashkil etilgan qadimgi yodgorliklarni ziyorat qilishga oshiqmoqdalar.

Butunjahon Turizm Tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra, jahon bo'yicha keyingi o'n yillikda turistik oqimning o'rtacha yillik o'sishi Evropa mintaqasida 3,1%, YAKin

SHarqda 6,9%, Janubiy Osiyoda 6,4%, Osiyo-Tinch okeani mintaqasida 7,7%ni tashkil etdi. Bizning respublikamizda ushbu ko'rsatkich yiliga 15% darajasida belgilangan, bu esa BTTning Osiyo mintaqasiga oid taxminlaridan ikki marotaba yuqoridir. Lekin, respublikamiz turmahsulotini jahon talabi darajasiga keltirish va marketing sohasidagi ba'zi bir kamchiliklarni bartaraf etish uchun ko'prok mablag' ajratish taqazo qilinadi. Jahon mamlakatlarida turizmga sarflanayotgan harajatlarni ko'rib o'tganimizda, bu harajatlar tez orada o'zini qoplashining guvohi bo'lamiz.

Shuni alohida ta'kidlash joizki, u yoki bu mamlakat iqtisodiyotiga qat'iy valyuta tushumi, ular uchun katta iqtisodiy samara keltiradi. Ayniqsa iqtisodiyoti endi oyoqqa turayotgan mamlakatlar uchun bu jarayon juda katta ahamiyat kasb etadi. Turizmdan olinadigan daromadning samaradorligi mamlakat iqtisodiyotiga qo'shgan hissi bilan belgilanadi, ammo masalaning ikkinchi tomoni ham borki, turizmni rivojlantirish uchun davlat oldin harajat qilishi kerak bo'ladi. Turizmga davlat tomonidan sarflangan harajat vaqti kelib bir qancha muvaffaqiyatlarni olib keladi. Buning misolida Avstriya, Germaniya va Fransiyalarni ko'rishimiz mumkin.

#### **1.4. Xalqaro turizmning rivojlanishi yo'nalishlari**

Turistik safarlar sonining ortishi, ular jo'g'rofiyasining kengayishi, transport vositalarining rivojlanishi munosabati bilan xalqaro tashkilotlar davlatlar va hukumatlarning diqqat-e'tiborini turizmni rivojlantirish muammolari hamda milliy turizm tashkilotlarining yangi mavqeiga qaratmoqdalar.

1921 boshlab Millatlar ligasi, BMTning, 1975 yildan boshlab esa Jahon turizm tashkilotining rahbarligi ostida turizm muammolariga bag'ishlangan 20 dan ortiq xalqaro anjumanlar, kongresslar va tadbirlar o'tkazildi.

1995 yil mart oyida Kadis shahrida (Ispaniya) JTT rahbarligi ostida turizm bo'yicha xalqaro forum o'tkazildi va unda jahonning 52 mamlakatidan kelgan parlamentchilar ishtirok etdilar.

Ushbu forum shunday xulosaga keldiki, davlatlar turizm rivoji uchun katta ahamiyatga molik quyidagi muammolarni echishda yordam berishlari zarur:

- turistik rasmiyatchilikni tartibga solish va turistlar xavfsizligini oshirish;
- turizm infratuzilmasi, shu jumladan transport va kommunikasiyalarni rivojlantirish;
- turistik tashkilotlar rahbarlari va xizmatchilarini o'qitish uchun sharoitlar yaratish;
- turistik ob'ektlar va safar manzillarida ekologik normalarga rioya qilishni ta'minlash;
- turistlar huquqlarini himoya qilish;
- turistik firmalar uchun imtiyozli soliq tizimini ta'minlash;
- turizm qabul qilingan xalqaro mezonlar va normalar asosida ob'ektiv statistika hisoboti va nazoratini amalga oshirish imkoniyatini beradigan iqtisodiy va statistik mexanizmlardan foydalanish;
- turizm uchun foydali bo'lgan mamlakat timsolini shakllantirish yo'li bilan milliy turmahsulotlarni chet-el bozorlariga olib kirish.

Quyidagilar bir qator xorijiy mamlakatlarda turizm rivojini qo'llab-quvvatlashning iqtisodiy va ma'muriy mexanizmlari bo'lib xizmat qiladi:

- soliq imtiyozlari, subsidiya va dotasiyalar;
- turizm rivojini va turistik xizmatlar iste'molchilarining huquqlarini himoya qilishni qo'llab-quvvatlovchi milliy qonunchilik va normativ hujjatlari;
- mamlakatga kirish va undan chiqish paytida pasport va viza cheklashlarini kamaytirish;
- narxlarni qisqartirish va boshqa turli xil imtiyozlar berish yo'li bilan nomavsumiy turizmni rag'batlantirish;
- ijtimoiy turizmni rivojlantirish va qo'llab-quvvatlash;
- turistlar xavfsizligiga qo'yiladigan talablarni kuchaytirish;
- davlat tomonidan atrof-muhitni muhofaza qilish, madaniy va tarixiy merosni asrab-avaylash bo'yicha va boshqa chora-tadbirlarni kuchaytirish.



Bir qator mamlakatlar, shu jumladan Ispaniya va Gresiya soliklar amortizasiya ajratmalari va oborot uchun soliqlar to'lash bo'yicha sarmoyadorlarga imtiyozlar beradilar. Ba'zi mamlakatlarda korxonalar faoliyatining dastlabki yillarida ularni daromad solig'idan ozod etish, shuningdek, qo'shimcha qiymat solig'ini to'lashda imtiyozlar berish amaliyoti qo'llaniladi. Bundan tashqari mehmonxonalar uchun asbob-uskunalar va sayohat uchun transport vositalarini import qilish paytida bojxona to'lovlari bo'yicha imtiyozlar (umuman ozod qilishgacha) beriladi.

Evropa Ittifoqi mamlakatlari turizm va mehmonxona faoliyati uchun 6-25% atrofida bo'lgan qo'shimcha qiymat solig'ini (QQS) tenglashtirishga yo'naltirilgan siyosatni olib borishadi. Misol uchun, Germaniya va Lyuksemburgda o'rtacha QQS miqdori 15% qilib belgilangan. Daniya va SHvesiyada maksimal QQS miqdori 25%ga teng.

Ispaniyada joylashtirish uchun QQS o'rtacha 7%ni tashkil qiladi va mehmonxona darajasiga qarab o'zgarishi mumkin, ovqatlanish (restoran xizmatlari), avtomobillarni ijaraga olish uchun QQS esa 16%gacha etadi.

Gretsiyada joylashtirish va ovqatlanish uchun QQS 8%ni tashkil qiladi va hukumat nomavsumiy paytlarda turistik xizmatlar ko'rsatuvchi firmalarga imtiyozlar tizimini ishlab chiqqan.

Fransiyada turizm faoliyati uchun QQS o'rtacha 10%ni, shu jumladan joylashtirish uchun 6%ni, ovqatlanish xizmatlari uchun 19%ni tashkil qiladi.

Avstriyada joylashtirish va ovqatlanish uchun QQS 10% miqdorida belgilangan. Lekin turistik soliqlar to'g'risidagi federal qonunga asosan barcha turistik tashkilotlari har bir turistning yashashi uchun mahalliy to'lov to'laydilar (jamoahududida-jamoaga, kurortlarda-kurort jamg'armasiga). To'lov miqdori mavsumga qarab o'zgarishi mumkin, bunda shifoxona bemorlari (6 yoshgacha bo'lgan bolalar, maktab o'quvchilari va talabalar) bu to'lovlardan ozod etilgan.

Evropaning ba'zi mamlakatlarida turistik tashkilotlar kommunal xizmatlar uchun

imtiyozli tariflardan foydalanadilar. Ko'pchilik hollarda turistik firmalar valyuta daromadining 20%gacha bo'lgan qismi daromad solig'idan ozod qilingan.

Davlat tomonidan shuningdek, yangi turistik ob'ektlarning qurilishi uchun erlarni past narxlarda sotish va ma'lum muddatga ijaraga berish (Kiprda 99 yilga, Isroil va Turkiyada 49 yilgacha) yo'li bilan rag'batlantiriladi, bunda ijara muddati tugagach yana shuncha yilga cho'zilishi mumkin.

Atrof-muhitning tez sur'atlar bilan ifloslanib ketayotganligi munosabati bilan turizm sohasidagi davlat siyosati ko'proq atrof-muhit muhofaza qilishga yo'naltirilmoqda. Bir qator mamlakatlarda turizm atrof-muhitni himoya qilishni ham rejalashtirishni nazorat qiluvchi maxsus hay'atlar faoliyat yuritadilar (Buyuk Britaniya, Fransiya, Skandinaviya davlatlari).

1992 yilda Rio-de-Janeyro shahrida Jahon turizm tashkiloti **XXI asr uchun ish dasturini** qabul qilgan bo'lib, unga 182 davlat birikkan. Ushbu dasturning amalga oshirishda asosiy vakolat turizm bo'yicha davlat muassasalariga berilgan. Reja uzoq muddatli dasturlarni yaratish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan uch asosiy qurolga urg'u beradi:

- odamlar va atrof-muhitni himoya qilishni nazarda tutuvchi yangi tavarlar ishlab chiqish yoki amaldagi choralarni kuchaytirish;

- narxdan, tayziq o'tkazish mexanizmi sifatida foydalanish;

- turizm industriyasida ishlab chiqarish jarayonlari va mahsulot tozaligini kafolatlash uchun mo'ljallangan dasturlarni yaratish.

Davlat idoralari turizm uzoq muddatli dasturlarni yaratishda etakchi o'ringa ega. Bir qator mamlakatlar bunday dasturlarga ega (Rossiya, Finlyandiya, Avstriya, Fillipin va boshqalar).

XXI asr uchun ish dasturi turizm bo'yicha davlat idoralari oldiga quyidagi asosiy masalalarni qo'yadi:

- nazorat qiluvchi iqtisodiy va boshqa tizimlarni kamaytirish;

-turizmning iqtisodiyotga, jamiyatning ijtimoiy va madaniy hayotiga va atrof-muhitga ta'sirini baholash;

-turizm sohasida xizmatchi kadrlar tayyorlash;

-turizmning uzoq muddatli barqaror taraqqiyotini rejalashtirish,

-rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar o'rtasida ma'lumot almashish;

-jamiyat barcha qismlarining turizmni rivojlantirishda qatnashuvi;

-yangi turmahsulot tushunchasi;

-amalga oshirilgan chora-tadbirlar natijalarini baholash;

-xalqaro faoliyatda hamkorlik o'rnatish.

***Dasturning birinchi vazifasi*** quyidagilarni o'z ichiga oladi:

-dastur maqsadlarini amalga oshirish bilan shug'ullanuvchi, turizmning rivojiga yo'naltirilgan mavjud milliy, xalqaro va boshqa tizimlarning faoliyatini baholash;

-turizmning xususiy va davlat tarmoqlari o'rtasida hamkorlik;

-turizm tarmog'iga soliq va to'lovlar solish shu tariqa belgilanishi kerakki, turizm infratuzilmasini kengayshirish, atrof-muhitni yaxshilash va boshqa maqsadlar uchun etarli mablag'lar bo'lsin;

-tovar va xizmatlar uchun turizm bilan bog'liq ekologik xarajatlarni hisobga oluvchi narxlarni kafolatlovchi iqtisodiy chora-tadbirlar qabul qilish. Iqtisodiy rag'batlantiruvchi choralar shuningdek turistik firmalarning atrof-muhitni muhofaza qilish borasidagi yutuqlarini rag'batlantirish uchun ham ishlatilishi kerak.

Ikkinchi vazifa o'z ichiga turizm taraqqiyoti jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy va madaniy hayoti uchun oqibatlarini baholashni oladi. Bu esa o'z navbatida suv resurslari, elektr quvvati, transport vositalaridan samarali foydalanish, turizm sohasida ish bilan ta'minlash, mahalliy aholi qatnashuvi siyosatining mavjudligi, atrof-muhit, madaniy, tabiiy va tarixiy qadriyatlarni muhofaza qilish kabi masalarni ko'rib chiqish zaruratini tug'diradi.

Turizmda kadrlar tayyorlash va rejalashtirish dasturi muhim hisoblanadi.

Maktablarning o'quv rejalariga turizm ekologiyasi bo'yicha o'quv kursini kiritish tavsiya qilmoqda. Kadrlarni nazariy va amaliy jihatdan tayyorlash maqsadida davlat turistik tashkilotlar va professional turistik birlashmalar xususiy sektor bilan hamkorlik qilishlari maqsadga muvofiqdir.

Turizmni rivojlantirishni rejalashtirish sohasida etakchi mas'uliyat davlatga yuklanadi. Davlat idoralari turizmning tartibsiz rivojlanishini oldini olish maqsadida bu jarayonni nazorat qiladi. Sust rejalashtirilgan va boshqarib bulmaydigan turizm tuzatib bo'lmas zarar etkazishi mumkin. Masalan, Bermuda orollarida turizm industriyasini himoya qilishga yo'naltirilgan bir qator qonuniy hujjatlar qabul qilingan. Ayniqsa, portlarga kiruvchi kemalar soni cheklangan, neon bezaklar man etilgan, dengiz o'simlik va hayvonot dunyosini himoya qilish nazarda tutilgan, binolar balandligi chegaralangan, tabiiy qo'riqxonalar uchun er ajratish ko'zda tutilgan.

Davlat idoralari vazifalariga yangi qurilishlarni nazorat qilish ham kiradi, chunki turistik ob'ektlarni suv bilan ta'minlash, oqava suvlarni, axlat va qoldiqlarni chiqarish, zarur joylarda suvning qo'shimcha zahiralarini yaratish uchun zamonaviy asbob-uskunalarga ega bo'lishi kerak. Qurilishda yangi ish joylarini tashkil qilish maqsadida ko'p sonli mahalliy ishchi kuchini talab qiluvchi texnologiyalardan foydalanish, shuningdek qurilayotgan turistik ob'ektlar bo'ronlar, suv toshqini, zilzilalar kabi ehtimolli tabiiy ofatlarni hisobga olgan holda loyixalashtirilganligi davlat tomonidan nazorat qilinishi lozim. Davlat tomonidan nazorat qilinuvchi chora-tadbirlar tizimigina turizmning uzoq muddatli to'g'ri va samarali rivojlanishini ta'minlashi mumkin.

O'zbekturizm Milliy Kompaniyasi O'zbekiston Respublikasida turizm sohasida davlat nazoratini amalga oshiruvchi, ijro etuvchi hokimiyat organi bo'lib xizmat qiladi. Turistik faoliyatining davlat nazorati shundan iboratki, O'zbekiston Respublikasida turizm iqtisodiyotning ustivor tarmoqlaridan biri deb tan olingan. Mahalliy va tashqi turizm, shuningdek, ijtimoiy va madaniy turizmni qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish davlat nazoratining ustivor yo'nalishlari sifatida e'lon qilingan.

Turistik faoliyatning davlat tomonidan nazorati quyidagicha amalga oshiriladi:

- turizm sohasidagi munosabatlarni tartibga solish va takomillashtirishga qaratilgan me'yoriy va huquqiy hujjatlarni yaratish;
- turistik mahsulotni ichki va jahon turizm bozorlariga olib chiqishda yordam berish;
- turistik faoliyatni standartlashtirish va lisenziyalashtirishni amalga oshirish, turistik mahsulotini sertifikasidan o'tkazish;
- O'zbekiston hududida mamlakatga kirish, chiqish va istiqomat qilish qoidalarini o'rnatish;
- turizmni rivojlantirish bo'yicha davlat dasturlarini yaratish va amalga oshirish uchun to'g'ri byudjet mablag'larini ajratish;
- turistlarning huquq va manfaatlarini himoya qilish, ularning xavfsizligini ta'minlash;
- sarmoyalar, soliq va bojxona nazoratini o'rnatish;
- turizm faoliyatini kadrlar bilan ta'minlashni qo'llab -quvvatlash va turizm sohasida ilmiy tadqiqotlarni rivojlantirish.

## **Xulosa**

Xalqaro turizmga ilmiy tomondan asos solinishi aynan XIX asrning 40-yillariga to'g'ri kelgan bo'lib, bu jarayon sanoatning rivojlanishi va ishlab chiqarishning takomillashuvi bilan bog'liqdir.

Avvalo, turizm rang-barang taassurotlardan hosil bo'lgan fikr va tasavvurlarni yanada boyitadi, insonlarning ruhiy holatiga ta'sir etadi va ularning faol mehnat faoliyatini davom ettirishiga zamin yaratadi. Insonning shaxs sifatida kamol topishida ham turizmning ahamiyati katta. Turizm kishilarning atrof-muxit, safardan olgan taassurotlari asosida ularning intellektual madaniyatini oshirib, shu orqali kishilarning ijtimoiy madaniyati qanday darajada ekanligini ko'rsatib bermoqda. Rivojlangan mamlakatlarda oila byudjetining salmoqli hissasi xalqaro sayohatlar va dunyo xalqlari urf-odatlarini o'rganish va turistik xizmatlarni sotib olish uchun sarflanayotgani sohaning kelajagini belgilaydi.

Rivojlangan davlatlar turizm orqali yalpi ichki mahsulotining bir maromda o'sib borishini ta'minlamoqdalar. Xalqaro turizm bugungi kunda Evropada yuksak darajada rivojlangan. Buni biz yuqorida Fansiya, Ispaniya, Italiya misolida ko'rib o'tdik. Lekin turizm bugungi kunda Osiyo mamlakatlarida ham tez rivojlanish bosqichiga o'tib bormoqda. Yangi asrda turizm rivojlanishi Osiyo mintaqasiga ko'chishi bashorat qilinmoqda.

### **Nazorat uchun savollar.**

1. Xalqaro turizm qachon zamonaviy ilmiy asoslangan holda amalga oshirilgan?
2. Tomas Kuk xalqaro turizmga qanday yangiliklarni olib kirdi?
3. Turizm asosan necha guruhga bo'lib o'rganiladi?
4. Xalqaro turistik oqim bo'yicha jahonning etakchi mamlakatlarini sanab bering?
5. Xalqaro turistik xizmatlar bo'yicha daromadlari yuqori bo'lgan mamlakatlarni ayting?
6. Qit'alararo turistik harakatlar dinamikasini tushuntirib bering?
7. Yaqin Sharq mamlakatlari turizmi iqtisodiy rayoniga qaysi davlatlar kiradi?
8. Afrika mintaqasi turizmida qaysi davlat etakchi hisoblanmoqda?
9. Markaziy Amerikaga kaysi davlatlar turizmi kiradi?
10. Evropa turizmi nima uchun tezlikda rivojlanmoqda?

### **Adabiyotlar**

1. Александров А.Ю. Международный туризм. Учебное пособие для ВУЗов.- М.: Аспект Пресс. 2004. -470 с.
2. Сенин В.С. Организация международного туризма. -М.: Финансы и статистика, 2004. -400 с.
3. Жукова. М.Ж. Менеджмент в туристском бизнесе. Учебное пособие. –М.: Финансы и статистика, 2005. -288 с

4. Сапожникова. Е.Н. Страноведение: Теория и методика туристского изучения стран. –М.: 2005. -240 с.
5. Норчаев.А.Н. Халқаро туризм ривожланишининг иқтисодий ўсишга таъсири. и.ф.н. дисс. –ТДИУ, 2004. -130 б.
6. [www.interunion.ru](http://www.interunion.ru) – туристские ассоциации
7. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Всемирная туристская организация

## **II-bob. JAHON TURIZM INDUSTRIYASI**

- 2.1. Turizm industriyasining rivojlanishi jarayonlari
- 2.2. Turizm industriyasini boshqarishning zarurligi
- 2.3. Turizm industriyasida globalizasiya jarayoni
- 2.4. Turizm dunyoning global siyosiy-iqtisodiy sohasi sifatida
- 2.5. Turizm industriyasidagi muammolar va ularning echimlari

### **2.1. Turizm industriyasining rivojlanishi jarayonlari**

XIX asrga kelib, fan va texnikaning rivojlanishi, ilm-fandagi keskin burilishlar insonlarning olam va uning tuzilishi haqidagi fikrlarini tubdan o'zgartirib yubordi. Yangi texnika va texnologik vositalarning kashf etilishi va ularning ilmiy nuqtai nazaridan isbotlanishi bilan bir qatorda xizmat ko'rsatish sohasining eng muhim tarmoqlaridan biri bo'lmish turizm, bir qancha mamlakatlar milliy iqtisodiyotida strategik ahamiyatga ega bo'lgan sohalardan biriga aylandi.

Turizm so'zining negizi hisoblangan «Tour» so'zi lotincha «Tornare» so'zidan kelib chiqqan bo'lib, doiraviy shakl ma'nosini anglatadi. Bu so'z o'z ma'nosini o'zgartirmasdan boshqa g'arb tillariga ham kirib kelgan. Masalan, fransuzchada «aylanish» ma'nosiga to'g'ri keluvchi «tourner» va «tour» so'zlari hozirgi kunda ham ishlatilmoqda. Inglizchada esa turizm so'zi, turist so'zidan keyin 1811 yillarda yuzaga kelgan. Nemischada esa faqatgina «auslander» (ajnabiy yoki xorijiy) so'zi ishlatilar edi. 1958 yilda nemis tilida alohida e'tiborga olinib, turizmning ekivalenti bo'lmish «fremdenverkehr» yoki «tourismus», turist so'zining ekivalenti esa «turist» tarzida qo'llanila boshlandi<sup>3</sup>. Internasional Vebster lug'atida tur (tour) ning ma'nosi quyidagicha ifodalangan: ish, zavq olish, o'qish uchun qilinadigan sayohat va bu

---

<sup>3</sup> Н. Абдусаломова. Халқаро туризмда маркетинг жараёни. и.ф.н.дисс.-ТДИУ, 2001. –б. 34



sayohatlar mobaynida turli xil joylarni ziyorat qilishdan va rejalashtirilgan sayohat dasturidan yuzaga keladigan jarayon tur deb ataladi. Sayohatchi ma'lum muddatdan so'ng o'z yurtiga qaytadi. Etimologik xatoga yo'l qo'ymaslik va bu hodisaning chegaralarini belgilash maqsadida turizm so'zini aniq ta'riflashga harakat qilingan, chunki: tadqiqot va tahlil qilishda; statistik ma'lumotlarni to'plashda; qonuniy va ma'muriy normativ hujjatlarni ishlab chiqishda, shuningdek ular bilan ishlashda; turizmning iqtisodiy-ijtimoiy mexanizmni belgilashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Olimlarning turizm sohasiga qiziqishlari XIX asrning oxiri XX asr boshlarida yuzaga keldi. F.V.Ogilvienning fikricha, ilk marotaba turizm ilmi haqida 1899 yilda Italiyada chop etiladigan «**Giornale degli Economisti**» gazetasida «Sul movimento forestieri in Italia» nomli maqola chop etildi. Bundan tashqari Kurt Kraf turizm xususidagi ilk tadqiqotni E.Guer - Feuler tomonidan 1895 yilda nashr qilingan «Beitraege zu einer Statistik des Fremdenverkehrs» bilan ro'yobga chiqarilgani va shuningdek, 1883 yili o'sha yozuvchining Syurixda nashr qilingan yana «Amteichter Bericht uez das Schweizer Hotelwesen» nomli asariga taqriz bergani olimlarning turizmga qiziqishlarini tasdiqlaydi<sup>4</sup>.

Avstriyada ham turizmga nisbatan birinchi ilmiy qarashlar Graz shahrida 1884 yil 13-14 martda bo'lib o'tgan «Delegiertentages Zur Forderung des Fremdenverkehrs in den Osterreichischen Alpen Laendern» majlisida tilga olingan. Bu majlisga raislik qilgan yozuvchi Jozep Stadner turizmni iqtisodiy faoliyat sifatida ifodalagan.

XIX asrga kelib jamiyatda sanoatning rivojlanish jarayoni keskin tus oladi. Bu jarayonning foydasi bilan bir qatorda uning zararli tomonlari ham olimlar tomonidan aniqlangan. Insoniyat bu jarayonning xavfli va zararli ta'sirlaridan himoyalaniish uchun tabiatga va atrof muhitga yangicha munosabatda bo'la boshladi. SHu tariqa insonlardagi sayohatga ehtiyoj va istak, atrof muhitga bo'lgan qiziqish va munosabatni yanada kuchaytirdi.

---

<sup>4</sup> Алиева М., Қутлимуратов Ф. Туризм иктисоди фанидан электрон дарслик. –ТДИУ 2005й. –б.23.

Jozep Stadner 1884 yilda turizmni iqtisodiy faoliyat sifatida ifodalagandan soʻng, uning iqtisodiy tomoniga urgʻu berib, bu xususida ilk bor oʻz fikrini bildirgan olim Xerman Von SHullar hisoblanadi. Bu olim turizmga shunday taʼrif bergan: «Boshqa bir oʻlkadan, shahar va hududdan ajnabiylarning kelishi va vaqtincha istiqomat qilishlari natijasida yuzaga keladigan xarakatlarning barchasi bu - turizmdir».

Ilk marotaba Evropalk olimlar turizmni iqtisodiy faoliyat ekanligini isbotlashga harakat qilganlar.

1930 yillardan keyin Angliyadagi iqtisodchi olimlar turizmning iqtisodiy tomonlariga chuqurroq yondoshishgan. Norval va Ogilvielar turistlar tomonidan qilinadigan xarakatlarning savdo balansiga taʼsiri ustida tadqiqotlar olib borishgan<sup>5</sup>.

Bulardan tashqari, turizmni ayrim sohalarga mansub olimlar ham taʼriflaganlar. Bulardan eng mashhurlari Mathiot, Glucksmann va Krapf lardir. Bu olimlarning taʼriflaricha, isteʼmol funksiyasiga vaqtincha istiqomat qilish, sayohat va tunash joylari ham kiradi. Olimlardan xususan Walter Hunzikerning turizmga bergan soddagina taʼrifi, bu sohaning ilmiy poydevori, deb hisoblangan «ajnabiylarning bir joyga qilgan sayohatlaridan tarkib topgan va davomli istiqomat qilish, pul ishlashni maqsad qilmasdan, vaqtincha tunab qolishlaridan yuzaga keladigan munosabatlar majmui - bu turizmdir». Ammo, olim bu taʼrifni ham unchalik toʻliq emasligini aytib oʻtgan.

Yuqorida koʻrib chiqilgan olimlarning ilmiy qarashlaridan kelib chiqib turizmni quyidagicha taʼriflashimiz mumkin:

Turizm, doimiy yashaydigan, ishlaydigan va muhim ehtiyojlarni qondiradigan joylardan tashqariga qilinadigan sayohatdir. Tunash vaqtinchalik zaruriy bir ehtiyojdir. Sayohatga chiqqan va tunab qolgan kishi, maʼlum bir vaqtdan soʻng oʻzi yashaydigan joyga qaytadi.

---

<sup>5</sup> *Файзиева Ш.Р.* Ўзбекистонда туризм ривожланишининг иқтисодий механизмини такомиллаштириш. и.ф.н. дисс.- ЎЗМУ, 2006. –6.39

Sayohatga chiqqan va vaqtincha tunaydigan kishilar asosan turizm korxonalarini tomonidan taklif qilinadigan mahsulot va xizmatlarni talab qilishadi. Bu faoliyatlari mobaynida turli xil voqea - hodisalar va munosabatlar yuzaga keladi.

Hozirgi kunda iste'molchilar hamma sohalar bo'yicha tovar va xizmatlarni tanlash imkoniyatiga egadirlar. Buning ta'sirini turizm sohasida ham ko'rish mumkin. Chunki iste'molchilarning talabi doimo o'zgarib turadi; ular yangi taassurotlarni qidirishadi, moda va kundalik hayotining o'zgarishi esa ularning fikrlarini osongina o'zgartiradi, shu bois iste'molchi qiziqishlarini, nimani afzal ko'rishlarini va ularning munosabatlarini bilish nihoyatda murakkab jarayon hisoblanadi.

Turistik mahsulotlarni iste'mol qilishning qiyinlashishi turizm tijoratiga o'z ta'sirini ko'rsatadi. Chunki turizm talabida yangi segmentlar paydo bo'la boshladi, shu jumladan turizmning ham yangi ko'rinishi va shakllari tarkib topdi.

Yuqori darajadagi turistik xizmatlarga talab sur'atining pasayishi kuzatildi. Masalan, Germaniyada 1960-1980 yillar orasida turistik yo'nalishlar soni 1,9 marta ko'paydi, agar 1960 yilda turistik sayohatlarda aholining 27% ishtirok etgan bo'lsa, 1980 yilda bu ko'rsatkich 57,7%, 1987 yilda 64,6%ni tashkil etdi. Buni quyidagicha izohlash joiz: bugungi kunda turizm nafaqat boylar, balki aholining umumiy qismi ham ishtirok eta boshladi. 1980 yillarga kelib o'sish sur'ati pasaydi, biroq ishlab chiqarish hajmining yuqori darajadali bilan muvozanat saqlab qolindi<sup>6</sup>.

Talabning tartibga solinishi bir tomondan turizm tijoratining ishonchligiga kafolat bo'lsa, ikkinchi tomondan firmalar uchun xizmatlar bozorida o'z «ulushi»ni topish qiyinlashib bordi.

Yangi tashkil etilgan turistik firmalar uchun ayniqsa, murakkab sharoit yuzaga keldi. Chunki ular o'z mahsulotlarini bozorda pozitsiyalashtirishlari kerak edi.

Jahon turizm industriyasidagi ixtisoslashuv va diversifikasiya talablarining chuqurlashib borishi, kichik va o'rta turistik firmalarni bir muncha qiyin ahvolga solib

---

<sup>6</sup> Алексаедрова А.Ю. География мировой индустрии туризма. Москва 2003.

qo‘ydi. Raqobatning tashkiliy turizm bozorida kuchayishini turoperatorlar sonining o‘sib borishi, chet el raqobatchi firmalarining bozorga chiqishi, turistik xizmatlar ko‘rinishidagi mahsulotlarni taklif qiluvchi boshqa sub’ektlarning ko‘payishi (masalan, Farbiy davlatlarda aviakompaniyalarning turizm bozoriga turoperator sifatida kirib kelishi) bilan izohlash mumkin.

Bugungi kunda milliy iqtisodiyotning o‘sishi dunyo bozorga bog‘liq bo‘lmoqda. Turizm, davlatlarni o‘zaro yaqinlashtiribgina qolmay, balki xalqaro munosabatlarni rivojlantirishda muhim omil bo‘lmoqda. Shuning uchun, xalqaro turizm industriyasini to‘g‘ri tashkil etish va boshqarish zarurati sezilmoqda.

## **2.2. Turizm industriyasini boshqarishning zarurligi**

O‘zbekistonda bozor iqtisodiyotining shakillanishi jahon bozorlarida turim sohasidagi keskin o‘zgarishlar davrga to‘g‘ri keldi. Jahonda turizm iqtisodiyotning ahamiyatli tarmoqlaridan biriga aylandi.

Turizm industriyasi millionga yaqin ishchi va xizmatchilarni ish joylari bilan ta‘minlab, ular kasb mahoratining o‘sishiga imkoniyatlar yaratib bermoqda. SHuni aytib o‘tish kerak-ki, bu sohada ish bilan ta‘minlanish boshqa sohalarga qaraganda ikki barobar tez o‘smoqda.

Ichki va xalqaro turizm rivojlanishi tartibsiz ravishda sodir bo‘lmaydi. Bu boshqarilishi kerak bo‘lgan inson faoliyatining maxsus shaklidir.

Turizm industriyasida menejmentning rivojlanishiga ijtimoiy-iqtisodiy, texnik va texnologik omillar ta‘sir qiladi. Masalan, iqtisodiyot beradigan daromadlarsiz turizmning ommaviyligiga erishib bo‘lmaydi, demak boshqarilish vositasi ham mavjud bo‘lmaydi.

O‘zbekiston Respublikasi Konstitusiyasida fuqarolarning dam olish huquqlari belgilab qo‘yilgan, lekin bu huquqdan foydalanish uchun qator ijtimoiy yo‘nalishdagi muammolarni hal qilish kerak: transport, yo‘l, ovqatlanish va boshqalar shular

jumlasidandir. Bu erda gan boshqarilishi kerak bo‘lgan turizm infratuzulmasi nazarda tutilmoqda.

Menejment sohasi bo‘yicha turizm tashkilotlari oldiga ikkita o‘zaro bog‘liq vazifa qo‘yiladi:

- bozor munosabatlarini butunlay amaliyoga kiritish ya’ni turizm menejmentiga bozor iqtisodiyoti mazmunini singdirish;

- turizm sohasidagi “nou-xau” yangiliklarini yangi asr sharoitiga moslashtirish, ya’ni dunyodagi shu yo‘nalishda bo‘lgan o‘zgarishlarni maksimal ravishda hisobga olish.

Turizm rivojlanishi jarayonida, bu tushunchaning turli talqinlari paydo bo‘ldi. Turizm tushunchasiga ta’rif berish uchun avval uning jarayon sifatida belgilarini ajratib olish kerak.

1. Joy o‘zgartirilishi. Bu erda mulohaza oddiy muhitdan tashqarida bo‘lgan joyga yo‘l safari haqida bormoqda (uydan ish joyigacha bo‘lgan yo‘l safari bundan istisno).

2. Boshqa bir joyga kelib joylashish. Bu erda asosiy shart joylashish joyi doimiy yoki uzoq muddatga mo‘jallanmasligidan iborat (joylashish 12 oydan oshmasligi kerak).

3. Ziyorat manzilgohidagi manbadan mehnat to‘lovi. Safarning acosiy maqsadi, ziyorat manzilgohidagi manbadan to‘lanadigan mehnat faoliyatini amalga oshirishdan iborat emas (bunday shaxslar sayyohlar emas balki migrantlar hisoblanadi).

Demak, turizm bu munosabatlar, aloqalar va voqia-hodisalar bilan birgalikda odamlarning yo‘l safari va ularning doimiy yoki uzoq muddatga mo‘ljallanmagan joylashuvi va ularning mehnat faoliyatiga bog‘liq bo‘lmagan majmuadan iborat. “Turizm” so‘zi “Grand Tour”<sup>7</sup> (Katta sayohat) iborasidan kelib chiqqan bo‘lib, boshqa madaniyatlar bilan tanishuvga mo‘jallangan safar tushiniladi.

Turizm shu jumladan turkorxonalar va birinchi navbatda turizm tashkilotchilari va vositachilari faoliyatidan iborat.

---

<sup>7</sup> TTG Russia туристический профессиональный журнал. 1999 г. №4.

Shunday qilib, turizm bu iqtisodning boshqarilishi kerak bo'lgan va o'z ichiga turizm tashkilotchilari va vositachilarining faoliyatini qamrab oluvchi tarmoqdir.

1. Ta'limotlar bo'yicha yondashuv:

-ilmiy boshqaruv ta'limot maktabi;

-administrativ boshqaruv;

-insonlar orasidagi munosabat va xati-harakat haqidagi fanlar;

-boshqaruv fani yoki miqdoriy uslublar.

2. Jarayon yondashuvi – boshqaruvni uzluksiz boshqarish funksiyalarining yig'indisi sifatida o'rganadi.

3. Tahliliy yondashuv.

4. Vaziyat yondashuvi.

To'rt ta'limot maktablarining boshqaruv fikrining rivojlanishiga qo'shgan hissasi:

I. Ilmiy boshqaruv ta'limot maktabi:

a) vazifalarni bajarish uchun eng yaxshi uslublarni aniqlashda ilmiy tahlildan foydalanish;

b) vazifalarni bajarish uchun eng mos keladigan xizmatchilarni tanlash va ularni o'rgatish;

v) o'z vazifalarini samarali bajarishi uchun xizmatchilarni kerakli resurslar bilan ta'minlash.

g) ish unumdorligini oshirishda moddiy rag'batlantirishdan tizimli yondashuv asosida va to'g'ri foydalanish;

d) rejalashtirish va fikr yuritishni ish bajarishdan ajratish.

II. Mumtoz (klassik) boshqaruv ta'limot maktabi:

a) boshqaruv tamoyillarining rivojlanishi;

b) boshqaruv vazifalarini ta'riflash;

v) butun tashkilotni boshqarishga tizimli yondashuv.

III. Insonlar orasidagi munosabat ta'limot maktabi va xati-harakat haqidagi fanlar ta'limot maktabi:

- a) shaxslararo munosabatlar uslubini qo'llab qoniqish darajasi va unumdorlikni oshirish;
- b) insonlar orasidagi munosabat fanlarini boshqaruv va tashkilot shakllanishida qo'llash.

IV. Ilmiy boshqaruv ta'limot maktabi:

- a) modellarni qo'llab murakkab boshqaruv muammolarini anglash;
- b) murakkab vaziyatlarda qaror qabul qiluvchi rahbarlarga yordam beruvchi miqdoriy usullarni rivojlantirish.

**Jarayon yondashuvi.** Boshqaruv vazifalariga: rejalash, tashkil qilish, motivasiya va nazorat kiradi. A. Fayolning fikriga ko'ra ular o'zaro bog'liq bo'lmagan holda mustaqil faoliyat olib boradi.

Rejalashtirish 3 savolga javob beradi:

1. Hozirgi vaqtda biz qaerdamiz (afzallik va kamchiliklarni aniqlash)?
2. Atrof muhitga baho berib, qaysi yo'nalishda harakat qilmoqdamiz? (raqobatchilar, texnologiya va iqtisodiy vaziyat)
3. Ko'zlangan natijaga qanday erishmoqchimiz?

**Tashkil qilish** - ma'lum bir tuzilmani yaratish hisoblanadi. Tashkilotga kim kiradi va nima bilan shug'ullanishi kerak?

**Motivasiya**- tashkilot a'zolarining rejani bajarishi va ular bajarayotgan ish topshirilgan (delegirovanie) majburiyatlarga mos kelishi demak.

**Rag'batlantirish** - inson ehtiyojlarini yaxshi ish orqali qondirishdan iborat.

**Nazorat**- tashkilot o'z oldiga qo'ygan maqsadlariga erishishini ta'minlovchi jarayon.

Boshqaruv nazoratining 3 qirradi mavjud. Ular quyidagilardan:

- standartlar o'rnatilishi, ma'lum vaqt oralig'ida bajarilishi kerak bo'lgan maqsadlarni yaqqol aniqlashdan iborat;
- erishilgan natijani baholash va kutilgan natija bilan solishtirish;

-to'g'rilash va aniqlik kiritiladigan jarayon, 4 ta qaror qabul qilish va aloqa (kommunikasiya, axborot almashinuv)ni talab etadi.

To'g'ri qaror qabul qilish uchun mutanosib (adekvat) axborot kerak. Uni olish uchun ishonchli kommunikasiya zarur bo'ladi.

**Tizimli yondashuv** -odatda tashkilotning o'zaro aloqalari ko'rsatilgan blok-sxema ko'rinishida tasvirlanadi. Aniqrogi harakatlanuvchi tasvir-"lyubayl" yaratiladi. Agar rahbariyat tashkilotning bir qismini o'zgartirsa, bu holat tashkilot funksiyalariga ta'sir etadi.

**Tizim** - butunlik yoki yaxlitlik, tarkibiy qismlari o'zaro bog'liq bo'lib, har biri butunlik xarakteristikasiga o'z hissasini qo'shadi. Masalan, tizimga mashina, kompyuter, televizorlar misol bo'la oladi.

Yondashuvning markazida vaziyat ya'ni, muayyan vaqtda tashkilotga kuchli ta'sir o'tkazadigan vaziyatlar to'plami turadi. Vaziyat o'zgaruvchilari ichki va tashqiga bo'linadi.

Ichki o'zgaruvchilar odatda tashkilotda qo'llaniladigan qarorlarni boshqarish natijasi, unga tashkilotning quyidagi xarakteristikasi kiradi: maqsad, resurslar, o'lchamlar, mehnat taksimoti.

Tashqi o'zgaruvchilarga: raqobatchilar, ijtimoiy omillar, davlat tomonidan tartibga solishlar va h. k. kiradi.

Vaziyat yondashuvi mavjud uslub va g'oyalarni muayyan vaziyatlarda qo'llaydi. Vaziyat yondashuvi ichki va tashqi o'zgaruvchilar asosini aniqlab tizimlar nazariyasini amaliyotda qo'llanilishini kengaytirdi.

### **2.3. Turizm industriyasida globalizasiya jarayoni**

Umuman dunyo bozori, xususan, turizm rivojlanish tendensiyasida globalizasiya jarayoni alohida ahamiyatga molik. Trans Milliy Kompaniyalar kapitallarning milliy lashtirilishi va faoliyat yo'nalishlarini alohida belgilab olganlaridan keyin



birgalikda dasturlar tuzishib, hamkorlikda ishlay boshlashdi. Bu esa o'z navbatida korporasiyalarning *global uyushmasi* tashkil topishiga olib keldi.

Ularning ko'payishi bir qator omillar, shu jumladan, dunyo turizm bozorida o'tkir raqobat sharoiti ta'sirida sodir bo'ldi. Bunday global uyushmalar uchun faqat rivojlangan davlatlardagi raqobatchilar emas, balki rivojlanayotgan davlat vakillari ham kuchli raqobatchi hisoblanishi ma'lum bo'ldi. Masalan, mehmonxona xo'jaligida bu – Syangan (Gongkong) ga tegishli “Shangri-La”, “Regal Xoutelz”, “Mandarin Orientl” mehmonxonalarini tizimida yaqqol namoyon bo'ldi.

Bu global uyushmalar turli firmalarning inson, moliyaviy va ilmiy-texnik resurslari birlashmalaridan tashkil topganliklari uchun, ma'lum maqsadlarga erishishning eng maqbul yo'li bu – hamkorlikda ishlash edi. Ular har bir ishtirokchining harakatini, xarajat va tavakkalchiliklari asosida umumiy dastur ishlab chiqadi. Global uyushmalarning tuzilishi turizm industriyasi va mehmonxona xo'jaligining bir qancha sohalarida kuzatiladi. Bu harakatga yaqqol misol qilib, turmahsulotlarning global kompyuter tizimi orqali bron qilinishini ko'rsatsa bo'ladi. Xuddi shu harakatning tashqi aloqa tizimi natijasi o'laroq, aviakompaniyalar bilan mehmonxonalar, turagentliklar, transport va boshqa firmalar kompyuterlashgan tizimli komplekslar tashkil topdi. Bu narsa turistik xizmatlar yoki uning bir qismini – aviabiletlardan mehmonxonalarga joylashishgacha, teatr biletlari va sug'urta polislarigacha bron qilish imkonini beradi. Turistik mahsulotlarni bron qilishning eng yirik kompyuter tizimlaridan “Amadeus”, “Worldspen”, “Galileo Interneshnl” yorliqlari bilan ishlovchilarni ko'rsatish mumkin. Zamonaviy ko'rinishdagi “Galileo Interneshnl” 1993 yil ikki yirik “Galileo” va “Kovya Apollo” tizimlarining birlashganlaridan beri faoliyat yuritib kelmoqda. 1997 yilda bu korporasiya faoliyat doirasi 120 ming terminal, 500 aviakompaniya, 31 ming mehmonxonalarini qamrab olgan, o'z hisobida 44ta avtomobily ijarasi bilan shug'ullanuvchi firmalar bor edi<sup>8</sup>. Uning mijozlari soni esa 42 ming kishiga etgan edi.

---

<sup>8</sup>Forbes: Alliance of the year:Galileo International. 2000

SHuncha moddiy-texnik bazasi va imkoniyatlarga ega bo‘la turib, “Galileo Interneshnl” tizimi “Galileo” va “Kovya Apollo” tizimlarini alohida-alohida rivojlantiryapti. Agar birinchisi AQSh, Meksika, Kanada va qisman Yaponiyada faoliyat yuritsa, ikkinchisi qolgan davlatlarda omadini sinab ko‘rmoqda.

Hozirgi davrda global uyushmalardan tashqari **strategik alyanslar** shakllanmoqda<sup>9</sup>. Birinchi turdagi uyushmalar mulkiy manfaatdor bo‘lsalar, ikkinchi turdagilari faqat kelishib ishlashga asoslanadi.

Strategik alyanslar har xil turda bo‘lishlari mumkin (konsorsium, strategik xarakterdagi qo‘shma korxonalar, va b.).

Mehmonxona xo‘jaligida strategik alyanslar xizmatlar ko‘rsatishdagi birdamlik, yagona sotish tizimini yaratish, kelishilgan marketing faoliyatlari, yirik moliyaviy qo‘yilmalar masalalarini hal qilishda bir qancha kompaniyalardan tashkil topadi. Bunday birlashishning asosiy motivi mehmonxona kompaniyasi savdo markasining bozorda doimiy saqlanishini ta‘minlashga qaratilgan bo‘ladi. Alyans doirasida bir firma mahsuloti ikkinchisining bozorga chiqish imkonini beradi va bundan noqulay iqtisodiy konyuktura sharoitida ikkalasi ham omon qoladi.

Strategik alyansga misol qilib, 1996 yilda “Karlson Xospiteliti” (AQSh) va “Forsizns” (Toronto) guruhlarining hamkorlik kelishuviga erishishini ko‘rsatish mumkin. Bu kelishuv maqsadi “Ridjent” tipidagi xalqaro mehmonxonalar tizimini kengaytirish edi<sup>10</sup>.

Alyanslar mehmonxonalar tizimini kengaytirish ishlarida o‘z samaradorliklarini namoyon qilib, XXI asrda etakchilikni o‘z qo‘llariga oladilar. Bunday xulosani mehmonxona xujaligi industriyasida tadqiqotlar olib borgan Nyu- York universiteti olimlari bayon qilishdi.

---

<sup>9</sup> *Алексаедрова А.Ю.* Международный туризм. Москва 2004

<sup>10</sup> *Richard Sharpley and David J. Telfer,* Tourism and Development: Concepts and Issues, Printed and bound in Great Britain by Cambrian Printers Ltd. 2002.

Globalizasiya jarayoni havo transportida ham yaqqol ko‘rinadi. Dunyoning yirik etakchi aviakompaniyalari o‘zaro hamkorlikni kengaytirish niyatidalar. Ular o‘zlarining sobiq raqobatchilari bilan strategik alyanslar tuzishni afzal ko‘rishayapti. Bu harakat aksiya sotib olish musobaqasidan ko‘ra qiziqarliroq hamda foydaliroq. Bunday kelishuvga erishgan aviakompaniyalar o‘z marshrut tizimlarini kengaytiradilar, bozordagi o‘z ulushlarini saqlab qoladilar va bozorga begonalarning kirishiga yo‘l qo‘ymaydilar. Bunday hamkorlik alyans ishtirokchilarining har biriga umumiy natijani – havoda qatnovning, asosiysi foydaning ko‘payishini beradi.

Aviakompaniyalar o‘rtasidagi kelishuvlar bir nechta faoliyat turlarida kechadi. Avvallari ular asosan aeroportlarda yuklarni yuklash va tushirishni boshqarishda, moliyaviy masalalarda (yoqilg‘ini, samalyotlarni hamkorlikda sotib olish, ta‘mirlash va texnik xizmat ko‘rsatish), shuningdek, qo‘shma tijorat vakolatxonalar ochish masalalarida hamkorlik qilishgan. Masalan, “Japan Airlines”, “Lufthansa” va “Er France” aviakompaniyalari Nyu York aeroportida J. Kennedi nomli qurilish terminali qurish to‘g‘risida qo‘shma bitim tuzishgan.

Bugunga kelib, havo transportidagi xalqaro strategik alyanslar yangi rivojlanish davrni boshdan kechirishayapti. Aviatashuvlar bozorida nazoratni saqlab qolgan holda, alyanslar o‘zaro ma‘lumotlar almashinuvida va tez-tez uchuvchi yo‘lovchilarga ma‘lum imtiyozlar berish yuzasidan kelishuvga erishdilar. Bu xildagi amaliy tadbirlar aviaxizmatlar bozorida keskin o‘zgarishlarga olib keldi.

“F-F-P” maxsus dasturlari ma‘lum aviakompaniyalar mijozlariga qaratilgan va yo‘lovchilar oqimining boshqa tashuvchi kompaniyaga o‘tib ketmasligini qamrab oladi. Oxirgi vaqtda bu dasturlar samaradorligi bir necha marta yuqori bo‘lgan marketing vositalariga aylanishdiki, buning natijasida global strategik alyanslar integrasiyalashish darajasiga kelib qolishi mumkin bo‘lib qoldi. YAqinda “United Airlines”, “Lufthansa”, “Air Canada” va SAS aviakompaniyalari doimiy mijozlar yuzasidan qo‘shma strategiyani ishlab chiqishdi. Rag‘batlantiruvchi dasturlarini umumlashtirib, alyans

ishtirokchilari o'z mijozlari sonini ko'paytira borib, bozorda etakchilikni egallab bormoqda. Bu strategiya havo transportida hamma qonun va qoidalarga amal qilgan holda monopollashishga eltishi mumkin. Bu narsa bozorga yangi ishtirokchi kirishiga to'sqinlik qiladi va raqobatni cheklaydi.

Kichikroq va qayta tuzilgan aviakompaniyalar ko'p sonli doimiy mijozlarga ega alyanslarni monopoliyaga qarshi qonunlarni buzishda ayblashadi. Monopoliyaga qarshi kurash va raqobatni rivojlantirish bilan shug'ullanuvchi maxsus organlar esa, alyanslarning rivojlanish strategiyasini va shakllanishini qattiq nazorat qilishadi. Lekin hozirgacha ularning amaliyotlarida o'rnatilgan huquqiy normalarga zid keladigan harakatlar aniqlanmagan.

Tez-tez uchuvchi mijozlar uchun rag'batlantiruvchi dasturlardan tashqari, alyans ishtirokchilari identifikasiya kodlarini almashtirish orqali ham munosabatlarini mustahkamlashadi. Xalqaro fuqaro aviasiyasi tashkiloti (XFAT) qoidalariga ko'ra, biror aviakompaniya o'z identifikasion raqamini boshqa bir aviakompaniyaga foydalanish uchun berishga haqli. Bu shuni anglatadiki, yo'lovchi o'z qo'lidagi chiptada ko'rsatilgan kompaniyaga tegishli bo'lmagan samolyotda uchadi. Iste'molchilar huquqini himoya qilish uchun kodlarni almashtirib olish taklif qilinadi, yo'lovchilar sodir bo'layotgan voqea to'g'risida ogohlantiriladi.

Identifikasiya kodlarining almashishiga rozilik bildirganlar soni oshib boryapti. 1997 yildanoq, ispan aviakompaniyasi "Iberiya", Shveysariyaning "Svisseyr"i va Avstraliyaning "Ostrian Eyrlaynz" kompaniyalari kodlarni almashtirish bo'yicha "Delta Eyrlaynz", "British Midlaynz" lar bilan hamkorlik bitimini imzolashadi, "Japant Eyrlaynz" esa Avstraliyaning "Kuantas Eyrlaynz"i bilan kelishib oladi. 1997 yilda aviakompaniya alyanslaridan 363 tasi mavjud edi<sup>11</sup>. Ularnig soni esa ortib bormoqda. Ko'pchilik yangi alyanslar umumiy marketing va texnik rivojlanish tendensiyasi yo'lini tutishmoqda.

---

<sup>11</sup> [www.interunion.ru](http://www.interunion.ru) – туристские ассоциации

Albatta, to'siqlar ham yo'q emas. Tashuvchilar o'rtasidagi munosabatlarga har doim ham hayrihoxliklar bildiraverilmadi. AQSh "ochiq osmon"da kelishib harakat qilayotganlarni ham o'z ta'siriga kiritishga urinib ko'rdi. O'z hududidagi mavjud kelishuvlar uchun alohida ruxsatnoma olishni talab qildi. Bu holga bir necha davlatlar (Shveysariya, Yaponiya kabilar) darrov noroziliklarini bildirishdi.

Kuhna qit'ada ham tomonlardan ikkiyoqlama kelishuv bitimi Evropa komissiyasi tomonidan qat'iy talab qilindi. Evropa Ittifoqini hududiy yaxlit tashkilot ekanligini hisobga olsak, har bir davlatning alohida o'zaro kelishuvlarga erishaverib, mustahkam bir markazlashgan jarayonlarning sodir bo'lishidan manfaatdor emasligini tushunishimiz mumkin.

Mavjud to'siqlarga qaramay, aviakompaniyalar birlashishda davom etishdi. Bir kompaniyaning faqat bitta alyans a'zosi bo'lib qolganligi juda kam uchrab qoldi. Biror aviakompaniya yana bir kompaniya bilan muhim kelishuvi bo'la turib, boshqa bir tashuvchi bilan marketing va tijorat yuzasidan biron alyansning to'la huquqli a'ziligiga kirishi mumkin bo'lib qoldi. Masalan, "Lufthansa" - "United Airlines" bilan global strategik alyansga kirisha turib, marketing bo'yicha "Finnair" bilan, yuk tashish bo'yicha "Japan Airlines" va "Korean Airlines" bilan, shuningdek, "Adrea Airlines", "Varig Brazilian Airlines", "Luxair" va "Ostrean Airlines"lar bilan identifikasiya kodi almashish bo'yicha alyans tuzadi. Oldingi kelishuvlarda rejalashtirilgan maqsadlar yangi rejalar oldida ahamiyatini yo'qotib boshladi.

Havo transportida eng yirik uyushmalar bo'lib "One World" va "Star Alliance" lar hisoblanadi. Ularning har biri 180 mln.dan ortiq yo'lovchilarga xizmat ko'rsatadi.

1998 yilda dunyoning beshta etakchi aviakompaniyalari - "American Airlines", "British Airways", "Canadian Airlines", "China Pacific Airways", va "Kwantas Airlines", yangi global alyans -"Oneworld"ning tashkil topganini e'lon qilishdi<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> New York Times 1998 6/32 p.12

1999 yilda uning a'zolari o'nlab million funt sterlinglab mablag' ajratilgan ko'shma faoliyat dasturini ishlab chikishdi. Al'yans doirasida "Oneworld" indentfikatsiya kodlari almashishi bilan shug'ullanuvchi butunjahon tarif tizimi amal kila boshladi. Shuningdek, o'sha davrda tadbiq qilingan chiptalarni bron qilishning yagona tizimi qoidasiga ko'ra, doimiy yo'lovchilarning uchgan millarini hisoblab boshlashdi. Al'yansga a'zo bo'lishning yagona sharti – uyushma tomonidan joriy etilgan imtiyozlar va qo'shimcha xizmatlar paketini yo'lga qo'yishdir. SHuning uchun, "Finnair" va "Iberia" aviakompaniyalari "Oneworld" ga kirishga qaror kilganlari uchun al'yans talabalariga moslashtirilgan shaxslar va telekommunikasiya jihozlarini tayyorlashga kirishishdi. Ikki yangi a'zoga ega bo'lgan "Oneworld" marshrutlar tizimi endilikda, 800 dan ortiq ish joylariga ega bo'lib qoldi.

Aviatashuvchilarning boshka xalkaro uyushmasi "Star Alliance" 1997 yilda "Lufthansa" tashabbusi bidan tashkil topdi. Bugungi kunda uning tarkibidan Germaniya, AQSh, Kanada, Yaponiya, Avstraliya, Yangi Zelandiya, Braziliya va boshka davlatlar aviakompaniyalari joy olishgan. Al'yans a'zolari soni kengayib bormokda. 2000 yilda al'yans a'zolari safidan Britaniyaning ikkinchi raqamli avikompaniyasi hisoblangan "British Midland" va eskitdan mashhur "Mexicana Airlmes" o'rin oldi. "British Midland" bilan birga "Hitraw" aeroportining al'yansga qo'shilishi uni ikki raqobatchi orasida oldinga chiqib olishini ta'minladi. "Star Alliance" dunyoning 130 dan ortiq mamlakatida joylashgan 815 ta joy bilan aloqa qila boshladi. Ushbu al'yans samolyotlari dunyoning har 9 samolyotidan keyin uchadi yoki umumiy hisobda kuniga 9600 ta reys uyushtiradi<sup>13</sup>.

"Oneworld" va "Star Alliance"dan tashqari, tashuvchilarning boshqa "Qualiflyer Group" va "Winds" kabi uyushmalari ham bor. YAqinda N'yu-Yorkda yana bir yangi "SkyTim" al'yansining tashkil topganligi e'lon qilindi. Uning zamirini "Delta Airlines" va "Er France" kabi yirik aviakompaniyalar tashkil qildilar. Ta'sisichilarning fikricha,

---

<sup>13</sup> [www.e-tours.ru](http://www.e-tours.ru) – деловые туры, выставки, конференции

alyans birinchi navbatda uyushma ro'yxatidan o'tgan yo'lovchilar manfaatiga asoslanadi. Alyans reklama kompaniyalarining AQSh, Evropa, Lotin Amerikasi va Osiyo mamlakatlari bo'ylab yoyilgan reklama roliklarida "biz siz to'g'ringizda qayg'uramiz" degan so'zlarni o'qish mumkin. 2003 yilda "SkyTim"ning "Aeroflot" (Rossiya) bilan hamkorlik qilishi rejalashtirilgan edi. Lekin bu hodisa naq bir yilga kechikkan bo'lsada, Rossiya aviakompaniyasi ham alyansning to'la huquqli a'zosiga aylanishga erishdi.

Ko'rsatib o'tilgan globalizasiya jarayonlari - mumkin bo'lgan salbiy oqibatlar (ichki, milliy kompaniyalarning xalqaro miqyosga chiqishiga cheklovlarning yuzaga kelishi, monopoliyalashish va markazlashish) yuzaga kelishiga qaramay, oxir-oqibat xalqaro turizmning rivojlanishiga xizmat qiladi.

#### **2.4. Turizm dunyoning global siyosiy-iqtisodiy sohasi sifatida**

Turizm ko'pgina rivojlangan va rivojlanayotgan davlatlar iqtisodiyotining fundamental asosi hisoblanadi. Zamonaviy turistik bozorning son jihatidan ham, sifat jihatidan ham asosini mehnat ta'tiliga haq to'lanayotgan ishchilar tashkil qiladi. Oxirgi vaqtlarda turizmda xizmat safarlari soni va nafaqa yoshidagi shaxslar sayohatlari soni oshib bormoqda. Xalqaro turizmning jahon miqyosidagi holatini quyidagilardan ham tushunsa bo'ladi: 1950 yilda dunyodagi xalqaro turistlar soni atigi 25 mln. kishini tashkil etgan bo'lsa, 2000 yildagi bu ko'rsatkich 698 mln. kishiga etgan. Sayohatchilarning 60%i – o'z mehnat ta'tilini o'tkazishayotganlar bo'lib, ulardan 478 mlrd. dollar foyda qilingan. BTT ma'lumotlariga ko'ra, turizmdan jahon iqtisodiyotiga 3.5 trln. dollar mablag' kiritilgan, bu esa, jahon yalpi ichki mahsulotining 10.9%ini tashkil qilgan. Turizm va sayohatchilik industriyasi dunyoning ko'pgina mamlakatlari aholisi uchun katta miqdordagi ish joyi manbai hisoblanadi. Bu sohada 135 mln. kishi kishi ish bilan band bo'lib, bu dunyo xo'jaligidagi band kishining har 15tasidan biri degani. Sayohatchilik va turizm dunyo investisiyalarining 11%ini qamrab oladi va

davlatlar xazinasiga soliqlar hisobida 302 mlrd. dollar miqdorida pul kirishini ta'minlaydi<sup>14</sup>.

Turizm industriyasi va umumiqtisodiy, texnik va ijtimoiy faoliyatlarning rivojlanish tendensiyalari o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqa mavjud.

Rivojlangan mamlakatlardagi turmushning yuqori darajasi ishchilar mehnat ta'tilining uzayishiga va nafaqa ta'minotining yaxshilanishiga olib keldiki, bu holat ham turizmning rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatdi. Sayohatchilik va turizmga talabni bir vaqtning o'zida ham bozor mexanizmlari (turistik, ekskursiya va boshqa xil xizmatlarga talab, bu xizmatlarni taklif qilish), ham turizmga bog'liq bo'lmagan, lekin turizm rivojlanishiga hissa qo'shadigan sohalardagi o'zgarishlar (demografik va ijtimoiy o'zgarishlar, iqtisodiy va huquqiy chora-tadbirlar, savdoning, transport infrastrukturasi, axborot texnologiyasining rivojlanishi, sayohat xavfsizligining o'sishi) belgilaydi. Ijtimoiy va demografik o'zgarishlar sifatida aholining keksayishi, yaxshi nafaqa ta'minoti bilan ta'minlangan holda nafaqaga ertaroq chiqish, yolg'iz yashayotganlar sonining o'sishi, ishlayotgan ayollar, er-xotin ishlaydigan oilalar, farzandsiz oilalar sonining ortishi, kech turmush qurishga odatlanish, haq to'lanadigan ta'til muddatining oshishi, sayohatga chiqish imkoniyatlari to'g'risida va atrof-muhit to'g'risida yaxshi ma'lumotlarga ega bo'lish kabilar hisoblanadi. Jamiyatning demografik tuzilmasida, ijtimoiy tarkibidagi bu xildagi o'zgarishlar dunyo xalqlarining turizm va sayohatchilikka bundanda ko'proq vaqt va pul sarflashlarini keltirib chiqaradi.

Turizmni zamonaviy dunyoning global siyosiy-iqtisodiy sohasi sifatida qaraydigan bo'lsak, yana bir omil - turistlarning ma'lum mamlakatga borib tunab qolishi va o'sha mamlakatning madaniyati, urf-odati bilan tanishini ham siyosiy-iqtisodiy tomondan o'rganish deganidir. Ma'lum vaqt davomida mamlakatdagi barcha turistlarning bo'lish vaqti, aniqrog'i butun tunashlar – mamlakatdagi turistlar soniga turistlarning mamlakatda bo'lishining o'rtacha qiymatiga ko'paytirish orqali hisoblanadi.

---

<sup>14</sup> *Сенин В.С. Организация международного туризма. М., 2004*



Tunashlar hisobini olish bir qarashda juda oddiy va engil ish bo‘lib tuyuladi, lekin hayotda shunday murakkab misollar uchraganki, hatto juda tajribali mutaxassislar ham boshi berk ko‘chaga kirib qolganlar. Misol uchun, sayohat qilayotgan avtomobilchi bir necha soatga yo‘l ustidagi motelda dush qabul qilib, dam olib, o‘sha kunning o‘zida yana yo‘liga ravona bo‘lsa, tunashlar hisobiga kirita olamizmi? Qarindoshini so‘rab kechqurun borib, yarim tundan keyin yo‘lga otlanib qolgan odam to‘g‘risida nima deya olasiz? Xuddi shunday va shunga o‘xshash savollarga javob berish uchun BTT ikki jabhada ish olib borishni tavsiya qiladi: kirib kelish sanasi chiqib ketish sanasidan farq qilish kerak, sayohatchi esa, haqiqatda yashash joyidan tashqarida tunashi kerak.

Turistlarning bo‘lish davri turizm bozorida bir nechta bo‘limlarga bo‘linib namoyon bo‘ladi. Qisqa muddatli (1-3 marta tunash) sayohatlar dam olish kunlari yoki bayram kunlarida dam olish uchun, shuningdek, ish yuzasidan qatnovlarga to‘g‘ri keladi. Ikkinchi guruhga (4-7 marta tunash) har xil turdagi, asosan qo‘shimcha ta‘til paytidagi sayohatlar to‘g‘ri keladi. Bozorning ushbu segmenti yuksak sur‘atlarda o‘sib bormoqda. O‘rta muddatli sayohatlar (8-28 marta tunash)ni sayohatchilar, dam olishning ayni payti hisoblashib, mehnat ta‘tilini olganlarida uyushtirishadi. Va nihoyat, 29-91 va 92-365 marta tunashlar uzoq muddatli turizmga kiradi. Ba‘zilar bunday turdan o‘ziga xos tarzda dam olish, davolanish uchun foydalanishsa, boshqalar biror yumush, kasb taqozosida foydalanishadi.

#### 2.4.1-jadval

##### Turistlarning bo‘lish davrining turizm bozoridagi bo‘limlari

Tashrif buyuruvchilar kategoriyasi	Tunashlar soni
Ekskursantlar	0
Turistlar	1-3
	4-7
	8-28
	29-91
	92-365

Manba: BMTning turizm bo‘yicha 1996 yilgi Konferensiyasida BTT tavsiyasiga ko‘ra ishlab chiqilgan xalqaro turizmga hisob yuritish uslublaridan.

BTT ma'lumotiga ko'ra, turistik tunashlarning umumiy miqdori 2005 yilda 9.1 mlrd.ni tashkil etgan. Uning asosiy qismi – deyarli 73%i ichki turizmga sodir bo'lgan. Tunashlar to'g'risida ma'lumotlar kalendar oylari bo'yicha, joylashish joyi va turiga qarab, shuningdek, hududiy belgilarga qarab guruhlarga bo'linadi. Turistlarning sayohat davri mamlakatlar bo'yicha bir xil emas (1.3.2-jadval).<sup>15</sup> Bu holat:

- qabul qiluvchi mamlakatlarning turizmga ixtisoslashuvi (biznes turizm yoki dam olish va ko'ngilyozdi sayohatlari),
- ichki bozordagi narxlar darajasi,
- turistik oqimlar xarakteri (manzilning tranzit yoki oxirgisi ekanligi) kabi omillarga asoslanadi.

#### 2.4.2-jadval

#### Xalqaro turistlarning mamlakatlar bo'yicha tunash davomiyligi ko'rsatkichi

Mamlakatlar	Tunashlar soni	Mamlakatlar	Tunashlar soni
Avstraliya	24.0	Tayvan	7.5
Yangi Zelandiya	19.0	Tailand	7.0
Filippin	11.5	Malayziya	4.8
Yaponiya	9.6	Gongkong	3.9
		Singapur	3.0

Manba: BTT ma'lumotlari

Ularning har xil bo'lishi har xil hududda ekanliklarida ham emas. Masalan, Osiyo Tinch okeani hududining o'zida Singapurda tunash o'rtacha uch marta amalga oshirilsa, Avstraliyada tunashlar o'rtacha 24 marta etadi.

Kelayotgan turistlar statistikasidan farq qilgan holda, turistik oqimlar hajmi to'g'risida umumiyroq tasavvur beruvchi sayohat davri statistikasi turistik sayohatlar tavsifini to'laroq ochib beradi. Sayoxatning tranzit yoki oxirgisi ekanligi haqida ma'lumotlarni olib, turli xil guruhlardagi turistlarni joylashtirish va ularga xizmat ko'rsatishga hozirlik ko'riladi.

<sup>15</sup> Сбор статистических данных по внутреннему туризму: Техническое пособие №3 (пер. с англ.) Мадрид 2006

Turistik oqimlarning yuqorida ko'rsatib o'tilgan ko'rsatkichlari nafaqat xorijiy turistlarni hisobga olishda qo'llaniladi, balki chet elda bo'lib kelgan yoki mamlakatdan tashqaridagi mahalliy aholi munosabatlarida ham qo'llanadi.

## **2.5. Turizm industriyasidagi muammolar va ularning echimlari**

Oxirgi yillarda bir qancha turistik hududlarda turistlar salomatligiga, mulkiga va hatto hayotiga tajovvuz qilish hollari uchramoqda. Ayni paytda manfaatdorlikni birinchi darajali hisoblagan turistik firmalar o'z mijozlarini xavfli zonalar, shuningdek, salbiy kriminal holatlar yuzasidan tushuntirib yoki kerakli ma'lumotlar bilan tanishtirib chiqmayapti. Natijada xorijiy turistlar ichki siyosiy to'qnashuvlar, terrorizm, jinoiy holatlar ta'siriga, hatto ba'zida qurolli to'qnashuvlar joyiga ham tushib qolishmoqda. Axborotlarning bu xildagi kamligini hukumat idoralari, xususan, ichki ishlar vazirliklari to'ldirishga harakat qilishadi.

Masalan, Germaniya IIV nemis turistlari borishi mumkin bo'lgan joylarni xavflilik darajasiga ko'ra tasniflab, ma'lum tartibda ro'yxat e'lon chop ettiradiki, bu ro'yxatga asosan, turistlar u yoki bu xildagi kungilsizliklarga uchrashi mumkin bo'lgan mamlakatlar uch guruhga bo'linadi:

I - rypyx - harbiylashgan kelishmovchiliklar va keng miqyosda qurolli to'qnashuvlar sodir bo'layotgan mamlakatlar. Turistlarga bunday joylarga umuman yaqinlashmaslik tavsiya qilinadi.

II - rypyx - jiddiy tartibsizliklar sodir bo'layotgan, terroristik guruhlar harakat qilayotgan, ichki siyosiy beqarorlik kuchli bo'lgan davlatlar. Turistlardan yuqori darajada ehtiyot choralarini ko'rish va ma'lum hududlarga borishdan tiyilish tavsiya qilinadi.

III - rypyx - jinoyatchilik darajasi yuqori bo'lgan mamlakatlar.

Londonning «Holiday Week» jurnali ma'lumotiga ko'ra, har ikki yuz turistdan biri talonchilikka duchor bo'ladi. Bu ro'yxatda ko'ngilsiz jinoiy holatlarga eng ko'p

Vengriya, Polsha, JAR, Marokko, Gambiya, Isroil va Italiya davlatlarida uchrash mumkin. Bu davlatlardan ko‘ra xavfli hududlar ko‘p, lekin ular turizm ob‘ekti hisoblanishmaydi.

2.5.1-jadval

**Davlatlar bo‘yicha turistlar havsizligining ta‘minlanmaganlik ko‘rsatkichi**

Mamlakat	Talangan turistlar, %	Mamlakat	O‘g‘irilatgan turistlar, %
Vengriya	5.9	CHexiya	8.7
Polsha	5.3	Gambiya	8.3
JAR	5.1	Polsha	7.9
Marokko	3.0	Hindiston	6.2
Gambiya	2.8	Marokko	6.1
Isroil	2.6	Tunis	5.1
Italiya	2.2	Keniya	4.9
MDH	4.3	Italiya	3.1

Manba: daily news 2004 12\36\14

Turizm ob‘ektlari hisoblangan va ushbu ro‘yxatga kirmagan boshqa mamlakatlarda turistlar uchun qandaydir boshqa xatarlar xavf solmaydi. Umuman olganda, urushlar, terrorizm, ichki siyosiy kelishmovchiliklardan jabr ko‘rgan turistlar ulushi aytarli darajada katta emas. Ular uchun asosan o‘g‘rilik, talonchilik, tovlamachilik, jinoyat joyida o‘lim ehtimoli xavf solishi mumkin. Dunyoning yirik kurortlarida jinoyat darajasi juda past. Xorijiy turistlarga nisbatan jinoiy harakatlar (bular asosan mayda o‘g‘rilik, talonchilik, tovlamachilik kabilar) soni mavsumiga bir necha o‘nlikdan oshmaydi. Qotillik esa, yakka-yarim holatlardagina uchrashi mumkin. Chunki, boshqacha bo‘lishi ham mumkin emasdi, aks holda odamlar kurortga kelmagan bo‘lishardi. Jinoyatchilikning past darajasi shu bilan ham izohlanadiki, mahalliy aholining o‘zi bundan manfaatdor. Bu ulardan yuqori darajada ongli va mehmondo‘st bo‘lishni talab qiladi. Mahalliy hukumat ham kurort zonalarida alohida xavfsizlik choralari ko‘rib qo‘ygan bo‘ladi.

Yaqinda Germaniya Federal turistik boshqarmasi qoshidagi bo'sh vaqt tadqiqot instituti etarlicha tayyorlangan ma'lumotlar yo'qligiga qaramay, dunyoning yirik kurortlaridagi jinoyatchiliklarni umumiy tasniflab chiqqanda, rivojlangan davlatlar kurortlaridan AQSh kurortlarida ko'ngilsiz hodisalar nisbatan ko'proq uchrashi aniqlandi.

Karib dengizi havzasi mamlakatlari turistlar uchun umuman olganda, xavfsiz hisoblanadi. Xavfsizlik jihatidan, eng ko'p ko'ngilsizliklar (Gaitidan tashqari, lekin bu davlat turistik zona hisoblanmaydi) Yamaykada uchraydi. Bu erning ko'chalarida bezoriliklar, mehmonxonalarida o'g'irliklar ko'p uchraydi. Turistlarga kechki payt Kingston va Monteg- Bey shaharlari tashqarisida sayr qilmaslik tavsiya qilinadi. Xavfsizlik yuzasidan ko'pgina e'tirozlar yana Dominikan Respublikasiga ham bildiriladi. Bunda, asosan, quyoshda yolg'iz toblanuvchining nomusiga tegish va yana o'sha ko'chadagi bezoriliklar, o'g'irliklar kuzatiladi. Meksikada turistlar uchun nisbatan xavfli joy deb, jinoyatchi yoshlar guruhlari faoliyat yuritadigan Akapulka shaharchasi ko'rsatiladi. u erdagi xorijiy turistlarni talon-taroj qilish etarlicha ko'p (yilda 50-60 marta). Lekin talonchilik uchun qotillik yaqin besh yil ichida ikki marta kuzatilgan. Akapulkadagi talonchilik tartibi shunday: talonchilar bank yoki valyuta almashtirish punktlari yonidagi turistlardan pulni shilishadi. SHuningdek, bozorlarda "o'lja qidiruvchi" meksika kissovlari Lotin Amerikasida o'z ishlariga eng ustalari hisoblanishadi.

Braziliyada jinoyatchilikning yuqori darajasi janubiy shtatlarda va aynan Rio-de-Janeyroda kuzatiladi. Buni shu bilan izohlash mumkinki, Braziliyaning mashhur Kopokabana, Ipanema, Leblon plyajlari turistlar hisobiga kun ko'rmaydigan ao'oli yashash joylari bilan tutashib ketgan. Talonchilikning asosiy qismi avtobus bekatlarida kuzatiladi (qoidadagidek, pichoq bilan, ba'zida to'pponcha bilan tahdid qilinadi). Birgina Rio-de-Janeyroning o'zida xorijiy turistlarning jabrlanishi soni yiliga yuzdan

oshiq ko'rsatkichni tashkil qiladi. Kopokabana hududi esa maxsus polisiya bo'linmasi tomonidan qo'riqlanadi.

Turistlar uchun, shuningdek, Kolumbiya va Peru ham juda xavfsiz emas. Bu mamlakatlar shaharlarida ko'cha bezoriliklari ko'p. Bundan tashqari Peruda so'l ekstremistlar faoliyat yuritishadi, shuning uchun bu erda faqat hukumat marshrutlari bo'yicha guruh bo'lib sayohat qilish tavsiya etiladi.

Misrda, Afrika qit'asining turistlar tomonidan eng ko'p ziyorat qilinadigan mamlakatida jinoyatchilik darajasi etarlicha past hisoblanadi. Faqatgina mamlakatning janubiy viloyati Asyutda turistlarga bosqinlar ko'p kuzatilgan. Qizil dengizdagi Xurgada va boshqa kurortlar ekspertlar fikriga ko'ra, to'liq xavfsiz hisoblanadi. Gambiya, Gana, Zimbabve, Keniya, Namibiya, Tanzaniya kabi mamlakatlar ham ko'p e'tirozlarga loyiq emas. Har holda, ma'lum muammolar ham mavjud. Bu davlatlarning har birida yiliga yigirmatacha talonchilik va yana shuncha mehmonxonada o'g'irlik kuzatiladi. Keniyaning Mombasa portidan shimolida ikki yil ichida bir necha shaxslarning yo'qolishi qayd qilingan.

Keniya poytaxti Nayrobi atroflarida qorong'i tushgach sayr qilmagan ma'qul. Marshrutlarni va kurort joylarni o'zgartirishda mahalliy hokimiyatni ogohlantirish maqsadga muvofiq.

JARda milliy parklar, shuningdek, Keyptaun nisbatan xavfsiz hisoblanadi. Lekin hamma shaharlarda, ayniqsa, afrika xaqdari yashaydigan taunshiplarda bo'lish tavsiya qilinmaydi. Oxirgi vaqtlarda JARda ko'cha bezoriliklari, xususan, qurolli talonchiliklar soni keskin o'sgan.

Osiyoning turistik "Makkasi" hisoblangan Tailandda jinoiy munosabatlar, faqat mamlakatning shimoliy qismini aytmaganda, ekspertlar fikricha, etarlicha qolipga solingan. Lekin Bangkokda ham, Pattayeda ham, turistlarga xavf soladigan joylar bor. Asosan, bunday xavflar ko'ngilochar markazlar atrofida tug'ilishi mumkin. Bezorilar

g'irt mast holdagi xorijiy turistlarni tunashga ixtisoslashishgan. Ko'chadagi o'g'riliklar ham juda kam uchramaydi, lekin qotillik favqulodda kam uchraydigan hodisadir.

Yaqin vaqtlargacha Turkiya kurortlari mutlaqo xavfsiz hisoblanib kelinardi. Hozir ham bu fikrni tasdiqlash mumkin, lekin kurd qochoqlarining Antalya'dagi xuruji, Istambul'dagi portlatishlari oqibatida ikki nafar xorijiy turistning halok bo'lishi va yigirmaga yaqinining yaralanishi bu fikrimizni sal xiralashtiradi. Lekin ko'p uchraydigan bezorilik turi bu - bozorlardagi kissovurlikdir.

Turist hayotiga tahdid qilish va jinoyatchi qo'ldan jiddiy jarohat olish bo'yicha Evropaning o'rta er dengizi bo'yidagi kurortlari mutlaqo xavfsiz hisoblanishadi. Lekin Fransiya va Italiyaning janubida vaziyat maqtagulik emas. Turistlar uchun nisbatan ko'proq tashvish tug'diradigan holatlar poezdlarda va avtomobil trassalarida talonchilikka yo'liqishdir. Fransuz, ispan va italyan kurortlarida eng keng tarqalgan bezorilik – kuchada sumkalarni olib qochishdir. Bezori qoida bo'yicha, qo'ldan yoki elkadan sumkani yulib oladi va motosiklda ko'zdan g'oyib bo'ladi. Ispaniyada soxta "mehribon ko'ngilli"lar muvaffaqiyatli ishlashdi. Ular biror xizmat bajarish uchun turistlar bilan kelishuvga kelishadi, ishonchlariga kirishadi va obdon shilishadi. SHu bilan birgalikda, Kanar orollaridagi otishmalarni eslatib o'tmasak bo'lmaydi, bu erda, ayniqsa, mehmonxona nomerlariga bosqinlar keng tarqalgan.

Sharqiy va markaziy Evropaning sobiq socialistik davlatlari turistlar uchun mutlaqo xavfsiz hisoblanmaydi. Birinchi navbatda bular qatoriga Vengriya, Polsha, Ruminiya, Bolgariya va MDH mamlakatlari kiradi. Xorijliklarga nisbatan jinoyatlar bu mamlakatlarda yuzlab kuzatiladi. Ko'proq xavfga duchor bo'luvchilar avtoturistlar va poezdda sayohat qiluvchilardir.

## **Xulosa**

Oxirgi 10 yil davomida dunyo bo'yicha xorijiy turistlar sonining o'rtacha yillik o'sish sur'ati 4,1%, valyuta tushumlarining o'rtacha yillik o'sish sur'ati 5,3 % ni tashkil etdi. Umumjahon turistik tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra 2007 yil dunyoda 860 mln.

turist qayd etilgan, xalqaro turizmdan tushgan daromadlar 740 mlrd. AQSH dollarini tashkil etdi (xalqaro transport xizmatlarini hisobga olmagan holda). Umuman 1950 yildan 2007 yilga qadar xalqaro turizmdan tushgan yillik valyuta hajmi 150 marta o‘sgani qayd etildi.

Bugungi kunda milliy iqtisodiyotning o‘sishi dunyo bozoriga bog‘liq bo‘lmoqda. Turizm, davlatlarni o‘zaro yaqinlashtiribgina qolmay, balki xalqaro munosabatlarni rivojlantirishda muhim omil bo‘lmoqda. SHuning uchun, xalqaro turizm industriyasini to‘g‘ri tashkil etish va boshqarish zarurati sezilmoqda.

Turizm industriyasida mehmonxona asosiy o‘rin tutib valyuta oqimini taminlab kelayotgan tarmoq bo‘lib qolmoqda. Har bir turist safar davomida mehmonxona xizmatidan foydalanmasdan iloji yo‘q. SHuning uchun mehmonxona industriyasini rivojlantirish zamon talabidir.

### **Nazorat uchun savollar**

1. Turizm industriyasi rivojlanishida qanday omillar etakchilik qiladi.
2. Turizm mamlakat iqtisodiyotida qanday ahamiyat kasb etadi.
3. O‘zbekiston turizmi industriyasida etakchi omillarni sanab bering.
4. Turizm industriyasini boshqarish deganda nimani tushunasiz.
5. Turizm industriyasini boshqarishda etakchi omillar nimalardan iborat bo‘lishi kerak.
6. Turizm industriyasida menejment tushunchasini qanday tushunasiz.
7. Turizm industriyasi rivojlanishida qanday omillar etakchi hisoblanadi.
8. Turizm industriyasidagi muammolar echimini qanday amalga oshiriladi.

### **Adabiyotlar**

1. Александров А.Ю. Международный туризм. Учебное пособие для ВУЗов.- М.: Аспект Пресс. 2004. -470 с.
2. Алиева М.Т., Салимова Б.Х. Мехмонхона менежменти. Дарслик. –Т.: «Молия» 2005. -275 б.



3.Алиева М.Т., Салимова Б.Х. Мехмонхона менежменти. Дарслик. –Т.: «Молия»  
2005. -275 б.

4. Бутуров И.Н. Маркетинг и менеджмент иностранного туризма. -М.: Финансы и  
статистика, 2003. -107 с.

### **III-BOB. EVROPA MINTAQASI TURIZMI**

- 3.1. Evropa turizmi rivojlanish dinamikasi va holati
- 3.2. Evropa turizmi makroiqtisodiy ko'rsatkichlari tahlili
- 3.3. Evropaning rivojlangan mamlakatlari turizmi
- 3.4. Jahon turizmida Evropaning o'rni
- 3.5. Evropada xalqaro turizm rivojlanish yo'nalishlari

#### **3.1. Evropa turizmi rivojlanish dinamikasi va holati**

Yer yuzi bo'yicha xalqaro turizm yo'nalishlaridagi sayohatlarning 78 foizini zavq - shavq uchun qilingan sayohatlar tashkil qilgan bo'lsa, Evropada bu kabi sayohatlarning ulushi 82 foiz bo'lgan. Fuqarolarning ko'pchilik qismida zavq - shavq uchun qilingan sayohatlar yildan-yilga ortib borishi kuzatilmoqda. Bugungi kunda dunyoda 900 millionga yaqin sayyoh turli hildagi sayohatlarga qatnashib turxizmatlardan foydalanib turizm iqtisodiyotiga o'z hissalarini qo'shmoqdalar. Bu sayyohlarning 65 foizini Evropa mamlakatlari o'ziga jalb etib kelmoqda.

Xalqaro turizm hozirgi kunda Evropa mamlakatlarining asosiy daromad manbalaridan biriga aylanib ulgurdi. Turizm Evropa aholisining turmush tarzini yaxshilashga katta ta'sir ko'rsatmoqda.

Evropa mamlakatlari dunyoning siyosiy-iqtisodiy markazlaridan biri bo'lib, xalqaro tashkilotlarning ko'pgina seminar, simpozium, konferensiyalarni har yili muntazam ravishda o'tkazib kelmoqda. Bu kabi tadbirlar ularning shaharlarini dunyo miqyosida tanilishi uchun sharoit yaratib, bu turizmning hozirgi davrdagi rivojlanishiga xos bo'lgan xususiyatlaridan biri hisoblanmoqda. Bundan tashqari hozirda eng ommaviylashgan futbol, xokkey, tennis, basketbol va sportning boshqa turlari bo'yicha musobaqalar, jahon chempionatlari insonlarni yakka va jamoa holda xalqaro

sayohatlarga chiqishlariga sabab bo'lmogda. Ayniqsa, keyingi 20-25 yil ichida turli sayyohlik firmalari, agentliklari, otel boshqarmalari va turizm uyushmalari tomonidan sport musobaqalari, sayohat turlari tashkil qilmoqda.

Turizm rivojlanishi uchun asosiy turtkilardan biri biznes hisoblanadi. Evropaning ba'zi mamlakatlari Germaniya, Angliya, Italiya, Fransiya arzon narhdagi sifatli kiyim-kechak mollari markazi qilib o'zlarini dunyoga tanishtirmoqdalar va "bagaj" deb nomlangan turizm rivojlanishiga katta hissa qo'shib kelmoqdalar. Yo'l harajatlarining bahosi juda qimmat bo'lishiga qaramasdan insonlar o'ta chidamli va sifatli mollarga mahliyo bo'lib, bu kabi sayohatlarga qatnashib kelmoqdalar. Arzon va sifatli tovarlarga bo'lgan talablarni o'rgangan turoperatorlar "o'z narxida sotiladigan fabrika joylariga" yoki "chegirmali" sotish joylariga juda ko'p sayohatlar uyushtirmoqda.

Evropa mamlakatlari teritoriyasida turizmning rivojlanishi tarixiga nazar tashlaydigan bo'lsak, Rim Imperiyasi zamonida sayohatlar rivojlanishni boshlagani ma'lum bo'ladi. Eramizdan 200 yil avvalgi davrda rimliklar Italiyadan ancha uzoqlarga sayyohatlar uyushtirganlar. Keyingi 500 yillikda ular ko'plab erlarni o'zlashtira borganlar, shunday erlardan biri Britaniya edi. Ular Evropa va SHimoliy Afrika bo'ylab kemalar, ot-aravalarda va piyoda sayohat qilganlar.

Misol uchun oladigan bo'lsak, hozirgi turizm rivojlangan plyaj va dengiz kurortlari makoni bo'lmish Misr va Greyiyaga ham etgan xarakatchan rimliklarning oyog'i etib borgan. Ularning sayohat qilishga odatlanganliklariga lava va loy ostida qolib ketgan (Pompey) qazilmalar guvohlik beradi.

Rimlik turistlar tarix va din bilan qiziqqanlar, grek ibodatxonalariga, Buyuk Iskandar va Suqrot yashagan makonlarga tashrif buyurganlar. Hatto Misr ehromlarini ko'rishga borganlar.

O'rta asrlarda asosan, diniy sayohatlar uyushtirilgan. Diniy e'tiqodlar millionlab musulmonlarni muqaddas Makkaga, xristianlarni Ierusalim va Rimga, boshqalarni o'zga sig'inish makonlariga etaklagan. O'rta asr ibodatxonalari turli mamlakatlardagi yagona

hokimiyat bo‘lib maydonga chiqqan. Ular sayohatchilarni bajonidil qabul qilganlar. Aytish mumkinki, cherkov birinchi mehmonxona tizimini yuzaga keltirdi.

Evropada salb yurishidan keyingi uyg‘onish davri ta’sirini birinchi bo‘lib SHimoliy Italiya seza boshladi. Evropa va sharq o‘rtasidagi savdo-sotiqni nazorat qilayotgan Italiya shaharlari zo‘r berib rivojlantirilgan. Mehmonxona tashkil qilish eng yaxshi biznes hisoblanib, sayohatchilar va o‘zining manfaatini ko‘zlaydigan “mehmonxona egalari ittifoqi” ancha rivojlangan.

Evropada uyg‘onish davrida yirik universitetlar yuzaga keldi va shunga muvofiq XVI asrda “sayohat ta’lim uchun” shiori mashhur bo‘lib qolgan. Endi odamlar o‘z bilimlarini oshirish maqsadida sayohatga chiqa boshlaganlar.

1539 yilda Genrix VIII monastrlarni man qilishga urinib, o‘zi bilmagan holda, mehmonxona ishini ham to‘xtatib qo‘ydi.

O‘rta asrlarda odamlar muqaddas joylarga ko‘proq tashrif buyura boshladilar. O‘sayotgan talabni qondirish maqsadida turar joylar kengaytirildi. Uyg‘onish davriga kelib esa, Evropada iqtisodiy o‘sish boshlandi, mamlakatlararo aloqalar muntazam yo‘lga qo‘yildi.

Monastrlarda taqvodorlar sharoitiga qarab, joy va oziq –ovqat bilan ta’minlanar edi. CHerkov erlari berib yoki sotib yuborilgandan keyin uning mehmonxona sifatidagi roli ham o‘z –o‘zidan yo‘qoldi.

Mehmonxona xizmatining rivojlanishiga hissa qo‘shgan omillardan yana biri shuki, egalari podshoh pochta-sining talablarini qondirish uchun otlarga qarab turishlari kerak bo‘lgan. Angiliya qonuni mehmonxonani jamoat uyiga, uning xo‘jayinlarini esa sayohatchilarning sharoitiga javobgar shaxslarga aylantirdi.

Eski mehmonxonalar kareta mehmonxonalar kabi bo‘lib, u XVIII -XIX asrlarda gullab yashnagan. Kareta asri Buyuk Britaniyada 1784 yilda parlament hukumat pochta-sini ekipajlarda etkazib berish haqida farmon berganidan so‘ng boshlangan.

Pochta ekipajlari ko‘pi bilan 7 yo‘lovchini olishi mumkin bo‘lgan: 4 tasi ichkarida va 3 tasi izvoshchining qarshisida. Ba‘zan, hatto qorovul ham birga borgan. Sayohatchilar faytonlarda sayohatga chiqqanlar. Milliy pochta tizimi o‘sha paytlardagidek ko‘plab mehmonxonalar bilan jihozlangan. Shahar mehmonxonalarining asosiy tushumi ekipajlar uchun otlar qo‘shilganda ortardi. Qolasersa, sayohat sekin davom etardi, masalan, 400 milʼ yo‘l bosish uchun 34 bekat va 42 soat vaqt sarflangan.

Parovozlarning ixtiro qilinishi turizmga rivojlanishning yangi bosqichini boshlab berdi. Shundan boshlab turizmga yangicha tarzda yondashila boshlandi. Sayohatlarni uyushtirish vaqti tezlashdi. Turizm rivojlanishi ayniqsa Angliyada yangi davrni boshlab berdi. Turistlar talabi ham ortib bordi. Ularning talabini qondirish uchun Evropada XIX asr oxirlarida mehmonxona tizimlari tashkil topa bordi. Evropada dabdabali otellarning paydo bo‘lishi Sezarʼ Rits nomi bilan bog‘lanadi. 1870-1907 yillarda Rits otelʼ tizimiga asos solgan va ularning ko‘pi keyinchalik Rits nomi bilan faoliyat yuritgan.

Evropaning amaldor kishilari yo‘lga otlanishdan avval o‘z qo‘l ostidagi xizmatchilar orqali joylashish o‘rmini, qaerlarda qancha bo‘lishi kerakligi haqida ma‘lum dastur asosida kelishib olishga odatlandilar.

Shundan keyin sayohatlar ham aniq reja asosida amalga oshirila boshlandi. Buning natijasida turizmga rejali turizm degan tushuncha qo‘llanila boshlandi.

Rejali turizm – bu turizmni tashkil qilayotgan turoperatorlarning ishlab chiqarayotgan va sotayotgan har qanday turizm turidir. Rejali turizm davlat tomonidan qonun hujjatlari va normativ aktlar yordamida nazorat qilinadi. Bu turizm turi ommaviy turizm industriasining asosi hisoblanadi. 1849 yilda Tomas Kuk turistik xizmatlar: transport, sayohat qilish va ovqatlanishni bir paketda sotishni o‘ylab chiqdi va shu bilan rejali turizm boshlanishiga yo‘l ochib berdi.

Ko‘p jihatdan rejali turizm turli tijorat tashkilotlari va tadbirkorlar faoliyatining asosini tashkil etuvchi qismi hisoblanadi.

Shu bilan birga Evropada ixtiyoriy turizm degan tushuncha ham paydo bo'ldi. Ixtiyoriy turizm – bu ixtiyoriy tarzda amalga oshiriladigan umumiy turizmning bir turidir. Ixtiyoriy turizm o'z hohishi bilan ishlaydigan turistik klublar faoliyatiga asoslanadi. Bu uyushmalar o'z normativ aktlari, uslubiy qo'llanmalarini nashr etadi, doimiy ravishda musobaqa va turistik yurishlar uyushtiradilar. Ixtiyoriy turizm turistlarga turistik bilim va tajribasini o'rgatish kabi asoslarga ega.

Turizm rivojlanishi bosqichlarini qaraydigan bo'lsak, o'tgan asrning 30 yillarida ijtimoiy turizm degan tushuncha ham paydo bo'lganligini ko'ramiz. Ijtimoiy turizm –bu turizmning shunday turiki, u maktab o'quvchilari, yoshlar, nafaqaxo'rlar, nogiron va urush qatnashchilari uchun ijtimoiy ta'minotga ajratilgan mablag' hisobiga amalga oshiriladi. Kam ta'minlangan aholini dam olish huquqini hisobga olgan holda bu turlarni hokimiyat, davlat va nodavlat jamg'armalari yoki boshqa xayriya tashkilotlari tomonidan amalga oshiriladi. Bunday huquq 1980 yil Manilada qabul qilingan xalqaro turizm bo'yicha deklarasiyada ko'rsatilgan. Keyingi bo'limda turizm rivojlanishining yangi bosqichi haqida atroflicha to'xtalamiz.

### **3.2. Evropa turizmi makroiqtisodiy ko'rsatkichlari tahlili**

Turizm Evropa davlatlari iqtisodiyotida eng asosiy tarmoqlardan biri hisoblanib, ayrim davlatlarda milliy daromadning 60-70 foizini beradi. Turizm rentabelligi jihatidan dunyoda ikkinchi o'rinda turadi, uning rentabellik darajasi 500 dan 1000 foizgacha etishi iqtisodchilar tomonidan asoslab berilgan. Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, turizmni rivojlantirish iqtisodiy shart-sharoitni yaxshilash uchun kerakli imkoniyatni tug'dirib beradi. Ikkinchi jahon urushidan keyingi yillarda G'arbiy Evropa mamlakatlarida xalqaro turizmni rivojlantirish maqsadida, unga alohida e'tibor berib, turistik resurslardan maqsadli foydalanish asosiy yo'nalish hisoblangan. Buni o'z vaqtida tushungan biznesmenlar, tadbirkorlar oz pul ishlatib ko'proq foyda olishni aynan shu

xalqaro turizm sohasida ko‘rganlar. Shuning uchun hozirgi kunda Evropa mamlakatlari daromadlarida xalqaro turizm salmoqli hissani tashkil qiladi.

Dunyoning turli o‘lkalaridan tashrif buyurayotgan sayyohlarni savdo orqali Evropa davlatlari valyuta tushumiga qo‘shgan hissasi salmoqli bo‘lib yildan-yilga ortib bormoqda. Masalan, Ispaniyada bir yillik valyuta tushumining 45 foizi sayyohlik savdosi xizmatidan kelib tushsa, bu raqam Fransiyada 48%ni tashkil etadi. Shuni alohida qayd qilish kerakki, chet el turistlarining yashash, aylanish va sayohatga ketgan harajatlarini 100% deb olsak, uning 30%i yashashga, 40%i ovqatlanishga, 8-10%i transportga, 10-12% boshqa qo‘shimcha xizmatlarga sarf qilinishi aniqlangan.

2006 yilda Ispaniyaga 56 mln. dan ortiq, Fransiyaga 77 mln. dan ortiq turistlar kelgan. Ular yashash uchun kishi boshiga o‘rtacha bir kunga 185 dollar sarflashgan. SHu yildagi tadqiqotlar natijasi ko‘rsatishicha, turizmdan kelgan valyuta daromadlarining o‘sishi yuqori bo‘lib, Shveysariyada 6,2%, Italiyada 5,6%, Fransiyada 5,9%ga etgan. Turizmning mamlakat yoki shahar ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi roli va ahamiyatini kichik shaharlar misolida ko‘rsa ham bo‘ladi. Fransiyaning Lur degan kichkina shaharchasida 20 mingdan ortiq aholi bo‘lib, keyingi 20 yil ichida bu shaharcha iqtisodiy rivojlangan hududga aylandi. Lurga yiliga 3,5 mln. sayyohlar tashrif buyuradi va har hil xizmat turlaridan foydalanadi. Bu shaharchada faqat 2 ta mehmonxona bo‘lib ularda va boshqa servis xizmatlarida 3 mingga yaqin aholi band yoki jami aholining 15%ga yaqini turizm sohasi bilan bog‘liq. Bundan shunday xulosa qilish mumkinki, aynan shu soha orqali dolzarb muammolardan biri - ishsizlik muammosini hal qilish mumkin bo‘ladi.

**Evropa mintaqasi mamlakatlarining turistlarni qabul qilish ko'rsatkichi**

Mamlakatlar	Turistlarni qabul qilish (ming kishi hisobida)		O'zgarishlar %da		Mintaqadagi ulushi
	2004 yil	2005 yil	2004/03	2005/04	2005
Avstriya	19.373	19.952	1.5	3.0	4.5
Belgiya	6.710	6.747	0.3	0.6	1.5
Bolgariya	4.630	4.837	14.4	4.5	1.1
Xorvatiya	7.912	8.467	6.8	7.0	1.9
Chexiya	6.061	6.336	19.4	4.5	1.4
Fransiya	75.121	76.001	0.1	1.2	17.2
Germaniya	20.137	21.500	9.4	6.8	4.9
Gretsiya	13.313	14.276	-4.7	7.2	3.2
Vengriya	12.212	10.048	-	-17.7	2.3
Irlandiya	6.953	7.333	2.8	5.5	1.7
Italiya	37.071	36.513	-6.4	-1.5	8.3
Niderlandiya	9.646	10.012	5.1	3.8	2.3
Norvegiya	3.628	3.859	11.0	6.4	0.9
Polsha	14.290	15.200	4.2	6.4	3.4
Portugaliya	11.617	-	-0.8	-	-
Rossiya	19.892	19.940	-2.7	0.2	4.5
Ispaniya	52.430	55.577	3.1	6.0	12.6
Shveysariya	-	7.229	-	-	1.6
Turkiya	16.826	20.273	26.1	20.5	4.6
Ukraina	15.629	-	24.9	-	-
Buyuk Britaniya	27.754	29.970	12.3	8.0	6.8
Jami mintaqa bo'yicha	424.448	441.528	4.3	4.0	100

Manba: Butunjahon turizm tashkiloti (YUNWTO) 2006 yil.

Mamlakatdagi mavjud resurslarning turizm rivojlanishiga ta'sirini Avstriya misolida yaqqol ko'rishimiz mumkin. Bu mamlakat turizm sohasi eng rivojlangan mamlakatlardan biri hisoblanadi. Uning yalpi ichki mahsulotini yaratishda turizmning salmog'i 70%ni tashkil etadi. Bu ko'rsatkich bo'yicha Avstriya nafaqat Evropa mamlakatlarini balki, er yuzidagi boshqa mamlakatlarni ham ancha orqada qoldirib



ketdi. Fransiyada bu sohaning hissasi 2,2%ni, Italiyada 5,6%ni, Gretsiyada 4,9%ni, Shveysariyada 4,4%ni, Ispaniyada 7,5%ni tashkil etadi.

Evropaning rivojlangan davlatlarida turizmdan olinayotgan daromadlarini ko'rib chiqqanimizda quyidagi natijaga kelamiz. Rivojlangan davlatlarning turizm sohasidan oladigan daromadlarini tahlil qilganimizda, shu narsa namoyon bo'ladiki, bu davlatlar orasida xalqaro turizm bozorida etakchi deb Italiya, Fransiya, Ispaniya, Buyuk Britaniya, Germaniyani olishimiz mumkin.

Italiya 1990 yilda turizmdan oladigan daromadi bo'yicha Evropada ikkinchi o'rinda bo'lgan bo'lsa, 5 yildan so'ng, ya'ni 1995 yilga kelib erishilgan natijalar bo'yicha birinchi o'rinni band eta oldi. Bunday yuqori natijaning asosiy sababi servis xizmatini yuqori darajada tashkil eta olgani bo'lib, hozirgi kunda servis xizmatining dunyo bo'yicha ro'yhatga olingan 1200 xil turining 400 dan ortig'i o'zlashtirilganligini misol qilib olishimiz mumkin. Italiya turizmdan 1998 yil 30,427 mln. dollar daromad olishga erishgan bo'lib, yillik o'sish 1997 yilga nisbatan 2,4%ni tashkil etgan. Evropada etakchilardan biri hisoblangan Ispaniya turizmini ko'radigan bo'lsak, yillik daromad 1998 yilda 29,585 mln dollar tashkil etgan bo'lib, 1997 yilga nisbatan 11,0%ga o'sganligi, bu davlatning keyingi besh yillik imkoniyatlarini tahlil qilganimizda, o'sish shu darajada davom etsa, Ispaniya nafaqat Evropada, balki dunyoda etakchi bo'lib, faqatgina Amerika Qo'shma Shtatlaridan keyingi o'rinni band etishi mumkin. Ispaniyaning bunday ko'rsatkichga erishishning asosiy sababi ichki imkoniyatlardan samarali foydalanayotganligidir.

Maydoni va aholisi nisbatan kam bo'lgan davlatlar ichida Avstriyani imkoniyatlarini ko'rib chiqqanimizda, turizm sohasining rivojlanishi eng yuqori darajasiga erishilganlini va bu yutuqlarning asosini boshqaruv mexanizmining yaxshi yo'lga qo'yilganligi bilan boshqa Evropa davlatlaridan farq qiladi. Avstriya yalpi milliy daromadining 40%ini turizmdan oladi. Lekin keyingi yillarda rivojlanayotgan davlatlar

raqobati tufayli Avstriya turizmida 1997 yilga nisbatan 1998 yilda 1,8%ga daromad kamayishi kuzatildi.

### 3.2.2-jadval

#### Evropa mintaqasi mamlakatlarning turizmdan daromadlari

Mamlakatlar	Tushumlar (mln. AQSH dol. hisobida)		O'zgarishlar %da		Mintaqadagi ulushi %da
	2004 yil	2005 yil	2004/03	2005/04	2005
Avstriya	15.334	15.467	9.9	0.9	4.4
Belgiya	9.233	9.863	12.7	6.8	2.8
Bolgariya	2.221	2.401	34.8	8.1	0.7
Xorvatiya	6.848	7.463	8.6	9.0	2.1
CHexiya	4.172	4.631	17.3	11.0	1.3
Fransiya	40.841	42.276	11.6	3.5	12.1
Germaniya	27.668	29.204	19.7	5.8	8.4
Gresiya	12.872	13.731	19.8	6.7	3.9
Vengriya	4.061	4.271	0.4	5.2	1.2
Irlandiya	4.398	4.744	14.1	7.9	1.4
Italiya	35.656	35.398	14.1	-0.7	10.2
Niderlandiya	10.333	10.475	12.8	1.4	3.0
Norvegiya	3.087	3.441	16.1	11.5	1.0
Polsha	5.833	6.284	43.4	7.7	1.8
Portugaliya	7.846	7.931	18.6	1.1	2.3
Rossiya	5.225	5.466	16.1	4.6	1.6
Ispaniya	45.248	47.891	14.1	5.8	13.8
ShHveysariya	10.556	11.040	14.9	4.6	3.2
Turkiya	15.888	18.152	20.3	14.2	5.2
Ukraina	2.560	3.125	173.8	22.1	0.9
Buyuk Britaniya	28.221	30.669	24.6	8.7	8.8
Jami mintaqa bo'yicha	328.221	348.234	15.9	6.0	100

Manba: Butunjahon turizm tashkiloti (YUNWTO) 2006 yil.

Sobiq Sovet Ittifoqi parchalanib ketgandan keyin Rossiyada vujudga kelgan bir qancha siyosiy va iqtisodiy muammolar yuzaga kelishiga qaramasdan, davlat tomonidan

turizmni rivojlantirish uchun ko‘rilgan choralar o‘z samarasini berib, hozirgi kunda Evropa davlatlari ichida daromadi bo‘yicha oldingi o‘nlikka chiqib oldi. O‘rtacha yillik o‘sish 3,0%ni, daromad 7,107 mln. dollarni tashkil qilgani Rossiyada bu sohaning kelajagi porloqligidan dalolat beradi.

Yuqoridagi ko‘rib o‘tilgan omillardan xulosa qilib olganda Evropaning etakchi davlatlarida turizmdan olinayotgan daromadlarning yillik o‘sishi 4,0%ni tashkil etadi.

### **3.3. Evropaning rivojlangan mamlakatlari turizmi**

ISPANIYA QIROLLIGI. Ispaniya Turizm Tadqiqot Isntituti tomonidan Ispaniyada Turizmni Rivojlantirishning Yagona Maqsadli Rejasi tarkibiga kiruvchi va Ispaniya turizmini tashqi bozorda rivojlantirishning keyingi yillar uchun rejalashtirish maqsadida ishlab chiqilgan. 2020 yilgacha mo‘ljallangan turizm rejasida marketing strategiyasining tadbiq etilishi Ispaniya turizmining tegishli bozorlarida maqsadli rejasi tomonidan nazarda tutilgan va zarur darajada o‘rganilmagan quyidagi masalalar bo‘yicha natijalarni tahlil qilish imkoniyatini beradi:

1. Ispaniya turizmi 2004-2007 yillarda iqtisodning qaysi yo‘nalishlari bo‘yicha rivojlangan edi.
2. Sohadagi qaysi yo‘nalishlar turizmning ko‘rsatkichlariga ta’sir ko‘rsatadi:
  - turistlarning mamlakatga kelishi;
  - daromadning o‘sishi;
  - mehmonxonalardan foydalanish ko‘rsatkichining o‘sishi;
  - mavsumiy hordiq chiqarishning kamayishi.
3. Yangi ishtirokchilar va ularning faoliyati:
  - mamlakatga tashrif buyuruvchi turistlar soni o‘shida CBC ahamiyati.
  - mustaqil ravishda sayohat qiluvchilar va mehmonxonalardan foydalanish darajasi orasida qanday bog‘liqlik mavjud.

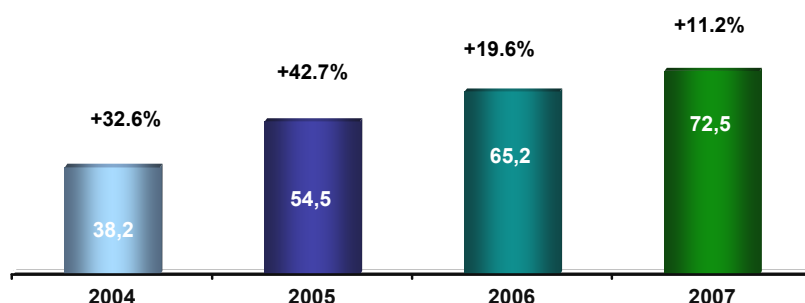
- xususiy xonadonlarda, yaqinlari va do‘stlarnikida yoki ijaraga olingan uylarda istiqomat qilish – ushbu yo‘nalishlarning qaysi biri ahamiyatliroq.
  - internet tarmog‘idan foydalanish kanday o‘zgarishlarga sabab bo‘ldi.
4. Ushbu sohaning Ispaniya iqtisodidagi ulushi va jamiyatdagi ahamiyati.

#### **ISPANIYA TURIZMINING 2004-2007 YILLARDA RIVOJLANISHINING IQTISODIY SHAROITLARI**

2004-2007 yillarda xalqaro iqtisodiyotining ko‘rinishi mo‘tadil bo‘ldi, lekin shu bilan birga yil sayin jahon iqtisodiyotining globallashishi va o‘shini kuzatish mumkin. Turizm bozorida Ispaniya uchun turistlarning asosiy bozorlari – bu Buyuk Britaniya, Fransiya, Italiya, Shveysariya va Belgiyadir. Lekin, 2005 yilda bu mamlakatlardan keluvchi turistlar soni kamayishi kuzatildi. 2006 yilning ikkinchi yarmi va 2007 yilda turistlar soni yana ortib bordi. Bu ko‘rsatkichlarga, albatta, Evropa Ittifoqidagi inqiroz va jahon bozorida neft narxining o‘shishi ham o‘z ta‘sirini ko‘rsatdi. Bu mamlakatdan dam olishga keluvchilarning o‘shishi turlicha bo‘ldi – 1% dan 3% gacha. Xususan, 2005 yil Italiyalik turistlar uchun 0.1%, 2006 yil Shveysariyalik turistlar uchun 4.1% ni tashkil qildi. Nima bo‘lganda ham bu kabi o‘shish jahon iqtisodining o‘shishiga qaraganda kam bo‘lib chiqdi, F.M.I. bergan ma’lumotlarga ko‘ra jahon iqtisodiyotining o‘shishi 5% bo‘lgan.

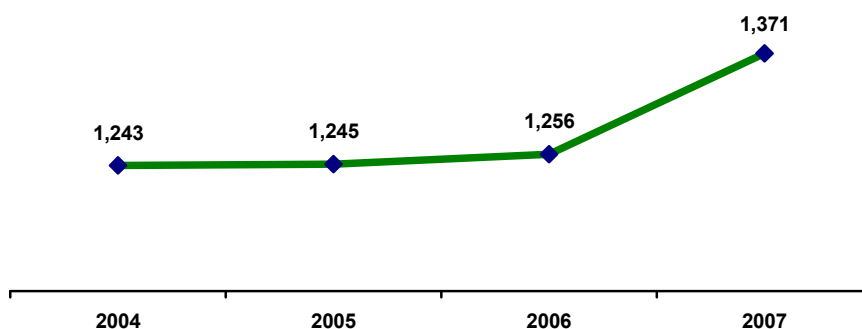
Inflyasiyaning o‘shishiga javoban Evro o‘z mavqeini kuchaytirdi, makroiqtisodda barqarorlik kuzatildi, ishsizlik darajasi 1993 yilga qaraganda 7.2%ga qisqardi.

2004-2007 yillarda benzin narxlarining oʻsishi  
(Barrel narxining dollardagi koʻrsatkichi)



Manba: Iqtisodiyot va Mulk Vazirligi

2004-2007 yillarda evroning dollarga nisbati  
(ayriboshlov turi)



Manba: Iqtisodiyot va Mulk Vazirligi

Oʻtgan 4 yil davomida Evropa Ittifoqining valyutasi, yaʼni “evro”ning qiymati dollarga nisbatan oshdi. Agar 2004 yilda 1 evro 1.24 AQSH dollariga teng boʻlgan boʻlsa, 2007 yilda 1 evro 1.44 AQSh dollariga teng boʻlib qoldi. Evropa Ittifoqi iqtisodining oʻsishiga neft narxining koʻtarilishi ham sabab boʻldi. Xorijiy turizm uchun eng asosiy valyuta boʻlgan funt sterlingga nisbatan evroning qiymati tahlil qilinayotgan davr uchun uzoq vaqt davomida barqarorligicha qolaverdi.

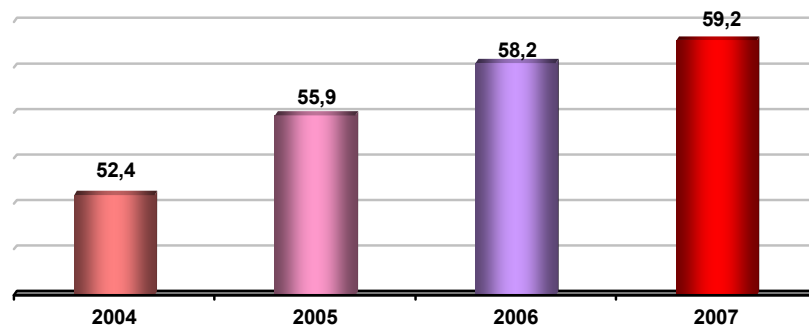
Oʻrta Yer dengizi boʻyi, Sharqiy Evropa mamlakatlaridagi inflyasiya darajasi Evropa Ittifoqining boshqa mamlakatlariga qaraganda yuqori boʻldi. Ittifoq tarkibidagi

davlatlarning bir qismida 2006 yil inflyasiya 3.0% ni, 2007 yilda esa, 3.2% ni tashkil qildi. Inflyasiya Ispaniyani ham chetlab o'tmagani shubhasiz, lekin u erda bu ko'rsatkichning kattaligi boshqa mamlakatlarnikiga qaraganda kamroq bo'ldi. SHu sababli Ispaniyadagi turizm sektori Evropaning boshqa davlatlaridagi raqobatchilari bilan bemalol bellasha olish imkoniyatiga ega bo'ldi.

#### **ISPANIYADA XALQARO TURIZMGA BO'LGAN TALAB BO'YICHA KO'RSATKICHLAR**

2007 yil Ispaniya horijdan tashrif buyurgan 59.2 mln. turistni qabul qildi. Bu degani, xorijiy turizmni rivojlantirishning maqsadli rejasi tadbiq etilganidan so'ng, 2004-2007 yillar mobaynida turistlar soni 8.2 mln. ga ortgan, bu 16% ni tashkil qiladi.

Xalqaro turistlarning tashrifi 2004-2007  
(mln. turist hisobida)



Manba: Iqtisodiyot va Mulk Vazirligi

#### **Turizmning uchta asosiy bozoridan qo'shilayotgan turistlar sonining o'sishi**

Agar turizmning uchta asosiy bozoridan qo'shilayotgan turistlar sonining o'sishini tahlili qiladigan bo'lsak, quyidagi xususiyatlarga e'tibor qaratishimiz lozim:

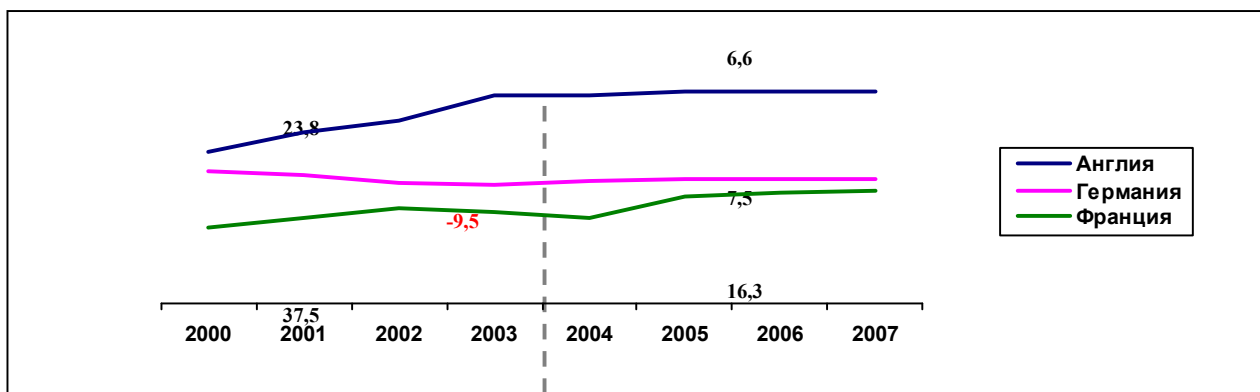
- Britaniyadan keluvchi turistlar bozori o'sish sur'atining pasayishi:  
bu ko'rsatkichning pasayishi Ispaniyaga keluvchi turistlarning qaerda joylashishiga, ya'ni xususiy uy-joy, yaqinlari va do'stlarinikida yashashiga ham bog'liq bo'lib qoldi.

Misol uchun bu kabi omil Britaniyalik turistlar soni 23.8% ga ortishiga sabab bo'lgan edi. Maqsadli Reja joriy etilgan davrda bu ko'rsatkich 6.6% ni tashkil etdi.

- Germaniyadan keluvchi turistlar sonining o'sishi:

2000 yilning iyun oyidan boshlab Germaniyadan keluvchi turistlar oqimi kamaygani sezila boshladi – 2000-2004 yillarda bu ko'rsatkich 9.5% ni tashkil qildi. 2004-2007 yillarda Germaniyalik turistlar sonining pasayishi to'xtadi.

Uch asosiy bozorda turistlar sonining o'sishi  
2000-2007 yillar

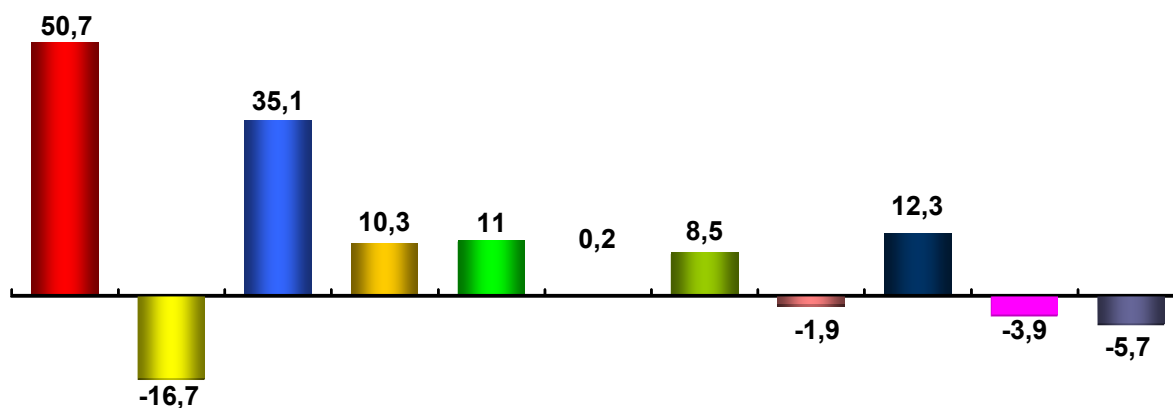


#### Fransiyalik turistlar bozoridagi o'zgarishlar.

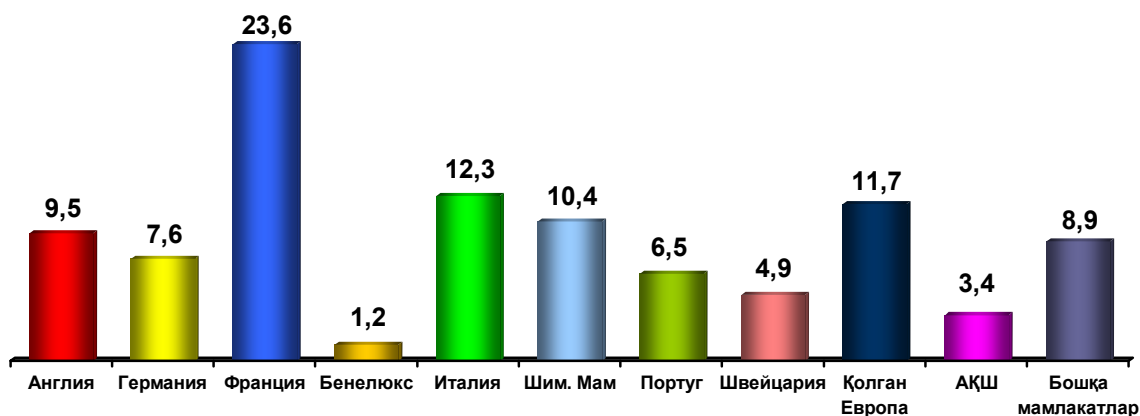
Fransiyalik turistlar bozorining rivojlanishi shuni ko'rsatayotgani, 2004-2007 yillarda turistlar sonining o'sishi bundan avvalgi to'rt yillikdagi ko'rsatkichlardek bo'lmagan. Lekin bu yo'nalishdagi bozorda ro'y berayotgan o'zgarishlar va omillar hisobga olinsa, u holda eng asosiy masalalardan biri barqarorlik bo'lib qoladi.

2004-2007 yillar davridagi turizmni tavsiflab beruvchi omil sifatida turistlarning eng asosiy bozorlaridagi dinamikani ko'rsatish mumkin. O'tgan yillardagi eng asosiy omil, bu asosiy bozorlarning hammasida turistlar soni ko'paygani kuzatildi.

Turistlar soni va soliq yigʻimlarining oʻsishi  
**2004 / 2000**



**2007 / 2004**



Avvalroq keltirilgan grafiklardan koʻrinib turibdiki, turistlar soni 2000-2004 yillarda ortishining eng asosiy sababchisi, bu Britaniyadan kelayotgan turistlarning 50% dan ortishidir. Boshqa yoʻnalishlardagi bozorlarda bu koʻrsatkich 25% dan ortmagan edi. Keyingi 2004-2007 yillarda ham bu tendensiya saqlanib qoldi.

Chet ellik turistlarning harajatlari

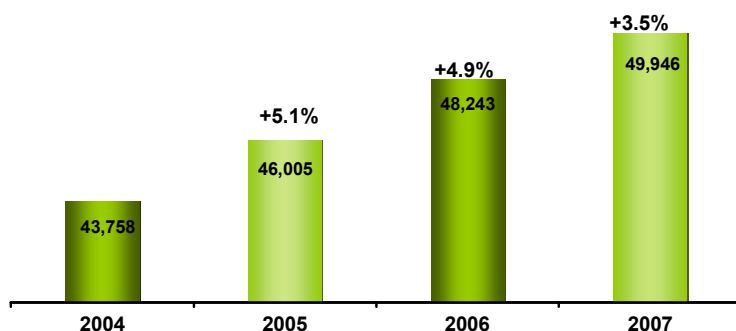
2007 yilda chet ellik turistlarning harajatlari taxminan 50.000 mln.evroni tashkil qildi. Bu 2004-2007 yillarda turistlarning harajatlari 6.188 mln.evroga oshgani va oʻsish



darajasi 14.1% ni tashkil qilganini ko'rsatadi. E'tiborlisi shuki, turistlar harajatlarning o'sish dinamikasi turistlarning ortishi dinamikasidan yuqoriroq bo'lgan.

Bir turist uchun to'g'ri keladigan harajatlar miqdori 2007 yil uchun qayd etilgan ma'lumotlarga ko'ra 1.5% ga ortgan. 2007 yilda har bir chet ellik turist o'rtacha hisobda 870 evrodan harajat qilgan. Kunlik harajat miqdori 2004 yil 86.9 evroni tashkil qilgan bo'lsa, 2007 yil bu ko'rsatkich 94.4 evrogacha oshgan. Qisqa vaqt mobaynida bunday o'sishni faqat ijobiy baholash mumkin.

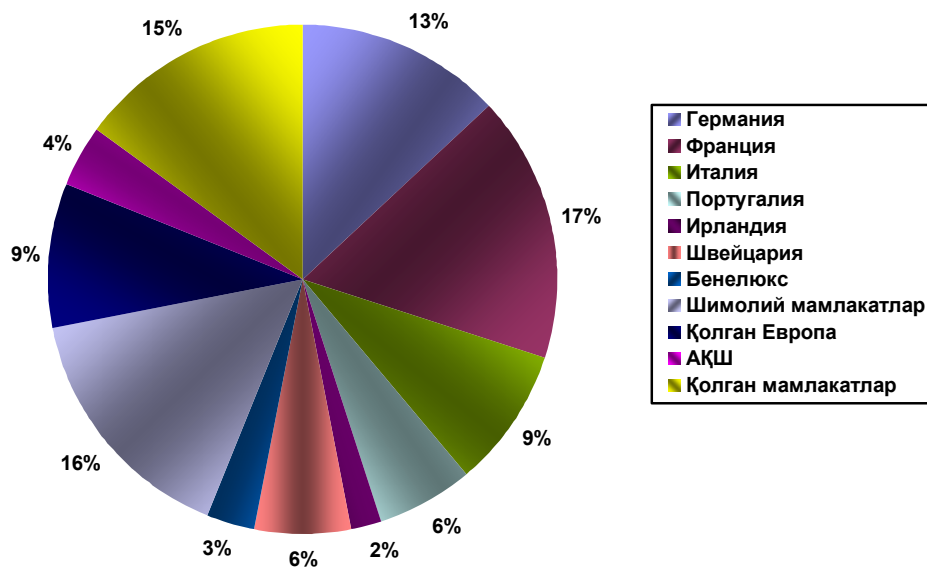
Ispaniyaga tashrif buyurgan turistlar umumiy harajatlarning miqdori  
(mln. evro va % ko'rsatkichi)



- Bozorlardan tushgan soliq miqdori turistlar soniga bog'liq bo'lib, turistlar soni qancha ortsa, demak soliqlar tushumi ham ortadi.

Turistlarning harajatlari o'sishida boshqa yo'nalishdagi bozorlarning ishtiroki barqarorlikka xizmat qiladi va eng asosiysi, turistlar soni ortishiga sababchi bo'ladi.

### Ispaniyaga tashrif buyurgan turistlar umumiy harajatlari (%)



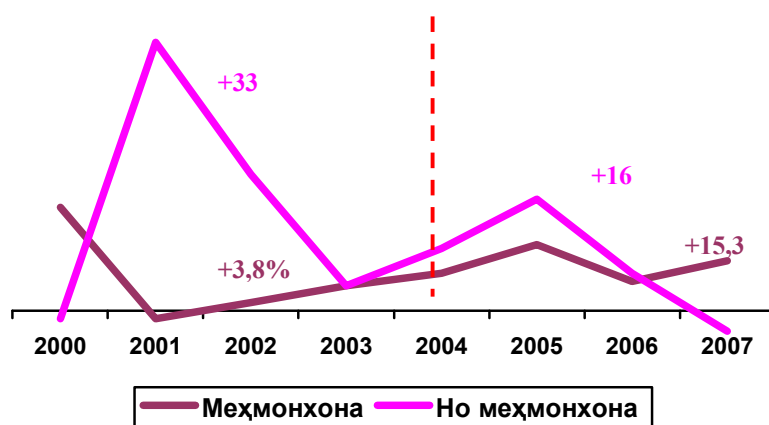
Britaniya orollaridan keluvchi turistlar soni ortgani 2004-2007 yillarda turistlarning harajatlari ortishiga sabab bo‘ldi va 6.6% ni tashkil qildi.

Fransiyalik turistlarning harajatlari ham ancha salmoqli bo‘lib, qayd etilgan davr uchun 7,6% ga ortdi. Germaniya va SHimoliy Evropang bir qator davlatlaridan kelgan turistlarning harajatlari ham umumiy ko‘rsatkich ortishiga o‘z hissasini qo‘shdi.

#### CHET ELLIK TURISTLARNING YASHASH JOYLARI

2007 yil 37.9 mln. chet ellik turistlar mehmonxonalarda istiqomat qilishdi (64.1%). CHizmadan ko‘rinib turibdiki, 2000-2004 yillarda chet ellik turistlar boshqa, ya’ni mehmonxonadan tashqaridagi joylarni tanlashlari 33% ni tashkil qilar edi. Bu ko‘rsatkichning o‘sishi – 3.8% ga teng bo‘ldi.

## Chet el turistlarining mehmonxona va boshqa joylashuv joylaridan foydalanish ko'rsatkichlarining o'zgarishi



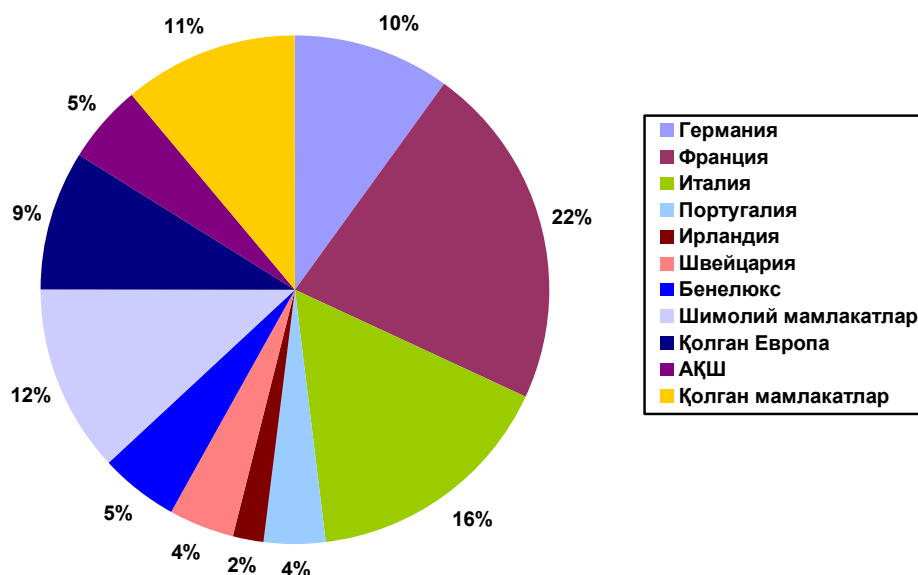
Biroq 2004-2007 yillarda turistlar yashash joylarini tanlashlari bo'yicha ikki lagerga, ya'ni mehmonxonalarda yashashni va boshqa, mehmonxonadan tashqaridagi joylarda yashashni tanlaydiganlarga bo'lindilar.

Mehmonxonalardan va boshqa yashash joylaridan foydalanishni grafikda ko'rsatuvchi egri chiziq bir tekisda emasligini ta'kidlashimiz zarur.

2004-2007 yillarda sodir bo'lgan o'zgarishlarni belgilovchi omillardan biri, bu Fransiyalik turistlar bozoridagi o'zgarishlar bo'ldi. Yil sayin fransuzlarning mehmonxonalarni tanlashi, yashash uchun mehmonxona tanlanishi ko'rsatkichlariga salmoqli ta'sir ko'rsatib kelgan, masalan, shuning hisobiga 2004-2007 yillar davomida mehmonxonalarda qo'shimcha milliondan ortiq turistlar istiqomat qilganlar.

Bundan tashqari, Shimoliy va Sharqiy Evropalik turistlar ham, asosan, mehmonxonalarda istiqomat qilishni afzal ko'radilar.

Ispaniyada mehmonxona xo‘jaligining rivojlanishida  
xalqaro bozorlarning ishtiroki. 2004-2007 yillar

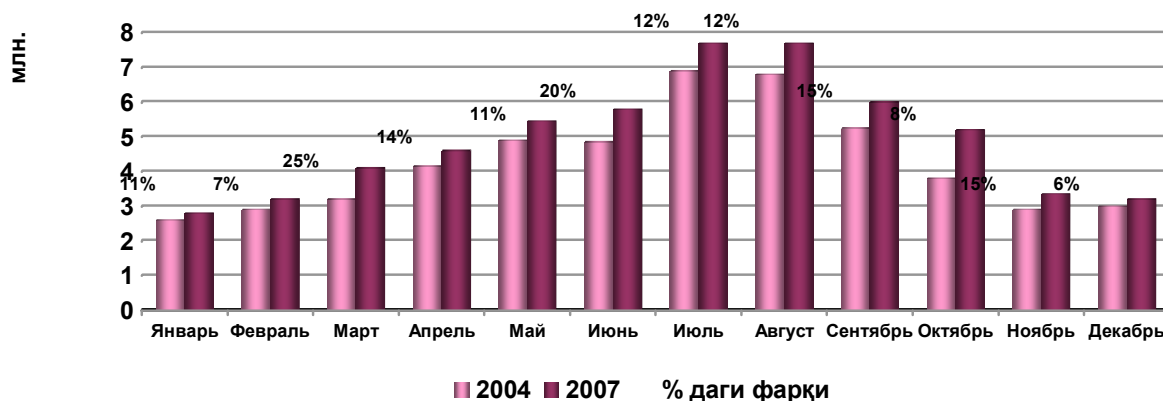


Mehmonxonalardan foydalanish bo‘yicha eng asosiy bozorlardan biri bu Germaniyadir. Germaniyalik turistlarning aksariyati mehmonxonalarda istiqomat qilishni afzal ko‘radilar. O‘tgan davr mobaynida mehmonxonalarda istiqomat qilgan olmon turistlarining soni 500.000 dan ortdi, o‘shis esa 19% ni tashkil qildi. Ammo 26% talabni tashkil etadigan Britaniya bozori uchun mehmonxonalrga nisbatan munosabat salbiy bo‘ldi. 2004-2007 yillarda hammasi bo‘lib 400.000 ta turist mehmonxonalarda isiqomat qilishdan bosh tortganlar. Vaholanki, mehmonxonalardagi joylarni band qilishda britaniyalik turistlarning salmog‘i umumiy ko‘rsatkichning 26% ini tashkil qiladi (taxminan 10 mln. turist).

#### ISPANIYA TURIZMIDA MAVSUMIY TALABLAR

2004 va 2007 yillar mobaynida mavsumiy turistlar, ya‘ni yozning uch oyida dam olish uchun keladigan turistlar soni va yilning boshqa fasllarida dam olishga keluvchi turistlarning mutanosibligi derli o‘zgarmagani aniq. Kuz va bahorda dam oluvchilar sonining ortishi ham ijobiy tomonga o‘zgarayotganini ham ko‘rish mumkin.

## Xalqaro turistlarning tashrif buyurish vaqti 2004 – 2007 yillar



Manba: [www.frontur.es](http://www.frontur.es)

- Internetdan foydalanish sohaning rivojlanishiga bo‘lgan ta’siri qanday bo‘ldi?

2004-2007 yillarda Internet orqali ko‘rsatilgan xizmatlarning salmog‘i ancha ortdi, natijada sohaning rivojlanishi ortdi. Masalan, 2004 yilda turistlarning 33,3% Internet xizmatlaridan foydalangan bo‘lsa, 2007 yilda bu ko‘rsatkich 51,6% ni tashkil qildi. Shuningdek, chiptalarni elektron pochta orqali sotib olgan turistlar soni ham ortdi.

Shubhasiz, katta o‘zgarishlar bu sohada ro‘y bergan, ayni vaqtda Ispaniya turistlarining aksariyat qismi biletlar sotib olish va mehmonxona nomerlarini bronlash Internetdan foydalanmoqdalar. Turizm sohasida internetdan foydalanish darajasi butun Evropa bo‘yicha ortganini kuzatish mumkin, bu o‘shish 40% ni tashkil qilmoqda. Lekin, shuni aytib o‘tish kerakki, evropa mamlakatlari ichida Fransiya va Portugaliya internetdan muntazam ravishda foydalanavermaydi.

2007 yilda turistik xizmatlar uchun internet orqali to'lovlarni amalga oshirgan turistlarning foiz ko'rsatkichi



Mustaqil sayohatlar va mehmonxonalardan foydalanish o'rtasida qanday nisbatlar mavjud?

Barcha yo'nalishlardagi bozorlar uchun Mehmonxona xo'jaliklaridagi mavqening pasayishi kuzatilgan. SHuning uchun ham mustaqil sayohatlarni tashkil etishning yangi variantlarini va shuningdek, mehmonxona xo'jaliklari dinamikasini yaxshilash bo'yicha tahlillar ahamiyatli hisoblanadi.

Mustaqil sayohatlar va mehmonxonalarda istiqomat qilishning 2004-2007 oralig'idagi ko'rsatkichlar

	Пакет/отель	Mustaqil sayohatlar
Buyuk Britaniya	0.9	0.9
Germaniya	-0.4	-0.4
Italiya	-0.5	-0.5
Shimoliy mamlakatlar	-0.9	-0.9
Fransiya	-0.9	-0.9

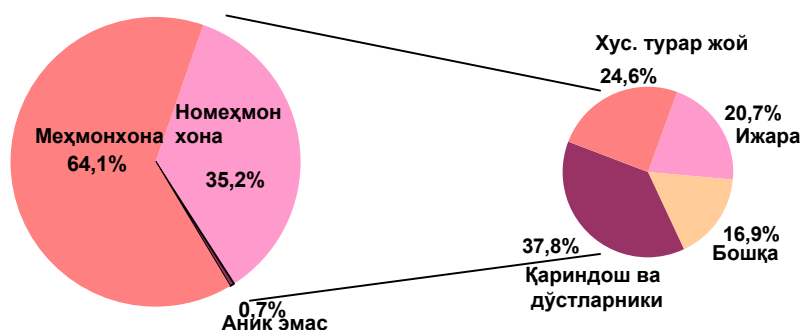
O'tgan 4 yil mobaynida Buyuk Britaniyalik turistlar bilan ishlashning ko'rsatkichlari shuni ko'rsatadiki, yashash uchun joylar tanlash va ularni tashkil etish ijobiy o'sishga sabab bo'lgan.

Lekin, Fransiya va Shimoliy mamalakatlardan keluvchi turistlar asosan mehmonxonalarni afzal ko'rishlariga e'tibor qaratish zarur.

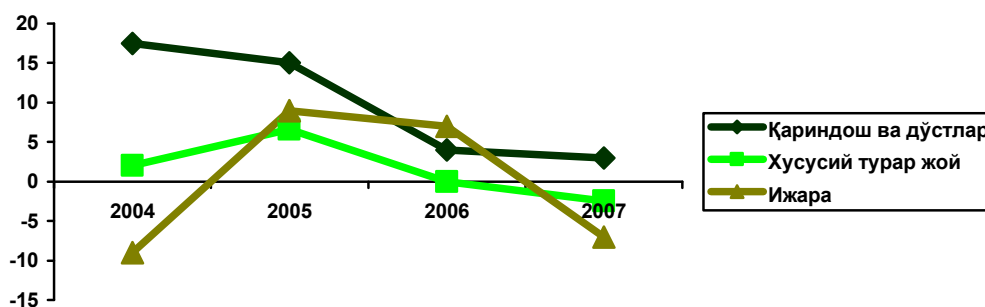
- Xususiy uylarda, ijaraga olingan uylarda, yaqinlari va do‘stlarinikida yashash kabi holatlarning bozorga ta’sir ko‘rsatishi qanday bo‘ldi?

2004-2007 yillarda turistlar mehmonxonalardan tashqari yana boshqa joylarda yashagan bo‘lishlari mumkin. Bu ko‘rsatkich 35% ni tashkil qildi. Turistlar ijaraga uy olishlari, do‘stlarinikida yoki turistlar uchun mo‘ljallangan lagerlarda istiqomat qildilar.

2007 yilda turistlar tashrifi va ularning joylashuvi



Mehmonxona xo‘jaligiga kirmaydigan uy-joylardan foydalanish ko‘rsatkichi. 2004-2007 yillar

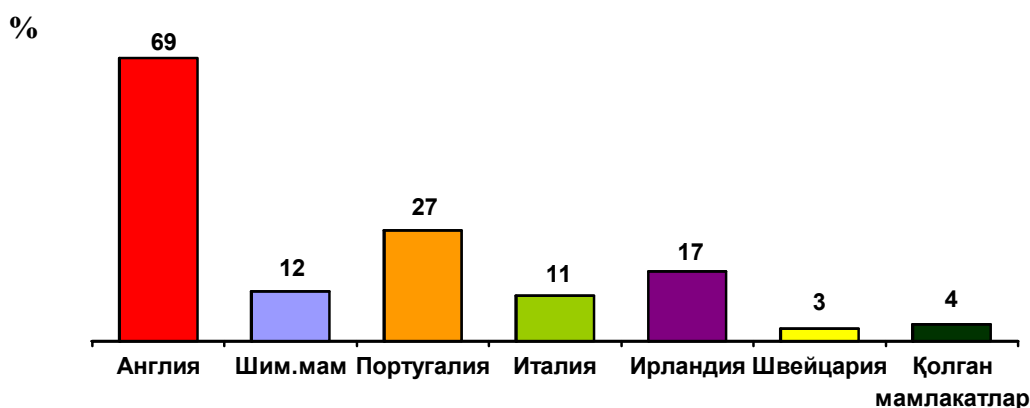


Turistlar mehmonxona bo‘lmagan joylarda istiqomat qilishi kabi masalani o‘rganish va turizm sohasidagi har bir yo‘nalishlarni, u yoki bu sohadagi rivojlanish tendensiyalarini tahlil qilish yuqorida qayd etilgan joylarda istiqomat qilishning afzal tomonlarini aniqlashga yordam beradi.

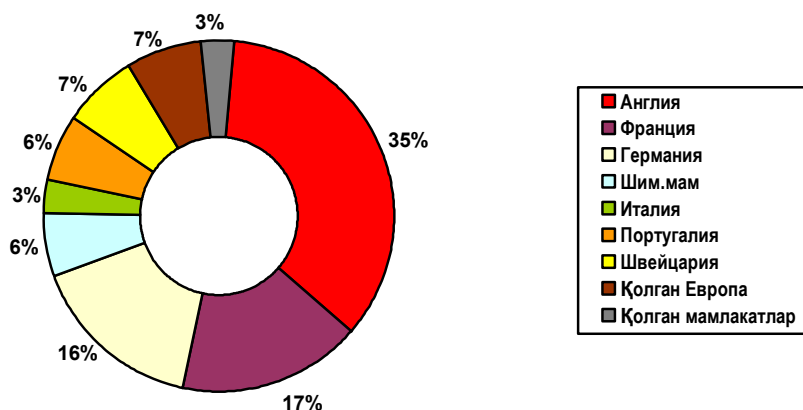
Birinchidan, bu omilni Buyuk Britaniyaning uy-joy bozori misolida o‘rganib chiqish zarur.

2004-2007 yillar davomida Buyuk Britaniyadagi 550.000dan ortiq kishi o'z do'stlarinikida istiqomat qilishga, turistlarning 13,7% mehmonxonalarda to'xtamaslikka qaror qilishdi. Britaniya turizmida o'sish sur'ati 44%ni tashkil qildi. 2004-2007 yillarda turistlarning 70%i uylarni ijaraga olishni, 35% esa do'stlarinikida yashashni afzal qo'rishdi.

Ijara joylarining ortishida turistik bozorlarning ishtiroki.  
2004-2007 yillar.



Xususiy turar joylardan foydalanish va ularning ortishida turistik bozorlarning ishtiroki.  
2004-2007yillar





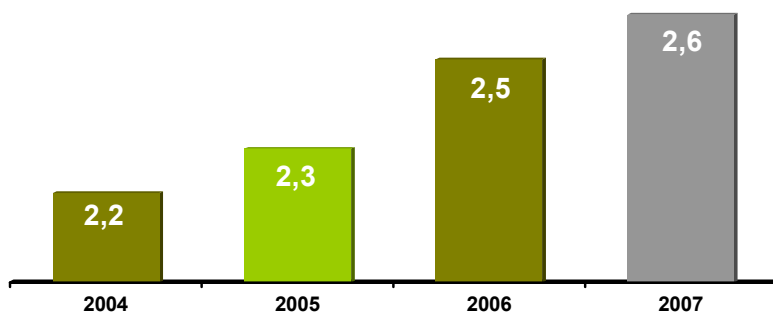
## XALQARO TURIZMNING ISPANIYA IQTISODIYOTIDAGI ULUSHI VA JAMIYATDAGI AHAMIYATI

Statistik ma'lumotlarga ko'ra, turizm Ispaniya iqtisodida juda muhim o'ringa ega. 2006 yil turizmning iqtisodiyotdagi ulushi 10,8% ni tashkil qildi, davlat byudjetiga 106,373 million evro miqdorida hissa qo'shdi. Bu sohadagi o'sish sur'ati 8% ni tashkil qildi.

2004-2007 yillarda bu sohaga qo'shimcha 412000 ta xizmatchi va xodim jalb qilindi va 2007 yilda turizm industriyasida mehnat qilayotganlarning soni 2.575.766 kishini tashkil qildi.

Bu sohadagi bandlik Ispaniya iqtisodidagi umumiy bandlikning 12,7% ni va xizmat ko'rsatish sektorining 19,1% ni tashkil qiladi.

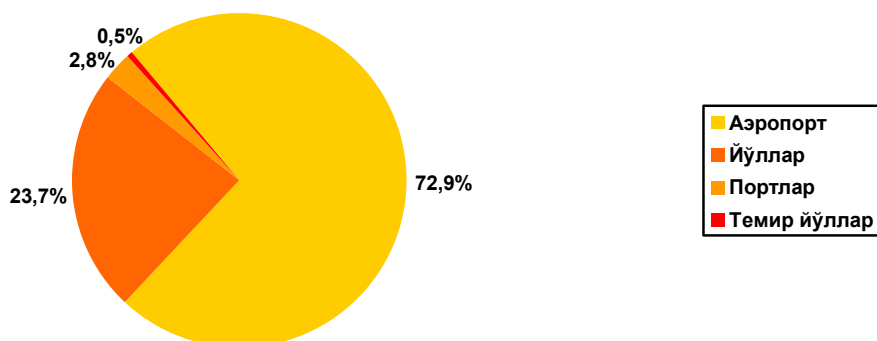
Ispaniya fuqarolarini turistik biznesga jalb qilishning rivojlanishi: band aholining milliondagi ko'rsatkichi



Manba: [www.iet.es](http://www.iet.es)

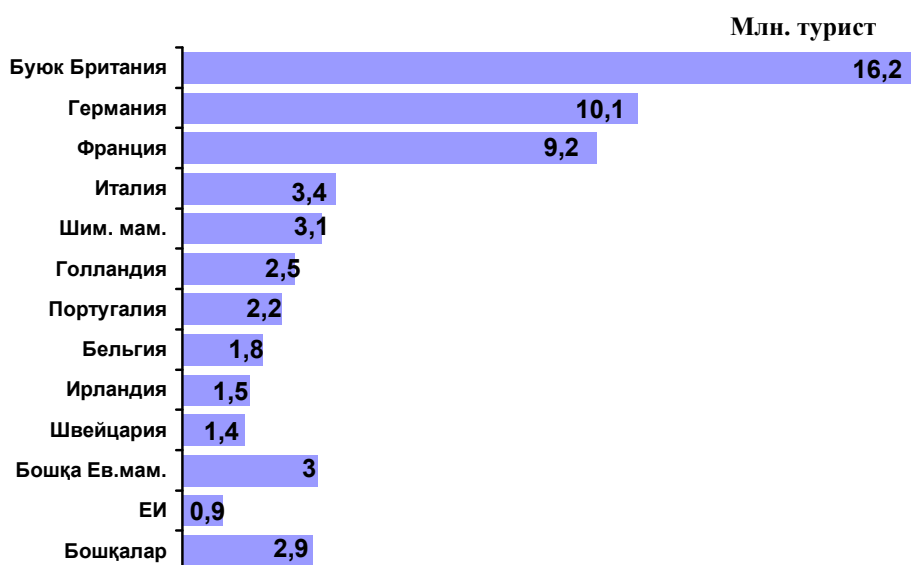
Bu sohadagi harajatlarning balansi 42 millionni tashkil qiladi. Turizmga e'tibor qaratilishi lozim bo'lgan elementlardan biri, bu Ispaniyaga keluvchi turistlarning harajatlarini o'rganishdir.

## Turistlar tomonidan foydalaniladigan transport turlari



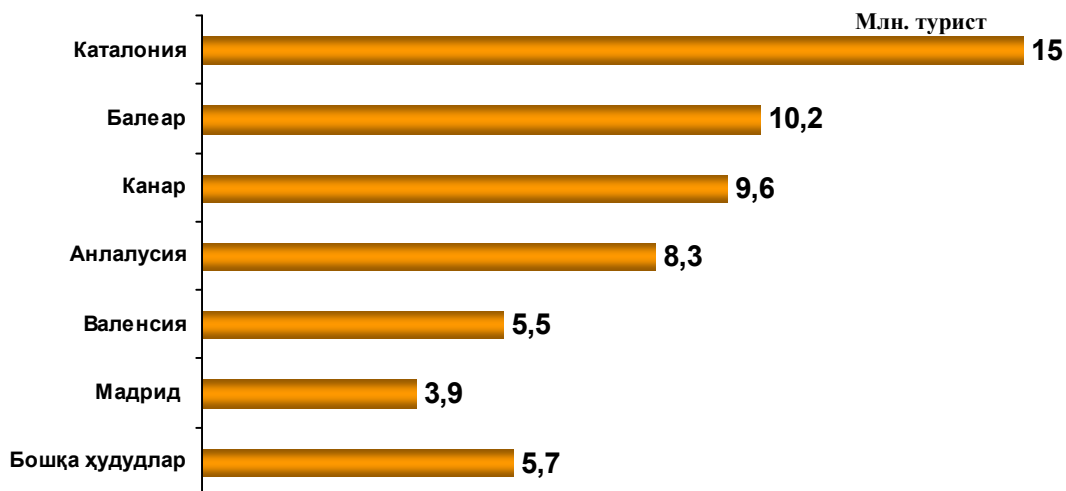
Manba: [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es) Turistlar harakati

## Chet el mamlakatlaridan tashrif buyuruvchi turistlar



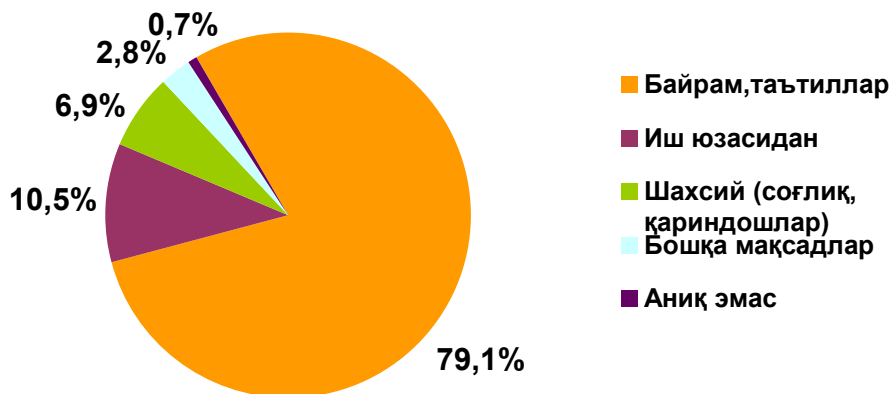
Manba: [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es) Turistlar harakati. Frontur.

### О'z mamlakatida sayohat qiluvchi turistlar



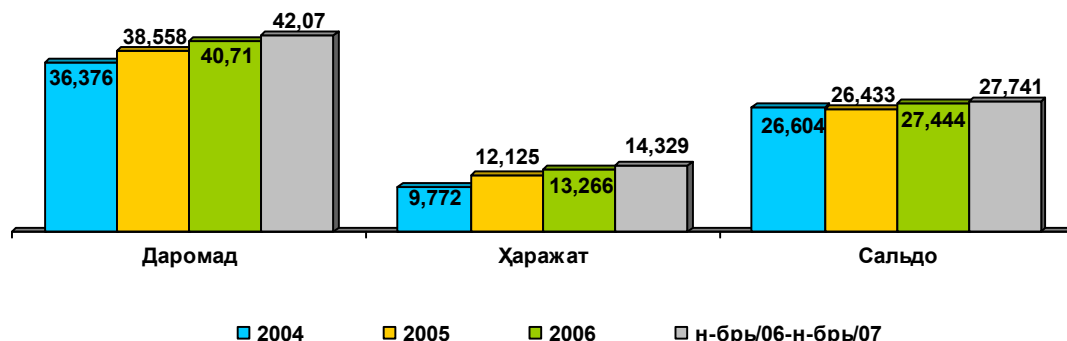
Manba: [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es) Turistlar harakati. Frontur.

### Turistlarning sayohat qilish maqsadlari



Manba: [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es) Turistlar harakati. Frontur.

### Turizmdagi daromadlar, balans to'lovlari va saldolari



### 3.4. Jahon turizmida Evropaning o'рни

Hozirgi vaqtda Evropa hududiga monarxiya, respublika unitar va federativ shakldagi iqtisodiy rivojlangan 40ta suveren davlatlar joylashgan. Gibraltar nomli bitta kolonial hudud ham bor. 90-yillarning boshida Evropada yagona Evropa iqtisodiy makoni bo'lib, socialistik lager inqirozga uchrab, olmoniya birlashdi.

Evropa transport sistemasi G'arbiy Evropa sistemasiga o'xshashdir, bu erda tashqi yo'li uzoqligi AQSh va Rossiyaga nisbatan bir muncha kamroq, ammo transport tarmog'i ta'minoti anchagina yaxshi yo'lga qo'yilgan. Yuk va yo'lovchilarni tashishda avtomobil transportlari asosiy rolni o'ynaydi. Temir yo'l tarmog'i umuman qisqaryapti. Daryo transporti yo'llari, ayniqsa Reyn va Dunay yo'llarining roli kattadir. Quruqlikdagi va suvdagi transportlarning yo'llari tutashgan joylarda chet eldan keltirilgan xom ashyo bilan ishlovchi dengiz xo'jaligi va port sanoati komplekslari - yirik transport uzellari barpo etildi. Bularga quyidagilar kiradi. Rotterdam, London, Gamburg, Antverpen va boshqalar.

Evropada ko'p killometrli temir yo'llar va Alp tog'larida avtomobil tonellari qazilgan, Angliya va Fransiya o'rtasidagi La-Mansh bo'g'ozidagi o'tgan 50 kilometrli yirik suv osti tonneli ishlamoqda.

Kembridj, Myunxen, Nissa, Lion atroflarida AQSh misolidagi ilmiy tekshirish parki va texnopolislar vujudga keldi. Vaholanki, avvalgidek Evropa mamlakatining yuqori texnologiyasi sohasida AQSH va Yaponiyadan orqada qolmoqda.

Fan yoʻlida ketayotgan harajatlar Evropa mamlakatlarida kishi boshiga 200 dollar boʻlsa, Yaponiyada 470, AQShda esa 600 dollar Evropada Syurix, London, Lyuksemburg kabi jahondagi yirik bank markazlari joylashgan.

Evropa mamlakatlari (EM) xalqaro turizmning asosiy regionidir. Birinchi oʻrinda har yili 50 milliondan ortiq kishi tashrif buyuruvchi Ispaniya turadi. Dam oluvchilar uchun eng yoqimlisi Oʻrta Yer dengizi chekkasidagi rayonlar, Alp togʻlari kurortlari, hamda madaniy-tarixiy haykallardir.

Evropa xoʻjaligi hududiy strukturasi manba omillari taʼsirida XIX asrdayoq bunyodga kelgan. Hozirda mehnat manbalari, ishlab chiqarish ilm darajasi va ekologik omillar katta rol oʻynadi. Shahar aglomerasiyasi va asosiy sanoat rayonlari Buyuk Britaniyaning janubi-sharqiy qismidan Benilyuks mamlakati orqali choʻzilgan koʻndalang oʻqda, Fransiya shimolida, Olmoniyada Rur rayonidan Italiya shimoligacha (“issiq banan”) joylashgan. Evropa maydonini 10%ini egallovchi bu zona uning yalpi mahsulotining 40% ini beradi. Bundan tashqari keyingi yillarda Oʻrta er dengizi qirgʻoqlardagi Barselonadan Turin va Gresiyagacha (janubiy yoʻlakcha) yana bir qudratli zona vujudga kelmoqda.

Shu bilan barcha jahonning hech bir joyida Rura va Saara rayonlari Olmoniyada, Buyuk Britaniyada, Lankshir, Yorkshir, Janubiy Uels; Fransiyada Elzas va Lotaringiya; Polshada Verxnesilez; Chexiyada Ostra va Karvin kabi anʼanaviy tarmoqlarga ega boʻlgan shuncha sonli eski sanoat rayonlari yoʻqdir.

Evropada asosan agrar qoloq rayonlar ham bor. Ularga Italiya janubi, Fransiya Gʻarbi, Madriddan Ispaniya Gʻarbigacha, Portugaliya, Gresiya, Irlandiya va Buyuk Britaniya shimoli, Ruminiya, Bolkon mamlakatlari, Polsha shimoliy sharq kismi tegishlidir.

Yangi ochilgan erlarga tubida katta neft va gaz boyligi bo'lgan SHimoliy dengiz ekvatoriyasi ulkan tabiiy gaz boyligi bo'lgan Niderlandiya qirg'oqlari kiradi.

Xorijiy Evropa maydoni bo'yicha dunyo miqyosidagi eng katta hisoblanib, dunyo xo'jaligidagi roli juda ulkandir.

Evropa mintaqasining jahon turizmidagi o'rnini to'laroq tassavur qilish uchun quyidagi jadvallarni ko'rishimiz mumkin.

3.4.1-jadval

**Evropa mintaqasining jahon turizmidagi tushumlar ko'rsatkichi**

Mintaqalar	Tushum mlrd. AQSh dol. hisobida		Bir turistdan tushum AQSh dol.	Xalqaro bozordagi ulushi (%da)
	2004 yil	2005 yil	2005 yil	
<b>Evropa</b>	328.5	348.2	790	51.2
Shimoliy Evropa	48.9	53.8	1.020	7.9
G'arbiy Evropa	117.6	121.9	850	17.9
Markaziy/Sharqiy Evropa	29.0	32.3	370	4.7
Janubiy/O'rtaer dengizi Evropa	133.0	140.2	890	20.6
<b>Osiyo va Tinch Okeani</b>	127.8	138.6	890	20.4
Shimoliy-Sharqiy Osiyo	64.0	70.8	810	10.4
Janubiy-Sharqiy Osiyo	32.2	33.4	680	4.9
Okeaniya	22.9	24.5	2.330	3.6
Janubiy Osiyo	8.7	9.8	1.220	1.4
<b>Amerika</b>	132.0	144.6	1.080	21.2
Shimoliy Amerika	98.2	107.1	1.190	15.7
Karib xavzasi	19.2	20.4	1.080	3.0
Markaziy Amerika	4.0	4.6	700	0.7
Janubiy Amerika	10.6	12.5	-	1.8
<b>Afrika</b>	19.2	21.5	590	3.2
Shimoliy Afrika	6.1	7.0	510	1.0
Saxar cho'li xududi	13.1	14.5	630	2.1
<b>Yaqin Sharq</b>	25.5	27.6	710	4.0
<b>Dunyo bo'yicha jami</b>	633	680	840	100

Manba: Butunjahon turizm tashkiloti (YUNWTO) 2006 yil.

3.4.2-jadval

**Evropa mintaqasining jahon turizmidagi turistlar xarakati ko'rsatkichi**

Mintaqalar	Turistlar soni mln. kishi hisobida			Xalqaro bozordagi ulushi (%da)
	2003 yil	2004 yil	2005 yil	
<b>Evropa</b>	407.1	424.4	441.5	54.8
Shimoliy Evropa	45.8	49.6	52.9	6.6
G'arbiy Evropa	136.1	139.0	142.7	17.7
Markaziy/Sharqiy Evropa	78.5	86.3	87.9	10.9
Janubiy/O'rtayer dengizi Evropa	146.8	149.5	158.0	19.6
<b>Osiyo va Tinch Okeani</b>	113.3	144.2	155.4	19.3
Shimoliy-Sharqiy Osiyo	61.7	79.4	87.6	10.9
Janubiy-Sharqiy Osiyo	36.4	47.1	49.3	6.1
Okeaniya	9.0	10.1	10.5	1.3
Janubiy Osiyo	6.4	7.6	8.0	1.0
<b>Amerika</b>	113.1	125.7	133.5	16.6
Shimoliy Amerika	77.3	85.7	89.9	11.2
Karib xavzasi	17.1	18.1	18.9	2.3
Markaziy Amerika	4.9	5.7	6.5	0.8
Janubiy Amerika	13.8	16.2	18.2	2.3
<b>Afrika</b>	31.0	33.8	36.7	4.6
Shimoliy Afrika	11.1	12.8	13.7	1.7
Saxar cho'li xududi	19.9	21.1	23.0	2.9
<b>Yaqin Sharq</b>	29.5	36.3	39.1	9.8
<b>Dunyo bo'yicha jami</b>	694	764	806	100

Manba: Butunjahon turizm tashkiloti (YUNWTO) 2006 yil.

### 3.5. Evropada xalqaro turizm rivojlanish yo'nalishlari

Evropa mamlakatlar turizm bozori tobora yangi turmahsulotlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan hozirgi sharoitda, yangi imkoniyatlarni aniqlash, ulardan oqilona foydalanishda talab-taklif va uni o'rganish natijalaridan foydalanish turizm rivojlanishining asosi bo'lib qolmoqda. Ba'zi mamlakatlar turizm iste'mol bozorida

ustivorlikka ega bo'lish maqsadida turfirmalar, kompaniyalar izlanishlarni yaxlit tizim sifatida shakllantirib, jahon bozorida o'zining munosib o'rniga ega bo'lish, eksport salohiyatini oshirishga intilmoqda.

Evropaning rivojlangan mamlakatlari ichki bozori haddan tashqari to'yinganligi, sanoat mahsulotlarining tez yangilanishi va turi (xili) o'zgarib turishi bilan ko'pgina davlatlardan yaqqol ajralib turadi. Masalan, mavjud ma'lumotlarga ko'ra Germaniya, Fransiya va Italiya bozorlariga har yili madaniy-maishiy va xo'jalik mahsulotlarining 700 xil yangi turi, boshqacha qilib aytganda har kuni taxminan ikkitadan yangi mahsulot kelib tushadi. SHu jumladan turizm sohasida yangidan-yangi xizmat usullarining kengayishi natijasida, insonlarning ma'naviy kamolotini yanada rivojlantirish uchun imkoniyat tug'diradi. Turizmdagi xizmatlar soni xaridorlarning xarid qurbidan ancha oldinga o'tib ketdi. Bunday sharoitda turizmda xizmat qiluvchilar o'z -o'zidan raqobatchilar orasidan o'z mahsulotlariga bo'sh joy qidirish, bir ilojini qilib oraga suqilib kirib olish, "xizmat ko'rsatish bo'shligini" topish va raqiblar bilan keskin kurash bilan jiddiy tarzda shug'ullanishga majbur etadi. Bunday vaziyatda kompaniya, firmani boshqarish tuzilmalari faoliyat ko'rsatishining etakchi masalasi bo'lib, korxonaning butun faoliyatini bozorda va istemol sohasida tinimsiz o'zgarib turgan holatlarga eng yuqori darajada moslashtirish masalasi o'rtaga chiqadi. SHuning uchun ham rivojlangan mamlakatlarning turizm bozoridagi eng asosiy g'oyasi maqsadni aniq belgilab olishdan iboratdir.

Evropadagi rivojlangan davlatlar rivojlanishning yangi bosqichga chiqish uchun hamma tarmoqlarda iqtisodiy islohotlarni bir maromda amalga oshirishga erishdi. SHu jumladan, turizm sohasini isloh qilishda davlat tomonidan keng ko'lamda kichik va o'rta korxonalarining ish faoliyatini yaxshilashga katta miqdorda kreditlarning berilishi tezda o'z samarasini ko'rsatdi. Bunday natijalarga erishishda Italiya, Ispaniya, Fransiya va Germaniya boshqa davlatlarga o'rnak qilib olsa bo'ladigan natijalarni qo'lga kiritdi. Kichik va o'rta korxonalariga bunday imkoniyatlarning yaratilishi ularning ish faoliyatini



keskin tarzda o'zgartirib yuborishi bilan birga ishsizlik muammosiga bir oz barham berilishiga olib keldi. Aholini ijtimoiy himoyalash yaxshilandi, milliy daromadning sezilarli darajada o'sishiga sabab bo'ldi.

### **Xulosa**

Evropa mintaqasi turizmini o'rganib chiqqanimizda mamlakatdagi mavjud resurslarning turizm rivojlanishiga ta'sirini Avstriya misolida yaqqol ko'rishimiz mumkin. Bu mamlakat turizm sohasi eng rivojlangan mamlakatlardan biri hisoblanadi. Uning yalpi ichki mahsulotini yaratishda turizmning salmog'i 70%ni tashkil etadi. Bu ko'rsatkich bo'yicha Avstriya nafaqat Evropa mamlakatlarini balki, er yuzidagi boshqa mamlakatlarni ham ancha orqada qoldirib ketdi. Fransiyada bu sohaning hissasi 2,2%ni, Italiyada 5,6%ni, Gretsiyada 4,9%ni, Shveysariyada 4,4%ni, Ispaniyada 7,5%ni tashkil etadi.

Evropaning rivojlangan davlatlarida turizmdan olinayotgan daromadlarini ko'rib chiqqanimizda quyidagi natijaga kelamiz. Rivojlangan davlatlarning turizm sohasidan oladigan daromadlarini yuqorida berilgan 3-jadval orqali tahlil qilganimizda, shu narsa namoyon bo'ladiki, bu davlatlar orasida xalqaro turizm bozorida etakchi deb Italiya, Fransiya, Ispaniya, Buyuk Britaniya, Germaniyani olishimiz mumkin. Evropa mamlakatlarida raqobat juda kuchaygan bo'lib, kelajakda asosan Ispaniya etakchilik qilishi olimlar tomonidan bashorat qilinmoqda.

### **Nazorat uchun savollar.**

- 1.Evropaning rivojlangan davlatlarining iqtisodiy rivojlanishida turizmning o'rni qanday?
- 2.Evropa davlatlarida viza sistemasi qanday joriy qilingan?
- 3.Evropa Ittifoqining tuzilishidan qanday manfaat ko'zda tutilgan?
- 4.Evropa davlatlari valyuta birligi «Evro»ning iqtisodiy rivojlanishdagi ahamiyatini tushuntiring?

5. Evropa mamlakatlari turizmining kelajakdagi yoʻnalishlarida ustivor qilib qaysi faktor olinadi?
6. Ispaniya qanday sabablarga koʻra Evropada valyuta tushumi boʻyicha birinchi oʻringa chiqib oldi?
7. Polsha turizmi nima uchun rivojlanishi orqaga ketmoqda?
8. Rossiya turizmi rivojlanishida etakchi omil nima?
9. Evropa turizmi rivojlanishining asosiy yoʻnalishlari nimalarda koʻriladi?
10. Evropadagi qaysi davlat sifat-baho tamoyiliga amal qiladi?

### **Adabiyotlar**

1. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрий туризма. -М: Финансы и статистика. 2004. -437 с.
2. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрий туризма. -М: Финансы и статистика. 2004. -437 с.
3. Lundberg D., Krishnamurthy M. – Tourism Economics. New York: John Wiley Sons Inc. 2003. -210 p
4. Норчаев.А.Н. Халқаро туризм ривожланишининг иқтисодий ўсишга таъсири. и.ф.н. дисс. –ТДИУ, 2004. -130 б.
5. Основные показатели развития туризма в 2003 г. ВТО. –Мадрид, 2004. 30 стр.
6. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Всемирная туристская организация
7. [www.tag-group.com](http://www.tag-group.com) – Консультативная группа по вопросам туризма (TAG)

## **IV-BOB. OSIYO VA TINCH OKEANI MINTAQASI TURIZMI**

- 4.1. Osiyo turizmi rivojlanish dinamikasi va holati
- 4.2. Janubiy-Sharqiy Osiyo mamlakatlari turizmi
- 4.3. Markaziy Osiyo turizmi
- 4.4. Yaqin Sharq mamlakatlari turizmi

### **Osiyo turizmi rivojlanish dinamikasi va holati**

Osiyo hududida 42 ta davlat joylashgan. Ikkinchi jahon urushiga ularning ko'p qismi mustamlaka davlat bo'lgan bo'lsa, hozirda deyarli hammasi suveren davlatdir.

Osiyoda 3,4 mlrd. kishi istiqomat qiladi. Aholining qayta tiklanishi episentrlarning cho'qqisi boshqa mamlakatlarda ham o'tgan bo'lib, tabiiy o'tishning pasaytirishga intilgan.

Ko'pchilik mamlakatlarda u 1000 ta yashovchiga 20 tadan 30 ta kishigacha boradi. Aholining etnik tarkibi juda murakkab bo'lib, bu erda 9 ta til guruhiga mansub xalqlar yashaydi. Ular orasida jahondagi yirik (xitoyliklar, hindistonliklar va boshqa) kamsonlik xalqlar bor. Ko'p mamlakatlar turli millatli bo'lib ular qatorida turli millatli bo'lib ular qatorida xalqaro nizo sunmayotgan: Afgoniston, Hindiston, SHri-Lanka davlatlari mavjud. Osiyo barcha jahon dinlari vatanidir. Aholining joylashuvi juda betartibdir.

Shuning uchun Osiyo turizmi rivojlanishi ham birdek emas. Territoriyaning katta bo'lishi turistlar harakatining cheklanmaganligi turizm uchun qulayliklar yaratadi.

**Osiyo va Tinch Okeani mintaqasi turizmning iqtisodiy ko'rsatkichlari**

Mamlakatlar	Tushumlar (mln. AQSh dol. hisobida)		O'zgarishlar %da		Mintaqadagi ulushi %da
	2004 yil	2005 yil	2004/03	2005/04	2005
Avstraliya	13.647	14.952	21.7	9.6	10.8
Kamboja	603	840	55.0	39.3	0.6
Xitoy	25.739	29.296	47.9	13.8	21.1
Guam	-	-	-	-	-
Gonkong (Xitoy)	8.999	10.286	26.1	14.3	7.4
Xindiston	6.121	7.356	37.1	20.2	4.9
Indoneziya	4.798	4.521	18.8	-5.8	3.3
Eron	1.074	-	4.0	-	-
Yaponiya	11.269	12.439	27.8	10.4	9.0
Koreya Respub	6.069	5.660	13.3	-6.7	4.1
LXDR	119	147	36.7	23.4	0.1
Makao (Xitoy)	7.479	7.757	45.1	3.7	5.6
Malayziya	8.198	8.543	39.0	4.2	6.2
Yangi Zelandiya	4.790	4.865	20.3	1.6	3.5
Filippin	2.017	2.130	30.6	5.6	1.5
Singapur	5.219	5.740	38.1	-0.6	4.1
Tayvan (Xitoy)	4.054	4.977	36.2	22.8	3.6
Tayland	10.034	10.108	27.7	0.7	7.3
Vetnam	-	-	-	-	-
Jami mintaq bo'yicha	127.761	138.588	31.6	8.5	100

Manba: Butunjahon turizm tashkiloti (YUNWTO) 2006 yil.

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, Osiyo qit'asi turizmi yaqin kelajakda dunyoda etakchi regionga aylanadi. Buning asosiy sababi Osiyo mamlakatlari iqtisodiyoti tezlikda rivojlanayotgan hudud hisoblanadi.

Ayrim mamlakatlarning rivojlanishi va ixtisoslantirilish darajasidagi farqi xorijiy Evropadagiga nisbatan Osiyoda yaqqolroq aks etgan. Ko'p mamlakatlar feodal munosabatlardan kapitalizmga o'tish bosqichini boshdan kechirmoqda. Ayniqsa quyidagi yangi mamlakatlarning sanoat iqtisodiyoti juda tez rivojlanmoqda: Koreya

Respublikasi, Tayvan, Singapur, Malayziya, Tayland hamda Xitoy va Hindiston. Fors ko'rfazi neft chiqaruvchi mamlakatlarida iqtisod juda yuqori sur'atda rivojlanmoqda. Ularning ko'pida rivojlangan mamlakatlar transnatsional korporatsiyalari bilan uzviy bog'liq bo'lgan yirik milliy burjuaziya tuzilgan.

4.1.2-jadval

**Osiyo va Tinch Okeani mintaqasi turistlarni qabul qilishi ko'rsatkichlari**

Mamlakatlar	Turistlarni qabul qilish (ming kishi hisobida)		O'zgarishlar %da		Mintaqadagi ulushi %da
	2004 yil	2005 yil	2004/03	2005/04	2005
Avstraliya	4.774	5.020	9.6	5.2	3.2
Kamboja	1.055	1.422	50.5	34.7	0.9
Xitoy	41.761	46.809	26.7	12.1	30.1
Guam	1.157	1.228	27.2	6.1	0.8
Gonkong (Xitoy)	13.655	14.773	41.1	8.2	9.5
Xindiston	3.457	3.915	26.8	13.2	48.7
Indoneziya	5.321	5.002	19.1	-6.0	3.2
Eron	1.659	-	7.3	-	-
Yaponiya	6.138	6.728	17.8	9.6	4.3
Koreya Respub	5.818	6.022	22.4	3.5	3.9
LXDR	407	672	107.7	65.1	0.4
Makao (Xitoy)	8.324	9.014	31.9	8.3	5.8
Malayziya	15.703	16.431	48.5	4.6	10.6
Yangi Zelandiya	2.334	2.365	10.9	1.3	1.5
Filippin	2.291	2.623	20.1	14.5	1.7
Singapur	6.553	7.080	39.3	8.0	4.6
Tayvan (Xitoy)	2.950	3.378	31.2	14.5	2.2
Tayland	11.737	11.567	16.4	-1.4	7.4
Vetnam	2.928	3.468	20.6	18.4	2.2
Jami mintaqa bo'yicha	144.224	155.432	27.3	7.8	100

Manba: Butunjahon turizm tashkiloti (YUNWTO) 2006 yil.

Birma, Nepal, Maldiv Respublikasi, Laos, Butan, Yemen, Kombodja kabi Osiyoning mamlakatlarida hozirgi zamon bozor munosabatlariga o'tish haddan tashqari sekin bormoqda, zamonaviy sanoat esa deyarli yo'qdir.

Ko'pgina davlatlar xo'jaligi qishloq xo'jalik va qon ishlab chiqarish sanoatidan iboratdir. Ularning ko'pida hozirgacha oziq-ovqat muammosi hal etilmagan. qishloq xo'jaligini mutaxassislashtirish, yangi shaklga tushmoqda. Janubiy, Sharqiy va Janubi Sharqiy Osiyoda musson iqlimli rayonlarda mehnat resurslari ortiqchadir va qishloq xo'jalikka er etmasligi tufayli sholi ekuvi rivojlangan. Bir yilda sholidan uch marta hosil olinadi. Bu rayonda yashovchilar yiliga Evropalikdan 50-100 marta ko'p guruch iste'mol qiladi. XXR, Yaponiya, Hindiston, Shri-Lanka choy etishtirishga mutaxassislangan. Birma, Laos va Tayland chegarasida "oltin uchburchak" ko'knor ekish maydoni joylashgan. Janubi -G'arbiy Osiyoda ilg'or madaniyati bo'lib sug'oriladigan erlarda bug'doy etishtirish hisoblanadi, bu erda chorvadorchilik ham yaxshi yo'lga qo'yilgan.

Tog'da kon ishlab chiqarish sanoati mineral resurslarga boy mamlakatlarda rivojlangan bo'lib, yirik kompaniyalari tomonidan etarlicha darajada nazorat qilinadi.

Jahon ishlama sanoatidagi Osiyo rivojlanayotgan mamlakatlarning ulushi past - ja'mi 3%. Bosh rol YaIM ga tegishlidir, Hindiston va Fors ko'rfasi mamlakatlariga ham, keyingi 15-20 yil ichida YaIM iqtisodiy buhronni boshdan kechirmoqda, bu erda iqtisod Yapon modeli bo'yicha qayta qurilmoqda. Avtomobil, neft-kimyosi, kemalar qurish va elektron sanoati vujudga keldi, engil sanoat tez rivojlanmoqda. Keyingi yillarda bu mamlakatlarda YaMM ning har yilgi o'sishi 5-8% ni tashkil etadi.

Fors ko'rfasi neft ishlab chiqarish mamlakatlari faqatgina iqtisodiy emas, balki Sues kanali, Berlin - Bog'dod avtomobil yo'li neft gigant boyligi, tayyor mahsulot katta hajmi bozori borligi tufayli gomeopatik va harbiy strategik ahamiyatga ega. Saudiya Arabistoni, Eron, Iroq, Quvayt, BAA da olinayotgan neft tufayli, juda katta foyda olmoqdalar. Bular etarli darajada rivojlangan neft kimyosi va metallurgiya sanoatini

qudratli sanoat rayoni mukammal zamonaviy shaharga aylanadi, Saudiya Arabistonni shu hududda don xo‘jaligi rivojlanishida yo‘lboshchi bo‘ldi.

Davlatlararo chakana savdo (DCHS) rivojlangan Osiyo mamlakatlari qishloq xo‘jalik mahsulotlar (choy, tabiiy kauchuk, jut, ziravorlar, subtropik xo‘l mevalar) va kon ishlab chiqarish sanoati (neft, gaz, marganes, qo‘rg‘oshin, volʼfram, xromit, temir rudasi) bilan ta‘minlovchi sifatida jahon bozoriga chiqmoqda.

1. BMT ga binoan davlatlarni rivojlangan va rivojlanmagan davlatga ajratishida aholi kishi boshiga to‘g‘ri keladigan yalpi milliy mahsulot miqdori ko‘rsatgichi xizmat qiladi.

2. Aholi zichligining keskin ortishi va tabiatga siquv bo‘lgan sharoitda xo‘jalik nagruzkalari tabiiy sistemalarni o‘z-o‘zini tozalash qobiliyatini oshirib yubordi.

3. Rivojlangan mamlakatlarda xizmat sohasidagi aholi ulushi birinchi o‘rinda turadi, misol uchun AQShda 50% dan ortiqdir.

4. Qishloq joylarda shaharlarga o‘tib joylanish natijasida aqliy mehnat keng tarqaldi. Yirik shaharlar uchun yangi hududlarni ochish bilan bog‘liq bo‘lgan migrasiya xosdir. Yana bir migrasiya oqimi - qochoqlar migrasion oqimidir.

## **4.2. Janubiy-Sharqiy Osiyo mamlakatlari turizmi**

Janubiy-Sharqiy Osiyo mamlakatalariga 1990 yilda 21,5 mln. xorijiy turistlar tashrifi kuzatilgan bo‘lsa, 1995 yilga kelib ularning soni 29,2 mln. kishiga etadi. Besh yil ichida o‘shish sur‘atlari 37,2% ga o‘sganligi kuzatilgan. 2000 yil ushbu mamlakatlar turizm markazlariga 37 mln. xorijiy turistlar tashrif buyurgan, 2001 yilda bu ko‘rsatkich 40,2 mln. kishini tashkil etgan. Janubiy-Sharqiy Osiyo mamlakatlari turizmi oxirgi o‘n yillikda tezlik bilan rivojlanayotgan mintaqaga kiradi. Mintaqada turizmi rivojlangan bir qator mamlakatlar bo‘lib, bu mamlakatlar Singapur, Malayziya, Indoneziya, Tailand, Filippin va Yangi Zelandiyadir. Mintaqa mamlakatlari turizmi rivojlanish modellari turlicha bo‘lib, har bir davlat turizmi rivojlanishi o‘ziga xos yo‘ldan bormoqda..

Mintaqa mamlakatlariga 2002 yilda 42,2 mln. xorijiy turistik tashriflar amalga oshirilgan. 2000 yilga nisbatan 2001 yilda o‘shirish sur‘atlari 8,1% ni tashkil qilgan bo‘lsa, 2002 yilda 2001 yilga nisbatan 5%ga o‘sganligi kuzatilgan. 2004 yilda 47,1 mln. turist tashrif buyurgan bo‘lsa, bu ko‘rsatkich 2005 yilda 49,3 mln. kishini tashkil qildi. Yillik o‘shirish sur‘ati 6,0 %ga o‘sgan.

#### 4.2.1-jadval

##### 2005 yilda Janubiy-Sharqiy Osiyo mamlakatalariga qilingan xorijiy tashriflar

Turistlarni qabul qiluvchi asosiy mamlakatlar	2005y. mln. kishi	O‘zgarishi %		Osiyo va Tinch okeani mintaqasi ichidagi ulushi %
		2003/2004	2004/2005	
Singapur	7,080	39,3	8,0	4,6
Malayziya	16,431	48,5	4,6	10,6
Indoneziya	5,002	19,3	-6,0	3,2
Tailand	11,567	16,4	-1,4	7,4
Filippin	2,623	20,1	14,5	1,7
Janubiy-SHarqiy Osiyo mamlakatalari	47,1	30,4	4,8	32,1

Manba: Manba: Butunjahon turizm tashkiloti (YUNWTO) 2006 yil.

2005 yilda Janubiy-Sharqiy Osiyo mamlakatalariga 47,1 mln. xorijiy turistlar tashrif buyurgan. Jahon turizm tashriflari ichidagi ulushi esa 6,1% ni tashkil etgan. Bu hududning turizm sohasida yuqori natijalarga erishishida Malayziya va Tailand mamlakatlari ulushi benixoya katta. Malayziya va Tailandning Janubiy-Sharqiy Osiyo mamlakatalari ichidagi ulushi 57,3% ni, Osiyo va Tinch okeani mamlakatlari ichidagi ulushi 17,4%, ni tashkil qilgan. Shimoliy-Sharqiy Osiyo hududida 2005 yilda 2004 nisbatan xorijiy turistlar tashrifi 10,3% ga ko‘paygan.



**2005 yilda xalqaro turizmdan kelib tushgan tushumlar (mlrd AQSh dollari)**

Turistlarni qabul qiluvchi asosiy mamlakatlar	2005y. mlrd. AQSh dollar	O'zgarishi %		Osiyo va Tinch Okeani mintaqasi ichidagi ulushi %
		2003/2004	2004/2005	
Singapur	5,740	38,1	10,0	4,1
Malayziya	8,543	39,0	4,2	6,2
Indoneziya	4,521	18,8	-5,8	3,3
Tailand	10,108	27,7	0,7	7,3
Filippin	2,130	30,6	5,6	1,5
Jami	33,480	26,1	-	29,5

Manba: Manba: Butunjahon turizm tashkiloti (YUNWTO) 2006 yil.

Janubiy-Sharqiy Osiyo mamlakatlarida xalqaro turizmdan kelib tushgan tushumlar miqdori 33,480 mlrd AQSh dollarini tashkil etgan. Osiyo va Tinch Okeani mintaqasi mamlakatlari ichidagi ulushi 29,5% ni, Jahon turizm tushumlari ichidagi ulushi 4,9% ni tashkil qilgan.

Jahon bo'yicha har bir turistik tashrif o'rtacha 675 AQSh dollarni, Osiyo va Tinch okeani mintaqasi mamlakatlari bo'yicha o'rtacha 840 AQSh dollarni, Janubiy-Sharqiy Osiyo mamlakatlari bo'yicha esa 680 AQSh dollarni tashkil etgan. Har bir xorijiy turistik tashriflar ko'rsatkichi jahon bo'yicha 2,58 % ga, Osiyo va Tinch Okeani mintaqasi bo'yicha 9,4% ga past bo'lgan. Jadvaldan ko'rinib turibdiki Janubiy-Sharqiy Osiyo mamlakatlarida xalqaro turizm boshqa mintaqalarga nisbatan ancha tez rivojlanib borayotganligining guvohi bo'lamiz.

### **Janubiy–Sharqiy Osiyoning rivojlangan mamlakatlari turizmi**

**Indoneziya.** Janubiy-sharqiy Osiyoda joylashgan mamlakat. Katta turistik salohiyatga ega. Ushbu mamlakatda xalqaro turizmni rivojlantirish siyosati olib borilmoqda. Xalqaro turizmni rivojlantirish siyosatining o'tkazishdan asosiy ko'zlangan maqsad, aholini ish joylari bilan ta'minlash va chet el valyutasini mamlakatga jalb qilish. Mamlakatda neft, gaz, o'rmon xo'jaligi va tekstil sanoatlaridan keyin xalqaro

turizm chet el valyutalarini mamlakatga jalb qilishda 5-generator hisoblanadi. CHet el mehmonlarining mamlakatga qiziqishlari 1987 yildan boshlab ko‘paya boshladi. 1987-1990 yillarda yillik o‘shish 20-34% ni tashkil qildi. Bunday o‘shish sur‘atlari Janubiy va Janubiy-SHarqiy Osiyo mamlakatlari aholisining qiziqishlari asosida amalga oshdi. 1992 yilga kelib chet el mehmonlarining soni 3 mln kishidan oshib ketdi. Indoneziya turizm bozorini asosiy ta‘minlovchi mamlakatlar Singapur, Yaponiya, Malayziya, Avstraliya, Tayvan, AQSH, Germaniya, Buyuk-Britaniya, Niderlandiya va Koreya mamlakatlari hisoblanadi. 2005 yilda bu mamlakatlardan Indoneziyaga 4,6 mln. mehmonlar tashrif buyurgan.

#### 4.2.3-jadval

#### Indoneziya mamlakati xalqaro turizm faoliyatining istiqbollari (2005 yil haqiqatda, 2010 yil bashorat).

Xalqaro turistik tashriflar (mln. kishi)				Xalqaro turizm tushumlari (mlrd. AQSh dollari)		
Yillar	Osiyo T.O. mintaqasi bo‘yicha tashriflar	Indoneziya qilingan tashriflar	Osiyo T.O. mintaqasi bo‘yicha ulishi%	Osiyo T.O. bo‘yicha umumiy tushum	Indoneziya mamlakati turizm tushumlari	Osiyo T.O. mintaqasi tushumlari bo‘yicha ulishi%
2005	155,432	5,002	3,2	138,6	4,521	3,3
2010	187,765	8,400	5,4	45,700	6,765	5,9

Manba: Manba: Butunjahon turizm tashkiloti (YUNWTO) 2006 yil.

2004 yilga nisbatan 7,1% ga o‘shish kuzatilgan. 2005 yilda o‘shish sur‘atlari – 6,0% ni tashkil etgan .

Indoneziya aholisi qo‘shni mamlakatlarga nisbatan chet el sayohatlariga kamroq chiqishadi. Yiliga 450-600 ming kishi atrofida. Indoneziyada ichki va chetga chiqish turizmi rivojlanishining boshlang‘ich bosqichida ekanligidan dalolat beradi.

Indoneziya mamlakati xalqaro turizm xarakterlarining iqtisodiy tahlil natijasi ko‘rsatishicha jahon turistik tashriflarining 0,72%i, Osiyo va Tinch okeani mintaqasiga qilingan tashriflarning 3,2%i Indoneziya mamlakatiga to‘g‘ri keladi. 2004 yilga nisbatan 2005 yilda xorijiy turistlar tashrifi -6,0% ga kamaygan.

**Tailand.** Tailand Janubiy-sharqiy Osiyoda joylashgan mamlakat. Janubiy-sharqiy Osiyoda turizm industriyasi nihoyatda rivojlangan mamlakatlardan biri bo‘lib hisoblanadi. Katta turistik salohiyatga ega mamlakat. Qo‘shni mamlakatlarga nisbatan siyosiy barqarorligi va mustaqilligi tufayli Evropaliklar orasida yuqori mavqega ega. Shu sababli ham mamlakatda tarixiy, madaniy, etnik va plyaj turizmi rivojlangan. Mamlakatda xalqaro turizm chet el valyutasini jalb qilishning muhim generatori bo‘lib hisoblanadi. Tailand asosan qo‘shni Malayziya aholisi boshqa mamlakatlarga nisbatan ko‘proq sayohat va dam olish uchun tashrif buyuradilar. Ularning tashrifi esa qisqa 4,4 kunni tashkil etadi. Bu mamlakat Yaponiya va Tayvan aholisi uchun ham katta turistik markaz hisoblanadi. 1990 yillarga kelib Osiyo mamlakatlaridan tashrif buyuradigan turistlar soni qisqara boshladi, lekin Evropa mamlakatlaridan keladigan turistlar salmog‘i o‘sa boshladi. Evropalik turistlarning dam olish kunlari 9-14 kun davom etadi.

Tailand turizm bozorining ta‘minlovchi asosiy mamlakatlar Yaponiya, Avstraliya, AQSh, Germaniya, Buyuk Britaniya, Koreya, Malayziya mamlakatlari hisoblanadi.

#### 4.2.4-jadval

#### Tailand mamlakati xalqaro turizm faoliyatining istiqbollari (2005 yil haqiqatda, 2010 yil bashorat).

Xalqaro turistik tashriflar (mln. kishi)				Xalqaro turizm tushumlari (mlrd. AQSh dollari)		
Yillar	Osiyo T.O. mintaqasi bo‘yicha tashriflar	Tailand qilingan tashriflar	Osiyo T.O. mintaqasi bo‘yicha ulishi%	Osiyo T.O. bo‘yicha umumiy tushum	Tailand mamlakati turizm tushumlari	Osiyo T.O. mintaqasi tushumlari bo‘yicha ulishi%
2005	155,432	11,567	7,4	138,6	10,108	7,3
2010	187,765	18,000	-	45,700	19,600	-

Manba: Manba: Butunjahon turizm tashkiloti (YUNWTO) 2006 yil.

Mamlakatga 2004 yilda 10 mln.ga yaqin xorijiy turistlar tashrif buyurgan. Yillik o'sish sur'ati 10,7% tashkil qilgan. 2005 yilda 11,567 mln.ga yaqin xorijiy turistlar kelganligi qayd etilgan. Oldingi yilga nisbatan o'sish sur'atlari 7,4% ni tashkil etgan.

Tailand mamlakati xalqaro turizm xarakatlarining iqtisodiy tahlil natijasi ko'rsatishicha, jahon turistik tashriflarining 1,6%i, Osiyo va Tinch okeani mintaqasiga qilingan tashriflarning 7,4%i Tailand mamlakatiga to'g'ri keladi. 2004 yilga nisbatan 2005 yilda xorijiy turistlar tashrifi -1,4% ga kamaygan.

Xalqaro turizm tushumlari bo'yicha jahon turizm daromadlarining 1,7%i, Osiyo va Tinch okeani mintaqasi tushumlari bo'yicha 7,3% ni tashkil qilgan. 2004 yilga nisbatan 2005 yilda daromadlar miqdori 0,7% ga o'sganligi kuzatilgan (3.1.2-jadval).

2004 yilda har bir xorijiy tashrif 727 AQSh dollarini tashkil qilgan. Har bir xorijiy turistik tashriflar ko'rsatgichi jahon bo'yicha 7,7%, Osiyo va Tinch okeani mintaqasi bo'yicha 0,97% ga ortiq bo'lgan.

**Filippin.** Filippin Janubiy-SHarqiy Osiyoda joylashgan mamlakat. Uzoq davom etgan ichki siyosatlarining ta'siri natijasida Filippin davlati 90-yillar o'rtasiga kelib, «Osiyo kasali»dan, «Yangi Osiyo yulduzi»ga aylandi.

Sanoat ishlab chiqarishi va yalpi ichki mahsulotda o'sish sur'atlari salbiy yoki nol bo'lib turgan bir necha yillardan so'ng, 1994 yili hamma sohalar bo'yicha iqtisodiy o'sishning ko'tarilishi kuzatila boshladi. Ispan mustamlakachilaridan qolgan madaniy meros madaniy turizmni rivojlantirish uchun keng imkoniyatlar yaratdi. Tabiiy turistik resurslar ushbu kunda muhim rivojlangan ekologik turizmni rivojlantirish uchun keng yo'l ochib berdi. Filippin turizm bozorini ta'minlovchi asosiy mamlakatlar YAponiya va AQSHdan keluvchi turistlar hisoblanadi.

2005 yilda Filippinga 2,623 mln.ga yaqin xorijiy turistlar tashrif buyurganligi kuzatilgan. Oldingi yilga nisbatan 2005 yilda o'sish sur'atlari 14,5% ni tashkil etgan

**Filippin mamlakati xalqaro turizm faoliyatining istiqbollari (2005 yil haqiqatda, 2010 yil bashorat).**

Xalqaro turistik tashriflar (mln. kishi)				Xalqaro turizm tushumlari (mlrd. AQSh dollari)		
Yillar	Osiyo T.O. mintaqasi bo'yicha tashriflar	Filippin qilingan tashriflar	Osiyo T.O. mintaqasi bo'yicha ulishi%	Osiyo T.O. bo'yicha umumiy tushum	Filippin mamlakati turizm tushumlari	Osiyo T.O. mintaqasi tushumlari bo'yicha ulishi%
2005	155,432	2,623	1,7	138,588	2,130	1,5
2010	187,765	4,200	-	45,700	3,450	-

Manba: Manba: Butunjahon turizm tashkiloti (YUNWTO) 2006 yil.

Filippin mamlakati xalqaro turizm xarakatlarining iqtisodiy tahlil natijasi ko'rsatishicha, jahon turistik tashriflarining 0,28%i, Osiyo va Tinch okeani mintaqasiga qilingan tashriflarning 1,7%i Filippin mamlakatiga to'g'ri keladi. 2004 yilga nisbatan 2005 yilda xorijiy turistlar tashrifi 14,5% ga ko'paygan.

Xalqaro turizm tushumlari bo'yicha jahon turizm daromadlarining 0,38%i, Osiyo va Tinch okeani mintaqasi tushumlari bo'yicha 1,5% ni tashkil qilgan. 2004 yilga nisbatan 2005 yilda daromadlar miqdori 5,6% ga o'sganligi kuzatilgan.

2005 yilda har bir xorijiy tashrif 900 AQSh dollarini tashkil qilgan. Har bir xorijiy turistik tashriflar ko'rsatgichi jahon bo'yicha 33,3%, Osiyo va Tinch okeani mintaqasi bo'yicha 25% ga ortiq bo'lgan.

**Singapur.** Singapur jahonga «To'rt ajdaho» nomi bilan mashhur bo'lgan yangi industrial mamlakatlar (J.Koreya, Tayvan, Gonkong, Singapur) qatoriga kiradi. Mamlakat sankrit tilida «Arslon shahri» degan ma'noni beradi. Bu mamlakat oxirgi 30 yil davomida juda katta muvaffaqiyatlarni qo'lga kiritib, etakchi rivojlangan mamlakatlar qatoriga qo'shildi.

Singapur yirik moliyaviy markazdir. Valyuta birjasining yillik oboroti 85 mlrd. AQSH dollari atrofida. Bu sohada faqat London va N'yu-York birjalari oldingi o'rinda, demak, Singapur 3-o'rinda. Yillik jarayonlar hajmi 37 mlrd. AQSh dollarni tashkil etadi.

Undagi mavjud 134 ta bankning 121 tasi chet elliklarniki, Singapur-London, Nyu-York va Gonkongdan keyingi o'rinni egallaydi.

Tashqi savdo sheriklari AQSh, Yaponiya, Malayziya va Evropa ittifoqi, arab mamlakatlari va Xitoy Xalq Respublikasidir.

Singapur hozirgi zamon kommunikativ vositalari bilan ta'minlangan ko'p sonli biznes markazlariga ega bo'lgan ultra zamonaviy mamlakat, shu sababli, mamlakat xorijiy turistlarga nafaqat dam olishni, balki ishbilarmon turizmni ham taklif etadi. Singapur mustaqillikka erishgandan keyin xalqaro turizm 1965-1982 yillarda juda tez sur'atlarda rivojlana boshladi va sayohatga keluvchilar soni 3 mln. kishidan oshib ketdi. 1990 yillarga kelib yillik o'sish 14-15% ni tashkil etdi 2005 yilga kelib chet ellik sayohatchilar soni 7,080 mln. kishini tashkil etdi. Sayohatga keluvchilarning 60-65%i Osiyo mamlakatlariga, 12-14%i Avstraliya va Yangi Zelandiya davlatlariga, 6-8%i AQSh ga to'g'ri keladi. So'ngi yillarda Xitoy, Tayvan, Janubiy Koreya mamlakatlarida ham bu mamlakatga nisbatan qiziqish kuchayib bormoqda. Singapur o'z mamlakatini dunyoning eng yaxshi dam olish markazlaridan biri deb tashviqot qilishi natijasida YAaponiya va Germaniyalik tursitlar ham dam olish uchun tashrif buyurishmoqda. Ishbilarmonlik turizmi bo'yicha esa Gonkong va AQShdan ko'plab turistlar tashrif buyurishmoqda.

Singapurda aholi turmush darajasi yuqori bo'ganligi sababali, aho-lining ko'pchilik qismi chet el sayohatlarida faol ishtirok etadi. Mamlakatning o'zi esa boshqa davlatlar uchun ulkan turizm bozori hisoblanadi. Singapur aholisi uchun esa Malayziya, Indoneziya, Tailand, va Gonkong katta turistik markaz hisoblanadi. Chet ellarga yiliga 4-4,5 mln. sayohatlar amalga oshiriladi. 2005 yilda Singapurga 7,080 mln. dan oshig'roq chet ellik turistlar tashrif buyurgan. 2004 yilga nisbatan o'sish 8 % ni tashkil etgan. 2007 yilda 9 mln. xorijiy turistlar tashrif buyurishi kutilmoqda..

Singapur mamlakati xalqaro turizm xarakatlarining iqtisodiy tahlil natijasi ko'rsatishicha, jahon turistik tashriflarining 1%i, Osiyo va Tinch okeani mintaqasiga

qilingan tashriflarning 4,6%i Singapur mamlakatiga to'g'ri keladi. 2004 yilga nisbatan 2005 yilda xorijiy turistlar tashrifi 8% ga ko'paygan.

Xalqaro turizm tushumlari bo'yicha jahon turizm daromadlarining 1,03%i, Osiyo va Tinch okeani mintaqasi tushumlari bo'yicha 4,1% ni tashkil qilgan. 2004 yilga nisbatan 2005 yilda daromadlar miqdori 10,0% ga o'sganligi kuzatilgan.

2005 yilda har bir xorijiy tashrif 705 AQSh dollarini tashkil qilgan. Bu ko'rsatkich Osiyo va Tinch okeani mintaqasi bo'yicha o'rtacha 720 AQSh dollarini tashkil etgan. Har bir xorijiy turistik tashriflar ko'rsatkichi jahon bo'yicha 4,4% ga ortiq bo'lgan, Osiyo va Tinch okeani mintaqasi bo'yicha 2,1% ga ortiq bo'lgan.

Singapurning oltin va valyuta zahiralarini 70,8 mlrd. AQSh dollariga teng. Singapur dollari dunyodagi 19 ta erkin konvertasiya qilinadigan valyutalarning biridir.

#### 4.2.6-jadval

#### Singapur mamlakati xalqaro turizm faoliyatining iqtisodiy ko'rsatkichlari.

Xalqaro turistik tashriflar (mln. kishi)				Xalqaro turizm tushumlari (mlrd. AQSH dollari)			
Osiyo T.O. mintaqasi bo'yicha tashrif-lar	Singapur ga qilingan tashrif-lar	Osiyo T.O. mintaqasi bo'yicha ulishi%	2005 yilda 2004 yilga nisbatan o'zgarish i%	Osiyo T.O. bo'yicha umumiy tushum	Singapur mamlakati turizm tushumlar i	Osiyo T.O. mintaqasi tushumlari bo'yicha ulishi%	2005 yilda 2004 yilga nisbatan o'zgarish
155,432	7,080	4,6	8,0	138,588	5,740	4,1	10,0

Manba: Manba: Butunjahon turizm tashkiloti (YUNWTO) 2006 yil.

Bu mamlakatning o'ziga xos yana bir xususiyati mamlakatda ta'limga alohida e'tibor qaratilgan. Ishlab chiqilgan o'quv dasturlari jahon standartlari ya'ni andozalari ichida etakchi hisoblanadi va ko'p mamlakatlar tomonidan o'rganilib, boshqa mamlakatlarda ham qo'llanilmoqda. Professor va o'qituvchilarning mehnati nihoyatda yuqori darajada qadrlanadi, chunki bilim, amaliyot, mamlakat rivoji ular bilan bevosita

bog'liq deb hisoblanadi va bu amalda o'z natijasini bermoqda. Singapurda qonunlarga amal qilish qattiq nazorat qilinadi. Yo'l qoidalari va tozalik masalala-riga amal qilishda o'rnak olsa arziydigan tomonlar juda ko'p. O'zbekiston va Singapur o'rtasida diplomatik munosabatlar 1997 yilning 8 aprelida o'rnatilgan.

**Malayziya** Malayziya XX – asr oxirlarida iqtisodiy rivojlanish sur'atlari jihatidan Osiyo-Tinch okeani hududidagi davlatlar ichida yuqori pog'onaga ko'tarilgan davlatlardan biri bo'lib hisoblanadi.

Malayziya Janubiy-Sharqiy Osiyoda joylashgan davlat bo'lib, uning hududi – 332,8 ming kv. km. Ma'muriy-hududiy jihatidan 13 shtat va 2 federal okrugga (Kuala Lumpur va Labuan orollari) bo'linadi. Aholisi 20,1 mln. tub aholisi 55% ni tashkil etadi. Aholisi tarkibi turlicha, agar Yaponiya, Koreya, Xitoyda mahalliy aholi xal qiluvchi o'rinni egallasa, bu erda boshqa xalqlar aholining deyarli yarmini tashkkl etadi. Davlat tili – malay tili, ingliz, xitoy, tamil tillari rasmiy tillar sifatida tan olinadi.

Malayziya XVI– asrdan boshlab Portugaliyaning, 1641 yildan Niderlandiyaning, 1824 yildan Buyuk-Britaniyaning mustamlakasi bo'lgan. 1941-1945 yillari esa uni Yaponiya bosib oladi.

Malayziya mustaqillig 1957 yilning 31-avgustda e'lon qilingan, va qaramlikdan ozod bo'lgan. 1963 yilning 16 sentyabrida mamlakat Singapur, Sarovan va Sabax orollari bilan birlashib, Malayziya federasiyasi nomini oladi. 1967 yildan buyon Malayziya ASEAN tashkilotiga a'zo bo'lib, bu mamlakatga Bruney, Indoneziya, Filippin, Singapur, Tailand, Malayziya va Vetnam mamlakatalri kiradi.

XX – asrning 1980-90 yillari mamlakatda yuksalish davri bo'ldi. Iqtisodiyot yiliga o'rtacha 7,5-11% ga o'sib borishi kuzatildi. Savdo va xizmatlar ko'rsatish tovar aylanmasi esa bundan ham tezroq rivojlana boshladi. Xo'sh bu davlatdagi iqtisodiyotning taraqqiyot sirlari nimada? Ular bir nechta bo'lib, ayrimlarini sanab o'tamiz.



Davlat iqtisodiyotda faol rol o'ynaydi, davlat tomonidan iqtisodiyotni tartibga solish va sof bozor munosabatlari o'zaro qo'shilib ketgan. Iqtisodiyot uzoq davrga rejalashtiriladi: erkin bozor va xususiy tadbirkorlik davlat tomonidan rag'batlantiriladi, davlat tomonidan investisiyalash keng yo'lga qo'yilgan. Turli millat vakillari va dinlar o'rtasida ixtilof va kelishmovchilik deyarli bo'lmagan.

Malayziyaning iqtisodiy rivoji asosan uch omilga: kauchuk, palma yog'i qalay ishlab chiqarishga bog'liq. Mamlakat shu uch mahsulotni eksport qilish bo'yicha jahonda birinchi o'rinda turadi.

1982-92 yillar oralig'ida ayniqsa, xususiy tarmoq yuqori unumdorlikka erishdi, ishlab chiqarish tarmoqlari bilan bir qatorda, nisbatan yangi xizmat ko'rsatish sohalarida muhim muvaffaqiyatlar qozonildi. An'anaviy sohalar vujudga keldi va eng muhimi ishlab chiqarilgan mahsulotlar dunyo raqobat kurashida engib chiqib etakchi o'rinlarni ekalladi. Elektron sanoatni rivojlantirish etakchi soha deb hisoblanadi va bu borada boshqa ilg'or mamlakatlar bilan yaxshi va samarali hamkorlik olib borilmoqda. Ayniqsa Yaponiya va AQSh ishbilarmonlari bu mamlakatga alohida mehr bilan intilmoqdalar.

Mamlakatda temir yo'llar uzunligi 1800 km., avtomobil yo'llarining uzunligi esa 39.100 km. Asosiy portlari: Jorjtaun, Kelang, Kuangan, Kota-Kinabalu, Kuching, Miri, Sandakan, Sibul.

YaMM – 166,8 mlrd. dollar, jon boshiga 8650 dollarni tashkil etadi.

Malayziyaning etakchi mutaxasislari mamlakatning iqtisodiy rivojlanish omillarini quyidagicha ifodalamoqdalar: xususiy va davlat tarmoqlari o'rtasidagi hamkorlik, nazorat va intizomning mavjudligi, bilimli, ahloqli ishchi kuchi, ijobiy o'zgarishlarni istovchi va yangi sharoitlarga tezlikda moslasha oluvchi hukumat borligi. Demak erkin bozor munosabatlari mavjudligi bilan birga, davlatning iqtisodiyotni rivojlantirishga faol ishtiroki muvaffaqiyat garovidir va undan tashqari, rivojlanishning yana bir muhim omili, xalq xo'jaligiga chet el kapitali, ya'ni sarmoyalar qo'yilishining o'sib borishidir.

Mamlakatda yirik ishlab chiqarish bilan birga, kichik ishbilarmonlik, xizmat sohalari va ayniqsa turizmning o'sish sur'atlari, iqtisodiyotga ijobiy ta'sir etib kelmoqda.

Malayziya, Osiyo va Tinch okeani mintaqasi mamlakatlari xalqaro turizm faoliyatini rivojlanishida juda katta rol o'ynaydi, asosan Singapur mamlakati. Har yili chet ellardan tashrif buyuradigan mehmonlarning 58-60%i Singapur mamlakatidan keladigan Mehmonlar tashrifiga to'g'ri keladi. Malayziya turizm bozorini 9,3-9,5%i Tailand mamlakatiga, 7-7,5%i Yaponiyaga, 7% dan oshig'rog'i Evropa mamlakatlariga to'g'ri keladi. Oxirga yillarda Xitoy Xalq respublikasi va Tayvan mamlakatidan kelayotgan xorijiy turistlar soni jadal sur'atlarda o'sib bormoqda. Bundan tashqari Malayziya turizm bozoriga AQSh, Koreya, Avstraliya va Yangi Zelandiya mamlakatlari turistlarining qiziqishlari ortib bormoqda.

Malayziya mamlakatining iqtisodiy rivojlanish darajasi yuqori bo'lganligi sababli, mamlakat aholisi juda ko'p chet el sayohatlariga chiqadilar. Sayohatchilarning katta qismi Singapur mamlakatiga to'g'ri keladi, yiliga savdo va ko'ngil ochar sayohatlar uchun bu mamlakatga 12,5 mlnga yaqin Malayziya aholisi sayohatlar uyushtiradi. Bundan tashqari Tailand va Indoneziya turizm bozorlarini ta'minlovchi asosiy mamlakatlardan biri bo'lib hisoblanadi.

2004 yil Malayziya mamlakatiga 15,703 mln. xorijiy turistlar tashrif buyurganligi kuzatilgan. 2003 yilga nisbatan 48,5% ga tashriflar soni ko'paygan.

2005 yilda esa 16,431 mln. chet ellik xorijiy turistlar tashrif buyurgan, o'sish sur'atlari 2005 yilda, 2004 ilga nisbatan o'sish 8,0 ni tashkil qilgan.

Malayziya mamlakati xalqaro turizm xarakatlarining iqtisodiy tahlil natijasi ko'rsatishicha, jahon turistik tashriflarining 1,9%i, Osiyo va Tinch okeani mintaqasiga qilingan tashriflarning 10,6%i Malayziya mamlakatiga to'g'ri keladi.

#### 4.2.7-jadval

#### Malayziya mamlakati xalqaro turizm faoliyatining iqtisodiy ko'rsatkichlari

Xalqaro turistik tashriflar (mln. kishi)				Xalqaro turizm tushumlari (mlrd. AQSh dollari)			
Osiyo T.O. mintaqasi bo'yicha tashrif-lar	Malayziya qilingan tashrif-lar	Osiyo T.O. mintaqasi bo'yicha ulishi%	2005 yilda 2004 yilga nisbatan o'zgarish i%	Osiyo T.O. bo'yicha umumiy tushum	Malayziya mamlakati turizm tushumlari	Osiyo T.O. mintaqasi bo'yicha ulishi%	2005 yilda 2004 yilga nisbatan o'zgarish
155,432	16,431	10,6	4,6	138,588	8,543	62	4,2

Manba:

Xalqaro turizm tushumlari bo'yicha jahon turizm daromadlarining 1,43%i, Osiyo va Tinch okeani mintaqasi tushumlari bo'yicha 6,2% ni tashkil qilgan. 2004 yilga nisbatan 2005 yilda daromadlar miqdori 4,2% ga o'sganligi kuzatilgan.

2005 yilda har bir xorijiy tashrif 820 AQSh dollarini tashkil qilgan. Bu ko'rsatkich Osiyo va Tinch okeani mintaqasi bo'yicha o'rtacha 680 AQSh dollarini tashkil etgan. Har bir xorijiy turistik tashriflar ko'rsatkichi jahon bo'yicha 24,% ga, Osiyo va Tinch okeani mintaqasi bo'yicha 29,2% ga ko'p bo'lgan.

Malayziya va O'zbekiston o'rtasida diplomatik munosabatlar 1992 yil 21 fevralda o'rnatilgan. Mustaqil O'zbekistonning Malayziya bilan iqtisodiy, madaniy va boshqa sohalardagi munosabatlari tobora mustahkamlanib bormoqda.

### 4.3. Markaziy Osiyo turizmi

Markaziy Osiyo turizmi rivojlanishi va uning istiqbollari haqida to'xtaladigan bo'lsak, asosan bu mintaqada to'rtta mustaqil yosh suverintet respublikalar turizmi tushiniladi. Mintaqada turizmi rivojlangan davlat O'zbekiston hisoblanadi. Sobiq SSSR davrida ham O'zbekiston mintaqada turizmi rivojlangan etakchi respublika hisoblangan. Turkmaniston, Tojikiston va Qirgiziston mamlakatlari iqtisodiy inqiroz tufayli xalqaro va ichki turizmde deyarli rivojlanish kuzatilgani yo'q. O'zbekiston turizmi haqida

to'xtaladigan bo'lsak, O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishda ichki imkoniyatlarning roli beqiyos darajada katta. Bu imkoniyatlarni to'g'ri yo'naltirgan holdagina maqsadga erishish mumkin bo'ladi. Xalqaro turizmni rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etadigan quyidagi omillarning Markaziy Osiyoda yaxshi rivojlanganligini ko'rsatish mumkin:

- milliy, tarixiy va qadimiy qadamjolarining ko'pligi;
- xalqlarimizning mehmondo'stligi va milliy an'analarimizga boyligi;
- hududning rang-barang tabiati, o'simlik va hayvonot dunyosining xilma-xilligi;
- avtomagistrallar va temir yo'llarning ravonligi, etarli darajadagi rivojlangan infratuzilmasi;
- hududning Evropa va Osiyo qit'alari chorahasidagi strategik yo'lda (o'tmishda esa Buyuk Ipak Yo'li markazida) joylashganligi;
- xalqaro havo yo'llarining etarli darajada rivojlangan tarmog'i mavjudligi;
- musulmonlar va boshqa dinga sig'inuvchilar uchun muhim ahamiyat kasb etuvchi muqaddas qadamjolarining ko'pligi.

Xalqaro turizmni rivojlantirishda davlat yondashuvini talab qiladigan bir qator omillar ham mavjud bo'lib, bu omillarning echimini topmasdan turizmni rivojlantirib bo'lmaydi. Bu omillar quyidagilardan iboratdir:

- hududdagi mamlakatlarda viza va bojxona masalalarining murakkabligi;
- turizm infratuzilmasini tashkil etuvchi tashkilotlarning birgalikda faoliyat olib bormasligi;
- yakka tartibda sayohatga chiqqan turistlar uchun aviachiptalar narxining yuqoriligi;
- mehmonxonalaridagi xizmat narxlarining xalqaro me'yorlardan nisbatan qimmat bo'lishidir.

Ko'rib o'tilgan omillarning har biri turizmni rivojlantirishning imkoniyat darajasini belgilash bilan bir qatorda xalqaro miqyosda tanilishida asosiy yo'nalishlaridan biri bo'lib qoladi.

#### 4.4. Yaqin-Sharq mamlakatlari turizmi

Ushbu mintaqaning ko'rsatkichlari jahondagi o'rtacha o'sishga nisbatan ancha tezkorlik bilan rivojlanmoqda. Jumladan, turistlar oqimi 5,3% ga, tushum 6,4%ga o'sgan. Hududdagi mamlakatlardan Livan (18%), Iordaniya (12%), Baxreyn (4%) oqimning ko'payishiga erishdi. Boshqa mamlakatlarga nisbatan rivojlangan Misr turistlarga servis xizmati ko'rsatishni yaxshilash natijasida sayyohlar oqimi 3%ga o'sishiga erishdi. Hozir butun dunyodan turistlar Misrning qadimiy ehromlarini ko'rish uchun va afsonaviy Nil daryosi qirg'oqlarida tashkil etilgan qadimgi yodgorliklarni ziyorat qilishga oshiqmoqdalar.

4.4.1-jadval

##### Yaqin -Sharq mamlakatlariga turistlar tashrifi va kelajakdagi istiqbollari

Yillar	Turistlar soni (mln. kishi. his)	Turistlar sonining o'rtacha yillik o'sishi (%da)	Daromad (mlrd. dol.his)	Daromadning o'rtacha yillik o'sishi (%da)
2002	27.5	4.1	12.9	10.7
2010	52.9	8.4	33.2	6.4

Manba: Butunjahon turizm tashkiloti (YUNWTO) 2006 yil.

Butunjahon Turizm Tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra, jahon bo'yicha keyingi o'n yillikda turistik oqimning o'rtacha yillik o'sishi Evropa mintaqasida 3,1%, Yaqin Sharqda 6,9%, Janubiy Osiyoda 6,4%, Osiyo-Tinch okeani mintaqasida 7,7%ni tashkil etdi. Bizning respublikamizda ushbu ko'rsatkich yiliga 15% darajasida belgilangan, bu esa BTTning Osiyo mintaqasiga oid taxminlaridan ikki marotaba yuqoridir. Lekin, respublikamiz turmahsulotini jahon talabi darajasiga keltirish va marketing sohasidagi ba'zi bir kamchiliklarni bartaraf etish uchun ko'proq mablag' ajratish taqozo qilinadi. Jahon mamlakatlarida turizmga sarflanayotgan harajatlarni ko'rib o'tganimizda, bu harajatlar tez orada o'zini qoplashining guvohi bo'lamiz.

## **Xulosa**

Osiyoning ko'pgina mamlakatlari turli millatli bo'lib ularda xalqaro nizo sunmayotgan: Afgoniston, Hindiston, Shri-Lanka davlatlari mavjud. Osiyo barcha jahon dinlari vatanidir. Aholining joylashuvi juda betartibdir.

Shuning uchun Osiyo turizmi rivojlanishi ham birdek emas. Territoriyaning katta bo'lishi turistlar harakatining cheklanmaganligi turizm uchun qulayliklar yaratadi.

Ayrim mamlakatlarning rivojlanishi va ixtisoslantirilish darajasidagi farqi xorijiy Evropadagiga nisbatan Osiyoda yaqqolroq aks etgan. Ko'p mamlakatlar feodal munosabatlardan kapitalizmga o'tish bosqichini boshdan kechirmoqda. Ayniqsa quyidagi yangi mamlakatlarning sanoat iqtisodiyoti juda tez rivojlanmoqda: Koreya Respublikasi, Tayvan, Singapur, Malayziya, Tayland hamda Xitoy va Hindiston. Fors ko'rfazi neft chiqaruvchi mamlakatlarida iqtisod juda yuqori sur'atda rivojlanmoqda. Ularning ko'pida rivojlangan mamlakatlar transnacional korporasiyalari bilan uzviy bog'liq bo'lgan yirik milliy burjuaziya tuzilgan.

Osiyo turizmida so'ngi yillarda XXRning o'rnini ortib bormoqda. Buning asosiy sababi mamlakat iqtisodiyotining bir maromda rivojlanib borishi bo'lmoqda. Lekin, Markaziy Osiyo turizmi ham tezlikda rivojlanib bormoqda.

Umuman olganda yaqin kelajakda Osiyo turizmi kelajagi parloqligi bashorat qilinmoqda.

### **Nazorat uchun savollar**

1. XXR ning turizmi nimaga asoslangan?
2. Yaqin Sharq mamlakatlari turizmi rivojlanishi holatini tushuntiring?
3. Yaqin Sharq mamlakatlari turizmi nima uchun asosan mavsumiy hisoblanadi?
4. Diniy turizmning nima sababdan aynan Yaqin Sharq mamlakatlarida rivojlanishi tezlashib bormoqda?
5. Xitoyda turizmning qaysi turi rivojlangan?
6. Nima uchun Markaziy Osiyoda turizm birdek rivojlanishga ega emas?

7. Markaziy Osiyo respublikalari turizmi rivojlanishida etakchi omillar?
8. Janubiy Koreya turizmi nima sababdan tezlikda rivojlana oldi?
9. Neft eksport qiluvchi davlatlar turizmida asosiy yo‘nalishlarni belgilang?
10. Nima sababdan Osiyo turizmi barqaror rivojlanishga ega emas?

### **Adabiyotlar**

1. Чудновсий А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрий туризма. -М: Финансы и статистика. 2004. -437 с.
2. Чудновсий А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрий туризма. -М: Финансы и статистика. 2004. -437 с.
3. Lundberg D., Krishnamurthy M. – Tourism Economics. New York: John Wiley Sons Inc. 2003. -210 p
4. Норчаев.А.Н. Халқаро туризм ривожланишининг иқтисодий ўсишга таъсири. и.ф.н. дисс. –ТДИУ, 2004. -130 б.
5. Основные показатели развития туризма в 2003 г. ВТО. –Мадрид, 2004. 30 стр.
6. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Всемирная туристская организация
7. [www.tag-group.com](http://www.tag-group.com) – Консультативная группа по вопросам туризма (TAG)

## **V-BOB. AMERIKA MINTAQASIDA XALQARO TURIZM RIVOJLANISHI**

- 5.1. Amerika mintaqasi turizmi rivojlanishi dinamikasi
- 5.2. Shimoliy Amerika mamlakatlarida xalqaro turizm rivojlanishi
- 5.3. Lotin Amerikasi mamlakatlarida xalqaro turizm rivojlanishi

### **5.1. Amerika mintaqasi turizmi rivojlanishi dinamikasi**

Amerika mintaqasi xorijiy turistik tashriflar bo'yicha Evropa mintaqasidan keyingi ikkinchi o'rinda turadi. Butunjahon turizm tashkiloti tarkibiga kiruvchi turizm hududlari Shimoliy Amerika, markaziy Amerika, Janubiy Amerika va Karib orollari hisoblanadi. Mintaqa bo'yicha xorijiy tashriflarning yarimi Amerika Qo'shma shtatlari va Kanada mamlakatlariga to'g'ri keladi. Amerika Qo'shma Shtatlari, Kanada va Meksika mamlakatlari Amerika mintaqasining asosiy turizm markazlari hisoblanib, ularning turizm bozorini asosiy qismini Shimoliy Amerika mamlakatlari ta'minlaydi. Mintaqada xalqaro turistik tashriflar va xalqaro turizm tushumlari bo'yicha birinchi o'rinda Amerika Qo'shma Shtatlari turadi. Mintaqaga qilingan xorijiy tashriflarning 35-50%i, xalqaro turizm tushumlarining 50-60%i Amerika Qo'shma Shtatlari mamlakatiga to'g'ri keladi. Mintaqa bo'yicha ikkinchi o'rinda Karib orollari turadi, bu hududga yiliga 12-15 million turistlar tashrif buyuradi. Janubiy Amerika mamlakatlarida nisbatan turizm kam rivojlangan umumiy turistik tashriflarning 9-10%i to'g'ri keladi. Bunga asosiy sabab siyosatning beqarorligi, va iqtisodiy rivojlanishning notekisligi bo'lishi mumkin.

Amerika mintaqasiga qilingan xorijiy tashriflarning 0,9%i Afrika, Janubiy Osiyo va Yaqin Sharq mamlakatlariga to'g'ri keladi. 5,5%i Sharqiy Osiyo va Tinch Okeani mintaqasi mamlakatlariga, 9,0% esa Evropa mintaqasi mamlakatlariga, 85,0%i Amerika mintaqasi mamlakatlariga to'g'ri keladi.



**Amerika mintaqasi mamlakatlarining turistlarni qabul qilish ko'rsatkichi**

Mamlakatlar	Turistlarni qabul qilish (ming kishi hisobida)		O'zgarishlar %da		Mintaqadagi ulushi %da
	2004 yil	2005 yil	2004/03	2005/04	2005
Argentina	3.475	3.895	15.4	12.7	2.9
Aruba	728	733	13.4	0.6	0.5
Bagam	1.561	1.608	3.4	3.0	1.2
Braziliya	4.794	5.358	16.0	11.8	4.0
Kanada	19.031	18.612	9.2	-2.2	13.9
Chili	1.785	2.027	10.6	13.6	1.5
Kolumbiya	791	933	26.6	18.0	0.7
Kosta-Rika	1.453	1.679	17.3	15.6	1.3
Kuba	2.017	2.261	9.2	12.1	1.7
Dominikan Respublikasi	3.450	3.691	5.1	7.0	2.8
Ekvador	819	861	7.6	5.1	0.6
Salvador	966	1.154	12.7	19.5	0.9
Gvatemala	1.182	1.316	34.2	11.4	1.0
Gonduras	595	749	-2.6	25.9	0.6
Yamayka	1.415	1.479	4.8	4.5	1.1
Meksika	20.618	21.915	10.5	6.3	16.4
Nikaragua	615	712	16.9	15.9	0.5
Panama	621	702	9.8	13.0	0.5
Peru	1.277	1.486	19.4	16.4	1.1
Puerto-Riko	3.541	3.686	9.3	4.1	2.8
AQSh	46.084	49.402	11.8	7.2	37.0
Urugvay	1.756	1.808	23.7	2.9	1.4
Venesuela	486	706	44.3	45.2	0.5
Jami mintaqa bo'yicha	125.708	133.546	11.1	6.2	100

Manba: Butunjahon turizm tashkiloti (YUNWTO) 2006 yil.

Amerika mintaqasi 1970 yilda jahon turizm tashriflarining 25,5% ni tashkil qilgan bo'lsa, keyingi yillarda turizm harajatlarning o'sishi sababli muntazam ravishda pasayish kuzatilgan, 1985 yilga kelib bu ko'rsatkich jahon turistik tashriflarining 20,17% ni tashkil etgan. 1985-1995 yillarda, turistik tashriflar bo'yicha o'sish kuzatilmagan, 1996 yilga kelib 19,5% ga tushib ketgan. 2000 yilga kelib xalqaro turistik

tashriflar 10,8% ga o'sgan, lekin jahon bo'yicha, 18,62% ni tashkil etgan. 2001 yilda 6,1% ga 2002 yilda esa 4,4% ga pasayish kuzatilgan.

Amerika mintaqasida xalqaro turistik tashriflardan tushgan tushum 2000 yilda. 121 mlrd. 800 million AQSh dollarini tashkil etgan. Oldingi yillarga nisbatan 14,4% ga o'sish kuzatilgan. 2001 yilda bu ko'rsatkich 1,6% ga 2002 yilda esa 4,8% ga pasayish kuzatilgan.

5.1.2-jadval

**Amerika mintaqasi mamlakatlarining turistik xizmatlardan tushumlari ko'rsatkichi**

Mamlakatlar	Tushumlar (mln. AQSh dol. hisobida)		O'zgarishlar %da		Mintaqadagi ulushi %da
	2004 yil	2005 yil	2004/03	2005/04	2005
Argentina	2.235	2.753	11.4	23.2	1.9
Aruba	1.052	1.096	22.2	4.2	0.8
Bagam	1.884	2.069	7.2	9.8	1.4
Braziliya	3.222	3.861	30.0	19.8	2.7
Kanada	12.871	13.584	22.0	5.5	9.4
CHili	1.149	1.256	30.1	9.3	0.9
Kolumbiya	1.058	1.218	18.5	15.1	0.8
Kosta-Rika	1.356	1.570	13.3	15.6	1.1
Kuba	1.915	1.920	3.7	0.3	1.3
Dominikan Respublikasi	3.152	3.508	0.8	11.3	2.4
Ekvador	462	486	13.8	5.0	0.3
Salvador	441	543	15.1	23.2	0.4
Gvatemala	776	869	25.0	12.0	0.6
Gonduras	429	472	22.7	10.0	0.3
Yamayka	1.438	1.545	6.1	7.4	1.1
Meksika	10.796	11.603	15.3	9.3	8.2
Nikaragua	192	207	20.0	7.9	0.1
Panama	651	780	11.3	19.8	0.5
Peru	1.142	1.308	21.4	14.5	0.9
Puerto-Riko	3.024	3.239	13.0	7.1	2.2
AQSH	74.547	81.680	15.8	9.6	56.5
Urugvay	494	594	43.3	20.3	0.4
Venesuela	481	641	45.9	33.2	0.4
Jami mintaqa bo'yicha	132.021	144.551	15.6	9.5	100

Manba: Butunjahon turizm tashkiloti (YUNWTO) 2006 yil.

Amerika mintaqasi 2002 yilda xalqaro turistik tashriflarni 16,3%ni tashkil etgan. 2002 yilda bu mintaqaga 114,9 mln. turistlar tashrif buyurgan: Shimoliy Amerika hududiga 81,6 mln. Karib orollariga 16,1 mln. Markaziy Amerikaga 4,7 mln. Janubiy Amerika hududlariga 12,5 mln. 2001 yil 11 sentyabr Amerika Qo‘shma Shtatlarida sodir bo‘lgan voqealar ta‘sirida 2001 yil 2000 yilga nisbatan xorijiy turistlar tashrifi 6,1%ga 2002 yilda 2001 yilga nisbatan 4,4%ga kamaygan. Amerika mintaqasining hamma hududlarida 2002 yilda xorijiy tashriflarning kamayishi kuzatilgan. Faqatgina Markaziy Amerika hududida 2001 yil 1,7% ga 2002 yil 6,4% ga xorijiy turistlar tashrifi o‘sgan va Amerika mintaqasining 1999 yilga nisbatan 2000 yilda 5,0% o‘shishiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatgan.

## **5.2. Shimoliy Amerika mamlakatlarida xalqaro turizm rivojlanishi**

### **Amerika Qo‘shma Shtatlari turizmi**

Amerika Qo‘shma Shtatlari Shimoliy Amerika Qit‘asida joylashgan bo‘lib, maydonining kattaligi bo‘yicha dunyoda Rossiya, Kanada va Xitoydan keyingi to‘rtinchi o‘rinda turadi. Uning maydoni 9,4 mln. kv.km.ga yaqin bo‘lib, hududiy jihatdan uch qismdan iborat.

1. Asosiy qism Butun hududning 84% ni egallaydi. Sharqdan Farbga 4,5 ming, Shimoldan Janubga sal kam uch ming km. ga cho‘zilgan. Shimoldan Kanada, Janubdan Meksika, Sharqdan Atlantika va Farbdan Tinch okeani bilan o‘ralgan.

2. Alyaska hamda Aleut orollari. Mamlakat hududining 16,0% ni tashkil etadi. Alyaska Kanadaning SHimoliy - Farbiy qismi bilan chegaradosh.

3. Gavayi orollari, 24 oroldan iborat arxepelag bo‘lib, mamlakat hududining 0,2% ni tashkil etadi.

AQSh ning geografik o'rnini tarixning barcha bosqichlarida mamlakat turizm industriyasini rivojlanishiga qulaylik yaratgan.

Bu, avvalo dengiz chegaralarida ajoyib tabiiy bandargohlarning mavjudligi, ayniqsa mamlakat hududining Atlantika va Tinch okeanlari orasida joylashganligi bilan bog'liq. Kanada bilan quruqlik chegaralari ham tabiiy chegaralar, ya'ni daryo va ko'llar orqali o'tiladi savdo va turizm aloqalarining rivojlanishiga qulayliklar tug'diradi.

Mintaqaga kelgan turistlar soni va pul tushumlari mos ravishda 44% va 64% bo'yicha AQSh birinchi o'rinda turadi. Bu ichki bozorning o'lkanligi va mamlakat infrastrukturasi kuchli rivojlanishi bilan belgilanadi. AQSh dunyodagi katta mehmonxona tushumi va transport sanoatga egadir. Mintaqa turizm taraqqiyoti bo'yicha ikkinchi o'rinda, yiliga 12 million turist qabul qiluvchi Karib orollari turadi. Janubiy Amerikaga bo'lgan turist oqimi nisbatan kuchsiz. Masalan, kelganlar ulushi 10% ni, pul tushumlari esa 9% ni tashkil etadi. Bu mintaqadagi siyosiy vaziyatlarning beqarorligiga iqtisodiyotning yaxshi rivojlanganligi bilan izohlanadi.

AQSh da turizm asosan Florida, Kaliforniya va Nevada shtatlarining Shimoliy Sharqiy qismida rivojlangan. Ularning iqlimi yozda dengiz bo'yida dam olish hamda sportning qishki turlari bilan shug'ullanish uchun qulay.

Shimoliy Amerika hududi tarixiy yodgorliklarga boy bo'lmasa ham, ularning aksariyat qismi aynan shu hududda joylashgan. Ayrim eski shaharlarda ko'chalar XVIII – asrda qanday bo'lgan bo'lsa, o'sha holatda saqlanib qolgan bu albatta xorijiy turistlarni qiziqishlarini orttiradi. Ammo bu hudud birinchi navbatda, Nyu-York shahri boshchiligida zamonaviy madaniyat va biznes markazi sifatida dunyoga mashhur. Plyajlar tizimi shimoliy hudud Keyp – Kodedan boshlanib, Janubiy hudud Keyp – Xatterasgacha davom etadi, qirg'oqlar esa qum tepaliklardan iborat. Long–Aylend shimoliy qirg'oqlari parus sporti bilan shug'ullanish uchun qulay. Masalan: Nyuport rayonida Nyu-York badavlat aholisining shaxsiy plyajlari mavjud bo'lgan ikkinchi o'ylari joylashgan. Garbiy shtatlar qirg'oqlari toshlardan iborat bo'lganligi sababli, u

erlarda turizm kam rivojlangan. Bu erda joylashgan Arkadiya milliy bog‘i o‘z mavqeiga binoan mamlakatning ikkinchi bog‘i hisoblanadi va bir yilda to‘rt million turistlarni qabul qila oladi. Florida shtatida turizm avvalgi asrning 70-yillarida qishki dam olish zonasi sifatida rivojlana boshlagan. Boy amerikaliklarning aksariyat qismi bu erga qishda kelib dam olish uchun uylar qurganlar, ammo XX–asrning 20 – yillarida shtatda katta o‘zgarishlar bo‘ldi va bu hudud ulkan turistik markazga aylandi. 1987 yilga kelib yiliga 34 mln. turistlarni qabul qilish imkoniyatiga ega bo‘ldi. Shtatda turizmdan keladigan daromad miqdori 40 mlrd. dollardan oshib ketdi. Shu bilan birga 1,28 mln. aholi ish bilan ta‘minlandi. Mayami - Bich ulkan ko‘ngil ochar tadbirlari bilan dunyoda nom qozongan. Shimolda elita villalariga boy Palm – Bich joylashgan, g‘arbiy qirg‘oqda esa fort Mayers va Sankt–Petesburg oralig‘ida yuqori sifatli plyajlar mavjud: Shtatning ko‘zga tashlanadigan joylari – bu, Disneylend va Kosmik tadqiqotlar markazi hisoblanadi. Florida shtatida katta avtomobil yo‘l tizimi mavjud. Shu sababli ham bu erga avtoturistlarning katta qismi tashrif buyuradi.

Floridaning tranzit turizmi uncha katta emas. Mayami porti Amerika kruiz yo‘lovchilari uchun darvoza hisoblanadi va bir yilda bir millionga yaqin turistlarni o‘tkazadi. AQSh shtatlari orasida Kaliforniya shtati xorijiy turistik tashriflar bo‘yicha etakchilik qiladi. Aholining 90%i dan oshig‘i Tinch okeani qirg‘oqlarida joylashgan shaharlarida yashagani uchun, bu erda bir kunlik ichki turizm yaxshi rivojlangan va shunga qaramasdan Kaliforniya, AQSh xalqaro turizmining asosiy markazlaridan biri bo‘lib hisoblanadi.

Kaliforniya, qirg‘oqlari turli – tuman tabiat manzaralariga boy. Bu erda qumlik plyajlar va qoyalar mavjud. Shtatning ichki qismida esa dam olish va sayohat qilish uchun ko‘plab go‘zal joylar bunyod qilingan. Bu erda yiliga uch millionga yaqin mehmonlarni qabul qila oladigan mamlakat milliy parki – Yosemite parki bunyod etilgan.

Los – Anjeles shtatning asosiy turistik markazi hisoblanadi. Bu erda dunyoga mashhur Gollivud kinostudiyasi va bolalar oromgohi Disneylend mavjud.

Kaliforniyaning boshqa yirik turistik shaharlariga San-Diego va San – Franseskolar ham kiradi.

Kaliforniya yaqinida AQShning boshqa muhim turistik markazlari Nevada shtatining Las – Vegas shahri va Arizona shtatining Grand – Kanon shahri joylashgan, yiliga 16,2 million sayyohlar uni ziyorat qilishga tashrif buyuradilar. Ular yiliga 8,6 mlrd. dollar foyda keltiradilar. Har yili AQSh mamlakati bu shaharlarda mehmonxona xo‘jaligini rivojlantirishga katta mablag‘ sarflaydi. Bu erda dunyoning ulkan otellari, «Nyu-York» va «MGM» otellari joylashgan. Grand – Kanon Kolorado daryosi bo‘yidagi vodiya joylashgan. U mashhur milliy park sifatida yiliga 3,5 million mehmonlarni qabul qilish imkoniyatiga ega. AQSh ning boshqa shtatlari ham ko‘zga tashlanadigan turistik maskanlarga boy. Masalan: Texasda har tomonlama qulay go‘zal plyajlar mavjud bo‘lsa, Xyustonda kosmik tadqiqotlar markazi mavjud. Vayoming, Kolorado, Montana, Yuta Shtatlari juda boy turistik resurslarga ega.

Chet el mehmonlari ikkita asosiy guruhga bo‘linadi: qo‘shni mamlakatlar Meksika va Kanadadan keladigan mehmonlar, hamda okean ortidagi mamlakatlardan keladigan mehmonlar. Birinchi guruh umumiy tashrif buyuruvchilarning 60-62% ni tashkil qiladi. Biroq Nyu-York Gavaya orollari va Kaliforniya ham ular uchun muhim turistik markaz bo‘lib hisoblanadi. Qit‘alararo mehmonlarning asosiy qismi AQShga Evropa va Osiyo mamlakatlaridan tashrif buyuradilar. Evropa qit‘asidan tashrif buyuruvchi sayohatchilarning 2,5 mln. ga yaqinini Buyuk Britaniyaliklar, Osiyo Qit‘asidan keladigan mehmonlarni 3,0-3,5 mln.ga yaqinini Yaponiyalik mehmonlar tashkil qiladi.

Yaponiyalik mehmonlarning 2/3 qismi ko‘proq Tinch okeani orollari – Gavaya va Guamga tashrif buyuradilar.

Qit‘alararo mehmonlar mamlakat bo‘ylab sayohati vaqtida San – Franseskoga yaqin joylashgan rayon – Silikon vodiysiga ko‘proq tashrif buyuradilar, chunki Silikon vodiysi yuqori texnologiyalarni rivojlantirishning asosiy markazi hisoblanadi. Shu sababli u ko‘proq Yaponiyalik turistlarni jalb qiladi. Chet el mehmonlarining tashrifi

quyidagicha: ularning ko'pchilik qismi Nyu-Yorkka to'g'ri keladi va 17,9% ni tashkil qiladi, undan keyin Tinch okeani qirg'oqlari 19,5%, Florida o'zining qirg'oq bo'yi maskanlari bilan birgalikda 18,5% ni tashkil qiladi. AQSh aholisi sonining ko'pligiga qaramasdan mamlakatdan chetga aholining juda kam qismi sayohatga chiqadi. Masalan, har yili chet davlatlarga 50-70 million kishi sayohatga chiqadi, ularning asosiy qismi qo'shni mamlakatlar Meksika va Kanadaga tashrif buyuradilar. Chetga chiqish turizmining 25%i Evropa mamlakatlariga, 17%i Uzoq- Sharqqa va 10%i Karib orollariga to'g'ri keladi.

Amerikaliklarning qisqa dam olish ta'tillarining 51%i ikki yoki undan kamroq kunni tashkil qiladi. Amerika aholisi orasida ko'llar va qirg'oq bo'yida joylashgan kurort hamda dam olish zonalariga qilinadigan tashriflar soni ortib bormoqda.

Amerika Qo'shma Shtatlari mamlakati xalqaro turizm harakatlarining iqtisodiy tahlil natijalarini ko'rsatishicha, jahon bo'yicha turistik tashriflarning 6,0% Amerika Qo'shma Shtatlari mamlakatiga to'g'ri keladi. 2001 yilga nisbatan 2002 yilda xorijiy turistlar tashrifi 6,7%ga kamaygan. Amerika mintaqasi bo'yicha tashriflarning 36,5%i bu mamlakatga to'g'ri kelgan.

Xalqaro turizm tushumlari bo'yicha, jahon turizm daromadlarining 14,0%i, Amerika mintaqasi tushumlari bo'yicha 58,2% ni tashkil qilgan. Xalqaro turizm daromadlari bo'yicha jahonda birinchi o'rinni egallagan. 2001 yilga nisbatan 2002 yilda daromadlar miqdori 7,4%ga kamaygan.

2001 yil 11-sentyabrda AQShda sodir etilgan terroristik xurij turizm va transport sohasida yangi tarkibiy o'zgarishlarni keltirib chiqardi. SHuning uchun ham AQSh turizm industriyasining o'sish darajasining pasayishi kuzatilgan. Bu esa, amerikalik turistlarni huddi Evropadagi singari ichki turizm imkoniyatlaridan foydalanishga undaydi va xavfsizlik masalalariga alohida e'tibor berilib yangi institusional o'zgarishlarni yuzaga keltiradi. AQShda YaMM miqdori 67,4 mlrd. dollar, jon boshiga 25850 dollarga to'g'ri keladi.

AQSh da O‘zbekiston Respublikasi bilan 1992 yil 19 fevralidan diplomatik munosabatlar o‘rnatgan va ikkala davlatda ham elchixonalar ochilgan. AQSh O‘zbekistonning eng muhim iqtisodiy hamkori hisoblanadi. O‘zbekistonning siyosiy, iqtisodiy va gumanitar islohotlar yo‘lida dadil borishidagi hozirgi davr izchil bosqich sifatida qaralar ekan, Amerikalik hamkorlar tajribasi bizga qo‘l keladi. Amerikadan o‘rganishimiz mumkin bo‘lgan sohalar bir talay, chunki bu davlat uzoq tarixiy davr mobaynida bozor iqtisodiyotini rivojlantirish borasida katta va boy tajribaga ega, biz esa «Amerikani yangidan kashf etib o‘tirmasdan», uning ijobiy saboqlarini har tomonlama qunt bilan o‘rganishimiz va eng muhimi hayotga tadbiq etishimiz zarur. Ana shunda boshlangan siyosiy va iqtisodiy islohotlarimiz samarasi yanada yuqori bo‘ladi.

### **Kanada turizmi**

Kanada shimoliy Amerikada joylashgan davlat bo‘lib, hududining kattaligi jihatdan Rossiyadan keyingi dunyo bo‘yicha ikkinchi o‘rinda turadi. Aholisi 29,0 million kishi, eng yirik shaharlari, Ottava, Monreal, Vankuver, Toronto. Aholisining asosiy qismi Evropadan ko‘chib kelganlarning ajdodi bo‘lib, anglo – kanadaliklar umumiy aholining 40% ni tashkil etadi. Franko – Kanadaliklar aholining 27%ni, etnik guruhlar 33% ni, tub xalq hindular 390 ming kishini, eskimoslar esa 28 ming kishini tashkil qiladi. Rasmiy tili ingliz va fransuz tillari. Kanada iqtisodiy jihatdan jahonning eng yuksak rivojlangan mamlakatlari qatoriga kiradi. Yalpi miliy mahsulotning hajmi bo‘yicha sanoati rivojlangan davlatlar ichida mustahkam ettinchi o‘rinni egallaydi. «Katta ettilik»lar guruhiga kiradi. Kanadada Temir yo‘llar, Avtomobil yo‘llar nihoyatda rivojlangan. Asosiy portlari: Galifaks, Kvebek, Sent–Djons, Vankuver, Tander–Bey, Toronto.

Kanada davlati ikkinchi jahon urushidan keyin turizm industriyasi bilan jiddiy shug‘ullana boshladi. Bular sayohat, turizm, sport va faol dam olish san’at va madaniyat ushbu yo‘nalishlarning har birida davlat tomonidan ta’sis etilgan agentliklar u yoki bu ma’suliyatni zimmasiga olgan holda faoliyat olib boradilar. Ular bir – birlariga yordam beradilar va bir – birlari bilan ma’lum bir majburiyatlar asosida ish olib boradilar.



Urushdan keyingi o'n yilliklarda Kanada hukumati mamlakat ichki zahiralarini birinchi navbatdagi vazifalarini bajarish uchun o'z imkoniyatlarini ishga solib, bir qator umum xalq madaniy tadbirlarini ta'sis qildilar. 1950 yillar jismoniy tarbiyaga, 60 yillarda yoshlar bilan ishlash va ularni muhofazasi, 70–yillarda madaniyat va madaniyatlararo muloqotlar 1980-1990–yillarda yuqoridagi mavzularni birlashtiruvchi oila va nikoh mavzulariga e'tibor qaratilib bir qancha dasturlar hayotga tadbiiq etildi.

Kanadada bir qancha katta ko'ngil ochar milliy parklar va 20 dan ortiq milliy – tarixiy parklar va manzillar bunyod etilgan. Kanadaning turizm industriyasi AQSh turizmini eslatadi. Turistlar uchun Ontario va Kvebek, Alberto va Britaniya Kolumbiyasi yuqori mavqega ega. AQSh turizm bozorining 18,9 millionini Kanadaliklar tashkil qiladi. Kanadalik turistlar AQSh ning janubiy hududida joylashgan yozgi va qishki kurortlariga, Meksika va Karib orollariga ko'proq qiziqishadi. Evropa va Buyuk Britaniyaga Kanadaliklar asosan qarindosh va do'stlarini ko'rish uchun boradilar, bu kanadaliklarning 38%i dan ko'prog'ini tashkil qiladi. Kanada xalqaro turizmida chet el turistlarining kelishi 1990 yillargacha turg'un holatda bo'lgan. 1990–2000 yillarda chet ellik turistlar tashrifida bir muncha o'sish kuzatilgan.

2001–2002 yillarda esa sezilarli darajada kamayish kuzatilgan. Masalan, 2001 yilda 2000 yilga nisbatan 7,5%ga, 2002 yilda 2001 yilga nisbatan 3,3%ga kamayish kuzatilgan. Xalqaro turizmdan kelib tushadigan tushimlar miqdori ham 2001 yilda 12,0%ga 2002 yilda esa 10%ga pasayganligi kuzatilgan. AQShdan keladigan turistlar soni ham yiliga 12,7 milliondan 11,8 millionga tushgan. Osiyo va boshqa mintaqalardan tashrif buyuruvchi xorijiy turistlar soni sezilarli darajada kamaygan. Kanada turizm bozorini asosan Buyuk Britaniya, Fransiya va AQSh mamlakatlari ta'minlaydi.

Kanada mamlakati xalqaro turizm harakatlarining iqtisodiy tahlili natijalarini ko'rsatishicha, jahon bo'yicha turistik tashriflarning 2,8%i, Amerika mintaqasi bo'yicha 17,4% Kanada mamlakatiga to'g'ri keladi. 2001 yilga nisbatan 2002 yilda xorijiy turistlar tashrifi 1,9% ga ko'paygan.

Xalqaro turizm tushimlari bo'yicha, jahon turizm daromadlarining 2,0%i, Amerika mintaqasi tushumlari bo'yicha 8,4% ni tashkil qilgan.

2001 yilga nisbatan 2002 yilda daromadlar miqdori 10,0% ga pasayganligi kuzatilgan.

Kanada mamlakatida har bir xorijiy tashrif 557 AQSh dollarini tashkil qilgan; bu ko'rsatkich Amerika mintaqasi bo'yicha 995 AQSh dollarini, Amerika Qo'shma Shtatlarida esa 1588 dollarni tashkil etgan. Kanada YaMMning hajmi 646 mlrd. AQSh dollar, jon boshiga hisoblaganda 23870 AQSh dollarni tashkil etadi. YaMMning 6,4%ni xalqaro turizm tushimlari tashkil qiladi.

Kanada mustaqil O'zbekiston respublikasini birinchilar qatorida 1991 yil 1–dekabrda tan oldi va 1992 yil 7–apreldan diplomatik munosabatlar o'rnatildi. O'zbekiston va Kanada o'rtasida siyosiy, iqtisodiy va madaniy sohalarda hamkorlik shartnomalari mavjud.

### **AQSh va Kanada milliy parklari**

Amerika Qo'shma Shtatlarida 367 ta milliy parklar bo'lib, ular mamlakatning barcha burchaklarida barpo etilgan, bular joy va landshaftning butun mo'jizalarini o'zida aks ettirgan.

1916 yil AQSh Kongresi tomonidan, tabiatni muhofazalash, tabiatning bunday mo'jizalarini kelajak avlodga qanday bo'lsa shundayligicha asrash, bu go'zalliklardan kelajak avlodni bahramand qilish maqsadida milliy parklar xizmati tashkil etilgan.

Milliy parklar xizmati dunyoga mashhur Yellouston va Yosemite parklaridan tashqari boshqa milliy parklarni hamda ko'plab tarixiy ahamiyatga ega bo'lgan inshootlarni ham nazorat qiladi;

Bostondagi Ozodlik so'qmog'i, Filodelfiyadagi Mustaqillik Zali, Gavayidagi Arizona kemasiga bag'ishlangan memorial, ko'plab madaniyat yodgorliklari, arxeologik qazilmalar, elkanli kemalar, Kolonial davri kiyimlari, fuqarolar urushi davri hujjatlari va shunga o'xshash ko'plab tarixiy yodgorliklarni park xizmati o'z himoyasiga olgan.

Park xizmati Arktika tundralaridan tortib Marjon qoyalarigacha bo'lgan ekotizimlarni, havoni va iste'mol qilinadigan suv resurslarini ham o'z nazoratiga olgan. U iqlim o'zgarishlari va biologik o'zgarishlar bo'yicha ham xalqaro loyihalarda ishtirok etadi.

Amerikaliklar, «Bizning milliy parklarimiz kabi tabiiy mo'jizalar, mutlaqo demokratik amerikacha hayot» dunyoning hech bir burchagida yo'q, mamlakat butun boyliklari bilan xalqnikidir, degan asosiy shiorga tayanadilar. O'ta go'zal tabiat mo'jizalari, tabiiy landshaftlarni saqlash va asrash, ularning asosiy maqsadi, bularni ko'rib insonlar zavqlansin va lazzatlansin, lekin Amerikaning bunday noyob tabiiy boyliklari inson shafqatsizligi bilan toptalmasin degan g'oyaga amal qiladilar.

Keyingi yigirma yil mobaynida tizimga yana uchta qo'riqxonalar qo'shildi. Milliy parklarning yangi turlari – shahar dam olish hududlari, daryo bo'yi qo'riqxonalari, sayyohlik qo'riqxonalari, tarixiy joylar park xizmati himoyasiga olindi.

Tarixiy joylar va qo'riqxonalar tizimlariga kiruvchi 367 ta hudud 80 million akr erni egallaydi. Turli milliy parklarning o'lchamlari ham turlicha. Masalan: Vrangeldagi milliy park va Alyaskadagi Muqaddas Elyas parklari 13 million akr erni egallagan bo'lsa, Tadeush Kostyushko milliy me'moriali atigi 0,2 akr erni egallagan.

Amerika milliy parklariga har yili 273 million sayohatchilar tashrif buyurib, undagi butun go'zalliklar, tabiat mo'jizalarini ko'rib zavqlanadilar va u erdagi xizmatlar va dasturlardan to'la – to'kis foydalanadilar. Hozirgi kunda ko'p yillar muqaddam park xizmati o'z oldiga qo'ygan vazifalari o'zgarib bormoqda, chunki hozirgi kunga kelib har bir parkning o'ziga xos bo'lgan ekotizimini saqlab qolish, noyob yo'qolib borayotgan o'simlik va hayvonot dunyosini asrab qolish va himoyaga olish vazifalari o'ta muhim vazifalardan biri bo'lib hisoblanadi.

Amerika qit'asidagi ikkinchi mamlakat Kanadada 29 ta milliy parklar va 20 dan ziyod milliy tarixiy parklar hamda tabiiy mo'jizalarga boy bo'lgan manzillar mavjud.

Eng go‘zal tog‘ yuksakliklari hududida joylashgan Banf milliy parkiga 1885 yilda asos solingan va bu Kanadada birinchi milliy park tizimi bo‘lib hisoblanar edi.

Hozirgi kunga kelib esa uning tarkibiga Jasper, Ku – tene, Yoxova Revelstok milliy parklari bir necha mahalliy parklar va qo‘riqxonalar manzarali tog‘ cho‘qqilariga (Britaniya Kolumbiyasi va Alberta provinsiyalari) tutashib ketgan. Bu milliy parklarga poezdlarda (Kanada Tinch Okean temir yo‘li), Avtomashinalarda (Tronskanada shossesi), shuningdek, mahalliy aviakompaniyasi xizmatlaridan foydalanib sayohatchilar tashrif buyuradilar.

Kanada davlati milliy parklar to‘g‘risidagi qonunda «Milliy parklar Kanada xalqi uchun – Kanada xalqining dam olishi va ko‘ngil ochishi hamda tabiat mo‘jizalaridan zavq olishi uchun bunyod etilgan va ular kelgusi avlodlarga ilk go‘zalligini saqlagan holda etkazib berilishi shart», deb yozilgan, bu qonunga hozirgi kunga qadar Kanada halqi amal qilib keladi.

Kanada milliy parklarida sayyohlik xizmatlari bugungi kun talabi darajasida rivojlangan, ko‘plab Shveysariya uslubidagi shalelar, chang‘i klublari, kurortlar, sport markazlari, xushmanzara joylarda alohida dam olish uylari mavjud. Kanadada va ehtimol butun dunyodagi eng katta park Kanadaning Shimoliy Farbiy hududi Alberta provansiyasida joylashgan Vud baffalo milliy parki hisoblanadi. Bu milliy park 4 million 480 ming gektar erni tashkil etadi va unda dunyodagi eng yirik yovvoyi bizon podalari yashaydi. Bu park tabiat qo‘riqxonasi sifatida muhofaza qilinadi, turistlarning ommaviy ravishda sayohatlarga borishlari taqiqlanadi.

Kanada hukumati ikkinchi jahon urushidan keyin dam olish va ko‘ngil ochish ishlari bilan jiddiy ravishda shug‘ullana boshladi. Bular, sayohat, turizm, sport va faol dam olish, san‘at va madaniyat sohalari bo‘yicha, ushbu yo‘nalishlarning har birida davlat tomonidan ta‘sis etilgan agentliklar butun mas‘uliyatni zimmalariga olgan holda faoliyat olib boradilar. Ular bir – birlariga yordam ko‘rsatadilar va bir – birlari bilan ma‘lum bir majburiyatlar asosida ish olib boradilar.

### **5.3. Lotin Amerikasi mamlakatlarida xalqaro turizm rivojlanishi**

**Meksika turizmi.** Meksika davlati shimoliy Amerikaning Janubiy-Farbiy qismida joylashgan. Hududi 1958,2 ming kv. km. ga teng Tinch okeani va Kaliforniya qo‘ltig‘idagi qator orollar ham uning hududiga kiradi. Aholisi 94,0 mln. kishidan iborat. Poytaxti Mexiko. Mexikoda 20 mln. dan ortiq aholi istiqomat qiladi. Yirik shaharlari Gvadalaxara, Monterrey, Puebla, Leon, Syudad–Xuares. Aholisining 55% ispan -hind metislari, (1910-yilning 16 sentyabrigacha Ispaniya mustamlakasi bo‘lgan, 16 sentyabr Meksikaning «milliy bayrami» hisoblanadi chunki shu yili Ispaniya asoratidan holi bo‘lib mustaqil rivojlanish yo‘liga o‘tdi). 29% mahalliy xindular va evropaliklarning ajdodlaridan iborat. Rasmiy tili-ispan tilidir.

Meksikani tog‘lar mamlakati, deb atash mumkin, chunki Meksika hududining yarmi dengiz sathidan 1000 m balandlikda joylashgan. Uning tabiiy boylik zahiralari juda katta bo‘lib, bu sohada Lotin Amerikasida birinchi o‘rinda turadi. Shuning uchun ham turizm sohasini rivojlantirish bo‘yicha katta imkoniyatlarga ega mamlakat.

Meksika qadimiy va boy madaniyatga ega bo‘lgan mamlakatlardan biri bo‘lib hisoblanadi. U erda dunyoga mashhur assori – antiqalar nihoyatda ko‘p, muzey va kutubxonalarda qadimiy ko‘rgazma va qo‘lyozmalar saqlanib qolgan.

Meksikada avtomobilsozlik, elektronika va elektrotexnika etakchi sohalardan hisoblanadi. Mamlakatda yiliga 390-400 ming avtomobily ishlab chiqariladi. Mamlakatda transport vositalari yaxshi rivojlangan, 26,5 ming km. temir yo‘l, 237 ming km. avtomobil yo‘llari mavjud.

Dengiz flotlari Tinch va Atlantika okean qirg‘oqlarida joylashgan. Mamlakatda 53 ta aeroport bo‘lib, Meksika shaharlari va etakchi davlatlar bilan havo aloqalari

oʻrnatilgan. Yalpi milliy mahsulot 728,2 mlrd AQSh dollari tashkil etadi. Meksikada turizm sohasi faoliyati ham ancha yaxshi yoʻlga qoʻyilgan chet el valyuta tushumlarining 10%i turizm sohasiga toʻgʻri keladi.

Xorijiy turistik tashriflar boʻyicha Meksika davlati Amerika qitʻasida AQSH va Kanadadan keyingi uchinchi oʻrinda turadi. 2000 yilda Meksikaga 20 million 641 ming xorijiy turistlar tashrif buyurgan, bu koʻrsatkich 1999 yilga nisbatan 5,0% oʻsishni tashkil etgan. 2001 yilda 2000 yilga nisbatan xorijiy turistlar tashrifi 4,0%ga kamaygan.

2002 yilda 19,7 mln. chet el turistlari tashrif buyurgan 2001 yilga nisbatan 0,7% ga tashriflar sonini kamayishi kuzatilgan.

Meksika turizm bozorini asosan AQSh, Kanada Evropa Ittifoqi davlatlari, Markaziy Amerika, Osiyo va Tinch Okeani hududidagi mamlakatlar taʼminlaydi.

Meksika aholisining turmush tarzi nihoyatda notekis. Barcha daromadlarning 45%i 10% aholi qoʻlida toʻplangan, 69% aholi nochor ahvolda yashaydi. Meksika mamlakatida umuman, koʻpgina ijtimoiy masalalar oʻz echimini kutmoqda. SHuning uchun ham mamlakatda chetga chiqish va ichki turizm kam rivojlangan. Biroq mamlakatda turizm sohasini rivojlantirish uchun katta imkoniyatlar va turistik resurslar mavjud.

Meksika mamlakati xalqaro turizm harakatlarining iqtisodiy tahlil natijalarini koʻrsatishicha, jahon turistik tashriflarning 2,7%i, Amerika mintaqasiga qilingan tashriflarning 17,1%i Meksika mamlakatiga toʻgʻri keladi. 2001 yilga nisbatan 2002 yilda xorijiy turistlar tashrifi 0,7% ga kamaygan.

Xalqaro turizm tushumlari boʻyicha, jahon turizm daromadlarining 1,9%i, Amerika mintaqasi tushumlari boʻyicha 7,8% ni tashkil qilgan.

2001 yilga nisbatan 2002 yilda daromadlar miqdori 5,4% ga oʻsganligi kuzatilgan.

Har bir xorijiy tashrif Amerika mintaqasida oʻrtacha 995 AQSh dollarini tashkil qiladi. Meksika davlatida esa 2002 yilda har bir xorijiy tashrif 452 AQSh dollarini

tashkil etgan. Bu Meksikada turizm industriyasini, servis xizmatlarini yaxshi rivojlanmaganligidan dalolat beradi.

Meksika O‘zbekiston respublikasini 1991 yil 26- dekabrda tan oladi va 1992 yil 16 martidan diplomatik munosabatlar o‘rnatilgan. Ikkala mamlakat o‘rtasidagi siyosiy, iqtisodiy va madaniy aloqalar yo‘lga qo‘yilmoqda.

**Braziliya turizmi.** Braziliya Janubiy Amerikada joylashgan davlat. Braziliya hududining kattaligi 8,5 mln. kv. km, aholisining soni 162,6 mln kishi. Lotin Amerikasidagi eng yirik va iqtisodiy jihatdan qudratli davlat hisoblanadi. Amerika qit‘asidagi AQSh va Kanadadan boshqa davlatlar Lotin Amerikasi deb yuritiladi. Bu mamlakatga xos muhim xususiyat shundan iboratki, bu mamlakatda portugol tili davlat tili hisoblanadi, vaholanki, Lotin Amerikasidagi boshqa davlatlarda asosan ispan tili davlat tili hisoblanadi. Braziliya 1500 yili portugaliyaliklar tomonidan kashf etilgan, XIX – asrga qadar Portugaliya mustamlakasi bo‘lgan.

Braziliya «Qizil daraxt» degani, 1822 yilda mustaqil imperiyaga aylandi. 1889 yili respublika deb e‘lon qilinadi. Bozor munosabatlari asosida rivojlanish yo‘lini tanlab olib, muhim islohotlar o‘tkazildi. Yirik shaharlari Braziliya 1,6 mln., San-Paulu 15,4 mln., Rio – de Janeyro 9,8 mln. Belu-Orizonti 2,1 mln Salvador 2,1 mln, Fortaleza 1,5 mln. kishi istiqomat qiladi.

Braziliya va mintaqadagi boshqa davlatlarning yana bir muhim xususiyati shuki, ularning iqtisodiyoti xorij sarmoyasiga, birinchi navbatda AQShga bog‘liq. SHu sababli braziliyaning tashqi qarzi 125 mlrd. AQSh dollarni tashkil etadi. Braziliya bu qarzni to‘lash u yoqda tursin, hatto uning foizini to‘lashga ham qodir emas.

Mamlakatda 1980 yillardagina bir qancha ijobiy o‘zgarishlar ro‘y berdi, xorij sarmoyasiga qaramlikdan chiqish chora–tadbirlari ko‘rildi va asta – sekinlik bilan

industrializatsiya sari yo‘l tutildi, chunki mamlakat iqtisodi asosan agrar sohaga asoslangan edi.

Hozirgi kunda Braziliya mintaqada iqtisodiy jihatdan ancha rivojlangan davlatga aylandi. Yalpi ichki mahsulot miqdori 375 mlrd. AQSh dollarni tashkil etib o‘ninchi o‘rinni egallaydi. YaMM miqdori 886,3 mlrd. AQSh dollar, jon boshiga esa 5580 dollarni tashkil etadi.

Braziliya kofe etishtirish bo‘yicha jahonda birinchi o‘rinda turadi.

Mamlakatning asosiy savdo sheriklari: AQSh, Farbiy Evropa mamlakatlari, OPEK ya‘ni neft qazib oluvchi 11-davlat, Yaponiya, Kanada va Lotin Amerikasidagi davlatlardir.

Transport vositalari ichida avtomobil asosiy bo‘lib 1,7 mln. km. avtomobil yo‘li mavjud. Temir yo‘llarning uzunligi 30,6 ming km. Asosiy dengiz portlari – Paramaribo, Kayenna, Fortaleza, Natal, Rio-de-Janeyro, Salvador, Vitoriya va boshqalar.

Mamlakat hududining 60%ni o‘rmonlar tashkil etadi. Qimmatbaho turdagi daraxtlar zahirasi bo‘yicha Braziliya jahonda birinchi o‘rinda turadi, ammo ulardan unumli foydalanilmaydi. Aholining 42%i xizmat sohalarida faoliyat ko‘rsatadi.

Braziliya turizm sohasi bo‘yicha juda katta imkoniyatlarga ega, lekin mamlakatda turizm juda sekinlik bilan rivojlanmoqda. Braziliya iqtisodiyotida xizmat sohalarini nufuzi ortib borayotgan bo‘lsa ham, turizm va u bilan bog‘liq tarmoqlar sust rivojlanmoqda. 2002 yilda mamlakatga 3,8 mln. ga yaqin xorijiy turistlar tashrif buyurgan. Lekin 2001 yilga nisbatan 20,7% ga tashriflar soni kamaygan.

O‘rta darajada rivojlangan Braziliya iqtisodiyotida bir qancha muammolar mavjud. Yuqorida ta’kidlanganidek, bu asosan tashqi qarzlarni bo‘lib, ular yildan yilga oshib bormoqda. Mamlakatdagi boylik nihoyatda notekis taqsimlangan. 10% aholi qo‘lida 90% boylik to‘plangan, 40 mln. aholi esa qashshoqlikka mahkum etilgan, ishsizlar soni 10 mln. dan ortiq kishini tashkil etadi, 23 mln. aholi savodsizdir.

Shuning uchun ham mamlakatda turizm industriyasi sust rivojlanmoqda.



Braziliya mamlakati xalqaro turizm harakatlarini iqtisodiy tahlil natijalarini ko'rsatishicha, jahon turistik tashriflarning 0,54% ni, Amerika mintaqasiga qilingan tashriflarning 3,3%i Braziliya mamlakatiga to'g'ri keladi. 2001 yilga nisbatan 2002 yilda xorijiy turistlar tashrifi – 20,7% ga kamaygan.

Xalqaro turizm tushumlari bo'yicha, jahon turizm daromadlarining 0,65%i, Amerika mintaqasi tushumlari bo'yicha 2,7% ni tashkil qilgan. 2001 yilga nisbatan 2002 yilda daromadlar miqdori – 16,0% ga kamayganligi kuzatilgan. Har bir xorijiy tashrif Braziliya mamlakatida 825 AQSh dollarni tashkil qilgan. Jahon bo'yicha bu ko'rsatgich 18,2% ga yuqori bo'lgan, Amerika mintaqasi bo'yicha 20,6%ga past bo'lgan.

Braziliya turizm bozorini asosan AQSh, Buyuk-Britaniya, Kanada, Germaniya, Meksika, Fransiya, Yaponiya, Skandinaviya mamlakatlari ta'minlaydi.

O'zbekiston Respublikasi bilan Braziliya federativ Respublikasi o'rtasidagi munosabatlar endigina shakllanmoqda. Bu mamlakat bizning respublikamizni 1992 yilning 26 yanvar kuni tan olgan bo'lsa, 1993 yilning apreldan diplomatik munosabatlar o'rnatilgan. Dastlabki Braziliya sayyohlari O'zbekistonga tashrif buyurganlar.

Braziliyaning futbol terma jamoasi besh marta jahon chempioni bo'lgan (1958: 1962: 1970: 1994: 2002). Bunday yuksak natijaga dunyoning hech qaysi mamlakat terma jamoasi erishgan emas. Braziliya fuqarosi, futbol qiroli Peleni kim bilmaydi deysiz, ko'p futbolchilarimiz Peleday futbolchi bo'lishni orzu qilishadi.

O'z davrida bozorning serqirra yo'lini bosib o'tgan va o'tayotgan bu mamlakat tajribasini o'rganish foydadan holi bo'lmaydi. Braziliya tajribasidan shunday xulosa chiqarish mumkinki, bozor munosabatlariga o'tishning o'zi barcha muammolarni hal etmas ekan, uzoq yillar bozor yo'lidan borishiga qaramasdan bu davlatda yuzaga kelgan ayrim muammolar hali tugatilmagan.

O'zbekiston Respublikasi Braziliya bilan ikki tomonlama iqtisodiy hamkorlikni yanada kuchaytirishdan manfaatdor.

**Chili turizmi.** Chili Janubiy-Farbiy Amerikada joylashgan davlat. Hududi 756,626 kv.km. Yirik shaharlari: Santʻyago (4,3 mln.), Vinya - del-Mar (302 ming), Valparaiso (276 ming), Talkauano (221 ming), Konsepson (330 ming). Aholisi 14,2 mln. kishiga yaqin, shundan Kreollar 68%, evropaliklar 30%ni, 2,0%ni hindular tashkil etadi.

Chili hududi F.Magellanning ekspeditsiyasi tomonidan 1520 yilda ochilgan va Ispaniya mustamlakasiga aylantirilgan XIX asrning boshlarida mustaqillik uchun kurash kuchaydi va 1810 yilning 18 sentyabrida mustaqil Chili davlati yuzaga keldi. Boshqa Lotin Amerikasi davlatlaridan farqli ravishda bu erda nisbatan siyosiy moʻtadillik hukmron boʻldi. 1973 yil 11 sentyabrda Salvador Alʼende boshliq hokimiyat harbiy yoʻl bilan agʻdarildi, hokimiyat tepasiga A.Pinochet (1973-1989 yy.) boshchiligidagi harbiy xunta keladi.

Siyosiy partiyalar faoliyati taʼqiqlanadi. Iqtisodiy sohada neoliberal tamoyillarga amal qilinadi. «Ochiq» iqtisodiy siyosat oqibatda yaxshi natijalar berdi. 1980-yillarning boshida «Chili moʻjizasi» toʻgʻrisida gapira boshladilar, chunki, aholining isteʼmol darajasi oʻrta miqyosda rivojlangan mamlakatlar qatoriga etib olgandi.

Olib borilgan siyosat tufayli Chili Lotin Amerikasidagi eng rivojlangan davlatlardan biriga aylandi. Mamlakat erishgan yutuqlarda liberal siyosat bilan birga xorij investitsiyalari ham katta ahamiyat kasb etdi. Xorijiy sarmoyalarning 34% xizmat koʻrsatish sohalariga yoʻnaltirildi. Iqtisodiy faol aholining 60,5% savdo va xizmat koʻrsatish sohalarida faoliyat koʻrsatmoqda.

YaMM 97,7 mlrd. AQSh dollar, jon boshiga 7,010 AQSh dollarini tashkil etadi. Temir yoʻllar uzunligi 7,766 km, avtomobil yoʻllar uzunligi 79025 km, ichki daryo yoʻllarining uzunligi esa 725 km. asosiy dengiz portlari: Ikike, Valparanso. Asosiy savdo sheriklari AQSh, YAponiya, Buyuk-Britaniya, Germaniya, Braziliya, soʻnggi yillarda Yangi industrial mamlakatlar va asosan XXR bilan savdo – sotiq tobora avj

olmoqda. Mamlakatda ijobiy o'zgarishlarga qaramasdan, qashshoqlik masalasi keskin muammo bo'lib turibdi, 44% aholi kambag'allik darajasida yashaydi.

Xalqaro va ichki turizm sust darajada rivojlanmoqda. 2000 yilda bu mamlakatga 1,7 mln. xorijiy turistlar tashrif buyurgani kuzatilgan, 1999 yilga nisbatan 6,0% ga o'sish kuzatiladi. Lekin 2002 yilda 1,4 mln. xorijiy turistlar tashrif buyurgan. 2000 yilga nisbatan 2001 yilda, 1,1% ga, 2001 yilga nisbatan 2002 yilda 18,0% ga xorijiy turistlar tashrifi kamaygan.

Bu keltirilgan misollar mamlakatda turizm sohasiga yaxshi e'tibor qaratilmaganligi natijasi bo'lsa kerak.

Chili mamlakati xalqaro turizm harakatlarining iqtisodiy tahlil natijalarini ko'rsatishicha, jahon turistik tashriflarning 0,20%i Amerika mintaqasiga qilingan tashriflarning 1,2%i Chili mamlakatiga to'g'ri keladi. 2001 yilga nisbatan 2002 yilda xorijiy turistlar tashrifi – 18,0% ga kamaydi.

Xalqaro turizm tushumlari bo'yicha, jahon turizm daromadlarining 0,15%i, Amerika mintaqasi tushumlari bo'yicha 0,6% ni tashkil qilgan. 2001 yilga nisbatan 2002 yil daromadlar miqdori 8,2% ga kamayganligi kuzatilgan.

Har bir xorijiy tashrif Chili mamlakatida 519 AQSh dollarini tashkil qilgan, jahon bo'yicha bu ko'rsatgich 23,2% ga, Amerika mintaqasi bo'yicha 48,0% ga past bo'lgan. Tahlil natijalari ham Chili mamlakatida turizm industriyasini sust rivojlanayotganidan dalolat beradi.

Chili va O'zbekiston o'rtasida diplomatik munosabatlar 1994 yil 15 sentyabrda o'rnatilgan.

Mamlakat yalpi ichki mahsulotining 26% turli soliqlar hisobiga to'ldiriladi va Lotin Amerikasida eng yuqori hisoblanadi. Hukumat qadamma-qadam minimal ish haqini oshirib borayapti. Inflyasiya darajasi ham ancha past, bu mamlakatda savodxonlik darajasi ancha yuqori - 89%. Ta'lim tizimi ham yaxshi rivojlangan. Etakchi universitetlari: Chili, Val'parasio, Katolik.

Chili davlatining og‘ir iqtisodiy ahvoldan chiqish o‘rnak bo‘lishi mumkin. Uni o‘rganish va amalda qo‘llash katta ahamiyat kasb etadi.

**Argentina turizmi.** Argentina Janubiy Amerikaning janubi-sharqida joylashgan davlat. Hududi 2.778,5 kv. km, aholisi 34,3 mln. kishini tashkil etadi. Poytaxti Buenos–Ayres, yirik shaharlari: Rosario, Kordova, Mendosa, La-Plata. Aholining asosiy qismi Ispaniya, Italiya, Markaziy Evropa mamlakatlaridan ko‘chib kelganlarning avlod-ajdodi. Rasmiy tili – ispan tili hisoblanadi.

Bu mamlakat 1816 yilning 9 iyulida mustaqilligini e‘lon qilgan. Argentinaning siyosiy va iqtisodiy taraqqiyoti nihoyatda notekis, ayrim siljishlar chuqur inqirozlar bilan almashib turadi. Inqirozdan chiqish uchun hozirgi zamon texnologiyalariga asoslangan sanoat korxonalarini yaratish, xorij sarmoyasini ko‘proq jalb etish, ishbilarmonlikni faollashtirish va boshqa yo‘llardan foydalaniladi. Braziliya va mintaqadagi boshqa davlatlar bilan iqtisodiy hamkorlikka katta ahamiyat berildi. 1991 yilning martida Argentina, Braziliya, Paragvay va Urugvay davlatlari o‘rtasida janubiy Amerika umumiy bozori «Merkosur» tashkil etildi. Ayni vaqtda bu davlat mintaqadagi mamlakatlar ichida eng rivojlanganidir. YaMM 207,8 mlrd. AQSh dollarni, jon boshiga esa 7900 AQSh dollarni tashkil etadi, bu ko‘rsatgich qo‘shni davlatlarnikidan deyarli ikki marta yuqoridir. Mamlakat turli – tuman tabiiy – iqtisodiy resurslarga boy. O‘rmon boyliklari jihatdan Argentina Braziliya va Chilidan keyin mintaqada uchinchi o‘rinni egallaydi. Bu tabiiy resurslar turizm sohasini rivojlanishi uchun katta imkoniyatlar yaratadi. Ichki bozorda chet el kompaniyalari bilan erkin raqobat qilish imkoni yaratilgan. Natijada 1991 yilda o‘sish sur‘atlari 6,5% ga etdi. Shunga qaramasdan mamlakatning tashqi qarzlari 62 mlrd. AQSh dollarni tashkil qiladi.

Mamlakat taraqqiyotida transport vositalari hal qiluvchi o‘rinni egallaydi. Temir yo‘llar uzunligi 34,1 ming km, avtomobil yo‘llari uzunligi 54,6 miln. km. ni tashkil etadi. Yirik dengiz bandargohi Buenos-Ayres bo‘lib, kemalarda dunyoning istalgan

joyiga borish imkoni bor, 4 ta xalqaro avialiniya muntazam ishlab turadi, 10 ta xalqaro aeroport mavjud.

Bu davlatda savdo, ayniqsa xorij mamlakatlari bilan keng yo'lga qo'yilgan. Savdodagi asosiy sheriklari Farbiy Evropa mamlakatlari, AQSh, Yaponiya va Braziliya.

Mamlakatda 200 ta radiostansiya, 60 dan ortiq telemarkazlar faoliyat ko'rsatadi. Davlat axborot agentligi va ikkita xususiy agentlik ish yuritadi.

Mamlakatda turizmni rivojlantirish imkoniyatlari katta bo'lishiga qaramasdan, turizmni rivojlantirish uchun barcha imkoniyatlar ishga solinmagan. Yalpi milliy mahsulotning 1,0%ga yaqini turizm sohasiga to'g'ri keladi. Mamlakatda turizm industriyasini rivojlanishi sust darajada amalga oshirilmoqda. Mamlakatda 2000 yilda eng yuqori ko'rsatgichga erishilgan, ya'ni 2,9 mln. xorijiy turistlar tashrif buyurgan, 1999 yilga nisbatan 0,4% ga o'sish kuzatilgan. 2001 yilda 2000 yilga nisbatan 9,9% ga, pasayish kuzatilgan.

Argentina turizm bozorini asosan Farbiy Evropa mamlakatlari, Buyuk – Britaniya, Germaniya, Avstraliya, Yangi Zerlandiya, AQSh, Yaponiya, Kanada, Meksika, Fransiya, Skandinaviya mamlakatlari ta'minlaydi.

Argentina mamlakati xalqaro turizm harakatlarining iqtisodiy tahlil natijalarini ko'rsatishicha, jahon turistik tashriflarning 0,4%i, Amerika mintaqasiga qilingan tashriflarning 2,4%i, Argentina mamlakatiga to'g'ri keladi. 2001 yilga nisbatan 2002 yilda xorijiy turistlar tashrifi 7,6% ga ko'paygan.

Xalqaro turizm tushumlari bo'yicha, jahon turizm daromadlarining 0,46%i, Amerika mintaqasi tushumlari bo'yicha 1,9%ni tashkil qilgan. 2001 yilga nisbatan 2002 yilda daromadlar miqdori 2,0% ga o'sganligi kuzatilgan.

Har bir xorijiy tashrif Argentina mamlakatida 800 AQSh dollarni tashkil qilgan, jahon bo'yicha bu ko'rsatgich, 18,5%ga yuqori bo'lgan, Amerika mintaqasi bo'yicha 24,4% ga past bo'lgan.

Argentina O‘zbekiston Respublikasini 1991 yilning 24 dekabrda tan oladi va 1993 yilning 9 sentyabridan boshlab diplomatik munosabatlar o‘rnatildi.

### **Xulosa**

Xalqaro turizm rivojlanishini tahlil qiladigan bo‘lsak Amerika mintaqasi xorijiy turistik tashriflar bo‘yicha Evropa mintaqasidan keyingi ikkinchi o‘rinda turadi. Asosiy turizm hududlari Shimoliy Amerika, Markaziy Amerika, Janubiy Amerika va Karib orollari hisoblanadi. Mintaqa bo‘yicha xorijiy tashriflarning yarimi Amerika Qo‘shma Shtatlari va Kanada mamlakatlariga to‘g‘ri keladi. Amerika Qo‘shma Shtatlari, Kanada va Meksika mamlakatlari Amerika mintaqasining asosiy turizm markazlari hisoblanib, ularning turizm bozorini asosiy qismini Shimoliy Amerika mamlakatlari ta‘minlaydi. Mintaqada xalqaro turistik tashriflar va xalqaro turizm tushumlari bo‘yicha birinchi o‘rinda Amerika Qo‘shma Shtatlari turadi. Mintaqaga qilingan xorijiy tashriflarning 35-50%i, xalqaro turizm tushumlarining 50-60%i Amerika Qo‘shma Shtatlari mamlakatiga to‘g‘ri keladi. Mintaqa bo‘yicha ikkinchi o‘rinda Karib orollari turadi, bu hududga yiliga 12-15 million turistlar tashrif buyuradi. Janubiy Amerika mamlakatlarida nisbatan turizm kam rivojlangan umumiy turistik tashriflarning 9-10%i to‘g‘ri keladi. Bunga asosiy sabab siyosatning beqarorligi, va iqtisodiy rivojlanishning notekisligi bo‘lishi mumkin.

Umuman olganda Amerika turizmi Evropadan keyingi asosiy turistik markazligini ko‘rib o‘tdik. Buning asosiy sababi mintaqa iqtisodining yuksak darajada rivojlanganligidir.

### **Nazorat uchun savollar**

1. Amerika mintaqasini asosiy turizm markazlarini o‘ziga xos xususiyatlarini tushintirib bering?
2. Janubiy Amerika mamlakatlarida nima uchun xalqaro turizm kam rivojlangan?
3. Amerika mintaqasi turizm bozorini ta‘minlovchi asosiy mamlakatlar?

4. Amerika mintaqasida 2001-2002 yillarda xorijiy tashriflarning pasayganligi kuzatilgan sabablarini tushintiring?
5. AQSh mamlakati hududiy jihatdan uch qismga bo'linadi, qaysi qismlarga bo'linadi?
6. AQShda xalqaro turizm asosan qaysi shtatlarda rivojlangan?
7. AQShdagi qaysi shahar zamonaviy madaniyat va biznes markazi sifatida dunyoga mashhur?
8. Florida shtati nechanchi yildan boshlab ulkan turistik markazga aylandi?
9. AQShda qaysi port Amerika Kruiz yo'lovchilari uchun darboza hisoblanadi?
10. AQShda qaysi shtat xalqaro turizmning asosiy markazlaridan biri bo'lib hisoblanadi?
11. Evropa mintaqasidagi qaysi mamlakat fuqarolari AQSHga ko'proq sayohatlar uyushtiradilar?
12. Yaponiyalik sayyohlar AQShning qaysi orollariga ko'proq tashrif buyuradilar va nima uchun?
13. Jahon turizm tashriflarining necha foizi AQShga to'g'ri keladi?
14. Amerika mintaqasiga qilingan tashriflarning necha foizi AQShga to'g'ri keladi?
15. Jahon xalqaro turizm tushumlarining necha foizi AQShga to'g'ri keladi?
16. Kanada mamlakati turizm bozorini ta'minlovchi asosiy mamlakatlar?
17. Amerika mintaqasiga qilingan xorijiy tashriflarning necha foizi Kanada mamlakatiga to'g'ri keladi?
18. AQSh kongresi tomonidan nechanchi yilda milliy parklar xizmati tashkil etilgan, ularni vazifalari nimalardan iborat?
19. «Banf» milliy parkiga qachon asos solingan va u qaerda bunyod etilgan?
20. Kanada mamlakati «Milliy park» lari to'g'risidagi qonuni va uning mazmuni nimalardan iborat?

## Adabiyotlar

1. Чудновсий А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрий туризма. -М: Финансы и статистика. 2004. -437 с.
2. Чудновсий А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрий туризма. -М: Финансы и статистика. 2004. -437 с.
3. Lundberg D., Krishnamurthy M. – Tourism Economics. New York: John Wiley Sons Inc. 2003. -210 p
4. Норчаев.А.Н. Халқаро туризм ривожланишининг иқтисодий ўсишга таъсири. и.ф.н. дисс. –ТДИУ, 2004. -130 б.
5. Основные показатели развития туризма в 2003 г. ВТО. –Мадрид, 2004. 30 стр.
6. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Всемирная туристская организация
7. [www.tag-group.com](http://www.tag-group.com) – Консультативная группа по вопросам туризма (TAG)



## **VI-BOB. AFRIKADA XALQARO TURIZM RIVOJLANISHI**

- 6.1. Afrika mintaqasi turizmining rivojlanish holati
- 6.2. Afrika mintaqasi turizmi rivojlanishi dinamikasi
- 6.3. Afrikaning etakchi mamlakatlarida xalqaro turizmning rivojlanishi

### **6.1. Afrika mintaqasi turizmining rivojlanish holati**

XX-asr boshiga kelib butun Afrika mustamlaka materigiga aylandi va bu hol ko'p jihatdan hamma sohalarda qoloq bo'lib qolishini belgiladi. Ikkinchi jahon urushidan so'ng mustamlakachilik tizimi qadamma-qadam tugatila bordi va hozirgi kunda mintaqada 55 mustaqil mamlakatlar mavjud. Bularning deyarli barchasi ozodlikka erishgan mamlakatlar qatoriga kiradi. Janubiy Afrika respublikasi iqtisodiy rivojlangan mamlakatlar toifasiga kiradi. Afrika ijtimoiy va iqtisodiy rivojlanish ko'rsatgichlari bo'yicha boshqa mintaqalardan ancha orqada. Buning ustiga bu qoloqlik hatto hozirgi kunda ortib bormoqda.

Afrika mamlakatlarining ko'pchiligi hududiga ko'ra Evropa mamlakatlaridan yirikdir. Afrika mintaqasida hududiga ko'ra eng katta mamlakat Sudan (2,5 mln kv. km.) hisoblanadi. U Evropa mamlakatlarining eng kattasi bo'lgan Fransiyadan 4-5 baravar katta. Jazoir, Zoir, Liviya, Angola, Efiopiya, Jar ham maydoniga ko'ra Fransiyadan 2-3 baravar katta. Afrika mintaqasida er resurslari ancha katta bo'lishiga qaramasdan er osti boyliklari, foydali qazilmalari, suv resurslari nihoyatda notekis taqsimlangan, bunday holat Afrika mintaqasi mamlakatlarini rivojlanishiga katta to'sqinlik qiladi.

Afrika er yuzidagi «eng issiq materik», binobarin u issiqlik resurslari bilan juda yaxshi ta'minlangan. Biroq materik hududi bo'ylab suv resurslari nihoyatda notekis taqsimlangan. Bunday holat qishloq xo'jaligi va boshqa sohalarining rivojlanishiga va umuman aholisining hayotiga juda katta salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Afrika mintaqasi aholisining etnik tarkibi bilan bog‘liq muammolar ham talaygina va juda xilma-xildir. Etnograf olimlar materikda 300 dan 500 tagacha etnosni, ya‘ni xalq, qabila, qavm, urug‘ elat va hakazolarni ajratadilar. Ularning ayrimlari ayniqsa Shimoliy Afrikada, yirik millatga aylanib bo‘ldilar, biroq ko‘pchiligi hamon elat va qabila darajasida qolib kelmoqdalar; buning ustiga ko‘p joylarda urug‘-qabilachilik tizimini qoldiqlari saqlanib kelmoqda.

Afrikaning ozodlikka erishgan mamlakatlarida ilgari, ya‘ni mustamlakachilik davridagi chegaralar hamon saqlanib kelmoqda: vaholanki, ular bir vaqtlar aholining etnik xususiyatlarini hisobga olmay o‘tkazilgan edi. Buning natijasida ko‘plab yaxlit xalqlar davlat chegarasining ikki tomonida qolib kelmoqda. Bu hol hanuz etnoslararo ziddiyatlar va hududiy ixtiloflarga sabab bo‘lmoqda, ular ko‘pincha harbiy to‘qnashuvlarga, «etnik qochoqlar» soning ko‘payib ketishiga olib kelmoqda. O‘tmish sarqitlaridan yana biri shuki, xanuz ko‘pchilik Afrika mamlakatlarida davlat tili sobiq metropoliyalar tili, ya‘ni ingliz, Fransuz, Portugal tillari bo‘lib qolmoqda.

Yuqorida ko‘rib o‘tilgan jiddiy muammolar mintaqada nafaqat xalqaro turizmini boshqa sohalarni ham rivojlanishiga salbiy ta‘sir ko‘rsatib kelmoqda.

Afrika juda katta tabiiy va aholi salohiyatiga qaramay, hamon dunyo xo‘jaligining hamma sohalari bo‘yicha eng qoloq qismi bo‘lib kelmoqda. Binobarin, mintaqa hozirgi rivojlanish bosqichining bosh vazifasi ijtimoiy-iqtisodiy tub o‘zgarishlarni jadallashtirish orqali, murakkab muammolarni o‘z vaqtida hal etishdan iboratdir.

Afrikaga tashrif buyurgan turistlar soni va pul tushumlari dunyo miqiyosida juda past ko‘rsatkichda rivojlanmoqda. 1970 yildagi juda past ko‘rsatkich 2.4 mln. kishi. 2000 yilga kelib turistlar soni 27,3 mln. 11 barobar, pul tushumlari esa 1998 yilda 10 mlrd. dollarga deyarli 25 barobar o‘sdi. 80-yillarning ikkinchi yarmidan boshlab tashriflar soni va pul tushumlari o‘rtasida farqlar sezilmokda. Tashriflar farqli ravishda, pul tushumlari o‘zgaruvchan va u 90-yillar boshida keskin tushib ketgan. Afrika xalqaro turizmning rivojlanishiga turmahsulot narxini qimmatligi to‘sqinlik qilayotgandi. Qit‘a

shimolida O'rta er dengizi bo'yida joylashgan davlatlarning uncha qimmat bo'lmagan ommaviy turizmga moslashi bu muamoni hal etishga xizmat qilmoqda. Mintaqaga kelgan turistlarni yarmidan oritig'ini Marokash va Tunis kabi Shimoliy Afrika mikiyosida tashriflar soni 45% ni, bitta turistdan tushgan pul tushumi esa 300 dollardan ortiqdir.

Hozirgi sharoitda plyaj turizmi G'arbiy Afrikada tezlikda rivojlanishi natijasida moliyaviy tushumlar keskin oshib har bir turistdan 900 dollargacha olinmoqda.

Oxirgi o'n yillikda Afrika eksportida turizm 80-yillarda 5% ni tashkil etgan bo'lsa, 90-yillar o'rtasida 10,5% ga etdi. Lekin umuman olganda Afrikada xalqaro turizm ortda qolmoqda, chunki mintaqa davlatlarning iqtisodiyotini yaxshi rivojlanmagan. Ular samarali infrastrukturaga ehtiyoj sezilmoqda. Buning uchun esa zarur moliyaviy vositalar etmayapti.

Afrika mintaqasi turizm bozorini generatori bo'lib Afrika mintaqasi mamlakatlari hisoblanadi. Umumiy xorijiy tashriflarning 56,0%i Afrika mintaqasi mamlakatlariga tug'ri keladi. Afrika mintaqasi turizm bozorini asosan Evropa mamlakatlari ta'minlar edi. «Cho'ldagi bo'ron» urushi ta'sirida Evropa mamlakatlaridan tashrif buyuruvchi xorijiy turistlar 51% dan 34,1% ga kamayganligi kuzatiladi.

Amerika mintaqasi mamlakatlarining tashriflari 5,3% dan 2,9% gacha kamayganligi kuzatiladi. Osiyo va Tinch Okeani mintaqasi mamlakatlarining tashriflari aksincha 1,4% dan 1,5% gacha, Yaqin-Sharq mintaqasi mamlakatlari tashriflari 2,4% dan 5,1% gacha ko'payganligi, janubiy Osiyo mamlakatlarining tashriflari 0,6% dan 0,3% gacha kamayganligi kuzatiladi.

Afrika mintaqasining 2000 yildagi ko'rsatgichlari ham xalqaro turizmni sezilarli darajada rivojlanmaganligidan dalolat beradi. Xalqaro turizm harakatlari mintaqada atigi 3,7% ga o'sganligi kuzatilgan.

Shunday bo'lsada, Keniya, Zambiya, Mavrikiya, Marokko, Tunis va Jazoir davlatlarida o'sish kuzatiladi.

### 6.1.1-jadval

#### Afrika mintaqasi mamlakatlarning turistlarni qabul qilish ko'rsatkichi

Mamlakatlar	Turistlarni qabul qilish (ming kishi hisobida)		O'zgarishlar %da		Mintaqadagi ulushi %da
	2004 yil	2005 yil	2004/03	2005/04	2005
Jazoir	1.234	1.443	5.8	16.9	3.9
Botsvana	-	-	-	-	-
Gana	584	-	10.0	-	-
Keniya	1.199	-	29.3	-	-
Mavritaniya	719	761	2.4	5.9	2.1
Marokko	5.477	5.843	15.0	6.7	15.9
Namibiya	-	-	-	-	-
Reyunion	430	409	-0.5	-4.9	1.1
Senegal	667	769	34.7	15.3	2.1
Seyshil orollari	121	129	-1.0	7.1	0.4
JAR	6.815	7.518	2.6	10.3	20.5
Svazilend	459	839	-0.4	82.8	2.3
Tanzaniya	566	-	2.5	-	-
Tunis	5.998	6.378	17.3	6.3	17.4
Uganda	512	468	68.2	-8.7	1.3
Zambiya	515	-	24.8	-	-
Zimbabve	1.854	1.559	-17.8	-15.9	4.2
Jami mintaqada bo'yicha	33.838	36.715	9.1	8.5	100

Manba: Butunjahon turizm tashkiloti (YUNVTO) 2006 yil.

### 6.2. Afrika mintaqasi turizmi rivojlanishi dinamikasi

Afrika mintaqasi turizmi rivojlanishi dinamikasi barqaror emas, buning asosiy sabablari yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, ba'zi bir hududlardagi pasayish mintaqada umumiy turizm ko'rsatkichlariga salbiy ta'sir ko'rsatadi, ya'ni Markaziy hamda Janubiy Afrika hududlarida xorijiy tashriflar kamayganligi kuzatilgan. Xususan, Zimbabvedada xorijiy turistlar tashrifi. 11,1% ga kamayib ketganligi kuzatilgan.

**Afrika mintaqasida xalqaro turizmning rivojlanish dinamikasi**

Yillar	Xizmat ko'rsatilgan turistlar. mln kishi.	Yillik o'zgarish %da	Daromad. mlrd. AQSH dollari	Yillik o'zgarish %da
1990	14.993	8,88	5.238	17,6
1991	15.842	5,66	4.830	-7,79
1992	17.552	10,79	5.855	21,22
1993	17.875	1,84	6.364	8.69
1994	18.477	3,37	6.564	3,14
1995	19.017	2,92	6.980	6,34
1996	19.454	2,2	7.622	9,2
2000	27.400	3,3	10.820	8,7
2001	28.300	3,2	11.666	7,8
2002	29.100	2,8	11.785	1,0

Manba: Butunjahon turizm tashkiloti (YUNWTO) 2006 yil.

Jadval ma'lumotlari ham Afrika mintaqasida xorijiy sayyohlar tashrifini kamligini, Xalqaro turizmi tushumlari miqdorini pastligidan dalolat beradi (6.2.1-jadval).

2002 yilda jahon xalqaro turizm tashriflarining 4,1%i jahon turizm tushumlarining 2,4%ini tashkil qilgan.

1970 yildan 1980 yillargacha xorijiy tashriflar va tushumlar miqdori bo'yicha sezilarli darajada o'sish kuzatilgan. 1985-90 yillarda rivojlanish sur'atlari pasaygan, 1991-96 yillarda esa tashriflar soni o'sganligi bilan, tushumlar miqdori pasayib ketgan. Xorijiy tashriflar jahon xalqaro turizm harakatlarining 3,3%ini, tushumlar miqdori bo'yicha esa 1,8% ni tashkil qilgan. Oxirgi yillarda Afrika mintaqasining shimoliy hududlarida, O'rta er dengizi janubiy qirg'oqlarida ommaviy turizmga e'tibor qaratilganligi munosabati bilan 2000 yillarga kelib bir muncha ijobiy siljishlar kuzatiladi. 1996 yilda mintaqaga 19,4 mln xorijiy turistlar tashrif buyurgan bo'lsa, 2000 yilga kelib ularning soni 27,4 mln kishiga etadi. YA'ni tashriflar 1,4 martaga oshadi. Turizm tushumlari mintaqada 8,7% ga ko'payib, jahon turizm tushumlarining 2,28% ni tashkil etadi. Afrika mintaqasiga tashrif buyurgan xorijiy turistlarning asosiy qismi

Fransiya, Germaniya. Buyuk-Britaniya mamlakatlari aholisiga to'g'ri keladi va umumiy xorijiy tashriflarning 20% ni tashkil qiladi.

### 6.2.2-jadval

#### Afrika mintaqasi mamlakatlarining turistik xizmatlardan tushumlari ko'rsatkichi.

Mamlakatlar	Tushumlar (mln. AQSh dol. hisobida)		O'zgarishlar %da		Mintaqadagi ulushi %da 2005
	2004 yil	2005 yil	2004/03	2005/04	
Jazoir	178	-	58.9	-	-
Botsvana	549	562	20.2	2.3	2.6
Gana	466	-	12.6	-	-
Keniya	486	579	39.8	19.2	2.7
Mavritaniya	853	871	22.5	2.2	4.1
Marokko	3.924	4.617	21.6	17.7	21.5
Namibiya	403	348	22.1	-13.8	1.6
Reyunion	448	384	8.5	-14.3	1.8

Senegal	-	-	-	-	-
Seyshil orollari	172	192	0.3	11.9	0.9
JAR	6.282	7.327	13.7	16.6	34.1
Svazilend	95	-	-5.9	-	-
Tanzaniya	746	796	15.4	6.7	3.7
Tunis	1.970	2.063	24.5	4.7	9.6
Uganda	266	-	44.6	-	-
Zambiya	161	-	8.1	-	-
Zimbabve	194	99	217.5	-48.9	0.5
Jami mintaqa bo'yicha	19.171	21.514	19.1	12.2	100

Manba: Butunjahon turizm tashkiloti (YUNWTO) 2006 yil.

Afrika mintaqasi bo'yicha eng ko'p xorijiy mehmonlar shimoliy Afrika hududiga tashrif buyuradilar. Asosiy tashriflar Marokash va Tunis mamlakatlariga to'g'ri keladi. Afrika mintaqasiga qilingan tashriflarning 45%ga yaqini ushbu mamlakatlarga to'g'ri keladi, bu mamlakatlarga qilingan har bir xorijiy tashrif 300 AQSh dollarni tashkil qiladi.

Farbiy Afrika hududiga Keniya, Mavritaniya, Tanzaniya, Seyshel oroli va Zimbabe mamlakatlari turizm sohasida o'zlarining tabiiy resurslaridan unumli foydalanib kelmoqda.

Afrika mintaqasining janubiy hududida eng yaxshi turistik markaz bo'lib, Janubiy Afrika mamlakati hisoblanadi. Marokash va Tunis mamlakatlari kabi Janubiy Afrika mamlakati xorijiy tashriflar va tushumlar miqdori bo'yicha mintaqaning janubiy hududida birinchi o'rinda turadi.

Afrika mintaqasida, Janubiy Afrika mamlakati yuqori darajada rivojlangan mehmonxona xo'jaligiga va transport tizimiga, hamda zamonaviy xalqaro turizm industriyasiga ega bo'lganligi sababli, mintaqada eng yuqori ko'rsatgichga erishgan. Mintaqaga qilingan xorijiy tashriflarning 22,5%i, xalqaro turizm tushumlarining 23,1% Janubiy Afrika mamlakatiga to'g'ri kelgan. Har bir turistik tashrif 415 AQSh dollarni tashkil qilgan. Mintaqa bo'yicha har bir turistik tashrif o'rtacha 405 AQSh dollarni

tashkil qilgan. Mintaqaga nisbatan Janubiy Afrika mamlakatida 2,5% ga ijobiy o'zgarish kuzatilgan.

Shimoli Afrika hududida joylashgan Marokash va Tunis mamlakatlariga mintaqa bo'yicha umumiy tashriflarning 40,0%i to'g'ri kelgan, 2000 yilga nisbatan 2001 yilda bu mamlakatlarda xorijiy tashriflar bo'yicha o'sish kuzatilgan, 2002 yilda 2001 yilga nisbatan esa 6,0% ga pasayish kuzatilgan.

Xalqaro turizm tushumlarining 30,3% bu mamlakatlarga to'g'ri kelgan, lekin 2001 yilga nisbatan 2002 yilda tushumlar miqdori 11,4% dan 14,8% ga pasayganligi kuzatilgan. Har bir turistik tashrif o'rtacha 386 AQSh dollari tashkil qilgan. Mintaqaga nisbatan bu mamlakatlarda - 4,9% ga salbiy o'zgarish kuzatilgan ya'ni mintaqa ko'rsatkichlaridan past bo'lgan.

Umuman Afrika mintaqasi jahon turizm harakatlarining rivojlanish darajasidan anchagina orqada qolmoqda, chunki mintaqadagi ko'pgina mamlakatlar iqtisodiy rivojlanmagan. Moliyaviy mablag'larning etishmasligi natijasida ta'sirchan infratuzilmaga ega emasligi sababli, xalqaro turizm harakatlarining rivojlanishi sust darajada.

Afrika mintaqasiga 2002 yilda 29,1 mln. turistlar tashrif buyurgan, jahon turizm harakatlarining 4,1% ni tashkil qilgan. 2000 yilga nisbatan 2001 yilda 3,2% ga, 2001 yilga nisbatan 2002 yilda esa 2,8% ga o'sish kuzatilgan. Xalqaro turizm tushumlari 11,8 mlrd AQSh dollari tashkil qilgan, jahon turizm tushumlarining 2,48%i Afrika mintaqasiga to'g'ri kelgan. Turizm tushumlari 2000 yilga nisbatan 2001 yilda 7,8% ga 2002 yilda 2001 yilga nisbatan 1,0% ga o'sganligi kuzatilgan. Afrika mintaqasiga qilingan har bir tashrif o'rtacha 405 AQSh dollari tashkil qilgan.

### **6.3. Afrikaning etakchi mamlakatlarida xalqaro turizmning rivojlanishi**



**Janubiy Afrika Respublikasi (JAR).** Janubiy Afrika respublikasi (JAR) Afrika qit'asining janubida joylashgan davlat. Hududi - 1 mln. 225 ming 315 kv.km. Aholisi 43,5 mln. kishi, 75%i qora tanlilar, 14%i oq tanlilar, qolganlarini Osiyo qit'asidan chiqqan aholi tashkil etadi. Yirik shaharlari Pretoriya, Keyptaun, Durban, Yoxannesburg, Port-Elizabet. Ma'muriy-hududiy jihatdan mamlakatda keyingi davrda ancha o'zgarishlar ro'y bergan va 9-provinsiyaga bo'lingan: Ottent, Shimoliy Transvaal, Sharqiy Transvaal Shimoliy Farb, Kvazula (Natal), Farbiy Burun, SHimoliy Burun, Erkin hudud. Ayrim provinsiyalar hatto o'z poytaxtlariga ham ega. Janubiy Afrika respublikasi 1910 yil 31 mayda mustaqillikka erishgan, ungacha Buyuk-Britaniya mustamlakasi bo'lgan. Rasmiy tili ingliz va afrika tili. Milliy bayrami 31 may respublika e'lon qilingan kun. Respublika 1961 yili e'lon qilingan, 1984 yili kuchga kirgan. Bu mamlakat ko'p yillar davomida mustamlaka asoratida bo'lgan. 1652 yili Gollandiya bu o'lkani egallab olib Kan mustamlakasini barpo qilgan edi. 1806 yilga kelib bu o'lka Buyuk - Britaniya tomonidan zabt etiladi. Mustamlakaga aylangan bu yurtning mahalliy aholisi va burlar 1820 yilga kelib qit'aning ichki hududlariga ko'chirila boshlanadi, hamda bir qancha mustaqil davlatlar barpo etiladi. Buyuk - Britaniya 1843 yilda Natal hududini anneksiya qiladi.

Keyinchalik yangi tashkil bo'lgan mustaqil davlatlar bilan mustamlakachilar o'rtasida bir necha bor urushlar bo'lib o'tadi.

1899-1902 yillari tarixda Angliya - Burlar urishi, deb nom olgan kurash natijasida Transvaal, Oranj erkin davlatlari ham mustamlakaga aylantiriladi. Yangi egallangan hududlar 1910 yili Kan mustamlakasi bilan birga Janubiy Afrika Ittifoqiga birlashtirildi va Britaniya yarim mustamlakasi vujudga keldi. Mustamlaka yillari mahalliy aholini har tomonlama kamsitish siyosati amalda qo'llanilib, qora tanli aholini siqib chiqarish va alohida maxsus bantustanlarda joylashtirish siyosati amalga oshirildi. 1961 yili Janubiy Afrika respublikasi tashkil bo'lib, Buyuk - Britaniya boshchiligidagi hamdo'stlikdan chiqadi. Ammo hokimiyat faqat «oq tanlilar» qo'lga beriladi. Oqibatda uzluksiz

kurashlar davom etib, 1992 yili barcha irqchilik qonunlari bekor qilindi. 1994 yili erkin umumiy saylovlar bo‘lib, hokimiyat tepasiga mahalliy aholi vakili keladi.

Janubiy Afrika respublikasi qit‘adagi eng rivojlangan mamlakat bo‘lib, industrial agrar davlatlar guruhiga kiradi. Lekin bu davlatda yuksak rivojlangan sanoat yuqori texnologiya va infratuzilma bilan birga qoloq, xom ashyo eksportiga mos ishlab chiqarish shakllari ham saqlangan.

Janubiy Afrika respublikasini ikkiyoqlama iqtisodli mamlakat deb atash mumkin, chunki unda iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarning ham, rivojlanayotgan mamlakatlarning ham xususiyati birday uyg‘unlashgan. Afrikaning Sahroi Kabirdan Janubda joylashgan mamlakatlari orasida Janubiy Afrika respublikasi alohida o‘rin tutadi. Birinchidan, u geografik o‘rniga ko‘ra Tropik Afrikaga kirmaydi. Ikkinchidan, u rivojlanayotgan mamlakatlar qatoriga ham kirmaydi.

Yuqorida ta’kidlab o‘tganimizdek, u Afrika materigidagi iqtisodiy jihatdan rivojlangan birdan - bir mamlakatdir. U iqtisodiy rivojlanishning barcha ko‘rsatgichlari bo‘yicha Afrika mintaqasida birinchi o‘rinda turadi.

JAR da Afrikaning eng yirik sanoat rayoni - Vitvatersrand shakllanib, uni ko‘pincha, «Afrika ruri» deb ataydilar. Uning poytaxti - Yoxannesburg, katta zamonaviy shahar mamlakatning iqtisodiy poytaxti hisoblanadi.

Mamlakatning asosiy boyligi tog‘ - kon sanoatida yaratiladi: oltin, platina, olmos, xrom, vannadiy zahiralari va ularni qazib olish bo‘yicha jahonda etakchi o‘rinlarni egallagan, oltin qazib olish bo‘yicha jahonda birinchi o‘rinda turadi. Aholining 35% sanoatda, 32% xizmat ko‘rsatish sohaslarida, qolganlari esa qishloq xo‘jaligida faoliyat ko‘rsatadi.

Yalpi ichki mahsulot miqdori yiliga 171 mlrd. AQSh dollarga teng bo‘lib, 40%i industriya sohasiga, 8,2%i transport va aloqa sohasiga, qolgan qismi xizmat ko‘rsatish, qishloq xo‘jaligi va boshqa sohalarga to‘g‘ri keladi. Mamlakat rivojiga xos muhim

xususiyat, bu xorij sarmoyalarining iqtisodiyotda etakchi o'ringa ekanligidir. Eng yirik sarmoyalarni Buyuk Britaniya, Germaniya, Fransiya kompaniyalari joylashtirgan.

YaMM - 194 mlrd AQSh dollari, jon boshiga 4420 AQSh dollarni tashkil etadi. Temir yo'llar uzunligi 20,6 ming km, avtomobil yo'llar uzunligi 188,4 ming km. ni tashkil etadi. Asosiy portlar Durban, Keyptaun, Port - Elizabet. Tashqi savdo aylanmasi ijobiy salbdoga ega. Asosiy savdo sheriklari Buyuk-Britaniya, Germaniya, Italiya, AQSh, Yaponiya ya'ni industrial rivojlangan mamlakatlar.

Mamlakat daromadida xalqaro turizm katta o'rinni egallaydi, turizm sohasida yilga 2,7 mlrd AQSh dollar boyluk byudjetga tushadi.

Yalpi ichki mahsulotning 1,6%i turizm sohasida yaratiladi. Yalpi milliy mahsulotning 1,39% ni xalqaro turizm tushumlari tashkil etadi.

Janubiy Afrika respublikasining madaniy merosi juda katta. Bu meros xalq ijodi, ya'ni folklorini, juda qadimgi devor yozuvlarini yozish an'alarini saqlab qolgan amaliy dekorativ san'atni o'z ichiga oladi, o'zining musiqa madaniyatiga, ashula va raqs uslublariga, musiqa asboblari ega va ularni saqlab kelmoqda. Qadim zamonlardan beri turli xil teatrlashtirilgan tomoshalar va turli xil sayillar o'tkazilib kelinadi.

Janubiy Afrika respublikasi Afrika mintaqasining eng yaxshi turizm markazlaridan biri bo'lib hisoblanadi. Mamlakat yuqori sifatli yaxshi jihozlangan mehmonxona industriyasiga hamda transport vositalariga ega. Afrika mintaqasida oxirgi yillarda Janubiy Afrika respublikasi eng zamonaviy xalqaro turizm industriyasiga ega bo'lgan yagona mamlakat sifatida tanilgan.

Xorijiy tashriflar soni va xalqaro turizm tushumlari miqdori bo'yicha Afrika mintaqasida birinchi o'ringa turadi. 2002 yilgi jahon turizm tashkilotining statistik ma'lumotlari bo'yicha Afrika mintaqasiga qilingan tashriflarning 22,5%i, Afrika mintaqasi bo'yicha xalqaro turizm tushumlarining 23,1%i Janubiy Afrika respublikasiga to'g'ri keladi. Statistik ma'lumotlarning ko'rsatishicha, Afrika mintaqasi mamlakatlari

ichida Janubiy Afrika respublikasi turizm sohasida rivojlanish darajasi yuqori ekanligidan dalolat beradi.

Janubiy Afrika respublikasi xalqaro turizm harakatlarining iqtisodiy tahlil natijalarini ko'rsatishicha, jahon turistik tashriflarning 0,9%i, Afrika mintaqasi mamlakatlariga qilingan tashriflarning 22,5% Janubiy Afrika respublikasiga to'g'ri kelgan. 2001 yilga nisbatan 2002 yilda xorijiy turistlar tashrifi 10,9%ga ko'paygan.

Xalqaro turizm tushumlari bo'yicha jahon turizm daromadlarining 0,6%i, Afrika mintaqasi tushumlari bo'yicha 23,1% ni tashkil qilgan. 2001 yilga nisbatan 2002 yilda daromadlar miqdori 8,7% ga o'sganligi kuzatilgan.

Xar bir xorijiy tashrif Janubiy Afrika respublikasida 415 AQSh dollarni tashkil etgan. Bu ko'rsatgich jahon bo'yicha 62,6% ga past bo'lgan, Afrika mintaqasi bo'yicha 2,5% ga yuqori bo'lgan.

**Tunis.** Tunis Shimoliy Afrika hududida joylashgan mamlakat. Afrika mintaqasiga qilingan xorijiy tashriflarning yarmidan ko'prog'i Shimoliy Afrika hududiga to'g'ri keladi. Bu hududida joylashgan Tunis va Marokash mamlakatlari Afrika mintaqasiga qilingan umumiy xorijiy tashriflarining 45% ga yaqinini tashkil etadi.

Shimoliy Afrikaning umumiy maydoni 10 mln. kv.km.ni tashkil qiladi va aholisi 150 mln. kishidan iborat. Bu hududning geografik o'rni, avvvolo O'rta er dengiziga ro'para ekanligi bilan bog'liq. Shu tufayli, SHhimoliy Afrika amalda Janubiy Evropa va Janubiy-Farbiy Osiyo bilan qo'shni Evropadan Osiyoga boradigan asosiy dengiz yo'llariga to'g'ridan to'g'ri chiqa oladi. Sahroi Kabirning aholi nihoyatda siyrak yashaydigan hududilari mintaqaning ichki qismi hisoblanadi.

Shimoliy Afrika - qadimgi Misr madaniyatining beshigi bo'lib, uning dunyo madaniyatiga qo'shgan hissasi beqiyosdir. Antik davrda Afrikaning O'rta er dengiz bo'yi qismi qadimgi Yunoniston va Rimning asosiy ekinzor erlari bo'lgan edi: er osti suvlari to'planadigan galereyalar va boshqa xil inshootlar izlarini hayotsiz xuvullab qum va toshlar «dengizi» orasida hamon uchratish mumkin. Qirg'oq bo'yidagi ko'p shaharlar

hayoti tarixi qadimgi yunon, rim va Karfgenliklar bunyod etgan shahar hamda qishloqlardan boshlanadi. VII-XII asrlardagi arab sivilizasiyasi, ya'ni yuksak ijtimoiy-iqtisodiy hayoti va madaniyati Shimoliy Afrika aholisining etnik tarkibi, madaniyati, dini va turmush tarziga nihoyatda katta ta'sir ko'rsatgan. Bu hududini hozirda ham «arablar afrikasi» deb ataydilar. Uning deyarli barcha aholisi arab tilida so'zlashadi va islom diniga e'tiqod qiladi. Ko'p zamonaviy shaharlariga ham arablar asos solganlar.

Shimoliy Afrikaning xo'jalik hayoti Kashbar dengiz bo'yi hududlarida to'plangan. Bu erlarda sanoatning asosiy ishlab chiqaruvchi markazlari, subtropik dehqonchilikning etakchi rayonlari joylashgan. Tabiiyki, region aholisining deyarli barchasi shu polosada to'plangan. Qishloq joylarda yassi hamda loy tomli paxsa va xom g'ishtli uylar eng ko'p tarqalgan. Shaharlar qiyofasi ham nihoyatda o'ziga xos. Mana shuni hisobga olib etnograf, ya'ni elshunoslar alohida arab shahri tipini ajratadilar. Bu shaharlar ham odatda boshqa sharq shaharlari kabi ikki qismga - eski shahar va yangi shaharga bo'lingan bo'ladi.

Eski shaharlarning asosini, odatda kasba, ya'ni baland joyda, tepalikda joylashgan istehkom tashkil etadi. Kasbani eski shaharning boshqa dahalari zich xalqa tarzida o'ralib turadi: bu dahalar tomi yassi, hovlisi gir aylantirib devor bilan o'rab olingan pastak uylardan tashkil topgan bo'ladi. Bu - dahalarning eng ajoyib, e'tiborga loyiq qismi - rang-barang sharq bozorlaridir. Ko'pincha himoya devorlari bilan o'rab olingan bu eski shahar Madina deyiladi.

Madinadan tashqarida shaharning yangi, zamonaviy qismi joylashadi. Shaharning bu yangi qismi ham ko'pincha shahar kambag'allarining xaroba kulbalari xalqasi bilan o'ralgan bo'ladi. Bunday keskin tafovutlar eng katta shaharlar qiyofasida ayniqsa yaqqol namoyon bo'ladi: bu shaharlarning qiyofasi faqat milliy ruhda bo'lmay, kosmopolitik belgilarga ham egadir.

Shimoliy Afrika hududining janubiy qismi aholisi juda siyrak tarqalgan, asosan dehqonchilik bilan shug'ullanadi. Boshqa hududlarda faqat tuya boquvchi

ko'chmanchilar yashaydi. Saxroi Kabirning Jazoir va Liviya qismlarida esa neft konlari mavjud.

Shimoliy Afrikaning janubiy qismida nafaqat turizm, balki boshqa sohalar ham kam rivojlangan mamlakatlar joylashgan.

Shimoliy Afrikada asosan Tunis va Marokash mamlakatlari xalqaro turizm rivojlangan hududlar hisoblanadi.

Tunisda asosan plyaj turizmi yaxshi rivojlangan. Tunisda xalqaro turizm «Cho'ldagi bo'ron» urishidan keyingina rivojlana boshlandi, urishgacha bo'lgan davrda 1,5-1,7 mln. xorijiy turistlar tashrif buyurar edi. Urish yillari davrida ularning soni uch marotabaga qisqarganligi kuzatilgan.

1990 yilgacha bu mamlakat turizm bozoriga asosan Fransiyalik mehmonlar tashrif buyurar edilar, chunki 1965 yilgacha Tunis Fransiyaning mustamlakasi bo'lib kelgan. 1991 yildan boshlab Evropaning bir qator mamlakatlari Germaniya, Buyuk Britaniya, Arab mamlakatlaridan ham mehmonlar tashrif buyura boshladi.

1990 yilda shimoliy Afrika mamlakatlariga 8,4 mln. xorijiy turistlar tashrif buyurgan bo'lsa, 2000 yilda 10,1 mln. xorijiy turistlar tashrif buyurgan. 2000 yil tashrif buyurgan xorijiy turistlarning 90,8%i yoki 9170,0 mln. xorijiy turistlar Tunis va Marokash mamlakatlariga to'g'ri kelganligi kuzatilgan.

Tunis mamlakati xalqaro turizm qarakatlarining iqtisodiy tahlil natijalarini ko'rsatishicha, jahon turistik tashriflarning 0,72%i, Afrika mintaqasi mamlakatlariga qilingan tashriflarning 17,4% Tunis mamlakatiga to'g'ri kelgan. 2001 yilga nisbatan 2002 yilda xorijiy turistlar tashrifi 6,0%ga kamaygan.

Xalqaro turizm tushumlari bo'yicha jahon turizm daromadlarining 0,30%i Afrika mintaqasi tushumlari bo'yicha 12,1%ni tashkil qilgan. 2001 yilga nisbatan 2002 yilda daromadlar miqdori 11,4%ga pasayganligi kuzatilgan.

Har bir xorijiy tashrif Tunis mamlakatida 280 AQSh dollarni tashkil etgan. Bu ko'rsatkich jahon bo'yicha 141,1%ga, Afrika mintaqasi bo'yicha 44,6%ga past bo'lgan.

**Marokash respublikasi.** Shimoliy Afrika hududida joylashgan yana bir mamlakat Marokash, O'rta dengiz qirg'oqlarida hamda Atlantika okeani qirg'oqlarida plyaj turizmi rivojlangan mamlakatlardan biri bo'lib hisoblanadi. 1970-1980 yillarda mamlakatda davlat tomonidan badavlat mijozlar uchun elita turizmini rivojlantirish bo'yicha katta e'tibor qaratilgan edi. Ammo 1990 yilga kelib, ommaviy turizmga e'tibor qaratiladi. Marokash ham Tunis kabi 1965 yilgacha Fransiya mamlakatining mustamlakasi bo'lgan, shuning uchun ham xorijiy tashriflarning 28-30%i Fransiya mamlakatiga to'g'ri keladi. Marokash respublikasi turizm bozorini asosan Fransiya, Germaniya, Buyuk Britaniya, Italiya, AQSh, Ispaniya, Shveysariya, Niderlandiya hamda Arab mamlakatlari ta'minlaydi. Bu mamlakatga 1988 yilda 375-400 ming xorijiy tashriflar kuzatilgan bo'lsa, 1991 yilda ularning soni 1,5 mln. kishiga etadi va 1992 yilda 2,0 mln kishini tashkil qiladi. 2000 yilda 4,1 mln. 2002 yilda esa 4,2 mln. xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatilgan.

Afrika mintaqasiga tashrif buyurgan turistlarning 14,5%ga yaqini, Shimoliy Afrika hududiga qilingan tashriflarning 40,1%i Marokash Respublikasiga to'g'ri keladi.

Marokash respublikasi xalqaro turizm harakatlarining iqtisodiy tahlil natijalarini ko'rsatishicha, jahon turistik tashriflarning 0,60%i, Afrika mintaqasi mamlakatlariga qilingan tashriflarning 14,4% Marokash respublikasiga to'g'ri kelgan. 2001 yilga nisbatan 2002 yilda xorijiy turistlar tushumlari bo'yicha jahon turizm daromadlarining 0,45%, Afrika mintaqasi tushumlari bo'yicha 18,3%ni tashkil qilgan. 2001 yilga nisbatan 2002 yilda daromadlar miqdori 14,8%ga kamayganligi kuzatilgan Har bir xorijiy tashrif Marokash respublikasida 513 AQSh dollarini tashkil etgan. Bu ko'rsatkich jahon bo'yicha 31,6%ga past bo'lgan, Afrika mintaqasi bo'yicha 26,6%ga yuqori bo'lgan.

**Misr turizmi.** Yakin Sharq mintaqasiga ko'shni bo'lgan hudud Misrdir. 70-yillarda Livandagi ziddiyatlarga qaramasdan mintaq turizmi sezilarli rivojlanib boradi.

1970-1980 yillarda turistlar soni 1,8 mil. kishidan 6 mnlyu kishiga etadi. Pul tushumlari esa 0,4 mlrddan 3,5 mlrd, dollarga etadi.

1986 yilda mamlakat turizmi keskin pasayadi- tashrif buyurgan turistlar -17,7% ga, pul tushumlari esa -16% ga kamayadi. Shundan so‘ng jonlanish bo‘lsada, 1991 yilda yana turistlar tashrifi -10,3% ga, pul tushumlari esa -16.5% ga kamayib ketadi. 1993 yildagi kamayishdan so‘ng, 1994 yilda turistlar oqimi 37% ga, 2000 yilda esa 17,5% ga oshadi. Dunyo bo‘yicha sharqiy Afrikaga kelgan turistlarning son 1980 yilda 2% ga etib, 1994 yilda 1,8% ga tushdi va 2000 yilda 2,7% ga etadi. Yuqoridagi davr mintaqaga turistlarning tashrifi ayniqsa pul tushumlari tashrifi o‘zgarib turadi. Bunday tebranishlar mintaqa turizm tarmog‘iga bo‘lgan investisiyalarni cheklab turadi. Doimiy o‘zgarishlarga hududdagi siyosiy barqarorlik, ayniqsa Forz ko‘rfazidagi urush salbiy ta‘sir qildi. Urushdan so‘ng turistlar tashrifi 40% ga kamaydi. SHuningdek, 1992 yilda Misrdagi xorijiy turistlarga bo‘lgan xujum natijasida tashriflar soni 33% ga pasaydi. Bu hol Misr iqtisodiyoti uchun tahlikalidir, zero turizm tushumlari valyuta zahiralarni to‘ldirib turish va tashqi qarzni qoplash uchun juda muhimdir. Bu mintaqa turizmga qiziqishning nisbatan pasayishi Misr va Iordaniyani eng ko‘p xavotirga solmoqda. Mintaqaning asosiy turizm markazlarga Misr, Saudiya Arabistoni turizmi diniy xarakterga ega. Chunki bu erda musulmonlar ziyoratlari joylashgan, bu ikki mamlakatlar joylashgan. Bu ikki mamlakat mintaqa turizmi pul tushumlarining 70% ni tashkil etadi. Mintaqa bo‘yicha bitta turistdan tushgan pul tushumi eng baland 4200 dollardan mos ravishda 1330 va 930 dollar tushum bilan Saudiya Arabistoni va Misr bormoqda. Pul tushumlarining o‘rtacha darajasi Afrika materigi bo‘yicha ko‘rsatgichiga nisbatan baland. Bu haqiqat mintaqa eksportida turizm tarmog‘i katta o‘rin tutishini ko‘rsatib turadi.

## **Xulosa**

Afrika er yuzidagi «eng issiq materik», binobarin u issiqlik resurslari bilan juda yaxshi ta‘minlangan. Biroq materik hududi bo‘ylab suv resurslari nihoyatda notekis



taqsimlangan. Bunday holat qishloq xo‘jaligi va boshqa sohalarining rivojlanishiga va umuman aholisining hayotiga juda katta salbiy ta‘sir ko‘rsatadi.

Afrika mintaqasi aholisining etnik tarkibi bilan bog‘liq muammolar ham talaygina va juda xilma-xildir. Etnograf olimlar materikda 300 dan 500 tagacha etnosni, ya‘ni xalq, qabila, qavm, urug‘ elat va hakazolarni ajratadilar. Ularning ayrimlari ayniqsa SHimoliy Afrikada, yirik millatga aylanib bo‘ldilar, biroq ko‘pchiligi hamon elat va qabila darajasida qolib kelmoqdalar. Buning ustiga ko‘p joylarda urug‘-qabilachilik tizimini qoldiqlari saqlanib kelmoqda.

Afrika juda katta tabiiy va aholi salohiyatiga qaramay, hamon dunyo xo‘jaligining hamma sohaları bo‘yicha eng qoloq qismi bo‘lib kelmoqda. Binobarin, mintaqa hozirgi rivojlanish bosqichining bosh vazifasi ijtimoiy-iqtisodiy tub o‘zgarishlarni jadallashtirish orqali, murakkab muammolarni o‘z vaqtida hal etishdan iboratdir.

Lekin so‘ngi yillarda bu mintaqaga turistlar qiziqishi ortib bormoqda. Xalqaro ekspertlarning xulosasiga ko‘ra yaqin kelajakda Afrika mintaqasi asosiy turistik markazlardan biriga aylanishi bashorat qilinmoqda.

### **Nazorat uchun savollar**

1. Afrika mintaqasi aholisining etnik tarkibi bilan bog‘liq muammolar nimada?
2. Afrikada xalqaro turizmni rivojlanish asoslarini qanday ifodalash mumkin?
3. Afrika mintaqasida xalqaro turizm harakatlarining rivojlanish holati qanday?
4. Afrika mintaqasiga xorijiy sayyohlar tashrifini kamayish sabablari nimada?
5. Afrika mintaqasi turizm bozorini qaysi mamlakatlar aholisi ta’minlaydi?
6. Afrika mintaqasi bo‘yicha eng ko‘p xorijiy mehmonlar qaysi hududga tashrif buyuradilar?
7. Farbiy Afrika hududida qaysi mamlakatlar turizm sohasida tabiiy resurslardan unumli foydalanmoqda?
8. Afrika mintaqasining janubiy hududida eng yaxshi turistik markaz bo‘lib qaysi mamlakat hisoblanadi?
9. Afrika mintaqasida qaysi mamlakat zamonaviy xalqaro turizm industriyasiga ega?
10. Janubiy Afrika respublikasini nima sababdan ikki yoqlama iqtisodiy mamlakat deb atashadi?
11. Janubiy Afrika respublikasining rivojlanishida o‘ziga xos xususiyati nimada?
12. JARning yalpi ichki mahsulotining necha foizi turizm sohasida yaratiladi?
13. JARda yalpi ichki mahsulotning necha foizini xalqaro turizm tushumlari tashkil etadi?

### **Adabiyotlar**

1. Чудновсий А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрий туризма. -М: Финансы и статистика. 2004. -437 с.
2. Норчаев.А.Н. Халқаро туризм ривожланишининг иқтисодий ўсишга таъсири. и.ф.н. дисс. –ТДИУ, 2004. -130 б.
3. Основные показатели развития туризма в 2003 г. ВТО. –Мадрид, 2004. 30 стр.
4. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Всемирная туристская организация
5. [www.tag-group.com](http://www.tag-group.com) – Консультативная группа по вопросам туризма (TAG)

## **VII-BOB. O‘ZBEKISTONDA XALQARO TURIZM RIVOJLANISHI**

- 7.1. O‘zbekistonda turizm rivojlanish holati
- 7.2. O‘zbekiston turizmining moliyaviy ko‘rsatkichlari
- 7.3. O‘zbekistonning tarixiy shaharlarida erkin turistik hududni tashkil etish
- 7.4. O‘zbekiston turizmida ilgor tajribalarni qo‘llash
- 7.5. O‘zbekistonda xalqaro turizm rivojlanishi yo‘nalishlari

### **7.1. O‘zbekistonda turizm rivojlanish holati**

«O‘zbekturizm» Milliy Kompaniyasining vujudga kelishi va bu tashkilotning 1993 yili Butunjahon turizm tashkilotiga a‘zo bo‘lib kirishi O‘zbekiston turizmi taraqqiyotida qo‘yilgan ulkan qadam bo‘ldi. Respublikada xalqaro turizmni yangi bosqichga ko‘tarish va samara bilan faoliyat ko‘rsatishga mos keladigan yangi sharoit va mexanizm vujudga keldi.

O‘zbekiston tarixida va ayniqsa bu o‘lkada turizm rivojlanishi tarixida “Buyuk Ipak Yuli”ning tutgan o‘rni va mohiyati nihoyatda cheksiz.

Bir necha asrlar davomida zaminning G‘arb va Sharqida istiqomat qilgan xalqlarni Janubiy-Sharqiy Osiyodan O‘rta-er dengizi mamlakatlarigacha cho‘zilgan va “Buyuk Ipak Yuli” deb nom olgan savdo-sotiq yo‘li bir-biri bilan bog‘lab turar edi. Bu yo‘lga “Ipak Yuli” deb nom berilishining asosiy sababi bu erdan tashiladigan mahsulotlar ipak bo‘lganligidandir. Ipak tayyorlash bilan bog‘liq bo‘lgan sirni Xitoy ustalari ming yillar davomida odamlardan yashirib kelgan edilar. Ammo “Buyuk Ipak Yuli” orqali tashilgan mahsulotlar faqat ipakdangina iborat bo‘lmay, balki bu yo‘l orqali bronza, chinni, jun, xom ashyolari va ulardan tayyorlangan buyumlar ham tashilar edi. “Buyuk Ipak Yuli” qariyb ikki ming yillik tarixga ega. Bu yo‘l asosan Italiyadan Turkiya orqali Iroq va Eronga borgan. U erdan esa Markaziy Osiyo hamda Shimoliy Pomir orqali Qashqar va Yorkentgacha borib, bu erda yo‘l ikkiga ajralgan hamda shimol

tomondan Takla-Makon sahrosini aylanib o'tib, Lobnor ko'li yaqinida yana qo'shilgan va Xitoyga ketgan.

Buyuk ipak yo'lida Turkiston hududi etakchi rolni bajarib kelgan, u hududdagi Samarkand, Buxoro, Xiva, Termiz, Xo'jand, Chorjo'y kabi qator shaharlar ipak yo'lidagi asosiy manzillar bo'lgan. O'zbekiston o'zining qulay geografik o'rni tufayli bu tarixiy yo'lda markaziy o'rinni egallagan. "Buyuk Ipak Yo'li" ko'p asrlar davomida kishilik madaniyatining vujudga kelishida katta o'rin tutgan.

Nemis olimi Rixtgofen XX asrga kelib Ipak Yo'lining shon-shuhrati ma'lum darajada o'z mohiyatini yo'qota boshladi degan edi. Endilikda uning nomi yana tez-tez tilga olinadigan bo'ldi va uning tarixda tutgan o'rni hamda ahamiyatini tiklash, bu yo'lda turizmni rivojlantirish kabi maqsadlarni mo'ljallab, 1994 yilning oktyabr oyida Birlashgan Millatlar Tashkiloti va nufuzli tashkilot YUNESKO ishtirokida O'zbekistonda Jahon turistik tashkilotining kengashi bo'lib o'tdi va kengash a'zolari Ipak yo'li bo'ylab turizm faoliyatini tiklash va rivojlantishga qaratilgan Samarqand Deklorasiyasi qabul qilindi.

1995 yil iyun oyida Respublikamiz Prezidenti I.Karimov "Buyuk Ipak Yo'lining tiklanishida O'zbekiston Respublikasining ishtirokini faollashtirish va Respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish bo'yicha chora-tadbirlar to'g'risida"gi farmonga imzo chekdi.

1995 yil oktyabrida Toshkent shahrida "Ipak Yo'lida turizm" nomi bilan birinchi turistik yarmarka o'tkazildi. Shundan beri bunday yarmarka har yili o'tkazilib kelinmoqda. Bu yarmarkalarda tuzilgan shartnoma va kontraktlar turizmni yanada rivojlantirish, Respublikaning turizmga oid imkoniyatlarini samara bilan ishga solish hamda "Buyuk Ipak Yo'li"ga xos bo'lgan qadimgi an'analarni tiklash bobida keng yo'l ochib berdi.

O'zbekistonda turizmni rivojlantirishga qaratilgan qator farmon, qarorlar orasida Prezidentimiz I.A. Karimov tomonidan imzolangan "O'zbekistonda 2005 yilgacha

turizmni rivojlantirish davlat dasturi” to‘g‘risidagi, Vazirlar Mahkamasining “O‘zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning zamonaviy infraqstrukturasini yaratish bo‘yicha chora-tadbirlari” to‘g‘risidagi qarori muhim ahamiyat kasb etadi.

O‘zbekistonda xalqaro turizmni yanada yuqori bosqichga ko‘tarishda 1999 yil 20 avgustda qabul qilingan “Turizm to‘g‘risida qonun” alohida o‘rin tutadi. Bu qonun mamlakatimizda turizmni kuchaytirish va turizmga xizmat qilishi lozim bo‘lgan infraqstrukturaning vujudga keltirish imkonini beradi.

Turizmni rivojlantirishga oid farmon va qarorlarni bajarish va Respublikada turizm taraqqiyoti uchun zarur bo‘ladigan ulkan imkoniyatlar mavjudligidan oqilona foydalana bilish lozim.

## **7.2. O‘zbekiston turizmining moliyaviy ko‘rsatkichlari**

Bozor iqtisodiyoti sharoitida va bozor munosabatlari rivojlanishi natijasida O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yuzaga kelayotganligi, turizmning respublika iqtisodiyotiga yanada integrasiyalanishi mamlakat iqtisodiyotida muhim ahamiyat kasb etmoqda. Jahon iqtisodiyoti tajribasidan ma‘lumki, turizm sohasi mamlakat xazinasini uchun zarur bo‘lgan valyuta tushumini ta‘minlash, yangi ish joylarini vujudga keltirish va shu bilan birgalikda aholining turmush darajasini ko‘tarish uchun xizmat qiladi. Respublikamiz xalqaro turizm sohasidagi imkoniyatlarining kattaligi bilan qo‘shni mamlakatlardan tubdan farq qiladi. O‘zbekistonning geografik o‘rni nihoyatda qulay, ajoyib tabiiy iqlim sharoitiga egaligi insoniyat madaniy taraqqiyotida ham katta o‘rin tutadi. O‘zbekiston nodir tarixiy arxitektura yodgorliklariga, shirin-shakar mevalar, xilma-xil taomlar, ajoyib milliy an‘ana, urf-odatga ega bo‘lgan mehmondo‘st xalqa ega. Bularning barchasi chet ellik turistlar e‘tiborini o‘ziga tortadi va kishilarni lol qoldiradi. Xalqaro turizmni rivojlantirishda O‘zbekistonda mavjud bo‘lgan siyosiy barqarorlik ham muhim o‘rin tutadi.

**O‘zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda turizm sohasining rivojlanish ko‘rsatkichlari**

Ko‘rsatkichlar	2005y	2006y	2007y	2008y	2009y	2010y	Jami 2006- 2010 yy.
	xakikatda			reja			
Jami turistlar soni (ming kishi)	621,7	659	699	714	786	870	3755
Shundan chet elliklar	241,9	257	272	288	305	339	1461
Xizmatlar xajmi (mln. sum)	39787,1	45755	54906	66985	82392	107110	357148
Xizmatlar eksporti (ming AQSh doll.)	29000	42000	44520	47191	50023	53025	236759
Foyda (mln so‘m)	566,1	1712	2000	2440	2976	3869	12997

Manba: «O‘zbekturizm» MKning 2006-2010 yillarda xizmat ko‘rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish dasturi.

O‘zbekistonda xalqaro turizmni yanada jonlantirish maqsadida 1995 yilning oktyabr oyida Toshkent shahrida “Buyuk Ipak Yo‘li bo‘ylab turizm” deb nomlangan birinchi xalqaro turistik yarmarka o‘tkazildi. Yarmarka shundan buyon har yili o‘tkazib kelinmokda. Bu yarmarkalarda tuzilgan shartnoma va kontraktlar xalqaro turizmni yanada rivojlantirish respublikaning turizmga oid imkoniyatlarini samara bilan ishga solish va Buyuk Ipak Yo‘liga xos bo‘lgan qadimgi an‘analarini tiklash bobida keng yo‘l ochib beradi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimov tomonidan qabul qilingan “O‘zbekistonda 2005 yilgacha turizmni rivojlantirish Davlat dasturi to‘g‘risida”gi va Vazirlar Mahkamasining “O‘zbekiston Respublikasida xalqaro turizmni rivojlantirishning zamonaviy infrastrukturasi yaratish bo‘yicha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishga qaratilgan qator farmon, qarorlar orasida alohida ahamiyat kasb etadi.

O‘zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishda “Buyuk Ipak Yo‘li”ning ahamiyati cheksizligini hisobga olgan holda hukumat tomonidan qabul qilingan “Buyuk Ipak Yo‘lining tiklanishida O‘zbekiston Respublikasining ishtirokini faollashtirish va

respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish to‘g‘risida”gi farmoni kutilgan natijalarni bermoqda. Janubiy SHarqiy Osiyodan O‘rta er dengizi mamlakatlarigacha cho‘zilgan “Buyuk Ipak Yo‘li” deb nom olgan savdo-sotiq yo‘li bir necha asrlar davomida zaminning Farb va Sharqida istiqomat qilgan xalqlarni bog‘lab turar edi. Bu yo‘lga “Ipak Yo‘li” deb nom berilishining asosiy sababi shuki, bu erdan tashiladigan mahsulotlarning asosiy qismi ipakdan iborat bo‘lgan. Ipak tayyorlash bilan bog‘liq bo‘lgan sirni Xitoy ustalari ming yillar davomida odamlardan yashirincha sir tutib kelgan edilar. Ammo Buyuk Ipak Yo‘li orqali tashilgan mahsulotlar ipakdangina iborat bo‘lmay, balki bu yo‘l orqali bronza, chinni, jun xom-ashyolari va ulardan tayyorlangan buyumlar ham tashilar edi. Buyuk Ipak Yo‘li ikki ming yillik tarixga ega. Bu yo‘l asosan Italiyadan Turkiya orqali Iroq va Eronga borgan, u erdan esa Markaziy Osiyoga hamda SHimoliy Pomir orqali Qashqar va Yorkentgacha borgan. Bu erdan yo‘l ikkiga ajragan hamda shimol tomondan Takla-Makon sahrosini aylanib utib Lobnor ko‘li yaqinida yana qo‘shilgan va SHanxaygacha borgan.

O‘zbekistonda keyingi yillarda ajoyib inshootlar, madaniy dam olish maskanlari, ziyoratgohlar vujudga keldi. So‘nggi yillarda respublikamizda boks, o‘zbek milliy kurashi, tennis bo‘yicha jahon miqyosida ulkan chempionatlar o‘tkazilmoqda, bu tadbirlar esa ko‘pgina xorijiy mamlakatlardan turistlar kelishiga olib kelmoqda. Xalqaro turizmni rivojlantirishda bu omillarni ham nazardan chetda qoldirmaslik lozim.

7.2.2-jadval

**O‘zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmat ko‘rsatish va turizm sohasidan tushadigan daromadlarning ko‘rsatkichlari**

(mln. so‘m hisobida)

Mintaqalar	2005 y	2006 y	2007 y	2008 y	2009 y	2010 y	Jami 2006- 2010 yy
<b>O‘zbekiston Respublikasida jami</b>	39787,1	45755	54906	66985	82392	107110	357148
<b>Shundan:</b>							
Qoraqolpog‘iston Respublikasi	10,7	12,3	14,8	20	30	40	117,1
<b>Viloyatlar:</b>							

Andijon	67,4	77,5	93	113	139	181	603,5
Buxoro	2546,7	2928,7	3514,4	4287	5230	6800	22760,1
Jizzax	86,3	99,2	119	142,8	175,6	228	764,6
Qashqadaryo	172,3	198,1	237,7	290	360	468	1553,8
Navoiy	34,1	39,2	47	56	68	88	298,2
Namangan	36,1	41,5	49,8	61	75	98	325,3
Samarqand	5648,2	6495	7794	9352	11222	14500	49363
Surxondaryo	2507,2	2883	3000	3155	3407	4200	16645
Sirdaryo	5,8	6,6	15	20	30	40	111,6
Toshkent	215,2	247,5	297	363	450	585	1942,5
Fargʻona	950,6	1093	1100	1200	1280	1350	6023
Xorazm	1006,5	1157	1388	1700	2091	2720	9066
Toshkent sh.	26500	30476,4	37236,3	46285,2	57834,4	75812	247644,3

Manba: «Oʻzbekturizm» MKning 2006-2010 yillarda xizmat koʻrsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish dasturi.

Respublikadagi mavjud mehmonxonalardagi narxlar baʼzi bir sabablarga koʻra jahondagi oʻrtacha narxlardan yuqori boʻlib, turistlarning mehmonxonalarga boʻlgan talabidan yuqoridir. Har bir turist shinam, har tomonlama yaxshi jihozlangan joyni bir kechaga 50-60 dollarga sotib olishni xohlaydi. Bizdagi mehmonxonalarda esa, bir kecha tunash 200-350 dollarga toʻgʻri kelmoqda. Bu kabi muammolarni bartaraf etish uchun respublikamizda soʻnggi besh yil ichida mehmonxonalarning zamonaviy tiplari keng koʻlamda koʻrila boshlandi. Bular ichida “Interkontinental”, “SHeraton”, “Le-Meridian”, “Otel Oʻzbekiston”, “Afrosiyob”, “Buxoro” mehmonxonalarini misol qilishimiz mumkin. Bu mehmonxonalar 4 va 5 yulduzli boʻlib, xalqaro darajaga toʻliq javob beradi. Endigi vazifa esa ulardagi narxlarni qayta koʻrib chiqishdir.

Oʻzbekistonda bozor munosabatlari sharoitida xalqaro turizmni rivojlantirish chora-tadbirlari davlat tomonidan belgilangan boʻlib, iqtisodiy aloqalarni yanada rivojlantirish uchun turli bitimlar, kelishuvlar amalga oshirilgan va oshirilmokda. Shu bilan bir vaqtda xalqaro turizmni rivojlantirishda amalga oshirilishi muhim boʻlgan ishlar quyidagilardan iborat deb bilamiz:

- xalqaro turizmدا kichik va oʻrta tadbirkorlik faoliyatidan keng foydalanish va xalqaro bozorlarga chiqishga intilish;



- mahalliy axborot agentliklari orqali rivojlangan mamlakatlarni O‘zbekistonning turistik imkoniyatlari bilan tanishtirishga harakat qilish;
- turizm sohasida ishlaydigan mutaxassislarni chet ellarda bir yilda kamida bir marta malaka oshirishga yuborish, o‘qitish, ular uchun barcha imkoniyatlarni yaratib, turistlarga sifatli xizmat ko‘rsatishni yo‘lga qo‘yish;
- respublikamiz vakillarining Evropa mamlakatlarida o‘tkaziladigan turistik yarmarkalarda doimiy ravishda ishtirok etishini ta’minlash;
- xalqaro turistik tashkilotlar bilan axborot almashishni yaxshilash, birgalikda faoliyat yurita oladigan davlatlar bilan qo‘shma korxonalar, kompaniyalar tuzish va ular faoliyatini keng yo‘lga qo‘yish;
- ichki turistik bozorda o‘zaro raqobatni yanada kuchaytirish va boshqa tadbirlarni amalga oshirish muhim ahamiyatga egadir.

Demak, xalqaro turizmni rivojlantirish O‘zbekiston iqtisodiyoti uchun g‘oyatda zarur bo‘lib, uning imkoniyatlaridan kelib chiqib, turizm sohasi orqali aholining moddiy farovonligini yaxshilash, ularni ish bilan ta’minlash uchun yangi ish o‘rinlarini tashkil qilish mumkin bo‘ladi. Bu maqsadga erishish uchun hali amalga oshiriladigan ishlar ko‘lami juda keng.

O‘zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning rivojlanishi unga bo‘lgan munosabatning ijobiy tomonga siljishi bilan belgilanadi. Respublikamiz sharoitida, ayniqsa o‘rta va kichik tadbirkorlikni rivojlantirishda turizmning imkoniyatlari boshqa sohalarga qaraganda juda kattadir, chunki respublikadagi iqtisodiy barqarorlik va bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o‘tilishi tadbirkorlarga keng yo‘l ochishi bilan birga uni jadal rivojlantirish imkoniyatlarini tug‘dirmoqda. Jahondagi har bir davlatning iqtisodiy yuksalishida eng asosiy omil -tinchlik va ijtimoiy adolatdir. O‘zbekiston hozir O‘rta Osiyo mintaqasidagi iqtisodi tez rivojlanib borayotgan va eng tinch, osoyishta respublika bo‘lib, o‘ziga tadbirkorlar va ishbilarmonlarni, turistlarni jalb qiluvchi makonlardan biri hisoblanadi.

Respublikamiz Prezidenti I.A.Karimov tomonidan 1999 yil 15 aprelda “2005 yilgacha bo‘lgan davrda O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish davlat dasturi” qabul qilindi. Bu dastur mamlakatimizning ichki imkoniyatlarini hisobga olgan holda, turistlarga xizmat ko‘rsatishning g‘arbdagi zamonaviy andozalarini ham, sharqdagi mehmondo‘stlik andozalarini ham o‘zida mujassam qilgan milliy turizm modelini shakllantirish uchun yanada keng imkoniyatlarni ochadi.

O‘zbekiston Respublikasida ham jahondagi etakchi mamlakatlarning rivojlanish darajasiga erishish maqsadida iqtisodiyotning barcha tarmoqlarini, shu jumladan xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirish chora-tadbirlarini ko‘rib, o‘z milliy modeliga asoslangan turizm sohasini shakllantirish uchun barcha kerakli ishlar qilmoqda. Ushbu milliy model birinchi navbatda ichki imkoniyatlarni, o‘zbek xalqining mentalitetini va jahon andozalariga mos keladigan omillarni hisobga olgan holda amalga oshirilishi lozimligini yoddan chiqarmasligimiz kerak. O‘zbekistonning jahon turizm bozoridagi salohiyatiga baho beradigan bo‘lsak, uning Markaziy Osiyo davlatlari ichida eng yuqori imkoniyatlarga ega ekanligini ko‘ramiz. Bu hakda, masalan, respublika hududida mavjud bo‘lgan to‘rt mingdan ortiq qadimiy me‘morchilik, monumental san‘at yodgorliklari dalolat berib turibdi. O‘zbekiston tarixiy me‘moriy yodgorliklarning soni bo‘yicha jahondagi etakchi unta mamlakat qatoriga kiritilib, to‘rtta yirik shahri YUNESKO tomonidan jahon madaniyati yodgorliklari sifatida xalqaro tashkilot tomonidan muhofazaga olingan.

7.2.3-jadval

**O‘zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmatlar eksportining ko‘rsatkichlari (ming. so‘m hisobida)**

Mintaqalar	2005 y	2006 y	2007 y	2008 y	2009 y	2010 y	Jami 2006- 2010 yy
<b>O‘zbekiston Respublikasida jami</b>	29000	42000	44520	47191	50023	53025	236759
<b>Shundan:</b>							
Qoraqolpog‘iston Respublikasi	10	11	12	13	14	15	65

<b>Viloyatlar:</b>							
Andijon	0	0	4	5	6	7	22
Buxoro	1700	2100	2800	3500	4200	4900	17500
Jizzax	0	19	21	23	24	26	113
Qashqadaryo	135	156	506	856	1203	1556	4280
Navoiy	17	28	29	32	34	36	159
Namangan	0	0	4	5	6	7	22
Samarqand	4000	4450	4723	5007	5307	5625	25112
Surxondaryo	1524	1784	1800	1850	1961	2079	9474
Sirdaryo	-	-	-	-	-	-	-
Toshkent	0	0	16	19	20	21	76
Farg'ona	5	40	48	248	448	648	1432
Xorazm	900	1406	1493	1580	1675	1775	7929
Toshkent sh.	20709	32006	33064	34053	35122	36340	170585

Manba: «O‘zbekturizm» MKning 2006-2010 yillarda xizmat ko‘rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish dasturi.

Xalqaro turizm respublikamiz iqtisodiyoti uchun g‘oyatda zarur bo‘lgan valyuta tushumini ta‘minlaydi. Turizmning respublika iqtisodiyoti uchun qanchalik zarur tarmoq ekanligini keltirilgan jadval ma‘lumotlaridan ko‘rishimiz mumkin.

Respublikada xalqaro turizmni rivojlantirishda tarixiy-madaniy obidalar bilan bir qatorda dam olish, xordiq chiqarish uchun xizmat qiladigan turistik ob‘ektlarning ham mavjudligi muhim ahamiyatga egadir. Bunga misol qilib har yili o‘n millionlab turistlarni o‘ziga jalb qilib, muvaffaqiyat bilan ishlyotgan Evropadagi parklarini olishimiz mumkin. Bular ichida Parij “Dislelend”ining faoliyatini tahlil qilganimizda har yili bu erga o‘rtacha 15 mln ga yaqin turistlar tashrif buyurishini guvohi bo‘lamiz. O‘zbekistonda ham shu kabi parklar sonini ko‘paytirish imkoniyati etarli hisoblanadi. Toshkentda 1997 yildan boshlab Disneylend va Akvapark faoliyat ko‘rsatib kelmoqda, lekin bunday parklar sonini ko‘paytirish, xizmat sifatini yaxshilash va faoliyatini yanada kengaytirish uchun chet el investisiyalarini jalb qilish, texnik imkoniyatlarini kengaytirishni talab qilinadi. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi bu yo‘lning eng samarali va kelajagi porloq ekanligidan dalolat berib turibdi.

**O‘zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda chet-ellik turistlarga xizmat ko‘rsatish sig‘imi (ming kishi hisobida)**

Mintakalar	2005 y	2006 y	2007 y	2008 y	2009 y	2010 y	Jami 2006- 2010 yy
<b>O‘zbekiston Respublikasida jami</b>	241,9	257	272	288	305	339	1461
<b>Shundan:</b>							
Qoraqolpog‘iston Respublikasi	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,6	7
<b>Viloyatlar:</b>							
Andijon	0	0	0,5	0,6	0,8	1	2,9
Buxoro	41,3	43,8	46,4	49,2	52,2	58	249,6
Jizzax	0,9	0,9	1	1,1	1,2	1,3	5,5
Qashqadaryo	3,6	3,8	5	6,3	7,5	8,8	31,4
Navoiy	1,8	1,9	2	2,2	2,3	2,5	10,9
Namangan	0	0	0,5	0,6	0,8	1	2,9
Samarqand	36,9	39,1	41,5	44	46,6	52	223,2
Surxondaryo	17,4	17,6	18,1	18,6	19,1	20	93,4
Sirdaryo	-	-	-	-	-	-	-
Toshkent	0	0	2	2,3	2,5	3,6	10,4
Farg‘ona	0,4	0,5	0,6	1,6	2,6	3,6	8,9
Xorazm	18,4	19,5	20,7	21,9	23,2	26	111,3
Toshkent sh.	120,1	128,7	132,4	138,2	144,7	159,6	703,6

Manba: «O‘zbekturizm» MKning 2006-2010 yillarda xizmat ko‘rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish dasturi.

O‘zbekiston Respublikasida turizmning rivojlanishida turistik tashkilotlarning va tadbirkorlarning o‘rni kelajakda yanada ortib borishi kutilmoqda. Buni «O‘zbekturizm» MK faoliyati misolida ko‘rish mumkin. Hozirda respublikada 450 dan ortiq turistik firmalar mavjud bo‘lib, ularning ish jarayoni Milliy Kompaniya tomonidan nazorat qilib borilmoqda. Bizga ma’lumki, jahon tajribasida turizmni rivojlantirish uchun quyidagi iqtisodiy modellar qo‘llaniladi: markazdan boshqarish, bozor va monetar rivojlanish yo‘llari. Respublikamizda turizm asosan markazlashgan boshqaruv usulida rivojlantirilmokda. Rivojlanayotgan mamlakatlarda turizm iqtisodiyotining bozor modeli qo‘llaniladi va bunda ko‘pgina ko‘rsatkichlar davlat tomonidan (soliqlar, me’yor va normativlar) boshqarilib turiladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida turizm sohasining

monetar boshqaruv modeli moliyaviy boshqarishga asoslanadi. Bunday boshqaruv turistik mahsulotning o‘shishiga olib keladi. Xalqaro turizmning bunday tartibga solinishi hozirda Yaponiya, Fransiya, Italiya kabi turizm rivojlangan mamlakatlarda yo‘lga qo‘yilgan.

### **7.3. O‘zbekistonning tarixiy shaharlarida erkin turistik hududni tashkil etish**

Mamlakatimizda xalqaro turizmni rivojlantirish va uni yangi bosqichlarga ko‘tarish borasida, eng avvalo ko‘hna madaniy va arxitektura yodgorliklariga boy bo‘lgan Samarqand, Buxoro, Xiva, SHahrisabz kabi markazlar ustida to‘xtab o‘tish zarur. Bu shaharlarda jahon ahlini hayratga soluvchi va lol qoldiruvchi tarix yodgorliklari mavjud. Er yuzining turli mamlakatlarida istiqomat qiluvchilar bu shaharlarni o‘z ko‘zlari bilan ko‘rish orzusida yashaydilar. Ko‘p mamlakatlarda O‘zbekiston ana shu shaharlari ila mashhurdir. U shaharlarda qad ko‘targan qurilish san’ati xorijdan kelgan turistlarni hayratga soladi. O‘zbekistonning ana shunday tarixiy shaharlarini bemalol SHarqning javohirlari deb atash mumkin. Shoirlar, yozuvchilar, tarixchilar bu shaharlarning ajoyib chiroyi, ularda yashagan hunarmandlar, arxitektorlarning ishlariga qoyil qolganlar.

Samarqand jahonning eng ko‘hna shaharlaridan biri. U Bobil, Rim, Afina shaharlariga tengdosh. Samarqand haqidagi eng dastlabki axborotlar eramizdan oldingi IV asrga taaluqlidir. Usha paytlarda Marokand nomi bilan mashhur bo‘lgan bu shahar uzunligi 10 kilometrdan ortiqroq bo‘lgan qudratli mudofaa devorlariga ega edi.

Murakkab tarixiy yo‘lni bosib o‘tgan Samarqand o‘z tarixida bir necha marta gullab yashnadi va harobalikka ham uchradi. U jahonning har bir shahri kabi jamiyat tarixiy taraqqiyotining ob’ektiv qonunlari asosida shahar sifatida qad ko‘tardi va rivojlandi.

Samarqand xalq madaniyatining bebaho xazinasini hisoblanadi. Ko‘p shoirlar, yozuvchilar, tarixchilar, sayyohlar uni hakli ravishda “Jahonning qimmatbaho gavhari”, “Sharq Rimi”, “Qadimgi Sharq Jannati” kabi so‘zlar bilan atashgan.

Go‘zalligi bilan mashhur bo‘lgan Samarqand haqida qadimgi Gretsiya tarixchilari, sharqshunoslari, solnomachilari ajoyib fikrlarni bildirishgan, shoir, yozuvchilar u haqda g‘azallar, qo‘shiqlar aytishgan, jahon mamlakatlarida sayyohlar va olimlar uni xalq dahosini asrlar sahifasiga muhrlangan ajoyib xalq ustalarining, zukko me‘morlarning, betimsol quruvchilarning badiiy va ilmiy tafakkur mujassami sifatida tilga olganlar.

Samarqandning toshdan, yog‘ochdan bunyod etilgan monumental inshootlari kishilarning ko‘z o‘ngida milliy madaniyatlarning o‘ziga xos tomonlarini yorqin, chukur ochgan holda butun go‘zalligi va nazokati bilan namoyon bo‘ladi. Ulug‘vor, betakror, nodir arxitektura inshootlari bugungi kungacha saqlanib qolgan bo‘lib, ular oddiy kishilar tarixining ajoyib ijodkorlari ko‘llari bilan bunyod etilgandir. Bu qo‘li gul ustalar asrlar mobaynida o‘lmas asarlar yaratganlarki, ular hozir ham barchani hayratga solib fahrlanmoqda. Zarb qilish, zargarlik, shoyi to‘qish va boshqa turli buyumlarning ajoyib ustalari o‘chmas iz qoldirganlar. SHaharda SHarqning taniqli olimlari, yozuvchilari rassomlari yashaganlar va ijod qilganlar. Samarqand 1970 yili o‘zining 2500 yilligini tantanali ravishda bayram qildi.

Samarqand qadimiy tarixiy yodgorliklari tufayli jahon tan olgan muzey shaharga aylandi. Shahardagi tarixiy obidalar Xitoy, Hndiston, Gretsiya, Rim, Misr yodgorliklari kabi o‘zining go‘zalligi, nazokati bilan hammani hayratga soladi. Har yili dunyoning turli burchaklaridan kelgan yuz minglab sayyohlar ulardan zavq oladi.

Qadimgi me‘morlar san‘atining ajoyib namunalari qatoriga SHohi-Zinda, Guri-Amir maqbarasi, Bibixonim masjidi, Registon maydoni arxitektura yodgorliklarini, Ulug‘bek rasadxonasini va boshqalarni kiritish mumkin. Eng maftunkor va nisbatan yaxshi saqlangan Shohi-Zinda, ya‘ni “tirik shox” ma‘nosini bildirgan tarixiy ansamblning nozik va nafis chizmalari har qanday kishini rom etadigan maqbaralar va masjidlardan iboratdir. Bir so‘z bilan aytganda Shohi-Zinda o‘z zamonasini bezab turgan san‘at asarining bebaho durdonasidir. Hatto Bibixonim masjidi xarobalari ham ulug‘vorligi bilan ajralib turadi. Bu yodgorliklar kishilarda o‘chmas taasurot qoldiradi va

o'sha davr qurilish texnikasi va arxitekturasi to'g'risida tasavvur beradi. Go'ri-Amir maqbarasining ulug'vor gumbazi o'tmish me'morchilik san'atining namunalaridan biridir. SHaharning shimoliy sharqiy qismida butun dunyoga mashhur Ulug'bek rasadxonasi xarobalari bor. Rasadxona o'sha davr uchun mukammal bo'lgan uskunalar bilan jihozlangan edi. Ulardan faqatgina ulkan sikstantning bir qismi saqlanib qolgan xolos. Hozirda rasadxona qayta ta'mirlangan va davlat tomonidan muhofaza qilinadi. Samarqand markazida yana bir mashhur me'moriy ansambl Registon bor. U Ulug'bek, SHerdor va Tillaqori madrasalarinin birlashtiradi. Ular orasida o'quv yurti sifatida bunyod etilgan Ulug'bek madrasasi alohida o'rin tutadi. Har tomonlama mohiyati katta bo'lgan bu madrasada ma'lumotlarga ko'ra ulug' mutafakkir olim, taniqli munajjim, matematik, o'z davrining ko'zga ko'ringan davlat arbobi Mirzo Ulug'bekning o'zi dars bergan. Ulug'bek hukmronligi davrda Samarqand o'rta asrning jahonshumil markazlaridan biriga aylangan. Ulug'bek atrofida Kozizoda Rumi, Ali Qushchi va shu singari boshqa yirik olim-astronomlarni, matematiklarni birlashtirgan ilmiy maktab yaratdi. Ulug'bek tomonidan asos solingan maktablarda diniy ilmlardan tashqari geografiya, tarix, falakiyot kabi fanlar ham o'qitilgan. Qomusiy olim Ulug'bekning jahon fani va taraqqiyotiga qo'shgan hissasini hisobga olgan YUNESKO bosh konferensiyasining 27 sessiyasi uning yubiley-tavallud topgan kunining 600 yilligini dunyoviy qadriyatlar ro'yxatiga kiritish va bu sanani 1994 yilda butun dunyoda bayram qilish haqida qaror qabul qilindi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoniga asosan 1994 yilni Mirzo Ulug'bek yili deb e'lon qilindi. SHunday qilib, 1994 yil oktyabr oyida O'zbekiston Respublikasida YUNESKO bilan birgalikda buyuk vatandoshimiz tavalludining 600 yilligiga bag'ishlangan yubiley tantanalari bo'lib o'tdi. Bu sana sayyoramizning boshqa hududlarida ham munosib tarzda nishonlandi. Jumladan, Ulug'bek sharafiga bag'ishlangan tantanalar Parijda ham bo'lib o'tdi. Bu erda "Ulug'bek va Buyuk Temuriylar davri" mavzusida xalqaro konferensiya o'tkazildi. Bu anjuman ishtirokchilari Ulug'bek yirik olim va mutafakkir sifatida tarixdan joy

olgani, dunyo fani va madaniyati taraqqiyotiga qo'shgan hissasini alohida ta'kidladilar. Ushbu tarixiy obidalarimiz hozirgi kunda ham o'zining betakror san'ati bilan butun dunyo turistlarini o'ziga rom etib kelmoqda. Bu erga har yili tashrif buyurayotgan turistlar soni yildan yilga ko'paymoqda. Agar o'tgan yillarda Samarqandga tashrif buyurgan turistlar sonini analiz qilsak juda yuqori natijalarga erishilayotganligining guvohi bo'lamiz.

“Buyuk Ipak Yo‘li”da joylashgan tarixiy va madaniy markazlar orasida Buxoro alohida ahamiyatga ega. Buxoro ham Samarqand kabi ko‘plab sayyohlar e‘tiborini tortgan qadimiy arxitektura yodgorliklariga boy, tarixiy jihatdan ulkan ahamiyatga ega bo‘lgan shahardir. O‘zining 140dan ortiq arxitektura yodgorliklari bilan ma‘lum va mashhur bo‘lgan Buxoro O‘rta Osiyoning boshqa har qanday shahridan ko‘ra ko‘proq qadimiy sharq shahri qiyofasini saqlab qolgan. Buxoro shahri O‘rta Osiyo me‘morchiligining ming yillik tarixi va asosiy rivojlanish bosqichlarini o‘zida aks ettirgan chinakam yilnomadir. Shahardagi har bir yodgorlik o‘z sukunatida olis o‘tmish sirlarini saqlab qolgan. Bu ajoyib shaharning yoshi o‘nlab asrlar bilan o‘lchanadi. Ma‘lumki, 1995 yil kuzida Parijda YUNESKO konferensiyasining 28-sessiyasida Buxoro shahrining 2500 yilligini dunyo ko‘lamida nishonlash haqida qaror qabul qilindi. SHunday qaror O‘zbekistonning ajoyib tarixga ega bo‘lgan yana bir ko‘hna shahri Xiva shahri to‘g‘risida ham qabul qilindi. Xullas, 1997 yili Xiva shahri ham o‘zining 2500 yillik to‘yini o‘tkazdi.

Olis o‘tmishda Buxoro hududidan o‘sha davr uchun muhim bo‘lgan xalqaro yo‘llar, eng avvalo “Buyuk Ipak Yo‘li” o‘tgan keng rivojlangan savdo almashuvi Buxoro shahri hududlarining rivojlanishiga imkoniyat yaratgan. Buxoroni hakli ravishda sharaf manzili, samimiyat ka‘basi va mashhur kishilar to‘planadigan joy deb atashgan. Qadimiy Buxoroning ziynati va nodirligi uning betakror arxitektura yodgorliklaridadir.

Qator asrlar davomida Buxoro, Turkiston shaharlari orasida etakchi mavqeini egallab keldi. Shahar rivojlanishining bu davri hunarmandchilik, savdo-sotiq, qurilish



texnikasi, fan, adabiyot, san'at taraqqiyoti bilan xarakterlanadi. Bu erda O'rta Osiyoning taniqli shoirlari Firdavsiy, Rudakiy, butun jahonga mashhur ensiklopedist Abu Ali Ibn Sino va boshqalar yashagan va ijod qilgan. Buxoro musulmon dunyosida alohida o'rin egallaydi. Buxoroda madaniy yodgorliklar ko'p bo'lib, ular Buxoroni muzey shahar deb atashga huquq beradi.

Musulmon tarixining ajoyib yodgorligi Ismoil Somoniy maqbarasi uzoq yillar davomida saqlanib, bizning kunlarga yaxshi holda etib keldi. Unda o'rta asr ilk davri me'morchililigining eng yaxshi yutuqlari o'z aksini topgan. Bu maqbara kompazisiyasining oddiyligiga qaramay, arxitektura usullarining rang-barangligi bilan kishini hayratga soladi va hakli ravishda SHarq durdonasi hisoblanadi.

Buxoro shahrini Minorai Kalonsiz tasavvur etish mumkin emas. O'rta Osiyodagi mashhur arxitektura yodgorliklari orasida eng balandi hisoblangan va 900 yildan ziyodroq ilgari qilingan bu minora Buxoro qiyofasida alohida mavqega ega. Uni ba'zida o'lim minorasi yoki "Ajal minorasi" deb atashgan va afsonalarga qaraganda ulim hukm etilgan jinoyatchilar va bevafo xotinlarni unda tashlashgan.

Buxoro shahrining markaziy qismida qadimiy qal'a-ark qad ko'targan. U muzey shaharning eng ko'hna arxitektura yodgorligidir.

Shahardagi boshqa yodgorliklar ham katta qiziqish uyg'otadi. To'rtta baland minoralari bo'lgan Chorminor madrasasi, yigirmata yog'och ustunli ayvoni bo'lgan Balohovuz masjidi, Abdulazizxon, mir-Arab madrasalari va boshqa turistlar diqqat e'tiborini o'ziga jalb qiladi. Yozgi saroy Sitorai Mohi-Xosa kabi muxtasham binoni gapirib o'tmaslik mumkin emas. Tarixiy yodgorliklarning shohidlik qilishicha, bu saroy qurilishida ajoyib mahalliy va boshqa joylardan taklif etilgan Evropalik ustalarning ijodiy salohiyatga mushtaraklashib ketgan. Ushbu yodgorlik juda muxtasham ko'kalamzorlashtirilgan maydonni egallaydi. Sitorai Mohi-Xosa saroyidagi ko'p imoratlar ichida tantanali qabullar uchun mo'ljallangan "Oq zal" ayniqsa ajralib turadi.

Asrlar o'tishi bilan shaharning ayrim yodgorliklari vayrona holiga keldi. Ammo yodgorliklarni yaratgan qadimgi me'morlarning hunarmandchilik san'ati yashab kelaveradi. Buxoro viloyatining ma'muriy, iqtisodiy markazi Buxoroda 240 ming aholi yashaydi.

Buxoroda qator sanoat korxonalar mavjud. Zardo'zlik va shoyi to'qish xunarlarini Buxoroni jahonga tanitgan. Mohir mahalliy ustalar yaratgan buyumlar-badiiy suzanalar, ayollar kiyimlari, turli shoyi belbog'lar, zar do'ppilar, Respublikadan uzoq-uzoqlarga ham mashhurdir. Buxoro jahonning qator mamlakatlaridan O'zbekistonga keladigan turistlarning ko'pini o'ziga jalb qiladi. Bu erga kelayotgan turistlarning o'tgan yillardagi analizini hisoblab ko'rsak juda ko'p turistlar, ayniqsa musulmon davlatlaridan kelayotgan turistlar ko'pchilikni egallaydi.

Zamin turistlari diqqat-e'tiborini o'ziga qaratgan, ajoyib tarixiy obidalar markazi bo'lgan yana bir shahar Xivadir. SHahar to'g'risidagi yozma ma'lumotlarning ko'pchiligi bizga to'liq etib kelmagan.

XVII asr boshida Xiva Xorazm davlatining poytaxti edi. Keyinchalik bu davlat Xiva xonligi degan nomni oldi. Xiva uzoq yillar davomida musulmon madaniyatining muhim markazlaridan biri bo'lib keldi. O'sha davrlarda bu erda turli xil xalq hunarmandchiligi keng rivojlandi.

Shaharning ichki qismini tashkil etadigan Ichan kal'a va Dishon qal'a shaharning ajoyib yodgorliklaridan hisoblanadi.

Ichan qal'a shaharning eng eski qismi bo'lib, to'rt tarafdin qal'a devorlari bilan o'ralgan. Ichan qal'ada qadimgi me'morchilik uchun mos bo'lgan qator arxitektura yodgorliklari joylashgan. Bu yodgorliklar orasida madrasalar, masjidlar, maqbaralar va yopiq bozorlar o'rin tutgan.

Dishon qal'ada savdogarlar, hunarmandlar uylari, shuningdek qator masjid va madrasalar qad ko'targan edi.

Xiva shahri o'rtasida ko'p ustunli Juma masjidi O'rta Osiyoning eng qadimiy inshootlaridan biri hisoblanadi. Xiva arxitekturasi o'z shaklining salobatligi va bezaklarining nafisligi bilan kishini lol qoldiradi. Shahardagi yodgorliklar mahalliy ustalar va umuman Xorazm me'morlarining yuksak mahorati va muhandislik ishlari kishini hayratga soladi.

Xivada 48 ming aholi yashaydi. SHunga qaramay u o'zining tarixiy obidalari bilan jahonga tanilgan va turistlar diqqatini o'ziga tortgan shaharlar qatoridan joy olgandir.

Toshkent, Andijon, Quqon, Shahrisabz, Termiz kabi shaharlarda ham o'ziga xos bo'lgan tarixiy yodgorliklar mavjud.

Jahonning turli mamlakatlaridan keladigan ming-minglab turistlar uchun marshrutlar (yo'nalishlar) belgilandi. Eng avvalo yuqorida aytib o'tilgan shaharlar e'tiborga olinishi lozim.

Hozir «O'zbekturizm» Milliy Kompaniyasi ixtiyorida turistlarga xizmat ko'rsatadigan qator tashkilotlar mavjud.

Bunday tashkilotlar barcha viloyatlarda turizm bilan bog'liq bo'lgan faoliyat ustida ish olib boradi. Bu bo'limlarning har biri mamlakatimizning ajoyib tarixiy obidalarga ega bo'lgan shaharlar, viloyatlar bo'yicha turli xil marshrutlarni belgilagan.

O'zbekiston mustaqillikka erishishi tufayli Respublka doirasida ajoyib inshootlar, madaniy dam olish maskanlari, ziyoratgohlar vujudga keldi.

Shuni aytib o'tish lozimki, «O'zbekturizm» milliy kompaniyasi tomonidan bundan 3-4 yil ilgari tayyorlangan turistik yo'nalishlar aytib o'tilgan yangiliklarni qamrab ola olmagan. SHunga ko'ra uni qayta ko'rib chiqib, chet el turistlari diqqat-e'tiborini o'ziga tortadigan yangiliklarni marshrutlar ro'yxatiga kiritish lozim.

Ma'lumki, turizm yo'nalishlari turli-tuman dam olish kuni turizmi, yoshlar turizmi, maktab va bolalar turizmi, sport turizmi, avtoturizm va boshqa qator turizm xillari bo'yicha ma'lum ishlar qilinishi lozim.

So‘nggi yillarda O‘zbekistonda boks, o‘zbek milliy kurashi, tennis bo‘yicha jahon miqiyosida ulkan chempionatlar o‘tkazilmokda, ular qator xorijiy mamlakatlardan ko‘p turistlar kelishiga olib kelmoqda. Yangi marshrutlarni belgilashda bular ham e‘tiborga lozim.

«O‘zbekturizm” milliy kompaniyasi barcha bo‘limlarda ham turistlarga xizmat ko‘rsatadigan servis darajasi jahon andozalariga mos deb bo‘lmaydi.

Turizm bo‘yicha adabiyotlarning, ayniqsa, o‘zbek tilidagi adabiyotlarning nihoyatda kamligi talabalarga turizm bo‘yicha qiziqarli va etarli axborotlar berishga salbiy ta‘sir ko‘rsatmoqda. Bundan tashqari turizm borasida statistik ma‘lumotlarning ham mutlaqo etishmasligini ham ko‘rsatib o‘tish lozim.

Xalqaro turizm sohasini kelajakdagi yo‘nalishlarini aniqlashda yuqorida aytilganlar e‘tibordan chetda qolmasligi kerak

#### **7.4. O‘zbekiston turizmida ilg‘or tajribalarni qo‘llash**

Hozirgi kunda barcha iqtisodiy tarmoqlar singari turizm dunyo bo‘yicha eng taraqqiy etgan tarmoqlardan biriga aylanib qoldi. U faqat dam olish vositasigina emas, balki o‘zida siyosiy-iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy manfatlarni ham aks etiradi. Xalqaro turizm jahon hamjamiyatiga a‘zo bo‘lgan davlatlar xalq xo‘jaligining eng noyob daromad sohasiga aylanib bormoqda. Chunki xalqaro turizm turistik mahsulot eng ko‘p eksport qilishning xususiyatini o‘zida mujassamlashtirgan sohadir. Buning uchun mamlakatda osoishtalik va barqarorlik yuzasidagi siyosat yuritish shart bo‘lib hisoblanadi.

Ichki va xalqaro turizmni rivojlantirishda eng avvalo rivojlangan mamlakatlar tajribasini o‘rganish va malakali kadrlar etkazib berish birinchi masala hisoblanadi. Tarmoqni iqtisodiy rivojlanishida mutaxassislar etakchi ro‘l o‘ynaydi. Shuning uchun ham turizm sohasi bo‘yicha yosh iqtidorli mutaxassislarni tayyorlash, ularni bozor

iqtisodiyoti tufayli yuzaga keladigan muammolarni hal qilishga jalb etish va shu orqali O‘zbekistonni xalqaro va ichki turizmni rivojlangan mamlakatga aylantirish, shu kunning muhim vazifasidir.

Respublika asosan turistlarni qabul qilishga moslashganligi sababli bizga yaqin bo‘lgan Evropaning rivojlangan davlatlarini tanlash maqsadga muvofiq bo‘lib uning erishgan yutuqlarini tadbiq qilishda bizdagi imkoniyatlar quyidagicha:

- Evropadagi singari tarixiy obidalarning soni ko‘pligi;
- milliy qadriyatlar va aloqalarning uzoq o‘tmishga borib taqalishi;
- tabiiy iqlim sharoiti o‘xshab ketish, bir geografik kenglikda joylashganligi;
- hushmanzara va madaniy xordiq, dam olish joylarining soni qo‘shni davlatlarga nisbatan ko‘pligi;
- turizm infratuzilmasini rivojlantirish imkoniyatlarining cheklanmaganligidir.

Evropa mamlakatlarining eng katta yutuqlaridan biri dengiz orqali bevosita iqtisodiy aloqalarni olib borish imkoniyatining borligidir. Bizda bu imkoniyat yo‘q bo‘lishiga qaramasdan quruqlikda Evropa va Osiyo davlatlari respublika orqali iqtisodiy aloqa o‘rnatganligi qulay geografik mintaqa ekanidan dalolat beradi. Xalqaro munosabatlarni yo‘lga qo‘yishda turizmning nufuzi ortib bormoqda. Buni o‘z vaqtida payqagan Evropaning rivojlangan mamlakatlari ham so‘nggi vaqtda turizm sohasida jadal iqtisodiy islohotlarni amalga oshirmoqda. Bunga misol qilib «Evropada turizmni rivojlantirish yagona rejasi»ni ishlab chiqish tub islohatlar davrini boshlab berdi. Bu dasturga ko‘ra yaqin 10 yil ichida Evropa mamlakatlari jahonning eng turizmi rivojlangan davlatlariga aylantirishdir. Yagona reja o‘z ichiga o‘nta eng asosiy dasturni olib, xalqaro turizmning hamma sektorini isloh qiladi.

Bundan tashkari O‘zbekiston turizmida dunyoning turizmi rivojlangan mintakasi Evropa davlatlari tajribasini kullash maksadga muvofikdir. Evropa davlatlari ichida yangi texnologiyalar erdamida turistik markazni reklama qilish va marketingni olib borishga Irlandiya misol bula oladi.

1990 yil turizm buyicha Irlandiya komiteti SHimoliy Irlandiya turizmi Milliy komiteti bilan birgalikda elektron aloka vositalari bazasida destinasiyani boshkarish tizimini ishlab chikishga kirishdi. Unga «Gulliver» deb nom berildi va 1992 y. foydalanishga topshirildi<sup>16</sup>.

Tizim ikki xil maqsadni kuzlaydi: mijozga «Zumrad orolni» destinasiya sifatida tanlashga erdam berish va turistlarning mamlakatga tashrifida ularga ko'rsatiladigan xizmat sifatini yaxshilash. «Gulliver» Irlandiya turistik industiryasi korxonolari uchun informasiya tarkatishda va bronlashlashdagi asosiy kanal bulib xizmat ko'rsatishi kerak.

Tizim bir necha kismdan iborat. Markaziy tizim informasiya tuplashning va ta'minlovchidan (sotuvchidan) mijozga etkazishning muhim bugini bulib xizmat kiladi. Boshka kanallardan farklirok «Gulliver» tula kamrovli ma'lumotlar bazasiga ega, Irlandiyaning asosiy elektron turistik magistrali sifatida vujudga keltira boshlangan edi. «Gulliver» Irlandiya turizm buyicha komiteti sertifikatlashtirgan jolashtirish vositalari tugrisida, tantanali vokealar kalendarini, edgorlik va obidalarni tasvifini, ommaviy transport faoliyati va x.z. tugrisidagi ma'lumotlar bazasini o'z ichiga kiritadi.

Ikkinchi tizim duch kelishi kutiladigan kuplab tarmoklarga va sungi (oxirigi) iste'molchiga karatilgan bulib, mijoz «Gulliver» ma'lumotlar bazasidan kerakli informasiyani olishi mumkin.

Baza turistlarga informasion xizmatlar ko'rsatuvchi Irlandiya turizmi byurosi, tuoperatorlar, telefon buyicha sotuv markazlari bilan birga ishlaydi. YUkorida ko'rsatilgaen xar bir muassasa «Gulliver» ma'lumotlar ba'zasining statistik informasion nusxasiga egadir. Markaziy tizim bilan aloka fakat zarurat yuzasidangina amalga oshiriladi.

---

<sup>16</sup> [www.tag-group.com](http://www.tag-group.com) – Консультативная группа по вопросам туризма (TAG)

Oxirigi tizim tarmogi xizmat va tovarlarni etkazib beruvchilarga karatilgan. Bu tizim turistik korxonalar tugrisida va ular taklif kilaetgan xizmatlarni elektron va an'anaviy sotuv kanallaridan foydalanishga imkon beradi. Etkazib beruvchilar bilan aloka Ekstranet orkali olib boriladi. Uning «dustona» interfeysi, tarmoklar vakillarining bevosita katnashuvi natijasida ishlab chikilgan va firmalarga xizmat va narxlar, bronlash (uni bekor qilish) marketing gruppalar bilan ishlashni tashqil etadi. Kompyuter bilan aloka kilmaydigan ta'minlovchilarga telefon eki faks orkali murojat kilinadi.

Alternativ kanallar orkali texnik kam ta'minlangan kichik firmalar xam elektron turistik magistrallarga boglanishi va uning keng potensialidan (imkoniyatlaridan) foydalanishi mumkin.

Barcha foydalanuvchilar manfaatlariga javob beradigan «Gulliver» tizimi vujudga kelishi va rivojlanishi tezda va kat'iylik bilan utdi. Birok 1996 yilga kelib, u jiddiy muammolar bilan tuknashdi. Birinchidan tezda rivojlanaetgan informasion texnologiyalar talabiga xukumat boshkaruv tizimi javob bera olmay koldi. «Gulliver» virtual sektordagi uzgarishlarga, o'z vaqtida javob bera olmadi. Ikkinchidan tizimning rivojlanishi uchun katta sarmoyalar talab kilina boshlandi. Yukori malakali kadrlarga extiej tugildi. Uchinchidan tizimning bronlashtirishga (buyurtma berishga) javob beradigan kismi faoliyati sekinlashib koldi. Irlandiyaning turizm komiteti davlat tizimi sifatida tijorat faoliyati bilan shugullanishga ruxsati yuk edi. Ushbu muammolarni echish uchun xususiy sektordan xamkorni topishga karor kilindi. Shu maqsadda e'lon qilingan tenderni telemarket va moliyaviy konsalting bilan shugulanuvchi FESKO kompaniyasi yutib chikdi. U «Gulliver» tizimining nazorat aksiyalar paketini 3 mln. irlandiya. Funtiga xarid kildi va uz zimmasiga proektga sarmoya kiritishni oldi<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Richard Sharpley and David J. Telfer, *Tourism and Development: Concepts and Issues*, Printed and bound in Great Britain by Cambrian Printers Ltd. 2002. p.-143.

Tizimni boshqarish, yangi tuzilgan «Gulliver-Info-Rez-Serveysiz» kompaniyasiga topshirildi. Ko‘rsatilgan informasion xizmatlar, xar bir buyurtma kilingan maxsulot, markaziy ma’lumotlar bazasidan foydalanish, bronlashtirishga kilingan buyurtmalarni rasmiylashtirish uning moliyaviy manbaalar asosi bulib xizmat kildi va Irlandiya turizm komiteti (kumitasi) bilan tuzilgan shartnoma asosida «Gulliver» tizimi orkali amalga oshirildi. Kompaniya internet orkali Komitetga keladigan ma’lumotlarni xam kayta ishlaydi, u erda, uning faoliyat doirasi kundan kunga kengayib bormokda.

«Gulliver-Info-Rez-Serveysiz» doimiy ravishda tizimni takomillashtirib bormokda. YAkinda unga avtomobillar arendasi, turistik sugurtani rasmiylashtirish, golf uyini uchun vaqtni band qilishga buyurtma kabi kushimcha xizmatlar kiritilgan edi. Turistik maxsulotni bozorga chikarish uchun yangi kanallarni ochish kuzda tutilmokda, bular- turizm bozorlarida reklama kampaniyalarini utkazish uchun interaktiv (interfaol) televideniedan foydalanishdir. O‘z navbatida turizm buyicha Irlandiya komiteti proektga o‘z kumagini ko‘rsatadi. Tizimdan virtual foydalanuvchilar ittifokini shakllantirish, Internetda dam olishning alohida turlari uchun (golf uyini va x.z.) portal saytlarni vujudga keltirish buyicha ish olib borilmoqda.

Proektning muvaffakiyatli faoliyat ko‘rsatishi xususiy va davlat sektorlarining samarali xamkorligi natijasida amalga oshirildi. «Gulliver Info-Rez-Serveysiz» kompaniyasining proektga katnashishi, uning tezkorlik va innovasiyalarga bulgan xozir javobligini kuchaytirdi. «Gulliverning» xolisligini (bespristrastnost’-xolislik, begarazlik, xakkoniyat) va elektron turistik magistralga bulgan ishonch proektning Irlandiya turizmi Komiteti tomonidan qo‘llab-quvvatlanishi bilan belgilanadi va Irlandiyaning barcha turizm sohasidagi xizmat ko‘rsatuvchilarga va mahsulotlariga mijoz bilan aloqaga chikishiga kafillik beradi.



90-yillarda Irlandiyada turizmning rivojlanishiga «Gulliver» tizimi muhim ta'sir ko'rsatdi. 1998 y. bu tizim orkali 18 mln. irl. Funti. xajmida 125 mingdan ortik bronlashtirish amalga oshirildi, foydalanuvchilarning 2 mln. ortik savollariga javob berildi. Jahon saexatlar bozorida mamlakatning turistik markasini martabasining oshib boraetganligida, duneda eng kuchli (yaxshi) deb tan olingan Irlandiya destinasiyani boshkarish tizimi ahamiyati cheksizdir.

Bu kabi tajribalarni Respublikamiz turizmida kullansa turmahsulotlar sotuvi yaxshilanib xalqaro bozorga chikishga keng yullar ochilgan bulardi. O'zbekiston turmahsulotini jahondagi kup sonli turistlar istemol qilish xajmi ortar edi.

### **7.5. O'zbekistonda xalqaro turizm rivojlanishi yo'nalishlari**

Bozor iqtisodiyotida mamlakatning iqtisodiy rivojlanishini yuqori bosqichga olib chiqish uchun iqtisodiy islohotlar o'tkazilishi zarurdir. O'zbekiston Respublikasida iqtisodiy islohotlar barcha tarmoqlarda, jumladan, turizm sohasida ham bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda. O'zbekiston rivojlanishning milliy modelini yaratmoqda, turizm bu modelning yaratilishida iqtisodiyotning ajralmas bo'lagi sifatida o'rin olishi zarurdir. Iqtisodiy islohotlarning natijasi tarmoqning rivojlanishi bilan belgilanadi.

Respublikamiz turizm potensiali bo'yicha Markaziy Osiyoda eng ilg'or hisoblanib, dunyodagi etakchi unta davlat qatoriga kiritilgan. Turmahsulotlarning umumiy soni o'n mingtadan ortiq bo'lib, juda ko'p son va sifat ko'rsatkichlariga ega. Ammo ayrim milliy turistik mahsulotlar haligacha shakllanmagan yoki xalqaro bozorda sotishga mo'ljallanmagan. Ko'pchilik turmahsulotlar ma'lumot beruvchi sifatida ifodalanib, unda mahsulot bo'yicha barcha ko'rsatkichlar to'liq yoritib berilmagan.

Turmahsulotning bozordagi raqobatbardoshligi strategik ahamiyatga ega bo'lgan asosiy omillardan biri hisoblanib, unga ayniqsa baho katta ta'sir ko'rsatadi. Turmahsulotni baholashda uning sifatiga alohida e'tibor qaratish kerak. Turmahsulotga

xalqaro bozorda bo'lgan ehtiyojning ko'pligi, mahsulotning turli xilligi va raqobatchi tovarlarning bahosi katta ta'sir ko'rsatadi.

Xalqaro turistik bozorni o'rganish natijasida milliy turmahsulotning raqobatbardoshligini ta'minlashda quyidagi uchta tamoyil asosiy rol o'ynaydi: ishni aniq maqsadga yo'nalgan holda davom ettirish, yangi rejalarni mo'ljallash va ish faoliyatini muvofiqlashtirib borish. Haqiqatdan ham, turmahsulotning bozorda o'z mavqeini ushlab turishiga doir tadbirlar ushbu yo'nalishdagi keng qamrovli ishlarni uzluksiz ravishda olib borgandagina ijobiy natija bera boshlashini ilg'or davlatlar tajribasidan ham bilsa bo'ladi. Turmahsulotni o'tkazish vositalarining yakka tartibda, boshqa chora-tadbirlardan ajralgan holda ko'llanishi yoki ularning gohi-gohida qo'llanib turilishi ushbu vositalar ta'sirchanligini ancha kamaytirishi ma'lum. Olib borilgan tadqiqotlar natijasiga ko'ra, turmahsulotni xalqaro bozordagi raqobatbardoshligini oshirishda va uning sotuvini ta'minlashda quyidagi asosiy yo'nalishlarni ta'kidlash mumkin:

- mahsulot sotuvini har tomonlama qo'llab-quvvatlashga qaratilgan davlat tomonidan kerakli chora-tadbirlar ishlab chiqish;
- jamoatchilik bilan aloqani kuchaytirish va to'g'ridan-to'g'ri axborotlar berishni ta'minlash;
- reklama-tashviqot ishlarini kuchaytirish.

Reklama milliy turmahsulotni keng ommaga tanitishda strategik yo'nalishning asosini tashkil qiladi. Dunyoning turizm rivojlangan davlatlarida (Fransiya, Italiya, Ispaniya) marketing tadbirlariga ajratilgan mablag'ning asosiy kismi reklamaga sarf qilinadi. Reklamani to'g'ri tashkil qilish turizmga asosiy ahamiyatga egadir. Reklama haqidagi bir qancha tushunchalar ustida biroz to'xtalib o'tamiz.

Reklama - bu aniq bir maqsadga yo'naltirilgan tadbirlar shakli bo'lib, u muayyan manba (reklama beruvchi) tomonidan to'langan vaqtda yoki to'lov amalga oshirilgan joyda e'lon qilinadi;

Reklama - bu bevosita yoki bilvosita (daromad) olish maqsadida yuridik va jismoniy shaxslar to'g'risida tarqatilayotgan axborotdir.

Ayni paytda reklama turmahsulot va xizmatlarni distribyusiya qilish va bozorda o'tkazishning muhim buginidir. Aksariyat turistik tashkilotlar undan sotuv hajmini oshirish maqsadida foydalanishadi. Ushbu maqsadlar uchun sotuvdan kelib tushgan foydaning o'rtacha 5-15% sarflanadi.

Xalqaro turizm sohasida mahsulotni reklama qilishda, reklamaning quyidagi asosiy turlarini ajratib ko'rsatishadi: jumladan, axborot tarzidagi, chorlovchi (qiyosiy) va eslatma reklama.

Turizmda yangi bozorni o'zlashtirishda reklama kutilmagan va keng ommani o'ziga jalb qilishi lozim. Albatta, bu turistik reklamani amaldagi faktlarini oshirib yoki buzib ko'rsatish lozimligini anglatmaydi. Evropaning turizm rivojlangan mamlakatlari - Buyuk Britaniya, Ispaniya, Fransiyada turli me'yoriy hujjatlar vositasida reklamaga tegishli tashkilotlar tomonidan juda qa'tiy nazorat qilinib boriladi. Masalan, O'zbekistonga xorijiy turistlarni jalb qilish uchun hunarmandchilik sohasiga doir omillar ancha salmoqli bo'lishi mumkin. Hunarmandlar yaratgan betakror san'at asarlari insonlarni har doim o'ziga jalb qilib kelgan, shuni hisobga olgan holda O'zbekistonning turistik firmalari o'z reklamalarida ushbu omilga katta e'tibor berishlari kerak. Qilinayotgan har bir reklama bevosita davlat nazorati ostiga olinishi lozim, shunda reklama jonli va ishonchli bo'lib chiqadi.

Bundan ko'rinib turibdiki, reklamani to'g'ri tashkil qilgan har bir kompaniya katta miqdorda foyda olishi aniq. Misrda o'tkazilgan xalqaro seminarda turizmda to'g'ri tashkil qilingan har qanday reklama uchun sarflanadigan 1 AQSh dollari 4 AQSh dollari miqdorida foyda bilan qaytishi ta'kidlab o'tilgan. Reklama kompaniyasining samaradorligini ommaning ishonchi ortishi nuqtai nazaridan yoki mahsulot sotuvi oshishi jihatidan baholash mumkin (tashrif buyuruvchilar soni va kelayotgan tushum bo'yicha). Ommaning ishonchini qozonish darajasini nazorat qilishning eng oddiy usuli

reklama e'lonida joylashtirilgan javob xati kuponlar sonini hisobga olishdir. O'zbekiston uchun turistik mahsulotlarni reklama qilish bilan bir qatorda sotuvni qo'llab-quvvatlash ham katta ahamiyatga ega. Sotuvni qo'llab-quvvatlash - mahsulotni yoki xizmatni harid qilishni rag'batlantiruvchi qisqa muddatli chora-tadbirlarning amalga oshirilishidir. Rag'batlantiruvchi chora-tadbirlar turistik xizmatlar sotuvini engillashtirish va tezlashtirish maqsadida ham kommunikasiyaning boshqa vositalarini qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilganda maqsadga muvofiq bo'ladi.

Turistik mahsulotni o'tkazishga doir rag'batlantiruvchi chora-tadbirlarni ikki guruhga ajratishimiz mumkin. Birinchi guruhga O'zbekistonning turistik xizmatlari yoki turlarini sotuvchi xodimlarni, ikkinchisiga esa mijozlarga xizmat ko'rsatishga yo'naltirilgan tadbirlarni kiritamiz. Birinchi guruhga turoperatorlar, turagentlar turistik mahsulotlar to'g'risidagi bilimlarni oshirishga yo'naltirilgan barcha chora-tadbirlar (tanishuv turlari, tashrifnomalar, ko'rgazma materiallari) kiradi.

Turoperatorlar ishini muvaffaqiyatli amalga oshirishda broshyura va tashrifnomalardan qo'shimcha yordamchi material sifatida foydalanish maqsadga muvofiqdir. O'zbekiston turmahsulotini sotayotgan turagentlik vakolatxonasida ko'rgazmali matnlar, afishalar, kichik devoriy gazetalar, xalq hunarmandchiligi predmetlari va rangli rasmlar ko'rgazmasini o'tkazish lozim.

Ikkinchi guruhga, mijozlarga yo'naltirilgan barcha chora-tadbirlarni kiritgan edik. Bu guruhdagi masalalarga doir quyidagilarini ko'rib chiqishimiz mumkin:

- to'g'ridan-to'g'ri pochta aloqasi (mahsulotni sotish, xatlar yozish, potensal mijozlar nomiga junatilgan broshyura va tanishuv tashrifnomalari ilova qilinadi);
- sotuvni qo'llab-quvvatlashga doir rag'batlantiruvchi tadbirlar. Bu tadbir reklamani to'ldiradi va turmahsulotlar savdosi hajmining qisqa muddatda oshishiga olib keladi. Shuning uchun O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishning strategik rejalarini amalga oshirish usullarini ishlab chiqishda yuqorida qayd etilgan holatlarni yodda tutish kerak.

Public relations (jamoatchilik bilan ishlash yoki aloqalar) turistik korxonada kommunikatsiya faoliyatining ajralmas qismidir. Jamoatchilik bilan munosabatlar turtashkilot va jamoatchilik o'rtasida o'zaro hamkorlik aloqalarini shakllantirish, uni saqlab qolishga yo'naltirilgan maxsus rejalashtirilgan doimiy hatti-harakatlardan iborat bo'lishi kerak.

Bu omillarni nazardan chetda qoldirmagan holda, jamoatchilik bilan munosabatlarni quyidagicha ifodalash mumkin:

- publik rileyshnz ham reklama va sotuvni qo'llab-quvvatlash kabi kommunikatsiyaga qaratilgandir;
- reklama va sotuvni qo'llab-quvvatlash uchun qulay muhit yaratish va uni saqlab turishda xizmat qilish lozim.

Jamoatchilik bilan munosabatlar yordamida O'zbekiston milliy turmahsulotini xalqaro bozorda o'tkazish vositalarini quyidagicha tahlil qilish mumkin:

- turistik gazeta, jurnallar uchun beriladigan axborotlarning aniqligini oshirish. Misol uchun, TTG (Rossiya), Golden Apple (Fransiya) kabi gazeta va jurnallar dunyoning 50 dan ortiq mamlakatiga tarqatiladi. Turistik ma'lumotlar chop etiladigan gazeta bizda ham mavjud bo'lib, "Buyuk ipak yo'li" deb nomlanadi. Bu gazetaning sifatini oshirish va uning ko'plab e'tiborli nashriyotlar bilan aloqasini bundan ham kuchaytirish choralarini ko'rish lozim;
- o'zbek hunarmandlari, rassomlarining eng yaxshi asarlarini, xalqimizning ma'naviy boyligi, betakror madaniyati aks ettirilgan asarlarning ko'rgazmalarini tashkil etish va hokazo.

Xalqaro turistlarni mamlakatimizga tashrifini oshirishda turistik guruhlar uchun maxsus chegirmalarni kiritishning ahamiyati juda katta. Bunga shuningdek, turistlarni tashishida ichki va xalqaro reyklar uchun aviachiptalarning narxini kamaytirish to'g'risidagi maxsus takliflarni ham misol kilib keltirish mumkin. O'zbekistonga kelayotgan turistlarni tashishda "O'zbekiston xavo yo'llari" MAK ustivorlikka ega

ekanligini hisobga olib, ushbu milliy aviakompaniya bilan hamkorlikda narxlarni tabaqalashtirish masalasiga alohida e'tibor berish lozimligini ta'kidlab o'tish kerak. "O'zbekiston havo yo'llari" MAK qisqa vaqt ichida o'zining yuqori sifatli xizmatlari va yo'lovchilar xavfsizligini ta'minlashi bilan jahondagi etakchi davlatlarning aviakompaniyalari bilan bimalol raqobatlashish darajasiga etdi. Milliy avakompaniya hozirda 80 dan ortiq davlatlar bilan hamkorlik aloqalarini o'rnatgan bo'lib, aholiga va turistlarga yuksak darajada xizmat ko'rsatmoqda, turistlarni tashish bilan bog'liq muammolarni echishga yordam bermoqda. Tashrif buyurayotgan turistlarni temir yo'l va avtobuslarda ko'rsatilayotgan xizmatlar qoniqtirmayotgani aniqlangan bo'lib, bu hol bir qancha muammolarni keltirib chiqarmoqda. Bu muammolarni hal qilish uchun turistlarga engil avtomashinalarni ijaraga berishni yo'lga qo'yish haqida takliflar kiritilgan. Avtomobillar ijarasini tashkil etish esa asosan chet el investisiyasiga tayangan holda ish ko'rishni taqozo etadi. Avtomobil ijarasi deyarli barcha rivojlangan mamlakatlarda keng tarqalgan bo'lib, ularda avtomobillar faqat turistlar yoki mehmonlarga emas, balki to'lovga layoqatli har qanday kishiga ijaraga berilishi oddiy holga aylangan. Bu sohani mamlaktimizda avval turistlar va mehmonlarga nisbatan tadbqiq qilishdan boshlash ijobiy natijalarga olib kelishi mumkin.

7.5.1-jadval

**Xorijlik turistlarning segmentlar bo'yicha ko'rsatkichlari (ming.kishi)**

№	Ko'rsatkichlar	1996 y	2002 y	2010 y. bashorat
1	Diplomatlar	31.1	60.3	80.0
2	Biznesmenlar	41.4	90.2	150.0
3	Vakillar	7.1	20.7	30.0
4	Qarindosh-urug'lar	6.3	10.9	20.0
5	Ilmiy ishlar Bilan	15.3	20.4	30.0
6	Uqishga	14.3	30.5	60.0
7	Boshqalar	17.2	60.3	90.0
8	Jami xorijlik turistlar.	150.4	306.0	1000.0

Manba: «O'zbekturizm» MK.

Mahsulotlarni o'tkazish kanalining cheklanganligi turizmning tijorat sohasidagi bir qancha yo'qotishlarni keltirib chiqaruvchi asosiy omillardan biri hisoblanadi.

Avvalambor, shuni hisobga olgan holda, O‘zbekistonda turizm sohasida quyidagi tadbirlarni amalga oshirishga katta e‘tibor qaratish lozim:

- Mahsulotni o‘tkazishning turli xil kanallari va vositachilik shakllarini aniqlash mumkinligini inobatga olgan holda, ushbu sotuv tizimini to‘liq tasniflab chiqish, yangi kanallarni zudlik bilan o‘zgartirish va kerakli mablag‘ bilan kechiktirmasdan ta‘minlash.
- Vositachilarning shakllariga ko‘ra qilinadigan harajatlarni tahlil qilish va ikki tomonlama manfaatlaridan kelib chiqqan holda hamkorlikni yanada rivojlantirish.
- Vositachilarni taklif qilinayotgan xizmatlarga nisbatan aniq axborotga ega bo‘lishini o‘z vaqtida ta‘minlab turish.
- Tashrif buyurayotgan turistlar orqali vositachilarning mavqei va ahamiyati to‘g‘risidagi fikrlarni o‘rganish, turli anketa savollarini tuzish.

Milliy turmahsulotni bozorda muvaffaqiyatli o‘tkazish uchun bir tomonlama sotuv tarmog‘ining o‘zi kamlik qilishini yuqorida ta‘kidlab o‘tgan edik. Mahsulotni sotishga doir ishlar, agarda ular mahsulotni o‘tkazishga doir boshqa hatti-harakatlar bilan qo‘shib olib borilmasa ko‘tilgan natijaga olib kelmasligi aniq.

Milliy turmahsulotlarga xalqaro bozorda talab ortib borishi respublikaning xalqaro maydondagi mavqei ortishi bilan bir vaqtda aholi uchun yangi ish o‘rinlarini tashkil qilish, bozor iqtisodiyoti sharoitida aholini ijtimoiy himoyalashda va mamlakat rivojiga hissasi bilan alohida ahamiyat kasb etishi bilan ajralib turadi.

O‘tgan asrning 90-yillarida mustaqillikni qo‘lga kiritgan O‘zbekistonga jahonda qiziqish yangi asrda kuchaymoqda, bu qiziqishlar ayniqsa xalqimizning boy merosi bo‘lgan tarixiy obidalarga, xalq hunarmandchiligiga va milliy an‘analarga qaratilgan. Bundan kelib chiqqan holda milliy turmahsulotni xalqaro bozorda sotuvini ta‘minlashni taqazo etadi.

## **Xulosa**

O‘zbekistonda xalqaro turizm rivojlanishi mamlakatimiz tomonidan olib borilayotgan iqtisodiy islohotlarga bog‘liq bo‘lib, keyingi yillarda bu sohaga e‘tibor ayniqsa kuchayib bormoqda. Mamlakatimiz asosan chetdan turistlarni qabul qilishga ixtisoslashgan bo‘lib, bu iqtisodiyot uchun ijobiy o‘zgarishni olib keladi. Mamlakatga qancha ko‘p turistlar jalb qilinsa milliy iqtisodiyotga kerakli bo‘lgan xorijiy valyuta tushumi ham shuncha ko‘p bo‘ladi. O‘zbekiston Markaziy Osiyo mintaqasida turizmi eng barqaror rivojlanayotgan respublika bo‘lib, kelajakda imkoniyatlari bundanda katta bo‘lishi bashorat qilinmoqda.

### **Nazorat uchun savollar.**

1. “Buyuk Ipak Yo‘li”ning O‘zbekiston turizmidagi ahamiyati?
2. O‘zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirish uchun hukumat tomonidan qanday qarorlar qabul qilingan?
3. Tarixiy yodgorliklarning turizm rivojidagi o‘rni aniqlang?
4. O‘zbekistonga tashrif buyurayotgan turistlar sonining ortib borishda asosan qanday omillar etakchilik qilmoqda?
5. O‘zbekiston turizmining asosiy yo‘nalishlari nimalardan iborat?
6. Marketing va reklamaning turmahsulotni sotishdagi ahamiyati?
7. Turizmda iqtisodiy ko‘rsatkichlar deganda nimalar nazarda tutiladi?
8. Nima uchun bizdagi mehmonxonalaridagi narx xalqaro standartlardan yuqori?
9. Toshkentda nechanchi yildan boshlab Disney-Lend faoliyat olib bormoqda?
10. Nima sababdan aynan tarixiy shaharlarda erkin turistik hududlar tashkil qilinadi?

### **Adabiyotlar**

1. Чудновсий А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрий туризма. -М: Финансы и статистика. 2004. -437 с.



2. Чудновсий А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрий туризма. -М: Финансы и статистика. 2004. -437 с.
3. Lundberg D., Krishnamurthy M. – Tourism Economics. New York: John Wiley Sons Inc. 2003. -210 p
4. Норчаев.А.Н. Халқаро туризм ривожланишининг иқтисодий ўсишга таъсири. и.ф.н. дисс. –ТДИУ, 2004. -130 б.
5. Основные показатели развития туризма в 2003 г. ВТО. –Мадрид, 2004. 30 стр.
6. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Всемирная туристская организация
7. [www.tag-group.com](http://www.tag-group.com) – Консультативная группа по вопросам туризма (TAG)

## **VIII-BOB. XALQARO TURISTLARGA EKSKURSIYA XIZMATI KO'RSATISH**

8.1. Ekskursiyani tashkil etish tartibi

8.2. Xalqaro turistlarga O'zbekistonning tarixiy shaharari bo'ylab ekskursiyani tashkil etish

8.3. O'zbekistonda xalqaro turistlarga ekskursiyalar uyushtirishda milliy meroslarning ahamiyati

8.4. GID - tarjimon: uning turistik-ekskursion firmalar tizimida o'rni va roli

### **8.1. Ekskursiyani tashkil etish tartibi**

Turizm ekskursiya bilan chambarchas bog'liqdir. Chunki ekskursiya har bir turistik sayohatning fikriy ifodasidir. Odatda ekskursiya deganimizda diqqatga sazovar joylarni ziyorat qilish tushiniladi, bularga esa, yodgorliklar, muzeylar, muassasalar va boshqalarni o'rganish forma va metodlari deb bilamiz. Ekskursiya turli xil bo'lib quyidagilarga bo'linadi:

1. Ekskursiyalarni mazmunan quyidagi sinflarga ajratish mumkun - ko'zdan kechirish, umumiy-obzorli, ko'prejali, mavzumli tematik, tarixiy, madaniyatshunoslik va boshqa.

2. Qatnashuvchilar sastaviga ko'ra.

3. O'tkazish joylari.

4. Harakatlanish uslubi.

5. O'tkazish formasiga ko'ra bo'linadi.

Ekskursiyaning kelib chiqishining asosiy sabablaridan biri - turizmning rivojlanishi va jamiyat hayotida diniy ziyoratgohlar, haj marosimlari bilan bog'liq tarixning ommalashganligidadir, keyinchalik murakkab va ko'p xil xalqning ehtiyojlari (turli xil

madaniy manbalarga ,tarixiy meroslarga va hokazo) shakllarga o'zgardi (ma'naviy qiziqishlar). SHunday qilib, qiziqish ehtiyojning aniqlovchi omili bo'lib xizmat qilgan. SHu ma'noda ekskursiya, jamiyatning rekreasion-tanishish ehtiyojlaridan kelib chiqish formasi va qondirish usuli bo'ladi. Ekskursiyalarni rivojlantirishning asosiy sabablari bo'lib hisoblanadi. Jamiyat umum ta'lim saviyasini oshganligi, bo'sh vaqtni ko'paytirish, individual reja bo'yicha dam olishni tashkil qilishning yangi imkoniyatlarning paydo bo'lishi ahamiyatga ega. Hozirgi paytda turizm ekskursiyani tadqiq qilishning quyidagi turlari ajratilmoqda:

- Siyosiy-(jamiyatning qaysi tabaqalari, turizm ekskursiyasiga qatnashmoqda);
- Iqtisodiy (turizm va ekskursiyalar iqtisodiyot sifatida «turizm industriyasi»);
- geografik (turizm va ekskursiyalar uchun territoriyalarini turga ajratish va foydalanish);
- tashkiliy (turizmni kim boshqarayapti);
- xalqaro-siyosiy;
- tibbiy;
- gumanitar.

Agar turizm bo'sh sharoitlardagi (faoliyat) harakat turi sifatida yuzaga chiqsa, ekskursiya esa ana shu majhullik harakatining tashkil qilish formasida namoyon bo'ladi. Shunday qilib, ekskursiya turistik sayohatni asosiy turi hisoblanadi.

Ekskursiya har-xil mavzular bo'yicha sinflantiriladi. Ekskursiyalarning asosi bo'lib - axborot hisoblanadi. Axborot manbalarini bir necha guruhga ajratish mumkun:

- tabiat jismlari, landishaftlar, tabiatning antika xususiyatlari;
- ob'ektlar, diqqatga sazovor joylar va territoriyalar;
- milliy-etnografik boyliklar;
- tarixiy ahamiyatga ega joylar.

Ekskursiya - hozirlik ekskursiyaning asosiy mazmunini ochib berish bilan bog'liq bo'lgan ma'lumot. Bularga: bevosita (ekskursiya, ko'rgazma ob'ektlari) va vositali

(ekskursovod teksti) ma'lumotlar kiradi. Ekskursiya uchun ob'ektlar tanlash, ularning tarixiy mohiyati va madaniy tarixiy qiymatiga bog'liq. Ob'ektlarni o'zlashtirishda turli xil tushunchalar paydo bo'lishi mumkin. Ekskursivod nafaqat ob'ektlarni ko'rsatish, balki ularning mazmunini o'z so'zlarida ochib berish kerak. Ob'ektni ko'rsatish ekskursantlarni diqqatini jalb qilish sifatida namoyon bo'lsa, uning tahlilini so'zlarida ochib berishi va yana ko'p boshqa ahamiyatga jalb etadi. Ob'ektning ko'rsatilishi va uning boshqalardan xususiyatlariga ko'ra ajratilishi tahlil deyiladi. Tahlil davomida ekskursantlar ob'ektning tanilishdan uning xususiyatlarini bilish, sifati, munosabatlari va keyinchalik chuqurroq tanishishi bilan tugaydi. Ob'ekt tahlili uni qisimlarga ajratish tushuniladiki, u davomida ob'ekt ekskursantlar tarafidan batafsilroq tasavvur qilinadi. Ko'rsatish, tahlili va kuzatish bir yo'nalishda olib boriladi. Ob'ektni tahlil metodlari va kuzatish ekskursiya mavzusiga bog'liq: ob'ekt xarakteri, ekskursiyada tutgan o'rni va ahamiyati, bilim darajasi, ishlash tajribasi, ekskursantlar qiziqishlariga bog'liq, ekskursiya bilimning asosiy manbai bo'lib so'z xizmat qiladi. Ekskursiyada asosiy hikoya formalari bo'lib: tasvir, ketma-ket sanash va ob'ektlar haqidagi ma'lumotlarni tushintirish; xarakteristika- mazmunli tomonlarini tushintirib berish; tushintirish-ichki bog'liqlik va boglanishlar mazmunini ochib berish; izohlash qandaydir jarayon mobaynida diqqatni ob'ekt xususiyatlarida to'plash; ko'rsatma berish-ekskursovod ko'rsatmalari (ob'ekt kuzatishni to'g'ri borilishi) bilan bog'liq.

Ekskursiya shaharlar-aro, norasmiy munosabatlar formasi hisoblanadi. Munosabatlar ekskursiya jarayonida yuzaga keladi va uning etaplari bilan birga rivojlanib boradi: guruhni tanishtirish, harakat, hikoya savol javoblar bir ob'ektdan ikkinchisiga o'tish mustaqil ko'rsatish, pauzalar. Ekskursiya jarayonida munosabatlarning «Ochiq» xarakterdaligi, sosial sinflarning yo'qligi, har bir kishi munosabatining qamrovini kengaytirish va x.k. bo'lishi muhimdir, ekskursiya bu xususiyatlarni spesifik vositalar yordamida etkazishni ta'minlaydi, shunday qilib auditoriya doimiy ravishda ekskursovod va ob'ektlar bilan o'zaro munosabatda bo'ladi.

Ekskursiya esa, o'z o'rnida ekskursovod, ob'ektlar va ekskursantlar munosabatlarining natijasidir.

Ekskursiya davomida auditoriyani ajratuvchi va birlashtiruvchi belgilar paydo bo'ladi. Birlashuvchi belgilarga ekskursant va ekskursovod orasidagi kontaktning mavjudligini ko'rish, eshitish, umumiylik hissi bir biriga ta'sir etish (ematsiya), umumiy diqqatning jalb qilinishi ekskursiyaga qadar to'plangan odamlar auditoriyani tashkil qilmaydi u faqat diqqatning bir joyga jalb qilinishidan keyingina ekskursavod, auditoriya hamohangligi, ularning psixofizologik va ijtimoiy hamohangligi sharoitida kayfiyatning yaxshi bo'lishi, ularning barchasi ekskursiyaning yaxshi kechishi uchun zamin yaratadi. Ma'lumki, ekskursantlar tushunchasi turlichadir.

Xalqaro turistlarga ekskursiya xizmatini takomillashirishda tarixiy joylarning va davlatning o'zni o'ziga xos rol o'ynaydi. «O'zbekturizm» Milliy Kompaniyasining vujudga kelishi va bu tashkilotning 1993 yili Butunjahon turizm tashkilotiga a'zo bo'lib kirishi O'zbekiston turizmi taraqqiyotida qo'yilgan ulkan qadam bo'ldi. Respublikada xalqaro turizmni yangi bosqichga ko'tarish va samara bilan faoliyat ko'rsatishga mos keladigan yangi sharoit va mexanizm vujudga keldi.

O'zbekiston tarixida va ayniqsa bu o'lkada turizm rivojlanishi tarixida "Buyuk Ipak Yo'li"ning tutgan o'zni va mohiyati nihoyatda cheksiz.

Bir necha asrlar davomida zaminning G'arb va SHarqida istiqomat qilgan xalqlarni Janubiy-SHarqiy Osiyodan O'rta-er dengizi mamlakatlarigacha cho'zilgan va "Buyuk Ipak Yo'li" deb nom olgan savdo-sotiq yo'li bir-biri bilan bog'lab turar edi. Bu yo'lga "Ipak Yo'li" deb nom berilishining asosiy sababi, bu erdan tashiladigan mahsulotlar ipak bo'lganligidandir. Ipak tayyorlash bilan bog'liq bo'lgan sirni Xitoy ustalari ming yillar davomida odamlardan yashirib kelgan edilar. Ammo "Buyuk Ipak Yo'li" orqali tashilgan mahsulotlar faqat ipakdangina iborat bo'lmay, balki bu yo'l orqali bronza, chinni, jun, xom ashyolari va ulardan tayyorlangan buyumlar ham tashilar edi. "Buyuk Ipak Yo'li" qariyb ikki ming yillik tarixga ega. Bu yo'l asosan Italiyadan Turkiya orqali

Iroq va Eronga borgan. U erdan esa Markaziy Osiyo hamda SHimoliy Pomir orqali Qashqar va YOrkenggacha borib, bu erda yo‘l ikkiga ajralgan hamda shimol tomondan Takla-Makon sahrosini aylanib o‘tib, Lobnor ko‘li yaqinida yana qo‘shilgan va Xitoyga ketgan.

Buyuk ipak yo‘lida Turkiston hududi etakchi rolni bajarib kelgan, u hududdagi Samarqand, Buxoro, Xiva, Termiz, Xo‘jand, CHorjuy kabi qator shaharlar ipak yo‘lidagi asosiy manzillar bo‘lgan. O‘zbekiston o‘zining qulay geografik o‘rni tufayli bu tarixiy yo‘lda markaziy o‘rinni egallagan. “Buyuk Ipak Yo‘li” ko‘p asrlar davomida kishilik madaniyatining vujudga kelishida katta o‘rin tutgan.

Nemis olimi Rixtgofen XX asrga kelib Ipak Yo‘lining shon-shuhrati ma’lum darajada o‘z mohiyatini yo‘qota boshladi degan edi. Endilikda uning nomi yana tez-tez tilga olinadigan bo‘ldi va uning tarixda tutgan o‘rni hamda ahamiyatini tiklash, bu yo‘lda turizmni rivojlantirish kabi maqsadlarni mo‘ljallab, 1994 yilning oktyabr oyida Birlashgan Millatlar Tashkiloti va nufuzli tashkilot YUNESKO ishtirokida O‘zbekistonda Jahon turistik tashkilotining kengashi bo‘lib o‘tdi va kengash a‘zolari Ipak yo‘li bo‘ylab turizm faoliyatini tiklash va rivojlantirishga qaratilgan Samarkand Deklorasiyasi qabul qilindi.

1995 yil iyun oyida Respublikamiz Prezidenti I.Karimov “Buyuk Ipak Yo‘lining tiklanishida O‘zbekiston Respublikasining ishtirokini faollashtirish va Respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish bo‘yicha chora-tadbirlar to‘g‘risida” gi farmonga imzo chekdi.

1995 yil oktyabrida Toshkent shahrida “Ipak Yo‘lida turizm” nomi bilan birinchi turistik yarmarka o‘tkazildi. Shundan beri bunday yarmarka har yili o‘tkazilib kelinmoqda. Bu yarmarkalarda tuzilgan shartnoma va kontraktlar turizmni yanada rivojlantirish, Respublikaning turizmga oid imkoniyatlarini samara bilan ishga solish hamda “Buyuk Ipak Yo‘li”ga xos bo‘lgan qadimgi an‘analarni tiklash bobida keng yo‘l ochib berdi.

O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishga qaratilgan qator farmon, qarorlar orasida Prezidentimiz I.A. Karimov tomonidan imzolangan “O‘zbekistonda 2005 yilgacha turizmni rivojlantirish davlat dasturi” to‘g‘risidagi, Vazirlar Mahkamasining “O‘zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning zamonaviy infrakstrukturasini yaratish bo‘yicha chora-tadbirlari” to‘g‘risidagi qarori muhim ahamiyat kasb etadi.

O‘zbekistonda xalqaro turizmni yanada yuqori bosqichga ko‘tarishda 1999 yil 20 avgustda qabul qilingan “Turizm to‘g‘risida qonun” alohida o‘rin tutadi. Bu qonun mamlakatimizda turizmni kuchaytirish va turizmga xizmat qilishi lozim bo‘lgan infrastrukturani vujudga keltirish imkonini beradi.

Turizmni rivojlantirishga oid farmon va qarorlarni bajarish va Respublikada turizm taraqqiyoti uchun zarur bo‘ladigan ulkan imkoniyatlar mavjudligidan oqilona foydalana bilish lozim.

## **8.2. Xalqaro turistlarga O‘zbekistonning tarixiy shaharlari bo‘ylab ekskursiyani tashkil etish.**

«Oltin Fargona xalqasi» yoki «Oltin vodiya» - bu deyarli har tomondan tog‘lar (shimolda - CHotqol, sharqda - Farg‘ona, janubda - Oloy va Turkiston) bilan o‘ralgan juda katta pastlikdir. Farg‘ona vodiysiga (300x150km) bunday nom qadimdan uning o‘zgacha florasi tufayli berilgan. Vodiyning tog‘laridan tushuvchi sharsharachalari, irmoqlari, kichik ko‘llari, ko‘p sonli tog‘ oqimlariga ega bo‘lgan Sirdaryo oqadi.

Vodiy ayniqsa ko‘z faslida chiroylidir, agar unga biror tepalikning cho‘qqisidan nazar tashlansa, tillaga ko‘milgan vodiya daraxtlari barglarining turli tuslarini ko‘rish mumkin.

Ma‘lumki, Farg‘ona vodiysida qadimgi turar joylar 5-6 ming yil avval paydo bo‘lgan. Xitoyliklar faqat miloddan avvalgi II asrda davonliklar (farg‘onaliklar) ga ipak bilan savdo qilishga, keyinchalik esa uni Farg‘ona vodiysida etishtirishga imkoniyat berishlari evaziga topgan, afsonalarda aytilgan anor daraxtlari, anjir, uzum, yong‘ok,

paxta va boshqa madaniy o'simliklarni odamlar bu erda etishtirganlar. «Farg'ona miloddan avvalgi VI-IV asrlardan boshlab janubiy va janubi-g'arbiy sivilizasiyalar bilan madaniy aloqada bo'lgan va integrasion savdo tuzumiga kirgan» degan A. Anarbaevning tahmini bor. Ammo u na fors, na yunon manbalarda berilmagan. U mustaqil davlat bo'lgan deb tahmin qilish mumkin.

Xitoyni O'rta er dengizi bilan birlashtirgan, keyinchalik esa tarmoqlari butun Markaziy Osiyo bo'ylab tarqalgan Evropani shimoliy, janubiy, sharqiy va janubi-sharqiy mamlakatlari bilan ilk o'rta asrlarda bog'lagan Buyuk Ipak yo'li miloddan avvalgi II asrda Farg'ona vodiysidan o'ta boshlagan.

Dovon o'z chiroyi va boyliklari bilan qadimgi va ilk o'rta asrning ko'pchilik bosqinchilarini o'ziga tortar edi. Ammo mag'rur va erksevar dovonliklar har doim mustaqil yashab kelganlar.

Miloddan avvalgi II asrning oxirida Farg'ona asosiy tranzit yo'l edi. Munchoq tepa qabridan olingan arxeologik topilmalar bunga dalil bo'la oladi.

Arab bosqinidan so'ng savdo-sotiq qilish vaqtinchalik qiyin bo'lib qoladi. Ammo siyosiy barqarorlik va Samarqand davlati tashkil topganidan so'ng qadimiy trassa qayta jonlanadi. Ibn-Xordadbex Samarqanddan Xo'jand orqali Bab (Pop) shahriga Axsikentga, undan Quva, Osh, O'zgand (O'zgan), Atbosh orqali at-Tubbatga va YUqori Nushadjon (SHarqiy Turkiston)ga bo'lgan yo'lni tasvirlaydi.

Savdo-hunarmandlik aloqalarining rivojlanishi natijasida Sharq, G'arb va Janubning ko'pgina mamlakatlaridan Farg'onaga turli mahsulotlar kelar edi. Ammo keng aloqalari bo'lishiga qaramay, Farg'onada juda ko'p vaqt pul munosabati bo'lmagan, u erda haykaltaroshlik va surat solish san'ati rivojlanmagan edi, ya'ni u ming yillar davomida dehkun va qoramolchilik madaniyatini birlashtirgan o'zining qadimiy madaniyatini saqlagan.

Qo'qon xonligining eng oxirgi maskani bo'lgan Farg'ona vodiysi 1875 yili Farg'ona viloyati sifatida chor Rossiyasiga zo'rlik bilan birlashtirilgan edi.



Mustamlaka davrida Farg‘ona Vodiysi paxtachilik, bog‘dorchilik, uzumchilik va ipakchilik rivojlantiriladigan asosiy markazga aylanib qolgandi.

1924 yili Farg‘ona vodiysining hududi millatiga qarab O‘zbek, Tojik va Qirgiz respublikalariga bo‘lingan edi. Farg‘ona vodiysining ko‘p qismi O‘zbekiston SSRga kirgandi. Farg‘ona vodiysida O‘zbekistonning uch viloyati bor - Farg‘ona, Andijon, Namangan.

Ittifoq hukmronligi yillari Farg‘ona vodiysi butun SSR Ittifoqi uchun “oq oltin” deb atalgan paxta etishtiruvchi asosiy manbaga aylandi. SHunday qilib Farg‘ona vodiysining “Oltin manba” degan nomi tasdiqlandi.

“Oltin vodiylar” bo‘ylab ixtiyoriy transportda: avtomobil, temir yo‘l, velosiped, piyoda va x. k. sayohat qilish qulaydir. O‘zbekiston Respublikasining poytaxti Toshkentdan boruvchi magistrallar “Oltin Farg‘ona xalqa”si deb yuritiluvchi Farg‘ona xalqasini tashkil qiladi.

Vodiyning turistlarni o‘ziga tortadigan shaharlari haqida to‘xtaladigan bo‘lsak, Kosonsoy shahri va uning atrofi daryo chegarasi va Farg‘ona vodiysining tog‘ oldilarida joylashgan. O‘zi tug‘ilgan joylarni yaxshi bilgan Zahiriddin Bobur Kosonsoy to‘g‘risida quyidagilarni yozgan: “Bu er ajoyib havo va chiroyli bog‘lari bo‘lgan joydir”. XYII asrning mualliflaridan biri: “Kosonning bog‘lari va mevalari oliy jannat va parilar bog‘larini eslatadi, uning hosillari mg‘l va cheksizdir”- degan edi.

Namangan shahrining diqqatga sazovor joylari 25 km dan keyin -uncha katta bo‘lmagan sho‘r ko‘l oldidagi Namangankon qishlog‘i o‘rnida 1610 yili shahar sifatida paydo bo‘lgan Namangan shahri (XY asrdan) shaharcha sifatida ma‘lum bo‘lgan. Namangan ma‘muriy viloyat markazi bo‘lib qoldi. SHahar bozori yonida joylashgan Xojamma-Qabr maqbarasi o‘sha vaqt guvohi bo‘lishi arxitektura yodgorligidir.

Namanganning ko‘rimsiz Evropa arxitekturasi fonida eski shaharni XX asr boshlarida qurilgan Radjabboy masjidi, Mulla-Qirg‘iz madrasasi va b. yaxshi taassurot qoldiradi. Ularning hammasi bir-biriga yaqin shaklda Evropa formatidagi pishiq

gʻishtdan juda saranjom qilib pishiq qurilgan. Gumbazlarining kengligi, bino va uning qismlarini proporsiyalari va b. bularni qurgan ustalarning mahoratidan darak beradi.

Fargʻona vodiysi turizmi respublikamiz turizmi industriyasining 40%ni tashkil qilgan holda tezlikda rivojlanayotgan region hisoblanadi. Vodiy turizmida asosan uchta viloyat turistik firmalari faoliyat olib boradi. Bu viloyatlarning turistlarga koʻrsatgan xizmat hajmini quyidagi jadvaldan koʻrib tahlil qilamiz.

8.2.1-jadval

**2003 yilda Fargʻona vodiysiga tashrif buyurgan turistlar va xorijga chiqish (kishi hisobida)**

Viloyatlar	Xorijlik turistlar	Xorijga chiqish	Jami
Fargʻona	10254	200	10454
Namangan	8911	10141	19052
Andijon	7223	4908	12131

Manba: «Oʻzbekturizm» MK

Qadimgi Andijon X asrda savdo-hunarmandlik markazi sifatida tanilgan edi. U miloddan avvalgi 1 asrda ham “Buyuk Ipak yoʻli”da boʻlganligi haqida maʼlumotlar bor. XYI asrda Bobur ajdodlarining davrida Andijon Fargʻona sharqiy qismining poytaxti boʻlgan, Bobur paytida esa butun Fargʻona vodiysining poytaxti edi.

Zamonaviy Andijon - yirik mashinosozlik markazi, xorijiy firmalar bilan aloqa qiladi. SHaharda oʻquv yurtlari koʻp; Tillar instituti, Pedagogika instituti, Tabobat instituti, bir necha texnikumlar, YU. Axunbobaev nomidagi musiqiy drama teatri bor.

1877 yili Qoʻqon xonligi hududida tashkil qilingan general-gubernatorlik maʼmuriy markazi sifatida YAngi Margʻilon nomli Fargʻona shahri paydo boʻldi. 1907 yili Skobelev, 1919 yilidan boshlab Fargʻona deb atala boshladi.

Qoʻqon-“Oltin Fargʻona xalqasi”ning asosiy turistik shahridir.

Qoʻqon shahri-“Oltin Fargʻona xalqasi” yoʻlidagi Fargʻona viloyatining oxirgi yirik shahri. U Fargʻona vodiysining gʻarbiy qismida Sox daryosini pastki oqimida, dengiz sathidan 450 m balandlikda joylashgan. Uning aholisi 180 ming kishini tashkil qiladi.

Miloddan avvalgi II-I asrlar bilan belgilangan qadimiy Xitoy yozuvlarida Farg‘ona vodiysida joylashgan Davan mamlakati ko‘p marotaba esga olingan. O‘sha paytda Davanning poytaxti Ershi shahari bo‘lgan va ba‘zi qadimiy dunyoni tekshiruvchilari uni hozirgi Qo‘qon hududida joylashgan deb faraz qilganlar. Ammo bu farazni arxeologig ma‘lumotlar tasdiqlamadi. Balki, bu erda qadimda yashash joyi bo‘lgandir, lekin Qo‘qon shahar sifatida X asr arab jeograflarining yozma manbalarida esga olingan. Arab sayohatchi-jeografi Istaxri Xodjentdan Oshga olib boruvchi asosiy savdo magistralini tasvirlaganda, bu yo‘ldagi “Soxdan bitta katta yurish va Sirdaryodan 5 farsaxda joylashgan” Qo‘qon shahrini eslaydi. Boshqa arab sayohatchi-jeografi ibn-Xaukalb uni tasvirlab, chiroyli shahar “Xokand” yoki “Xovokand” (ya’ni yoqimli) deb ataydi. YAkut Xamavi va Muhammad Taqilar ham o‘z jeografik ma‘lumotlarida (XIII asr) “Xovokand”ni eslashgan. Bu ko‘rib o‘tilgan tarixiy shaharlarning har biri turistik markazlar bo‘lib Farg‘ona vodiysiga tashrif buyurgan turistlarning diqqatini o‘ziga tortadi va vodiyl turizmida o‘zgacha ahamiyat kasb etadi.

18 avgust 1996 yili O‘zbekiston Prezidenti Islom Karimov shahar bayrog‘iga birinchi nomerli Amir Temur ordenini taqib qo‘yishdan oldin ajoyib so‘zlarni aytdi: “Samarqand-bu shavkatli o‘tmishi, baxtli buguni va mangu kelajagi bo‘lgan shahar”.

Samarqand shahri Zarafshon vodiysining aholisi ko‘p qismida joylashgan. SHimol, sharq va janubdan yashil oazisni sovuq shamol va Qizilqum issig‘idan himoyalovchi Pamir-Oloy tog‘lari bilan o‘ralgan.

Qadimiy Samarqand to‘g‘risida G‘arb va SHarqda bilishgan. Miloddan avvalgi IY asrda u Marakanda nomi bilan SHarqdagi madaniy va savdo markazlaridan biri sifatida ma‘lum edi. Marakanda orqali savdo karvonlari Suriyadan Hindiston va Sibirga o‘tardi. Behisob boyliklari nafaqat savdogarlarni, balki jangchilarni ham o‘ziga tortardi. Ma‘lum bo‘lgan hamma insoniyat sivilizasiyasining negizlari-Vavilon, Memfis, Afinlar, Rum, Aleksandriya-ga o‘xshash Marakandga ham o‘z boshidan jo‘shqin hodisalarni o‘tkazishi kerak edi. Miloddan avvalgi 328 yili shahar aholisini Aleksandr Makedonskiy

qo‘shinlariga qarshi qo‘zg‘olonidan so‘ng shahar butunlay vayron qilinib, Afrosiob shaharchasining janubi-g‘arb tomonida qayta qurilgan edi.

Qayta qurilgan Samarqand shahri miloddan avvalgi IY asr oxiri-III asr boshlarida Selevkidlar davlati va parfyalar orasidagi, keyinchalik miloddan avvalgi III-II asrlarda-Selevkidlar davlatining qoldiqlaridan paydo bo‘lgan Parfiya va YUnon-Baktriya shoxligi o‘rtasidagi jang maydoniga aylanadi. Karvon yo‘llariga egalik qilish uchun kurash Buyuk ipak yo‘lidagi shahar-davlatlar savdosi va iqtisodiyotiga gina zarar etkazib qolmay, madaniy markazlarini er yuzidan yo‘qotib yuborar edi.

Savdo va madaniyat ravnaqi miloddan avvalgi I ming yillikning oxirida va milodiy I ming yillik boshida, qadimiy savdo yo‘l ustidagi nazorat kushan shoxlari qo‘liga o‘tganidan keyin boshlandi.

B.I.Marshak yozishicha, qadimiy Afrosiobning arxeologik qazilmalari “Buyuk ipak yo‘lidagi” katta shahar to‘g‘risidagi ma’lumotlarni tasdiqladi. Olimlar syujeti bo‘yicha bir xil tushintira olishmagan, ammo miloddan avvalgi YI-YII asr boshlaridan kech bo‘lmagan vaqtga tegishli deb hisoblashgan shox saroyidagi “elchilar zoli”ning unikal naqshlarini qoldiqlari saqlangan.

SHarq mamlakatlarining iqtisodiy aloqalarida katta ahamiyatga ega bo‘lgan savdo karvon yo‘llarida joylashib, u yuz yillar oldin qadimiy sivilizasiyasining markazi va O‘rta Osiyo xalqlarining tarixi-madaniy an‘analarini tashuvchisi bo‘lib qoldi.

O‘tgan zamon shoir va tarixchilari uni “Qadimiy SHarq Edemi”, “SHarqiy musulmon jahonining qimmat baho marvaridi”, “Oy osti mamlakatlarining chiroyi”, “SHarq Rumi” deb bejiz aytishmagan.

Samarqand-“Jahonning sakkizinchi mo“jizasi”, Rassomlar va shoirlar shahri”, “Sharq Rumi”. Samarqand-O‘zbekiston xalqining buyuk tarixi- madaniy an‘analarini tashuvchisi. Shahar tarixi murakkab va qarama-qarshi. Samarqand bilan Aleksandr Makedonskiy, arab lashkarboshisi Qutayba ibn Muslim, Chingizxon va Timur, astronom olim Ulug‘bek nomlari bog‘liq. Olti asr avval Amir Temur Samarqandni jahonning eng

go‘zal shahri, uning poytaxti qilishni orzu qilgandi. Har qaysi uzoq yurishlardan u bu erga faqat moddiy boylikgina emas, balki yanada qimmatli-intellektual: eng yaxshi me‘morlar, muhandislar, sopol ustalarini olib kelgan. Mahalliy ustalar bilan sintezlanib, ular ajoyib arxitektura maktabini yaratishdi: quvvatli, avvalgilarini qaytarmaydigan.

O‘z davlatida Temur yaratuvchi edi. U rassom, shoir, olim va mutafakkirlarni rag‘batlantirardi. Bu genlar keyin uning nabirasi- besh asr avval yaratgan yulduzlar xaritasi bilan butun dunyoni hozirgacha hayron qoldirgan, Mirzo Ulug‘bekka o‘tadi.

Ulug‘ ajdodimizning yaratuvchilik ruhi bizning vaqtimizda qayta tiklanayapti. Samarqand tarixining qadimiy varaqlari er ostida, ajoyib arxeologik va arxitektura inshootlar vayronalarida ko‘milgan. Arxeologik qazilishlar natijasida hozirgi paytda tashlandiq turar joylar va shaharchalarning vayronalari tilga kirdi, qadimgi So‘g‘diy tili yangradi, turli rang manzaralari va o‘tgan avlodlar ustalarining shuhrati tiklandi.

Samarqandning ajoyib arxitektura yodgorliklari faqat me‘morlarni shahar qurishi, arxitektura-manzara san‘ati, sopol-ustalarining yuqori sifatli ishlarigina bilan emas, balki arxitektura shakllari va proporsiyalarining garmoniyasi, o‘qsimon ark va sferik qubbalarning chiroyi bilan ham hayratga soladi. Jahon arxitekturasi pordozida pap‘emashedan qilingan relief bezaklar ishlatilgan faqat ikkita yodgorlik ma‘lum, ularning ikkovi ham Samarqandda. Bular Bibixonim masjidi va Temuriylarning qilxonasi-Go‘ri-Amir.

Shaharda bo‘lganlarning hammasini ajoyib arxitektura ijodi bo‘lgan Shohi-Zinda ansambli, Bibixonim masjidi, Go‘ri-Amir maqbarasi va Ishratxona, Ulug‘bek madrasasi, Registon maydonidagi Sherdor va Tilla-Qorini yaratgan qadimiy me‘morlarning yuqori mahorati va rassomlik iste‘dodi hayratga soladi.

Xalqning madaniy merosi-uning tarixiy yodgorliklari. Ular faqat o‘tmishgagina tegishli bo‘lmasdan, hozir ham yashaydi.

Samarqandning qadimiy eri turli vaqtlarning unikal yodgorliklari bilan boy. Hozirgi paytda ularning soni 3 mingga yaqin. Ulardan 293 tasi arxitektura yodgorliklari,

61 tasi Respublika ahamiyatiga ega, 2 mingdan ortig‘i arxeologiya yodgorliklari. Ularning hammasi o‘tgan avlodlarning moddiy va ruhiy hayoti, bizning o‘lkamizni ko‘p asrli tarixi, xalq ommasining erkinlik va mustaqillik uchun kurashi, inqilobiy harakat, Samarqandni paydo bo‘lishi va rivojlanishini aks ettiradi.

Zamonaviy Samarqand - O‘zbekistonning viloyat markazi, yirik temir yo‘l stansiyasi. Samarqand orqali katta Toshkent-Termez avtomobil trakti o‘tadi. 1980 yilda shahar aholisi 523 mingni tashkil qilardi. SHahar maydoni 15 ming ga. U Zarafshon daryosining vodiysida, uning o‘rta oqimida, shimoli-g‘arbda 660 m dan janubi-sharqda 750 m gacha mutloq balandliklarda joylashgan. SHahar chegarasi sharqda Taylak turar joyi, shimolda-Dagbit, g‘arbda-Charxin va janubda-Ulug‘bek tumanidan o‘tadi.

8.2.2-jadval

**Samarqandga tashrif buyurgan turistlar va xorijga chiqish (kishi hisobida)**

Yillar	Xorijlik turistlar	Xorijga chiqish	Jami
2002	70691	44409	115100
2003	71450	21180	92630

Manba: «O‘zbekturizm» MK

Samarqanddagi Ulug‘bek madrasasi XY asrning birinchi yarmini haykaltaroshlik me‘morchiligining mumtoz namunasi sifatida milliy arxitektura merosining xazinasiga kiradi. Shakllarining tugatilganligi va monumentalligi, badiiy pardozi bo‘yicha u XIY asr qurilmalaridan kam emas, mustahkamligi bo‘yicha esa ulardan ustun turadi.

Manbalarning xabar berishicha, Mirzo Ulug‘bek o‘zi bu madrasada astronomiyadan ma’ruza qilgan. Bu erda shuningdek, Kozizoda Rumi-“O‘z davrining Platoni”, Mavlono G‘iyosiddin Jamshid ibn-Masud bin Mahmud Kashani (Kashi), Mavlono Alaudin Ali ben Muhammed Qushchi va b. ma’ruza qilishgan. Mudarris (rektor) qilib Mavlono Muhammed Xav-fi tayinlangan edi. Vasifi yozgan va bizga V.V. Bartol’d etkazgan afsona bor: “Madrasaning qurilishi nihoyasiga etayotganda, binoning qurilishida bo‘lganlar Ulug‘bekdan mudarris qilib kim tayinlanadi deb so‘rashibdi. Ulug‘bek ularga hamma ilmlarni biladigan odam keladi deb javob beribdi. Ulug‘bekning

soʻzlarini shu erda “gʻishtlar ichida” iflos kiyimda oʻtirgan Mavlono Muhammad Xavfi eshitibdi va oʻsha zahotiyoq bu lavozimga oʻzini huquqi toʻgʻrisida eʼlon qilibdi. Ulugʻbek uni soʻroqqa tutibdi, uning bilimdorligini bilib, hammomga oborishni va yangi kiyimlar kiygizishni buyuribdi. Madrasaning ochilish kunida Xav-fi mudarris sifatida 90 olimlarning oldida maʼruza qilibdi, ammo Ulugʻbek va Qozizoda Rumidan tashqari hech kim maʼruzani tushunmaydi, u ilmiy planda shunchalik murakkab edi”

Ulugʻbek davrida Registonda qurilishi qari amaldor Alike Kukaldosh nomi bilan bogʻliq boʻlgan masjid bor edi. Eski masjid moʻgʻullar bosqinida tashlandiq boʻlib qolgan. Uning devorlarida, manbalarning yozishlaricha, 1361 yili moʻgʻullarga qarshi qoʻzgʻolonning ishtirokchilari bekinganlar. Ulugʻbek davrida u qayta qurilgan, katta hovli, qubbali bino, 280gacha ustunlari boʻlgan. Keyinchalik zilzila va harbiy hodisalardan qattiq shikastlangan (XX asrning 60-chi yillarigacha uning baland chaxlangan marmar asoslari hali maydonda yotar edi).

Madrasa bilan deyarli bir vaqtda Ulugʻbekning buyrugʻi boʻyicha Koʻxak teppaligining tagida, Obi-Raxmat arigʻining qirgʻogʻida, Naqshi-Jahon joyida, Afrosiob shaharchasining shimolida rasadxona qurildi. Boburning soʻzlari boʻyicha, rasadxona uch qavatli bino boʻlgan. U erda Ulugʻbek bilan birga ishlagan va keyin Stanbulga kuchib oʻtgan Ali Qushchi rasadxonaning asosiy qismini, sektant fahrini balandligini avliyo Sofiya ibodatxonaning balandligi bilan taqqoslagandi. Sektantning yuqori qismi er ostida joylashgan va asbobini yarmi edi. Ali Qushchining fikricha, bu Sharqda maʼlum boʻlgan sektantlardan eng yirigi edi.

1918 yili samarqandlik olim-arxeolog V.L.Vyatkin rasadxonaning qazilmasini oʻtkazgandi. U rasadxonaning asosiy asbobini-Faxri sektantini er osti qismini ochdi, uning yuqori qismi saqlanib qolmagan. Qazilmalar faqat 1948 yili tamomlanganidan keyin, bu juda mustahkam qurilgan, baland, planda aylana shakldagi radiusi 40 metrdan oshiq bino. Binoning arxitektura kompozitsiyasiga kiritilgan Faxri sektantidan tashqari unda bir necha katta zallar, yoʻlaklar, oʻtish joylari va xizmatchilar uchun qurilgan

kichik xonalar bor.

Shaharda turistlarga ham qulay sharoitlar yaratilgan. Juda yaxshi aeroport, vokzal, avtostansiyalar, bir necha mehmonxona, shu jumladan 4-yulduzli-“Afrosiob”, muzey va teatrlar, restoran va badiiy salonlar mavjud.

Shaharda fuqarolarning sog‘lig‘i, jismoniy tarbiya va sportning rivojlanishi va b. alohida ahamiyat beriladi. Samarqandda stadionlar soni ortdi, juda ko‘p arzon kafelar paydo bo‘ldi.

Yaqinda ochilgan “Bog‘i Eram” majmuasi samarqandliklar va shahar mehmonlariga juda yoqib qoldi. Qachonlardir tashlandiq bo‘lgan shahar parkining burchagida 3,5 ming o‘rinli katta amfiteatr atrofida sun‘iy ko‘l hosil qilindi. Majmua shaharliklarni haqiqiy dam olish joyiga aylandi. Issiq yoz kechalari fontanlarning suvi bu erda alohida mikro iqlim hosil qiladi. Suv o‘rtasidagi sahnada yosh ijrochilarning chiqishlari turistlarning dam olishini bezaydi.

Amfiteatrning yonidagi manzaraga “Oazis” pivo-bar-restoranning silueti, shuningdek muz qaymoqning har xil turlari sotiladigan “Parvina” kafesi organik kirilgan. Har yili kuzda bu amfiteatr navbatdagi “Sharq taronalari” Xalqaro musiqa festivalining sahna maydonlaridan biriga aylanadi.

Xorazm erlari qadimiy afsonalar va yodgorliklarga boy. Uning tarixini qadimligi bilan kamdan-kam jahon sivilizasiyasi tenglasha oladi. 1938 yildan boshlab, ko‘p yillar davomida Qoraqalpog‘istonning qadimgi shaharchalarida arxeolog akademik S.P.Tolstov ish olib borgan. U bizlarga ko‘pgina arxeologik yodgorliklar va ular to‘g‘risidagi afsonalarni etkazgan.

Qadimiy Xorazm Buyuk ipak yo‘li ochilishidan ancha avval suv va erdagi trassalar orqali Evropa va Sharq, Shimol va janubiy sivilizasiyalar bilan bog‘langan edi. Xorazm O‘zbekiston hududidagi uch sivilizasiyadan birini beshigi. Bu erda jahon sivilizasiyasi birlashgan joyi: Qora dengiz atrofi, Krito-mikent (ellinlar), Moxendjorado (Shimoliy Hindiston, Shimoliy Afg‘oniston va janubi-sharqiy Eron) va Xitoy. Buyuk ipak yo‘li



ochilishi bilan madaniyatlarning bir biriga kirishi jadallashdi. Buni arxeologik topilmalar tasdiqlaydi.

O'zbekiston arxeologlari bu erda miloddan avvalgi YI asrgacha bir birini almashtirgan yoki parallel mavjud bo'lgan qadimiy kelteminar, tazabag'yab, suyurgan va amirobod madaniyatlarini aniqlashgan.

Madaniy aloqalar va etnik kelib chiqishi qadimiy Xorazmni shimolda Sibir bilan, shimoli- g'arbda Orol bo'ylari va SHarqiy Evropa bilan, sharqda SHarqiy Turkiston bilan, janubi- sharqda Hind okeani bilan, janubda Fors Ko'rfazi bilan, janubi-g'arbda Qizil dengiz va Arabiston yarim oroli bilan birlashtirar edi. Hurrit va Turk etnik elementlari qadimda O'rta Osiyo, Xett podsholigi, Mesopotamiya, Elam, Hindiston va Azov oldi xalqlarini tashkil qiladi.

Miloddan avvalgi IY- I asrlar qadimiy Xorazm sivilizasiyasini ravnaq topish davri. Bu paytdagi yodgorliklar boy va ko'p. Bu davrga Bozorqal'a (miloddan avvalgi IY-III asrlar), Chermen-yabdagi Qo'y-Qirilgan-qal'a va b. kabi yodgorliklar tegishli.

Tuzilishi bo'yicha Janbas-qal'a shahri qiziqarlidir. Ikkita katta binodan har biriga yopishgan Janbas qal'a shahrining devorlarida-g'ishtlarida turli qarindoshlik bog'lanishni belgilovchi turlicha belgilari bor. Shaharda hammasi bo'lib ikkita katta uy bo'lib, har birida 200 tadan xona bor bo'lgan, ya'ni uy 500-700 kishiga mo'ljallangan. Janbas-qal'ada ikkita uy o'rtasidan bittagina keng ko'cha o'tgan. Tuproq-qal'ada ham xuddi shundoq bo'lgan. SHahar darvozasidan o'rta chiziq bo'ylab bitta ko'cha o'tgan, uning ikki tarafida to'rta o'zaro tor ko'chalar bilan ajratilgan uy-massivlar simmetrik joylashgan.

Shaharning ikki qismga bo'linishi, (qabilaning ikki fratriylarga bo'linishi kabi) zodlar guruhlarini ko'rsatsa kerak.

Xorazmning qadim antik shaharlarini muhim elementi "olov-uyini" mavjudligidir. Janbas-qal'a va Tuproq-qal'ada "olov-uyi" ko'chani darvozaga qarama-qarshi tomonida joylashgan. Beruniy va boshqa o'rta asr mualliflari o'chmas ilohiy olov (atesh-

kede, buyut-niran) va jamoa yig'ilishlar joyi to'g'risida xabar berishgan. Bu "olov-xona" larning qoldiqlari hozir ham tog'lik tojiklarda saqlanib qolgan, ular masjidlarda joylashadi.

Tuproq-qal'a planda (500x350 m) ko'p kvadrat minorali antik g'ishtlardan qurilgan baquvvat devorlari bo'lgan to'g'ri to'rtburchakdir. SHimoli-g'arbiy burchagida-hokimning uch minorali 25 metrli qasri, undan keyin (180x180m) hovli, undan tepasi berkitilgan yo'laklar darvoza va shahar ko'chasining markaziga olib boradi. Janubi-sharqda - olov uyi. Hovlini hisobga olmaganda, qasrning umumiy maydoni 200x200 m. Qasrdan sharq tomonda 200x130 m li maydon- balki bozor- bor. Qasrning janubida yashash uchun uylar qurilgan (310x280m).

Amudaryoning o'rta oqimini o'ng qirg'og'ida Xorazm shohining qizi va uni sevgan yigit to'g'risidagi afsona bilan bog'liq bo'lgan ikkita tosh qal'a-Qiz-qal'a va Yigit-qal'a joylashgan.

Xalqda Qirq-qiz nomi bilan ma'lum bo'lgan I-Y asrlar vayronalari bilan bog'liq bo'lgan juda ko'p afsonalar mavjud.

Dishan-qal'a o'rtasida joylashgan Ichan-qal'a noto'g'ri to'g'ri burchak shaklida bo'lib shimoldan janubga cho'zilgan. U to'rtta darvozali baquvvat devorlar bilan o'ralgan. Darvozalardan markazga ingichka ko'chalar olib boradi. Asosiy darvozalar qurilishlar zich joylashgan g'arbiy-Ota-darvoza va sharqiy-Polvon-darvozalardir (XIX asr). Qurilmalarning baquvvat, teppalari uchli berk devorlari, qal'a minoralari, gumbazlari va x.k. lari bor. Bular faqat Markaziy Osiyo shaharlarining arxitekturasida XIX asrlardagi uslubni namoyish qiladi.

Shernazixon madrasasining o'ziga xos naqshi bor (1718-1720 y.). Qutlug'-Muradinaki madrasasi, Pahlavon-Mahmud maqbaralari majmuasi, Alla-Quli-xon timi (XIX asr), Tash-hovli saroyi (1830-1838 y.) ajoyib shakli va betakror naqshlari bilan rom qiladi.

Ichan-qal'a markazida Paxlavon-Mahmud maqbarasi va Juma-masjid atrofida

tuzilgan arxitektura majmuasi joylashgan. Majmuaga yana madrasa (1908y), minora (1910y) va Islom-Xo‘ja nomli yangi uslubli maktab (1912y) kiradi. Islom-Xo‘ja - nomi bilan ichki siyosiy islohotlarni o‘tkazish, yangi uslubli maktablar, kasalxonalar, pochta, dorixonalarni qurilishi bog‘liq bo‘lgan xon qarindoshi. Qurilishga katta ahamiyat berib, Islom-Xo‘ja mahalliy an‘analarni qadirlardi. Ammo ishga Evropali arxitektor va ustalarni taklif etardi. Ular mahalliy ustalar bilan birga ishlardilar.

Paxlavon-Mahmud majmuasiga kirgan minora Markaziy Osiyodagi eng yiriklaridan biridir. Uning balandligi 44,6m, asosining diametri 9,5 m. U Xivaning barcha binolaridan yuqori bo‘lib hamma tomondan ko‘rinadi. Lekin u ayniqsa yaqindan ko‘rimlidir; atrofidagi binolar uning ulug‘vorligini ko‘rsatib turadi. Shakli bo‘yicha u Xivaning boshqa minoralaridan farqlanmaydi. Ko‘k gorizontal belbog‘larining qaytarilmaydigan naqshlari ajralib turadi. Ular orasidagi masafaning rejali qisqarishi balandlik perspektivasini kuchaytiradi; minora uchida fonar, undan keyin uch zinali karniz va ko‘k rangli tepasida qubballi gumbaz joylashgan.

Xivaning boy fuqarolarini mablag‘lariga XIX asr oxiri-XX asr boshlarida ko‘p monumental binolar qurilgan. Dishan-qal‘a hududida qurilgan Polvon-pir (1905 y.) madrasasidan tashqari Yaqub-boy-Xo‘ja, Do‘st-Alam (1882 y.), Mozori-Sharif (1882y.), Otajon-To‘ra (1884y), Qozi-Kalon Salim-Oxun (1905y), Matpanaboy (1905y.), Abdurasul-boy (1906y.), Yusup Yasaul-boshi (1906y.) madrasalari qurilgan edi. Ular XYIII asrning oxiridagi ko‘rilmalardan kichikroqligi bilan farqlanadi.

Hozirgi kunda O‘zbekiston turizmida Xorazm regionning o‘ziga xos o‘rni bo‘lib turistlarga xizmat ko‘rsatishda salmoqli natijalarga erishayotganini quyidagi jadvaldan ko‘rishimiz mumkin.

**Xorazm vohasiga tashrif buyurgan turistlar va xorijga chiqish  
(kishi hisobida)**

Yillar	Xorijlik turistlar	Xorijga chiqish	Jami
2002	36460	21040	57500
2003	36559	23641	60200

Manba: «O‘zbekturizm» MK

Bizgacha saqlangan yodgorliklar ichida ko‘zga ko‘rinadigani Xazaraspdagi Raxmonqul-Inaka saroyi, Iltuzar-xonning ko‘rinish-xonasi (XIX asr boshi) va 1832 yili Allaqulixon qurgan Tosh-hovlidir.

Xiva saroylari Markaziy Osiyo arxitekturasi tarixida yangi sahifa ochadi. Bu saroylarda, ayniqsa Tosh-hovlida, haykaltarosh me‘morchilik usullari karkasli uylar me‘morchilik bilan birlashib ketadi.

Toshhovli devorlarining bo‘yoqlari xuddi gilam osilganidek qilingan. Xivaga xos bo‘lgan bo‘yoq va naQShlarni O‘zbekiston hududida XYIII-XIX asrga tegishli haykaltaroshlik qurilishlarning arxitektura bezagida uchratib bo‘lmaydi. Katta Allaqulixon madrasalari ham Xivaga xos usulda bezalgan. Uning yonida tamomlanmay qolgan Kalta-minorning qurilishi boshlangan. Markaziy Osiyodagi eng baland minora bo‘lishi kerak bo‘lgan bu minorani qurilishini boshlash, o‘sha paytdagi ulkan qurilishlarga misol bo‘la oladi.

XX asr boshidan Xiva xonlari arxitekturasiga yangi yo‘nalishlar ta’sir ko‘rsatgan yozgi turargohlar qurishni boshladilar. 1906 yildan Dishan qal’ada voris Muhammad-Rahim-xon uchun Nurilla-boy saroyini qurilishi boshlandi. Uning qurilishini 1912 yili yangi xon Asfendiyor qayta boshladi. SHarq hokimlarining saroylari kabi, bu saroy ham devor bilan o‘ralgan va chetlariga uylar qurilgan bir necha hovlidan tashkil topgan, u erda yordamchi xonalar joylashgan. Ma’muriy binolar va baland ustunli ayvon-arzxona bilan sudlov xonasi alohida joylashgan. Yashash xonalari va xaram uchta hovli va unga shimol tarafdin yondoshgan bog‘ni egallashardi. Bu xonalar guruhi yana bir o‘z

darvozasiga ega devor bilan o'ralgan. Qabullar uchun mo'ljallangan zal-ko'rinishxona alohida turardi.

Xorazm vohasining tarixiy yodgorliklari nafaqat O'zbekistonda balki butun dunyoda mashhur bo'lganligi uchun, dunyoning turli burchaklaridan har yili minglab turistlar tashrif buyurishadi. Bu obidalar ituristlardani shu kungacha xayratga solib kelmoqdadir.

### **8.3. O'zbekistonda xalqaro turistlarga ekskursiyalar uyushtirishda milliy meroslarning ahamiyati.**

O'zbek xalqi boy tarixiy o'tmishga ega. Uzoq rivojlanish davrida u, O'rta Osiyoning boshqa xalqlariga o'xshash, insoniyatga ilm va san'atning buyuk namoyondalarini berdi. Asrlar davomida boy o'ziga xos madaniyat yaratildi. O'rta Osiyoning ko'pgina bosqinchiligi natijasida o'tmish yodgorliklarida turli qadimiy madaniyatlar-yunon, hind, eron, arab-ta'siri ko'rinadi. Ammo bu ta'sirlar o'zbek madaniyatini boyitib, uning o'ziga xosligini yo'qotmadi. O'zbek xalqining san'ati o'zining badiiy an'alarini, ustalik qonunlarini, ifodalash vositalarini ishlab chiqdi. Xalq ijodining turli janrlari yaratildi.

Bu bir-biriga ta'sir qilish va bir birini boyitish jarayoni asrlar davomida O'zbekistonga o'zining badiiy madaniyatini keyingi rivojlanishiga imkoniyat yaratadi.

Moddiy madaniyat yodgorliklari (qoyadagi naqshlar, monumental haykallar, barelyeflar, haykalchalar va b.), shuningdek bizgacha etib kelgan yozma manbalar (m.a. 2 asr), o'zbek xalqining musiqa merosining ashula, raqs va kiyimlar qadimiy manbalariga guvohlik beradi. Ularning O'rta Osiyo xalqlari hayotidagi muhim roli haqida m.a. 5 asrda Gerodot yozgan.

Musiqiy san'atning yuqori namunalari og'zaki xalq sheri ijodidir-o'zbek xalqi madaniyatining bo'linmas qismi. Folklorning g'oyaviy boyligi va janrining turli tumanligi ruhiy va badiiy qimmatidir. Unda xalq tarixi, hayoti aks ettirilib, eng yaxshi

insoniy sifatlar, do'stlikka, sevgiga sodiqlik tasdiqlanadi; ishyoqmaslik qo'rqoqlik, sotqinlik tanqid qilinadi. Folklor asarlar katta kuchga ega va adabiyot va musiqa rivojlanishining tugallanmas manbaidir; og'izdan og'izga, avloddan avlodga o'tib folklor yana ishlangan va qaytadan ishlangan. O'zbek folklori mavzu va janrlarining ko'p qavatligi va turli tumanligi bilan ajralib turadi. U udumli va udumli bo'lmagan sheriyaatga bo'linadi.

Udumli sheriyaat va musiqa-o'zbek folklorining xalq mehnati, turli udumlari va dini bilan tor bog'langan eng qadimiy turi. Bunga kalendar-udumli, mehnat, oila-udum ashulalari va sheriyaat va musiqiy janrlar kiradi.

Kalendar-udum sheriyaati va musiqasi insonlarning qadimiy ilohiy kuchlar to'g'risidagi tasavvuri, yil fasllariga mos ma'lum udumlarni bajarish bilan bog'liq. Qurg'oqchilikda dehqonlar «Suz xotin» (yomg'ir yog'ishini so'rash) ashulasini, kuchli shamol bo'lganida «Moy-moma» (shomolga murojaat) ashulasini aytish bilan boradigan udumni bajarishadi. Bu siklning ashulalarini joduli vazifasi-hosilga, xo'jalikka yordam berish bo'lgan. Yil fasllarini almashish bayramida «Boychechak», «Navro'z», «Ramazon» ashulalari aytilardi. Diniy ohangdan tashqari, bu ashulalarda baxt, yangi yilda omad, yaxshi tush va x.k. tilaydilar.

Kalendar-udum sheriyaatida mehnatga bag'ishlangan ashulalar eng ko'p joy egallaydi. Ular ma'lum yil fasliga bog'liq sikllarga bo'linadi. Dehqonlar ekish, o'rim, yanchishni maxsus udumlar bilan o'tkazadilar. Yanchish paytida aytiladigan ashulaning har qatori «xo'pmayda, mayda-gul» refren bilan tugardi. Bu ashulalarning ohangi mehnat jarayonini ritmini aks ettiradi. Chorvadorlar ashulasida-xush, xush; turey, turey so'zlari ko'p uchraydi. To'qish stanogi, qo'l tegirmonida ishlaganda monoton ashulalar ijro etilardi.

Oila-udum sheriyaati va musiqasida inson tug'ilishi, o'limi va x.k. aks ettiriladi. To'y ashulalarini kelinni kiyintirish marosimi, kuyov kelishi va x. k. aytiladi. Yig'lash, aytib yig'lash-yaqin odamining o'limi tufayli qayg'u, musibatni aks ettirish uchun

qo‘llanadigan folklor usullari. Ularda marhumning eng yaxshi fazilatlari, ayriliq azobi va alami kuylanadi.

Zagovor-folklorning eng qadimiy namunalari. Zagovorlar-«badik»ning soni ko‘p edi. Insonlar so‘zning jodusiga ishonardilar, uning yordamida kasalni davolash, kulfatdan qutilishga ishonardilar. Hozirgi paytda og‘zaki she‘riyat ijodining bu janri deyarli yo‘qolib ketgan.

Og‘zaki xalq ijodi doim rivojlanadi, uning ko‘p asarlari ajdodlarning dunyo qarashi, ijtimoiy, xo‘jalik va oilaviy turmushini aks ettiradi. Xalq she‘riyat ijodining asosiy xususiyati asar yaratish va ijro etishning ommaviy xarakteridir. Folklorning variantligi, ommaviyligi, anonimligi shundandir. Xalk she‘riyat ijodining ommaviy xarakteri xususiy ijodiy faoliyatni rad etmaydi. Qobiliyatli ijodkorlar folklor namunalarini saqlab va keng tarqatib qolmay, balki og‘zaki an‘analar chegarasida ularni yanada kamolatga etkazib, yangi asarlar yaratishadi.

O‘zbek baxshisi o‘z dostonining mavzusini auditoriya talabi va didiga mos qilib aytardi. U bayonni qisqartirar yoki cho‘zar, alohida lavhalarni ko‘shar yoki rivojlantirar, shu dostonning o‘zini yosh va qarilar, Emir va sodda dehqonlar oldida turlicha ijro etardi. Bunday o‘zgartirish she‘riyat tilining mahkam tuzilgan an‘analari ramkasida mumkindir. Bunday baxshi «shoir» degan faxrli nomga ega.

Folklor janrlari bir-biridan ijro etish usuli bilan farqlanadi, musiqali yoki musiqasizligi va x.k. bilan ajraladi. Folklorning turli janrlari turli ustalarning turli ijodi bilan bog‘liq. Doston, og‘zaki dramaning ijrosi maxsus tayyorgarlikni talab qiladi. Ko‘p o‘zbek baxshilari faqat qo‘shiqchi bo‘lmay, balki qishloqlarda yurishida 2-3 yil davomida ularga hamroh bo‘lgan qo‘shiqchilarning o‘kituvchisi bo‘lgan. Keyin o‘quvchiga xalq oldida sinov o‘tkazilardi, shundan keyin u baxshi unvonini olardi va mustaqil ijro eta olardi.

O‘zbekistonning ma‘naviy va madaniy hayoti O‘rta Osiyo xalqlarining hayoti bilan organik birlikda shakllandi. Qadimda ko‘p xalqlarda miqlar, qabila to‘g‘risidagi

predaniyalar, pritchalar, kalendar-udum va turmush ashulalari keng tarqalgandi. Iptidoiy jamiyatdan sinfiy jamiyatga o'tishda turli ertak, epos paydo bo'ldi. Feodal munosabatlarining rivojlanishi bilan kahramon epos asarlari, keyinchalik epik, tarixiy va lirik ashulalar, og'zaki drama paydo bo'ldi.

O'zbek folklorining eng qadimiy namunalari-afsona va predaniyalar, maqollar, topishmoqlar va ashulalar-turli yozma manbalardagi hikoyalar, arxeologik materiallar, oxirgi yillarda yozib olingan folklor asarlaridan ma'lum. O'zbek xalqi O'rta Osiyoning boshqa xalqlari bilan birgalikda epos qahramonlari Qayurmas, Djamshid, Gershasp, Siyovush, Afrasiyob, Rustam, Iskandar (A.Makedonskiy), Elikbek, Tumaris, Shiroq, Zariadrava Odatida, Oysuluv, Gul'dursun haqida afsonalar yaratishgan. Qadimiy asarlarning parchalari qadim yunon tarixchilarining ishlarida, Mahmud Qoshg'ariyning «Turk iboralar» (ravish) lug'atida va x.k. Qahramonlarning asosiy hislatlari mardlik va sadoqatlik, istalgan sinovga tayyor qiladigan, o'z baxtidan voz kechiradigan, kabiladoshlarining mustaqilligi uchun o'z hayotini berishga tayyor qiladigan burchdir. O'rta Osiyoning qadimiy eposida ayollar erkaklar bilan kuch va mardlikda teng. 19-20 asrlarda yozilgan o'tmishdagi o'zbek folklorining asarlari asosan feodalizm davrida tuzilgan, ba'zi, eng qadimiy vaqtlarda yaratilganlari keyinchalik feodal davr vakillarining dunyo qarashiga mos ravishda qayta ishlangan.

Hunarmandchilik san'atida qadimiy badiiy matolar, naqshlar. O'zbek folklorining rivojlanishi bilan, u bilan birga tor rivojlanayotgan raqs san'atiga sezilarli ta'sir ko'rsatgan, mato ishlab chiqarish ham keng rivojlandi.

Qadimiy badiiy matolar-bu texnikasi va dekori bo'yicha takomil bo'lgan uy va hunarmandlik ishlab chiqarishining buyumlari. To'qimachilik naqshga asos va bosh beradi; keyin boshqa amaliy san'atlarga ham xos bo'lgan motivlarni o'zlashtirish, ularni qayta ishlash, tushunib etish, texnika va materialga moslashish boshlanadi.

Badiiy matolar o'zining va begonalarining tasviriy va ornamental motivlarini oson o'zlashtiradi.



Matolar doim almashuv, savdo-sotiq, olib kirish va olib chiqishning eng yuritiluvchi tovari bo'lgan.

O'rta Osiyoda badiiy matolarning paydo bo'lishi ularni jun va paxtadan ommaviy ishlab chiqarilishi bilan aniqlanadi.

Jun ishlab chiqishning rivojlanishi kigiz, palas, jundan qilingan gilamlar va yupqaroq jun matolarining-sidirg'a, naqshli, suratli-chiqarishni oshishiga olib keldi. Ular to'g'risida dunyodagi eng qadimiy m.a. 5-4 asrlarga tegishli O'rta Osiyo va Oldi Sharqdan bo'lgan buyumlar topilgan Pazariqning (tog'lik Oltoy) sako-skif qo'rg'onlaridan olingan jun mato va gilamlardan tasavvur qilish mumkin. Ular ichida odam chudovishening feniks-qush bilan kurashi tasvirlangan namat, sherlarning yurishi bo'lgan gilam mato, kiyiklar, otliklar va grifonlar tasvirlangan gilam.

Ipak-sires O'rta Osiyoga Xitoydan kelardi va Parfiya orqali yuqori baholanadigan Vizantiyaga yuborilardi. O'rta Osiyoda undan badiiy buyumlar to'qilardi. Tashqaridan keltirilgan xom ashyodan O'rta Osiyoda yaratiladigan, qachonlardir tilla iplar bilan qoplangan, bronza taqinchoqlari bilan bezatilgan ipak matolar namunalari Eski Nisadagi qazilmalar paytida topilgan.

M.a. 2-3 asrlarning ipaklarini ozgina qoldiqlari Mevrda ham topilgan. U erda sharovar, yumshoq oyoq kiyimi, kichik plashlar va bosh kiyimlari uchun qo'llanadigan bo'yalgan jun matolar bilan bir qatorda naqshli matolar Eron eksportining muhim statyasi bo'lgan Antik va Sosoniy Shopiriy 2 vaqtlaridagilarga o'xshash (309-379 y.y.) ipak matolar qoldig'i ham topilgan.

5-6 asrlarda bu hol o'zgardi. Paxta chilik azaldan O'rta Osiyoning imtiyozi edi. Antik Parfiya va So'g'ddan paxtadan qilingan buyumlar Xitoyga yuborilardi. 5-6 asrlarda paxta ishlab chiqishi Uzok Sharqqa ko'chdi. Ipak qurti paydo bo'lgan joyda badiiy ipak ishlab chiqish avj olardi. Ulardan kiyim, parda va keng tekis devorlarni bezatida qo'llanadigan dekorativ mato qilinardi.

Ishlab chiqarish kuchlarining ko'tarilishi va O'rta Osiyo xalqlarining madaniy

imtiyozlarini o'sishi natijasida boshqa xalqlarning madaniyatini o'zlashtirish yo'lidagi to'siqlar yo'qoldi.

To'qima naqsh gul tikishni siqib chiqardi, o'zini uslubini yaratdi.

Ilk o'rta asr davrida sasanid uslubi ustivorlik qilgan. U hayvonlar tasviri, real va fantastik qahramonlar, ba'zan o'simlik va geometrik shakllari bilan ajralib turgan.

Ilk o'rta asr qadimdan matoni quyidagi bezaklarini qabul qilgan: applikasiya, vishivka, munchoq bilan bezash, ammo ularning asosida o'z naqshini ishlab chiqdi. Eskilarini o'rniga yangi syujetlar keldi. O'z navbatida torevtika ham naqshli parcha, lagan, kosa, xum bezaklaridan ko'p narsani o'ziga olgan.

Matolar arxitektura dekori va amaliy san'atning boshqa turlariga ham ta'sir ko'rsatdi.

Badiiy matolar insonning boyligi haqida guvohlik berardi. Ipak mato xalqaro valyuta bo'lib ham xizmat qilardi.

So'g'd matolari keng tarqalgan edi, ular Oldi Osiyo va Vizantiyaga faqat Eron orqali emas, balki shimoliy yo'l bilan Xorazm va Shimoliy Kavkaz orqali ham olib borilardi.

So'g'd matolarini o'rganishda Belgiyada Yui shaharining soboridagi matoning teskari tomonida Zandana qishlog'ini ko'rsatuvchi so'g'd yozuvini topilishi muhim voqea bo'ldi. Bu gobelen turidagi naqshli ipak mato. Unda So'g'dga xos bo'lgan sh'er va kuylarning daraxt taraflarida perllardan qilingan katta doiralardagi geraldik kompozitsiyalari tasvirlangan.

So'g'd matolariga kompozitsiya usullari va rasm uslublari xosdir.

O'rta Osiyoning 6-8 asrlar badiiy matolaridagi tasvirlar oxirgi yillarda topilgan o'sha davrning devoriy rassomlik va amaliy san'at asarlari tufayli aniqlandi.

Bolalik-tepadagi naqshlarda qimmatbaho kiyimlardagi aslzodalar tasvirlangan. SHulardan ilk o'rta asrlarda O'rta Osiyoda tarqalgan badiiy matolar to'g'risida bilish mumkin.

Varaxsha, Afrasiyob va Pandjikent naqshlari hech nima bilan solishtirib bo'lmaydigan matolardagi rasmlar, tasvirlar yig'indisini beradi. Bu erda real va fantastik qushlar, hayvonlar, tabiat stixiyalarining allegorik tasvirlari bor. Ayniqsa qanotli maxluqlar ajoyib: grifonlar, qanotli sher va otlar, echkilar, o'rdak, tus tovuqlar.

O'rta Osiyo xalqlari kiyimlarining o'ziga xosligi. Mahalliy xalqlar kiyimining o'ziga xosligi avvaldan iqlim, turmush sharoiti va qabila an'analari bilan belgilanardi. XVIII-XIX asrlarda kiyim (chopon, ko'ylak, yaxtak) antik tuzulishini saqlardi: keng, uzun, yahlit, u odam tanasining tuzilishini berkitardi.

Qishgi va yozgi, erkak, ayol va bolalar kiyimlarining shakli va bichilishi bir xil edi. Erkaklar to'g'ri bichilgan ko'ylak, yaxtak va tun, chakmon kiyishardi. Tunlar engil-astarli tun va paxtali tun, yurish, otga minish va o'tirish qulay bo'lishi uchun yonida yirtmochi bo'lgan. Belbog'lari baxmal yoki gul tikilgan, kumush naqshli ko'p sonli taqinchoqlar, taroq, ustara, tamaki uchun g'illoflari bo'lgan. Kundalik kiyimlarni ro'mol belbog' bilan bog'lashardi. Ishton keng to'g'ri bichilgan, pastga toraygan. Bosh kiyim-kuloxi va do'ppi ustiga oq, qizil, ko'k, yashil, boylarda tilla va kumush tikilgan salla uralardi.

Ayol kiyimi (to'n, ko'ylak, paranji)-keng to'g'ri bichilgan, pastga kengaygan. Ayollar bosh kiyimi: telpak, ro'mol, turba. Ayollar uzun pastga toraygan sharvor kiyishgan. Bolalar kiyimi kattalarnikini takrorlardi.

XIX asr o'rtalarigacha kiyim tunika simonligini saqlardi. Uning shakli yo'l-yo'l, tekis, gulli matolarga mos edi. Kiyimning etagi, engini uchi, yoqasiga jiyak tiqilardi. Qadimda jiyak naqshi-obereg-kiyim chekkasida bo'lib uni asraydi deyishardi. Ammo XIX asrda jiyak faqat bezak vazifasini bajarardi.

Bu ko'rib o'tilgan har bir omillar turistlarda o'zbek xalqining boy ma'naviy merosi haqida juda kata taassurotlar qoldiradi va ularning O'zbekistonga ekskursiya sayohatlarini kelgusida yana uyushtirish uchun zamin yaratadi.

Bir necha o'n yilliklar avval-O'rta Osiyo haykaltaroshligi degan so'z

birikmasining o‘zi yo‘q edi. Muzeiy kolleksiyalarida o‘sha paytda Samarqanddan olingan ko‘p mayda terrakot haykalchalar va relʼeflar bo‘lgan. Katta shakldagi haykaltaroshlik O‘rta Osiyo shaharchalarida uchramagandi, shuning uchun u mavjud emas degan xulosaga kelingandi.

O‘rta Osiyo respublikalarida urushdan keyin keng masshtablarda olib borilgan arxeologik tekshirishlar tusga kirgan tushunchalarni tubdan o‘zgartirdi. Ba’zi saroy va ziyoratgohlarni pardozlagan monumental haykaltaroshlik asarlari birin-ketin paydo bo‘la boshladi(hammasi fragmentlarda). Qadimiy haykal va goreleflarning yaratishdagi asosiy materiallar oddiy loy, ba’zan esa gips qo‘llanilgan.

Bu haykallar o‘zining turli-tumanligi bilan hayron qoldiradi. O‘sha yillarda faqat Samarqandda emas, balki So‘g‘d va Xorazm, Baqtriya va Margiananing boshqa qadimiy punktlarida topilgan O‘rta Osiyo koroplastika buyumlarining tarkibi ancha kengaydi.

Yaqinda Mirshadedda topilgan (Janubiy O‘zbekiston) miloddan avvalgi. II ming yillik bronza davrining tosh haykal kallasi u erda o‘xshashlari topilmagan bo‘lsa ham Mesopotamiya va Moxendjo-Daro siymolarini yodga keltiradi. Bu eng qadimiy sharq haykaltaroshlik usulining umumiyliigi. Miloddan avvalgi. I ming yillikning o‘rta uchdan biridagi Skif “hayvon usuli” an’analari bilan uncha katta bo‘lmagan tosh predmet bog‘liq (qo‘llanishi noma’lum). Uni dumaloq bo‘lib o‘ralgan echki quchoqlagan-bu hayvonning siymosi skif-sarmat dunyosining umumiy arealida keng tarqalgan.

Hozircha ahamon, makedon va salavkiy hukumronligi davrining (m.a.YI-III asrlar) haykallari uchramaydi. Sulton-Uizdaga (Xorazm) tog‘laridagi yaqinda topilgan oqtoosh kapitely va ustun bo‘laklari tekshiruvchilarga 1-chi signal bo‘ldi. Kapitelning pardozi monumental haykaltaroshlik shakllarini rivojlanishi haqida guvohlik beradi. Uning ulkan to‘g‘riburchak abakasi ikkita qo‘shilgan, turli tomonga qaragan polimorf shakllarda joylashgan. Bu-buklangan oyoqlarida yotgan, soqolli erkaklar kallasi bo‘lgan hayvonlar.

Kapitel hayolimizda qadimiy sharq san’atining siymolarini tiklaydi-Qadimiy Misr

sfinkslaridan ossuro-vavilon mifologiya dunyosidan olgan ahamoniy Eronining odambuqalarigacha.

Qoroplastlarga model bo‘lib monumental asl namunalar xizmat qiladi, devoldagi va tokchalardagi haykallar. Buni O‘rta Osiyo antik haykaltaroshlik yodgorliklari tasdiqlaydi. Masalan, yirik, natural razmerlaridan kattaroq bo‘lgan Nisadagi loy haykal yoki boshqa Baktriya xudosining siymosidagi Dal‘varzin tepadagi loy haykal. Xudo ayol ko‘rinishida qilingan. Xuddi shu ko‘rinishda u Dal‘varzin tepada topilgan ko‘p sonli terrakot haykalchalarda ham tasvirlangan.

Kushan davridagi qadimiy import badiiy jismlari O‘rta Osiyo antik shaharchalaridagi arxeologik topilmalar tarkibida kam emas (asosan Janubiy O‘zbekiston va Tojikiston, ya’ni Baqtriya). Shahri-Gulguldagi rim marmar maskaron, Yavandagi tik shiferdan qilingan “tualet diski” ana shulardan. Milodiy 1-chi asrlardagi bu an’analar baqtriy erida ham yo‘qolmaydi. Termizdagi katta tosh idishdagi sher timsoli ko‘rinishidagi suv quyilishi bunga misol bo‘ladi.

II-III asrlarda Amudaryo bo‘ylab Kushon erlarida buddizm qattiq mahkamlandi. Budda monumental haykaltaroshligi SHimoliy Baqtriyadagi Kushon davrining bir qator yodgorliklari bilan namoyon etilgan. Ularda budda haykallari shakllangan boshlang‘ich viloyatlarda tuzilgan an’anaviy plastik siymolar tasvirlangan Gandxarada (shimoli-g‘arbiy Hindiston-Pokiston). Fayoz tepadagi rel‘ef (eski Termiz) bu tamomlangan tasviriy sxema: oval tokchada-ikki tomonida unga qaragan ikkita ruhoniy joylashgan o‘tirgan budda. Bu gorel‘efda uni gandxardagilar va ko‘pgina boshqa, jahon kolleksiyalarini to‘ldirgan, Kushan-Baqtriya haykaltaroshlik ijodlaridan ajratib turuvchi xossalari bor. Bu material-Amudaryoning ung qirg‘og‘ini oldidagi tog‘lar boy bo‘lgan oq marmar ko‘rinishdagi izvestnyak (Gandxaradagi qora yoki yashimtir-kulrang shifer, Matxurdagi qizil qum emas). Bu ko‘chirma haykal ikona turida gavdalangan arka ko‘rinishidagi blokda kompozisiyani joylashtirishning nisbatan kam uchraydigan usuli. Bu birikma-ikkita manax bilan Budda, odatda uning bir tomonida ruhoniy tursa,

ikkinchisida-donator yoki donatrisa bo'lardi. Umuman olganda fayoztepalik gorelef kanon ramkalaridan chiqmaydi, faqat sal uning ko'rinishini o'zgartiradi.

Budda plastikasining baqtriyalik yaratuvchilari Buddani kuzatib boruvchi xudoga ishonmas-devatlar, osmon musiqachi-gandxarvlar, hadya beruvchilar va b. sikliga murojaat qilganlarida ancha mustaqilrok edilar.

Dal'varzin tepadagi Budda ziyoratgoh devatlar va genilarning siymolari cho'ziq o'valli yosh chehrasi, nozik lab chiziqlari, ifodali ko'zlarining hayolchangligi, elkalariga qalin jingalaklari tushadigan soch turmaklari bilan o'ziga tortadi.

Kech antik haykaltaroshlik asarlari Tuproq-qal'a shaharchasidagi qadimiy Xorazm hukumdorlarining saroyida (II asr) topilgan. Mazmunan u, Xolchayondagidek, xukumron sulolani shuhratlash bilan bog'liq bo'lib, yuzi buyalgan loydan qilingan, lekin bu erdagi uslub boshqa edi. Qoldiqlarning fragmentlari boshlang'ich kompozitsiyasining mavzusini faqat eng umumiy ko'rinishini ko'z oldiga keltirishga yo'l quyardi-ular ichida ikkita uchayotgan xudolarning (Viktoriyalarga o'xshash) orasida o'tirgan shoh qomati, shoxlar galereyasi, qora terili gvardeeslar guruhi, musiqachilar, raqqos va raqqosalar ishtirokidagi bayramlar. Qomatlarning ko'pchiligi gorel'efli bo'lib, devor tekisligida joylashgan, ammo "Shoxlar zalidagi" Xorazm hukumdorlari va ularning ayollarining yirik hajmli haykallari o'yma to'siqli alohida tokchalarda joylashardi.

Shu davrning kichik plastikali alohida yodgorliklar guruhini Xorazmning haykal ossuariyalari tashkil qiladi. Assuariyalarning yuqori qismida yoki ularning kopkogida odam qomatining tasviri bor. Ba'zida bu assuariyada o'tirgan Xorazm xudolaridan biri (uning aniq haykal ekvivalenti mahalliy terrakot haykalchalar), uning uzun ko'ylagidagi qomati, keng qo'polroq yuzlari umumlashtirilgan usulda bajarilgan. Erkaklarning tasviri boshqacha; Ularning yuzlari bir birini qaytarmaydi-yuz tuzilishi, soqolining shakli va kattaligi, bosh kiyimi bilan farqlanardi. Kuy-Kurilgan-kal'adagi ossuariyada osiyocha oyog'i egilgan, yumshoq konus ko'rinishidagi telpakli va yopishgan kamzirdagi ozg'in xorazmiylik o'tirardi. Uning ingichka o'tkir yuz tuzilishli chehrasi shunchalik

individualki, portret sifatida bo‘lmasa ham, umumlashgan etnik ishonchli tur sifatida qaralishi mumkin.

Hatto IV-V asrlarning ko‘chmanchilar bostirib kirishi va shahar sivilizasiyalarining tushkinlik davrida ham O‘rta Osiyodagi koroplastlar san’ati oxirigacha so‘nmaydi, ammo uning plastik siymolari juda qo‘pollashgan, atayin qo‘rqinchli, naturaga ijodiy yondashmagan, balki jo‘rttaga transformasiyalangan. Xajmiy haykallar ko‘p emas, idish va ossuariyalarga joduli yopishma ko‘proq. Ularning vazifasi-yirtqich yoki dushman bilan kurashda qo‘rqmas, ruxan sovodsiz nomard qo‘rqadigan yomonlikdan saqlash. Shuning uchun qo‘pol shaklli siymolar va jo‘rttaga yuz tuzilishi deformatsiyalangan chehralar.

VI-VIII asrlarda O‘rta Osiyoning ko‘chmanchi dunyosi alohida turdagi monumental haykaltaroshlik asarlarida o‘zi to‘g‘risida xabar beradi. Turk xoqonligining tasdiqlanishi va kengayishi bilan shimoliy tumanlarda balballar yoki tosh babllarning keng tarqalishi kuzatiladi. Ustunsimon (stolpoobraznix), pardozlangan tosh blok yoki plitalardan deyarli standart haykallar juda sxematik yaratilgan. Agar birining soqoli va quroli, ikkinchisining ko‘krak aylanalari bo‘lmaganida, ularning jinsini bilib bo‘lmasdi. Yuz tuzilishi: ko‘zlari cho‘ziq, burni keng, og‘zi kichik-juda sxematik belgilangan. Kiyim detallari va bittasi ko‘pincha beli yonida kosa ushlab turgan yarimegilgan qo‘llari ham sxematik belgilangan. Sovuq, hissiz idol- balbal ana shunday.

Bu tosh haykallarning ahamiyati va vazifasi hozirgacha aniq emas. Har doim mozar tepasida bo‘lmasalar ham, ularni ko‘mish marosimi bilan bog‘lashardi. Balbal qabila boshiga tegishli marhumning, yoki qo‘riqlovchi-ajdodi, yoki, aksincha, zabt etilgan dushmanining ruhiy timsoli deb hisoblashadi. Tosh bablar SHimoliy Mo‘g‘ilistondan Rossiya janubining poloves cho‘llarigacha tarqalgan.

Balbal siymolari hissiy ta’sir kuchiga ega-plastik shaklining juda umumiydashgani bu tosh haykallarning umumiy monumentalligini belgilaydi.

VI-VIII asrlar O‘rta Osiyo statuar san’atining asosiy yo‘nalishlari ko‘chmanchi

muhitida emas, balki qadimiy shahar madaniyati viloyatlarida, bu erda paydo bo'lgan yarim mustaqil feodal knyazliklar tizimida shakllanadi. Shu davr san'atida ko'p narsalar hali mahalliy kech antik an'analari bilan tor bog'langan, lekin umuman olganda bu davrda yangi g'oya va yo'nalishlar paydo bo'lgan.

Bu an'anaviylik va novatorlikning birikmasini buddiy monumental plastikasi ayniqsa yorqin aks ettiradi. V-VI asrlarda Uzoq Sharq tomon yo'l olgan Buddizm, O'rta Osiyoda tushkunlikka kelardi. VI-VII asrlarda bu erdagi buddiy birlashmalarining soni ko'p bo'lmagan. Ammo ularda nizom tartibi va relikviyalari saqlangan, yangi monastir majmualari qurilgan, Ularbadiiy an'analarning asosiy saqlovchisi va davot ettiruvchilari edi.

Loy va bo'yalgan haykallarning fragmentlari Ak-Beshima (Qirg'iziston) va Quva (Farg'ona vodiysi) buddiy xramlarining vayronalarida topilgan. Ajina-tepa monastir arxitektura majmuasida (Janubiy Tojikiston) o'nlab haykallar topilgan. Bu yodgorliklar VII-VIII asr boshi bilan belgilangan.

Bu davrda Buddha ta'limoti quruq doktrinaga aylanadi, ruhiy yuksalishni qidirish ma'lum duo va rituallar bilan almashadi. Buning hammasi kanonizirlangan statuar siymolar hukmronlik qilgan plastik san'atda aks ettiriladi.

#### **8.4. GID - tarjimon: uning turistik-ekskursion firmalar tizimida o'rni va roli**

Tajriba shuni ko'rsatadiki, tarjimon bevosita qatnashmaydigan muloqot yaxshigina mehnat ritmini yaratadi. Menejer o'z guruhlardagilarga qanday so'zlasa shunday osonlikcha turistlar bilan muloqotda bo'lsa, o'rtada yuqori ishonch, hal bo'lgan turli xil savollarga tez javob hosil bo'lishi, turistlarning tashkilotga tez joylashib olish imkoniyatlari tug'iladi.

Shtatlardagi mehmonxonalarda va turistik bozorlarda restoran va oshxonalarda, turistlarga xizmat ko'rsatish joylarida, yuqori malakali xodimlar bo'lishi kerak.



(administratorlar portъe, ofisiantlar, barmenlar. shveysarlar, kioskachilar, kassirlar, valyuta almashtirish punktlari xodimlari) Mexmoxonalarda bir necha tildagi vizit kartochkalari mavjud bo‘lishi kerak. Nomerli fondlarni taryyorlashda turistik gruppalar kelgan mamlakat tilidagi reklama bukletlaridan foydalanishi kerak. Vestyubillarda, xollada kinokonsert zallarida mehmonxona xizmatlaridan foydalanish, va boshqa qo‘shimcha xizmatlardan foydalanish joylaridan joylashishini ko‘rsatishni turli xil tilda yozilgan maxsus stendlar bilan bezash maksadga muvofiqdir.

Restoran va barlarda menyular rus, o‘zbek tillaridan tashqari (chet el mehmonlariga qarab ) chet tillarida bo‘lishi kerak.

Mehmonxona shveysarlari chet tilini bilishi bilan birga chet elliklarni mehmonxonaga taklif etishini, ularga eshikni ochishda, yopishda, narsalarini tashishda yordam berishlari shart.

Mehmonxonada asosiy e‘tiborni shunga qaratish kerakki, turli tildagi kitoblarni, karta-sxema va so‘rov kitoblarining jamlanganligi. Kiosklarda turli xil shahar hakidagi bukletlar, gazeta va jurnallar, turli xil suvenerlar mavjud bo‘lishi kerak.

Xorijlik turistlarni qabul qilishni takomillashtirishga kuyidagilar omil bo‘ladi:

- chet el turizm tashkilotlarini egallab turgan ishchi va aktivlarini, turistik- ekskursion sayohatlari va xizmatlarining forma va turlarini o‘rganish;
- normativ baza va xizmat ko‘rsatish qoidalarini, turistlarni tashish va tranzit xizmat qoidalarini bilish;
- inturistlarga xizmat ko‘rsatishda turli xil shartnomalardan unumli foydalana olish;

Bizning davlatimiz bilan tanishishda chet elliklar tajribali gid-tarjimonlar yordamiga muxtoj bo‘lishadi. Gid-tarjimonning ishi umumiy axborot-tushuntirish ishlarining bir qismi hisoblanadi, sayyohlar bilan birgalikda olib boriladi. Gid-tarjimon ishining asosiy muvaffaqiyatini aniqlovchi shartlar: bu ijodiy yondashish, aytib beruvchiga gid-tarjimonning shaxsiy munosabati va guruh kontingentini o‘qishini bilish.

Agar turist gid-tarjimonning hozirgi hayot prinsiplarini ularga etkazib berishga qilyotgan harakati va bu chin dildan yuqori professionalizm bilan amalga oshayotganini sezsa, u holda o'ngida paydo bo'lgan ko'ngilsiz savollarni, fikrlarini qayta ko'rib chiqishga harakat qiladi, agar shunday fikrlar mavjud bo'lsa, uning shaharga, o'zining gidiga bo'lgan hurmati oshadi. Xorij turizmining axborotlar imkoniyati, ayniqsa ijtimoiy jihatdan yuqori. Vaqt har bir gid-tarjimondan nafaqat katta hajmdagi material bilimlarini talab etadi, balki ularni ekskursiya tekstlariga kirita olishni, guruh kontingentlarini, chet el turistlarining ijtimoiy tarkibini hisobga olib bilishi kerak.

Gid-tarjimon o'zining dunyoqarashini oshirib borishda sistematik ravishda ishlashi, professional mahoratini rivojlantirishi, chet tili bilimlarini oshirib borishi, shuningdek, ko'rsatilgan norma va qoidalarga qat'iy rioya qilishi, turistlar bilan xizmat majburiyatlaridan tashqari o'zaro aloqalarda bo'lmasligi, tug'ri so'z, (korrektnom) o'zini kamtar tutishi kerak.

Gid-tarjimon tashkilot qoidalarini yaxshi bilish va ularni bajarishi va turistlarga xizmat ko'rsata bilishi shart. U turist guruhlarni birinchi punktdan to oxirgi punktgacha xizmat ko'rsatish majburiyatini olishi kerak. Turli xil tadbirlar o'tkazilayotgan vaqtda, korxonalarini qurishga borganda ishchilar bilan muloqotda, shuningdek, ijtimoiy-maishiy va madaniy joylarga borganda o'zaro turistlar bilan muloqotni bevosita tarjima qilib turli gidning majburiyatiga kiradi. U o'zi mustaqil rus ham, chet tilida ham shahar ekskursiyasini olib borishda, ob'ektlarni tomosha qilishda turistlar uchun tashkillashgan turli xil bazmlar, suhbatlar, tadbirlar va uchrashuvlarda barcha turistlarni qatnashishini ta'minlashi kerak.

Gid turistlarga xizmat ko'rsatishda mehmonxona administratorlari, restoran ishchilari ishlarini ko'rsatilgan talab asosida qat'iy nazorat qilishni ta'minlaydi. Uning majburiyatlariga o'zining professional, ta'lim darajasining sistematik oshirib borishi kerak. Ishdan bo'sh vaqtlari gid turistlar bilan leksik, uslubiy qo'llanma, referatlar, ekskursiya mavzularini qayta ishlashi, yoki o'zgartirishi mumkin.

Turistlar bilan ishlashga tayinlashda gid-tarjimonning turistlar bilan ishlash huquqini beruvchi hujjati bo'lishi kerak: shtatli tarjimonlar-inturbyuro ishchisi guvohnomasiga, shtatdan tashqari ishchisi vaqtinchalik shunday hujjatga ega bo'lishi kerak. Xizmat ko'rsatishning barcha punktlarida tarjimonlar mehmonxonalarga turbazaga, turistlar joylashgan xonalarga kirish uchun kirish punktlari ruxsatnomalari mavjud bo'lishi kerak. Instruksiya o'tishi davrida turistlarning kelish programmasini gid inturbyurodan olib ularning aylanishi grafigini o'rganib, yo'l hujjatlarini to'g'rilaydi.

Uchrashuv va guruhlar bilan ishlashda gid majburiyatiga quyidagilar kiradi: turistlarga bojxona va chegaradan o'tishda yordam berish (hujjatlarga), turistlarga bojxona qoidalari, valyuta almashtirishi, O'zbekiston hududida rasmga va kinoga olish qoidalari bilan tanishtirish, xizmat uchun kerak bo'ladigan vaucherni aniqlash va uni guruh boshlig'idan qabul qilish, uni kerakli hujjatlar bilan solishtirish. Marshrut yoki dasturning takrorlanishi holatida gid darhol inturbyuroga xabar berishi lozim, guruh boshlig'idagi yo'l hujjatlarini tekshirishi, vataniga qaytishi uchun lozim bo'lgan va shu hududga kerak bo'ladigan hujjatlarni tekshirishi lozim, agar guruhni yuborgan chet el tashkiloti tomonidan tuzilgan shartnoma bo'lsa va uning shartlarida ko'rsatilgan bo'lsa; turli xil uchrashuvlar va tantanalarni tashkillashtirishda, vokzal va aeroportlarda yuk xavfsizligini ta'minlashni kuzatish.

Guruhlarni joylashtirishda gid o'zini dastlab inturbyuro, mehmonxona, turbaza, restoran xodimlariga o'zini tanishtirishi; guruhning kelganini va ularning keyingi punktdagi rejalari hakida axborot aytish; mehmonxona xodimlariga turistlarni ko'rsatilgan ro'yxatlar asosida yoki xohishiga qarab joylashtirishda yordam berish; guruh boshlig'ining registrasiya, uning turistlarga o'z vaqtida pasportlarni berishni nazorat qilish; barcha marshrut yo'nalishlari uchun berilgan vizaning tug'riligini tekshirishi; turistlarning qaysi mehmonxonalarda joylashganligi hakidagi ro'yhatga ega bo'lish; mehmonxonadan ketishda administrator bilan xona kalitlarini tekshirish.

Gid-tarjimon aniq sharoitga qarab bir yoki ikki xonali nomerda (xohishicha) ikkinchi gid-tarjimon bilan joylashgani ma'qul. Chet el turistlari bilan bir xonada yashash ta'qiqlanadi. Ovqatlanishni tashkillashtirishda gid quyidagilarni qilishi shart: restoranga kelishni ta'minlash, ovqatlanish tartibi bilan ko'rsatilgan vaqtga turistlarni olib kelish; ovqatlanish xodimlaridan milliy va chet el taomlari hakida bilib turistlarga tanishtirish; harakatlanish jarayonida restoran menyulari bilan tanishtirish; turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonida kamchiliklarni aniqlash, bajarilmagan sharoitda turbyuro, mehmonxona va turbaza boshliqlariga xabar berish.

Ekskursion, ijtimoiy va madaniy dasturlarning bajarilishida tarjimon uslubiy qo'llanmalar tanishish, inturbyuro, mehmonxona va turbazalar tomonidan tashkillashtiriladigan turli xil uchrashuvlarda turistlar bilan birga bo'lish va muloqotni og'zaki tarjima qilib turishi kerak. Dasturda ko'rsatilmagan uchrashuvlarda tarjimon rahbariyat roziligi bilan qatnashadi; ob'ektga, ekskursiyaga, kinoga, teatrga borishda biletni oldindan olish, ularni sonini, vaqtini tekshirish; mehmondustlik bilan tanishtirish yo'llarini topish. Agar inturistlar bilan ish mahalliy gid-tarjimon orqali olib borilayotgan bo'lsa, u xolda gid-tarjimon barcha tadbirlarda qatnashishi shart, iloji bo'lmagan har qanday sharoitda turbaza, mehmonxona rahbariyati roziligi asosida bo'lishi kerak.

Hujjatlar bilan ishlashda gid-tarjimon quyidagidarni qilishi majbur: inturbyuroga, mehmonxonaga, turbazaga, turistlarga xizmat ko'rsatishning barcha joylarida vaucherni berish va hujjatlashtirishni nazorat qilish; inturbyuro, mehmonxona, turbazadan chiqishdan bir sutka oldin temir yo'l yoki avia biletlarni tayyorlab qo'yish (vataniga qaytish uchun); biletlar sonini, qo'nish talonlarni, reys nomerlarini, uchish vaqtini tekshirish; guruhning har bir punktiga kelishni belgilab borish va ko'rsatilgan tartibda raport tuzish va uni inturbyuro, mehmonxona, turbaza xizmat ko'rsatish bo'limiga topshirish, marshrut tugashini kartochkaga to'ldirib borish va uni inturbyuro, mehmonxona, turbaza xizmat ko'rsatish bo'limlariga topshirish, turistlarning sog'liq masalasida hospitalizasiya bo'lganda, turistlarning kamligini hisobga olish, ya'ni

vaucherning taqsimlanishini nazorat qilish, kasal hakida turoperatorga xabar berish; hujjatlarning saqlanishida shaxsiy javobgarlikni o'z bo'yniga olish (vaucher, yo'l chiptalari, pasport....)

Turistlar bilan ishlashda gid-tarjimonga quyidagilar ruxsat berilmaydi:

- marshrutni o'zboshimchalik bilan o'zgartirish;
- dasturga o'zgartirish kiritish;
- ekskursiya uchun ko'rsatilgan marshrutni o'zgartirish;
- ekskursiya va boshqa marosimlar vaqtini o'zgartirish;
- programmada ko'rsatilgan ob'ektlarni o'zboshimchalik, mustaqillik bilan tashkillashtirsa;

Gid-tarjimon turbyuro rahbariyatiga bo'ysunadi (shtatdan tashqari tarjimon mehnat shartnomasi tuzgan rahbariyatga bo'ysunadi). Marshrutda u turistlar bilan ishlashda ma'suliyatli shaxs maslahatiga bo'ysunadi.

### **Xulosa**

Turistlarga ekskursiya xizmati ko'rsatish bu turizmning asosiy qismini tashkil qilib, xar bir turist bu xizmatdan foydalanmasdan iloji yo'q. Chunki ekskursiya bu turning asosini tashkil etib, turistlarga barcha axborot manbalarini etkazib berish vositasidir. Ekskursiyani to'g'ri tashkil qilish turistlarning yangi-yangi tassurotlar olishlariga yordam beradi.

### **Nazorat uchun savollar**

- 1.Ekskursiya mavzulariga qarab qanday sinflanadi.
- 2.Ekskursiya xizmati kelib chiqishining asosiy sababi nimada.
- 3.Ekskursiyani mazmunan qanday sinflarga ajratish mumkin.
- 4.Turizm va ekskursiyaning qanday bog'liqlik tomoni bor.
- 5.Ekskursiya xizmatini tashkil qilishda asosiy e'tibor nimaga qaratiladi.
- 6.Farg'ona vodiysi turizmining rivojlanish ko'rsatkichlarini sanab bering.
- 7.Samarqand turizmining rivojlanishida qanday omillar etakchi hisoblanadi.

8. Toshkent turizm rayonidagi tarixiy joylarga ekskursiya uyushtirishda qaysi metodlardan foydalanish maqsadga muvofiq.
9. Tarixiy shaharlarning ekskursiya xizmatini rivojlantirishdagi o'rnini qanday.
10. Milliy merosning turizm rivojlanishidagi ahamiyatini ochib bering.

### **Adabiyotlar**

1. Александров А.Ю. Международный туризм. Учебное пособие для ВУЗов.- М.: Аспект Пресс. 2004. -470 с.
2. Юрьев А.П. Планирование туризма. Учебное пособие. –Д.: 2004. -288 с.
3. Одинцов А.А. Менеджмент организации: Введение в специальность. Учеб. пособ. – М.: Экзамен, 2004. -397 с.
4. Гуляев В.Г. Правовое регулирование туристской деятельности. -М: Финансы и статистика, 2003. -304 с.
5. [www.wttc.org](http://www.wttc.org) – Всемирный Совет по путешествиям и туризму
6. [www.e-tours.ru](http://www.e-tours.ru) – деловые туры, выставки, конференции

## **IX-BOB. XALQARO TURIZMNING XXI-ASRDA RIVOJLANISH YO‘NALISHLARI**

- 9.1. Zamonoviy turizmning rivojlanishida ilmiy texnikaning o‘rni
- 9.2. Xalqaro turizmning rivojlanish tendensiyalari va uning yo‘nalishlari
- 9.3. Internetning turizm rivojidadagi ahamiyati
- 9.4. Xalqaro turizmda texnologik yangiliklarni qo‘llashning istiqbolli yo‘llari

### **9.1. Zamonoviy turizmning rivojlanishida ilmiy texnikaning o‘rni**

Shunday zamonlar bo‘lganki, odamlar 1961 yilda inson fazoga chiqishi to‘g‘risida, kompyuterlar bir necha yillar davomida qilinadigan ish hajmini soniyalar davomida bajarishini, fan va texnologiyalar hozirgi kunlarda qo‘llanilayotgan qamrovlarda tadbiq etilishi haqida tasavvur ham qila olishmagan. Bu davr mobaynida eng rivojlangan mamlakatlarda kapital qo‘yilmalar yiliga 3%dan ortiq o‘smagan, lekin fan sohasidagi tadqiqotlarga qo‘yilmalar yiliga 6-15 %ga o‘sgan.

Turizm iqtisodiyotiga kompyuter texnologiyalari katta foyda keltira boshlagan tarmoqlaridan biriga aylanib qoldi. Bularga aviachiptalar, boshqa turdagi transport vositalari uchun chiptalar, sayohatlar va mehmonxolarda xonalar uchun avvaldan buyurma berib qo‘yish tizimlari kiradi. Bugungi kunda Amadens, Gabriel, Sabre, World Spar, Apollo va boshqalar kabi eng yirik tizimlarning O‘zbekistonda o‘z vakolatxonalarini ochilgan. Bundan tashqari Internet - jahon axborot tarmog‘ining ahamiyati bu sohada kun sayin ortib bormoqda. Internet-texnologiyalar turistik firmalarga xalqaro telefon suhbatlari va faks yo‘llash uchun harajatlarni qisqartirish evaziga katta miqdordagi mablag‘larni tejashda yaqindan yordam beradi.

Yil sayin aviachiptalar va mehmonxonalarga avvaldan buyurtma berish tizimidan foydalanayotgan turistik firmalarining soni ortib bormoqda. Bunday tizimlar jahonning barcha mehmonxonalarda xonaga buyurtma berish qisqa vaqt davomida ish joyini tark etmagan holda buyurtma berish shartlari, narxlar, imtiyozlar to'g'risida ma'lumot olish imkoniyatini beradi. Avvallari bu ishlarni amalga oshirish uchun uzoq vaqt va mablag' kerak bo'lardi. Tizimga kiruvchi agentliklar hozirgi kunda o'tgan yilgi ma'lumotnomalardan emas, balki eng oxirgi ma'lumotlardan foydalanishadi. Alean tizimininng qatnashchilari qimmatbaho dasturiy ta'minotni sotib olishlariga hojat yo'q, chunki bu tizim Internet tarmog'ining standart texnologiyalariga asoslangan.

Yangi texnologik urush tufayli turistik xizmatlar bozorini tizimlashtirish jarayoni jadal ravishda kechmoqda. Axborot tizimlariga murojaat qilish qiymati pasaydi. Bu hodisa 2-3 kishidan iborat turistik agentligiga avvallari foydalanish qimmatga tushgan xizmatlardan foydalanish imkoniyatini beradi. Bu shuni anglatadiki, unchalik katta bo'lmagan turagentliklar katta tashkilotlarga jiddiy raqobatni yuzaga keltirishi mumkin. Misol tariqasida nemis firmasi «TISS»HI ko'rsatish mumkin 1997 yilda ikki nafar xodimning o'zi aviachiptalar savdosi bilan shug'ullangan holda 140 million nemis markasiga teng aylanmani ta'minladilar. Kundan kunga xalqaro va milliy raqobatning kuchayishi, fan va texnikaning taraqqiyoti tufayli texnologiyalarni boshqarish masalalarining dolzarbligi ortib bormoqda. SHu sababli turistik biznes texnologiyalari bo'yicha mutaxassislarni tayyorlash hajmi ortmoqda.

Rahbariyat oldida kapital qo'yilmalar va texnologiyalardan maksimal samara olish masalasi turibdi, deb ta'kidlash mumkin, Buning uchun kamida beshta muhim tarkibiy qismlarni farqlash joiz:

- 1) Kompaniyaning maqsadi va strategiyasini aniqlash;
- 2) Ilmiy izlanishlar va tadqiqotlar (IIT; inglizcha - R&D, ruscha -NIOKR)ning ahamiyatini aniqlash;
- 3) IITning qamrovini belgilash;



- 4) IITning natijalarini baholash;
- 5) Fan va boshqaruvning umumiy hamkorlik qirralarini aniqlash.

Kompaniyaning maqsadlari va strategiyasiga tabiiyki, birinchi talab quyidagicha bo'ladi: bozorlarning umumiy tahlili va istiqboli, shuningdek, real (xayotiy) texnologik resurslarga asoslangan holda kompaniyaning umumiy maqsadlari va strategisini belgilash lozim. Tadqiqotlar bo'limi kompaniya o'sishining optimal darajasi va yo'nalishi, turistik mahsulot va xizmat ko'rsatish jarayonlarini yaxshilash va turfalashtirish (diversifikasiya qilish)ning nisbiy ahamiyatini bilishi to'g'risida rahbariyat ishonch hosil qilishi kerak. Mahsulotni birinchi navbatda xizmat sifati, xizmat ko'rsatish jarayoni, muddati, saviyasi va narxi jihatidan takomillashtirish zaruriyatini aniqlash maqsadga muvofiqdir. IIT ijrochilari o'zlarining sa'y-harakatlari mo'tadil hajmda foyda olish yoki ulkan yutuqlarga erishishga qaratilganligini bilishlari lozim.

Nisbatan mukammal va muvaffaqiyatli strategiyalarga ega kompaniyalar o'zlarining kuchli va nimjon taraflarini anglab etish imkoniyatiga ko'proq egadirlar. Ular uchun butun firmaning texnologik resurslaridan foydalanish imkonini beruvchi asosiy strategiyalarni aniqlash zarurati dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Keng ma'noda turistik firmaning maqsadlari va strategiyasidan kelib chiqqan holda masalani uch yo'nalish bo'yicha tadqiq qilish mumkin:

-ma'lumotlar olish maqsadida fundamental tadqiqotlar olib borish (Afinaning «Xolidey-In» mehmonxonasi bu xildagi tadqiqotlarsiz modernizasiya bo'yicha muvaffaqiyatli tadbirlarni amalga oshira oladi);

-faoliyat ko'rsatayotgan biznes miqyosida IIT yangiliklaridan foydalanish;

-tadqiqotlar natijalaridan yangi ish tashkil etish maqsadida foydalanish;

Shubhasiz, muvaffaqiyatli tashabbuskor ma'lum obro'ga erishadi, lekin tashabbus har doim ham muvaffaqiyatning sababi bo'lavermaydi.

IITning o'lchamlari. Rahbariyat oldida uchinchi umumiy masala, tadqiqotlar uchun qanday miqdorda sarmoya sarflash zarurligi. Bu erda umumiy qoida quyidagicha:

tarmoqning ilmiy sig'imi qanchalik katta bo'lsa, sarmoyalarning tadqiqotlardagi ulushi ham shuncha ko'p bo'ladi.

Asosiy yangiliklardan foydalanilayotgan paytda ular odatda an'anaviy yoki eng zamonaviy texnologiyalarning natijasi hisoblanadi.

ITTni baholash. Rahbariyat oldida turgan quyidagi savollarga murojaat qilsak: Tadqiqotdlarga sarmoya sarflash umuman kerakmi? Kutilayotgan natijalarni alternativ sarmoya qo'yimlarning salohiyati bilan taqqoslash mumkinmi? Ilmiy izlanishlar samaradorlikni oshirishga yordam beradimi.

Boshqacha qilib aytganda, tadqiqotlar sohasidagi mehnatimiz muvaffaqiyatini qanday baholay olamiz?

Rahbariyat va fanning hamkorligi. 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 erda xalqqa hamkorlik 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 davlatlarning ishbilarmonlari va olimlarini birgalikda ishlashi paytida 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.

## **9.2. Xalqaro turizmning rivojlanish tendensiyalari va uning yo'nalishlari**

Turistik safarlar sonining ortishi, ular jo'g'rofiyasining kengayishi, transport vositalarining rivojlanishi munosabati bilan xalqaro tashkilotlar davlatlar va

hukumatlarning diqqat-e'tiborini turizmni rivojlantirish muammolari hamda milliy turizm tashkilotlarining yangi mavqeiga qaratmoqdalar.

1921 boshlab Millatlar ligasi, BMTning, 1975 yildan boshlab esa Jahon turizm tashkilotining rahbarligi ostida turizm muammolariga bag'ishlangan 20 dan ortiq xalqaro anjumanlar, kongresslar va tadbirlar o'tkazildi.

1995 yil mart oyida Kadis shahrida (Ispaniya) JTT raxbarligi ostida turizm bo'yicha xalqaro forum o'tkazildi va unda jahonning 52 mamlakatidan kelgan parlamentchilar ishtirok etdilar.

Ushbu forum shunday xulosaga keldiki, davlatlar turizm rivoji uchun katta ahamiyatga molik quyidagi muammolarni echishda yordam berishlari zarur:

- turistik rasmiyatchilikni tartibga solish va turistlar xavfsizligini oshirish;
- turizm infratuzilmasi, shu jumladan transport va kommunikasiyalarni rivojlantirish;
- turistik tashkilotlar rahbarlari va xizmatchilarini o'qitish uchun sharoitlar yaratish;
- turistik ob'ektlar va safar manzillarida ekologik normalarga rioya qilishni ta'minlash;
- turistlar huquqlarini himoya qilish;
- turistik firmalar uchun imtiyozli soliq tizimini ta'minlash;
- turizm qabul qilingan xalqaro mezonlar va normalar asosida ob'ektiv statistika hisoboti va nazoratini amalga oshirish imkoniyatini beradigan iqtisodiy va statistik mexanizmlardan foydalanish;
- turizm uchun foydali bo'lgan mamlakat timsolini shakllantirish yo'li bilan milliy turmahsulotlarni chet-el bozorlariga olib kirish.

Quyidagilar bir qator xorijiy mamlakatlarda turizm rivojini qo'llab-quvvatlashning iqtisodiy va ma'muriy mexanizmlari bo'lib xizmat qiladi:

- soliq imtiyozlari, subsidiya va dotasiyalar;

- turizm rivojini va turistik xizmatlar iste'molchilarining huquqlarini himoya qilishni qo'llab-quvvatlovchi milliy qonunchilik va normativ hujjatlari;
- mamlakatga kirish va undan chiqish paytida pasport va viza cheklashlarini kamaytirish;
- narxlarni qisqartirish va boshqa turli xil imtiyozlar berish yo'li bilan nomavsumiy turizmni rag'batlantirish;
- ijtimoiy turizmni rivojlantirish va qo'llab-quvvatlash;
- turistlar xavfsizligiga qo'yiladigan talablarni kuchaytirish;
- davlat tomonidan atrof-muhitni muhofaza qilish, madaniy va tarixiy merosni asrab-avaylash bo'yicha va boshqa chora-tadbirlarni kuchaytirish.

Bir qator mamlakatlar, shu jumladan Ispaniya va Gresiya soliqlar amortizasiya ajratmalari va oborot uchun soliqlar to'lash bo'yicha sarmoyadorlarga imtiyozlar beradilar. Ba'zi mamlakatlarda korxonalar faoliyatining dastlabki yillarida ularni daromad solig'idan ozod etish, shuningdek, qo'shimcha qiymat solig'ini to'lashda imtiyozlar berish amaliyoti qo'llaniladi. Bundan tashqari mehmonxonalar uchun asbob-uskunalar va sayohat uchun transport vositalarini import qilish paytida bojxona to'lovlari bo'yicha imtiyozlar (umuman ozod qilishgacha) beriladi.

Evropa Ittifoki mamlakatlari turizm va mehmonxona faoliyati uchun 6-25% atrofida bo'lgan qo'shimcha qiymat solig'ini (QQS) tenglashtirishga yunaltirilgan siyosatni olib borishadi. Misol uchun, Germaniya va Lyuksemburgda o'rtacha QQS miqdori 15% qilib belgilangan. Daniya va SHvesiyada maksimal QQS miqdori 25%ga teng.

Ispaniyada joylashtirish uchun QQS o'rtacha 7%ni tashkil qiladi va mehmonxona darajasiga qarab o'zgarishi mumkin, ovqatlanish (restoran xizmatlari), avtomobillarni ijaraga olish uchun QQS esa 16%gacha etadi.

Gretsiyada joylashtirish va ovqatlanish uchun QQS 8%ni tashkil qiladi va hukumat nomavsumiy paytlarda turistik xizmatlar ko'rsatuvchi firmalarga imtiyozlar tizimini ishlab chiqqan.

Fransiyada turizm faoliyati uchun QQS o'rtacha 10%ni, shu jumladan joylashtirish uchun 6%ni, ovqatlanish xizmatlari uchun 19%ni tashkil qiladi.

Avstriyada joylashtirish va ovqatlanish uchun QQS 10% miqdorida belgilangan. Lekin turistik soliqlar to'g'risidagi federal qonunga asosan barcha turistik tashkilotlari har bir turistning yashashi uchun mahalliy to'lov to'laydilar (jamoada hududida-jamoaga, kurortlarda-kurort jamg'armasiga). To'lov miqdori mavsumga qarab o'zgarishi mumkin, bunda shifoxona bemorlari (6 yoshgacha bo'lgan bolalar, maktab o'quvchilari va talabalar) bu to'lovlardan ozod etilgan.

Evropaning ba'zi mamlakatlarida turistik tashkilotlar kommunal xizmatlar uchun imtiyozli tariflardan foydalanadilar. Ko'pchilik hollarda turistik firmalar valyuta daromadining 20%gacha bo'lgan qismi daromad solig'idan ozod qilingan.

Davlat tomonidan shuningdek, yangi turistik ob'ektlarning qurilishi uchun erlarni past narxlarda sotish va ma'lum muddatga ijaraga berish (Kiprda 99 yilga, Isroil va Turkiyada 49 yilgacha) yo'li bilan rag'batlantiriladi, bunda ijara muddati tugagach yana shuncha yilga cho'zilishi mumkin.

Atrof-muhitning tez sur'atlar bilan ifloslanib ketayotganligi munosabati bilan turizm sohasidagi davlat siyosati ko'proq atrof-muhit muhofaza qilishga yo'naltirilmoqda. Bir qator mamlakatlarda turizm atrof-muhitni himoya qilishni ham rejalashtirishni nazorat qiluvchi maxsus hay'atlar faoliyat yuritadilar (Buyuk Britaniya, Fransiya, Skandinaviya davlatlari).

1992 yilda Rio-de Janeyro shahrida Jahon turizm tashkiloti ***XXI asr uchun ish dasturini*** qabul qilgan bo'lib, unga 182 davlat birikkan. Ushbu dasturning amalga oshirishda asosiy vakolat turizm bo'yicha davlat muassasalariga berilgan. Reja uzoq

muddatli dasturlarni yaratish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan uch asosiy qurolga urg'u beradi:

-odamlar va atrof-muhitni himoya qilishni nazarda tutuvchi yangi tavarlar ishlab chiqish yoki amaldagi choralarni kuchaytirish;

-narhdan, tayziq o'tkazish mexanizmi sifatida foydalanish;

-turizm industriyasida ishlab chiqarish jarayonlari va mahsulot tozaligini kafolatlash uchun mo'ljallangan dasturlarni yaratish.

Davlat idoralari turizmga uzoq muddatli dasturlarni yaratishda etakchi o'ringa ega. Bir qator mamlakatlar bunday dasturlarga ega (Rossiya, Finlyandiya, Avstriya, Fillipin va boshqalar).

XXI asr uchun ish dasturi turizm bo'yicha davlat idoralari oldiga quyidagi asosiy masalalarni qo'yadi:

-nazorat qiluvchi iqtisodiy va boshqa tizimlarni kamaytirish;

-turizmning iqtisodiyotga, jamiyatning ijtimoiy va madaniy hayotiga va atrof-muhitga ta'sirini baholash;

-turizm sohasida xizmatchi kadrlar tayyorlash;

-turizmning uzoq muddatli barqaror taraqqiyotini rejalashtirish,

-rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar o'rtasida ma'lumot almashish;

-jamiyat barcha qismlarining turizmni rivojlantirishda qatnashuvi;

-yangi turmahsulot tushunchasi;

-amalga oshirilgan chora-tadbirlar natijalarini baholash;

-xalqaro faoliyatda hamkorlik o'rnatish.

***Dasturning birinchi vazifasi*** quyidagilarni o'z ichiga oladi:

-dastur maqsadlarini amalga oshirish bilan shug'ullanuvchi, turizmning rivojiga yo'naltirilgan mavjud milliy, xalqaro va boshqa tizimlarning faoliyatini baholash;

-turizmning xususiy va davlat tarmoqlari o'rtasida hamkorlik;

-turizm tarmog'iga soliq va to'lovlar solish shu tariqa belgilanishi kerakki, turizm infratuzilmasini kengaystirish, atrof-muhitni yaxshilash va boshqa maqsadlar uchun etarli mablag'lar bo'lsin;

-tovar va xizmatlar uchun turizm bilan bog'liq ekologik harajatlarni hisobga oluvchi narxlarni kafolatlovchi iqtisodiy chora-tadbirlar qabul qilish. Iqtisodiy rag'batlantiruvchi choralar shuningdek turistik firmalarning atrof-muhitni muhofaza qilish borasidagi yutuqlarini rag'batlantirish uchun ham ishlatilishi kerak.

Ikkinchi vazifa o'z ichiga turizm taraqqiyoti jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy va madaniy hayoti uchun oqibatlarini baholashni oladi. Bu esa o'z navbatida suv resurslari, elektr quvvati, transport vositalaridan samarali foydalanish, turizm sohasida ish bilan ta'minlash, mahalliy aholi qatnashuvi siyosatining mavjudligi, atrof-muhit, madaniy, tabiiy va tarixiy qadriyatlarni muhofaza qilish kabi masalarni ko'rib chiqish zaruratini tug'diradi.

Turizmدا kadrlar tayyorlash va rejalashtirish dasturi muhim hisoblanadi. Maktablarning o'quv rejalariga turizm ekologiyasi bo'yicha o'quv kursini kiritish tavsiya qilmoqda. Kadrlarni nazariy va amaliy jihatdan tayyorlash maqsadida davlat turistik tashkilotlar va professional turistik birlashmalar xususiy sektor bilan hamkorlik qilishlari maqsadga muvofiqdir.

Turizmni rivojlantirishni rejalashtirish sohasida etakchi mas'uliyat davlatga yuklanadi. Davlat idoralari turizmning tartibsiz rivojlanishini oldini olish maqsadida bu jarayonni nazorat qiladi. Sust rejalashtirilgan va boshqarib bo'lmaydigan turizm tuzatib bo'lmas zarar etkazishi mumkin Masalan, Bermuda orollarida turizm industriyasini himoya qilishga yo'naltirilgan bir qator qonuniy hujjatlar qabul qilingan. Ayniqsa, portlarga kiruvchi kemalar soni cheklangan, neon bezaklar man etilgan, dengiz o'simlik va hayvonot dunyosini himoya qilish nazarda tutilgan, binolar balandligi chegaralangan, tabiiy qo'riqxonalar uchun er ajratish ko'zda tutilgan.

Davlat idoralari vazifalariga yangi qurilishlarni nazorat qilish ham kiradi chunki turistik ob'ektlarni suv bilan ta'minlash, oq va suvlarni, axlat va qoldiqlarni chiqarish, zarur joylarda suvning qo'shimcha zahiralarini yaratish uchun zamonaviy asbob-uskunalarga ega bo'lishi kerak. Qurilishda yangi ish joylarini tashkil qilish maqsadida ko'p sonli mahalliy ishchi kuchini talab qiluvchi texnologiyalardan foydalanish, shuningdek qurilayotgan turistik ob'ektlar bo'ronlar, suv toshqini, zilzilalar kabi ehtimolli tabiiy ofatlarni hisobga olgan holda loyixalashtirilganligi davlat tomonidan nazorat qilinishi lozim. Davlat tomonidan nazorat qilinuvchi chora-tadbirlar tizimigina turizmning uzoq muddatli to'g'ri va samarali rivojlanishini ta'minlashi mumkin.

«O'zbekturizm» milliy kompaniyasi O'zbekiston Respublikasida turizm sohasida davlat nazoratini amalga oshiruvchi, ijro etuvchi hokimiyat organi bo'lib xizmat qiladi. Turistik faoliyatining davlat nazorati shundan iboratki, O'zbekiston Respublikasida turizm iqtisodiyotning ustivor tarmoqlaridan biri deb tan olingan. Mahalliy va tashqi turizm, shuningdek, ijtimoiy va madaniy turizmni qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish davlat nazoratining ustivor yo'nalishlari sifatida e'lon qilingan.

Turistik faoliyatning davlat tomonidan nazorati quyidagicha amalga oshiriladi:

- turizm sohasidagi munosabatlarni tartibga solish va takomillashtirishga qaratilgan me'yoriy va huquqiy hujjatlarni yaratish;
- turistik mahsulotni ichki va jahon turizm bozorlariga olib chiqishda yordam berish;
- turistik faoliyatni standartlashtirish va lisenziyalashtirishni amalga oshirish, turistik mahsulotini sertifikatsiyadan o'tkazish;
- O'zbekiston hududida mamlakatga kirish, chiqish va istiqomat qilish qoidalarini o'rnatish;
- turizmni rivojlantirish bo'yicha davlat dasturlarini yaratish va amalga oshirish uchun to'g'ri byudjet mablag'larini ajratish;



- turistlarning huquq va manfaatlarini himoya qilish, ularning xavfsizligini ta'minlash;
- sarmoyalar, soliq va bojxona nazoratini o'rnatish;
- turizm faoliyatini kadrlar bilan ta'minlashni qo'llab-quvvatlash va turizm sohasida ilmiy tadqiqotlarni rivojlantirish.

### **9.3. Internetning turizm rivojida ahamiyati**

Bugungi kunda turistik kompaniya va firmalari rahbariyati oldida axborot texnologiyalaridan maksimal samara olish masalasi turibdi -deb ta'kidlash mumkin, Buning uchun rahbariyat xodimlari kamida beshta muhim tarkibiy qismlarni farqlash joiz<sup>18</sup>:

- 1) Kompaniyaning maqsadi va strategiyasini aniqlash;
- 2) Ilmiy izlanishlar va tadqiqotlar (IIT; inglizcha - R&D, ruscha -NIOKR)ning ahamiyatini aniqlash;
- 3) IITning qamrovini belgilash;
- 4) IITning natijalarini baholash;
- 5) Fan va boshqaruvning umumiy hamkorlik qirralarini aniqlash.

Kompaniyaning maqsadlari va strategiyasiga tabiiyki, birinchi talab quyidagicha bo'ladi: bozorlarning umumiy tahlili va istiqboli, shuningdek, real (xayotiy) texnologik resurslarga asoslangan holda kompaniyaning umumiy maqsadlari va strategisini belgilash lozim. Tadqiqotlar bo'limi kompaniya o'sishining optimal darajasi va yo'nalishi, turistik mahsulot va xizmat ko'rsatish jarayonlarini yaxshilash va turfalshtirish (diversifikasiya qilish)ning nisbiy ahamiyatini bilishi to'g'risida rahbariyat ishonch hosil qilishi kerak. Mahsulotni birinchi navbatda xizmat sifati, xizmat ko'rsatish jarayoni, muddati, saviyasi va narxi jihatidan takomillashtirish zaruriyatini

---

<sup>18</sup> Алиева М.Т., Норчаев А.Н. “Туризм менежменти”. Ўқув қўлланма. –Т: ТДИУ. 2006 йил. -54 б.

aniqlash maqsadga muvofiqdir. IIT ijrochilari o‘zlarining sa’y-harakatlari mo‘‘tadil hajmda foyda olish yoki ulkan yutuqlarga erishishga qaratilganligini bilishlari lozim.

Nisbatan mukammal va muvaffaqiyatli strategiyalarga ega kompaniyalar o‘zlarining kuchli va nimjon taraflarini anglab etish imkoniyatiga ko‘proq egadirlar. Ular uchun butun firmaning texnologik resurslaridan foydalanish imkonini beruvchi asosiy strategiyalarni aniqlash zarurati dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Keng ma’noda turistik firmaning maqsadlari va strategiyasidan kelib chiqqan holda masalani uch yo‘nalish bo‘yicha tadqiq qilish mumkin:

-ma’lumotlar olish maqsadida fundamental tadqiqotlar olib borish (Afinaning “Xolidey-In” mehmonxonasi bu xildagi tadqiqotlarsiz modernizasiya bo‘yicha muvaffaqiyatli tadbirlarni amalga oshira oladi);

-faoliyat ko‘rsatayotgan biznes miqyosida IIT yangiliklaridan foydalanish;

-tadqiqotlar natijalaridan yangi ish tashkil etish maqsadida foydalanish;

Shubxasiz, muvaffaqiyatli tashabbuskor ma’lum obro‘ga erishadi, lekin tashabbus har doim ham muvaffaqiyatning sababi bo‘lavermaydi. Nemis firmasi “TISS”ning tashkil etilishi asosan texnologiyalarning taraqqiyoti bilan bog‘liqdir.

ITTning o‘lchamlari. Rahbariyat oldida uchinchi umumiy masala, tadqiqotlar uchun qanday miqdorda sarmoya sarflash zarurligi. Bu erda umumiy qoida quyidagicha: tarmoqning ilmiy sig‘imi qanchalik katta bo‘lsa, sarmoyalarning tadqiqotlardagi ulushi ham shuncha ko‘p bo‘ladi<sup>19</sup>.

Asosiy yangiliklardan foydalanilayotgan paytda ular odatda an’anaviy yoki eng zamonaviy texnologiyalarning natijasi hisoblanadi.

ITTni baholash. Rahbariyat oldida turgan quyidagi savollarga murojaat qilsak: Tadqiqotdlarga sarmoya sarflash umuman kerakmi? Kutilayotgan natijalarni alternativ sarmoya qo‘yilmalarning salohiyati bilan taqqoslash mumkinmi? Ilmiy izlanishlar samaradorlikni oshirishga yordam beradimi.

---

<sup>19</sup> Алиева М.Т., Норчаев А.Н. “Туризм менежменти”. Ўқув қўлланма. –Т: ТДИУ. 2006 йил. -56 б.

**Internetning turizm rivojidadagi ahamiyati.** Internet rivojlanishi bilan birga nafakat turistik biznesda kanashuvchilarning joyi va roli, ular urtasidagi munosabatlar balki xujalik yuritishining butun falsafasi-turistik marketing kayta kurib chikilmokda. Umumjahon informasion tizimi ana'naviy marketing usullarini samarasiz kilib kuymokda. Xizmat ko'rsatish sohasida ishlovchi marketologlar yangi elektron aloka vositalari imkoniyatlaridan tula konli foydalanishni istasalar tarmokning bu xususiyatlarini xisobga olishi zarur.

Global kompyuter tarmogi er sharining istalgan burchagida tunu-kun turistik informasiya olishga imkoniyat yaratadi. Internetga joylashtirilgan reklama xech nima bilan solishtirib bulmaydigan samara beradi. Uni er sharining xar bir burchagida potensial mijozlar xoxlagan vaqtda kuradi. Reklama materiallari erkin fotosuratlar, grafika va tovush effektlari, multiplikasiya va xatto 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 engil almashtirilish imkoniyatiga ega, bu esa «yonayotgan» takliflar uchun juda qulaydir.

«Amerikan Eyrlaynz» aviakompaniyasi doimiy ravishda «NetServer» varog'ini, dam olish kuni xarid qilinmagan joylarni doimiy ravishda, sotish uchun qo'llaydi. Natijada, aviakompaniya ayrim yo'nalishlarda joylarning to'ldirishini 60% dan 100% gacha ko'tardi. «British Eyurveyz» aviakompaniyasi oldinlari «yonayotgan» reklamaning katta qismini gazeta va televideniada joylashtirar edi, hozirgi kunda esa ushbu kompaniya internet tarmog'idan foydalanishni afzal ko'rayapti<sup>20</sup>.

**Internet orqali mijozlar bilan ishlash tartibi.** Jahon informasion tarmog'i marketing xarakatlarning, xususan reklama kompaniyalarini samaradorligini tezda va oson aniqlashga yordam beradi. Ishning samaradorligining asosiy ko'rsatkichi saytga kiruvchilarning sonidir. Ularni qayd etish (hisobga olish,) serverlar orqali amalga

---

<sup>20</sup> Алиева М.Т., Норчаев А.Н. “Туризм менежменти”. Ўқув қўлланма. –Т: ТДИУ. 2006 йил. -58 б.

oshiriladi. Broshyuradan farqliroq elektron versiyada birinchi navbatda ko‘rib chiqiladigan yoki umuman uqilmaydigan varoqlar ma’lumdir.

«Best Uestern Interneshnl» mehmonxonalar zanjiri, 160 mehmonxona to‘g‘risida informatsiyani «Trevel Veb» saytiga joylashtirib shu yo‘sinda Internet tarmog‘ida o‘zi to‘g‘risida e‘lon qildi. Birinchi oy mobaynida ushbu bet 80 mingta tashrifni hisobga oldi. Biroq bir nechtagina foydalanuvchi, bu otellar zanjiridagi joylashish shartlarini va xonalar rasmlarini qidirganlar. Iste‘molchilar tanlovini belgilaydigan yuqoridagi informatsiya mijozalar uchun katta ahamiyatga ega emasligi va reklama e‘lonlari tarkibi qayta ko‘rib chiqilishi zarurligi ma’lum bo‘lib qoldi.

**Internet orqali buron qilish tartibi.** Saytga kirishni ko‘paytirishning turli yo‘llari mavjud. An’anaviy reklama materiallaridan ko‘ra Internetning keng imkoniyatlarini hisobga olib elektron broshyuralarning tarkibi va formati ishlab chiqqan firmalar yaxshiroq natijalarga ega bo‘ladilar. Ular foydalanuvchi haqida g‘amxo‘rlik qiladilar va saytdagi faoliyatini osonlashtiradilar. Mijoz ma’lumotlar bazasida yo‘qolib qolmasligi uchun, uni qidiruv instrumenti (vositasi) bilan jihozlashadi va navbatdagi informatsiyani topish uchun mantiqiy (manbalar bilan ta’imnlashadi) yo‘nalishlar ko‘rsatilgan. Ular foydalanuvchi bu erga qaytib kelishi uchun o‘z saytlaridagi betlarini doimiy ravishda yangilab turishadilar.

Bizga ma’lumki jahon turizmida Evropa mintaqasi asosiy o‘rin tutadi. Evropa mamlakatlari turizm industriyasi rivojlanishining asosiy omillardan biri bu-turizm sohasiga informasion texnologiyalarning kirib kelishidir. Turizm sohasidagi infarmasion texnologiyalar bu, shu soha ichidagi va tashqarisida, tijorat maqsadida qo‘llaniladigan barcha kommunikasiya hamda infarmasion texnologiyalar majmuidir. Internet va global axborot tarqatish texnologiyalari turizm industriyasining asosiy axborot texnologiyalari hisoblanadi.

Evropa Onlayn (online) turizm bozorining hajmi 2 mlrd AQSH dollarini tashkil qilmoqda.

Onlayn (online) turizm bozori – internet va boshqa global axborot uzatish tarmoqlari orqali vujudga kelgan turizm bozori. 2001 yilgi ma’lumotlarga qaraganda, 800 mln. AQSh dollariga teng bo‘lgan bu bozorda Angliya 240 mln. AQSh dollari atrofida tavar aylanmasiga erishib, bozorning 30% ni o‘z nazoratiga oldi. 2002 yilda vujudga kelgan siljishlarni hisobga olsak, o‘tgan yillardagiga nisbatan 150% o‘shish bilan 2 mlrd AQSh dollariga erishgan<sup>21</sup>. Evropaning onlayn turizm bozori 2007 yilda 5 mlrd AQSh dollaridan oshib ketishi kutiloqda. Evropada «onlayn» turizm bozorining rivojlanish xolati 2000-2005 yillar.

### 9.3.1-jadval

#### Evropada «Onlayn» turizm bozorining rivojlanish holati 2000-2005 yillar

Yillar	Umumiy bozor hajmi	Internet orqali pekij sotishlar	Internet sotishlarning umumiy ulushi%	Internet sotishlardagi usish;
2000	172 mlrd S	250 mln \$	0,15%	220%
2001	179 mlrd S	800 mln \$	0,45%	220%
2002	186 iëðä S	2000 mln \$	1,1%	150%
2003	194 iëðä S	3200 mln \$	1,7%	60%
2004	202 iëðä S	4000 mln \$	2,0%	25%
2005	206 mlrd S	4300 mln \$	2,3	32%

MANBA: TTNA, September, 2006.

Malumki Evropa bozorida asosan 2 ta mamlakat muhim ahamiyat kasb etadi. Bulardan biri Angliya bo‘lsa ikkinchi Germaniyadir.

Germaniyaning 2003 yilgi bozor ulushi 27% ni tashkil qildi. Evropa umumiy bozorining etakchi davlatlaridan hisoblangan har ikkala mamlakat ham onlayn turizm bozorining teng yarmiga egalik qilmoqda<sup>22</sup>.

### 9.3.2-jadval.

#### Evropa mamlakatlarning internet orqali turistik mahsulotlarini sotishi va ularning ulushi

Mamlakatlar	Bozor ulushi%
Angliya	30%

<sup>21</sup> TTNA, September, 2006

<sup>22</sup> TTNA, September, 2006

Germaniya	27%
Fransiya, Gollandiya, Belgiya, Avstriya, Shveysariya va Irlandiya	19%
Skandinaviya, Finlandiya va Islandiya	16%
Italiya, Ispaniya, Portugaliya va Gretsiya	8%

*MANBA: TTNA, September, 2006*

Bunday raqobat muhitida boshqa qo‘shni mamlakatlarni ko‘rib chiqadigan bo‘lsak, O‘ransiya, Gollandiya, Belgiya, Avstriya, Shveysariya va Irlandiya kabi davlatlarning umumiy bozor ulushi 19%ni; Italiya, Ispaniya, Gretsiya, va Portugaliyaning umumiy bozor ulushlari esa 8%ni tashkil qilmoqda.

PhoCusWright tashkiloti va London Westminster Universitetidan Carl H. Marcussen va Daniya Bornholm tadqiqot markzining qilgan tahlil natijalariga ko‘ra, Evropa onlayn turizm bozoridagi o‘shish keyingi yillarda ham davom etadi.

**9.3.3-jadval**

#### **Turizm industriyasidagi tarmoklarning internet orqali sotishlari**

<b>Tarmoqlar</b>	<b>1998</b>	<b>2002</b>	<b>2004</b>
Xavo yo‘li	0,18%	0,70%	1,90%
Mehmonxona	0,13%	0,36%	0,74%
Pekij turlar	0,16%	0,37%	0,75%
Boshqa xizmatchilar	0,07%	0,18%	0,38%
Umumiy sotishlar ichidagi ulushi	0,15%	0,45%	1,1%

MANBA: London Westminster Universitetidan Carl H. Marcussen, Daniya Bonholm tadkikot markazi tomonidan kilingan rivojlanish taxlillari va PhoCus Wright ilmiy-tadkikot tashkiloti ma‘lumotlari.

Bozorning rivojlanishi kutilganidan ancha sust darajada bulishi ham mumkin. Agar bozordagi o‘shish surati 60% ni tashkil qilgudek bo‘lsa, 2003-yilda bu 3,2 mlrd. AQSh dollariga, 2005 yildagi o‘shish tezligi 25% ni tashkil qilsa bozor hajmi 4 mlrd. AQSh dollariga chiqishi mumkin.

Tabiiyki, turizm bozorining qiriollari xisoblangan xavo yo‘llarining ulushi katta bo‘ladi. Internet global axborot tizimining bu kompaniyalarda joriy etilishi turizm bozoridagi ulushini yanada oshiradi. Olib borilgan tadqiqotlar shuni kursatadiki 2001-yilda xavo yo‘li kompaniyalari daromadlarining 0,7% internet orqali qilingan sotishlardan kelib tushgan. Bu ko‘rsatgich 2002-yilning oqirlariga kelib 2,0% ni tashkil qildi. Mehmonxona joylashtirish sektorining 0,36% ga teng bo‘lgan bozor ulushi 2002-2006 yillarda 2-3,5% ni tashkil etishi kutilmoqda Pekij (paskage tours) turlarni sotish esa, 0,75% dan 3,0% ga etishi kutilmoqda.

Evropa onlayn turizm bozorining natijalarini AQSh bilan takkoslaydigan bulsak, uning ancha orkada ekanligini kuramiz. Masalan: internet orkali uchish biletlarini sotish Evropada 2,0% ni tashkil kilsa AQSh da 7,4% ni tashkil kilmokda. Mexmonxona sohasidagi xolat Evropada 0,5% ni tashkil kilsa, AQSh da jami turizm maxsulotlarining tovar aylanmasi ichida internet sotishlarning ulushi 2003 yilda 3,5% ni tashkil kildi. 2008 yilda bu ko‘rsatgichni 15% ga etkazish kutilmokda<sup>23</sup>.

Kurib turibdiki, Evropa turizm bozorining rivojlanishi, global axborot turizmining rivojlanishi bilan uzviy boglanishda davom etmokda. Global ahamiyatga ega bulgan xar qanday ilmiy-texnikaviy o‘zgarish va rivojlanishlar turizm iqtisodini bugini va kelajagini belgilab beradi.

O‘zbekistonga tashrif buyuruvchi turistlarning 60% ni Evropaliklar tashkil etadi. Internet va xar hil global axborot uzatish tarmoqlaridan samarali va unumli foydalanish O‘zbekistonda turizm iqtisodiyotini rivojlantirish dolzarb va yakin kelajakda xal qilishi kerak bulgan masalalardan biridir.

Internet va boshqa texnologiyalar rivojlanishi turizmga katta turtki bo‘lishi bilan birga bu tizimdan foydalaniladigan turistlar xar doim ham topilavermaydi. Shuning uchun ham televideniya va radio orqali turmahsulotlar reklamasi o‘zining qulayligini ko‘rsatadi. Televideniya dagi reklama internetdan bir oz qimmatga tushishiga

---

<sup>23</sup> TTNA, September, 2006

qaramasdan samaradorligi yuqori bo‘ladi. Amaliyotda reklama harajatlari doirasini aniqlashning turli xil usullaridan foydalaniladi. Oldingi yil harajatlaridan kelib chiqqan holda, ular maqsadlar va vazifalarni hisobga olgan holda oldingi yildagi sotish hajmida 3% tashkil qiladi.

Yaponiya, Germaniya va AQShda reklama faoliyati tovar xarakatida muhim ahamiyat kasb etadi, bu haqda ommaviy axborot vositalaridan foydalanish harajatlarini tarkibi haqidagi ma’lumotlar quyidagi 9.3.4-jadvalda keltirilgan.

9.3.4-jadval

**Rivojlangan mamlakatlarda ommoviy axborot vositalari orkali reklama**

	TV	Radio	Matbuot	Boshqalari
AQSh	22%	70%	35%	36%
Kanada	52%	25%	23%	

Reklamaning qiymati ancha katta. Masalan, AQShda, TV-ga 30 daqiqalik reklama vaqti - 100 ming dollardan. Ispaniyada 50 ming dollardan iborat. Ta’kidlash kerakki, ko‘pgina mamlakatlarda telereklamaga cheklashlar mavjud. Masalan, Avstriyada reklama uchun eng ko‘p vaqt 20 daqiqa ajratilgan; Germaniyada eng ko‘p vaqt bir kunlik ko‘rsatuvning 20% ini, Ispaniyada 10% ini tashkil qiladi.

Bozor munosabatlarining rivojlanishi, jahon bozoriga chiqish reklama faoliyatining rivojlanishini talab qiladi.

Hozirgi vaqtda, reklama kishilik faoliyatining barcha sohalari manfaatlariga tegishli bo‘lishini ta’minlash, iste’molchilar manfaatlarini reklama beruvchilardan himoya qilish kerak.

Reklama faoliyatini rejalashtirish alohida qiyinchilikka ega. Xorijiy tajriba reklama sohasida asosiy qarorlarni birinchi bosqichda shakllantirish zarurligini ko‘rsatadi. F.Kotler tomonidan shakllantirilgan reklama sohasidagi qarorlarning konsepsiyasi belgilab berilgan. Vazifalarning qo‘yilishi maqsadli bozor, marketing



strategiyasi haqidagi avval qabul qilingan qarorlardan kelib chiqadi. Firma o'z reklamasi vazifalarini belgilab turib, har bir alohida tovarga byudjetni ishlab chiqadi. Reklamani o'rni ularning talabini qondirishdan iborat. Byudjet belgilangandan so'ng firma reklama muomalasi va tarqatish vositalari haqida qaror ishlab chiqadi. Reklama tadbirlarini o'tkazishni baholash uning kommunikativ va savdo samaradorligini aniqlash uchun amalga oshiriladi. Kommunikativ samaradorligini aniqlash e'lon samarali kommunikasiyani ta'minlanishi bilan aniqlanadi. «Sanalgan testlar» nomini olgan bu uslubdan keng foydalanish mumkin. Savdo samaradorligini aniqlash «sotishning» qanday hajmi e'lon tomonidan, ya'ni tovar haqidagi xabardorligini 90% ga va taklifni 10% oshirish natijasini beradi» degan savolga javob berishga imkon beradi<sup>24</sup>. Reklamani rejalashtirish jarayoni o'z ichiga bir necha bosqichlarni oladi.

Birinchi bosqichda reklama (firma) ob'ektlari va tovar xaqida faol va bo'lajak xaridorlarga xabar berish zarur bo'lgan axborotlar aniqlanadi. Ikkinchi bosqichda reklama sub'ekti, ya'ni iste'molchilar va xaridorlar guruhi yoki xarid xaqidagi qarorga ta'sir qiluvchi shaxslar aniqlanadi, reklama e'lonlari ularga murojaat qiladi.

Uchinchi bosqich - bu reklama sabablari, ya'ni xaridorlarni tovarga e'tiborini jalb qilish uchun urg'u beriladigan narsa.

Turtinchi bosqich - bu reklama vositalari turini tanlash, ya'ni nisbatan eng ma'qulini tanlash.

Bunda quyidagilar xisobga olinishi kerak:

- kanalning axborot, kungilochar ma'lumot beruvchi vazifalari;
- reklama xabarining xarakteri;
- kanalning texnik imkoniyatlari;
- kanalning auditoriya maqsadlariga to'g'ri kelishi;
- reklama tadbirlarini o'tkazish vaqtini tanlash;
- reklama kanalining davriyligi.

---

<sup>24</sup> TTNA, September, 2006

Beshinchi bosqichda reklama xabari tuziladi, sarlavxa shakllantiriladi, matn tuziladi, rasmlar chiziladi, xodimlar, reklamani etkazib beruvchilari, musiqani janri tanlanadi.

Oltinchi bosqichda reklama chiqishlari, reklama tadbirining jadvali tuziladi, reklama turlari, uning tarqatish vositalari bo'yicha vaqtlarda muvofiklashtiriladi.

Ettinchi bosqichda reklama tadbirlarida xarajatlar smetasi tuziladi, ya'ni xarajatlarning umumiy miqdori va alohida moddalar bo'yicha xaridorlarning taqsimlanishi aniqlanadi. Yakuniy sakkizinchi bosqichda dastlabki reklama samaradorligi aniqlanadi, ya'ni reklama faoliyatini natijasida tayyor mahsulotlarni sotish natijalari belgilanadi.

Reklama byudjetini rejalashtirish reklamaga ajratilgan mablag'larni umumiy miqdori, ularni taqsimlash, ya'ni ulardan qanday tartibda va qanday hajmda foydalanilishini doimo ko'rsatish aniqlanadi.

Turizm sohasida turmahsulotlarni sotishda internet bugungi kunda reklama kompaniyalarining xususiyatini o'zgartirmoqda. Ana'naviy reklama juda keng auditoriga qaratilgan. Reklama e'loni shunday alfozda tuzilganki u turli ehtiyojlardagi mijozlarning diqqatini o'ziga qaratishga va xarid qilish uchun undashga qaratilgan. Marketolog berilayotgan xabarning tarkibini, vaqtini va chiqarish muddatini, e'lonni quyiladigan joyni boshqarib turadi.

Bunday reklama tadbirlarining odatdagi misollari sifatida matbuotni yoki televidenienni aytishimiz mumkin. Xamma odamlarga qaratilgan bo'lgani uchun, u ko'pincha ta'siri past bo'ladi. Xususan marketolog uning ajoyib va kimmat reklamasini kim ko'rishi xakida tula tassavurga ega bo'lmaydi. Agar u tanlov xususiyatiga ega bulgan takdirdagina xam, uning iste'molchiga bulgan ta'siri cheklangan buladi. Mijozga passiv rol ajratilgan bulib xususan uning uzi shaxsan reklamaga katnashtirilmagan. Bu dialog emas balki monologdir, ayrim vaqtda uzi-uzi bilan mag'rurlanish kurinishida.

Internet klassik kurinishdagi reklama faoliyatining kamchiliklarini engib utishga erdam beradi. U xususan ana'naviy reklama amaliyati bilan bog'liklikning uzilishga olib keladi. Birinchidan bu erda vaziyatni marketolog emas balki buyurtmachi nazorat kilib turadi. Dalillarga tayangan xolda mijozlar nimani kachon, kaysi tartibda va yunalishda ko'rishni, uzlari mustakil ravishda tanlashadi. Agar ularni saytdagi informatsiya koniktirmasa, ular bir laxzada kompyuter tugmasini bosib ko'rsatuvdan chikib ketadilar. Auditoriya (tinglovchilar) reklama ta'siri okibatidagi karaxt va passiv xolatidan, reklama kompaniyasining aktiv ishtirokchisiga aylanadi.

Ikkinchidan, Internetda mijozning o'zi kompaniyaga informatsiya uchun murojat qiladi, balki 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 «yoritilgan» bo'ladi. Mijoz saytga kirishi bilan taklif etilayotgan mahsulotga o'z qizikishini ko'rsatadi va uni ehtiyojlarini kim yaxshiroq qondira olsa o'shandan uni xarid qilishga tayorligini ko'rsatadi. Televizion reklamasidan o'laroq mijozning o'zi saytni tanlagani juda muhimdir. SHunday qilib internet kompaniyani uning taklifiga ko'proq qiziqqan shaxslarga olib chiqadi.

«Yaxu» va «Altavista» kidiruv tizimlariga Irlandiya turistik destinatsiyasi tugrisida murojat kilinganda, foydalanuvchi suragan sayt bilan birgalikda Irlandiya mexmonxona zanjiri banneri reklamasini xam kuradi. U kompyuter monitorida tusatdan paydo bulgani yuk-mijoz uni aktiv kidirmokda.

Uchinchidan, Internet xar bir mijozga individual (yakkaxon) muomilani ta'minlashga (endashuv, munosabat-podxod) kodir. Unda turli talablarga javob beradigan, oson va tejamkor ravishda informatsiya joylanadi. Varoklarni gipermanbalar bilan birlashtirib, marketolog yakkaxol foydalanishga muljallangan va butun dunedagi potensial turistlarga tushunarli keng xajmli multimediya broshyurasini vujudga keltiradi. Uning yordamida mijozlar o'zlarining didlariga mos turmaxsulotlarni kidirishadi. Ommaviy axborot vositalarida bitta informatsiya kuplab foydalanuvchilarga yuborilgan bulsa, Internetda

xar bir foydalanuvchiga kuplab informatsiya karatilgan. Bunday «snayperlik» endashuv, ana'naviy «pulemet» usulga nisbatan ancha samarali xisoblanib mijozga tezda kerakli informatsiyani olishga erdam beradi.

Turtinchidan, kompaniyalarning saytlarga bulgan munosabati va faoliyati interaktiv xarakterga ega. Mijoz bilan ikkitaraf lama informatsiya almashuvi yakkaxon endashuvning kuchayishiga olib keladi. Potensial turist turistik maxsulot xakida informatsiya olish , savollar berish, narxlarni kelishib olish, firmalar bilan boglanish uchun klavishadagi tugmani bossa kifoya. O'z navbatida, kompaniyalar xam mijozlarning extiejarini bilish va yangi maxsulot xakida xabar etkazishda, foydalanuvchilar bilan osongina alokaga chikish mumkin. Mijozalardan kelaetgan informatsiyani kompyuter osongina eslab koladi, uni kayta ishlab, buyurtmachilarning yakkaxon didlariga moslab javob beradi. Saexatchilarga xizmat ko'rsatadigan «Maykrosoft» tarmogi «Ekspedisiya» saytiga murojat kilganlarni xarakatlarini kuzatib boradi. Ular kaerdan kelganliklarini va kaerga ketganliklarini, niman va kandy ketma-ketlikda kidirganliklarini, nimaga buyurtma berganliklari kuzatib boriladi. Saytga chikkan barcha foydalanuvchilar adreslari belgilanadi. Sayoxatlar xizmati xar bir mijoz tugrisida tushunchaga ega bulgandan sung ular bilan uzaro munosabatni mustaxkamlab boradi, elektron pochta orkali muntazam ravishda ularni qiziktirishi mumkin bulgan informatsiya yuborib turadi va bu esa foydalanuvchilarni kayta va kayta «Ekspedisiya» saytiga murojat kilishga undaydi.

#### **9.4. Xalkaro turizm da texnologik yangiliklarni qo'llashning istiqbolli yo'llari**

Rahbariyat va fanning hamkorligi. 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 erda xalqa hamkorlik 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 davlatlarning ishbilarmonlari va olimlarini birgalikda ishlashi paytida 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. Ana'naviy reklama juda keng auditoriga qaratilgan. Reklama e'loni shunday alfozda tuzilganki, u turli ehtiyojlardagi mijozlarning diqqatini o'ziga qaratishga va xarid qilish uchun undashga qaratilgan. Marketolog berilayotgan xabarning tarkibini, vaqtini va chiqarish muddatini, e'lonni qo'yiladigan joyni boshqarib turadi.

Bunday reklama tadbirlarining odatdagi misollari sifatida matbuotni yoki televidenienni aytishimiz mumkin. Hamma odamlarga qaratilgan bo'lgani uchun, u ko'pincha ta'siri past bo'ladi. Xususan, marketolog uning ajoyib va qimmat reklamasini kim ko'rishi haqida to'la tassavurga ega bo'lmaydi. Agar u tanlov xususiyatiga ega bo'lgan taqdirdagina 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 monologdir, ayrim vaqtda o'zi-o'zi bilan mag'rurlanish ko'rinishida.

Internet klassik ko'rinishdagi reklama faoliyatining kamchiliklarini engib o'tishga yordam beradi. U xususan ana'naviy reklama amaliyoti bilan bog'liqlikning uzilishga olib keladi. Birinchidan, bu erda vaziyatni marketolog emas, balki buyurtmachi nazorat qilib turadi. Dalillarga tayangan holda mijozlar nimani qachon, qaysi tartibda va yo'nalishda qurishni, o'zlari mustaqil ravishda tanlashadi. Agar ularni saytdagi

informasiya qoniqtirmasa, ular bir lahzada kompo'byuter tugmasini bosib ko'rsatuvdan chiqib ketadilar. Auditoriya (tinglovchilar) reklama ta'siri oqibatidagi karaxt va passiv holatidan, reklama kompaniyasining aktiv ishtirokchisiga aylanadi.

Ikkinchidan, Internetda mijozning o'zi kompaniyaga informasiya uchun murojaat qiladi, balki 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 «yoritilgan» bo'ladi. Mijoz saytga kirishi bilan taklif etilayotgan mahsulotga o'z qiziqishini ko'rsatadi va uni ehtiyojlarini kim yaxshiroq qondira olsa o'shandan uni xarid qilishga tayyorligini ko'rsatadi. Televizion reklamasidan o'larok mijozning o'zi saytni tanlagani juda muhimdir. Shunday qilib internet kompaniyani uning taklifiga ko'proq qiziqqan shaxslarga olib chiqadi.

«Yaxu» va «Altavista» qidiruv tizimlariga Irlandiya turistik destinasiyasi tug'risida murojaat qilinganda, foydalanuvchi so'ragan sayt bilan birgalikda Irlandiya mehmonxona zanjiri banneri reklamasini ham ko'radi. U kompyuter monitorida to'satdan paydo bo'lgani yo'q-mijoz uni aktiv qidirmoqda.

Uchinchidan, Internet har bir mijozga individual (yakkaxon) muomilani ta'minlashga (yondashuv, munosabat-podxod) qodir. Unda turli talablarga javob beradigan, oson va tejamkor ravishda informasiya joylanadi. Varoqlarni gipermanbalar bilan birlashtirib, marketolog yakkahol foydalanishga mo'ljallangan va butun dunyodagi potensial turistlarga tushunarli keng hajmli multimediya broshyurasini vujudga keltiradi. Uning yordamida mijozlar o'zlarining didlariga mos turmahsulotlarni qidirishadi. Ommaviy axborot vositalarida bitta informasiya ko'plab foydalanuvchilarga yuborilgan bo'lsa, Internetda har bir foydalanuvchiga ko'plab informasiya qaratilgan. Bunday «snayperlik» yondashuv, ana'naviy «pulyomet» usulga nisbatan ancha samarali hisoblanib mijozga tezda kerakli informasiyani olishga yordam beradi.

To'rtinchidan, kompaniyalarning saytlarga bo'lgan munosabati va faoliyati interaktiv xarakterga ega. Mijoz bilan ikki taraflama informasiya almashuvi yakkaxon

yondashuvning kuchayishiga olib keladi. Potensial turist turistik mahsulot haqida informatsiya olish, savollar berish, narxlarni kelishib olish, firmalar bilan bogʻlanish uchun klavishadagi tugmani bossa kifoya. Oʻz navbatida, kompaniyalar ham mijozlarning ehtiyojlarini bilish va yangi mahsulot haqida xabar etkazishda, foydalanuvchilar bilan osongina aloqaga chiqish mumkin. Mijozalardan kelayotgan informatsiyani kompyuter osongina eslab qoladi, uni qayta ishlab, buyurtmachilarning yakkaxon didlariga moslab javob beradi. Sayohatchilarga xizmat koʻrsatadigan «Maykrosoft» tarmogʻi «Ekspeditsiya» saytiga murojaat qilganlarni harakatlarini kuzatib boradi. Ular qaerdan kelganliklarini va qaerga ketganliklarini, nimani va qanday ketma-ketlikda qidirganliklarini, nimaga buyurtma berganliklari kuzatib boriladi. Saytga chiqqan barcha foydalanuvchilar adreslari belgilanadi. Sayohatlar xizmati har bir mijoz toʻgʻrisida tushunchaga ega boʻlgandan soʻng ular bilan oʻzaro munosabatni mustahkamlab boradi, elektron pochta orqali muntazam ravishda ularni qiziqtirishi mumkin boʻlgan informatsiya yuborib turadi va bu esa foydalanuvchilarni qayta va qayta «Ekspeditsiya» saytiga murojaat qilishga undaydi.

### **Xulosa**

Xulosa tariqasida zamonaviy turizmni rivojlantirishda asosiy omil qilib yangi texnologiyalarni koʻrsatishimiz mumkin. Texnika va texnologiyalar rivojlanishi natijasida turizm ham oʻzining eng yuqori choʻqqisiga chiqishi mumkin. Bundan yigirma yil oldin internet degan narsani xech kim bilmas edi. Bugungi kunda internet turizm rivojlanishiga katta oʻzining katta hissasini qoʻshmoqda. Bu jarayon bundan keyin ham oʻz ahamiyatini yoʻqotmaydi.

### **Nazorat uchun savollar**

1. ITTning turizm rivojlanishidagi ahamiyati.
2. Turizmni rivojlantirishning ishchi dasturi nimadan iborat.
3. Turizmda ilmiy tadqiqot ishlarining samarasi nimada.
4. Turistik faoliyatni nima uchun davlat oʻz nazorati osiga oladi.

5. Turizmda qo‘shimcha qiymat solig‘ini tushuntiring.
6. Turizmning iktisodiy o‘shishga ta‘sirini tushuntiring.
7. Internet tarmog‘ining turizm rivojlanishidagi ahamiyatini tushuntiring.
8. Internet tarmog‘i orqali bron qilish deganda nimani tushunasiz.

### **Adabiyotlar**

1. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрий туризма. -М: Финансы и статистика. 2004. -437 с.
2. Здоров А.Б. Экономика туризма. -М.: Финансы и статистика. 2004. -266 с.
3. Сенин В.С. Организация международного туризма. -М.: Финансы и статистика, 2004. -400 с.
4. Одинцов А.А. Менеджмент организации: Введение в специальность. Учеб. пособ. – М.: Экзамен, 2004. -397 с.
5. Норчаев А.Н Tourism as a dynamic branch of the economy of Uzbekistan. Материалы VII-Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. –Д.: 2004. с.234-236.
6. Норчаев А.Н The Uzbek model of tourism. Материалы VII-Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. –Д.: 2004. с.124-126.
7. Норчаев А.Н Туризм индустрияси менежменти. Республика илмий-амалий анжуман. –ТДИУ, 2003. б.235-237.
8. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Всемирная туристская организация
9. [www.tag-group.com](http://www.tag-group.com) – Консультативная группа по вопросам туризма (TAG)



## **X-BOB. XALQARO TURIZM RIVOJLANISHIGA ASOSIY SABAB BO‘LGAN OMILLARNING QISQACHA XULOSASI**

Hozirgi kunga kelib turizm sohasida erishilgan yutuqlar uning alohida bir industriyaga aylanishiga olib keldi. BTT ma’lumotlarga qaraganda, 2000-yilda jahon turizm harakatlari 5,8% ga oshdi. 1999-yildagi ko‘rsatkichdan ikki marotaba ko‘p bo‘lgan bu ko‘rsatkich, oxirgi o‘n yil mobaynida kuzatilmagan edi. O‘tgan yillarga nisbatan deyarli 50 mln.dan ortiq bo‘lgan xalqaro turizm harakatlari 2000-yilda 696,8 mln. kishini tashkil etdi.

Turizm industriyasida vujudga kelgan bu vaziyatni BTT ning bosh kotibi Fransesko Frangiali «Bizning optimistik tahminlarimizga nisbatan turizm, asrdan-asrga juda tez sur’atlarda rivojlanib bormoqda va sayohat qilish uchun ko‘plab sabablar yuzaga keldi» deb ta’kidlagan edi.

Shuningdek, 2000-yilda xalqaro turizmdan keladigan daromad 7,1% ga oshib, 477 mlrd. AQSh dollarini tashkil etdi. Jahondagi barcha turistik markazlarda o‘shish kuzatildi.

Xalqaro turizm harakatlarining 57,8%ini tashkil qilgan Evropa hududi 5,8% ga ko‘payib 402 mln. turistni qabul qildi.

Yuqoridagilarni inobatga olgan holda jahon turizm industriyasini XXI asrdagi rivojlanish tendensiyalarini baholaydigan bo‘lsak, ular quyidagi yo‘nalishlarni o‘z ichiga olishi mumkin:

1. Iqtisodiy ta’sir va turizmga kapital oqimining kirib kelishi yangi yuz yillikning eng asosiy tendensiyasi bo‘ladi. Davlatlar turizmining iqtisodiyotga ta’sirini maksimal darajaga ko‘paytirishga, avvalo o‘z mamlakatlaridagi turizmdan olinadigan daromadni saqlab qolishga harakat qiladilar.

2. AQSh ekspansiyasi. AQShning kino, restoranlar sohasida “fast food”, mehmonxonalar, tematik parklar, aviayo‘llar, kredit kompaniyalari, ommaviy axborot vositalari va internetga ta’siri katta bo‘ladi. AQShning turizmdagi o‘rni yirik

kompaniyalarning aksiyalarini oldi sotdi operasialari, shartnomalarni boshqarish va franchayzinglar tufayli o'sib boradi. Turizm iqtisodiyotga yuqori darajada foyda keltiruvchi soha bo'lganligi uchun ishbilarmonlar o'rtasidagi munosabatlar keskinlashadi (ayniqsa AQShning ta'siri kamroq bo'lgan joylarda). Bundan tashqari, 2001-yil 11-sentyabr kuni AQShda sodir etilgan terroristik xuruj turizm va transport sohasida yangi tarkibiy o'zgarishlarni keltirib chiqardi. AQSh turizm industriyasining o'sish darajasining pasayishi kuzatilishi mumkin. Bu esa, amerikalik turistlarni huddi Eevropadagi singari ichki turizm imkoniyatlaridan foydalanishga undaydi va xavfsizlik masalasiga alohida e'tibor berilib yangi institusional o'zgarishlarni yuzaga keltiradi.

3. Globalizasiyaning ta'siri. Bunda atrof muhitni, iste'molchilar huquqini himoya qilish, pul muomalasini o'zgartirish (masalan, evroning muomalaga kiritilishi) va aviatransport sohasidagi siyosat. Shuningdek, ekologik muammolarning keskinlashuvi va tabiatni, atrof-muhitni muhofaza qilish borasida global, ya'ni umuminsoniy konsepiyalar ishlab chiqish zarurati tug'iladi.

4. Bojxona va viza muammolarini erkinlashtirish, qulay investisiya muhitini yaratish. Ma'lumki, yuqoridagi muammolar e'tiborsizlik oqibatida yuzaga keladi va davlatlararo turizmning almashinuviga hamda tovarlar oqimiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Davlatlar yangi muhitga moslasha olsalargina bu muammolarni bosqichma-bosqich hal qilish mumkin.

5. Soliqlar. Davlatlar, shaharlar, mamlakatlar, turizm industriyasidagi soliqlarni kamaytirish, engillashtirish o'zini namoyish qilishning eng yaxshi vositasi deb bilishadi. Ammo ko'p davlatlar, aksincha, bu soha uchun yuqori miqdorda soliq belgilaydilar. Chunki ular sayyohlar uchun buning ahamiyati yo'q deb hisoblaydilar. Kuzatishlar shuni ko'rsatadiki turistlar past soliq solinadigan mamlakatlarga ko'proq tashrif buyurishar ekan.

6. Turizmning ijtimoiy jihatlari. Ko'pgina davlatlarning turizm industriyasidagi eng murakkab masala bu turizmning ijtimoiy tomonidir. Ya'ni, bu sohaning iste'molchilari

faqatgina boy odamlar emas, balki o'rta hol insonlar ham bo'lishi kerak. Chuni turizm jamiyatning ijtimoiy taraqqiyoti uchun xizmat qilishi kerak.

7. Bandlik. Turizm industriyasini obro'si doimo o'sib borar ekan, ko'pgina yosh mutaxassislar o'zga davlatlardan ish topishga intiladilar. Bunga internet tizimi yordam beradi. Undagi turli xil sayotlardan dunyoning turli joylaridan ish topish mumkin. Turizm industriyasi rivojlangan sayin xorijiy tillarni biladigan va boshqa davlatlarda har xil madaniyatli mehnat qila oladigan mutaxassislarga talab oshib boradi.

8. Xavfsizlik va jinoyachilik masalasi, bunga terrorizm va siyosiy kelishmovchiliklar ham kiradi. Bu hozirgi kunning eng dolzarb mavzularidan biridir. Bizga ma'lumki, ko'p davlatlar o'zining siyosiy va iqtisodiy sharoitini yaxshilashga intilmoqda, hamda tashqi bozorda o'z mavqeini tiklashga harakat qilmoqda. Davlatlarning birinchi navbatda bu masalaga to'g'ri yondashishi va amaliy choratadbirlarning mavjudligi muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki turistlarning xavfsizligi ta'minlanmas ekan ularning jahon miqiyosidagi harakatiga putur etadi.

9. Jinoyatchi uyushmalarining turizmga ta'siri. Ochiq-oydin ko'rinib turibdiki, turizm iqtisodiyot sohasining naqd pullar oqimini o'ziga jalb qilishi (kazinolar, qimmat baho buyumlarning savdosi orqali) ko'pchilikning diqqat e'tiborini o'ziga tortadi bunda huquq organlarining xushyor bo'lishi talab etiladi. Har qanday badavlat investorni jinoiy uyushmalar bilan aloqa qilishga yo'l qo'ymaslik kerak.

10. Texnologiya. Turistik agentliklarning asosiy funksiyalaridan biri ishlab chiqarilayotgan mahsulot va xizmat ko'rsatishni tarqatishdir. Evropa avialiniya boshqaruvchisining aytishiga qaraganda «Jahonda 100% iste'molchilarimiz uyali telefonga, 85% shaxsiy kompyuterga ega va 50% dan ortig'i internetdan foydalanadi. Biz o'z xizmatlarimizni bunday sharoitlarni inobatga olgan holda iste'molchilarimizga etkazib berishimiz kerak». Shunday qilib, yaqinda internet orqali auksionlar o'tkazish, mehmonxonalarini sotishdan tortib reklama faoliyatini ham olib borish mumkin bo'ladi.

11. Atrof-muhitni saqlash muammolari tur industriyaning rivojlanishi bevosita atrof-muhit bilan bog‘liq bo‘ladi. Hozirda mehmonxona tizimi, avialiniyalar, turoperatorlar tabiatni saqlashga katta e‘tibor berishmoqda. Sohaning asosiy muammosi atrof–muhitga, ekologiyaga xavfli bo‘lgan ishlab chiqarish sohalarini ta’sirini o‘rganish va ularni bartaraf etish hisoblanadi.

12. Avialiniyalar va aviasiya. Jahon aviasiya alyansining kuchi hamkorlikda aviareyslarni ekspluatasiya qilish, iste’molchilarning xohlagan reyslarga bilet sotib olishini alyans a’zolari o‘rtasida kelishib, statistik ma’lumotlardan, marketingdan unumli foydalanishdir. Avialiniyalar o‘z harajatlarini minimallashtirishga harakat qilishadi. Aviaindustriyaning eng yaxshi faoliyati bu 2001-2004 yillarda qisqarib ketgan reyslarni ko‘paytirishdan iborat bo‘ladi. Aviakompaniyalar va aeraportlarni xususiylashtirish davom etaveradi.

13. Xalqaro munosabatlarda turli xil darajadagi birlashmalar va xususiy sektorlarning paydo bo‘lishi. Marketing va ma’lumotlar bazasidan foydalanish turizm industriyasining rivojlanishiga katta ta’sir qiladi. Ya’ni turizmni rivojlanish tendensiyasiga boshqa sohalarni ta’siri o‘tadi: jumladan qishloq xo‘jaligi, tekstil va yuvelir sanoati, ulgurji savdo, madaniyatning ta’siri katta bo‘ladi. Turistlarga sotildigan tovar – «Eksport qiladigan tovar» tushunchasi rivojlanadi.

14. Kruiz va dengiz turizmining butun jahonda rivojlanishi. Bularga avvallari mashhur bo‘lmagan hududlar ham kiradi. (masalan, Osiyo mintaqasida). Oxirgi tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, suvda (dengiz, daryo va ko‘l bo‘yida) chiqarilgan xordiq insonlarni stress holatlarga tushib qolishdan saqlaydi.

15. Turistik ko‘rgazmalarni tobora rivojlanishi natijasida alohida davlatlarda forumlar va yangi turistik mahsulotlarni sotish faoliyatlari ixtisoslashgan. Turistik kompaniyalar tomonidan taqdim etiladi. Sohada har xil yangi yo‘nalishlar bo‘yicha ixtisoslashuv davri boshlanadi.

16. Hududiy reklama va tadqiqot ishlariga e'tibor berilishi. Reklama va sotishni jadallashtirishga qaratilgan faoliyatlarni kuchaytirish maqsadida ko'pgina davlatlar o'z byudjetlarini birlashtirishga, marketing faoliyatlarini birga olib borishga harakat qiladilar.

17. Turizmning Yaqin Sharqqa ta'sirining rivojlanishi. Yaqin Sharq mamlakatlaridagi neft va neft mahsulotlari zahirasining 20-30 yil mobaynida kamayib ketishi va davlat byudjetini real valyuta oqimi bilan ta'minlaydigan sohalardan biri turizm bo'lgani uchun bu sohaga e'tibor yanada kuchayadi.

18. Diniy va muqaddas qadamjolarini ziyorat qilish turizmining rivojlanishi. Masalan 2000 yilda Quddusda Iso payg'ambarning tug'ilishiga bag'ishlab o'tkazilgan tadbirlar. Shuningdek, Hindistonda va shunga o'xshash ko'pgina mamlakatlarda diniy ahamiyatga molik bo'lgan yo'nalishlari ishlab chiqishga katta e'tibor beriladi. SHuningdek, dam olish va xordiq chiqarish sayohatlari o'z ishiga jismoniy va intellektual tiklanishga qiziquvchi yoshlar guruhini ham qamrab oladi.

19. Turizmni rivojlanish tendensiyasi. BTT tadqiqotlariga tayangan holda shuni ta'kidlashimiz mumkinki, global iqtisodiy jarayonga ya'ni mehnat ta'tiliga chiqish va dam olish tendensiyasida pasayish kutilmoqda. Chunki yildan-yilga kishilarning uy-ro'zg'or bilan bog'liq bo'lgan muammolari ko'payib bormoqda.

20. Uncha katta bo'lmagan shaharlarning yangi turizm bozoriga va maskanlariga aylanishi. Hozirgacha asosiy turistik yo'nalishlar yirik shaharlarda mujassamlashgan bo'lib, bu tendensiya yildan-yilga o'zgarib boradi. Chunki, uncha katta bo'lmagan, ammo turizm salohiyati jihatidan boy hisoblangan shaharlarga qiziqish yanada ortib boradi.

## **TURIZM ATAMALARI LUG‘ATI**

1. Arxeologiya – xalqlarning va millatlarning saqlanib qolgan tarixiy va madaniy yodgorliklari yordamida inson jamiyatining o‘tmishini o‘rganuvchi fan.
2. Investisiyalash – turistik faoliyat ob’ekti yoki tadbirkorlik loyixasiga ma’lum, shartnomada aytib o‘tilgan shartlarda investisiyani amalga oshirish.
3. Arxitektura – qurilish san’ati, qurilmaning xarakteri va shakli, badiiy bezagi.
4. Botelъ – jihozlangan kema o‘rnida foydalansa bo‘ladigan suvdagi kichik mehmonxona.
5. Butundunyo turistik tashkiloti (BTT) – hukumatlararo tashkilot (1975 yilda tashkil topgan) bo‘lib, turizmning rivojlanishiga ko‘maklashadi, 170 dan ortiq a’zosi bor.
6. Vaucher -ko‘rsatiladigan asosiy xizmatlarning (mehmonxonada to‘xtash, ovqatlanish, transport va b.) hakki to‘langanligini tasdiqlovchi hujjat
7. Diler-turistik xizmatlarning oldi-sotdisi bilan shug‘ullanuvchi turistik firmalar, ko‘pincha ular o‘z hisobiga va o‘zining nomidan ish olib borishadi.
8. Investisiya – daromad olish maqsadidagi uzoq muddatli kapital qo‘yilmalar.
9. Ichki turizm-bir mamlakat fuqarolarning o‘z hududlari chegarasida amalga oshiradigan taqrizmi.
10. Imidj – firmaning bozordagi obro‘si
11. Investisiyalar-yangi tadqiqotlar va ishlanmalar bo‘lib, ilmiy-texnik taraqqiyotining namoyon bo‘lish shakli sifatida amaliy ahamiyatga ega bo‘ladi.
12. Kemping – avtoturist, mototurist va veloturistlar uchun shahar tashqarisida joylashgan mehmonxona. Kempingda turistlar palatka yoki o‘zi ovqat tayyorlashi mumkin bo‘lgan oshxonali yozgi uylar va ba’zida eng oddiy qulayliklar bilan ta’minlanadi.
13. Mehmonxona-turli turdagi xizmatlar taklif qiluvchi turistlarni joylashtirish ob’ekti.
14. Motelъ-avtoturistlar uchun mehmonxona, yo‘l bo‘yidagi otelъ bo‘lib, unda qulay va shinam nomerlardan tashqari avtomashina uchun to‘xtash joyi mavjud.

15. Pansion –bu erkin shaklda, qurilish paytida mehmonxona sifatida barpo etilmagan uylardir. Pansionlar 10-20 kishiga mo‘ljallanadi.
16. RotelЬ – ko‘chib yuradigan mehmonxona. Unda 1 yoki 2 o‘rinli nomer – uxlash va kiyim alamashtirish joyi, oshxona va umumiy pardozi-andoz (tualet) xonasi bo‘ladi.
17. Ishbilarmonlik turizmi-turizmning bir turi bo‘lib, uning asosida maʼlum xizmat yoki kasbiy vazifalarni hal qilish zarurati yotadi.
18. Turist –o‘z qiziqishlarini qondirish maqsadida 24 soatdan kam va 6 oydan ko‘p bo‘lmagan muddatga chegarani kesib o‘tgan kishi
19. Tur –turistlarni aniq yo‘nalish bo‘yicha, xizmatlar majmuasi va muddati aniq bo‘lgan tashishni uyushtirish.
20. Turizm industriyasi –turizmning material-texnik bazasini tashkil qiluvchi xalq xo‘jaligining turli sohalari yig‘indisi.
21. Turistik uy – faol harakatdagi ko‘chib yurish uchun, yoki qisqa fursatli kelib-ketish uchun mo‘ljallangan joy.
22. Turistik baza –turistlarni qabul qilish va joylashtirish xonalariga ega bo‘lgan turistik majmua bo‘lib, unda restoran yoki oshxona, ko‘ngilli dam olish uchun xonalar va xizmatlar taklif etiladi
23. Turizm Xartiyasi – xalkaro turizmning rivojlanishi haqidagi Konun, BTT Bosh assambleyasi tomonidan 1985 yili 6-sessiyasida qabul qilingan
24. FlotelЬ –suzib yuruvch mehmonxona, suvdagi katta otelЬ, maxsus jihozlangan kema. Qulay nomerlardan tashqari bunda turistlarning ko‘ngilli xordiq chiqarishi uchun turli xizmatlar ko‘rsatiladi.
25. Fraxt –dengiz orqali turistlarni aniq vaqt davomida tashish uchun to‘lov turi
26. Xizmat maksadlarida vaqtincha borish va xizmat safarni, komandirovka joyida daromad olmay turib, konferensiyalar va s‘ezdlarda qatnashishni o‘z ichiga oladi.
27. Motel –avtoturistlar uchun mehmonxona, qulay nomerlardan tashqari turistlarga avtomashinalarini turar joylari bilan ham ta’minlanadi. Odatda motellarda restoran, bar,

kino-videofilmlar ko‘rish, konferensiya zallari, sport bilan shug‘ullanish va o‘yin maydonlari, basseyn, tennis kortlari ham xizmat ko‘rsatadi.

28. Kemping—odatda shahar chekkasida moteldan uzoq bo‘lmagan erda joylashgan bo‘ladi. Avtoturistlar, mototuristlar va veloturistlar uchun qulaylik yaratilgan bo‘ladi. Turistlarga yotish uchun xona beriladi, ko‘pincha palatka yoki yozgi uycharlar va ba’zi qulayliklari bilan jihozlangan oshxonalarda maxsus taomlarni tayyorlash mumkin.

29.«RotelЬ» –harakatlanuvchi mehmonxona, vagon ko‘rinishidagi 1 yoki 2 o‘rinli nomerga ega bo‘lgan, kiyinish xonasi, umumiy ovqatlanish, umumiy xojatxonaga ega bo‘lgan mehmonxona.

30.FlotelЬ –suzib yuruvchi mehmonxona kemasi. Suvdagi ulkan otel, maxsus jihozlangan bo‘ladi. Qulay nomerlardan tashqari, yaxshi dam olish uchun qulaylik yaratilgan, vaqtinchalik ofisdan foydalanish, operativ vosita aloqalari: telefon, kseroks, faks va boshqa xizmatlar ko‘rsatiladi.

31.BotelЬ –unchalik katta bo‘lmagan suvdagi mehmonxona. Jihozlangan qulayliklarga ega bo‘lgan kema.

32.Turistik baza –bu turistik majmua bo‘lib, uning tarkibiga turistlarni qabul qilish va joylashtirish binosi hamda faol dam olishni ta’minlovchi xizmatlar kiradi. Turistik bazalar asosan faol turizm bilan shug‘ullanuvchi turistlarni qabul qiladi. Ularga alpinistlar, suv, chang‘i sporti bilan shug‘ullanuvchilar va boshqalar kiradi.

33.Turistik uy –faol harakatdagi turistlarni qisqa muddat dam olishi uchun mo‘ljallangan bosh panadir. Bular asosan tog‘ yon bag‘rida joylashgan bo‘lib shart-sharoitlari minimal darajada bo‘ladi.



## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YHATI

### **I. Ўзбекистон Республикаси қонунлари.**

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. -Т.: Ўзбекистон. 2003. -36 б.
2. Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисида”ги қонуни. -Ўзбекистоннинг янги қонунлари. Т. 22. –Т.: Адолат, 2000. б. 131-140.

### **II. Ўзбекистон Республикаси Президенти фармонлари**

3. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришнинг 2005 йилгача бўлган давлат дастури. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.Каримовнинг 15.04.1999 йилдаги ПФ-№2286 фармони. //Халқ сўзи, №74. 1999. 16 апрель .
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1995 йил 2 июндаги 1162 рақамли “Буюк Ипак йўли”ини қайта тиклашда Ўзбекистон Республикасининг иштирокини авж олдириш ва республикада Халқаро туризмни ривожлантириш борасидаги чора –тадбирлар тўғрисидаги” фармони. //Халқ сўзи, 1995. 3-июн.
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбектуризм” МКсининг ташкил топиши” тўғрисидаги фармони № ПФ-447. //Халқ сўзи. 1992. 27 июл.

### **III. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси қарорлари.**

6. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг №346 8 августда қабул қилинган “Туристтик ташкилотларнинг фаолиятини такомиллаштириш” тўғрисидаги фармойиши. //Халқ сўзи, 1998. 9 август.

### **IV. Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари.**

7. И.Каримов. Мамлакатимиз тараққиётининг қонуний асосларини мустаҳкамлаш фаолиятимиз мезони бўлиши даркор. //Халқ сўзи, 2006, 25-февраль.
8. И.Каримов. Эришилган ютуқларни мустаҳкамлаб, янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим. //Халқ сўзи, 2006. 11-февраль
9. И.Каримов. Инсон, унинг ҳуқуқи ва эркинликлари ҳамда манфаатлари – энг олий қадрият. //Халқ сўзи, 2005. 8 декабр
10. И.Каримов. Бизнинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва

янгилаш, мамлактни модернизация ва ислоҳ этишдир. –Т.: Ўзбекистон. 2005 й. -92 б.

11. И.Каримов. Биз танлаган йўл демократик тараққиёт ва маърифий дунё билан хамкорлик йўли. –Т.: Ўзбекистон. 2003. -318 б.

12. И.Каримов. Ўзбекистон XXI асрга интилмоқда. –Т.: Ўзбекистон, 2000.-350 б.

#### **V. Дарсликлар.**

13. Алиева М.Т., Умаржанов А. Туристтик мамлакатлар иқтисодиёти. Дарслик. –Т.: «Молия» 2005. -339 б.

14. Алиева М.Т., Салимова Б.Х. Меҳмонхона менежменти. Дарслик. –Т.: «Молия» 2005. -275 б.

15. Кабушкин Н. И.. Менеджмент туризма. –М.: “Новое знание”. 2005. -644 с.

16. Брижаков М.Б. Введение в туризм. -С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда» 2004. -444 с.

17. Бутуров И.Н. Маркетинг и менеджмент иностранного туризма. -М.: Финансы и статистика, 2003. -107 с.

18. Medlik, Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Printed and bound in Great Britain by Biddles Ltd -3<sup>rd</sup> ed, 2003. -256 p.

19. Richard Sharpley and David J. Telfer, Tourism and Development: Concepts and Issues, Printed and bound in Great Britain by Cambrian Printers Ltd. 2002. -300 p.

#### **VI. Ўқув қўлланмалар**

20. А. Бекмуродов, М.Болтабоев, Б.Амонбаев, М.Тошхўжаев. Ўзбекистон иқтисодиётини лебераллаштириш йилларида. 1-қисм. Макроиктисодий сиёсат ва иқтисодий ислоҳатлар. Т.: ТДИУ-2005, -59 б.

21. А. Бекмуродов, Р.Хакимов, Б.Сафаров, Г.Захидов. Ўзбекистон иқтисодиётини лебераллаштириш йилида. 2-қисм. Қишлоқ хўжалигида иқтисодий ислоҳатлар ва фермерлик ҳаракати. Т.: ТДИУ-2005, -66 б.

22. А. Бекмуродов, С.Сатторов, Ж.Тўраев, Қ.Солиев,С.Рўзиев. Ўзбекистон иқтисодиётини лебераллаштириш йилларида.3-қисм.Кичик бизнес ва тадбиркорлик ривожидавр талаби. Т.: ТДИУ-2005, -66 б.
23. А. Бекмуродов, Р.Тожиев, Х.Қурбанов, М.Алимардонов. Ўзбекистон иқтисодиётини лебераллаштириш йилларида.4-қисм.Молия ва банк туризмидаги ислохатлар самараси. Т.: ТДИУ-2005, -62 б.
24. А.Бекмуродов, Ш.Тоиров, Э. Махмудов, М.Исаков, Н.Тўраев.Ўзбекистон иқтисодиётини лебераллаштириш йилларида. 5-қисм.Ташқи иқтисодий сиёсат савдо ва инвестициялар оқимлари. Т.: ТДИУ-2005, -62 б.
25. Алиева М.Т., Хўжаев Ў.Х., Норчаев. А.Н. Туризм ривожланишини прогнозлаш. Ўқув қўлланма. –Т.: 2006. -214 б.
26. Ирматов М.М., Алиева М.Т. ва бошқалар. Туризмни режалаштириш. Ўқув қўлланма. –Т.: 2005. -167 б.
27. Алиева М.Т., Хўжаев Ў.Х. Халқаро туризмда сиёсатни шакллантириш. Ўқув қўлланма. –Т.: 2005. -210 б.
28. Мирзаев. Р. Солнце путешествует по миру чтобы рассеять. –Т.: Ипак “Шарқ”. 2005. -230 с.
29. Мирзаев Р. Туристические жемчужины Узбекистана. –Т.: Ипак “Шарқ”. 2005. -38 с.
30. Косолонов А.Б. Теория и практика экологического туризма. Учебное пособие. –М.: Финансы и статистика, 2005. -253 с.
31. Жукова. М.Ж. Менеджемент в туристском бизнесе. Учебное пособие. –М.: Финансы и статистика, 2005. -288 с.
32. Ушаков Д.С. Техналогии выездного туризма. Учебное пособие. –М.: 2005. -40 с.
33. Сапожникова. Е.Н. Страноведение: Теория и методика туристского изучения стран. –М.: 2005. -240 с.

34. Александров А.Ю. Международный туризм. Учебное пособие для ВУЗов.- М.: Аспект Пресс. 2004. -470 с.
35. Жукова М.Ж. Индустрия туризма: менеджмент организации. –М.: 2004. -200 с.
36. Юрьев А.П. Планирование туризма. Учебное пособие. –Д.: 2004. -288 с.
37. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие 3-е изд., стереотип. (ГРИФ). 2004. -496 с.
38. Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимства. Учебное пособие. –М.: Финансы и статистика. 2004. -304 с.
39. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустриями туризма. - М: Финансы и статистика. 2004. -437 с.
40. Здоров А.Б. Экономика туризма. -М.: Финансы и статистика. 2004. -266 с.
41. Сенин В.С. Организация международного туризма. -М.: Финансы и статистика, 2004. -400 с.
42. Одинцов А.А. Менеджмент организации: Введение в специальность. Учеб. пособ. – М.: Экзамен, 2004. -397 с.
43. Козырев В.М., Зорин И.В., Сурин А.И. и др. Менеджмент туризма. Экономика туризма. Учебник (серия менеджмент туризма), (ГРИФ). -М: Финансы и статистика, 2004. -253 б.
44. Александров А.Ю. Международный туризм. Учеб. Изд. Гриф. Мо. -М.: Аспект Пресс, 2004. -400 с.
45. Гуляев В.Г. Правовое регулирование туристской деятельности. -М: Финансы и статистика, 2003. -304 с.
46. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. -М.: Финансы и статистика, 2003. -415 с.
47. Алиева М.Т., Мирзаев М. ва бошқалар Туризм ҳуқуқи. Ўқув кўлланма. –Т.: Талқин, 2003. -245 б.

48. Балабанов И.Т. Балабанов А.И. Экономика туризма. Учебное пособие. -М.: Финансы и статистика, 2003. 176 с.
49. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие. –М.: Аспект Пресс 2003. - 254 с.
50. Соколова М.В. История туризма. Ученое пособие. -М: Финансы и статистика. 2002. -352 с.
51. Travel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm. 2003. -10 p.
52. Gee Ch. Y., Makens J.C., Chey D. The Travel Industry. 3d. Wdit. - New York John Wiley Sons Ine. 2003. -250 p.
53. Lundberg D., Krishnamurthy M. – Tourism Economics. New York: John Wiley Sons Ine. 2003. -210 p.
54. Hospitality, Tourism and heisure Management: Issues in Streegy and Culture. London, 2003. -265 p.

#### **VII Илмий манографиялар, мақолалар ва бошқа асарлар.**

55. Мирзаев. Р.Туристические жемчужины Узбекистана. –Т.: Ипак «Шарк» 2005. - 86 с.
56. Норчаев А.Н. Экотуризм. //Ж. Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги. 2004. №2. б. 37-38
58. Алиева М.Т. Ижтимоий иқтисодий тараққиётни глобаллаштириш. //Туркистон газетаси. 2003. 31 май.
59. Норчаев А.Н. Халқаро бозорда миллий туризм. //Ж.Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. 2001. №1-2. б. 54-55.
60. Норчаев А.Н. Халқаро туризмнинг Испания иқтисодиётидаги аҳамияти. //Ж.Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. 2001. №7-8. б. 52-54.
61. Норчаев А.Н. Халқаро туризм иқтисодий ривожланиш воситаларидан бири. //Ж.Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. 2001. №11-12. б. 56-58.

### **VIII. Докторлик, номзодлик ва магистрлик диссертациялари**

62. Файзиева Ш.Р. Ўзбекистонда туризм ривожланишининг иқтисодий механизмини такомиллаштириш. и.ф.н. дисс.-ЎзМУ, 2006. -135 б.

63. Норчаев.А.Н. Халқаро туризм ривожланишининг иқтисодий ўсишга таъсири. и.ф.н. дисс. –ТДИУ, 2004. -130 б.

### **XI. Илмий –амалий анжуманлар маърузалари тўплами**

64. Норчаев А.Н Tourism as a dynamic branch of the economy of Uzbekistan. Материалы VII-Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. –Д.: 2004. с.234-236.

65. Норчаев А.Н The Uzbek model of tourism. Материалы VII-Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. –Д.: 2004. с.124-126.

66. Норчаев А.Н Туризм индустрияси менежменти. Республика илмий-амалий анжуман. –ТДИУ, 2003. б.235-237.

67. Норчаев А.Н. Туристтик фаолиятда солиқ муаммолари ва уларни тартибга солиш. Халқаро илмий-амалий анжуман. –Т.: 2002. б. 341-344

68. Норчаев А.Н. Перспективы развития международного туризма. Материалы V-Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. –Д.: 2002. с. 234-236.

### **X. Газета ва журналлар**

69. Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси.

70. Экономический вестник.

71. Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги.

72. Халқ сўзи.

73. Туркистон.

74. Мулкдор.

### **XI. Статистик маълумотлар тўпламлари**

75. Основные показатели развития туризма в 2003 г. ВТО. –Мадрид, 2004. 30 стр.

76. Tourism: 2020 vision. -Madrid, 1997. 21 стр.

### **XII. Интернет сайтлари.**

77. [www.peugeotufa.ru](http://www.peugeotufa.ru) – цены услуг

78. [www.bashepro.ru](http://www.bashepro.ru) – выставки, конференции

79. [www.interunion.ru](http://www.interunion.ru) – туристские ассоциации

80. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Всемирная туристская организация

81. [www.wttc.org](http://www.wttc.org) – Всемирный Совет по путешествиям и туризму

82. [www.interunion.ru](http://www.interunion.ru) – туристские ассоциации

83. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Всемирная туристская организация

84. [www.tag-group.com](http://www.tag-group.com) – Консультативная группа по вопросам туризма (TAG)

85. [www.e-tours.ru](http://www.e-tours.ru) – деловые туры, выставки, конференции

86. [www.travel-library.com](http://www.travel-library.com) – Электронная библиотека путешествий

### **XIII. Виртуал кутубхона электрон дарсликлари ва ўқув қўлланмалари**

87. Алиева М., Норчаев А. Туризм менежменти фанидан электрон дарслик. – ТДИУ кутубхонаси 2005 й

88. Алиева М., Кутлимуратов Ф. Туризм иқтисоди фанидан электрон дарслик. – ТДИУ кутубхонаси 2005 й

89. Алиева М. Туризмда сармоя сиёсати фанидан электрон дарслик. –ТДИУ кутубхонаси 2005 й.

## MUNDARIJA

<b>KIRISH</b> -----	<b>3</b>
<b>I-BOB. XALQARO TURIZMNING RIVOJLANISH DINAMIKASI</b> -----	<b>5</b>
1.1.Xalqaro turizmning rivojlanish bosqichlari-----	<b>5</b>
1.2.Xalqaro turizmning makroiqtisodiy ko‘rsatkichlari-----	<b>9</b>
1.3.Xalqaro turizm bozori sigmenti-----	<b>13</b>
1.4. Xalqaro turizmning rivojlanishi yo‘nalishlari-----	<b>15</b>
<b>II-BOB. JAHON TURIZM INDUSTRIYASI</b> -----	<b>24</b>
2.1. Turizm industriyasining rivojlanishi jarayonlari -----	<b>24</b>
2.2. Turizm industriyasini boshqarishning zarurligi -----	<b>28</b>
2.3. Turizm industriyasida globalizasiya jarayoni -----	<b>32</b>
2.4. Turizm dunyoning global siyosiy-iqtisodiy sohasi sifatida -----	<b>39</b>
2.5. Turizm industriyasidagi muammolar va ularning echimlari -----	<b>43</b>
<b>III-BOB. EVROPA MINTAQASI TURIZMI</b> -----	<b>50</b>
3.1. Evropa turizmi rivojlanish dinamikasi va holati-----	<b>50</b>
3.2. Evropa turizmi makroiqtisodiy ko‘rsatkichlari tahlili-----	<b>54</b>
3.3. Evropaning rivojlangan mamlakatlari turizmi-----	<b>59</b>
3.4. Jahon turizmida Evropaning o‘rni-----	<b>76</b>
3.5. Evropada xalqaro turizm rivojlanish yo‘nalishlari-----	<b>79</b>
<b>IV-BOB. OSIYO VA TINCH OKEANI MINTAQASI TURIZMI</b> ----	<b>83</b>
4.1. Osiyo turizmi rivojlanish dinamikasi va holati-----	<b>83</b>
4.2. Janubiy-Sharqiy Osiyo mamlakatlari turizmi-----	<b>87</b>
4.3. Markaziy Osiyo turizmi-----	<b>99</b>
4.4. Yaqin Sharq mamlakatlari turizmi-----	<b>101</b>
<b>V-BOB. AMERIKA MINTAQASIDA XALQARO TURIZM RIVOJLANISHI</b> -----	<b>104</b>
5.1. Amerika mintaqasi turizmi rivojlanishi dinamikasi-----	<b>104</b>
5.2.Shimoliy Amerika mamlakatlarida xalqaro turizm rivojlanishi-----	<b>107</b>
5.3.Lotin Amerikasi mamlakatlarida xalqaro turizm rivojlanishi-----	<b>117</b>
<b>VI-BOB. AFRIKADA XALQARO TURIZM RIVOJLANISHI</b> -----	<b>129</b>
6.1. Afrika mintaqasi turizmining rivojlanish holati-----	<b>129</b>
6.2. Afrika mintaqasi turizmi rivojlanishi dinamikasi-----	<b>132</b>
6.3. Afrikaning etakchi mamlakatlarida xalqaro turizmning rivojlanishi-----	<b>136</b>



<b>VII-BOB. O‘ZBEKISTONDA XALQARO TURIZM RIVOJLANISHI-----</b>	<b>146</b>
7.1. O‘zbekistonda turizm rivojlanish holati-----	146
7.2. O‘zbekiston turizmining moliyaviy ko‘rsatkichlari-----	148
7.3. O‘zbekistonning tarixiy shaharlarida erkin turistik hududni tashkil etish-----	156
7.4. O‘zbekiston turizmida ilgor tajribalarni qo‘llash-----	163
7.5. O‘zbekistonda xalqaro turizm rivojlanishi yo‘nalishlari-----	168
<b>VIII-BOB. XALQARO TURISTLARGA EKSKURSIYA XIZMATI</b>	
<b>KO‘RSATISH-----</b>	<b>177</b>
8.1. Ekskursiyani tashkil etish tartibi-----	177
8.2. Xalqaro turistlarga O‘zbekistonning tarixiy shaharari bo‘ylab ekskursiyani tashkil etish-----	182
8.3. O‘zbekistonda xalqaro turistlarga ekskursiyalar uyushtirishda milliy meroslarning ahamiyati-----	196
8.4. GID - tarjimon: uning turistik-ekskursion firmalar tizimida o‘rni va roli-----	207
<b>IX-BOB. XALQARO TURIZMNING XXI-ASRDA RIVOJLANISH</b>	
<b>YO‘NALISHLARI-----</b>	<b>214</b>
9.1. Zamonoviy turizmning rivojlanishida ilmiy texnikaning o‘rni-----	214
9.2. Xalqaro turizmning rivojlanish tendensiyalari va uning yo‘nalishlari-----	217
9.3. Internetning turizm rivojidadagi ahamiyati-----	224
9.4. Xalqaro turizmda texnologik yangiliklarni qo‘llashning istiqbolli yo‘llari-----	235
<b>IX-BOB. XALQARO TURIZM RIVOJLANISHIGA ASOSIY SABAB</b>	
<b>BO‘LGAN OMILLARNING QISQACHA XULOSASI-----</b>	<b>240</b>
<b>TURIZM ATAMALARI LUG‘ATI-----</b>	<b>245</b>
<b>FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI-----</b>	<b>248</b>

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЯ.....</b>	<b>3</b>
<b>1-Глава. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА.....</b>	<b>5</b>
1.1. Этапы развития международного туризма.....	5
1.2. Макроэкономические показатели международного туризма.....	9
1.3. Сегменты рынка международного туризма.....	13
1.4. Пути развития международного туризма.....	15
<b>2-Глава. ИНДУСТРИЯ МИРОВОГО ТУРИЗМА.....</b>	<b>24</b>
2.1. Процесс развития индустрии туризма .....	24
2.2. Необходимость управление индустрией туризме.....	28
2.3. Процесе глобализации индустрии туризма.....	32
2.4. Туризм как глобальная политико-экономическая сфера в мире.....	39
2.5. Проблемы и его пути их решения индустрии туризме.....	43
<b>3-Глава. ТУРИЗМ ЕВРОПЕЙСКОГО РЕГИОНА.....</b>	<b>50</b>
3.1. Динамика развития Европейского туризма и его состояния.....	50
3.2. Анализ макроэкономических показателей Европейского туризма.....	54
3.3. Туризм развитых стран Европы.....	59
3.4. Место Европейских стран в мировом туризме.....	76
3.5. Пути развития международного туризма в Европе.....	79
<b>4-Глава. ТУРИЗМ АЗИАТСКОГО И ТИХООКЕАНСКОГО РЕГИОНА.....</b>	<b>83</b>
4.1. Динамика развития Азиатского туризма и его состояния.....	83
4.2. Туризм стран Юго-Восточной Азии.....	87
4.3. Туризм в Центральной Азии.....	99
4.4. Туризм в странах Ближнего Востока. ....	101
<b>5-Глава. РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ АМЕРИКИ.....</b>	<b>104</b>
5.1. Динамика развития туризма в регионе Америки.....	104
5.2. Развития международного туризма в странах Северной Америки.....	107
5.3. Развития туризма в странах Латинского Америки.....	117
<b>6- Глава. РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В АФРИКИ.....</b>	<b>129</b>
6.1. Состояния развития туризма в регионе Африки.....	129
6.2. Динамика развития туризма в регионе Африки.....	132
6.3. Развития международного туризма в ведущих стран Африки.....	136

<b>7-Глава. РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ.....</b>	<b>146</b>
7.1. Состояние развития туризма в Узбекистане.....	146
7.2. Финансовые показатели туризма в Узбекистане.....	148
7.3. Создание свободных туристических зон в исторических городах Узбекистана.....	156
7.4. Внедрение передового опыта в туризм Узбекистана.....	163
7.5. Пути развития международного туризма в Узбекистане.....	168
<b>8-Глава. ОКАЗАНИЕ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ МЕЖДУНАРОДНЫМ ТУРИСТАМ.....</b>	<b>177</b>
8.1. Правила организации экскурсии.....	177
8.2. Организация экскурсии по историческим городам Узбекистана для международных туристов.....	182
8.3. Значение национального наследия в организации экскурсии для международных туристов в Узбекистане.....	196
8.4. Гид – переводчик: роль и значение его в туристско –экскурсионных фирм.....	207
<b>9-глава. ПУТИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В 21 ВЕКУ.....</b>	<b>214</b>
9.1. Значения научной техники в развитии современного туризма.....	214
9.2. Тенденции и пути развития международного туризма .....	217
9.3. Значения Интернета в развитии туризма.....	224
9.4. Перспективные пути внедрения инновации в международном туризме.....	235
<b>10-глава. КРАТКОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА.....</b>	<b>240</b>
<b>ГЛОССАРИЙ ТЕРМИНОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА .....</b>	<b>245</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>248</b>

## THE MAINTENANCE

<b>INTRODUCTION.....</b>	
<b>1-Chapter. DYNAMICS OF DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL TOURISM.....</b>	
1.1. Stages of development of the international tourism.....	8
1.2. Macroeconomic parameters of the international tourism.....	12
1.3. Segments of the market of the international tourism.....	17
1.4. Ways of development of the international tourism .....	20
<b>2-Chapter. THE INDUSTRY OF WORLD TOURISM.....</b>	<b>30</b>
2.1. Concepts of the industries of tourism.....	30
2.2. Management of the international hotels.....	32
2.3. Problems of marketing in the industry of world tourism.....	33
2.4. Development of the concept of the international hotels.....	34
2.5. Managements and to direct developments of the industry of world touris.....	36
<b>3-Chapter. TOURISM OF THE EUROPEAN REGION.....</b>	<b>40</b>
3.1. Dynamics of development of the European tourism and its condition.....	40
3.2. The analysis of macroeconomic parameters of the European tourism.....	41
3.3. Tourism of the developed countries of the Europe.....	45
3.4. A place of the European countries in world tourism.....	48
3.5. Ways of development of the international tourism to the Europe. ....	51
<b>4-Chapter. TOURISM OF THE ASIAN REGION.....</b>	<b>55</b>
4.1. Dynamics of development of the Asian tourism and its condition.....	55
4.2. Tourism of the countries southeast Asia.....	58
4.3. Tourism in central Asia .....	60
4.4. Tourism in the countries of the near East. ....	61
<b>5-Chapter. DEVELOPMENTS OF THE INTERNATIONAL TOURISM OF REGION OF AMERICA.....</b>	<b>65</b>
5.1. Dynamics of development of the American tourism.....	65
5.2. Developments of tourism in the countries Northern America.....	68
5.3. Developments of tourism in the countries Latin America .....	80
<b>6-Chapter. DEVELOPMENTS OF THE INTERNATIONAL TOURISM OF REGION AFRICA.....</b>	<b>94</b>
6.1. Conditions of development of tourism in Africa.....	94
6.2. Dynamics of development of tourism in region Africa.....	97

6.3. Developments of the international tourism of the leading countries Africa.....101

**7-Chapter. DEVELOPMENTS OF THE INTERNATIONAL**

**TOURISM UZBEKISTAN.....114**

7.1. Conditions of development of tourism in Uzbekistan..... 114

7.2. Financial parameters of tourism in Uzbekistan..... 117

7.3. Creation of free tourist zones in historical cities of Uzbekistan.....124

7.4. Introductions of the best practices in tourism of Uzbekistan..... 134

7.5. Ways of development of the international tourism to Uzbekistan..... 136

**8-Chapter. INDICATIONS OF EXCURSION SERVICES TO THE**

**INTERNATIONAL TOURISTS.....146**

8.1. Rules of the organization of excursion..... 146

8.2. The organization of excursion on historical cities of Uzbekistan  
for the international tourists..... 152

8.3. Values of a national heritage in the organization of excursion for  
the international tourists in Uzbekistan..... 170

8.4. The guide - the translator of its value and role in  
tourist-excursion systems of firms..... 184

**9-Chapter. THE WAY OF DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL**

**TOURISM IN 21 CENTURY..... 192**

9.1. Values of scientific techniques in development of modern tourism..... 192

9.2. Tendencies of development of the international tourism and its way..... 196

9.3. Values of the Internet in development of tourism.....204

9.4. Perspective ways of introduction of an innovation the international tourism.....206

**THE BRIEF CONCLUSION OF MAJOR FACTORS IN DEVELOPMENT**

**OF THE INTERNATIONAL TOURISM.....211**

**A GLOSSARY OF TERMS IN SPHERE OF TOURISM..... 218**

**THE LIST OF THE USED.....222**