

# ЎЗБЕКИСТОНДА ИЧКИ ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ХОРИЖИЙ ТАЖРИБАНИ ҚЎЛЛАШ



TOSHKENT  
IQTISODIYOT-2014

338.48  
У-26

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС  
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

**ЎЗБЕКИСТОНДА ИЧКИ ТУРИЗМНИ  
РИВОЖЛАНТИРИШДА ХОРИЖИЙ  
ТАЖРИБАНИ ҚЎЛЛАШ**

**Использование международного опыта в развитии  
внутреннего туризма в Узбекистане**

**РЕСПУБЛИКА ИЛМИЙ-АМАЛИЙ АНЖУМАНИ ИЛМИЙ  
МАҚОЛА ВА МАЪРУЗАЛАР Тўплами**

2014 йил 22 сентябрь

103401 *в/з*

ТОШКЕНТ – “ИҚТИСОДИЙОТ” – 2014

УЎК: 341(575.1)  
КБК: 66.3(5У)

**“Ўзбекистонда ички туризмни ривожлантиришда хорижий тажрибани қўллаш” Республика илмий-амалий анжумани (22 сентябрь 2014 йил) –Т.: “IQTISODIYOT”, 2014. -398 б.**

Ушбу тўплам Ўзбекистон миллий турмахсулотини диверсификация қилиш жараёнида ички туризмни ривожлантириш юзасидан халқаро тажрибани ўрганиш ва туристик фаолиятни амалга ошириш бўйича янги ёндашувларни тадқиқ қилишга бағишланган. Тўплам ички туризм ривожланишининг зимонавий тенденциялари ва истикболларини ёритиб беради.

Анжуман материалларида Республикада ички туризмни ташкил этиш ва режалаштириш, туризм фаолиятини инфратузилма ва ахборот билан таъминлаш, малакали кадрларни тайёрлаш ва туризмда таълимни такомиллаштириш каби масалалар ёритилган.

Ушбу анжуман “Ўзбекистонда ички туризмни ривожлантиришда хорижий тажрибани қўллаш” ИТД-2-17 лойиҳа доирасида ўтказилган.

**Масъул муҳаррир:** и.ф.н., доц. Б.Б. Усманов

**Таҳрир хайъати:** и.ф.д., проф. Р.Х. Шадиёв,  
и.ф.д., проф. Ш.Р. Холмуминов,  
и.ф.д., проф. Г.Г. Охунова,  
и.ф.н., доц. У.А. Бурханов,  
и.ф.н., доц. Т.А. Акромов,  
и.ф.н., доц. И.А. Ахмедов,  
и.ф.н., доц. Х.Д. Ахмедов,  
и.ф.н., доц. А.А. Эштаев,  
и.ф.н., доц. О.Х. Хамидов

**Тақризчилар:** и.ф.д., проф. И.И. Иватов,  
и.ф.д., проф. К.А. Алимов,  
и.ф.н., доц. Д.Х. Асланова

Мазкур тўпламга киритилган мақола ва маърузалар мазмуни, йил, сана ва сонлар, меъёрий ҳужжатлар ва ва статистик маълумотларнинг тўғрилиги ҳамда танқидий фикрларга муаллифларнинг ўзлари жавобгардирлар.

УЎК: 341(575.1)  
КБК: 66.3(5У)

ISBN 978-9943-4334-2-7

© “Iqtisodiyot” nashriyoti, 2014.

## МУНДАРИЖА

<b>1-секция. МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРАКТИКА РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА</b>			
1.	Вахабов А.В.	Внутренний туризм как перспективное направление социально-экономического и культурного развития страны	10
2.	Navro`z-zoda S.	Ichki turizmni rivojlantirishda distinatsion marketing vositalarini qo`llash	13
3.	Хамидов О.Х.	Стратегия управления как фактор успеха туристического бизнеса	19
4.	Матякубов У.Р., Аминова М.С.	Минтақа туризмни ривожлантиришда туристик ресурслар ва маршрутларнинг роли	22
5.	Расулева К.	Предоставление качественной услуги – вклад в развитие туристической отрасли страны	25
6.	Нарзуллаева У.	Международный опыт управления экологическим туризмом	28
7.	Ҳамроев Ҳ.Р.	Венгрия давлатининг эркин иктисодий ҳудудлар яратиш борасидаги тажрибаси	32
8.	Бердияров И.Ҳ., Жиянов Ў.	Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда Малайзия тажрибасидан фойдаланиш	36
9.	Khusainova L.U., Saidov N.	Tourist Complex of Uzbekistan: How to Realize the existing Potential	38
10.	Раҳимова М.Т.	Ички туризмни ривожлантиришда хориж тажрибаси	43
11.	Турсунов Ф., Ибрагимова М.	Таълим туризми хизматларини ривожлантиришда халқаро тажриба ва улардан фойдаланиш имкониятлари	45
12.	Ҳайдаров З.	Қадимги (антик) давр туризми	50
13.	Yusupov J.M.	History of development of tourism in China	54
14.	Safaeva S.R., Tarikulov M.	Overview of Uzbekistan tourism industry (Development of Uzbekistan's tourism industry during the period 2007-2012)	55
15.	Шамсуддинов Б.Р.	Экономико-математические модели прогноза развития туризма в условиях неопределенности и уязвимости рынка	63
16.	Сайфутдинов Ш.	Жаҳон туризми ва унинг ривожланиш динамикаси	68
17.	Тарикулов М.	Қорақалпоғистон Республикаси туристик ресурслари ва асосий туристик йўналишлари	71
<b>2-секция. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ УЗБЕКИСТАНА</b>			
18.	Усманов Б.	Состояние рынка туризма за годы Независимости Республики Узбекистан	74



19.	Ахмедов И.А.	Истиклол йилларида Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожланиш истикболлари	76
20.	Хамидов О.Х.	Принятие управленческих решений в туризме в условиях неопределенности и риска	79
21.	Сафаева С.	Меҳмондўстлик индустрияси корхоналарида иқтисодий стратегияни ишлаб чиқиш муаммолари	87
22.	Абдуллаева Ф.	Тенденции совершенствования управления туристическими фирмами	90
23.	Абдувоҳидов А.М.	Ички туризмнинг ривожланишида туроператорларнинг ўрни	94
24.	Очилова Х.Ф.	Привлечение иностранных инвестиций в гостиничную индустрию Узбекистана	97
25.	Райимбердиева О.	Вопросы развития индустрии и инфраструктуры туризма в Узбекистане	100
26.	Худаяров А., Пирматов Х.Р.	Определение современного состояния туристического сектора в Республике Узбекистан методом SWOT-анализа	106
27.	Худайберганов Д.Т., Аминова М.С., Салаева Л.У.	Ўзбекистонда ички туризмни ривожлантириш ва такомиллаштириш имкониятлари	108
28.	Очилова Х.Ф., Холмуратов Ж.	Состояние внутреннего туризма Республики Узбекистан	110
29.	Жуковская И.	Современное состояние развития туризма Республики Узбекистан в условиях формирования инновационной экономики	112
30.	Сафаева С., Олимов Т.	Совершенствование стратегии маркетинга на рынке туристских услуг	117
31.	Хамидов О.Х.	Ўзбекистонда Буюк Ипак йўли бўйлаб туризмни ривожлантириш имкониятлари	119
32.	Mahmudova N.O'.	Ekoturizmni rivojlantirishning marketing xususiyatlari	122
33.	Аблақулов А.А.	Ресурсный потенциал развития оздоровительного туризма в Узбекистане	125
34.	Очилова Х.Ф., Тожиев Ж.	Виды активного туризма, как фактор развития внутреннего туризма в Узбекистане	129
35.	Ходжикариев Д.	Персонал как основное звено в гостиничном бизнесе	133
36.	Мусурмонкулова М.М., Уролова А.	Развитие и формирование инфраструктуры туризма в Узбекистане	134
37.	Сафаров Б.Ш.	Ўзбекистон туризм хизматлар бозори ривожланишида ички туризмнинг ўрни	136

38.	Alieva M., Ikromov A.	“O‘ZBEKTURIZM” milliy kompaniyasining milliy sayyohlik imkoniyatlarimizni oshirish yo‘lidagi izlanishlari	140
39.	Абидова Д., Хуррамов О.	Республикада ички туризми ривожлантиришдаги амалга оширилаётган чора-тадбирлар	143
40.	Сафаева С.Р.	XXI аср туризмининг ўзига хос жиҳатлари	146
41.	Эрназаров Ф.Н.	Ўзбекистоннинг совет ҳокимияти даврида таълим ва ташқи маданий алоқаларининг имкониятлари	148
42.	Тарикулов М., Маматкулов Д.	Жозибадор туристик йўналишлар ва уларнинг таснифланиши	152
43.	Ташходжаев М.	Жаҳон туризмида етакчи мамлакатларнинг ривожланиши кўрсаткичлари	155
44.	Хошимов М.А.	Синтабсай – ресурс для внутреннего сельского туризма	158
45.	Очилова Х.Ф. Сайдалиева Г.	Анализ состояние внутреннего туризма Республики Узбекистан	160
46.	Имомов Ж., Абдуллаев М.	Ўзбекистонда туризм саноатини ривожлантиришда туристик махсулотларни такомиллаштириш йўллари	162
47.	Алиева М., Касимова Д.	Ўзбекистон ички туризмини ривожлантиришда маркетинг стратегияси	165
48.	Адылова З., Касимова Д.	Туристтик хизматлар бозорида рекламанинг аҳамияти	169
<b>3-секция. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ</b>			
49.	Темирходжаев А.	Ўзбекистон Республикасида халқаро туризми ривожлантиришнинг асосий мақсадлари	173
50.	Эрназаров Ф., Махмудов А.	Миссия ЮНВТО в развитии туризма в Узбекистане	174
51.	Ахунова Г.Н., Абидова Д.	Туризм в Узбекистане - одна из значимых составляющих социально-экономического комплекса страны	178
52.	Хамидов О., Ишанов Л.	Совершенствование управления конкурентоспособностью туристической фирмы	183
53.	Ахмедов Х.	Мамлакатда туризми ривожлантириш заруратининг иқтисодий тамойиллари	192
54.	Ахмедов У.Х.	Направления анализа хозяйственной деятельности предприятия гостинично-туристского комплекса	193
55.	Икрамов М.А., Шарипов И.Б., Набиева Н.М.	Фаол туризми шакллантириш муаммолари ва ечимлари	198

56.	Хакимов Н.Х., Абдумаликов А.А.	Сохранение экологических ценностей как важный фактор в нравственном воспитании молодежи	201
57.	Абдувохидов А.М.	Ички туризмнинг ривожланишида туроператорларнинг ўрни	205
58.	Бекмухамедова Б.	Роль индустрии туризма и проблемы её развития в Узбекистане	208
59.	Xayrullayeva N., Qilichev M.H.	O'zbekistonda milliy turizmni rivojlanish istiqbollari	214
60.	Худайберганов Д.Т., Аминова М.С., Салаева Л.У.	Ўзбекистонда ички туризмни ривожлантириш омиллари ва йўналишлари	217
61.	Архангельская Е.	Правовое регулирование развития внутреннего туризма в Узбекистане	219
62.	Расулева К., Усманова А.	Роль корпоративной культуры в предоставлении качественных услуг в гостиницах	221
63.	Очилова Х.Ф., Усманова А.	Перспективы геотуризма в Узбекистане	224
64.	Тухлиев И.С., Хамитов М.Х., Набиева Ш.Б.	Ўзбекистонда туризм соҳаси барқарор ривожланишини режалаштириш афзалликлари	227
65.	Бердиев Ш.О., Кушбакова С.Э.	Ўзбекистонда ички туризмни ривожлантиришнинг имкониятлари	231
66.	Хусаинова Л.Ю., Мардиев Т.К.	Развитие внутреннего туризма в Узбекистане	232
67.	Мусурмонкулова М.М., Уролова А.Ф.	Туризм ривожланишида тадбиркорлик фаолиятининг ўрни ва аҳамияти	237
68.	Aliyeva M.T., Normurodov A. B.	Qashqadaryo viloyatida ichki turizmni rivojlantirish imkoniyatlari	239
69.	Sobirjonov A.Yu., Tursunova Z.	O'zbekistonda madaniy va tarixiy turizm	242
70.	Sobirjonov A.Yu., Aliyeva M.T.	Mustaqillik yillarida O'zbekistonda turizm sohasida qilingan ishlar	244
71.	Сафаева С., Джаббаров М.	Роль национального наследия Узбекистана в развитии туризма	245
72.	Очилова Х.Ф., Капаров Н.	Значение рекламы в развитии гостиничного бизнеса	247
73.	Сафаева С.	Роль и значения маркетинговой деятельности на предприятиях общественного питания	249
74.	Ахмедов У.	Перспективы развития кейтеринга в Узбекистане	253
75.	Абидова Д., Собиржонов А.	Республикада ички туризмни ривожлантириш йўлидаги давлатнинг раҳнамолиги	255

76.	Кучаров А.С., Кучарова Н.С.	Великий шелковый путь и интеграционные процессы в республиках центральной азии	257
77.	Нишонов Д., Махмудов А.	Туристик маҳсулотлари Интернет орқали сотишнинг ўзига хос жиҳатлари	259
78.	Очилова Х.Ф., Хисамиева З. К	К вопросу развития экологического туризма в Узбекистане	262
79.	Холов Б.Б., Мухутов С.Т.	Ўзбекистонда ички туризм бозорини ривожлантиришда инновацияларнинг ўрни	264
80.	Наркулов Ш.З.	Особенности организации питания иностранных туристов	266
81.	Турсунов Ф.У., Наркулов Ш.З.	Особенности организации услуг питания в туризме	271
82.	Турсунов Ф.У., Наркулов Ш.З.	Исследование проблем развития национального рынка детского туризма в Узбекистане	275
<b>4-секция. ТУРИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ВОЗМОЖНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА</b>			
83.	Бурханов У.	Вопросы повышения эффективности подготовки профессиональных кадров в сфере туризма	281
84.	Джалилов О., Махмудов А.	Вопросы развития внутреннего туризма в Узбекистане в открытой образовательной среде	284
85.	Хамидов О.	Особенности факторного анализа показателей рентабельности деятельности предприятий туристской индустрии	288
86.	Аскарлов А.К.	Подбор и подготовка профессионального гостиничного персонала	294
87.	Очилова Х.Ф., Шермухаммедова С.	Возможности развития религиозного туризма в узбекистане	297
88.	Муратаев С.	Организационно-правовые проблемы развития туризма в Республике Узбекистан	299
89.	Райимбердиева О.	Международный опыт качества подготовки специалистов в области туризма	302
90.	Курбонев Ж.М., Мамарасулов З.Э., Курбонев Р.Ж.	Туристик ва меҳмонхона хизматларида таомлари истеъмол қилиш этикети қоидаларига амал қилайлик	308
91.	Дауренов Э.Ю., Бадалова Б.У., Рўзиев М.Е.	Ўзбекистонда ўқувчи ёшлар туризмни ривожлантиришда кадрлар тайёрлаш муаммолари	310
92.	Эштаев А.	Подготовка квалифицированных кадров для туристической отрасли Узбекистана	312
93.	Atamurodova F.T.	The importance of English language skills in the tourism sector	314

94.	Очилова Х.Ф., Шорахметов Ш.	Возможности регионального сотрудничества по великому шелковому пути	316
95.	Муродова Д.	Ўзбекистонда ички туризмни ривожлантиришда микрокредитлардан фойдаланиш	319
96.	Холов Б.Б., Мухутов С.Т.	Ўзбекистонда ички туризм бозорини ривожлантиришда инновацияларнинг ўрни	321
97.	Мамажонова З.М., Аллакулова Ф., Турсунова Ф., Кодинова Х.Н.	Ёшлар онгида маънавий маданиятни шакллантиришда ҳамкорлик масалалари	323
98.	Сафаева С., Мирзабаева Г.	Формирование цен на туристический продукт	324
99.	Сафаева С., Мустафаева Л., Ибадуллаева З.	Ресторан бизнесида маркетинг воситаларини қўллаш – бугунги кун талаби	327
100.	Ли Д.М.	Об исторически сложившихся подходах к изучению рекреационной деятельности в сфере внутреннего туризма	328
101.	Рузметова Х.	Декомпозиционный подход к анализу временных рядов туристских потоков	331
102.	Ахмедов У.	Халқаро туризмда замонавий меҳмонхона индустриясининг ривожланиш хусусиятлари	334
<b>5-секция. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ В ТУРИСТИЧЕСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГАХ</b>			
103.	Матрасулов Б.Э.	Роль стандартизаций относящихся к туристской деятельности и сфере услуг	339
104.	Ли Д.М.	О роли психологического компонента в образовательном стандарте по туризму	345
105.	Акрамов Т.	О роли фактора межкультурной коммуникативной компетентности в образовательных стандартах подготовки специалиста туристического бизнеса	349
106.	Очилова Х.Ф.	Инновационный подход в управлении человеческими ресурсами турфирм	352
107.	Аскарлов А.Қ.	Стандартизация и система управления качеством в гостиничном хозяйстве	354
108.	Матрасулов Б.Э.	Роль стандартизаций относящихся к туристской деятельности и сфере услуг	356
109.	Наврўз-зода З.Б.	Ички туризмни ривожлантиришнинг дестинацион маркетинг модели	362
110.	Абдурахманов К.Х., Шермухамедов А.Т.	Развитие транспортной составляющей туризма в Узбекистане	367

111.	Хайруллайева N.N.	O'zbekistonda ekologik turizmni rivojlantirishning innovatsion yo'li	369
112.	Сафаева С.Р., Валеева Э., Хабибулина С.	Мотивация как важнейших факторов выбора туристского продукта	371
113.	Очилов Ф.Ф.	Банкларнинг кичик ва ўрта бизнесга кўмаги асосида қишлоқ жойларида хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланиши	373
114.	Сайфутдинов Ш.С.	Халқаро туризмда Брэнд меҳмонхоналари тимизи ва уларнинг ривожланиш кўрсаткичлари	376
115.	Махмудов А., Раҳманов З.	Туристик ташкилотлар фаолиятида стратегик режалаштиришнинг ўзига хос хусусиятлари	380
116.	Асланова Д.Х.	Туристский кластер, как инструмент повышения эффективности использования туристского потенциала региона	382
117.	Раҳимова Д.М.	Развитие и предпосылки зарождения экологического туризма	386
118.	Раҳимова Д.М.	Значение туроператорской деятельности в сфере туризма	388
119.	Раҳимова Д. А.	Ўзбекистонда меҳмонхона индустриясининг замонавий ривожланиш тенденциялари	390
120.	Абдувоҳидов А., Раҳимова Д. А.	Ўзбекистон меҳмонхоналар индустриясида бронлаштиришда компьютер тизимларини такомиллаштириш истиқболлари	392
121.	Раҳимова Д.М.	Уғом-Чотқол миллий боғида экологик туризмни ривожлантириш истиқболлари	393
122.	Раҳимова Д.М.	Ўзбекистонда туризм хизматлари бозорини ривожлантириш истиқболлари	395

## **1-секция. МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРАКТИКА РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА**

*Д.э.н., проф. А.В. Вахабов*

### ***Внутренний туризм как перспективное направление социально-экономического и культурного развития страны***

Сегодня на долю туризма приходится около 10 процентов мирового экспорта товаров и услуг, благодаря чему он является крупнейшей, ориентированной на внешний рынок отраслью, опережающей экспорт автомобилей, химических товаров и продуктов питания, компьютерного оборудования и топлива. В 83 процентах стран-членов ВТО туризм входит в пятерку ведущих экспортных категорий, а в 38 процентах стран является главным источником поступления валюты. Именно поэтому туризм во многих государствах отнесен к приоритетному сектору экономики. По данным ВТО, объемы международных туристических поездок растут в среднем на 4,3 процента в год. И в нынешнем столетии, как считают международные эксперты, туристическая индустрия не только сохранит, но и увеличит темпы своего развития. Так, если в 1998 году ее доходы во всем мире составили около 445 млрд. долл., то в 2013 году международный туристический поток уже превысил один миллиард человек в год, и эта цифра неуклонно растет<sup>1</sup>. Соответственно, возрастет прибыльность как самой отрасли, так и других, непосредственно с нею связанных.

Формирование и развитие современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса рыночного типа, обеспечивающего существенный вклад туризма в развитие национальной экономики за счет увеличения количества рабочих мест, налоговых поступлений, притока иностранной валюты, сохранения и рационального использования историко-культурного и природного наследия, является и главной целью сферы туризма Узбекистана. От того, насколько правильно и эффективно построена и реализована туристическая политика, зависит роль и место конкретного государства и на рынке международного туризма, ведь любая страна, выходящая на этот рынок, вступает в сложную систему конкурентных отношений с другими государствами, а также с целыми мировыми регионами.

Туристическая политика должна рассматриваться как составная часть общей политики государства в приложении к туризму, как деятельность, тесно связанная с экономикой, социальной сферой, культурой, экологией и другими общественно значимыми системами. Основная же задача государства должна состоять при этом в обеспечении устойчивого развития туризма, общественно значимых интересов этой отрасли, как в рамках национальной территории, так и на международном уровне, посредством проведения туристической политики. Ее осуществление достигается выполнением ряда функций, направленных на все элементы системы туризма. Реализация этих функций возлагается на

<sup>1</sup> Туристическая отрасль Узбекистана: итоги 2013 года. См.: <http://economics.uzreport.uz/news>

носителей туристической политики, в качестве которых, как правило, выступают органы управления туризмом.

Феномен туризма состоит в том, что он имеет не только комплексный, но и межведомственный характер. Специфика туризма заключается в многообразии его проявлений, высокой степени вовлечения самых разнообразных видов деятельности в его организацию, необходимости сочетания деятельности предпринимательских структур и государства, обеспечении партнерства с частным бизнесом. Государство же должно обеспечивать взаимодействие собственно государственных структур для решения задач развития туризма. Для выстраивания оптимальных концепций государственной политики необходимо иметь развитую информационную базу, отражающую все аспекты туристической деятельности. В связи с этим должна совершенствоваться деятельность в унификации форм различных статистических и аналитических исследований с целью получения полных и исчерпывающих данных о национальном и международном туризме.

Туристическую политику принято рассматривать в двух аспектах: как национальную (внутренний, местный, социальный, самодетельный туризм) и международную (въездной и выездной туризм). Политика государства при этом заключается в определении приоритетных направлений развития отрасли, регулировании соотношений въездного и выездного туризма, стимулировании и поддержке внутреннего туризма, разработке и инициировании государственных программ, их правовом, финансовом, кадровом и информационном обеспечении. Важно добиваться положительного сальдо туристского баланса – преобладания доходов от въездного туризма над расходами выезжающих за рубеж граждан.

Международный (въездной и выездной) туризм занял сегодня лидирующее положение в большинстве государств мирового сообщества. Он развивается более быстрыми темпами, нежели другие отрасли народного хозяйства. В связи с этим на рынке труда появились дополнительные рабочие места, расширяется инфра-структура международного туризма, значительно возросли доходы организаторов путешествий. И необходимость планирования пропускной способности уникальных регионов, территории которых ограничены или которые не в состоянии принимать большое количество туристов, приобретает исключительное значение.

В последние десятилетия международный туризм испытывает значительные трудности в связи с увеличивающимися потоками туристов в традиционно популярные мировые рекреации, игнорируя (иногда и из-за отсутствия необходимой информации) другие уникальные туристические пространства, имеющиеся в мире и ожидающие многонациональных любителей путешествовать. Направить многочисленные потоки туристов по нетрадиционным маршрутам – значит сделать качественно новый шаг в развитии международного туризма.

В полной мере эта задача стоит и перед Узбекистаном, территория которого с давних времен являлась важным перекрестком Великого шелкового



пути. Древняя дорога оставила человечеству бесценное материальное и духовное наследие, и сегодня в стране сосредоточено немало уникальных туристических объектов и рекреаций. Необходимо организовать научные исследования с целью определения новых приоритетов в развитии отрасли. Маркетинговые исследования и действия должны быть сконцентрированы на привлечении дополнительных потоков иностранных туристов в страну. Система лицензирования туристической деятельности, аттестация, сертификация и т.п. объектов туристической инфраструктуры должна быть направлена при этом на повышение сервиса и качества предоставляемых туристам услуг, способствовать выводу «из игры» недобросовестных туристских операторов.

Международный опыт показывает, что не только въездной туризм является источником развития туристической отрасли. В странах с большой численностью населения, значительной территорией, разнообразием климатических и ландшафтных зон (а Узбекистан относится именно к числу таких стран), с развитой инфраструктурой рекреации существенную роль может играть внутренний туризм. И государственная политика, направленная на поддержку и стимулирование этого вида туризма, должна строиться с учетом социально-экономической структуры населения и географической специфики страны. Туризм – жизненно важный атрибут здорового общества. Поддержка развития социального туризма, обеспечение его доступности социально незащищенным слоям населения является важной функцией государства в реализации туристической политики. Строительство спортивных лагерей, баз, рассчитанных на массового туриста, должно сыграть важную роль в развитии внутреннего туризма.

Необходимо выработать стратегию развития внутреннего туризма в Узбекистане. Он должен превратиться в стране в перспективное направление социально-экономического и культурного развития. Этому может способствовать и опыт других стран. К примеру, в Швейцарии действует система отпускных чеков, которая является главным стимулятором местного туризма.

Стратегическими направлениями деятельности государственных органов управления туризмом должны быть:

1. Анализ и характеристика туристских потоков;
2. Разработка концепции развития туризма;
3. Конкретизация концепции в форме системы условий, способствующих развитию туризма и тем самым обеспечивающих положительное сальдо туристического баланса.

Практически во всех странах государство принимает активное участие в финансировании и создании туристической инфраструктуры. Формирование, продвижение и позитивное развитие туристического имиджа страны, являющегося неотъемлемым условием привлечения иностранных туристов, – это одна из важнейших функций государственной политики. Положительный имидж важен не только для туристского предприятия, но и для страны в целом, так как он является важнейшим условием привлечения иностранных гостей.

Реализация целей туристической политики требует координации деятельности различных институциональных единиц, интегрированных в систему туризма. Ни одна страна не в состоянии обеспечить успешное развитие сферы национального и международного туризма без активного и постоянного сотрудничества между туристической администрацией и профессионалами-практиками туристического бизнеса. Такое сотрудничество является обязательным условием. Подготовка нормативных актов по развитию и регулированию туристической деятельности, осуществляемая без предварительного научного анализа и без привлечения профессионалов сферы туризма, – бесперспективный путь.

Государственный и частный секторы находятся в постоянной зависимости друг от друга и только при активной и добросовестной поддержке один другого способны и могут добиться цели. Происходит слияние интересов государственного и частного секторов национального и международного туризма, в итоге которого выигрывает как государство, так и частный предприниматель – принимая и обслуживая все большее число международных туристов, они увеличивают внутренний национальный доход в свободно конвертируемой валюте.

Необходимо разработать долгосрочную Программу развития туризма до 2020 г. Составными этих программ должны явиться такие узловые проблемы, как:

- повышение надежности и рентабельности сети туристских транспортных парков;
- увеличение рентабельности функционирования предприятий туристской индустрии в не активные сезоны;
- поощрение сотрудничества между организациями, занимающимися туризмом;
- интенсивное и действенное развитие сферы рекламы;
- повышение туристской привлекательности региона.

*S.B. Navro'z-zoda,  
TDIU*

### *Ichki turizmni rivojlantirishda dstinatsion marketing vositalarini qo'llash*

Xalqaro tajribaga ko'ra, turizm sohasida jami olingan daromadning taxminan 20-30 foizi xalqaro turizmga tashkil etilsa, qolgan 70-80 foiz daromad ichki turizmdan keladi. O'zbekiston sharoitida xalqaro turizmdan bir million AQSH dollari (2 milliard o'zbek so'midan ko'proq) miqdorida daromad oladigan bo'lsa, ichki turizmdan kamida 6 milliard o'zbek so'mi miqdorida daromad olish imkoni mavjud. Chunki, mamlakatimizdagi 4000 dan ko'proq obidani mamlakatimizdagi turli qishloq, tuman, shahar va viloyatlarida yashaydigan fuqarolarimiz mamlakat bo'ylab sayohatga chiqish evaziga, bir tomondan agar odamlarimiz komillikka erishsa, ikkinchi tomondan mahalliy budjetlarimiz barqarorlikka erishadi.

O'zbekistonga kelib ketadigan xorijiy turistlar oqimi asosan Toshkent shahri va qisman Samarqand hamda Buxoro shaharlarida faoliyat ko'rsatadigan turoperatorlarga ta'minlab beradi. Ichki turizmga ixtisoslashtirilgan turoperatorlarning deyarli mavjud emasligi va bunday turlarni tashkil etishga yo'naltirilgan turistik kadrlarni yetarli darajadagi kompetentligi mavjud bo'lmashligi sababli o'lkamizda ichki turizm talab darajasida ribojlanmsadan qolmoqda.

Ichki turizmni tashkil etishda, fikrimizcha, xorijda sinalgan "destinatsion marketing" tajribasini qo'llash maqsadga muvofiq bo'lar edi. Maqolada marketingning destinatsion konsepsiyasining mazmun-mohiyati va uni ichki turizm qo'llash vositalari yoritiladi.

Turistik destinatsiya – turistlar o'z tashrif maqsadini amalga oshirayotgan sayohatgohdir. Bu ta'rifdan kelib chiqib "turistik destinatsiya"ni o'zbek tilida "turistik hudud" iborasi bilan ifodalash mumkin, deb o'ylaymiz. Turistik hudud, Vikipetiya Internet ensiklopediyasining tafsilotiga muvofiq – "bu turizmdan keladigan daromadlar bog'liq bo'lgan shahar, shaharcha va boshqa hududlardir". Shuningdek, N. Leiper ta'biriga ko'ra "turistik destinatsiya – bu turistlar uchun jozibadorlikka ega bo'lgan geografik hududdir". Bunday talqinda "turistik hudud" tor ma'noda, faqat geografik birlik sifatida ko'rib chiqiladi.

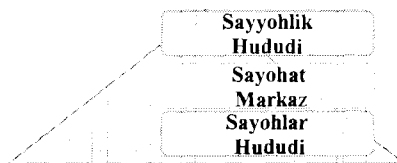
Nutfillo Ibragimovning fikriga ko'ra, "destinatsiyani"ni "destinatsion menejment" obykti sifatida talqin qilish uni talab va taklifning uyg'unligi nuqtai nazaridan ko'rib chiqish maqsadga muvofiq bo'ladi".

Turistik hududni ichki turizm tizimida tavsiflash uchun uni diqqatga sazovor geografik joy bilan bir qatorda yana turistik mahsulot sifatida ham ko'rib chiqish lozim. Turistik hududni ikki yoqlama xususiyatiga e'tibor qaratgan taqdirda u ichki turizmni rivojlantiruvchi vosita sifatida xizmat qiladi. Bu maqsadni ko'zlab turistik hududning ikki tarkibiy qismini ajratamiz:

**Birinchidan, muayyan diqqatga sazovor geografik birlik sifatidaki,** turistlar doimiy yashash manzilidan chiqib bu hududga sayohat maqsadida kelishadilar.

**Ikkinchidan, sayyohlar uchun sayr-tomoshga qiymatiga ega bo'lgan turistik mahsulotdirki,** u iste'mol va ayirboshlash qiymatiga ega bo'ladi.

Geografik jihatdan turistik hududning uchta quyidagi tarkibiy turlarini ajratish mumkin (1-rasm):



1-rasm. Turistik destinatsiyaning geografik darajalari

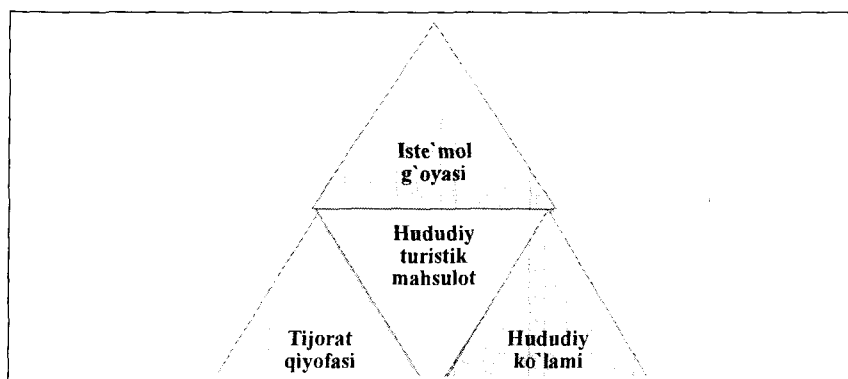
❖ Turistlarning doimiy yashash manzilidirki, uni biz "sayohlar hududi" iborasi bilan ifodalaymiz;

❖ Ozining turistik salohiyati tufayli o'ziga sayyohlarni jalb qiladigan "sayohat markazi";

❖ Turistlar huzr-halovat bilan tashrif buyurib turadigan **“sayyohlik hududi”**.

Turistlarning sayohat jarayonidagi hududiy munosabatlarni hisobga olish va ularni tartibga solish ichki turoperatorlikning muhim vazifalaridan biri hisoblanadi. Bunda ichki turoperatorlar “sayyohlar hududi”ni har tomonlama oʻrganib, bu hududda yashaydigan potensial turistlarning sayyohlik qiziqishlarini aniqlash va ularga reklama faoliyati orqali taʼsir oʻtkazish muhim ahamiyat kasb etadi. Sayohat markazlarining turistlarni qabul qilishga tayyorligi, ulardagi obodonlashtirish ishlari, xavsizlik holati, mehmondorligi va boshqa infratuzilmaviy tadbirlarning hozirligi bunday markazlarning jozibadorligini yanada oshirishini taʼminlaydi. Agar sayohat markazlari turistlarning talab-ehtiyojlariga javob bermasa, bunday markazlarga turistlar kelmaydi. Aynan jozibador sayohat markazlariga turistlarning tashrif buyuradiganligini inobatga olib, ichki turoperatorlar “sayohat markazlari”ni “sayyohlik hududlar”iga aylantirish chora-tadbirlarini ishlab chiqishlari kerak. Fikrimizcha bunday chora-tadbirlardan biri “hududiy turistik mahsulot”ni shakllantirishdan iboratdirki, u oʻziga xos qiyofaga ega (2-rasm).

2-rasmdan koʻrinib turibiki, hududiy turistik mahsulotning asosiy xosasini uning **“isteʼmol gʻoyasi”** tashkil etadi va sayyohlik hududining turistlarga naf keltirishi, tashrifning maqsadiga erishilishi hamda turistik talabni hududda qondirilganlik darajasini ifodalaydi. Turistik ehtiyojlarning oʻziga xosligi tovat isteʼmolchiga emas, balki teskari – isteʼmolchi sifatidagi turistlar tovar shaklidagi turistik xizmatlar mavjud boʻlgan hududlarga yetkazishidir. Shuning uchun sayyohlarning tashrifi hududi turistik mahsulotning tarkibiy qismini tashkil qiladi. Ichki turistik operator esa hududiy turistik mahsulotning isteʼmol gʻoyasini shakllantirishga intilishi kerak. Masalan, Buxoroda ichki turizmni rivojlantirish uchun turoperator “Koʻhna va Boqiy Buxoroning oʻn ikki darvozalari” yangi sayyohlik yoʻnalishi boʻyicha Oʻzbekistonda yashaydigan fuqarolar uchun ekskursiya tashkil qilmoqchi boʻlganda, u dastlab bu turning isteʼmol gʻoyasini shakllantirishi kerak. Mazkur yangi turning isteʼmol gʻoyasi - “Koʻhna va Boqiy Buxoroning eski qalʼasi va uning atrofidagi oʻn ikkita darvozalari bilan tanishish” hisoblanadi.



2-rasm. Hududiy turistik mahsulotning xossalari

Hududiy turistik mahsulotning “**hududi ko’lami**” sayohat maqsadidan kelib chiqadigan tashrif buyuradigan ma’muriy-geografik joyning katta-kichikligi va chegarasini ifodalaydi. Turistik hududning ko’lamdorligi ikkita omilga bog’liq.

1. Tashrif maqsadining kengligi (ichki turist O’zbekistonning durdona shaharlari bo’ylab sayohat qilganda *keng* turistik maqsad qo’ysa, u faqat Buxoroyi Sharif bo’ylab ziyorat qilmoqchi bo’lganda esa *tor* turistik maqsadni ko’zlaydi).

2. Sayohlarning hududdan uzoqligi (vodiydan Buxoroni ko’rishga keladigan sayyohlar *uzoq*dan kelsa, Buxoro viloyatining G’ijduvon tumanidagi umum o’rta ta’lim maktabi o’quvchilarining Buxoro shahri obidalari bo’ylab sayohati *yaqin* hududan tashrifga kiradi).

Hududiy turistik mahsulotning “**tijorat qiyofasi**” deganda mazkur turistik hududning sayyohlik xizmatlar majmuasi nazarda tutiladi. Turistik xizmatlar transport vositalari, tunash joylari, ovqatlanish maskanlari, ekskursiya yo’nalishlari, hordiq chiqarish joylaridan iborat bo’ladi. Ichki turist tashrif maskanining yaxlit xizmatlar majmuasiga e’tibor qaratadi. Turistik xizmatlarning munosib tarkibini shakllantirilgan taqdirdagina, sayyohlar bemalol bu hududga tashrif buyuradi.

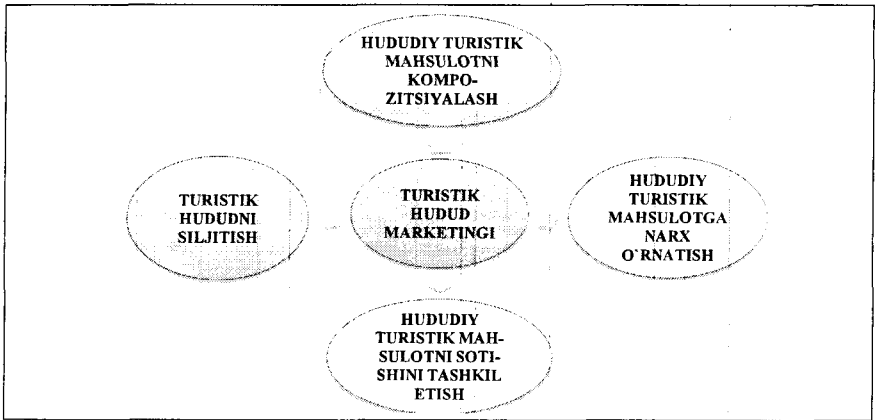
Turistik hudud jarayoni – bu turistik talabni hududiy boshqarish usulidir. U turistik hududning sayyohlik xizmatlarga bo’lgan talabning darajasi va tarkibini shakllantirish hamda mazkur turistik talabning vujudga kelish vaqtini aniqlash bilan shug’ullanadi. Bu jarayonda marketing tadqiqotlari muhim ahamiyat kasb etadi.

Ichki turizmni rivojlantirishning samarali vositasi sifatida “*destinatsion marketing*” yoxud “*turistik hudud marketingi*” xizmat qiladi. Bugun mamlakatimizda hududiy marketing bilan qiziqish ortib bormoqda. Ayniqsa uning turistik hudud bilan bog’liq jabhasi o’zbek olimlarning tadqiqot obyekti tashkil etilmoqda. Jumladan, professor Baxtiyor Navro’zoda turizmni boshqarishning destinatsion modelini tadqiq etib, turistik hudud marketingiga quyidagicha ta’rif beradi: “*destinatsion marketing* - bu turistik talabni hududiy boshqarishning bozor usulidir. U turistik hududning sayyohlik xizmatlarga bo’lgan talabning darajasi va tarkibini shakllantirish hamda maskur talab vujudga kelish vaqtini aniqlash bilan shug’ullandi”.

F. Kotler, F. Bouen va J. Meykenzning fikrlariga ko’ra destinatsion marketing “*har bir destinatsiyaning ommabopligini saqlab qolish va rivojlantirishning integrallashgan qismidir*”. Destinatsion marketing orqali ichki turizmni rivojlantirish uchun turistik hudud marketingining o’ziga xos majmuasini shakllantirish taqozo etiladiki, bunday majmua, fikrimizcha, destinatsion marketing quyidagi vositalarini uyg’un birligi asosida shakllanishi mumkin (3-rasm).

3-rasmdan ko’rinib turibdiki, turistik hudud marketing majmuasi to’rta tarkibiy qismdan iborat. Uning boshlanishida mijoz nuqtai nazaridan eng maqbul **hududiy turistik xizmatlar kompozitsiyasi shakllantiriladi**. Marketing vositalaridan foydalanib aniqlangan maqsadli turistik guruhlariga mos tarzda tur shakllantiriladi. Har bir maqsadli mijozlar uchun zarur va kerakli xizmat shakllari va ko’lami yaratiladi. Natijada turistik taklif bilan turistik talabning uyg’un birligi vujudga kelib, ichki turoperatorlik ishi muvaffaqiyat bilan boshlanadi. Masalan, “*Ko’hna va Boqiy Buxoroning o’n ikki darvozalari*” turining hududiy turistik mahsulotini kompozitsiyalash jarayonida ichki turoperator mamlakatimizning turli viloyatlaridan Buxoroga

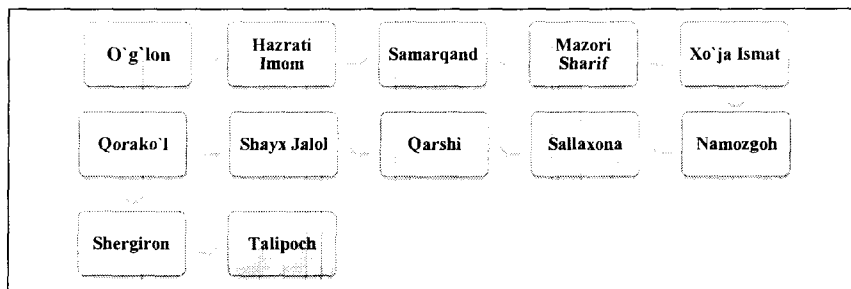
tashrif buyurmoqchi mehmonlarga qulay va arzon transport turi va vositasini tavsiya etishi kerak. Shuningdek, keladigan sayyohlar Buxoro shahridagi qaysi mehmonxonada tunashni istasa, oʻshani bronlashtirib qoʻyishi lozim. Turni oʻtkazish marshrutini belgilash va transport vositasini tanlash va boshqa zarur xizmatlarni rejalashtirish.



3-rasm. Turistik hudud marketing majmuasi

Turistik hudud marketing majmuasining ikkinchi vositasini **hududiy turistik mahsulotga narx oʻrnatish** tashkil etadi. *“Turlarga hamyonbop narx belgilash”* turoperatorlik marketingi majmuasining hal qiluvchi qismini tashkil etadi. Turoperator marketing tizimida narxlarni oʻrnatish strategiyalardan foydalanib turlarga baho belgilaydi. Bunda turistlar segmentining oʻziga xos xususiyatlaridan kelib chiqib narxni shakllantirishning *“bozorga kirib olish”* yoki *“qaymoq olish”* strategiyasini qoʻllaydi. *“Bozorga kirib olish”* strategiyasiga muvofiq boshlangʻich turlarga past narx oʻrnatib, keyingi turlarga turistik xizmatlar narxlarini sifatiga mos ravishda sekin-asta koʻtaradi. Turistlarning badavlat segmentlarga esa *“qaymoq olish”* strategiyasini qoʻllagan holda turlarga dastlab yuqori narx oʻrnatib, keyingi turlarga mijozlar sonini koʻpaytirish maqsadida turistik xizmatlar narxlarini sekin-asta pasaytiradi. Mamlakatimizda ichki turizmni jadal rivojlantirish maqsadida narxni shakllantirishning *“bozorga kirib olish”* strategiyasini qoʻllash tavsiya etiladi. *«Bozorga kirib olish»* strategiyasiga koʻra yangi xizmatlarning bozordagi ulushini kengaytirish va turistlarning diqqat-eʼtiborini yangi turga jalb qilish maqsadida dastlabki past narxlarni oʻrnatib sekin-asta ularni oshiradilar. Natijada turoperator oʻz turi bilan ichki turistik xizmatlar bozoriga mustahkam kirib oladi. raqiblarni kamaytiradi va uzoq muddatga foyda olishni taʼminlaydi. *“Koʻhna va Boqiy Buxoroning oʻn ikki darvozalari”* turining narxini kelib-ketish, tunash va ovqatlanish xarajatlaridan tashqari har bir ichki sayyoh uchun 25 ming soʻm miqdorda belgilansa, u barcha xarajatlarni qoplab, moʻtadil darajada turoperatorlarga daromad keltiradi, deb hisoblaymiz.

Turistik hudud marketingi majmuasining uchinchi vositasini “**hududiy turistik mahsulotni sotishini tashkil etish**”. Marketingning bu vositasiga ichki turoperatoplik faoliyatini mijozlarga yo‘naltirilgan holda tashkil etilishi nazarda tutiladi. Marketing nigohidan turlar har bir turistik segmentlarga mos tashkillashtiriladi. Bu jarayonda sayohat dasturlari egiluvchan tarzda tuziladi. Turning nafligini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar ishlab chiqiladi. Mehmonxonalarni tanlashda zanjirsimon mehmonxonalariga afzallik beriladi. Turistlarning yoshiga qarab sayohat yo‘nalishlari tanlanadi. Ovqatlanish jarayonini ham turistlar segmentiga moslashtiriladi. Ekskursiya xizmatlarini yetkazishda matnlarni buro, to‘liq va qiziqarli aytib berish hamda savollarga aniq javob qaytarishga e‘tibor qaratish lozim. Marketing nigohidan turlar har bir turistik segmentlarga mos tashkillashtiriladi. Bu jarayonda sayohat dasturlari egiluvchan tarzda tuziladi. Turning nafligini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar ishlab chiqiladi. Masalan, “Ko‘hna va Boqiy Buxoroning o‘n ikki darvozalari” ichki turistik yo‘nalishi bo‘ylab 4-rasmda ko‘rsatilgan marshrut bo‘yicha davomiyligi 4 soat muddatda ichki turni tashkil etilishi tavsiya etiladi.



**4-rasm. Ko‘hna va Boqiy Buxoroning 12 darvozasi” bo‘ylab sayohat halqasi**

Turistik hudud marketingi majmuasining to‘rtinchi vositasi “**turistik hududni siljritish**”dan iborat. Bunda ichki turizm bilan shug‘ullanadigan turoperatorlar turlarni mijozlar tomon siljritish ishini tashkil etadilar. Bu bosqichda turoperator turlarning siljritish dasturini tuzadi hamda mijozlar yashaydigan hudud tomon turistik hududlarni siljritish bilan bog‘liq reklama kompaniyasi ishlab chiqadi. Reklama vositalari sifatida turistik hududda yashaydigan mashhur shaxslar, mahalliy liderlarning siymolari va tashabbuslaridan, xalqaro miqyosda sovrindor sportchilarning siymolaridan foydalanish mumkin.

Shunday qilib, xorijda sinalgan va turizm sohasini bozor usulida boshqarishning samarali vositasi sifatidagi destinatsion marketing usullarini mamlakatimizda keng qo‘llash evazida ichki turizmni jadal rivojlantirish imkoniyati yanada kengayadi deb, o‘ylaymiz.

***Стратегия управления как фактор успеха  
туристического бизнеса***

Как сообщает пресс-служба НК «Узбектуризм», 2013 год для сферы туризма республики оказался весьма плодотворным и успешным. В 2013 году в Узбекистан прибыло 1977600 иностранных посетителей. Общий объем туристских услуг по итогам истекшего года вырос более чем на 16 % по сравнению с 2012 г. Экспорт услуг вырос на 9 % по сравнению с 2012 годом.

Основными направлениями совершенствования туристического комплекса является повышение конкурентоспособности национального турпродукта на основе применения передового отечественного и мирового опыта. «Модернизируются, по сути дела, заново технологически обновляются практически все отрасли нашей экономики», - отмечено в докладе Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития в 2013 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2014 год.

Развитие индустрии туризма является в последние годы общемировой тенденцией. Интерес, проявляемый к развитию индустрии туризма, связан не только с тем, что отрасль динамично развивается, но и с тем, что успешное развитие туризма оказывает влияние практически на все ключевые секторы экономики. Между тем, на мировом туристском рынке Узбекистан занимает весьма незначительное место. Многие проблемы развития отрасли определяются неэффективностью использования потенциальных резервов предприятий туризма.

В последние годы вышло много публикаций по различным аспектам понятия потенциал. Существуют два направления исследования экономического потенциала как объекта. С одной стороны, экономический потенциал рассматривается как совокупность ресурсов хозяйствующего субъекта (ресурсное направление). В этом случае оценка экономического потенциала сводится к определению стоимости доступных ресурсов (активов). С другой стороны, способность хозяйствующего субъекта осваивать, перерабатывать имеющиеся у него ресурсы для удовлетворения общественных потребностей считается экономическим потенциалом (результативное направление). Такая способность определяется наличием трудового, технического, организационного потенциала и непременно устойчивостью финансового положения предприятия. При этом оценка величины экономического потенциала сводится к оценке максимального количества благ, которое хозяйствующий субъект способен произвести при данном количестве, качестве и строении ресурсов.

К сожалению, в экономической науке еще не сложилось четкого определения понятия «потенциал организации (фирмы, предприятия)», но можно выделить два подхода к пониманию сущности потенциала предприятия:



- потенциал как способность данного предприятия производить продукцию или оказывать услуги,

- потенциал как совокупность имеющихся в наличии ресурсов.

На наш взгляд, потенциал предприятия – это максимально возможный объем производства предприятием товаров или услуг с учетом имеющихся в наличии ресурсов.

Таким образом, можно выделить объективный (совокупность ресурсов которые может использовать предприятие) и субъективный (способность к оптимальному использованию этих ресурсов) подход к определению потенциала предприятия, определяющим же в этой системе является грамотное управление.

В мировой практике управления используют три составные характеристики понятия успешной деятельности предприятия туризма: эффективность, производительность и адаптивность.

Эффективность (Effectiveness) – степень, в которой процессы удовлетворяют ожидания и нужды потребителей. Синоним эффективности – качество. Эффективность можно определить еще как выпуск нужной продукции в нужном месте, в нужное время по нужной цене. Это степень реализации целей организации.

Производительность (Efficiency) – степень, в которой происходит минимизация ресурсов с целью достижения эффективности (эта эффективность понимается у нас как экономическая).

Адаптивность (Adaptability) – гибкость процессов с целью приспособления к будущему, изменение в ожиданиях потребителей и сегодняшних особенностей, а также соответствия требованиям потребителей. Это позволяет процессам удовлетворять нужды сегодняшнего дня и будущих требований. Адаптивность – это очень важная сфера в достижении конкурентного преимущества на рынке.

Для обеспечения эффективности туристских услуг рекомендуют определять потребности и ожидания потребителей (клиентов), выражать их в измеримых величинах, определять способы сбора необходимой информации и ее использования для удовлетворения потребностей и ожиданий (экспертные оценки, динамика пред-почтений в зависимости от сезона и возраста клиента и т.д.).

Из трех ключевых требований к процессу оказания услуг – эффективность, производительность и адаптивность – последнее намного труднее измерить, но именно на это потребители реагируют в первую очередь, поскольку у многих потребителей быстро меняются вкусы и потребности. Адаптируемые процессы должны быть легко изменяемыми с целью удовлетворения новых нужд потребителей и снижения производственных издержек. Но при этом усовершенствованный процесс должен функционировать лучше, чем исходный.

Таким образом, необходимо сформировать широкое понятие эффективности, которое должно лежать в основе управления. Понятие эффективности организации гостинично-туристского бизнеса отражает следующие ее свойства:

**Целеполагание**, связанное со способностью в рамках системы общественных ценностей формировать цели в соответствии с предъявляемыми потребностями. Это свойство можно раскрыть через действенность фирмы ГТК (производили ли ту турпродукцию, которая необходима, в том ли количестве, того ли качества и удовлетворенность потребителя). Выбор показателей и критериев для целеполагания зависит от того, ориентируется ли турфирма на директивные указания, спрос населения, зарубежных партнеров.

**Целеобеспечение**. Средства достижения цели должны быть социально одобренными в данной общественной среде. Это дает чувство безопасности, уверенности, удовлетворенности работникам фирмы ГТК, что особенно актуально на современном российском рынке туристских услуг, сокрушаемом скандальными закрытиями отдельных фирм. К этому же свойству можно добавить факторную обусловленность или характеристику поддержания пригодности и привлекательности туристской продукции или гостиничных услуг для потребителя, предоставление больших возможностей и скорости их реализации и приспособления продукции, процессов к внутренним и внешним факторам, запросам и изменениям. Это – способность турфирмы преодолевать неблагоприятные и использовать благоприятные внешние условия. Свойство целеобеспечения можно раскрыть через наличие разнообразных туров, нарабатанной системы скидок, через технический уровень (возможности резервирования мест в гостиницах и бронирования билетов), качество и текучесть кадров, возможность обновляемости турпродукции и прочие.

**Экономичность**. Раскрывается через соотношение признанных обществом результатов и потребленных или примененных ресурсов; через соответствие ресурсов, которые следовало бы потратить, и израсходованных; через показатели прибыльности. Экономичность (как узко понимаемая эффективность, или эффективность статическая, внутренняя) может оцениваться через критерии и показатели производительности труда, материальных ресурсов, капитала, прибыльности и рентабельности и выполнения норм расхода ресурсов.

**Адаптивность**. Соответствие особым требованиям потребителей раскрывается через сложную систему потребительских оценок и конкуренции. Свойство адаптивности основано на выработанных в ходе анализа возможностях приспособления отдельных структурных параметров и элементов системы к новым условиям среды и задачам туристской сферы. Свойство адаптивности основано на выработанных в ходе анализа возможностях приспособления отдельных структурных параметров и элементов системы к новым условиям среды и задачам ГТК.

При обосновании и разработке стратегии управления решаются 4 группы взаимосвязанных вопросов:

1) о перспективных потребностях общества в турпродукции и услугах данного объекта управления, то есть о целях его развития;

2) о методах и средствах, с помощью которых можно и нужно наиболее эффективно удовлетворять эти потребности, то есть достичь намеченных целей;

3) о совершенствовании самой системы (подсистемы) управления, с помощью которой выработанная стратегия будет претворяться в жизнь;

4) о маневре кадрами, ибо любая стратегия практически осуществляется людьми, от них, прежде всего, зависит успех или неудача ее реализации.

Поэтому стратегия управления – это не разовый акт разработки и принятия долгосрочного плана или решения, а постоянный, творческий процесс планомерного воздействия на весь комплекс факторов экономического и социального роста с тем, чтобы последовательно двигаться от решения одних крупномасштабных задач к другим.

*И.ф.н. У.Р. Матякубов,  
кат. ўқит. М.С. Аминова,  
УрДУ*

### ***Минтақа туризмини ривожлантиришда туристик ресурслар ва маршрутларнинг роли***

Туристик ресурсларнинг туризмини ривожлантиришдаги аҳамияти туристик ресурсларга кизиккан инсон ўз кизикишларига кўра ўзи хоҳлаган туристик ресурсларни кўришга саёхат қилиши мумкинлиги билан белгиланадики.

Давлатлар ёки тарихий-табиий минтақанинг кишилик жамиятида номдор, машхур ёки таниқли бўлиши, бу ҳудудларда инсонни ўзига жалб этадиган табиий, тарихий ёки ижтимоий объектлар (обидалар) бўлишини талаб этади. Республикамиз туризми ривож учун туристик ресурслардан оқилона фойдаланиш бўйича айрим таҳлиллар амалга оширилган.

Мамлакатимиздаги тарихий-маданий обидалар, уларнинг тарихи ҳам етарли даражада ўрганилган. Бу йўналишда республикамиз вилоятларидаги туманларда туристик ресурсларни рўйхатга олиш, таъриф ва тавсифларини ёзишга киришилган.

Хоразм вилоятида туристик ресурслардан ҳозирги кунда 208 та маданий мерос объекти, шу жумладан 20 та археология, 124 та тарихий-меъморчилик ёдгорликлари, 7 та ансамбль, 28 та диккатга сазовор жой ва зиёратгоҳлар рўйхатга олинган. Қайд этилган туристик ресурслар тарихий-маданий мерос объектлари сифатида тан олинган.

Ҳозирги вақтда вилоятдаги табиий биологик хилма-хиллик, иклимий ресурслар, дарё соҳили ресурслари, табиий буюртмалар, халқаро туризмнинг асосий объектлари бўладиган халқ хунармандчилиги, миллий ўйинлар, урф-одатлар рўйхатга олинмоқда.

Хоразм вилояти жуда бой туристик имкониятларга эга бўлиб, агар булардан оқилона фойдаланилса, туризм соҳасидан кутиладиган даромадларни олиш мумкин. Шунинг учун ҳам туристик ресурсларнинг асл моҳияти тарихий-худудий таркибланишдаги маданий меросларимизнинг мавжудлигида деб ҳисоблаш лозим. Бу мерос-лардан туризмда фойдаланишда эса тарихий–

табиийликка асосланиш талаб қилинади. Жаҳон халқлари туризми ҳам ушбу йўлни танлаган. Бу танлашда ҳар бир давлат фақатгина ўз ҳудудларининг тарихийлиги ва бу тарихийлик инсоният тараққиёти билан боғлиқ эканлигини таъкидлайди. Бу хулосалар тарихий-маданий меросга қизиқишни орттириб, туризмнинг тобора ривожланиб бораётганлигини тасдиқлайди.

Хоразм вилоятидаги туристик ресурсларнинг асосий қисми айнан тарихий-меъморий эканлигидан келиб чиқиб, ишлаб чиқиладиган туристик маршрутларни ана шу йўналишда экологик туристик объектлар билан омухта холда кучайтириш мақсадга мувофиқдир.

Туризмда, айниқса, халқаро туризмда ўзбек халқининг дунёга машҳур фарзандлари, тарихи, бой ўтмиш маданияти, давлатчилиги ҳақидаги тарихий маълумотларни ўрганиш кутиладиган натижаларни беради. Бу ҳақда Президентимиз И.А. Каримов - “Қадим Хоразм диёрида азал-азалдан илму-фан, санъат ва ҳунар равнақ топиб, гуллаб-яшнаган. Юртимиздаги дастлабки “Байт - ул хикма” академияси, хусусан, Маъмун академияси ҳам айнан ана шу заминда вужудга келганини доимо фахру гурур билан эслаймиз. Бу ўлкадан етишиб чиққан Муҳаммад Ал-Хоразмий, Абу Райҳон Берунийдек даҳо аждодларимиз ўз ақл-заковати, ўз салоҳияти билан элу юртимиз, халқимизнинг номини оламга тараннум этганлар”, деб алоҳида таъкидлаган эди.

Президентимизнинг ушбу хулосалари асосида Хива шаҳридаги Хоразм Маъмун академиясига экскурсия маршрутани халқаро талаблар даражасида ишлаб чиқиш зарур бўлади. Хива шаҳрига келаётган саёҳларга Хоразм Маъмун академияси ҳақида «Турист учун ахборотнома» тайёрлаш ҳам жуда яхши самарали натижалар беради.

Хоразм вилоятида туристик ресурслар салоҳияти бошқа вилоятлар билан таққослаганда жуда юқори ҳисобланади. Хусусан, вилоят экскурсия ресурслари бўйича қуйидаги кўрсаткичларга эга: яъни, билиш салоҳияти бўйича республика вилоятлари ўртасида 5-ўринда, экскурсия ресурсларининг технологик захиралари бўйича 2-ўринда (75,9), экскурсия ресурсларининг зичлиги бўйича 1-ўринда (16,9), экскурсия ресурсларининг таркибидаги тарихий-маданий экскурсия ресурслари бўйича 1-ўринда (89,7 %) туради.

Қайд қилинган туристик экскурсион салоҳиятдан ички ва халқаро туризми ривожлантиришда фойдаланиш жуда муҳим. Шунингдек, Хоразм вилоятида туристик ресурслар ва туристик маршрутларни тўғри танлашда экскурсия ресурсларига алоҳида-алоҳида туристик маршрутлар ишлаб чиқиш вилоятда туризми ривожлантириш ва самарадорлигини оширишда асосий омиллардан ҳисобланади.

Хоразм вилоятида туризми ривожлантириш, туристик хизматлар кўрсатиш сифатини ошириш ва туризм йўналишларини кенгайтириш мақсадида Президентимизнинг 2013 йил 20 мартдаги ПҚ 1940-сонли “2013-2015 йилларда Хоразм вилоятида туризм соҳасини ривожлантириш дастури”да белгиланган чора-тадбирлар бўйича ҳамда ўтказилган тадқиқотлар ва кузатишларнинг натижаларига асосланиб, вилоятдаги бир қанча тарихий, маданий туристик объектларга туристик-экскурсия маршрутларини ишлаб чиқиш лозим бўлади.

Бу эса, ўз навбатида, вилоятда халқаро ва ички туризмни ривожлантириш имкониятларини яратди.

Туристик ресурслар ва туристик маршрутларни тўғри танлаш вилоятда туризмни ривожлантириш ва самарадорлигини ошириш омили эканлигини таъкидлаган ҳолда, вилоятнинг биологик хилма-хиллигидан самарали фойдаланишдаги имкониятлар қуйидагилардан иборат деб ҳисоблаймиз:

- Хоразм вилоятидаги табиий минтақалардаги биологик хилма-хиллик (чўл минтақаси табиати, Амударё соҳилидаги табиат бойликлари, ҳайвонот дунёси, ўсимликлар олами, соҳил манзараси);

- Тўқайзорларга экскурсиялар (тўқайзорлар табиатининг бетакрорлиги, ҳайвонот дунёси ва ўсимликлар оламидаги бетакрорлик);

- Амударё соҳилларига экскурсия (дарёнинг улугворлиги ва бениҳоя катталиги, қайиқлар ва кемаларда сайр қилиш);

- «Гурлан» давлат табиий буюртмасига экскурсия саёҳатлари (ёввойи табиатнинг мўъжизакор сир-асрорларини кўриш ва ҳис қилиш, табиат бағрида бўлиш);

- «Хоразм» давлат табиат буюртмасига экскурсия саёҳатлари (ёввойи табиат бағрида бўлиш ва табиий гўзалликни ҳис қилиш).

Вилоятдаги ушбу табиий бетакрорликни кўриш ва айниқса, ички туризмни ривожлантириш ёш авлодни ватанини севиш ва ардоқлаш, ҳимоя қилиш, ғурурланиш ҳиссини уйғотиш руҳида тарбиялашнинг истиқболли ечими эканлигини тасдиқлайди. Қайд қилинган биологик хилма-хиллик билан боғлиқ туристик ресурсларига экскурсиялар ташкил қилиш вилоятда ички ва халқаро туризмни ривожлантиришнинг муҳим омилларидан бири ҳисобланиди.

Туристик ресурслар ва туристик маршрутларни тўғри танлаш Хоразм вилоятида туризмни ривожлантириш ва унинг самарадорлигини ошириш йўналишида ушбу табиий минтақада яшаётган халқларнинг қадимдан сайқал топиб келаётган ҳунармандчилиги, миллий ўйинларини ва урф-одатларини ўрганиш ва томоша қилиш учун туристик экскурсия маршрутларини ишлаб чиқиш халқаро туризмни ривожлантириш ва самарадорлигини оширишнинг энг устувор, истиқболли йўналишларидан бири ҳисобланади.

Хоразм вилоятида миллий маданиятни, халқнинг қадимий ҳунармандчилигини ўрганиш ва томоша қилиш учун қуйидаги экскурсия ва туристик маршрутларни ишлаб чиқиш тавсия этилади:

1. Хоразм қулоччилик марказларига экскурсия маршрутларини ишлаб чиқиш;

2. Миллий мусиқасозлик ва миллий фольклор (Хоразм бахшичилиги, миллий ракс санъати) марказларига экскурсия маршрутларини ишлаб чиқиш;

3. Металлга расм қизиш, ганчкорлик ва дурадгорлик устахоналарига экскурсия маршрутларини ишлаб чиқиш;

4. Халқ миллий ўйинлари (кураш, хўроз уриштириш, кўчкор уриштириш)га туристик экскурсия маршрутларини ишлаб чиқиш;

5. Урганч, Хива ва вилоят туманларида мавжуд бўлган зиёратгоҳларга, муқаддас қадамжоларга туристик экскурсия маршрутларини ишлаб чиқиш.

Юқорида қайд этилган экскурсия маршрутларини ишлаб чиқишда Хоразм вилояти ҳокимлиги, туман ҳокимликлари, маданият ва спорт бошқармалари, санъат мутасаддилари, маҳалла фуқаролар йиғинлари билан ҳамкорлик дастурларини ишлаб чиқиш ва туристларга экскурсия маршрутлари рекламаларини, ахборотларини рангли тасвирларда тарқатиш, туроператорлик ва турагентлик фирмаларида ҳамда меҳмонхоналарда сотишни ташкил қилиш туризм ривожига қутиладиган самарадорликни беради, деб ўйлаймиз.

*Ст. науч. сотр. К. Расулева,  
ТГЭУ*

### ***Предоставление качественной услуги – вклад в развитие туристической отрасли страны***

Сегодня Правительство Узбекистана уделяет огромное внимание развитию туристической отрасли. В Узбекистане туризм - одна из составляющих сферы услуг, нацеленная на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения. Туризм является той исключительной отраслью, которая как непосредственно, так и косвенно влияет на развитие многих сфер экономики, а туристская деятельность непосредственно связана с малым бизнесом и частным предпринимательством.

По прогнозам экспертов, до 2015 года Узбекистан посетят около 1 млн. 400 тыс. иностранных туристов. Если до настоящего времени основную долю туристов составляли приезжающие из стран Европы и США, то в ближайшие годы ожидается значительный поток туристов из стран Юго-Восточной Азии.

В последние годы в Узбекистане наблюдается определенный рост в секторе гостиничного бизнеса: успешно функционируют международные сетевые отели, увеличивается число частных гостиниц. Однако количественный рост далеко не всегда сопровождается одновременным повышением качества обслуживания и уровня сервиса. В то время как эффективность функционирования любой гостиницы тесно связана с качеством предоставления гостиничных услуг.

Различные тенденции в мировой экономике стимулируют стремление потребителей туристских услуг пересмотреть свои расходы, прежде всего, на транспорт и размещение. Многие предприятия гостиничной индустрии, вследствие уменьшения количества клиентов, стали искать различные пути оптимизации своей деятельности. Внедрение TQM (тотального управления качеством) в системы управления, сертификация качества товаров, услуг и процессов в соответствии с рекомендациями Международной организации по стандартизации (ISO) является эффективным решением данного вопроса.

Наибольшее распространение на сегодняшний день получили стандарты на систему менеджмента качества Международной организации по стандартизации (ISO) серии 9000, применимые к организациям независимо от вида, размера и поставляемой продукции. Таким образом, эту модель можно применить и к предприятиям туристической индустрии как современный

инструмент целенаправленного развития, совершенствования деятельности и повышения их конкурентоспособности. Сертификация системы менеджмента качества третьей независимой стороной способствует укреплению репутации надежного производителя качественной и конкурентоспособной услуги, способствует привлечению новых партнеров, сохранению и увеличению существующей доли рынка, ведет к росту прибыли и, соответственно, открывает новые деловые возможности.

В этой связи также Президентом Республики Узбекистан И. Каримовым было обращено особое внимание на необходимость интенсивного развития отраслей экономики путем всестороннего поощрения предприятий, внедряющих международные системы качества продукции и услуг.

Постоянная забота об удовлетворенности клиентов приводит к размышлениям о действенной системе, которая обеспечивала бы управление качеством выпускаемой продукции или предоставляемых услуг. Такой системой как раз и может стать система менеджмента качества, построенная в соответствии с требованиями международного стандарта ИСО 9001:2008.

Сегодня многие предприятия и организации республики, работающие в самых разных отраслях, планируют внедрение СМК и проведение сертификации своего производства.

Внедрение систем управления качеством услуг в гостиничном бизнесе обуславливается необходимостью в нынешних условиях поиска лучших управленческих решений, совершенствования управления в сфере гостеприимства.

Постоянное повышение качества – это не лишние затраты, а долгосрочный вклад в успешное развитие, основанный прежде всего на верности клиентов. Как показывает практика, затраты на привлечение нового клиента составляют в пять раз больше затрат на то, чтобы удержать постоянного, посредством предложения качественного обслуживания.

Предоставление услуг в сфере гостиничного бизнеса является одной из основных составляющих турпродукта. Как уже было отмечено, концепция стратегического развития туризма предусматривает, прежде всего, производство конкурентоспособного турпродукта, что немислимо без предоставления высококачественного гостиничного сервиса. В то же время, методы и способы контроля качества турпродукта и услуг, предоставляемых в гостиницах, взаимосвязаны и строятся по одинаковой схеме.

Качество является главной составляющей конкурентоспособности, которая обеспечивает устойчивую и эффективную работу турфирмы в условиях рынка. Стратегическая задача создания качественной турпродукции неразрывно связана с стремлением повышения качества жизни населения.

Исходя из общего определения качества, можно заключить, что качество турпродукта – это объективно существующая совокупность свойств и характеристик, которая, определяет данный турпродукт как таковой и отличает его от другого.

Свойства и характеристики турпродукта могут быть самыми разнообразными как по уровню, так и по сочетанию, поэтому в реальной жизни мы

имеем дело с различными уровнями качества, говорим о категориях и сортности, о тех или иных моделях продукции, разновидностях туров.

Качество турпродукта обеспечивается и качеством входящих в него услуг (гостиничных, транспортных, питание и др.), и качеством процесса обслуживания (приветливый персонал, обстановка гостеприимства и радушия и т.д.), и качеством управления (четкость, ясность, оперативность и т.п.), и качеством окружающей среды.

Качественный турпродукт – это все то, что должно минимизировать риски и негативные последствия (впечатления) от путешествий, что должно сделать турбизнес не только прибыльным, но и социально ответственным.

Основное назначение качества – обеспечить потребителю (туристу) наибольшую привлекательность и содержательность путешествиям, максимум комфорта тура и наивысшую степень удовлетворенности.

Именно удовлетворенность потребителя заложена в основу оценки качества. Через качество проявляется индивидуализация турпродукта, за которой следует его персонификация. Через качество турпродукт становится узнаваемым на рынке туруслуг и желательным для потребителя.

Все возрастающая конкуренция на туристском рынке позволяет сегодня туристам выбирать из альтернативных поставщиков турпродукта наиболее выгодного. И решающая роль в этом выборе принадлежит качеству турпродукта.

На качественный тур вовсе не означает самый дорогой тур с проживанием в 5- звездной отеле. Уровень качества должен быть разным, рассчитанным на определенные слои населения в зависимости от градации его платежеспособности. Не все могут отдыхать на дорогостоящих курортах, комуто доступны только близлежащие маршруты, но все туры должны быть безопасными, надежными и качественными.

Для обеспечения требуемого качества турпродукта - услуги, комплектующие тур (гостиничные, транспортные, питание и другие), должны также обладать соответствующим качеством.

Эффективность функционирования любой гостиницы тесно связана с качеством предоставления гостиничных услуг. Предоставление гостиничных услуг высокого качества является составной частью постоянного внимания администрации гостиницы независимо от формы собственности. Достижение качества в сфере обслуживания - важная задача, решение которой обеспечивает предпринимательский успех.

Деятельность в сфере гостеприимства предполагает высокую степень контакта и координации между персоналом и гостями. Наиболее часто встречающиеся действия в этом смысле направлены на улучшение и контроль качества услуг гостиничных предприятий (температура горячей воды, количество полотенец, условия приготовления пищи и т.д.). Однако качество гостиничных услуг заключается не только в решении технической стороны дела.



В наше время у многих директоров гостиничных предприятий сформировалось мнение, что высокое качество означает высокую себестоимость. Постоянное повышение качества - это не затрата, а долгосрочный вклад, основанный на обеспечении верности клиентуры путем удовлетворения ее потребностей. Это утверждение основано на исследовании, показывающем, что затраты на приобретение нового клиента в пять раз больше затрат на то, чтобы удержать старого посредством предложения качественного обслуживания.

Подводя итог вышесказанному, хотелось бы отметить, что в Узбекистане туризм - одна из составляющих сферы услуг, нацеленная на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения. За годы независимости в сфере туризма сделано многое, приняты законодательные и нормативно-правовые документы, направленные на развитие отрасли и на стимулирование предпринимательской активности в данной сфере.

Сегодня вопросы качества находятся в центре экономических интересов не только предприятий, но и государства в целом. В этом ракурсе наиболее важным является консолидация и гармонизация усилий, направленных на дальнейшую реализацию задач в рамках отраслевых программ по внедрению систем качества в соответствии с требованиями международных стандартов.

*Магис. У.Н. Нарзуллаева,  
ТГЭУ*

### *Международный опыт управления экологическим туризмом*

Экологический туризм сегодня – это одно из наиболее динамично развивающихся направлений международного туризма. Ежегодно на нужды экологического туризма производится товаров и услуг свыше 55 млрд дол. США, тогда как численность экотуристов возрастает в последние годы среднегодовым темпом 10–12 %. Причиной столь большого интереса к экологическому туризму является устойчивое ухудшение качества окружающей среды, а также значительно возросшее в последнее время экологическое сознание людей. Учитывая, что в обозримом будущем темпы урбанизации и загрязнения естественных ландшафтов будут увеличиваться, соответственно, и интерес к экологическому туризму будет усиливаться.

С развитием экологического туризма, превращением его в общественно значимый социально-экономический феномен особую актуальность приобретают проблемы его эффективного регулирования. Под регулированием развития экотуризма понимается создание таких инструментов, которые обеспечили бы полную и эффективную координацию деятельности субъектов хозяйствования и реализуемых мероприятий на территориальном уровне.

Регулирование развития экологического туризма представляет собой трехуровневую систему, включающую в себя:

❖ координацию и содействие развитию экотуризма в глобальном (международном) масштабе;

❖ согласованность экотуристской политики на межгосударственном уровне;

❖ согласованность политики в области экотуризма на национальном и региональном уровнях.

Координация и содействие развитию экотуризма в глобальном масштабе осуществляется посредством международных организаций и фондов. Несмотря на относительную «молодость», экологический туризм имеет четко выраженную международную организацию. Помощь развитию экологического туризма оказывают крупнейшие международные структуры, имеющие широкий спектр природо-охранных целей и экономически поддерживающие развитие экотуризма как одно из направлений деятельности, способствующей устойчивому использованию природных ресурсов.[1, с 251].

Организация Объединенных Наций играет большую роль в деле объединения усилий мирового сообщества по охране природных ресурсов планеты. Ряд комиссий ООН вносят свой вклад в пропаганду идей экологического туризма. В формировании и реализации глобальной экотуристской политики участвуют:

- ЮНЕСКО – Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (в т. ч. ее программа «Человек и биосфера»);
- ЮНЕП – Программа ООН по окружающей среде;
- ПРООН – Программа развития ООН;
- МСОП – Международный союз охраны природы и др.

Основная направленность вышеперечисленных международных программ заключается в природоохранной функции и организации мониторинга биологического разнообразия, создании системы эффективного управления природными ресурсами, интеграции экологического и историко-культурного потенциала в социально-экономическое развитие региона.

Весомый вклад в реализацию международных соглашений и программ развития экологического туризма вносят Международные финансовые организации:

- Всемирный банк – Международный банк реконструкции и развития;
- Всемирный фонд охраны дикой природы;
- Глобальный экологический фонд.

В целях долгосрочного финансирования особо охраняемых природных территорий (ООПТ) в развивающихся странах создаются и действуют природоохранные трастовые фонды, оказывающие финансовую помощь национальным паркам и видам природо-охранной деятельности, и т. д.

Существует ряд специализированных экотуристских организаций, созданных для содействия развитию экологического туризма в мире: Экотуристское общество (The Ecotourism Society), Ежегодный международный симпозиум «Annual World Congress on Adventure Travel & Ecotourism», Общественные организации Нейчер-Консерванси, Одюбоновское общество и др.

Цель европейской региональной политики не только заключается в создании на территории Союза равных условий жизни и труда, но и тесно переплетается с поддержкой туристской индустрии и туристских регионов. Для поддержки туристской индустрии применяются такие финансовые инструменты региональной политики, как дотации из европейских фондов и займы Европейского инвестиционного банка. В рамках данной политики в последние годы все большее внимание уделяется развитию экотуризма в туристских регионах. Этим объясняется и широкая инвестиционная поддержка экотуризма в странах Евросоюза.

В ряде стран ЕС, особенно, в странах Центральной и Восточной Европы, вошедших в состав Союза, большинство сельско-хозяйственных регионов считаются структурно слабыми. По этим причинам Европейский фонд ориентации и гарантии сельского хозяйства выделяет средства на развитие одного из наиболее популярных направлений экотуризма – агротуризма. Целью такой политики является оказание помощи занятым в сельскохозяйственном производстве в поиске дополнительных рабочих мест и источников дохода. Агротуризм рассматривается также и в качестве фактора общественно-экономической активизации сельских районов с учетом расширяющейся урбанизации и старения населения. Из средств Европейского фонда ориентации и гарантии сельского хозяйства также финансируется создание ООПТ, развитие в них экотуристской инфраструктуры и проведение природоохранных мероприятий.

Опыт ряда государств (США, Великобритании, Германии и др.), добившихся значительных результатов в развитии экотуризма, свидетельствуют о том, что эффективное государственное управление и регулирование особенно необходимо на этапе становления и является определяющим фактором в создании национального экотуристского рынка.

В Узбекистане в последние годы отмечается динамичное развитие туристической отрасли. Это связано с расширением и укреплением межнациональных связей, интеграцией страны в международный туристический рынок, повышением уровня профессионализма в деле пропаганды культурно-исторического и духовного наследия Узбекистана, улучшения качества обслуживания туристов. По данным НК «Узбектуризм», доля туризма в ВВП страны за шесть месяцев 2013г увеличилась более чем в два раза и составила 1,8 процента.

Потенциал развития туризма в Узбекистане, кроме исторических, архитектурных и культурных памятников Самарканда, Бухары, Хивы также связан с наличием уникальных природных объектов.

В этой связи уделяется большое внимание развитию экологического туризма, который направлен на активный отдых на природе, познание её объектов и явлений, а самое главное - восстановление экосистем. Последнее связано с тем, что экологический туризм является одним из эффективных инструментов охраны окружающей среды и важным элементом устойчивого развития, активно содействующим сохранению природного и культурного наследия, повышению благосостояния местного населения.

Одним из объектов развития природного туризма в Узбекистане является Республиканский научно-производственный центр по разведению редких видов животных «Джейран», где 3 сентября 2012 г он на один день превратился в центр обсуждения перспектив развития экологического туризма. Здесь собрались представители Госкомприроды, Госбиоконтроля, специалисты и партнеры Экоцентра, туроператоры, журналисты, а также представители Фонда Михаэля Зуккоца, Программы Малых Грантов (ПМГ) ГЭФ в Узбекистане.

Созданный в мае 1977 года как Бухарский специализированный питомник по выращиванию джейранов, сейчас Экоцентр – всемирно известный питомник по разведению редких видов животных с уникальным биоразнообразием пустыни Кызылкум отметил в своей презентации его директор Юлдашев Эркин. В Центре разводят джейранов (уязвимый сокращающийся подвид), куланов (исчезнувший в Узбекистане вид), лошадей Пржевальского (исчезнувший в природе вид); бухарских горных баранов (уязвимый вид); винторогих козлов (мархуров) (угрожаемый вид) и др.

На территории Экоцентра обитает более 250 видов растений. Здесь встречается более 700 видов беспозвоночных, 2 вида амфибий, 20 видов рептилий, 257 видов птиц и 35 видов млекопитающих.

Наряду с разведением редких видов животных и изучением их биологии, сохранением структуры пустынных биоценозов, рациональным использованием природных ресурсов, экологическим образованием одной из задач центра является развитие экологического туризма.

Экологический туризм по сравнению с другими видами туризма имеет более выраженную социально-экономическую направленность. Правильно организованная деятельность по развитию данного вида туризма может дать как охраняемым территориям, так и местному населению региона, специализирующегося на экотуризме, новые экономические возможности и тем самым занять существенное место в региональной экономике.

Экологический туризм – это предпринимательская деятельность, поэтому если оно не будет рентабельным, то не сможет стать экономическим благом для охраняемой территории и обеспечением в первую очередь рабочих мест для местного населения и, тем самым увеличения уровня их дохода и благосостояния, а только усложнит имеющиеся проблемы. В каждом конкретном регионе при развитии экотуризма необходим реалистичный взгляд на возможности его осуществления, на его доходность и конкурентоспособность, а также необходимо конкретно оценить оптимальный уровень туризма для данной территории и затем разработать стратегию, ведущую к достижению этого уровня[2, с 342]

В задачи управления экологическим туризмом входит предотвращение негативных воздействий еще до того, как они произойдут, поэтому в качестве одного из основных компонентов стратегии развития экотуризма в регионе выделена система постоянного мониторинга и контроля экологического и социального воздействия туристской деятельности, а также управления ими (их модификация и совершенствование в случае необходимости).

Управление экологическим туризмом должно быть основано на учете особенностей различных целевых групп туристов и прочих заинтересованных лиц, а также компонентов туристской деятельности. Разработаны и предложены методические рекомендации по использованию различных методов управления экотуризмом в регионе:

- зонирование территории;
- управление потоком посетителей;
- реализация программ обучения персонала;
- регулирование деятельности частного сектора;
- установление партнерских отношений между организациями, специализирующимися на экологическом туризме; использование механизмов самофинансирования охраняемых территорий. [5, с 10]

В заключение можно отметить, что со временем приобретаемый опыт и знания заставят переосмысливать многие вопросы и выявят некоторые ошибки планирования. Поэтому процедура управления должна подразумевать возможность постоянной корректировки и внесения изменений в зависимости от изменения условий внешней и внутренней ситуации на региональном уровне.

*И.ф.н., доц. Х.Р. Ҳамроев,  
БДУ*

### ***Венгрия давлатининг эркин иқтисодий ҳудудлар яратиш борасидаги тажрибаси***

Шарқий Еврападаги собиқ социалистик мамлакатлар ичида Венгрия ҳудудлар яратиш борасида катта тажрибага эга бўлиб, у биринчилардан (1982 йилда) эркин иқтисодий ҳудудларни (бундан кейин – ЭИХ) ташкил этган. Ҳозирги пайтда бу йўналишда кенг доирада фаолият олиб бормоқда. Венгрияда мустақкам конунчилик асосида фаолият юритувчи кўплаб Венгрия Ғарбий Европа қўшма корхоналарининг муваффақиятли фаолиятини таъминлаб берувчи хилма-хил тусдаги ЭИХлар бор. Анча либераллашган давлат конунчилиги мамлакатга хорижий капитал ва энг замонавий технологияларни кенг миқёсда жалб қилиш имконини бермоқда.

Венгриядаги экспорт - саноат ҳудудлари «эркин савдо-саноат ҳудудлари» деб номланади. Аввал бундай ҳудудлар дарё портларида, хомашёнинг стратегик захиралари бўлган жойларда ва аэропортлар бор районларда ташкил этилган эди. Бу ерларда товар қайта ишланмасдан экспорт қилинган. 1987 йилдан бошлаб эса Венгрияда хорижий фирмаларга ўз соҳаси бўйича ишлаб чиқаришни ташкил этишга рухсат берилган, одатда бу фирмалар импорт товарларини қайта ишлаб, тайёр маҳсулотни хорижга чиқарар эдилар. Бу ҳудудларда биринчи тўқимачилик саноати корхоналари пайдо бўлди.

1990 йилдан эса Венгрияда хорижий инвестицияларнинг характери ўзгарди. Кўп миллатли фирмалар (Венгрияда ўз ишини юритишга рухсат олганлар), одатда эркин саноат ҳудудида заводларни ўзлари бошидан охиригача қуришни маъқул кўрадилар. Бу ҳудудда яратилган фирмаларнинг асосий қисми

немис, австриялик ва америкаликлар капитали қатнашиши ҳисобида яратилган. Венгриядаги Айка, Сентрохард, Редич, Марцкали, Печ, Дунауйварош, Ораслань, Эстергом, Озд, Минкфольц, Дебрецен, Захонь ва бошқа катор шаҳарларида Мексиканинг «Макиладорос» принципига асосланган (бир корхона – бир экспорт ишлаб чиқариш ҳудуди) кўплаб ЭИХлар ташкил этилган ва этилмоқда.

1998 йилда Венгрия ташқи савдо айланмасининг 16 %и ЭИХ ҳудудларида амалга оширилган. 100 хорижий фирмалардан 3 дан 4 қисми электроника, транспорт воситалари ва хилма-хил ускуналар ишлаб чиқаришга ихтисослашган. ЭИХлардан қилинадиган экспортнинг 92 %и Европа Иттифоқи мамлакатларига тўғри келмоқда. Шу билан бирга, ЭИХга қилинаётган импортнинг 80 %и ҳам Европа Иттифоқи мамлакатларидан келмоқда. Бу Венгрия Европа Иттифоқига кучли интеграциялашиб кетаётганлигидан далолат беради. Венгрия ЭИХларининг муҳим хусусиятларидан бири, пудрат шароитида ишни ташкил этишнинг мавқеи юқори эканлигидир. ЭИХ яратилаётган яппи маҳсулот қийматининг учдан бири пудрат шароитида ишлаб чиқарилмоқда. Венгриянинг ўзида эса бу кўрсаткич 15 фоизни ташкил этади. 1997 йилнинг июль ойида қабул қилинган янги божхона тартиби ЭИХларда пудратни янада ошириш имконини берди. Янги тартиб бўйича, Венгриянинг ЭИХ майдонида ишлаб чиқариш корхонасининг очган инвесторлар ишлаб чиқариш ускуналарини бож тўловларисиз киритиш имконига эга бўладилар. Улар умуман бож тўлови, айланма солиғи, истеъмол солиғи, атроф-муҳит учун тўловлардан ҳам озод қилинадилар. Ишлаб чиқариш жараёнида ишлатиладиган хомашё, материаллар, эҳтиёт қисмлар ва деталлар ҳам солиққа тортилмайди. ЭИХ ҳудудидада фаолият юритувчи фирмаларга бухгалтерия ҳисоби конвертирланган валютада олиб боришга руҳсат этилади. Улар божхона тўлови билан боғлиқ бўлган иш юритишдан ҳам озод қилинади.

Шу билан бирга, Венгрияда эркин савдо-ишлаб чиқариш ҳудудларини яратишни тартибга солиш қоидалари қатъийдир. Улар 2 минг кв. метрдан кам майдонга эга бўлмаслиги ва чегаралаб, тўсиқ қўйиб ажратилган бўлиши керак. Корхоналар, асосан импорт хомашёсини қайта ишлаб, экспортга чиқариши керак. Мамлакат ички бозорида реализация қилинадиган товарни кўпи билан 10 фоизини ишлаб чиқарадиган фирмагина ЭИХда фаолият юритиш ҳуқуқига эга. Бундан ташқари, фирма ишлаб чиқаришда кўпи билан 30 % микдорда хомашёни мамлакат ичкарисидан олиб ишлатиши мумкин.

2000 йил охирига келиб, Венгриядаги эркин божхона майдонларининг сони 126 тага етди. Кейинги йилларда ушбу ҳудудлардаги корхоналар ўз ишлаб чиқаришларини йилига 50 фоиз билан ўстириб билмоқдалар. Ҳозирги пайтда эркин божхона ҳудудлари Венгрия саноат маҳсулотининг 25 фоизини, саноат товарлари экспортининг 70 фоизини бермоқда. Ушбу майдонлардаги саноат корхоналари (асосан, янги ишлаб чиқаришлар) мамлакатга юқори технологиялар маданиятини келтирди.

Савдо-саноат ҳудудларидан фойдаланиб, Венгрия ўзининг иқтисодиётини ривожлантиришга хорижий инвестицияларни жуда кенг миқёсда жалб қила

билди. Натижада, у Марказий ва Шарқий Европада хорижий капитал куйил-малардан фойдаланиш бўйича етакчилик қилиб келмоқда. Бу эса Венгрияда ЭИХларнинг бошқа турларини, жумладан, технопаркларни ривожлантиришга ҳам ёрдам берди. Технопарклар масаласига келсак, 1991 йилда Марказий ва Шарқий Европада биринчи бўлиб Венгрия ўзида "яшил" (топ - тоза жойда) саноат паркини Дьерс шаҳри яқинида ташкил этди. Кейин яна бир саноат парки Секешфехерваре шаҳрида "Видестон" заводи базасида ташкил этилди. У 30 фирма 9000 дан ортик ишловчилар билан заводни таркидан қайта қуриш асосида вужудга келди. Кейинроқ бу паркда америкалик бизнесмен Джорж Лорэнджэр ўз фаолиятини олиб бориб, 2000 ишловчига эга бўлган 20 фирмани яратди. Кейинчалик Орослань ва Озд шаҳарларида ҳам саноат парклари тузилди. 1995 йилда Ҳукуматнинг ташаббуси билан Захоня шаҳрида жойлашган туманда бир неча саноат парклари тузиш ишлари бошлаб юборилди. Ладьманете шаҳрида эса информатика ва технологияларнинг инновацион парки тузилди.

Саноат паркларининг фаолиятни мувофиқлаштириш мақсадида Венгрияда "Саноат парклари бирлашмаси" таъсис этилган бўлиб, у саноат парки деб номланган 106 структурани ўз ичига олиб, актив фаолият юритмоқда.

Венгриянинг саноат паркларида инвесторлар учун, паркда фаолият юритишни жозибали қилиш учун давлат даражасида ва маҳаллий даражада солиқ ва божхона имтиёзлари жорий этилган. Хорижий инвесторлар қуйидаги енгилликларга эга:

- ❖ 10 йил муддатга маҳаллий солиқларни тўлашдан озод қилинади;
- ❖ божхона тўловлари тўлашдан озод қилинади;
- ❖ агар иш ўринларининг сонини кўпайтиришга ва ишлаб чиқаришни ривожлантиришга қайта инвестиция қилинса, фойдадан олинандиган солиқдан озод қилинади;
- ❖ коммунал хизматлар учун тўловлар анча қисқартирилади;
- ❖ тўловлар муддатини чўзиш имтиёзи берилади;
- ❖ лойихани архитектура, экология, электртаъминот, рўйхатга олиш каби бўлимлар билан келишув тизими содалаштирилади;
- ❖ экспортга мўлжалланган ишлаб чиқаришни ривожлантириш учун зарур бўлган материал, машина ва ускуналарни импорт қилишга қўйилган хар хил чеклашлар ва бож тўловини бекор қилиш;
- ❖ солиқ солишни маълум муддатда бекор қилиш ёки тўғри ва эгри солиқлар даражасини нисбатан узок муддатга пасайтириш;
- ❖ қўйилган капитални қайтаришга ва қўрилган фойдани чекланмаган миқдорда кўчиришга қафолат;
- ❖ тадбиркорларнинг кадрларни тайёрлаш ва ўргатиш бўйича қилинадиган харажатларини қоплаш;
- ❖ корхоналарни ташкил этиш ва реконструкция қилишга сарфланган маблағлар миқдорида солиқ солиш базасини қамайтириш;
- ❖ корхона ташкил этиш муолажасини содалаштириш;

❖ коммунал, транспорт ва бошқа хизматлардан фойдаланишда чегир-малар қилиш;

❖ хилма-хил кредитлар бериш.

Бундан ташқари, ЭИХ майдони доирасида ерлар ижарага берилади. Иншоотлар ва бинолар ҳам, ё ижарага берилади, ёки фирмаларнинг ўзи томонидан қурилади. Худуд ва инфратузилма объектлари учун ижара ҳақини тўлашда турли имтиёзлар берилади.

1997-1999 йилларда саноат паркларини ривожлантиришнинг уч йиллик дастури ишлаб чиқилди. Бу дастурдан мақсад бекор турган ишлаб чиқариш қувватларидан фойдаланиш, янги иш жойларини яратиш, қолоқ минтақалар тараққиётини мамлакатнинг илғор районлари даражасига етказишдан иборат эди. 2000 йилга келиб саноат парки мақомини олган майдонлар сони 112 тага етди (шу жумладан, 1997 йил – 28 та, 1998 йил – 47 та, 1999 йил – 37 та парк ташкил этилган). Бу паркларда 100 мингдан ортиқ киши банддир. Умумий инвестиция миқдори 1,5 млрд. доллардан ошиб кетган. Бу парклардаги ишловчиларнинг меҳнат унумдорлиги мамлакат бўйича ўртача кўрсаткичдан икки марта юқоридир. Бу паркларнинг анчагина қисми олдин қолоқ бўлган жанубий ва шарқий районларда жойлашган. Парклар фаолияти туфайли ушбу минтақалар жадал суръатлар билан ривожланиб мамлакатнинг қолган минтақаларига етиб олди. Ҳозирги пайтда саноат парклари Венгрия саноат маҳсулотининг 16 %ини бермоқда.

Венгриянинг оффшор бизнеси масаласидаги тажрибаси жуда қизиқарли. Бу мамлакатда классик оффшор режими амалга оширилган. Оффшор компаниялари фойда солиғига 85 % миқдорда имтиёзга эгалар, бу уларга солиқ ставкасининг 5,3 %га қисқартириш имконини беради. Оффшор компаниясига хорижий валютада операцияларни олиб бориш ҳуқуқи, ҳукуматнинг махсус руҳсатисиз хорижий заём ва кредитларни олиш, хорижий банкларда ҳисоб-рақамига эга бўлиш фақат шу шарт биланки, уларнинг маълум улуши Венгрия банкига тўғри келади.

Венгрия тажрибаси ЭИХларни ўта самарали ташкил этишга яққол мисол бўла олади. ЭИХларга нисбатан ҳукуматнинг пухта ўйланган зонал сиёсати туфайли Венгрия иқтисодиёти хориждан жуда катта миқдорда инвестиция олиб билди, шу пайтгача ишлатилмаган ички ресурсларни мобилизация қилиб билди, халқ фаровонлигини анча кўтара олди, корхоналар эса тўлиқ қувват билан ишлай бошлади, жаҳоннинг кўплаб машҳур трансмиллий компаниялари ўз ишлаб чиқаришларини шу мамлакатда жойлаштиришга олиб келди. Натижада биргина 2001 йилнинг ўзида Венгрияга 2,4 млрд. доллар миқдорда инвестиция оқиб келиши таъминлади.

Хулоса қилиб айтиш мумкинки, Венгрия тоталитар иқтисодиётдан бозор иқтисодиётига жадал суръатлар билан ўтиб боришида эркин иқтисодий ҳудудлар яратиш борасидаги сиёсати ҳам муҳим аҳамият касб этмоқда. Демак, Ўзбекистонда эркин иқтисодий ҳудудлар яратиш давлат сиёсатини амалга ошираётганда Венгриянинг бу борадаги тажрибасини чуқур ўрганиш мақсадга мувофиқ.



**Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда  
малайзия тажрибасидан фойдаланиш**

Туризм соҳаси тадбиркорларни сарфланган инвестицияларнинг тез копланиш муддатлари, туризм хизматларига доимий талаб, ишлаб чиқариш харажатлари рентабеллигининг юқори даражаси билан жалб этади. Бирлашган Миллатлар Жаҳон Туристик Ташкилоти (ЮНВТО–United Nations World Tourism Organization (UNWTO)) маълумотларига кўра, жаҳонда туризм соҳасида сўнгги йилларда барқарор ўсиш суръатлари кузатилмоқда. Жумладан, 2013 йилда халқаро туризм умумий экспорти 1,4 триллион АҚШ долларини ташкил этиб, жами саёҳлар сони 1 млрд. 087 млн. кишидан иборат бўлган.

Мамлакатимизда ҳам туризм соҳасининг ривожланишига жиддий эътибор қаратилмоқда. Туризм соҳасининг ташкилий–ҳуқуқий асослари мустахкамланмоқда. Бу борада Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан 2012 йил 10 октябрда “Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини янада кўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 288-сонли ва 2014 йил 13 мартда “Туризм фаолиятини амалга ошириш ва лицензиялаш тартибини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 60-сонли қарори қабул қилинди<sup>2</sup>.

Бу соҳада «Ўзбектуризм» миллий компанияси асосий етакчи ташкилот сифатида фаолият юритмоқда. «Ўзбектуризм» миллий компанияси маълумотларига кўра, мамлакатимизда туризм соҳасида хизмат килувчи жами 900 дан ортиқ ташкилотлар, яъни туроператорлар ва меҳмонхоналар фаолият кўрсатмоқда. Жорий йилнинг биринчи ярмида саёҳлик хизматларининг ўсиш даражаси ўтган йилнинг шу даврига нисбатан 13,4 %ни ташкил этган ва туризм хизматлари экспорти эса 15,3 %га ошган<sup>3</sup>.

Юртимизнинг туризм соҳасида дунё мамлакатлари орасида ўзининг муносиб ўрнига эга эканлигини 1-3 октябрь кунлари Самарқанд шаҳрида Бирлашган Миллатлар Жаҳон Туристик Ташкилоти ижро кенгашининг 99-сессияси ўтказилишида ҳам кўриш мумкин. 2004 йилдан буён Самарқандда мазкур ташкилотнинг расмий идораси фаолият кўрсатиб келмоқда.

Ўзбекистон туризм кўлами ва тарихий ёдгорликлари кўплиги жиҳатидан дунёнинг 10 та етакчи мамлакатлари қаторига қиради. Туризм соҳасини ривожлантириш учун зарур инфратузилмалар, хусусан, замонавий вокзал ва аэропортлар қурилмоқда, транспорт ва ресторан хизматлари такомиллаштирилмоқда, меҳмонхона мажмуалари барпо этилмоқда. Ушбу тадбирлар ички ва халқаро туризмнинг ривожланиши ҳамда саёҳлик хизматлари миқдор ва сифат жиҳатдан ошишига ёрдам беради.

<sup>2</sup> [http://www.lex.uz/Pages/GetAct.aspx?laot\\_id=2064740](http://www.lex.uz/Pages/GetAct.aspx?laot_id=2064740)

<sup>3</sup> <http://www.uzbektourism.uz>

Мамлакатимизда саёхлик соҳасини ривожлантиришда хорижий мамлакатлар тажрибасидан унумли фойдаланиш муҳим масалалардан ҳисобланади. Хусусан, Жаҳон Туристик Ташкилоти эълон қилган маълумотлар бўйича бу соҳада энг тез ривожланаётган ҳудуд сифатида Осиё-Тинч океани минтақаси қайд этилган. Бу минтақанинг жаҳон туризмидаги улуши 31 %ни ташкил этиб, дунёда Европадан (42 %) кейинги иккинчи ўринни эгаллайди, Осиё-Тинч океани минтақасида туризм соҳасининг ўсиши 2013 йилда 8 %ни, Америка минтақасида 6 % ва Европа минтақасида 4 %ни ташкил этган<sup>4</sup>.

Осиё-Тинч океани минтақаси мамлакатлари орасида Малайзия тажрибасини ўрганиш аҳамиятли ҳисобланади. Чунки бу мамлакатда сўнгги йилларда халқаро туризм билан бир қаторда, ички туризмнинг ўсиш тенденциялари кузатилмоқда. Ички туризм хорижга саёхат қилишга нисбатан кўпроқ оммалашиб бормоқда. Бу ҳолатда маҳаллий туристларга хорижга саёхат қилиш харажатларига нисбатан арзон ички нархлар, бир шаҳардан иккинчисига қисқа муддатли ва дам олиш кунларида саёхат уюштириш имконияти мавжудлиги каби омиллар қулайлик туғдирмоқда. Мисол учун, ҳозирги пайтда одамлар ўз шаҳарларидан Куала-Лумпур ва Пенанг шаҳарларига саёхат қилиш учун қулай шароитлар мавжуд. Харажатларнинг камлиги ва рақобатдош нархлар шароити ҳатто паст даромадли истеъмолчилар учун ҳам туризм хизматларидан фойданишга имконият яратмоқда. Натижада ички туризмдан келаётган даромад ва ички туристлар сони ўсиб бормоқда<sup>5</sup>.

#### 1-жадвал

#### Малайзияда ички туризмнинг ривожланиш кўрсаткичлари

Йиллар	Ички экскурсиячи туристлар		Маҳаллий туристлар		Жами ички туристлар сони (млн. киши)
	Сони (млн. киши)	Жами ички туристларга нисбатан улуши (%)	Сони (млн. киши)	Жами ички туристларга нисбатан улуши (%)	
2009	42,93	57,46	31,78	42,54	74,71
2010	75,92	65,75	39,54	34,25	115,46
2011	85,27	65,09	45,73	34,91	131,00

**Манба:** Malaysia Country Report (Malaysia Tourism Satellite Account)-UNWTO 25th CAP-CSA and UNWTO conference on sustainable tourism development 12-14 April 2013. Hyderabad, India.

Жадвалда “Ички экскурсиячи туристлар” сифатида бир кеча-кундуз (24 соат) дан кам муддатга мўлжалланган саёхатни амалга оширган туристлар ва “Маҳаллий туристлар” сифатида эса бир кеча-кундуз (24 соат) ва ундан кўп муддатга мўлжалланган саёхатни амалга оширган туристлар назарда тутилган.

Малайзияда 2011 йилда жами ички туристлар миқдори 2010 йилдаги 115,46 млн. кишидан 13,4 %га, яъни 15,5 миллион кишига ортган ва 131 млн. кишини ташкил этган. 2011 йилда жами ички туристларнинг 2/3 қисми, яъни 88,4 млн. киши шаҳар ҳудудлари аҳолисидан ва қолган 1/3 қисм, яъни 42,6 млн. киши эса қишлоқ ҳудудлари аҳолисидан иборат бўлган. Бу кўрсаткичдан ички

<sup>4</sup><http://media.unwto.org>: World Tourism Organization (UNWTO).

<sup>5</sup><http://euromonitor.com>: Tourism Flows Domestic in Malaysia

туризм хизматларидан шаҳар аҳолиси кўпроқ фойдаланаётганлиги маълум бўлади.

Ички экскурсиячи туристлар жами ички туристларнинг 65,09 %ини, яъни 85,3 млн. кишини, маҳаллий туристлар эса 34,91 %ини, яъни 45,7 млн. кишини ташкил этган. Бу кўрсаткич аҳолининг асосан қисқа—бир кундан кам бўлган мuddатга мўлжалланган саёхатларга талаби юкорилигини кўрсатади.

Малайзияда инновацион туризм хизматлари жорий этилган бўлиб, улар таркибига “савдо туризми”, яъни харид килиш мақсадида саёхат килиш, “кишлоқ уйларида яшаш”, “парклар ва боғларга саёхат килиш”, “кўргазма туризми”, яъни санъат асарлари ёки турли фестивалларни томоша килиш учун ташриф буюриш каби туризм хизматлари киритилади.

Хулоса сифатида шуни айтиш мумкинки, Ўзбекистонда ички ва халқаро туризмни ривожлантиришда Малайзия тажрибасидан самарали фойдаланиш имкониятлари мавжуд. Хусусан, мамлакатимиз ички туризмни ривожлантиришда туризм хизматлари билан шуғулланувчи фирмалар ўртасида рақобат муҳитини шакллантириш, улар томонидан тақдим этилаётган хизматлар нархларининг миқозларга маъқул келиши, қисқа мuddатли саёхатларни ташкил этишга эътибор қаратиш, туроператорлар томонидан кишлоқ ва шаҳар аҳолисига мўлжалланган алоҳида инновацион туризм хизматларини жорий этиш, юртимиздаги ўзига хос хусусиятга эга, саёхатларни ўзига жалб қила оладиган янги ҳудудларга саёхатлар уюштириш каби жиҳатларни санаб ўтиш мумкин. Шунингдек, туризм соҳасидаги мавжуд инфратузилмани янада такомиллаштириш ҳам муҳим ҳисобланади.

Юртимизда ички ва халқаро туризм соҳасининг ривожланиши хизматлар соҳасининг янада такомиллашувига, мамлакатимиз иқтисодий салоҳияти ортиши, аҳоли турмуш фаровонлиги ва сифати янги босқичга кўтарилишига муҳим ҳисса бўлиб қўшилади.

*Assis. L. U. Khusainova,  
stud. N. Saidov,*

*Samarkand Institute of Economy and Service*

### ***Tourist Complex of Uzbekistan: How to Realize the existing Potential***

Twenty years ago not many people travelled overseas for their holidays. The majority of people stayed to have holidays in their country. Today the situation is different and the world seems much smaller.

It is possible to book a holiday to a seaside resort on the other side of the world. Staying at home, you can book it through the Internet or by phone. The plane takes you straight there and within some hours of leaving your country, you can be on a tropical beach, breathing a super clean air and swimming in crystal warm water of tropical sea.

We can travel by car, by train or plane, if we have got a long distance tour. Some young people prefer walking or hitch-hike travelling, when you travel, paying

nearly nothing. You get new friends, lots of fun and have no idea where you will be tomorrow. It has great advantages for the tourists, who want to get the most out of exploring the world and give more back to the people and places visited. If you like mountains, you could climb any mountains around the globe and there is only one restriction. It is money. If you like travelling, you have got to have some money, because it is not a cheap hobby indeed. The economy of some countries is mainly based on tourism industry. Modern tourism has become a highly developed industry, because any human being is curious and inquisitive, we like leisure, visit other places. That is why tourism prospers.

People travel from the very beginning of their civilization. Thousands years ago all people were nomads and collectors. They roamed all their lives looking for food and better life. This way human beings populated the whole planet Earth. So, travelling and visiting other places part of our consciousness. That is why tourism and travelling are so popular.

Nowadays tourism has become a highly developed business. There are trains, cars and air jet liners, buses, ships that provide us with comfortable and secure travelling.

If we travel for pleasure, by all means one would like to enjoy picturesque places they are passing through, one would like seeing the places of interest, enjoying the sightseeing of the cities, towns and countries.

Nowadays people travel not only for pleasure but also on business. People have to go to other countries for taking part in different negotiations, for signing some very important documents, for participating in different exhibitions, in order to exhibit the goods of own firm or company. Travelling on business helps people to get more information about achievements of other companies, which will help making own business more successful.

There are a lot means of travelling: travelling by ship, by plane, by car, walking. It depends on a person to decide which means of travelling one would prefer.

The republic of Uzbekistan possesses essential tourism potential.

First, this unique cultural heritage reflecting a centuries-old history of region through which passes a known Great Silk Road where such cities as Samarkand, Khiva, Bukhara etc are located.

Second, the favorable geographical position in the middle of Central Asian region, in convenient central transportation – geographical area, with the advanced system of all types of transport communications.

Third, the presence of original, in many respects unique natural – climatic sights: in territory of the republic there are various climatic zones – deserts, steppes, flat oases, mountain spurs and even subtropics. Bioclimatic conditions allow to be actively engaged in tourism, including and sports, during all calendar year; there are especially natural reserves, national parks, nature sanctuaries, botanical gardens that show the big opportunities for development of economical tourism.

Fourth, presence of recreational hydromineral resources, suitable for development of improving tourism.

Fifth, presence of religious – historical sights: the necropolis “Shakhi – Zinda”, XI – XIX centuries (Samarkand), Tombs of Hodja Doniyor, XV centuries (Samarkand), Imam al Bukhary (Samarkand), mausoleum Shohi – Mardon (Fergana), etc. All this allows to develop cognitive and pilgrim tourism.

Sixth, unique national crafts. Now there are about 500 enterprises make souvenir production on the full basis of national crafts in the Republic.

It is not the full list of the factors, testifying that Uzbekistan has scarce resources in development of tourism, unfortunately this potential is used not in a full measure. From 8 thousand objects of a cultural and natural heritage there are used less than 5-8 % in the tourist purposes.

For practical realization of available tourist potential in is necessary to liquidate the bottlenecks constraining today development of tourism republic.

First of all, it is necessary the account of all factors determining the maximal scope by services of tourism of all territories of the republic., It is time to create the Uniform cadastre of tourist resources.

According to the World Travel and Tourism Council (1997), the economics of the 21<sup>st</sup> century will be dominated by three industries: telecommunications, information technology and tourism. The travel and tourism industries have by 500 % in the last 25 years and it is estimated that by the year 2014 tourists will spend will US\$884 billion in foreign countries on tourism related activities.

Travel and tourism represents a broad range of related industries. The growth of these industries has opened up many new job opportunities for graduates in areas such as:

- hotels
- restaurants
- retailing
- transportation
- travel agencies
- tour companies
- tourist attractions
- leisure, recreation and sport
- cultural industries

It is interesting to realize that in 2013 travel and tourism provides 10.5% of the total world employment, with up to 25% of all employment, in some areas, such as the Caribbean. It has been estimated that, by 2014 more than 100million people world – wide will be employed in this sector. Because of this, tourism is now seen to be of *importance to most countries of the world.*

During this time, the nature of tourism has developed in scope and direction, away from traditional activities, such as the sunshine sand sea holiday to a wide range of new activities such as cultural tourism, adventure tourism, sports and leisure activities and eco – tourism.

Development of the Uniform cadastre of tourist resources includes, first of all an estimation of ground, water and other natural resources for their use in touristical – recreational activity, an estimation of territories on a saturation with natural and

cultural sights and definition of their stability to anthropogenous tourist loadings, an estimation of an infrastructure and the industry of tourism, and also a rating estimation of tourist territories and their classification of their relations to republican, regional and local zones.

Creation and the subsequent introduction of the Uniform cadastre of tourist resources of Uzbekistan will provide strong base for republic of standards of consumption of tourist resources on the allocated zones with accounts of extremely possible anthropogenous loadings on territory on this basis it will be possible to predict development of tourism, to from republican and regional programs in this sphere, to develop the General circuit accommodation of tourism resources, object of an infrastructure of tourism. Besides it will be possible to use materials of a cadastre to designing tourism routes, topographical maps and accommodation of tourist resources.

Development of small business is recognized as one of the priority directions of touristic reforms, carried out in Uzbekistan. Small business is called to establish a basis for formation of proprietary in the country, to serve as a major tool for creation of new workplaces, building healthy competitive environment and introducing innovations.

Within the complex of factors fueling growth in tourism significant are skilful realization of enterprise potential of citizens, an effective utilization of their business initiatives, a recognition of business as irreplaceable force of dynamical growth tourism, competitiveness and public prosperity, improvement of system of selection of selection of talented and enterprising people, enabling establishment of competitive environment.

Advantages of small enterprises in tourism industry are obvious. These are typical mobile and organizational forms having simple structure of management. Their creation and functioning does not demand great financial and human resources. They instantly react to a conjuncture of the local market and can quickly be reconstructed on release of the best-selling goods and services, promote employment creation, especially, among youth and are good vital school for beginning businessmen. Here they learn rules of market economy, start to understand legislative and a tax policy of the state touristic industry more deeply.

Laws of establishment and development of small business in Uzbekistan are defined not only by the specificities of period of market attitude development, but also by the features of domestic model of construction socially focused market economy, and also national traditions, mentality of population directions in tourism, therefore, small businesses are not only the major structure forming sector of tourism economy, providing markets with goods, buy also, one of the basic means of growth of well-being of the population.

According to the current legislation of the Republic of Uzbekistan, followings may be referred as small enterprises:

1. Individual businessmen;
2. Microfirms with mid-annual number of workers;
  - a) not more than 20 workers in industrial branches;

b) not more than 10 workers in the sphere of services and other nonproductive branches;

3. The enterprises with mid-annual numbers of workers.

One more urgent task is creation of standardization and certification of tourist service. It is not only one of tools of state regulation of tourist activity, but also the major condition of maintaining good qualities of given tourist services, protection of interests and the rights of consumers. Now it is one of the major factors promoting development of tourist trips.

Cardinal change is demanded by existing system of the account and the reporting. Therefore it is urgently required perfection of domestic system of the statistical account in tourism, its reduction to international standards and recommendations of WTO as absence in the international practice of the conceptual device and toolkit conducts to underestimation of tourist potential of Uzbekistan.

But the weakest place from the point of view of development of tourism there is, perhaps, an absence of exhaustive and various information about Uzbekistan. Therefore, on the one hand it is ripened necessity of creation informational – analytical of tourism base which includes materials – legal, advertising – information and commercial character.

On the other hand, it is required carrying out active, put on system basis, advertising campaign on propagation Uzbekistan as interesting tourist region.

Promotion of domestic tourism in the world market could be promoted by active participation of the Uzbek tourism organization in the international tourist exhibitions.

It could be perspective creation special Internet – portal containing the information on Uzbekistan on native language.

Introduction of new, no conventional kinds of tourism – such as adventure could attract tourism in Uzbekistan.

And certainly, a key question, on which depends efficiency of use of domestic tourist potential, is provided this sphere with specially trained, qualified staff.

From all above – stated it is possible to draw a conclusion that sharp necessity of reorganization of system of a professional training for spheres of tourism and creation of a national multistage network of continuous tourist formation education has ripened.

The urgent decision of paramount tasks in tourism sphere will allow Uzbekistan to take a worthy place in the world tourist market.

The tourism industry in Uzbekistan has substantial potential for development. It is associated both with the presence of a large number of unique natural features (lakes, mountains, river floodplain forests), and the rich cultural and historical heritage. In the country is more than 7000 monuments and art of different epochs and civilizations, many of which are included in the list of cultural world heritage by UNESCO. Yes, by this potential is not effectively used, many errors, mistakes, shortcomings. In general, the recommendations of researchers in the field of tourism can be reduced to three main theses. The first: people, policy development of the tourism industry need to take into account that brings benefit not only the tourism,

but what works on tourism. Second: and above all: to detailed planning, as a growth strategy has not yet been determined. And third: it is necessary to pay as much attention to marketing and promotion trends. Need a large amount of investments for the promotion of this sector in Uzbekistan, to make the Bukhara, Samarkand profitable.

Many commercial sightseeing tours to Uzbekistan cause mild irritation, so they can easily distort reality and tourists come and understand that this is not what they expected. Our main disadvantage is that the Uzbek tourist product correctly to sell. That people come into our country, they should understand in advance what is possible in Uzbekistan, you can do. Plus- they expect a certain quality of service. Foreign tourists in Uzbekistan-and the real and potential -confuse three things: the

Difficulty obtaining visas, travel agencies offer tours only for groups of tourists, service. To obtain a tourist visa is necessary to have the invitation letter or get through a travel agency. In addition, a visa must be shown the city that tourist going to visit. Significant and the problem of transport, since it often is not on a schedule and usually crowded. Most shops are closed at night time. Tourist often has problems with police, and another very awkward problem is the availability of powerful competitors. But to be competitive in the Central Asian countries can also move as a united front after all, tourists themselves are, becoming much more demanding and choosy. They increasingly want to combine in one round cultural events, eco-tourism, medical tourism and the «wild» holiday.

The main thing - to initiate a process to give a signal to investors and the government that tourism in Uzbekistan has huge potential and is worthy of serious attention from the economic point of view.

*Кат. ўқит. М.Т. Раҳимова,  
КарДу*

### ***Ички туризмни ривожлантиришда хориж таърибаси***

XIX асрга келиб фан – техника ривожланиши, оламшумул ихтиролар инсонларни олам ва унинг тузилиши ҳақидаги фикрларини тубдан ўзгартириб юборди. Туризмнинг миллий иқтисодий ривожланишида туган ўрни нафақат унинг юқори даромад келтириши, балки меҳнатталаб саноат иш ўринларини яратиш орқали бандлик муаммосини ҳал этишга ижобий таъсир кўрсатиши, табиий ва маданий муҳитни асраши орқали барқарор ривожланишни таъминлашда асосий аҳамият касб этиши ҳамда халқлар ва миллатлараро тотувликни таъминлашга сезиларли ҳисса қўшиши билан ҳам белгиланади.

«Дунё миқёсида ижтимоий-иқтисодий глобаллашиш жараёни кучайиб бораётган ҳозирги кунда халқаро туризм соҳаси кўпгина мамлакатлар учун миллий даромад топишнинг энг самарали йўлларида бирига айланиб бормоқда»<sup>6</sup>. Бутун жаҳон Туризм Ташкилоти маълумотларига кўра, дунё аҳолисининг 14 %и халқаро миқёсда саёҳат қиладилар. 2030 йилга бориб бу кўрсаткич

<sup>6</sup> Аллаберганов А. Халқаро сайёҳлик соҳасида максалди бозор сегментини танлаш. Бозор, пул ва кредит. 2000. 12-сон, 66 бет.



25 %ни ташкил этиши кутилмоқда (БТТ: Мадрид 2012). Халқаро туризмнинг ривожланиши ва талабнинг бундай суръатларда ўсиши халқаро саёҳатлар сонининг ортишига ҳамда уларнинг сарф-харажатларига таъсир кўрсатмай қолмайди. Саёҳат қилган кишилар сони 2012 йилда 990 миллион кишини ташкил қилган бўлса, 2030 йилга келиб 1,8 миллиард кишини ташкил қилиши кутилмоқда<sup>7</sup>.

Саёҳат ва туризм бошқа иқтисодий фаолият турларига нисбатан бозор глобаллашуви ва иқтисодий ўсишдан мамлакатларни ўзлари учун фойда олишга ёрдам беради. Аммо туристлар учун ўз чегараларини очишдан аввал, янги туристик марказлар бир қатор шартларни бажариши лозим, жумладан:

- психологик тўсиқлар (тил билан боғлиқ бўлган тўсиқлар, иқлим билан, тиббий муолажа билан, овқатланиш гигиенаси билан боғлиқ бўлган тўсиқлар) бартараф этилиши даркор;

- туристлар талабига жавоб берувчи кизиқишлар ва жойлашувларни тақдим этиши зарур.

Хориж тажрибасига кўра, юқориди санаб ўтилган шартларни бажарётган мамлакатлар туризм индустриясида пешқадам бўлиб келмоқда.

Олиб борилган тадқиқотлар натижаси, халқаро туризмни ривожлантириш борасида ҳали амалга оширилиши лозим бўлган талайгина масалалар мавжудлигини кўрсатмоқда. Жумладан дунёда энг кўп туристларни қабул қилувчи мамлакатлар Европа мамлакатлари ҳисобланса, кейинги ўринларни Жанубий ва Ўрта Ер денгизи давлатлари, Ғарбий Европа (Италия, Испания, Греция, Кипр, Сицилия ороллари), Швейцария, Бельгия, Люксембург, Лихтенштейн давлатлари эгаллар экан.

Мамлакатимизда саёҳатлар оқимининг асосий қисми туристик марказлар – Самарқанд, Бухоро ва Хива шаҳарларига тўғри келмоқда. Вахоланки, юртимизнинг бир қатор бошқа минтақаларида ҳам туризмни ривожлантириш имкониятлари катта. Бу ички туризмни ривожлантириш соҳасида режалаштириш ва маркетинг масалаларига тизимли ёндашув зарурлигини кўрсатади. Ички туризмни ривожлантириш ялпи ички маҳсулотда унинг улуши ошиши натижасида бандликка оид муаммоларнинг ҳал этилишига хизмат қилса, маънавий-мафкуравий жиҳатдан фуқароларимиз, айниқса, ёшларимизнинг юртимиздаги тарихий масканлар, бой маданий мерос обидалари билан танишиш имкониятларини кенгайтириш орқали уларда ватанпарварлик туйғусини мустаҳкамлашга замин яратади.

Бу борада Ўзбекистонга ташриф буюрувчи хорижий туристлар оқимини янада кўпайтириш борасида ушбу мамлакатлар тажрибасини чуқур таҳлил қилиб, уларнинг ижобий натижаларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлади. Шу ўринда республикамизда ички туризм соҳасини янада ривожлантириш учун қуйидаги масалаларга эътибор бериш лозим, деб ҳисоблайман:

1. Ўзбекистоннинг туризм соҳасига инвестицияларни жалб этиш.
2. Инфратузилмани янада тараққий эттириш.

<sup>7</sup> World Tourism Organization (WTO) Data as collected by UNWTO, Madrid 2012 June

3. Мехмонхонада туристларнинг яшаш харажатларини камайтириш.
4. Ўзбекистонда диққатга сазовор жойларни халқаро доирада реклама қилишни такомиллаштириш.
5. Ўзбекистонда спорт, соғломлаштириш, кўнгилочар ва бошқа туризм турларини ривожлантириш.
7. Ўзбекистонда туризм соҳасини янада ривожлантиришга хусусий сектор вакиллари кўпроқ жалб этиш ҳамда уларга имтиёзлар ва кредитлар ажратиш.
8. Ўзбекистонда халқаро конференциялар ва кўргазмалар ўтказиш орқали ишбилармонлик туризмни янада ривожлантириш.

*Доц. Ф. Турсунов,  
кат. илм. ход.-изл. М. Ибрагимова,  
СамИСИ*

### *Таълим туризми хизматларини ривожлантиришда халқаро тажриба ва улардан фойдаланиш имкониятлари*

Антик даврдан бошлаб саёҳатнинг мотивларидан бири таълим бўлган. Қадимги грек олимлари ва римлик аристократлар янги майдонларни, худудларни ўрганиш мақсадида узоқ саёҳатларга чиққанлар.

Ўрта асрларда Италия ўқув марказлари ва Жанубий Европанинг ёдгорликлари дунёда энг машҳур бўлган. Ренессанс даврига келиб таълим йўналишидаги саёҳатларга сафарлар кучаяди. Ж.Ж. Руссо ва Ж.Лок саёҳатни тарбиянинг таркибий қисмларидан бири сифатида қараганлар.

XVIII аср охирларида Англияда “гран-турлар” номли сафарлар тарқалган бўлиб, асосан молиявий жиҳатдан имконияти бўлган ёшлар таълим олиш мақсадида Европага сафарга чиққанлар. Бу эса биринчи таълим турлари бўлган.

Россияда таълим саёҳатлари ПЕТР I даврларида анъанага айланган. Давлат ва хусусий таълим муассасаларнинг битирувчилари ўзларининг билимларини ошириш ва бошқа мамлакатларнинг тарихий ва замонавий маданиятларини ўрганиш мақсадида чет элларга борганлар.

Россия Федерациясида таълим туризмни ташкиллаштиришни бошланганининг 1777 йилларни қамраб олиб, ўша йили Вениамин Геншнинг “Ўзга юртларга саёҳатларни ташкиллаштириш режаси” номли қўлланмаси нашрдан чиққан<sup>8</sup>. Бу “Режа” ўз ичига университетлар билан фабрика ишлари санъати билан танишувларни амалга оширишга қаратилган эди.

XIX аср ва XX аср бошларида Россияда экскурсия-таълим саёҳати таълим туризмнинг кенг тарқалган туридан бири бўлиб, туристик хизматлар, туристларни маънавий, эстетик, *информацион талабларини қониқтириш; диққатга сазовор объектлар ва маҳаллий жойларни зиёрат қилишнинг тематик маршрутларини қамраб олади*<sup>9</sup>.

Миллат ва халқнинг мулки бўлмиш кўпсонли илмий изланишлар, кузатувлар, адабиётлар, географик ва тарихий материаллар, ҳисоботлар ва қунда-

<sup>8</sup> Воронкова Л.П. История туризма: Учебное пособие. – М., 2001. – С.203.

<sup>9</sup> Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. – М., 2003. – С.335.

ликларни географлар, тарихчилар, денгизчилар, тадқиқотчилар томонидан тўпланганлиги таълим туризмнинг ривожланишига асос бўлган<sup>10</sup>.

XIX аср ва XX аср бошларида Россияда таълим туризми, биринчи навбатда, ўқувчилар ва ўқитувчилар учун йўналтирилган бўлиб, улар учун турли хил экскурсия дастурларини ташкиллаштириб ўтказар эди.

XIX асрга келиб, Россияда таълим туризмнинг ривожланиши анча аниқ ташкилий шаклда амалга ошириладиган бўлди. Россияда таълим туризмнинг пайдо бўлиши ва ривожланишида биринчи туристик ташкилотларнинг пайдо бўлиши асосий роль ўйнади. XIX асрда саёхатни ёқтирувчилар учун турли ташкилот ва бирлашмалар ташкиллаштирилиб, улар нафақат ўлкаларни ўрганиш, балки таълим сафарлари ва экскурсияларни ташкиллаштиришга ҳам йўналтирилган эди.

XX асрнинг 90–йиллари ўрталаридан бошлаб, хорижда таълим туризми хизматларига бўлган талабнинг ўсиш суръатлари намён бўла бошлади. Мамлакатда содир бўлаётган умум иқтисодий жараёнлар борган сари таълимга бўлган талабнинг тузилишига ўз таъсирини ўтказиб унинг модернизициялашувини талаб қилди. Натижада хорижий мамлакатларда миллий иқтисодиётнинг бозор тизимига ўтиши, иқтисодиёт ва маданият соҳасида халқаро ҳамкорликнинг кучайиши мамлакат аҳолисидан хорижий тилларни ва бозор иқтисодиёти асосларини ўрганишни талаб этди, ҳамда чет элда таълим олишни истаганлар сони ўса бошлади. Шунинг учун ҳам туристик бозорнинг бу сегментини салоҳияти йилдан-йилга ўсиб бормоқда.

Таълим туризми ҳозирги даврда ривожланган мамлакатларнинг асосий фойда келтирувчи манбаларидан бирига айланди. Дастлаб чет эл мамлакатларида таълим туризми субъектларининг асосий қисмини талабалар ташкил этган. Уларнинг саёхатдан асосий мақсади таътил пайтларида чет элдаги қадимий обидалар билан танишиш, кўплаб янги билимларга эга бўлиш эди.

Бугунги кунда хорижда таълим олиш туристик бизнеснинг бир қўриниши бўлиб, унда фирма ва мижоз ўртасидаги шартномалар бажарилиши харид қилинган хизматларни олгандан кейин ҳам давом этади.

Европа Иттифоқи ва АҚШ мамлакатларида таълим туризми ҳозирги замонавий таълимнинг асосий ажралмас қисми бўлиб, бу тушунча анъана тусига кирган. Хитойда эса бунинг акси. Чунки Хитойда таълим туризмнинг кириб келиши Ғарб давлатларига нисбатан анча кеч бошланган. Ортга назар ташлайдиган бўлсак, дастлабки Хитойда 1989 йили биринчи таълим экскурсияси Конфекес шаҳарчасида қилинган саёхатдан бошланган ва бу саёхатда кўплаб туристлар чет эл меҳмонлари бўлган. Шу даврдан бошлаб Хитойда таълим туризми жадаллик билан ўзининг қиёфасини шакллантира бошлади.

Хитой майдони ва маданияти жиҳатидан кенг камровли мамлакат бўлиб, жаҳон бозорига жадаллик билан кириб келиши кўплаб хорижлик туристлар Хитой мамлакатини танлашига сабабчи бўлади. Бир вақтнинг ўзида қирувчи ва

<sup>10</sup> Квартальнов В.А., Федорченко В.К. Туризм социальный: история и современность: Учебное пособие. – Киев, 1989. – С.11.

чикувчи туристларнинг сони кўпайишига эришилди. Янги ёш авлодлар орасида тилини ўрганиш бўйича саёхатлар бошқа миллатларнинг маданиятини ўрганиш юқори талабга эга бўлмоқда.

Хитой халқаро саёхат агентлигини мисол қилиб оламиз. Таълим туризми йўналиши бўйича қирувчи туристларга хизмат кўрсатувчи ташкилот Хитой мамлакатининг миллий маршрути ҳисобланади. Хитой халқаро саёхат агентлиги қуйидаги мамлакатлардан меҳмонларни жалб қилади; Италия, Германия, Австрия, Англия ва Япония. Ўтган йили 205 тага яқин таълим туризми йўналишидаги груҳлар, шунингдек 40 мингдан ортиқ Япония мамлакати талабаларини Хитой мамлакати ўз бағрига чорлади. Йиллар давомида Хитой мамлакати Япониялик таълим туристлари учун асосий манзилгоҳга айланди ва шулардан Веддинг шаҳрининг улуши қарийб 85%ни ташкил этади. Маълумотларга кўра, Япония талабалари учун Веддинг шаҳрида 104 та мактаб очилди. Булар таркибига қуйидагилар қиради:

- Олий таълим муассасалари;
- махсуслаштирилган мактаблар;
- университет ва институтлар ва бошқ мисол қилсак бўлади.

Бундай юқори савияда ташкил этилган ўзаро тажриба алмаштириш, юқори кўникма ва тажрибага эга бўладиган таълим маршрутига япониялик талабаларнинг қатнашиши, технологик маршрутлар, атроф-муҳитни химоялаш экскурсиясини ва бошқа кўплаб таълим йўналишидаги маршрутларни қўшимча қилсак муболаға бўлмайд.

Шуни таъкидлаш жоизки, япониялик талабалар, илмий тадқиқотчилар ва бошқа таълим туризмидаги иштирокчилар маҳаллий аҳоли билан яшаши, уларни маданияти билан танишиши, урф-одат анъаналари ҳақида тушунчага эга бўлиши, умуман, яратилган шароитларни кўради, кўз билан кўради, юзма-юз бўлади.

Таълим туризмини туризмда алоҳида бир кўриниш сифатида ажратганда – бу ҳодиса нисбатан янги. Бироқ охириги вақтларда “фойдали таътил”нинг аҳамияти ошиб бормоқда.

Кундан кунга ёқимли ва фойдали таълим туризми бирикмаларининг имкониятлари ошиб бормоқда, таълим дастурлари эса борган сари мувозанатга эга бўлмоқда. Натижада бугунги кунда кўпгина мамлакатлар аҳолиси чет тили, спорт билан шуғулланиш, хобби, экзотик мамлакатларга таътилга бориш каби эҳтиёжларини саёхат билан бириктириш имконияти пайдо бўлмоқда.

Таъкидлаш жоизки, таълим туризми турлари мавсумий бизнес ҳисобланади. Кўпгина хорижий мамлакатларда таътил мавсуми пайтида ёшларни, талабаларни, катта ёшдаги инсонларни жалб қилиш учун бир қатор таълим дастурлари ишлаб чиқилган.

Хорижда таълим олиш туристик бизнеснинг бир кўриниши бўлиб, унда фирма ва мижоз ўртасида тузилган шартномаларнинг бажарилиши хизматлар истеъмол қилингандан кейин ҳам ўз ниҳоясига етмайди.

Таълим туризми хизматлари натижасида эгалланган билимлар ва халқаро стандарт асосида таълим бериш лаёқати тўғрисида ҳужжат ёки гувоҳномага эга

бўлиш таълим туризми хизматлари фаолияти билан шуғулланувчи компаниялар учун мижозларнинг ишончини мустаҳкамлайди ҳамда келажакда юкори даромадларга эга бўлиш кафолатини беради.

Бундай ҳолатга ёзги вақтга тўғри келадиган истеъмолчиларнинг талаби авжига чиққан, мавжуд бир қатор имкониятларга эга мавсумийлик ҳосдир.

Юқорида номлари зикр этилган хорижий мамлакатлар тажрибасидан келиб чиқиб, таълим туризми хизматларини кўрсатишга ихтисослашган компанияларни уч гуруҳга ажратиш мумкин, яъни:

Биринчи гуруҳга - дам олиш билан бир қаторда чет тилининг базавий курсларини ўргатишни таклиф қилувчи фирмалар (масалан, «Буюк Британияда инглиз тили»).

Иккинчи гуруҳга - асосан тил ўргатишга ихтисослашган саёҳатларни таклиф қилувчи фирмалар (Language Travel Market мисолида). Бу фирмалар индивидуал ҳамда гуруҳий дастурларни таклиф қилади. Шу билан бирга Business Language, тил+хобби, академик мақсадлар учун тил ўрганиш каби таклифларни инъом этади. Фирмаларнинг кўпчилиги таклиф даражасини кўтарган ҳолда мактабларда, коллежларда, университетларга ўқишни ташкиллаштиради.

Учинчи гуруҳга - хорижда таълим олиш борасида маслаҳат берувчи компаниялар (масалан, Educational Consultancy) бўлиб, мижозларга мутахассислик ва касб-хунар борасида ўз мавкеларини юксалтиришга ёрдам беради. Бундай агентликлар сони чегараланган бўлиб, уларнинг таклифлари фақат юкори савиядаги харидорлар учун мўлжалланган. Яъни бу маслаҳатчилар мижознинг келажакдаги режасига мос равишда хорижда мавжуд таълим масканларни танлаш учун кўмаклашадилар.

Юқорида таъкидланганидек, таълим туризмнинг мавсумийликка мойиллиги кучли бўлиб, оддий ўқув календарига (йилномасини) боғлиқ бўлади. “Энг юкори” давр мактаб ва талабалар таътилларига ҳамда Европа ўқув йилининг бошланиши (сентябр-октябрь ойлари)га тўғри келади. Таълим туризми турларини сотиш “энг юкори” даврнинг бошланишидан 2-3 ой олдин амалга оширилади ва мижозларнинг 70 %и Буюк Британиянинг классик таълим марказларига. 30 % и- Германия, Мальта, Австралия, Канада, Франция, Янги Зеландия, Швейцария ва бошқа мамлакатларнинг ўқув муассасаларига йўналтирилади.

Чет эллик талабалар ўртасида бизнес, ахборот технологиялари, муҳандислик иши каби йўналишлар катта талабга эга. Кўпчилик маҳаллий аҳоли учун чет элда таълим олиш тил ўрганиш билан бошланади. Хорижий тилларни ўргатувчи курслар чет элда таълим олишнинг энг кенг тарқалган турларидан биридир. Кейинги ўринни эса машхурлик тоифасида ўрта маълумот ва университетга тайёргарлик курслари эгаллайди. Учинчи ва тўртинчи ўринларда, мос равишда университетларда олий маълумот ва магистрлик даражасини олиш, малака ошириш эгаллайди.

Шу билан бирга таклифларнинг катта миқдорларидан бирини танлашда саёҳатнинг истиқболларини аниқлаб олиш керак бўлади. Хорижий университет

ва коллежларнинг катта қисми талабалар шаҳарчасида, бу шаҳарчаларнинг эса шаҳардан ташқарида жойлашганлиги сабабли, ўша мамлакатнинг маданияти ва санъати билан танишиш имконияти камаяди.

Таълим туризмида ўқишдан ташқари вақтни ташкил этиш ҳам муҳим омил ҳисобланади. Кўпчилик мактаблар талабаларга кўшимча ҳақ эвазига экскурсиялар, музейлар ва театрларга сайр қилиш таклиф этилади.

Турфирмалар томонидан таклиф этилаётган тил ўрганиш дастурлари орасидан Embassy CES<sup>11</sup> (Буюк Британиянинг ёзги тил ўрганиш марказларида инглиз тилини ўрганиш) алоҳида ажралиб туради. Бу дастур тўлиқ пансион шароитида оилада яшаш, ёки коллежда иш кунлари овқатланишни таклиф қилиш шarti билан ётоқхона жойлашув, ҳафтада 20 соатлик ўқитиш, тур қийматиға суғурта, трансфер, визаларни киритмаган ҳолда ўқув материаллар ва ўқишдан ташқари кўнгил очар дастурларни таклиф қилади. Бу дастурнинг катнашувчиларини ёши 8-11 ёшдан то 18-25 ёшгача бўлганларни ташкил этади.

Regent language training<sup>12</sup> (Маргейт, Эдинбург, Оксфорд, Брайтон, Лондонда жойлашган марказлар бўлиб) дастури ёшларга мўлжалланган бўлиб, (16 ёшдан юқори) – оилада яшаш шarti билан, ўқиш жараёни тугагандан сўнгра эса сертификат билан тақдирлашни назарда тутади.

Саёҳатларнинг оммабоплиги жиҳатидан таълим туризмида Буюк Британиядан кейин иккинчи ўринда Ирландия туради. Унинг бундай хусусиятга эга бўлиши Ирландияда инглиз тили тўғри ва раволиги билан характерланади. Бу ерда юзга яқин инглиз тили мактаблари мавжуд бўлиб, улар асосан кичик оилавий мактаблардан иборат, аммо университетлар қошидаги мактаблар ҳам мавжуд. Барча мактаблар хусусий бўлсада улар мажбурий тартибда миллий таълим департаментининг акредитациясидан ўтишлари шarti. Бундай тил мактабларининг кўпчилиги REISA<sup>13</sup> (Recognizing English language Schools Association), ассоциацияга аъзодирлар, уларнинг катта қисми мамлакатнинг йирик шаҳарларида ва Дублинда жойлашган.

Хорижий мамлакатларда таълим олиш мутахассисларининг фикрига кўра, бундан буён ҳам ўсиб бориш тенденциясини касб этади.

Аммо халқаро таълим туризми индустрияси субъектларининг унсурларини рационализация ва такомиллаштириш муаммоси тадқиқотимизда халқаро туризм бозорини ижтимоий-иқтисодий табиатан асослашни босқичма - босқич ўрганишни тақозо этади.

Тадқиқотлар ҳар қандай халқаро таълим дастури маҳаллий таълим хизматларига кўра мураккаб тузилишга эга эканлигидан далолат беради. Бу эса қуйидагиларда ўз ифодасини топади:

биринчидан, у муайян олинган ҳар хил мамлакатда бир неча таълим муассасаларининг ҳисобиға ташкил топади ва реализация қилинади;

<sup>11</sup> Курсы по английскому языку (электрон ресурс) / электрон манзил: <http://www.embassyces.com>

<sup>12</sup> Regent Language Training (электрон ресурс) / электрон манзил: [www.victoriaschool.co.uk](http://www.victoriaschool.co.uk)

<sup>13</sup> Recognizing English Language Schools Association of Ireland (электрон ресурс) / электрон манзил: <http://www.wislanguageschool.com>

иккинчидан, унинг таркибида меҳмондорчилик ва академик компонентлар иштирок этади, улар оқибатда ҳуқуқий, иқтисодий ва бошқа соҳаларда низолар келиб чиқади.

учинчидан эски таълим даражаси, бошқа мамлакат таълим туризми харажатлари таққосланилганда унда мавжуд дастурлар ўз сифат кўрсаткичларини йўқотиш, ҳамда таълим ҳолатини аккредитация даражасига олиб келиб қўйиш мумкин.

Тадқиқот давомида халқаро таълим туризми индустриясини ривожланиш учун туртки бўладиган бир қатор омиллар аниқланди. Бу омилларни бир гуруҳга тўплаганимизда куйидагилар ҳосил бўлади:

- ижтимоий омиллар;
- технологик омиллар;
- иқтисодий омиллар;
- сиёсий омиллар;
- ҳуқуқий омиллар.

Бу омилларни тадқиқот жараёнида бирма-бир таҳлил қилиб чиқиш лозим. Ушбу хулосаларимиз замирида шу нарса ётадики таълим туризми хизматларини ўзига хос хусусиятлари шаклланишида юқорида таъкид этилган омиллар бевосита таъсирга эга ва детерминантлик вазифасини бажарса, бошқа томондан халқаро тажрибада таълим туризмни ҳолатига, уни рағбатлантирувчи стимуллари аниқлашимиз мумкин. Бундай хулоса келажакда мамлакатимизда таълим туризми хизматлари бозорини ривожлантиришда бир қатор имкониятларни очиб берувчи муҳим дастаклардан ҳисобланади.

Бутун дунё туристик ташкилотининг прогнозига кўра, 2020 йилга бориб ҳар йили 1,6 млрд. киши саёҳат қилади, саёҳларни ўсиш суръати 4,3 фоизни ташкил этади, туризми даромадаларини ўсиш суръати 6,4 фоизни ташкил этиши кўрсатиб ўтилган<sup>14</sup>. Шу билан бирга бундан буён халқаро туризм жадал ривожланиши кутилмоқда, ҳусусан, XXI асрда билим олиш билан туризм ривожининг асосий стратегик йўналишларидан бири ҳисобланиши ҳамда 2020 йилда жаҳон туризмидаги таълим туризми хизматларининг улуши 25 фоизини ташкил этилишини ҳам жаҳон савдо ташкилоти прогноз этмоқда.

Бундай ҳолат бевосита ўз навбатида мамлакатдаги иқтисодий вазият, молиявий барқарорлик, аҳолининг турмуш даражаси, туризмда фан-техника тараққиёти ва товарларнинг нархларига ўз таъсирини кўрсатади деган хулосага келдик.

*Ассис. З. Ҳайдаров,  
ТДИУ*

### **Қадимги (антик) давр туризми**

Туризм ёки саёҳликнинг илк бор бошланиш даври қадим-қадимларга бориб тақалади. Кишиларнинг бир жойдан иккинчи жойга ўтиши ёки бориши кўп ҳолларда савдо-сотик юмушлари, атроф-оламни кўра-билиш истаги, ҳамма

<sup>14</sup> Tourism Market Trends 2001. Madrid: WTO, 2001

иштирок эта оладиган ўқиш, диний ва дам олиш омиллари билан боғланган. Қадимги манбаларда ёзилишича, бундан икки минг йиллар олдин (эрамизга қадар) мисрликлар ҳаётида саёхлик кўнгил очиш ва дам олишнинг одатдаги ҳодисаси бўлган.

Маълумотларга кўра, дунёда энг қадимги саёхлик марказларидан бири Тинч океан минтақасида жойлашган Океания ҳудуди ҳисобланган. У ернинг аҳолиси унча катта бўлмаган оддийгина қайиқчаларда Жанубий-шарқий Осиёнинг Микронезия ва Марказий (Тинч океани) ороллари, Туамоту архипелаги (ороллар гуруҳи) га саёхат қилган. Эрамизга қадар 500 йил олдин полинезияликлар Гавайи ороллари (Тинч океани)га 2 минг миль масофагача океанди сузиб боришган<sup>15</sup>. Улар сафар давомида қуёш, юлдузлар, булуғлар ва қушларнинг ҳаракатидан фойдаланиб манзилга етиб олганлар. Саёхат давомида улар учун энг муҳим муаммо ичимлик суви ва озиқ-овқат ҳисобланган.

Қадимги саёхликнинг энг ривожланган марказларидан бири Ўрта ер денгизи қирғоқларида жойлашган Греция, Италия, Франция, Испания, Миср, Тунис каби мамлакатлар ҳисобланади. Денгиз бўйларида яшовчи аҳоли савдосотик, диний сафарлар, илм олиш, даволаниш, янги ҳудудларни кашф қилиш мақсадида узоқ-узоқ сафарларга денгиз орқали чиқишган. Бу ҳақида кўпгина маълумотлар мавжуд бўлиб, уларнинг бир қисми бизга етиб келган. Жумладан, Грецияда V асрда (эрамизга қадар) Геродот ва IV асрда (эрамизгача) Пифей каби олимлар бошқа мамлакатларни ўрганиш учун саёхатга борганлар.

Қадимги грек тарихчиси Геродот биргина Мисрда бўлиб қолмасдан, балки Шарқнинг кўпгина мамлакатларида, жумладан, Ливиядан тортиб Вавилония, Ассирия, Кичик Осиё, ҳатто Қора денгизнинг шимолий соҳилларида ҳам бўлган. У ўзининг саёхат таассуротларини тўққиз томлик "Тарих" номли асарига тасвирлаб берган.

Қадимги Грецияда спорт ўйинлари (Олимпиада)нинг ташкил этилиши, унда спортчилар ва спорт ишқибозларининг турли мамлакатлардан келиб-кейтиши саёхликнинг ривожланишига катта туртки бўлган<sup>16</sup>.

Бундан 776 йил олдин (эрамизга қадар) ҳар йили Эллада (Греция)га Олимпиада ўйинларига қатнашиш ва томоша қилиш мақсадида нафақат Эллададан, ҳатто бутун Ўрта Ер денгизи бўйи мамлакатларидан кўп минглаб спорт ишқибозлари, мухлислар йиғилишган. Йирик махсус спорт иншоотларининг кенг кўламда қурилиши ҳам ўша даврга тааллуқли хусусиятлардан биридир. Мусобақаларда турли хил спорт ўйинлари ўтказилиб, ишқибозлар олқишига сазовор бўлинган, ўз ўрнида меҳмоннавозлик йўлга қўйилган<sup>17</sup>.

Қадимги Хитой ҳам ўз даврида юксак маданиятли давлатлардан бири бўлган. Хитойлик саёхлар, олимлар, дарё, денгиз, тоғлар тўғрисида жуда кўплаб географик маълумотлар (қўлёзмалар)ни ёзиб қолдирган. Хитой элчиси Чжан Цан II асрда (эрамизгача) саёхатга чиқиб жуда катта амалий аҳамиятга эга

<sup>15</sup> Тур Хейердал. Путешествие на «Кон-Тики». Москва. Изд. «Просвещение». 1986 г.

<sup>16</sup> История древнего Востока. Авторский состав. Москва. Изд. «Наука», 1993 г.

<sup>17</sup> Энциклопедия спорта. История олимпийских игр. Стр. 256



бўлган маълумотларни тўплаб қолдирган. Унинг босиб ўтган сафар йўллари кейинчалик Буюк Ипак йўлига асос бўлган.

Марко Поло (1254-1323) европаликлардан биринчилардан бўлиб Осиёни ўрганган венециялик (Италия) саёҳдир. Унинг отаси Никколо ва амакиси Маттео савдо-сотик билан шуғулланиб, тасодифан Мўғулистон хони Хубилай (Чингизхоннинг ўғли)нинг қароргоҳига келиб қолишади. Мўғул хони уларни ўша даврда Рим папасига миссионер (елиб югурувчи) этиб тайинлашни сўрайди.

1271 йилда Никко ва Маттео иккинчи бор сафарга чиқиб, мўғул тилини ва маҳаллий урф-одатларни ўрганган Марко Полони ўзлари билан бирга олиб кетишади. Марко Поло хон илтифотига сазовор бўлади ва ҳукмдор уни ўзига яқин мулозим этиб тайинлайди. Хон Марко Полони ўз ҳукмронлиги остидаги жойларда турли маълумотларни тўплашга даъват этади. У ана шу имкониятдан фойдаланиб, мамлакат ва халқлар тўғрисида кўпгина маълумотларни тўплайди. 1292 йил мўғул хони уччала саёҳга катта совға-саломлар бериб уларни ватанига қайтаради. Саёҳлар Тинч океан орқали Кохинхин, Суматра, Цейлон, Трапезуд ва Константинополь орқали 1295 йили Венецияга қайтиб келишади ва юқори мартабаларга эришишади. Кейинчалик Марко Поло Венецияда буюк Кенгаш аъзоси лавозимига кўтарилади. 1307 йилда эса қайта ишланган сафар таассуротларини босиб чиқаради. У ўз таассуротларида хитойликларнинг ихтиролари билан кизикиб компас, забтлаш тахтаси, векселлари билан танишганлигини ёзиб қолдиради. Марко Полонинг саёҳатлар тўғрисидаги биринчи китоби 1861-1862 йилларда рус тилида босилиб чиқилади.

Таникли араб саёҳатчиси, олим ва ёзувчи Ибн Батута (африкалик саёҳ ва олим. 1304 йилда туғилиб, 1368 (69) йилда вафот этган) биринчи бор Африкадаги Сахрои Кабир даштини 21 кунда савдо қарвонлари билан босиб ўтади. 1324 йилда у ўзи туғилиб ўсган шаҳридан катта саёҳатга чиқиб Африканинг шимолий қисмидаги мамлакатларга, ундан сўнг Сурия, Эрон, Арабистон, Анатолия (Туркия), Қрим, Олтин Ўрда, Бухоро, Ҳиндистон, Зонд ороллариғача боради ва яна орқага қайтиб йўлда Испания ва Африканинг ички қисми Тимбуктуғача етиб келади.

Ибн Батута 29 йил давомида саёҳатда бўлиб, кўпгина мамлакатлар тўғрисида сафар кўлёмаларини ёзиб қолдирган. Саёҳат давомида кўрган-билганларини "Рихле" каби бебаҳо географик асариде ёзган. У ўз асариде дунё халқларининг урф-одатлари, турмуш тарзларини, касб-корларини таърифлайди. Ибн Батута асари 1818 йилда лотин тилига, 1829 йилда инглиз тилига ва 1841 йилда рус тилига таржима қилинган.

Эрамининг бошланишига қадар давлатлар тўғрисида географик маълумотларнинг тўлиқ таърифланиши қадимги Страбон (63 йил эраминга қадар-20 йил янги эраминга) ва Клавдий Птоломей (мил. 90-168) томонидан баён қилинган.

Қадимги Рим империяси туризм тараққиётига жуда катта ҳисса қўшган мамлакат ҳисобланади. Бу ерда мустақкам империянинг ташкил этилиши, бойлиги, мўл-кўлчилик, худудининг катталиги, денгиз соҳилида жойлашган-

лиги каби омиллар туризмнинг ривожланиши учун зарурат ҳисобланган. Римликлар ўша даврда ажойиб йўллар тармоғини қуришган. Ҳар қуни 100 милл масофагача отда сайр қилиш, ибодатхоналарни зиёрат қилиш амаллари бажарилган.

Рим империяси гуллаб-яшнаган даврда римлик бой-бадавлат кишилар томонидан Грецияга саёхатлар уюштирилиши ўзларининг дунёқарашларини кенгайтириш, билимларини ошириш заруратидан келиб чиққан. Кейинчалик фуқароларнинг Грецияга ташрифи кўнгилочар, сайр томоша қилиш характериға эға бўлган. Мамлакат саёхларни ўз фестиваллари, спорт мусобақалари ва бошқа хил ўйин-кулги, кўнгилочар томошалари билан ўзига жалб қила бошлаган. Бой-бадавлат саёхлар кўплаб миқдорда ов қилиш, дам олиш, хордик чиқаришни кўнгилдагидай ташкил этишни талаб қила бошлаганлар. Айниқса Греция, Италиянинг иссиқ минерал шифобахш булоқларига келиб даволаниш жадаллик билан ривожлана борган. Эрамизга қадар I асрда Рим империяси ҳудудида шаҳарларнинг ташқи қисмида, катта қарвон йўллари четларида, қайсиқим давлат хизматчилари ва чопар (куръер)лар ўтадиган жойларда бир кунлик отда юрадиған масофада жойлашган қарвонсаройлар давлат томонидан ташкил этилган<sup>18</sup>.

Бирок, кейинчалик Рим империясининг емирилиши (эрамизнинг I асрида) туризмнинг ривожланишиға салбий таъсир кўрсатади. Бунга мамлакатда бой-бадавлат саёхатчиларнинг қамайиши, йўлларнинг яроқсиз ҳолатға келиб қолиши, босқинчи тўдаларнинг кўпайиши, саёхлар хавфсизлиги таъминлан этилмаганлиги каби бир қатор омиллар сабаб бўлган.

Александр Македонский (эрамизгача бўлган 334 йил) ҳукмронлиги даврида Туркиядаги Эфес шаҳри қадимги (антик) даврда энг муҳим савдо маркази ва асосий шаҳарлардан бири ҳисобланган. Туристлар, акробатлар, ҳуққавоз (жонглер)лар, сеҳргарлар шаҳар кўчаларини тўлдириб юрганлар. Европаликларда саёхлик салб юриши ҳаракатлари билан бошланган ва улар муқаддас ер - Иерусалимни забт этганлар. Европалик саёхлар рицарлар, савдогарлар билан ёнма-ён юришиб бегона мамлакатлар бойликларини талаганлар ва территорияларни босиб олиш мақсадида ҳаракат қила бошлаганлар. Улар билан биргалиқда Шаркка томон рухонийлар ва зиёратчилар, сон-саноксиз дайдилар, бева-бечоралар оммавий равишда ҳаракат қила бошлаганлар.

Ўз даврида имтиёзға эға бўлган аҳоли вакиллари шифобахш минерал сув манбаларига бора бошлаганлар. Бирок, сафарнинг ва саёхатнинг турли хил мақсадларига қарамасдан уларнинг ҳаммаси кишилар онгининг объектив ҳолатда географик кенгайишини таъминлайди. Улар томондан денгиз, дарё, материклар, давлатларни аниқ тасвирлаш амалға оширилган.

Қадимги даврда туризмнинг ривожланиши жуда мураккаб кечган. Сафар муддати ҳам ўзига хос хусусиятға эға бўлган. Кишиларнинг саёхатда юриш тезлиги ўртача соатига 6 км. дан ошмаган. Бир кунлик босиб ўтган сафарининг умумий масофаси эса 50-60 км атрофида бўлган. Саёхатға чиқиш имтиёзи ва

<sup>18</sup> История древней Греции. Авторский состав. Москва. Изд. «Наука». 1995 г.

зарурати фақат савдогарлар, бой-бадавлат қосиб ёки майда савдогарлар, дворянлар ва аслзодаларга тааллуқли бўлган.

Саёҳатчилар сафар давомида асосан от-уловлардан (от, туя, эшак ва бошқалар), қайиқлар ва кемалардан фойдаланишганлар. Улар саёҳат давомида яққа холда ёки савдо қарвонларига қўшилиб ўз манзилларига етиб борганлар.

*Stud. J.M. Yusupov,  
Tashkent Islam University*

### ***History of development of tourism in China***

Modern tourism of China is ascended by the beginning of the 50th years. In 1954 the international travel agency with 14 branches in Beijing, Shanghai, Guangzhou and other cities was open in the country. In 1964 in Beijing Public administration for tourism of the People's Republic of China was created. After 1978 thanks to policy of reforms pursued in China and openness, tourism came to a stage of active development. By the end of 1998 the number of the tourists accepted by China already reached 63,48 million people, the number of foreign tourists made 7,11 million person of them. Income from the international tourism reached 12,6 billion US dollars. Now China is the leading tourist center of Asia, on number of accepted foreign tourists China came to the 6th place in the world. At the same time in China gained rapid development and internal tourism. In 1998 the number of internal tourists reached more than 695 million people.

Relationship between China and neighbor countries were considerable political changed in economic reforms, 1978-1988. In 1984 The People's Republic of China and Great Britain came to the agreement that since July 1, 1997 upon termination of the term of rent of Hong Kong to the People's Republic of China will pass not only tenancies, but also all colony. In process of integration of the People's Republic of China into world political and economic system the international support of Taiwan was reduced, however its relationship with China considerably improved. If mutual travel till 1987 were almost impossible, now Taiwan allowed the citizens to visit relatives in the People's Republic of China. However through service between them still isn't present, and all these trips are made through Hong Kong. Therefore the total of the guests who have crossed border of this city with the People's Republic of China, in 1990 made 20 million people thus that the population of Hong Kong the same year totaled only 5,8 million people.

In the mid-eighties in the People's Republic of China the second wave of rapid growth of tourism was observed. This circumstance gave an impetus to construction of new hotels and hotels of average and highest classes with participation of the foreign capital. However many hotels, especially in Beijing and Shanghai, already in the early nineties started experiencing financial difficulties because of wrong the chosen territory of an arrangement, defects in price policy, i.e. Chinese couldn't use possibility of the accruing tourist market fully.

The political and economic reforms which are carried out to the People's Republic of China, started influencing positively internal development of the tourist

market, and 290 million internal tourists were in the country in 1987. The reasons for which China became the large generator for the international tourism and the large tourist center in the world, are covered in its political evolution.

*S.R. Safaeva,  
M. Tarikulov, TSUE*

*Overview of Uzbekistan tourism industry (development of Uzbekistan's tourism industry during the period 2007-2012)*

**ABSTRACT**

The purpose of this article is to describe the status quo regarding tourism and hospitality in Uzbekistan for the period 2007-2012 as well as to evaluate the development model of the country to advance and boost the country's tourism evolution.

The methodological approach includes: record of tourism facts and figures in Uzbekistan as well as review of the different tourism development models; analysis of the Uzbek tourism and hospitality industry and identification of the distortions and problems hindering the development of tourism in the country; comparative study of the data and recommendation of the most appropriate developmental model to be implemented in Uzbekistan in order for the country's tourism to flourish.

The survey shows that the tourism potential of Uzbekistan is being exploited to a much lower level from its capacity. The tourism industry and its corresponding products are dependent on few certain destinations. Lack of qualified human resources is also a drawback. High level of bureaucracy related to incoming and outgoing tourism is observed.

The study is based mostly on secondary data provided by the tourism authorities of the respective countries and this is a limitation in this paper. Primary data collected through questionnaires and interviews and their in-depth analysis would provide more tangible and useful results.

The findings of this paper may contribute to the amelioration of tourism in Uzbekistan and trigger further investigation of the country's potential for sustainable growth.

**INTRODUCTION**

Tourism activities are considered to be one of the sources of economic growth in the world. Tourist spending has served as an alternative form of exports, contributing to an ameliorated balance of payments through foreign exchange earning in many countries. A balanced and harmonic growth of tourist economy in relation to the other sectors of economic activity and mainly the most basic sectors, such as agricultural and industrial economy, ensures with the types of nutrition and the capital equipment the production of tourist products, which are necessary for the satisfaction of tourist needs or wishes. As a result, the development of tourism has generally been considered a positive contribution to economic growth.

Taking into account that a large proportion of tourist expenditures are spent on the consumption of non-traded goods and services in the host country, there exist

factors, which can have either a positive role or an unfavorable impact on economic growth. Non-traded goods and services are not exportable in the traditional sense, because their price is not determined in the international market, but in the local market

On the past several decades, international tourism has been gaining importance in many economies of the world. It continued to grow throughout the world, in line with vigorous world economic expansion especially in countries with high tourist outflows. The number of tourists worldwide went up in 2012 to almost 989 million. By region, Europe remained the leading tourist destination in world with 516 million visitors, posting a market share of 53.8% in 2012 (World Bank 2013).

The purpose of this paper is to empirically re-examine the long-run co movements between economic growth and tourism development in a multivariate model with tourism real receipts per capita, the number of international tourist arrivals per capita, real effective exchange rate i.e., a proxy variable for external competitiveness and real GDP per capita (GDP) using the comparative statistics analysis technique.

The main aim of the current paper is twofold. First, the paper aims at investigating whether tourism benefits have different impact on destination countries under consideration, due to specific characteristic. The second objective is to derive some recommendations and suggestions regarding the best practices and efficient tools to develop tourism sector in Uzbekistan.

The article is organized as follows: Section 1 Introduction, section 2 reviews various studies related to tourism development thus comprising a brief literature review. The model specification and data issues, as well as statistical analysis combined with some essential figures relating to Uzbek tourism sector, section 3. Concluding remarks as well as recommendations on the development of Uzbek tourism sector with regards to the findings from the current study are given in the final section.

## **LITERATURE REVIEW**

Tourism is a dynamic, evolving, consumer-driven force and is the world's largest industry, or collection of industries. Tourism plays a foundational role in framing the various services that hospitality companies perform. Tourism affects other industry sectors, such as public transportation, foodservice, lodging, entertainment, and recreation. In addition, tourism produces secondary impacts on businesses that are affected indirectly, which is known as the multiplier effect. From a social and cultural perspective, tourism can further international understanding and economically improve poorer countries (Walker, 2010).

Over the last decades, the growth and development of tourism as both a social and economic activity has, by any stretch of the imagination, been remarkable (Richard Sharpley 2009). In 1970, the total worldwide international tourist arrivals amounted to just 165.787 million; by the start of the new millennium, that figure had risen to 696 million and since then international tourism has continued its growth. In 2011, 980 million international arrivals and \$1.031billion international tourism receipts were recorded (UNWTO). In 2012 the international tourist arrivals surpassed

the milestone of 1 billion tourists globally for the first time in history and it is foreseen that they will grow by 3-4% in 2013 (UNWTO World Tourism Barometer, April 2013).

In 2000 the total number of jobs generated directly in the Travel & Tourism industry plus the indirect and induced contributions was 788,3 million. In 2012 the total number declined in 688,8 million jobs (SETE, 2013). Despite this decline, tourism remains one of the world's most important sources of employment and *for many developing nations it represents a large percentage of gross national product and a way of gaining a positive balance of trade with other nations (Walker, 2010).*

Economic development level affects virtually all aspects of tourism development, including the size and features of tourism demand, the availability and adequacy of tourism resources, the characteristics of tourism development, the organization and management of the industry, and the impacts of the tourism development. Therefore, while leisure travel has become a mass consumption item in developed countries it is still a luxury in the developing world (Zhen-hua Liu, 1998).

The tourism development model of the country can determine not only the level of tourist activity but also sociocultural changes in these countries. Each country has own historical development, cultural traditions, geographical location, local citizen's involvement and acceptance of the tourism industry. This is why the selection of a development orientation can be difficult. Gartner (1996) shows the eligible type of development model for each area depends on the level of public support for tourism development, resources and attractions currently in place, level of government involvement and the size of expected market.

A systematic approach to tourism development, planning and management is advocated because it can accommodate social and environmental problems, as well as economic factors that have been the focus of previous research (Smith, 1996). Furthermore, it is argued that the tourism system is an open system in that it responds to changes in social, natural and economic factors and is evolving into an increasing state of complexity. In addition tourism promotes infrastructure development and the redistribution of resources to further the amelioration of poverty.

Obidjon Khamidov (2010) mentioned that tourism industry has gained top priority in most of the destination countries and there exist increased competition among the countries to attract tourists. In the face of world-wide increased competition, Uzbekistan lacks far behind in attracting relatively larger number of foreign tourists mainly due to inadequate and ineffective promotional strategies of the industry, due to lack of sufficient funds, low quality of promotional materials and its improper distribution, perceived negative image of potential tourists about Uzbekistan, etc. The author also showed the importance of the competition and to attract potential tourists Uzbekistan needs to give priority to effective promotional activities in order to attract a significant number of foreign tourists . In addition, tour operating firms need to give proper attention in developing the promotional materials and careful attention is required to incorporate the factors affecting the choice of potential tourists. Without effective and sufficient promotional activities from both

the public and private sector, there is no possibility or little possibility to emerge tourism as a major contributor to the national economy.

Tourism researchers have long been advocating the importance of tourism destinations to perform appropriate marketing strategies so as to promote the right tourism products and services to specific traveller groups (Ahmed and Krohn, 1992; Mill and Morrison, 1985 as cited in Law et. al, 2004). After having visited the official Destination Marketing Organization Web sites of Korea and Japan (two of the most visited destinations by Hong Kong travelers), the authors commented that these destinations have developed their web sites in a way that promote Hong Kong travelers' favorite activities such as food, sightseeing and shopping. From the practical point of view, it is obvious that for an effective marketing strategy, a country has to target the appropriate markets first and then plan product positioning and sales. The Uzbekistan Tourism industry is lagging far behind this.

Tukhliev and Kudratov (2007) described the current situation of Uzbekistan's tourism industry and the followed present marketing strategies in their research book "Uzbekistan Tourism Industry". The authors comment that Uzbekistan tourism industry cannot achieve any remarkable progress if compared to other neighboring (Central Asian) countries, although the country is endowed with many tourism attractions. Their criticism was concentrated mainly on the failure of Uzbek National Tourism Board to develop and launch any dynamic and effective promotional strategy and then they proposed the creation of an independent organization to perform the marketing activities of the Uzbek National Tourist Board and the tourist destinations administered by it. In addition to that they strongly recommended formulating and implementing the marketing strategy to realize the potential of the tourism market and to avoid the aimless policies to develop mass tourism at the present stage in Uzbekistan.

Navruzzoda (1996) mentioned that possessing outstanding tourism resources is not sufficient to lure the optimal number of tourists to a tourist destination. According to the author, tourism promotion plays an important role in enhancing the competitive edge of one tourist destination over another because of tourists' image of a destination and the attitude of tourists toward that destination seem to be two of the most important factors responsible for this variation. As a result, the aggressiveness of the promotion campaigns launched by tourist destinations has added a new dimension to competitiveness and has resulted in increasing numbers of image advertisements in travel and tourism literature and in the mass media which leads the tourist destinations to spend billions of dollars annually on image building and image correction promotion programs.

The author also concluded in his study that in order to formulate the promotional strategy, destination's promotion strategists should identify the respective images of different constituents of the total image, and not just one total image. By determining the most significant constituents of a destination's tourist image, the destination's promotion strategists should direct promotional efforts toward inducing a more favorable image based on those constituents. The appropriate

positive image constituents could then be emphasized in the promotional programs which may help a destination to re-emerge from the effects of negative image(s).

### **RESEARCH METHODOLOGY**

After receiving its independence in 1991, Uzbekistan has begun to structure and organize its tourism industry. As a result of organizational and structural changes implemented, a new system of state regulation and control was established, preconditions for infrastructure development were created, and the mechanism of preservation and restoration of cultural and historical attractions was ensured. The new institutions and relations at the world market were established almost from scratch. As a result, international tourism arrivals started increasing. In some years this growth constituted up to 25% per annum. Many experts believe that currently the tourism sector has a limited impact on the national economy of Uzbekistan, and its potential is not used to its full extent.

In many situations the local stakeholders have no clear understanding of characteristics of tourism demand and which type of services should be provided in order to satisfy tourists' needs and wants. The ability to influence the demand depends on how well the supplier of good/services knows the customer, his needs and preferences. There are no published study results on the profile of a foreign tourist. Each tourism company identifies such a profile by studying its clients. This is not enough to gain an understanding of the overall picture that addresses the questions of who, when, with what purposes, and with what kind of demands arrives in Uzbekistan.

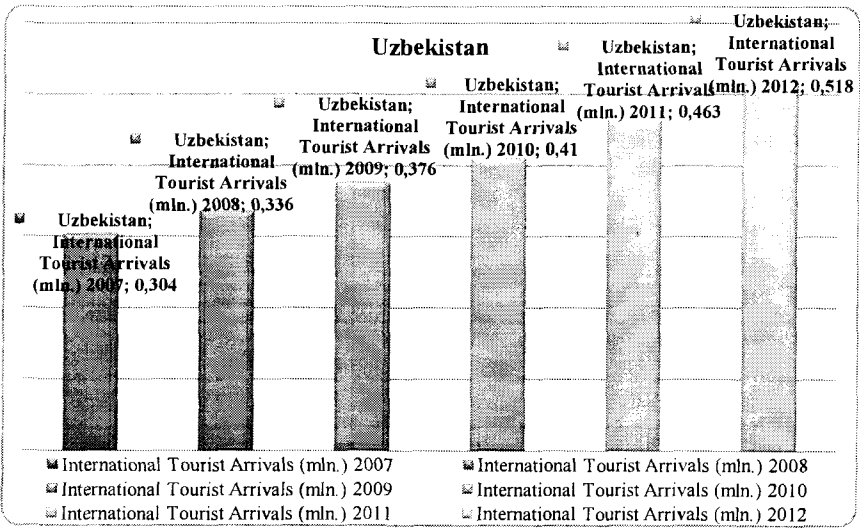
According to the information provided by Uzbek tour operators, almost 90 % of leisure tourists arriving in Uzbekistan are of middle and old age. They mainly visit cultural and historical attractions while undertaking a trip from Tashkent to Samarkand, Bukhara and Khiva (which is the standard and the most popular tour provided by local travel agencies).

Due to the fact that majority of foreign tourists arrive in Uzbekistan not only with the purpose of visiting cultural attractions, and those, who arrive with this purpose come to Uzbekistan just once and use usually only the abovementioned standard tour. The elder tourists expect high quality and special services that will ensure their comfort. They spend their money not as easily as their juniors. Lifestyle, habits, values, attitude to leisure and ways of getting the knowledge about the world of today's youth completely differs from those of the older generation at the times of their youth. This implies that there is no guarantee that this small tourism flow arriving in Uzbekistan currently will not exhaust itself in some time.

The charts given below provide insight and sheds light on how Uzbek tourism market developed from 2007 to 2012.

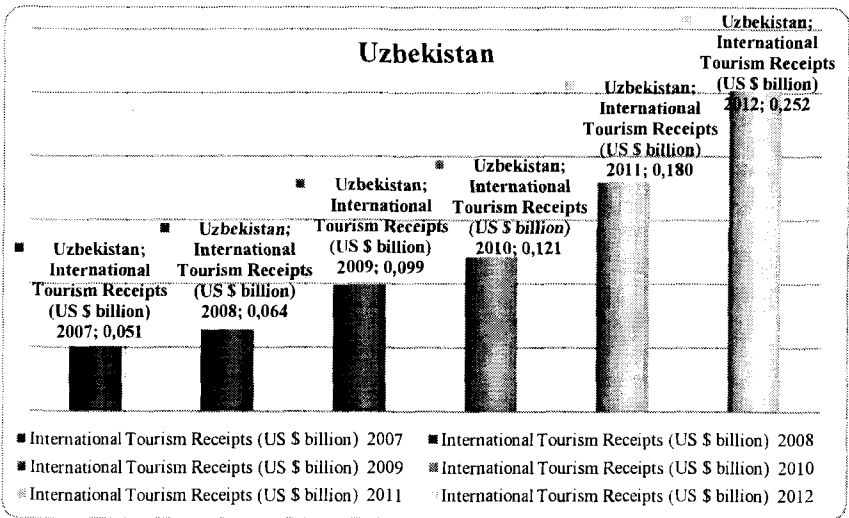
Despite the fact that the tourism industry was determined to be one of the priorities for economic development of Uzbekistan, its potential is underestimated. A comprehensive policy on tourism development is still missing. In particular, there is still no clear strategy on tourism development that could optimize the efforts and resources targeted at tourism sector development.





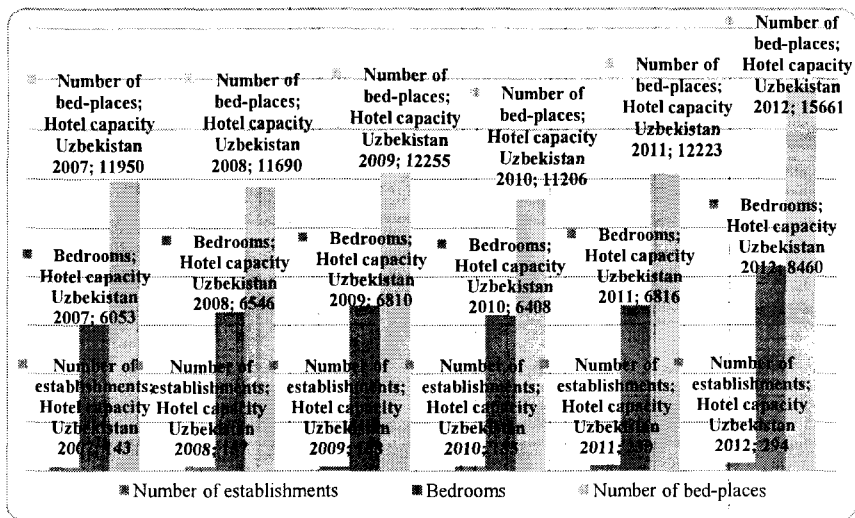
**Chart 1. International tourist arrivals (mln.)**

Source: NC Uzbektourism



**Chart 2. The cash receipts generated from international incoming tourist arrivals (in blns. USD)**

Source: <http://data.worldbank.org>.



**Chart 2. Hotel capacity(number of beds available, units).  
Years 2007-2012**

Source: NC Uzbekturism

As we can see, all these charts and figures give us a clear understanding of the status quo of Uzbek tourism market and implies that urgent measures are to be taken should tourism is considered as one of the key directions of the economic growth of this gas and gold-rich Central Asian country, striving to get rid of raw-material export-based economy to a more efficient, sustainable one, seeing tourism as a lucrative solution for its goals.

### CONCLUSION

Because tourism is a growth industry many countries see the promotion of tourism as a development strategy. The development of tourism not only creates growth in the tertiary sector, but it can also have a positive multiplier effect and cause growth in the primary and secondary sectors as well.

Tourism not only creates jobs in the tertiary sector, it also encourages growth in the primary and secondary sectors of industry. This is known as the multiplier effect which in its simplest form is how many times money spent by a tourist circulates through a country's economy. Money spent in a hotel helps to create jobs directly in the hotel, but it also creates jobs indirectly elsewhere in the economy. The hotel, for example, has to buy food from local farmers, who may spend some of this money on fertiliser or clothes. The demand for local products increases as tourists often buy souvenirs, which increases secondary employment.

As one of the conclusions from the research article, we suggest that Uzbek Government and tourism market can exploit experiences from different Worlds tourism destinations which is similar with Uzbekistan:

a) focusing on cultural tourism revolving around historical sites as well as recreational tourism, which is an advantage in Uzbekistan;

b) in Uzbekistan government should act as the key player to promote tourism development and formulate strategies for this purpose;

c) high emphasis on human resource development in the tourism sphere, because *efficient human resource management in tourism is one of the key solutions to successful tourism development*, with many new courses in higher education are being introduced in several leading universities and colleges around the country, with the respective departments and faculties employing the highly skilled professionals specializing in this sphere

Another recommendation to achieve sustainable tourism development for Uzbekistan, based on the research conducted and the observations made in the *tourism sectors of the tourism developed countries* is that the Uzbek Government should formulate a long-term development framework for tourism (10-20 years) with emphasis on policy and strategy, planning, institutional strengthening, legislation and regulation, product development and diversification, marketing and promotion, tourism infrastructure and superstructure, economic impact of tourism and tourism investment, human resource development, and socio-cultural and environmental impacts of tourism. It includes a short term (three-year) action plan for priority actions to be undertaken to kick-start sustainable tourism development, and preparation of several demonstration projects for pilot areas.

The third recommendation consists of several solutions related to issues that can stimulate tourism sector development. These include, but not limited to:

a) Relaxing immigration controls (remove visa requirements). Uzbekistan is gradually scrapping its visa requirements for the tourists from several developed countries.

b) Improving transport links (airports, roads and railways). Uzbekistan has rebuilt its main four international airports (Tashkent, Samarkand, Bukhara and Urgench, the main tourism destinations in Uzbekistan), it is updating highway 1 (the country's principal highway) and building a new high-speed rail link running the length of the country. Uzbekistan Airlines is also investing heavily in new planes, it has recently bought 3 state of the art Boeing Dreamliners.

c) Deregulation. Uzbekistan is a newly-independent country in market transition phase, but the government relaxed government control and allowed foreign investment in the tourist sector.

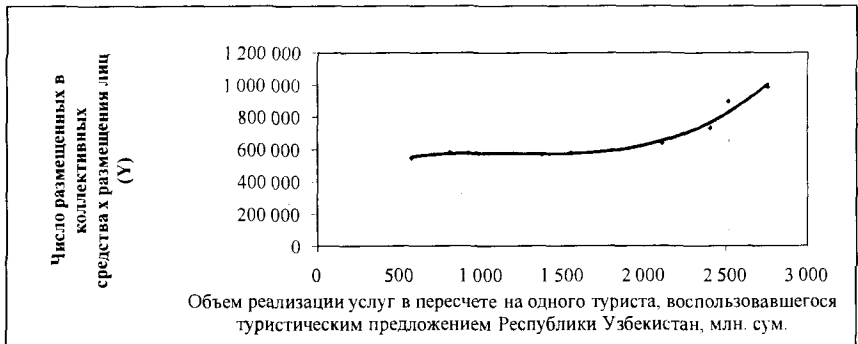
Improving tourist facilities like hotels and restaurants. In Uzbekistan international chains like the Raddison SAS, Dedeman, Le Meridien and Hyatt have been welcomed along with a rapid expansion of local hotels. d) Improving local language skills e.g. start English classes (and other major languages e.g. German and French). In Uzbekistan English is now the second language, but also other language skills, especially German and French are being developed. e) Advertising campaigns and links with international travel agents. Uzbekistan has recently been running several TV clips about its tourist destinations on Euronews channel. f) Creating tourism board and tourist information offices at home and abroad.

**Экономико-математические модели прогноза развития туризма  
в условиях неопределенности и уязвимости рынка**

Анализ развития современного рынка туристских услуг в различных аспектах (социальном, экономическом, демографическом и др.), используя зависимости двух целенаправленно влияющих факторов, позволяет достаточно эффективно оценить перспективу развития туризма в целом.

Построение прогнозов социально-экономических процессов основывается на использовании методов математической статистики. Исследования показали, что на развитие туристских услуг влияют различные факторы. Одним из важных факторов является увеличение объема реализации услуг в пересчете на одного туриста.

Республики Узбекистан (рис. 1).



**Рис. 1. Влияние объема реализации услуг на одного туриста на число размещенных в коллективных средствах размещения лиц Республики Узбекистан**

В процессе исследования взаимосвязи использованы следующие виды функции: линейной, гиперболической, степенной, параболической и полином третьей степени. Наилучшие формы связи были выбраны на основе статистических характеристик. Взаимосвязь исследуемых показателей описывается следующим уравнением регрессии:

$$y = 385844 + 498,42x - 0,4285x^2 + 0,0001x^3$$
$$R = 0,968,$$

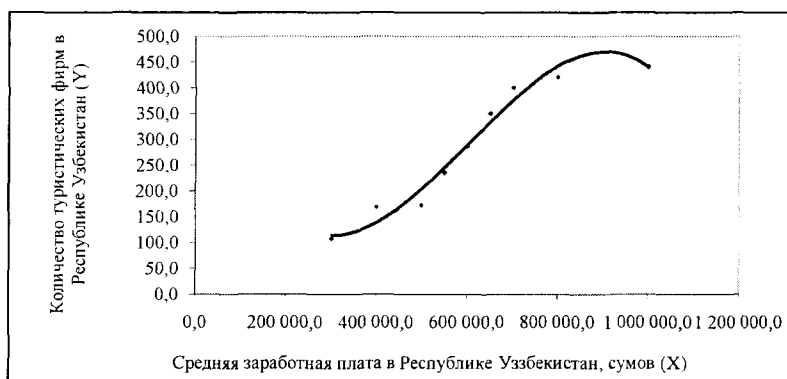
где  $y$  – число размещенных лиц в гостиницах Республики Узбекистан;  
 $x$  – объем реализации услуг в пересчете на одного туриста, воспользовавшегося туристическим предложением Республики Узбекистан, руб.;

R – теснота корреляционной связи.

На основе предложенной модели представляется возможным прогнозирование числа размещенных лиц в гостиницах Республики Узбекистан. Регрессионный анализ показал, что между числом размещенных в гостиницах лиц и объемом реализации услуг в пересчете на одного туриста, воспользовавшегося туристским предложением Республики Узбекистан, существует тесная связь, тип тренда описывает полином третьей степени.

Проведенные исследования позволили сделать вывод, что при увеличении объема услуг более 2000000 сумов в пересчете на одного туриста сказывается в численности прибывших туристов в Республике Узбекистан.

Аналогично на основе корреляционно-регрессионного анализа была установлена зависимость количества туристских фирм от уровня средней заработной платы в республике (рис. 2).



**Рис. 2. Тенденции взаимосвязи количества туристских фирм и средней заработной платы в Республике Узбекистан**

Уравнение регрессии имеет вид:

$$y = -36,049 + 0,0746x - 3E - 0,6x^2 + 2E - 11x^3$$
$$R = 0,9787 .$$

где  $y$  – количество туристских фирм в Республике Узбекистан;

$x$  – средняя заработная плата в экономике Республики Узбекистан, сум.;

R – теснота корреляционной связи.

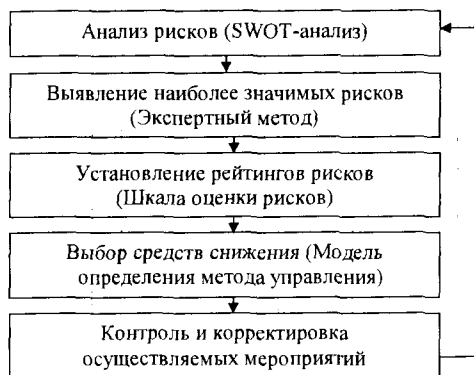
Проведенный анализ свидетельствует о наличии тесной связи между уровнем средней заработной платы и количеством туристских фирм в РУ. Тип тренда описывает полином третьей степени, статистическая теснота связи – высокая.

Полученные результаты доказывают, что существует прямая зависимость между этими показателями. Таким образом, полученные результаты позволяют прогнозировать развитие туризма республики в условиях рыночной экономики.

Исходя из высокой рисковости туристического бизнеса на основе проведенного анализа разработок исследователей в области риск-менеджмента

обоснован алгоритм управления рисками, где предлагается выделить пять этапов, наличие которых представляется достаточным и необходимым условием эффективного управления рисками в сфере туристских услуг и тем самым обеспечивает устойчивое развитие отрасли (рис. 3).

Следует отметить, что эти пять этапов являются взаимозависимыми, т.е. результаты, полученные на одном из этапов, могут привести к необходимости корректировки последующих этапов.



**Рис. 3. Алгоритм управления рисками в сфере туристских услуг**

Первым этапом алгоритма управления рисками в сфере туристских услуг является анализ рисков с помощью SWOT-анализа.

На данном этапе происходят выявление рисков, их специфика, обусловленная природой и другими характерными чертами рисков, выделение особенностей их реализации, включая изучение размера экономического ущерба, а также изменение рисков во времени, степень взаимосвязи между ними и изучение факторов, влияющих на них.

Вторым этапом является выявление наиболее значимых рисков с помощью экспертного метода путем ранжирования рисков, упорядочения оцениваемых объектов исследования в порядке возрастания или убывания их качеств.

Третий этап – установление рейтингов рисков с помощью шкалы оценки рисков.

Четвертым этапом алгоритма управления рисками является выбор средств снижения с помощью разработанной модели определения методов управления рисками.

На данном этапе существенный аспект принятия решений о выборе средств снижения состоит в том, что согласно принципу результативности системы управления рисками соответствующие инструменты должны применяться не для любых рисков, а в первую очередь в отношении тех,

негативные последствия которых приводят к наиболее заметному влиянию на деятельность организации сферы туристских услуг.

Последний этап – контроль и корректировка осуществляемых мероприятий по управлению рисками – обеспечивает обратную связь в исследуемой системе. Это очень важный этап, так как именно он обеспечивает гибкость и адаптивность управления риском, а также динамичный характер этого процесса.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод, что алгоритм управления рисками в туристских организациях в современных условиях хозяйствования должен иметь четкую иерархическую структуру с необходимостью ее корректировки по итогам реализации программы мероприятий по снижению рисков и с учетом изменяющихся факторов воздействия.

Определение методов управления рисками является заключительным этапом и самой ответственной процедурой в оценке рисков в деятельности туристских организаций.

При выработке стратегии поведения в процессе конкретного решения целесообразно различать определенные зоны в зависимости от степени воздействия рисков и сроков проявления. Каждой зоне соответствуют конкретные методы управления рисками. Принятие решения туристским предприятием осуществляется на основе среднearифметического значения рисков.

Таблица 1

**Модель определения метода управления рисками**

Срок проявления	Степень воздействия	Высокая степень воздействия						Средняя степень воздействия		Низкая степень воздействия	
	Экспертная оценка	Катастрофический риск		Критический риск		Максимальный риск		Высокий риск	Средний риск	Малый риск	Минимальный риск
		1	0,9	0,8	0,7	0,6	0,5				
Краткосрочный	0,9	УКЛО- НЕНИЕ						ДИССИ- ПАЦИЯ		ЛОКАЛИ- ЗАЦИЯ	
	0,8										
	0,7										
Средне- срочный	0,6	ЛОКАЛИ- ЗАЦИЯ						X		ДИССИ- ПАЦИЯ	
	0,5										
	0,4										
Долго- срочный	0,3	ДИССИ- ПАЦИЯ						КОМПЕН- САЦИЯ		ДИССИ- ПАЦИЯ	
	0,2										
	0,1										

Реализация разработанных методических подходов к оценке рисков туристских организаций с помощью шкалы оценки рисков в зависимости от степени воздействия и срока проявления риска позволила разработать модель определения метода управления рисками (табл. 1).

Анализ модели показывает, что большинство рисков располагается в областях, где методами управления являются локализация и диссипация. При этом существует критическая зона, где методом управления рисков является уклонение.

Проведенные экспериментальные исследования на основе разработанной модели для турфирмы «Узинтур», составленные на основании планируемого решения о выходе на новый рынок сбыта, позволяют констатировать, что наиболее высокая оценка риска у коммерческого (1 / 0,7) и социального (0,7 / 0,6) рисков (табл. 2).

**Таблица 2**

**Оценка рисков при принятии решения о выходе на новый рынок сбыта турфирмы «Узинтур»**

(организация тура выходного дня в Чимган)

Возможные варианты рисковых ситуаций	Среднее значение (степень воздействия /срок проявления)	Отрицательное влияние на ожидаемую прибыль от реализации туристического продукта	Метод правления рисками
Возможные варианты рисковых ситуаций	Среднее значение (степень воздействия /срок проявления)	Отрицательное влияние на ожидаемую прибыль от реализации туристического продукта	Метод управления рисками
<i>Коммерческий риск</i> - неустойчивость спроса	0,1 / 0,3	Падение спроса с ростом цен на услуги либо со снижением цен конкурентов;	Диссипация
- снижение цен конкурентами	0,9 / 0,4	снижение цен на туристические услуги	Локализация
<i>Социальный риск</i> - конфликт с участниками туристического бизнеса	0,7 / 0,6	Штрафы за нарушение договоров, непредвиденные расходы	Локализация
<i>Технический риск</i> - сбой в работе транспортных организаций	0,2 / 0,5	Увеличение выплат по штрафным санкциям	Диссипация
Итого / Решение	0,47 / 0,45	X	Локализация

Самая высокая степень риска у исследуемого предприятия возникает вследствие снижения цен конкурентами (0,9 / 0,4). Как показали расчеты, самая низкая оценка относится к техническому риску (0,2 / 0,5).

Общая оценка риска принимаемого решения о выходе на новый рынок сбыта составляет 0,47 / 0,45, что определяет его в предлагаемой шкале градаций риска по степени воздействия и сроку проявления как «высокий / среднесрочный». Используя разработанную модель определения метода управления рисками, делаем вывод, что пересечение координат 0,47 и 0,45 попадает в область управления риском с помощью метода локализации.

Внедрение предложенных мероприятий в практику управления организаций сферы туристских услуг позволит им сформировать систему управления рисками в условиях динамично развивающейся рыночной среды.



*Жаҳон туризми ва унинг ривожланиш динамикаси*

Ҳозирги кунда туризмнинг тез ривожланиши туризм инфратузилмасининг жадал суръатлар билан ривожланиб кетишига сабаб бўлди. Инфратузилмага боғлиқ ҳолда корхоналар, туристларга асосий хизмат турларини кўрсатадиган соҳалар (мехмонхоналар, мотеллар, кемпинг ва пансионатлар, умумий овқатланиш муассасаларининг кўпайиши), туристик фирмалар, транспорт ташкилотлари, туризм соҳаси бўйича кадрлар малакасини ошириш ва қайта тайёрлаш билан шуғулланувчилар, ахборот ва реклама хизмати, туризмни бошқариш органларининг вужудга келиши туристлар учун товарлар ишлаб чиқарувчи корхоналар чакана савдо корхоналари анча ривожланди. Ҳозирги кунда жаҳонда туристик наشريётларни янада ривожлантириш учун махсус полиграфик базаларни ташкил этиш рағбатлантирилиб келинмоқда.

Туризм бўйича шуғулланаётган етакчи мутахассислар уни тўрт асосий гуруҳга бўладилар<sup>19</sup>:

- рекреацион ёки соғломлаштирувчи туризм. Бунга асосан дам олиш ва даволаш муассасаларининг фаолияти киради;
- экскурсион туризм, яъни дунёни билишга қизиқувчилар учун табиий, маданий ва тарихий жиҳатдан диққатга сазовор жойлар билан танишиб, шу орқали таассурот олишга ёрдам бериш. Экскурсион туризм ҳам рекреацион туризм каби уз ўрнига эгадир;
- илмий туризм - бу илм ўрганиш ва малакани ошириш мақсадида килинган саёҳат, илмий анжуманлар уюштириш тушунилади;
- ишчи кучи туризми ёки иш туризми. Бунда ишчи кучи ортикча бўлган жойлардан ишчи кучига талаб катта бўлган мамлакатларга вақтинча бориб ишлаш ва бошқалар тушунилади.

Туризмнинг турли хилларини кўриб чиққанимизда уларнинг ичида диннинг ҳам алоҳида ўрин тутишини кўрамыз. Диний туризмнинг ҳозирги кунда дунё миқёсида тез ривожланаётгани буни асосий далилидир.

Халқаро туризмни транспорт воситалари бўйича авиация, автомобиль, темир йўл, денгиз ва дарё транспортларига ажратиш мумкин. Ҳозирги замон туризмида деярли барча туристлар автомобиль ва самолётлардан кенг фойдаланиб келмоқда. Денгиз ва дарё транспорти асосан круизга (дунё бўйлаб саёҳат) чикувчилар ҳисобига ривожланмоқда. Шунинг учун ҳам Европа, Қариб денгизи, Жануби-Шарқий Осиё, Африка давлатлари қирғоқлари бўйлаб қилинаётган саёҳатлар анча қизиқарли бўлиб бормоқда. Кейинги йилларда Аляска, Ирландия, Шпицберген ва Антарктида бўйлаб қилинаётган саёҳатлар ҳам асосий йўналишлар таркибига кириб бормоқда. Янги асрда АҚШ, Япония, Россия ва Германияда космик туризмни ривожлантириш режалари ишлаб

<sup>19</sup> А.Н. Норчаев, Д.К. Нарзуллаева. Халқаро туризм. Ўқув қўлланма. Тошкент, 2011 й.

чиқилмоқда ва турагентликлар томонидан олдиндан хизмат турларини таклиф қилмоқда. Бу каби янги йўналишлар кенг оммада катта қизиқиш уйғотмоқда.

XXI асрда космик туризмни ривожлантириш, саёхларни космосда сайр қилдириш ва шу билан бир қаторда янги туристик йўналишлар ишлаб чиқиш асосий йўналишлардан бирига айланмоқда<sup>20</sup>. Дунёда биринчи бўлиб россиялик туроператорлар томонидан космик туризмнинг йўналиши ишлаб чиқилди ва муваффақиятли амалга оширилди.

Ҳатто кейинги ўн йилликда шу нарса намоён бўлаяптики, баъзи мамлакатларда туризмга мослаштирилган махсус ҳудудлар (регионлар) ташкил қилмоқда. Буларнинг асосийлари тоғли ҳудудларда, денгиз қирғоқларида, табиати гўзал жойларда ташкил этилмоқда.

Халқаро туризм жаҳон иқтисодиётининг етакчи тармоқларидан бўлиб, валюта тушумларини тўлдириб боришнинг муҳим манбаига айланиб бормоқда. У ҳозирги вақтда хизматлар кўрсатиш борасидаги жаҳон экспорти йўналишларини белгилловчи омил бўлмоқда. Жаҳон савдо тизимида туризм нефть ва автомобиль савдосидан кейинги учинчи ўринни мустаҳкам эгаллаб, экспертлар тахминига қараганда келажакда етакчилик қилиши кутилмоқда. Халқаро туризм улушига жаҳон экспорти умумий ҳажмининг 7-9 %и ва хизматларнинг 30 %и тўғри келади. Бутунжаҳон Туризм Ташкилоти маълумотига кўра Европа туризми ўзига хос бўлиб минтақаларо таққослаганда олдинги ўринда бўлиб, жаҳон туризмнинг 55-60 %ни ташкил қилмоқда<sup>21</sup>.

#### 1.1-жадвал

##### Халқаро туристик оқимларнинг минтақалар бўйича тақсимланиши

№	Мамлакатлар	Туристлар сони (млн. киши ҳисобида)		
		2011 йил	2012 йил	2013 йил
1.	Европа минтақаси	516,9	534,4	563,4
2.	Осиё ва тинч-океани минтақаси	218,2	233,5	248,1
3.	Америка минтақаси	156,5	162,7	167,9
4.	Африка минтақаси	49,5	52,9	55,8
5.	Яқин шарқ минтақаси	54,9	51,7	51,6
6.	Ривожланган мамлакатлар бўйича	529,0	551	581
7.	Ривожланаётган мамлакатлар бўйича	467,0	484	506
8.	Жаҳон бўйича (жами)	996	1,035	1,087

Манба: Основные показатели развития туризма в 2013 году. ВТО.

Жаҳон туризм индустрияси кейинги ўн йилликда мисли кўрилмаган молиявий натижаларга эришди.

Кейинги ўн йилликда валюта тушумларини бир оз ўнглаб олаётган давлатлар қаторига тезлик билан Жануби-Шарқий Осиё мамлакатлари кириб келмоқда. Бу давлатлардаги 1998-99 йиллардаги иқтисодий инқироз туризмга ҳам таъсир қилмасдан қолмади, лекин ўз вақтида кўрилган чоралар тезда натижасини бериб туризм бир маромда ривожланишга тушди ва жаҳондаги ўртача кўрсаткичлардан анча олдинга ўтиб кетди. Индонезия давлатида туризм

<sup>20</sup> Норчаев. А.Н. Нарзуллаева. Д.К. Халқаро туризм. Ўқув қўлланма. Тошкент, 2011.

<sup>21</sup> www.unwto.org

кўшни мамлакатлардагидан анча тез ривожланаётгани билан алоҳида аҳамият касб этмоқда. Бу давлатда халқаро туризм давлат сиёсатига кўтарилган бўлиб мунтазам равишда назорат қилиб борилади. Ҳозирда Индонезияга кўшни давлатлар Сингапур, Малайзия, Таиланд каби туризми ривожланган мамлакатлар рақобатчисига айланиб улгуришди.

Дунё бўйича бир туристдан олинadиган фойдани таҳлил қиладиган бўлсак, тебраниш 350-1035 долларни ташкил этишини кўрамыз<sup>22</sup>. Бу шундан далолат берадики транспорт воситаларининг замонавий турларини кенг эксплуатация қилиш, айниқса, сув, ҳаво транспортидан самарали фойдаланиш ҳисобига бир қанча ривожланган давлатларда халқаро туризм ривожланиши учун етарли шарт-шароит туғилмоқда. АҚШда битта туристдан келадиган фойда 1035 долларга тўғри келса, Европада бу кўрсаткич анча паст бўлиб, 490 долларни ташкил қилади. Бу Европада сервис хизмат кўрсатиш анча арзон ва сифатли бўлгани учун туристик оқимнинг ортишини таъминламоқда. Туризм соҳаси, айниқса, тўлов балансини қоплашда хал қилувчи аҳамиятга эга. Халқаро туризмни кенг йўлга кўйган Австрияда ташқаридан олган товарлари ва хизматлари учун тўланадиган миқдорнинг 80 %ини туризмдан оладиган даромад ҳисобига қоплайди.

Халқаро туризм ривожланишида кўриб ўтилган омилларнинг ҳар бири хал қилувчи аҳамиятга эга бўлиб, ҳар бир давлат ўзининг имконияти даражасида бу соҳани ривожлантириш ва иқтисодиётини юксалтиришда фойдаланади. Шу билан бирга туризм умумдавлат пул муомаласи субъекти сифатида юзага чиқади, шунингдек, бошқа хизматлар ҳам кўрсатади ва бевосита пул муомаласига боғлиқ бўлади. Сабаби, у аҳолининг тўлов-эҳтиёжларини амалга ошириш билан боғлиқ.

Халқаро туризмнинг жаҳон иқтисодиётида тутган ўрни ва аҳамиятидан ташқари, энг муҳим жиҳати, бу ер юзида тинчлик, осойишталик, барқарорлик, миллатлар ўртасидаги самимият, борди-келдини йўлга кўйилиши, миллат ва элатлар бир-бирларининг турмуш-тарзи ва яна бошқа кўплаб ҳолатлар намоён бўлиши учун имконият туғдиришидан иборат.

Жадвалдан кўриниб турибдики, Испания ва бошқа бозор иқтисодиёти тизими асосида хўжалик юритаётган мамлакатлар ижтимоий-иқтисодий ҳаётида туризм жуда аҳамиятли тармоқ эканидан, уни ривожлантириш учун катта миқдорда маблағлар сарфлашмоқда. Бу жараён келажакда узлуксиз давом этилишини таъминлаш мамлакатнинг иқтисодий қудратини янада яхшилайти.

---

<sup>22</sup> www.unwto.org

**Қорақалпоғистон Республикаси туристик ресурслари  
ва асосий туристик йўналишлари**

Қорақалпоғистонга ташриф буюрадиган ҳар бир саёҳга етти туристик йўналиш бўйича ўз саёҳатини давом эттириш таклиф этилади. Айниқса, “Саҳролар ичра ўтмиш садолари”, “Оролга саёҳат”, “Тилаклар кудуги”, “Ипак ипи мўъжизаси”, “Қорақалпоғистоннинг қадимий қалъалари” туристик йўналишлари хорижлик меҳмонларга манзур бўлмоқда.

Республикада Устюрт кенгликларидаги сайғоқлар яйлови, Судочье қўли ҳамда Орол денгизининг сақланиб қолган акваториясига саёҳат уюштирилмоқда.

Саёҳларни янада кўпроқ жалб этиш мақсадида Оролбўйининг табиий иқлим шароитини ҳисобга олган ҳолда туристик йўналишлар бўйича янги лойиҳалар ишлаб чиқилипти. Мисол учун, мавжуд табиий сув ҳавзаларида балиқ, ўрдак овлаш бўйича янги саёҳлик маршрутлари йўлга қўйилмоқда. Шунингдек, “Миздакхон қалъа”, “Тупроққалъа”, “Аёзқалъа”, “Чилпик” каби қадимий ёдгорликлар, Амударё соҳили бўйлаб экотур ташкил этилмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йил 10 октябрда қабул қилинган “Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини янада қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори асосида Қорақалпоғистон Республикасида саёҳлик инфратузилмасини ривожлантириш, туристик хизматларини халқаро андозалар даражасида ташкил этиш борасида самарали ишлар амалга оширилмоқда. Ҳозирги кунда Қорақалпоғистон Республикаси ҳудудида асосан туризм турлари бўйича уч йўналиш бўйлаб саёҳат ташкил этилган:

1. Тарихий-маданий туризм;
2. Экотуризм;
3. Сафар туризми.

Қадимий қалъалар ҳамда Қуйи Амударё давлат биосфераси резервати, Устюрт кенгликлари, Орол денгизи акваторияси шулар жумласидандир. Ҳудудда туризмни ривожлантириш учун қулай шарт-шароит мавжуд. Ўлкамизнинг бой тарихий ва маданий ёдгорликлари ҳақида бебаҳо маълумотларни ўзида жамлаган И. Савицкий номидаги Қорақалпоқ давлат санъат музейида 90 мингдан ортиқ экспонат сақланмоқда<sup>23</sup>. Бу ерга ташриф буюрувчи маҳаллий ва хорижий саёҳлар қорақалпоқ халқининг миллий безаклари, амалий санъат асарлари, каштачилик буюмлари, миллий либослари билан танишади. Саёҳлар оқими янада кўпайтириш мақсадида минтақамизнинг табиий иқлим шароитидан оқилона фойдаланиш борасида ҳам янги лойиҳалар ишлаб чиқилмоқда. Мавжуд табиий сув ҳавзаларида балиқ ва ўрдак ови бўйича янги саёҳлик маршрутлари ташкил этиш ҳаракати бошлаб юборилган. Қадимий Аёзқалъа ёдгорлиги мажмуаси ёнида ташкил этилган ўтов-кемпинг лагерида

<sup>23</sup> [www.sovminrk.gov.uz](http://www.sovminrk.gov.uz)

саёҳлар учун барча қулай шарт-шароитлар яратилиб, замонавий сервис хизматлари йўлга қўйилган. Саёҳлар ёдгорлик мажмуасини томоша қилиш баробарида туяларда қўл соҳилида сайр қилади. Тўртқўл туманида барча сервис хизмат турларига эга замонавий меҳмонхона қурилиши бошлаб юборилди. Унинг фойдаланишга топширилиши бу борадаги имкониятларни янада кенгайтиради. Саёҳларга қулайлик яратиш мақсадида 4 тилда буклет, эслатма ва йўналишлар ҳақида маълумотлар тайёрланган. Айниқса, Интернет тармоғидаги махсус сайт маълумотлари мунтазам янгиланган бўрилиши электрон почта орқали буюртмалар олиш имкониятини кенгайтирмоқда. "Ипак йўлидаги туризм" ўн тўққизинчи Тошкент халқаро саёҳлик ярмаркасида иштирок этиб, миллий-маданий Қорақалпоғистон меросини чет элларда оммалаштириш, минтақамизга хорижлик саёҳларни кўпроқ жалб қилиш мақсадида жаҳоннинг нуфузли саёҳлик компания ва фирмалари билан шартномалар тузилди.

Қорақалпоғистон Республикаси ҳудудида ҳам қадимий маданий мерос объектлари талайгина. Айни пайтда Оролбўйи минтақасида 255 та тарихий маданий мерос объекти, жумладан 48 та тарихий-меъморий, 120 та тарихий-археологик, 87 та маданий монументал эсдалик давлат муҳофазасига олинган<sup>24</sup>.

Юртимиздаги мана шундай объектларни асраб-авайлаш, обод қилиш, илмий тадқиқ этиш бўйича инспекциямиз ходимлари жойлардаги мутасадди ташкилотлар билан бир қатор чора-тадбирларни амалга ошириб келмоқда. Хусусан, туман ҳокимликлари ҳамкорлигида мавжуд объектларни қайта рўйхатга олиш, уларни ўрганиш, реставрацияга тавсия этиш, чегараларини белгилаш, хомийлар бириктириш каби ишлар шулар жумласидандир. Айни пайтда Беруний туманида жойлашган "Султон Увайс бобо" мажмуасида 646 миллион сўмлик қайта таъмирлаш ва ободонлаштириш ишларини амалга ошириш режалаштирилган бўлса, ЎзРФА Қорақалпоғистон бўлими археологлари Австриянинг Сидней университети олимлари билан ҳамкорликда Беруний туманидаги "Тошхирмон тепа" ва "Ақчахонқалъа" эсдаликларида, Қорақалпоқ давлат университети олимлари Кўнғирот тумани Устюрт текислигида жойлашган ва IX-XIV асрларга тегишли бўлган "Пулжой", Хўжайли туманидаги "Гавур қалъа" археологик объектларида илмий тадқиқот ишларини олиб боришди. Шунингдек, ўтган йилнинг апрель ойида Чимбой туманида жойлашган, эрамиздан аввалги II асрга ҳамда эрамизнинг XIII-XIV асрларига тегишли "Қуюққалъа" мажмуасида ҳам Нукус давлат педагогика институти профессор ва талабалари археологик қазилар ишларини олиб боришди.

Мамлакатимизнинг Оролбўйи ҳудуди ўзига хос гўзал табиати, оккўнги ва меҳнатқаш одамлари, бой маданий қадриятлари билан азал-азалдан саёҳлар диққатини ўзига тортиб келган. Бу заминга хос бетакрор санъат намуналари, воҳа халқлари ўтмишига оид уй-рўзгор буюмлари бугунги кунда ҳам ҳар қандай кишини ҳайрат ва ҳаяжонга солиши табиий. Қадимдан қўли гул хунармандлар, санъатни кадрловчи инсонлар юрти бўлиб келган ушбу ҳудуд,

---

<sup>24</sup>[www.xs.uz](http://www.xs.uz)

айниқса, маданиятининг гоят серкирра ва ранг-баранглиги билан машхур десак, муболага бўлмайди.

Шубҳасиз, бу ўлка тарихий ва маданий меросининг ноёб нусхалари ҳозирги кунда Нукусдаги давлат санъат музейи залларида кўз қорачигидек сақланаётгани бугун кўпчиликка яхши маълум. Азалдан деҳқончилик, чорвачилик, балиқчилик билан шуғулланган, ўзига хос қадимий тарихига эга қорақалпоқ элининг бугунги даврга келиб дунёга маълум ва машхур музейига эга эканлиги фахрлидир, албатта.

## 2-секция. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ УЗБЕКИСТАНА

*Доц. Б. Усманов,  
И.о.ректор ТГЭУ*

### *Состояние рынка туризма за годы Независимости Республики Узбекистан*

Узбекистан входит в мировую десятку стран-лидеров по масштабам туризма и количеству исторических памятников. В нашей стране действует более 900 туристических предприятий. Разрабатываются новые туристические маршруты, строятся современные вокзалы и аэропорты, совершенствуются транспортные коммуникации и качество обслуживания в ресторанном бизнесе, строятся гостиничные комплексы, создаются мастерские и галереи ремесленников, улучшается состояние объектов историко-культурного наследия, готовятся профессиональные работники сферы туризма. Все это способствует развитию внутреннего туризма и росту показателей объема услуг туризма. К примеру, за первое полугодие этого года увеличился объем оказанных в стране туристских услуг в сравнении с периодом первого полугодия прошлого года и составил 113,4 %, экспорт туристских услуг соответственно 115,3 %.

Данная конференция будет способствовать ознакомлению с огромным потенциалом нашей страны в сфере туризма, дальнейшему укреплению и расширению сотрудничества с зарубежными туристическими компаниями.

Сегодня международный туризм, несмотря на сложные процессы в мировой экономике, согласно данным Всемирной туристской организации, продолжает расти на уровне 5 % в год.

Сегодня международный туризм трансформирует прежде закрытые общества в открытые универсальные общества, где контакты между людьми из разных стран становятся повседневной реальностью. Это удовлетворяет потребности людей во встречах и обменах с другими культурами. Неоспоримо, что туризм является одним из влиятельнейших феноменов экономического и социального развития нашего общества. Наиболее характерными тенденциями мирового туризма в настоящее время являются диверсификация туристского продукта, поиск новых туристских направлений, сокращение средней продолжительности туристских поездок, выбор альтернативных средств размещения и транспорта, а также общее давление цен.

Мировая туристская индустрия в последние годы сталкивается с постоянно растущим уровнем конкуренции между странами как внутри своего региона, так и за его пределами. В первую очередь на это указывают все более широкие, часто агрессивные меры рекламного воздействия при продвижении своего туристского продукта на внешних рынках. Кроме этого туристский спрос и туристское предложение зависят от ряда таких меняющихся факторов, как экономическое и финансовое развитие, влияние политики, проводимой государством, демографических и социальных изменений, развития

инновационных технологий. Таким образом, усиление конкуренции, как на рынке туристского спроса, так и на рынке туристского предложения является одной из существенных тенденций развития мирового туризма.

При проведении государственной политики в сфере туризма национальные туристские администрации большинства стран учитывают прогноз развития туризма в мире, составленный Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) – крупнейшей межправительственной организацией, являющейся специализированным учреждением ООН и насчитывающей в своем составе 156 страны. Согласно исследованию ЮНВТО «Туризм – панорама 2020» увеличение мировых туристских прибытий в период между 2000 и 2020 гг. прогнозируется более чем вдвое. Прогноз показывает, что число международных туристских прибытий должно к 2020 г. составить 1,56 млрд. чел., из которых 1.18 млрд. чел. будут путешествовать в пределах своих регионов (имеются в виду Европа, Америка, Африка и др.), и только 377 млн. чел. будут совершать дальние путешествия в другие регионы мира. Однако в течение рассматриваемого периода дальние поездки в другие регионы мира будут расти быстрее, чем путешествия внутри своих регионов.

Международная практика показывает, что повышение конкурентоспособности туристского продукта любой страны на мировом рынке может быть достигнуто при условии выделения государственных бюджетных средств, достаточных для некоммерческого продвижения туристского продукта на внутреннем и мировом рынках. При этом следует отметить, что для сферы туризма характерен кумулятивный эффект, когда максимальные показатели от вложенных средств в продвижение туристского продукта и туристскую инфраструктуру проявляются через несколько лет постоянных вложений этих средств. Международный туризм в мире крайне неравномерен, что объясняется в первую очередь разными уровнями социально-экономического развития стран и регионов. Наибольшее развитие международный туризм получил в западноевропейских странах. На долю этого региона приходится свыше 70 % мирового туристического рынка и около 60 % валютных поступлений. Примерно 20 % приходится на Америку, менее 10 % - на Азию, Африку и Австралию вместе взятые. Подобное развитие международных туристических связей повлекло за собой создание многочисленных международных организаций, содействующих улучшению работы этой сферы международной торговли. Многие высокоразвитые страны Запада, такие, как Швейцария, Австрия, Франция, значительную долю своего благосостояния построили на доходах от туризма. Итак, международный туризм, характерной чертой которого является то, что значительная часть услуг производится с минимальными затратами на месте, играет все более заметную роль в мировой экономике. Туристическая отрасль входит в число экономических форвардов, дающих внушительную величину добавленной стоимости.

Необходимо отметить, что в глобальном масштабе количество туристов на сегодняшнее время превышает 1,1 миллиарда человек, совокупные поступления от туристического бизнеса приближаются к 1,2 триллиона долларов, а с



учетом транспортных перевозок этот показатель превышает 1,4 триллиона долларов США.

В новом веке, занимая значимое место в мировом экспорте товаров и услуг, индустрия туризма, особенно в последние годы, превращается в крупную экспортную промышленность мировой экономики. Этому свидетельствует то, что за последние 40 лет число туристов, выехавших в другие государства, возросло почти в 20 раз, а доход от туризма – в 60 раз, поступления от международного туризма составляют более 400 млрд. долларов США, доля туризма от мирового ВВП составляет в среднем 11 %. Более того, на сегодня индустрия туризма обеспечивает работой свыше 192 млн. человек, что составляет 8 % от всего населения в мире. Также непосредственно способствуя диверсификации экономики, международный туризм создает отрасли обслуживающие сферу туризма, тем самым развивая ее общую инфраструктуру.

*Доц. И.А. Ахмедов,  
ТДИУ*

### *Истиқлол йилларида Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожланиши истиқболлари*

Жаҳон тамаддуларини бирлаштирган Буюк Ипак йўлида жойлашган юртимиз қадим-қадимдан саёҳлар, элчилар, қўйингки, бутун инсониятнинг диққат-эътиборида бўлиб келган. Зеро, тарих силсиласининг ажралмас бўлаги хисобланган мейморий обидаларимиз, дунё илм-фани тараққиётига бемисл хисса қўшган буюк аждодларимиз мероси, халқимизнинг бебаҳо урф-одатларини анъаналари саёҳларни ўзига оҳанрабодай жалб этади, десак, муболаға бўлмайди.

Таъкидлаш лозимки, мамлакатимиз худудига турли давр ва цивилизацияларга дахлдор тўрт мингдан ортиқ қадимий мейморчилик ва санъат ёдгорликлари мавжуд бўлиб, улардан 140 таси ЮНЕСКО томонидан муҳофазага олинган тарихий объектлар рўйхатига киритилган. Айнан бой маданий-тарихий меросимиз, мангуликка дахлдор кўҳна шаҳарларимиздаги ноёб мейморий обидалар Ўзбекистоннинг халқаро саёҳлик бозорига юксак салоҳиятидан далолат беради.

Мустақилликнинг дастлабки йиллариданоқ республикамызда туризмни ривожлантиришга оид чора-тадбирлар изчиллик билан амалга татбиқ этилди. Президентимизнинг 1992 йил 27 июлдаги Фармонида асосан “Ўзбектуризм” миллий компаниясига асос солинди. Муҳими, ўтган давр мобайнида туризм соҳасининг мустақам меъёрий-ҳуқуқий базаси яратилди. Жумладан, 1999 йилда қабул қилинган “Туризм тўғрисида”ги Қонун саёҳлик соҳасидаги муносабатларни тартибга солишчи асосий ҳужжатдир.

Бугунги кунда жаҳон иқтисодиётида халқаро туризмдан тушаётган йиллик даромад 1 триллион АҚШ долларидан ошади. Ўтган йилги натижаларга асосланган бўлсак, Америка Қўшма Штатлари (128,6 млрд.), Испания (55,9 млрд.), Франция (53,7 млрд.), Хитой (50 млрд.), Италия (41,2 млрд.)

саёхликдан энг кўп даромад олган мамлакатлардир. Дунё миқёсида иш билан банд аҳолининг 8 фоизи ушбу соҳада меҳнат қилаяпти.

Шу ўринда мамлакатимизда ҳам ушбу соҳа жадал ривожланиб бораётганини алоҳида таъкидлаб ўтиш жоиз. Бу борада Президентимизнинг 1995 йил 2 июндаги «Буюк Ипак йўлини қайта тиклашда Ўзбекистон Республикасининг иштирокини авж олдириш ва республикада халқаро туризмни ривожлантириш борасидаги чора-тадбирлар тўғрисида»ги, 2006 йил 17 апрелдаги «Ўзбекистон Республикасида 2006–2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги, 2010 йил 21 декабрдаги «2011–2015 йилларда инфра-тузилмани, транспорт ва коммуникация қурилишини ривожлантиришни жадаллаштириш тўғрисида»ги, 2013 йил 17 апрелдаги «2013–2016 йилларда қишлоқ жойларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини жадал ривожлантириш юзасидан қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарорлари ҳамда бошқа меъёрий ҳужжатлар муҳим дастурламал бўлмоқда.

Туризм - иқтисодиётнинг юқори даромад келтирадиган ва жадал ривожланаётган йирик тармоқларидан. Айни пайтда, мазкур тармоқ дунё мамлакатлари ва халқларининг маданият соҳасидаги амалий мулоқотида ўзига хос робита вазифасини ўтамоқда. Жаҳон саёхлик саноатида туризмдан тушаётган даромад автомобиль ишлаб чиқариш, нефть ва газ саноатидан кейин учинчи ўринда туради. Дунёда туризм соҳасида 195 миллион киши – иш билан банд аҳолининг саккиз фоизи меҳнат қилмоқда. Жаҳон саёхлик ташкилоти маълумотларига кўра, дунё бўйича саёхлар оқими йилига 4-5 фоиз ўсмоқда. 2012 йилда сайёрамизда саёхат қилувчилар сони бир миллиарддан ошди.

Ўзбекистон – замонавий саёхлик инфратузилмасига эга мамлакат. «Ўзбектуризм» миллий компаниясидан маълум қилишларича, 2013 йилда мамлакатимизда бир миллиондан зиёд саёхга хизмат кўрсатилган.

Туризм соҳасида улкан салоҳиятга эга Ўзбекистон ўзининг қадимий обидалари, муқаддас зиёратгоҳлари, ҳушманзара табиати ва файзли гўшалари билан саёхларни ўзига ром этмоқда. Маълумотларга кўра юртимиз саёхлик кўлами ва тарихий жойлар кўплиги бўйича дунёдаги етакчи ўн мамлакат қаторида туради.

Бундан ташқари, Жаҳон саёхат ва туризм кенгаши (WTTC) томонидан ўтказилган «Саёхат ва саёхлик саноатининг иқтисодий натижалари – 2013» номли тадқиқотда республикамиз саёхлик соҳаси жадал ривожланаётган беш давлатнинг бири экани қайд этилган. Мазкур тадқиқот хулосалари ҳар бир мамлакатнинг ялли ички маҳсулотига туризмнинг улуши, шунингдек, тарихий ёдгорликлар сони ва уларнинг ҳолати, хорижий саёхлар орасида машҳурлиги каби омилларга асосланади.

Мамлакатимизда тўрт мингдан зиёд тарихий ва маданий ёдгорликлар мавжуд бўлиб, уларнинг айримлари ЮНЕСКОнинг бутунжаҳон маданий мероси рўйхатига киритилган. Юртимизда ҳукм сураётган тинчлик ва барқарорлик, халқимизнинг бағрикенглиги ва меҳмондўстлиги мамлакатимизга келаётган саёхлар оқимини янада кўпайтиришга хизмат қилмоқда.

Ўзбекистон билан Жаҳон саёхлик ташкилоти (ЖСТ) ўртасидаги алоқалар изчил тараққий этмоқда. 2011 йилнинг октябрь ойида ЖСТнинг Жанубий Кореяда бўлиб ўтган 19-сессиясида Ўзбекистон Жаҳон саёхлик ташкилоти Ижроия кенгаши аъзолигига сайланди (2011–2015-йиллар учун) ва ташкилотнинг навбатдаги сессиялардан бирини рўйи замин сайкали – Самарқанд шаҳрида ўтказиш тўғрисида қарор қабул қилинди.

Мамлакатимизда саёхларга хизмат кўрсатувчи компаниялар, операторлар сафи тобора кенгайиб бормоқда. Аини пайтда 25 мингдан зиёд ўринга эга беш юздан ортик меҳмонхона, саёхлик базалари ва кемпинглар, қарийб уч юзта туризм компанияси фаолият кўрсатапти. Мазкур йўналишда хусусий тадбиркорларнинг улуши ҳам ортиб бораётганини алоҳида қайд этиш зарур. Биргина сўнгги олти йилда 200 дан ортик ўрта ва кичик хусусий меҳмонхона очилгани сўзимизни тасдиқлайди.

Ўзбекистонда саёхликнинг экотуризм, маърифий, маданий ва жисмоний саёхат, экстремал, археологик, рафтинг, хелиски, спорт, фольклор-этнографик, тиббий ва рекреацион туризм, агротуризм, геотуризм каби турлари ҳам жадал ривожланаётир. Саёхлар орасида альпинистлар, чанги спортига қизиқувчилар кўпаймоқда. Туризм йўналишлари диверсификация қилиниб, янги йўналиш ва дастурлар ишлаб чиқилапти.

Бундан ташқари, ички туризмни ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Аини шу мақсадда саёхлик базалари, дам олиш зоналари, пансионатлар, санатория ва курортлар, рекреацион ва экотуристтик ташкилотлар фаолияти янада такомиллаштирилиб, тарихий-археологик боғлар барпо этилапти. Автомагистрал йўллар, саёхлик объектлари атрофида замонавий хизмат кўрсатиш мажмуаларини барпо этишда хусусий сектор фаоллик кўрсатмоқда.

Ҳар бир ҳудуд учун 2011-2012 йилларга мўлжалланган манзилли чора-тадбирлар дастурларида вилоятлар, туманлар, шаҳар ва қишлоқларда ички туризмни ривожлантириш юзасидан амалга оширилиши зарур бўлган аниқ тадбирлар белгилаб берилган. Ушбу тадбирлар ҳар бир ҳудуднинг ўзига хос жиҳатлари ва ички имкониятларидан келиб чиққан ҳолда белгиланган. Масалан, тарихий ва меъморий обидалар нисбатан камрок ҳудудларда фаол турдаги туристик хизматларни йўлга қўйиш, шунингдек, тоғли зоналар, қишлоқ жойларга мўлжалланган алоҳида турдаги туристик хизматларни ташкил қилиш каби вазибалар назарда тутилган. “Ўзбектуризм” миллий компанияси томонидан тегишли идора ва ташкилотлар билан ҳамкорликда мазкур тадбирларни амалга ошириш юзасидан муайян ишлар олиб борилмоқда. Бундай саёх-ҳаракатлар самарасида Қорақалпоғистон Республикаси, Навоий, Жиззах ва Хоразм вилоятларида бир қанча ўтов оромгоҳлари, кемпинглар, дам олиш ва соғломлаштириш масканлари барпо этилиб, саёхлар учун турли туристик хизматлардан фойдаланиш имкониятлари яратилди.

Самарқанд, Бухоро, Тошкент, Хива, Шаҳрисабз, Марғилон сингари шаҳарларимизда халқимизнинг бой тарихи ҳақида ҳикоя қилувчи қадимий обидалар авайлаб сақланаётганлиги ҳамда миллий хунармандлик марказлари фаолият кўрсатаётгани мазкур ҳудудларда нафақат халқаро, балки ички

туризмни ҳам жадал ривожлантиришда муҳим омил бўлаётир. Хусусан, Бухородаги маданий ва тарихий ёдгорликлар, жумладан, Масжидаи Калон ва Чор Бакр мажмуалари, Бахоуддин Нақшбанд, Абдуҳолик Гиждувоний каби буюк аждодларимизнинг қадамжоларини зиёрат қилиш мақсадида минглаб ҳамюртларимиз мазкур вилоятга саёҳат қилмоқдалар. Тегишли ташкилот ва ўқув муассасалари билан ҳамкорликда ички йўналишлар бўйича сафарга чиқиш истагида бўлган юртдошларимиз учун автобусларда имтиёзли нархларда саёҳатлар уюштирилмоқда. Бу юртдошларимизнинг ўлкамиз бой маданий мероси ва қадимий тарихи, шунингдек, истиқлол йилларида шаҳар ва кишлоқларимизда амалга оширилаётган улкан бунёдкорлик ишлари билан яқиндан танишишида муҳим аҳамият касб этмоқда.

Мамлакатимизнинг чекка ҳудудлари, хусусан, Оролбўйида ҳам ички туризмни ривожлантириш ишлари доирасида янги саёҳлик йўналишлари ташкил этилмоқда. Қорақалпоғистон Республикаси ҳудудидаги қадимий қалъалар ҳамда диққатга сазовор жойлар бўйлаб уч йўналишда саёҳатлар таклиф этилмоқда. Хусусан, Қуйи Амударё давлат биосфера резервати, Устюрт кенгликларидagi сайёқлар яйлови, Судоча кўлининг сақланиб қолган акваториясига саёҳатлар уюштирилмоқда. “Саҳролар ичра ўтмиш садолари”, “Оролга саёҳат”, “Тилаклар қудуги”, “Ипак ипи мўъжизаси”, “Қорақалпоғистоннинг қадимий қалъалари” каби дастурлардан иборат йўналишлар саёҳатларга кўпроқ маъқул келмоқда. Ўлканинг бой тарихий ва маданий ёдгорликлари ҳақидаги маълумотларни ўзида мужассам этган Нукус шаҳридаги И. Савицкий номидаги санъат музейида тўксон мингдан ортиқ экспонат сақланади. Қорақалпоқ элининг миллий безаклари, халқ амалий санъати намуналари, қаштачилик буюмлари, миллий либослари саёҳатларнинг эътиборини тортмоқда.

Хуллас, қадимдан юксак ривожланган маданияти ва илм-фани, қадимий обидалари билан барчани ҳайратга солиб келган юртимиз Истиқлол шарофати билан бугун йирик саёҳлик марказига айланмоқда. Бу халқимиз фаровонлигига, юртимиз тараққиётини янада юксалтиришга хизмат қилади. Зотан, туризмни ривожлантириш борасидаги изчил ислохотлар замирида мустақил Ўзбекистоннинг халқаро майдондаги обрў-эътиборини янада юксалтириш, юртимиздаги бунёдкорлик ва янгиликлардан чет элликларни воқиф этиш, иқтисодийтимизнинг барқарор тараққиётига эришиш, аҳоли турмуш фаровонлигини оширишдек эзгу мақсад мужассамдир.

*О.Х. Хамидов,  
ТГЭУ*

### *Принятие управленческих решений в туризме в условиях неопределенности и риска*

В условиях неопределенности и риска предпринимателям часто приходится сталкиваться с ситуацией, когда при принятии управленческих решений необходимо пользоваться критериями, обеспечивающими определенный

результат. «Теория игр» позволяет воспользо-ваться набором подобных критериев для принятия решений. Рассмотрим их применение на примере.

Известно, что большая часть цены турпакета уходит на оплату услуг сторонних организаций. Предположим, что покупка товара А осуществляется по  $C_1$  денежных единиц, перепродажа – по  $C_2$  денежных единиц, спрос объемом  $N_1$  единиц наблюдался  $T_1$  дней,  $N_2 - T_2, N_3 - T_3, N_4 - T_4, N_5 - T_5; N_6 - T_6$ .

Нереализованный товар возврату не подлежит. Используя критерии Вальда, Сэвиджа, Гурвица, крайнего оптимизма и математического ожидания определить оптимальное количество закупаемого для перепродажи товара.

$$C_1=12; C_2=25; N_1=4, N_2=6, N_3=10, N_4=11, N_5=13; N_6=15;$$

$$T_1=12; T_2=11, T_3=10, T_4=9, T_5=8; T_6=7.$$

Составляем таблицу, которая отражает прибыли, которые турфирма может получить при разных вариантах закупки товара и спроса на него. Эта матрица называется функционалом оценивания:

Таблица 1

**Прибыли, которые турфирма может получить при разных вариантах закупки товара и спроса на него**

Решение – количество закупаемого товара А	Состояние экономической среды (спрос)					
	О1 - 4 единицы	О2 - 6 единиц	О3 - 10 единиц	О4 - 11 единиц	О5 - 13 единиц	О6 - 15 единиц
X1 - 4 единицы	52	52	52	52	52	52
X2 - 6 единиц	28	78	78	78	78	78
X3 - 10 единиц	-20	30	130	130	130	130
X4 - 11 единиц	-32	18	118	143	143	143
X5 - 13 единиц	-56	-6	94	119	169	169
Решение – количество закупаемого товара А	О1 - 4 единицы	О2 - 6 единиц	О3 - 10 единиц	О4 - 11 единиц	О5 - 13 единиц	О6 - 15 единиц
X6 - 15 единиц	-80	-30	70	95	145	195

Рассчитаем вероятности наступления каждого состояния экономической среды:

$$p(O1) = \frac{12}{57} = 0.21; \quad p(O2) = \frac{11}{57} = 0.19; \quad p(O3) = \frac{10}{57} = 0.18; \quad p(O4) = \frac{9}{57} = 0.16;$$

$$p(O5) = \frac{8}{57} = 0.14; \quad p(O6) = \frac{7}{57} = 0.12.$$

Принятие решения может быть осуществлено туроператором на базе одного из критериев оптимальности.

Критерий Вальда – это критерий крайнего пессимизма, т.к. здесь туроператор исходит из предположения, что экономическая среда «действует» против него наихудшим образом, т. е. реализует такие свои состояния  $O_j$ , которых величина его выигрыша принимает наименьшее значение  $\min_i a_{ij}$ ,  $a_{ij}$  – оценка  $i$ -й альтернативы принятия решения при  $j$ -м варианте экономической среды. Исходя из этого, туроператор выбирает такую стратегию  $J$ , при которой наименьший выигрыш  $\min_i a_{ij}$  будет максимальным:

$$J = \max_j \min_i a_{ij};$$

$$J = \max_i (52; 28; -20; -32; -56; -80) = 52$$

Решение по критерию Вальда – X1 (количество закупаемых единиц продукции - 4).

Критерий минимального риска Сэвиджа рекомендует выбирать стратегию, при которой величина риска  $r_{ij}$  принимает наименьшее значение в самой неблагоприятной ситуации, т. е.

$$J = \min_j \max_i r_{ij}$$

Для решения по критерию Сэвиджа строится матрица риска (матрица неиспользованных возможностей).

Таблица 2

Матрица риска (матрица неиспользованных возможностей)

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	
Решение	X1	52-52=0	26	78	91	117	143
	X2	52-28=24	0	52	65	91	117
	X3	52-(-20)=72	48	0	13	39	65
	X4	52-(-32)=82	60	12	0	26	52
	X5	52-(-56)=108	84	36	24	0	26
	X6	52-(-80)=132	108	60	48	24	0

Интерпретация результатов матрицы риска выглядит следующим образом: например, элемент  $r_{33} = 36$  указывает, что туроператор из-за неправильного определения спроса недополучил 36 долл. (спрос составил 10 единиц, а закуплено было 13 единиц).

Итак, решение по критерию Сэвиджа:

$$J = \min_i (143; 117; 72; 82; 108; 132) = 72$$

т. е. X3 – 10 единиц продукции.

Критерий математического ожидания:

$$J = \max_j \sum_{i=1}^n p_i a_{ij}$$

Вероятности наступления того или иного состояния экономической среды рассчитаны ранее.

$$J = \max_j \left\{ \begin{array}{l} 52 \cdot 0.21 + 52 \cdot 0.19 + 52 \cdot 0.18 + 52 \cdot 0.16 + 52 \cdot 0.14 + 52 \cdot 0.12 \\ 28 \cdot 0.21 + 78 \cdot 0.19 + 78 \cdot 0.18 + 78 \cdot 0.16 + 78 \cdot 0.14 + 78 \cdot 0.12 \\ -20 \cdot 0.21 + 30 \cdot 0.19 + 130 \cdot 0.18 + 130 \cdot 0.16 + 130 \cdot 0.14 + 130 \cdot 0.12 \\ -32 \cdot 0.21 + 18 \cdot 0.19 + 118 \cdot 0.18 + 143 \cdot 0.16 + 143 \cdot 0.14 + 143 \cdot 0.12 \\ -56 \cdot 0.21 - 6 \cdot 0.19 + 94 \cdot 0.18 + 119 \cdot 0.16 + 169 \cdot 0.14 + 169 \cdot 0.12 \\ -80 \cdot 0.21 - 30 \cdot 0.19 + 70 \cdot 0.18 + 95 \cdot 0.16 + 145 \cdot 0.14 + 195 \cdot 0.12 \end{array} \right\} =$$

$$= \max_j \{52; 67.5; 79.5; 78; 67; 49\} = 79.5$$

Решение по критерию математического ожидания – X3 – 10 единиц.

Критерий Гурвица учитывает как пессимистический, так и оптимистический подход к ситуации. Принимается решение о выборе следующей стратегии:

$$J = \max_j \{ \lambda \min_i a_{ij} + (1 - \lambda) \max_i a_{ij} \},$$

где  $0 \leq \lambda \leq 1$ .

Значение  $\lambda$  выбирают на основании субъективных соображений. Пусть  $\lambda = 0,5$ , тогда:

$$J = \max_j \left\{ \begin{array}{l} 52 \cdot 0.5 + 52 \cdot 0.5 \\ 28 \cdot 0.5 + 78 \cdot 0.5 \\ -20 \cdot 0.5 + 130 \cdot 0.5 \\ -32 \cdot 0.5 + 143 \cdot 0.5 \\ -56 \cdot 0.5 + 169 \cdot 0.5 \\ -80 \cdot 0.5 + 195 \cdot 0.5 \end{array} \right\} = \max_j \{52; 53; 55; 55.5; 56.5; 57.5\} = 57.5$$

Решение по критерию Гурвица – X6 – 15 единиц.

Критерий крайнего оптимизма:

$$J = \max_i \min_j a_{ij}$$

$$J = \max_i (52; 28; -20; -32; -56; -80) = 52$$

Решение по критерию крайнего оптимизма – X6 – 15 единиц.

Если туроператор не располагает объективной информацией об априорных вероятностях состояний экономической среды и считает в равной степени правдоподобными все состояния, то их вероятности полагают одинаковыми. Этот прием называют «принципом недостаточного основания Лапласа». На нем основан критерий Лапласа, в соответствии с которым оптимальным считается стратегия, обеспечивающая:

$$J = \max_j \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_{ij}$$

$$J = \max_j \left\{ \begin{array}{l} \frac{52 + 52 + 52 + 52 + 52 + 52}{6} \\ \frac{28 + 78 + 78 + 78 + 78 + 78}{6} \\ \frac{-20 + 30 + 130 + 130 + 130 + 130}{6} \\ \frac{-32 + 18 + 118 + 143 + 143 + 143}{6} \\ \frac{-56 - 6 + 94 + 119 + 169 + 169}{6} \\ \frac{-80 - 30 + 70 + 95 + 145 + 195}{6} \end{array} \right\} = (52; 69.7; 88.3; 88.8; 81.5; 65.8) = 88.8$$

Решение по критерию Лапласа – X4 – 11 единиц товара.

Построение «дерева целей» является одним из методов обоснования управленческих решений с учетом неопределенности и риска. Рассмотрим применение этого подхода на примере.

На территории Угам-Чаткальского национального парка возможно активное развитие оздоровительного туризма. В ближайшее время здесь предполагается начать и проведение экологического туризма.

При развитии оздоровительного туризма прибыль составит 560 млн. сум. при благоприятном рынке, при неблагоприятном рынке убыток составит –110 млн. сум.

При проведении экологического туризма прибыль составит 420 млн. сум. при благоприятном рынке, при неблагоприятном рынке убыток составит –100 млн. сум.

Можно провести маркетинговые исследования, стоимость которых составляет 80 млн. сум.

Необходимо построить «дерево целей» для различных условий:

- прогноз в условиях неопределенности;
- прогноз в условиях риска (благоприятный рынок – 0,44; неблагоприятный рынок – 0,56);
- прогноз в условиях неопределенности (положительные результаты маркетинговых исследований – 0,41, неудовлетворительные результаты маркетинговых исследований – 0,59):

а/ при положительных результатах маркетинговых исследований:

- благоприятный рынок – 0,54;
- неблагоприятный рынок – 0,46;

б/ при отрицательных результатах маркетинговых исследований:

- благоприятный рынок – 0,54;
- неблагоприятный рынок – 0,46.

Дать рекомендации для принятия окончательного решения с учетом возможного риска.

1. Строим «дерево решений» в условиях определенности. При этом возможны такие варианты:

1 проводим экологический туризм, рынок может быть как благоприятным, так и неблагоприятным;

2 развиваем оздоровительный туризм, рынок может быть, опять же. как благоприятным, так и неблагоприятным;

3 не осуществляем туристскую деятельность.

В первых двух случаях возможная прибыль будет колебаться в зависимости от рыночной конъюнктуры. В третьем случае прибыль будет равна нулю. «Узел решений» при осуществлении прогнозирования в условиях определенности представлен на рисунке 1.

Далее рассчитываем прогнозное значение прибыли при организации экологического туризма ( $EVN_1$ ) и развитии оздоровительного туризма ( $EVN_2$ ):

$$EVN_1 = \frac{420 - 100}{2} = 160 \text{ млн. сум.};$$

$$EVN_2 = \frac{560 - 110}{2} = 225 \text{ млн. сум.}$$



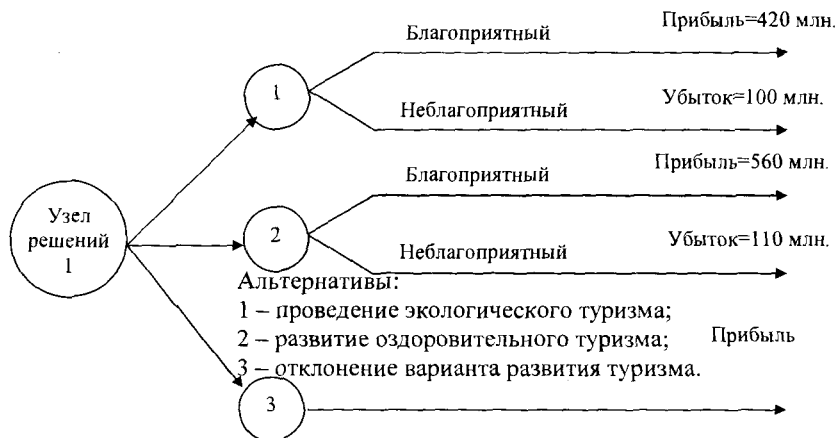


Рис. 1. «Дерево решений» в условиях определенности

В условиях определенности следует развивать оздоровительный туризм, т. к. ожидаемая прибыль при этом составляет 225 млн. сум. в отличие от 160 млн. сум. при проведении экологического туризма.

2. Аналогично строим «дерево решений» в условиях риска (рисунок 2):

Далее рассчитываем прогнозное значение прибыли при организации экологического туризма ( $EVN_3$ ) и организации оздоровительного туризма ( $EVN_4$ ):

$$EVN_3 = 0.44 \cdot 420 - 0.56 \cdot 100 = 128.80 \text{ млн. сум.};$$

$$EVN_4 = 0.44 \cdot 560 - 0.56 \cdot 110 = 184.80 \text{ млн. сум.}$$



Рис. 2. «Дерево решений» в условиях риска

В условиях определенности также следует развивать оздоровительный туризм, т. к. ожидаемая прибыль при этом составляет 184,80 млн. сум. в отличие от 128,80 млн. сум. при развитии экологического туризма.

3. Строим «дерево решений» для осуществления прогноза прибыли в условиях неопределенности. При этом учитываем вероятности всех возможных событий.

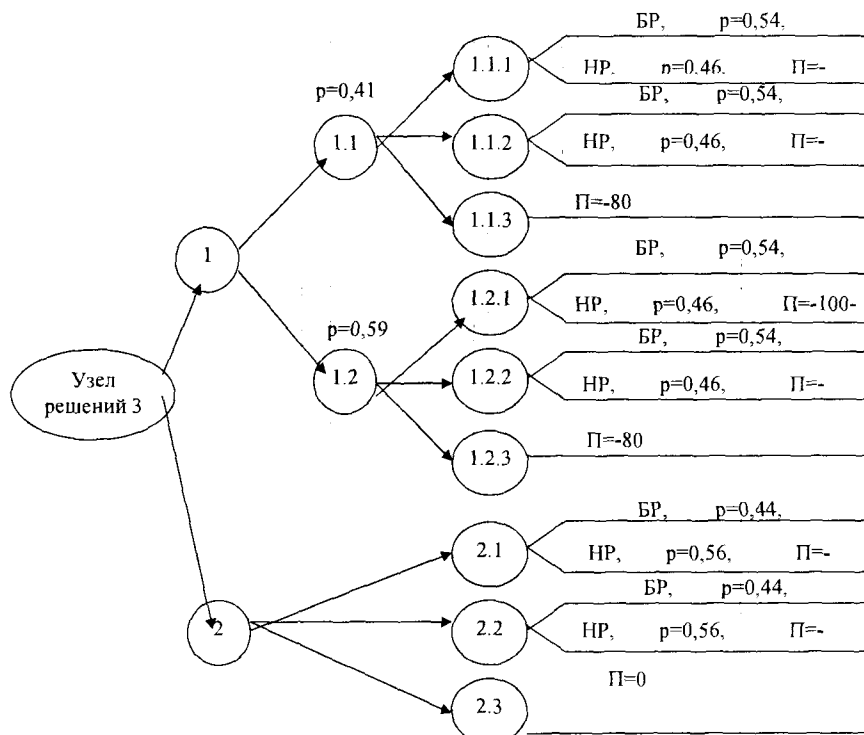


Рис. 3. «Дерево решений в условиях неопределенности»

Альтернативы:

- 1 – маркетинговые исследования проводятся;
- 1.1 – маркетинговые результаты дают положительный результат;
- 1.1.1 – благоприятная ситуация на рынке;
- 1.1.2 – неблагоприятная ситуация на рынке;
- 1.1.3 – туризм не проводится;
- 1.2 – маркетинговые исследования дают отрицательный результат;
- 1.2.1 – благоприятная ситуация на рынке;
- 1.2.2 – неблагоприятная ситуация на рынке;
- 1.2.3 – туризм не проводится;

2 – маркетинговые исследования не производятся, т. е. решение принимается в условиях риска:

2.1 – благоприятная ситуация на рынке;

2.2 – неблагоприятная ситуация на рынке;

2.3 – туризм не проводится.

Условные обозначения:

БР – благоприятная ситуация на рынке;

НР – неблагоприятная ситуация на рынке;

p – вероятность наступления того или иного события;

П – прибыль.

Далее рассчитываем прогнозные значения прибыли при каждом варианте принятия решений.

Прибыль при проведении маркетингового исследования, положительном его результате и принятии решения о проведении экологического туризма составляет:

$$EVN_5 = 0.54 \cdot 340 - 0.46 \cdot 180 = 100.8 \text{ млн. сум.}$$

Прибыль при проведении маркетингового исследования, положительном его результате и принятии решения об организации оздоровительного туризма составляет:

$$EVN_6 = 0.54 \cdot 480 - 0.46 \cdot 190 = 171.8 \text{ млн. сум.}$$

Убыток при проведении маркетингового исследования и принятии отрицательного решения о добыче нефти и газа дна составляет  $EVN_7 = 80$  млн. сум.

Прибыль при проведении маркетингового исследования, отрицательном его результате и принятии решения о проведении экологического туризма составляет:

$$EVN_8 = 0.54 \cdot 340 - 0.46 \cdot 180 = 100.8 \text{ млн. сум.}$$

Прибыль при проведении маркетингового исследования, отрицательном его результате и принятии решения об организации оздоровительного туризма составляет:

$$EVN_9 = 0.54 \cdot 480 - 0.46 \cdot 190 = 171.8 \text{ млн. сум.}$$

Рассчитываем возможную прибыль с учетом вероятности и положительного, и отрицательного результата маркетингового исследования:

$$EVN_{69} = 0.41 \cdot 171.8 + 0.59 \cdot 171.8 = 171.8 \text{ млн. сум.}$$

Таким образом, и при положительном, и при отрицательном результате маркетинговых исследований прибыль, получаемая в результате организации оздоровительного туризма одинакова и составляет 171.80 млн. сум.

Рассчитываем вероятные значения прибыли при условии отсутствия маркетинговых исследований, т. е. в условиях риска:

$$EVN_{10} = 0.44 \cdot 420 - 0.56 \cdot 100 = 128.80 \text{ млн. сум.};$$

$$EVN_{11} = 0.44 \cdot 560 - 0.56 \cdot 110 = 184.80 \text{ млн. сум.}$$

$EVN_{11} > EVN_9$ , следовательно, проводить маркетинговые исследования нецелесообразно, поскольку их стоимость весьма высока и сокращает возможную прибыль.

Итак, наиболее выгодным вариантом является организация оздоровительного туризма без осуществления дорогостоящих маркетинговых исследований.

*И.ф.н., доц С. Сафаева,  
ТДИУ*

### ***Меҳмондўстлик индустрияси корхоналарида иқтисодий стратегияни ишлаб чиқиш муаммолари***

Бозор иқтисодиёти шароитида хизматлар кўрсатиш жараёнида меҳмондўстлик индустрияси корхоналарининг таваккалчилиги сезиларли даражада ортади ва ўз-ўзидан четдан маблағлар жалб қилинишига олиб келади. Масалан, меҳмонхона қуриш ўнлаб ва юзлаб миллион долларлар билан ўлчанадиган жуда катта молиявий таваккалчилик ҳисобланади. Уни пасайтириш ва айни вақтда капиталнинг ўсишини таъминлаш нисбатан узок келажақда корхонани ривожлантириш манзарасини олдиндан кўра билишни тақозо қилади. Иқтисодий стратегияни ишлаб чиқиш мазкур манзарани яратишга кўмаклашади.

Иқтисодий стратегия деганда мавжуд ва жалб қилинган ресурслардан оқилона фойдаланиш учун мўлжалланган, буюртмалар (сотувлар) портфелининг ўсишини, иқтисодий даромадларнинг барқарорлашувини, меҳмондўстлик индустрияси ва туризм корхонасининг ликвидлик даражасини сақлаш ва унинг бозор қиймати ўсишини таъминлашга қаратилган бош перспектив дастурни тушунадилар. Аниқ белгиланган, самарали иқтисодий стратегия меҳмондўстлик хизматлари бозорида корхона молиявий жиҳатдан кучли ва барқарор бўлишини таъминлайди.

Фикримизча, иқтисодий стратегия вазифаларнинг кетма-кетлиги, муҳимлик ва мураккаблик даражасига кўра бир-бири билан боғланган уч асосий мақсадга эришишни ўзида акс эттиради, булар: I даража - иқтисодий даромад олиш; II даража - бозор улушини кўпайтириш; III даража компания қиймати/қимматини оширишдан иборат.

Корхонанинг узок муддатга мўлжалланган мақсадларини ва уларга эришиш йўлларини бундай башорат қилиш стратегиянинг моҳиятини ташкил этади. Бундан ташқари, стратегия қўйилган мақсадларга эришиш даражаларини қайд этиш мезонларини ҳам ўз ичига олиши лозим. Стратегик мақсаднинг кейинги даражасига ўтиш амалда бундан олдинги даражага эришишни тақозо этади. Стратегик бошқарув вазифаларни қўйишга нисбатан стратегик ёндашувни ва уларни амалга оширишга нисбатан дастурий-мақсадли ёндашувни бирлаштиради. Иқтисодий стратегия меҳмондўстлик индустрияси ва туризм корхонасини бошқариш иқтисодий ва стратегик жиҳатларининг бирикмаси ҳисобланади, унинг узок муддатли мақсадларини, уларга эришиш йўлларини ва

уларга эришиш даражасини акс эттирувчи кўрсаткичларни белгилайди. Куйида бу мезонларни батафсилроқ кўриб чиқамиз.

### I даража. Иқтисодий даромад олиш

Кредитларни қайтариш ва бизнесни кенгайтириш учун мумкин қадар тезроқ ва кўпроқ даромад олиш ва капитал жамғариш мазкур даражанинг бош мезони ҳисобланади. Бунда мақсад шунчаки даромад олишдан эмас, балки ҳам истеъмол қилишга, ҳам кенгайтирилган такрор ишлаб чиқаришга йўналтириш мумкин бўлган барқарор иқтисодий даромад олишдан иборат. Бу даврда меҳмондўстлик индустрияси ва туризм қорхонасининг молия бўлими билан бир қаторда сотувлар бўлими ҳам биринчи даражали аҳамият касб этади. Ривожланиш жараёнида бизнесни мумкин қадар кенгайтириш ва мақсадли бозорни ўзлаштириш энг муҳим йўналишлар ҳисобланади.

### II даража. Бозор улушини кўпайтириш

Стратегик режалаштиришнинг мазкур даражаси меҳмондўстлик хизматлари бозорида рақобатнинг кучайиши билан боғлиқ. Бу ерда бозордаги ўз ўрнини мустаҳкамлаш ва қорхонанинг бозордаги улушини кўпайтириш асосий мезон ҳисобланади. Қорхонани бошқаришда маркетинг бўлими биринчи даражали аҳамият касб этади. Бошқарув технологиялари бозорни мумкин қадар кенг камраб олишга қаратилади. Кўрсатилаётган хизматлар сифатини яхшилаш ҳисобига рақобатбардошлик даражасини оширишга алоҳида эътибор берилади. Қорхона фаолияти устидан молиявий ва ташкилий назорат иккинчи даражали аҳамият касб этади.

### III даража. Компания қиймати/қимматини ошириш

Ушбу даражада бизнесни жадал суръатларда кенгайтириш жараёнида қорхонани самарали бошқариш ва молиявий оқимлар устидан назоратни амалга ошириш учун қатъий молиявий ва ташкилий назорат тизимлари яратилади. Иқтисодий вазиятдаги ўзгаришлар натижасида ва тўпланган тажриба таъсирида компания қийматини ошириш ғояси биринчи ўринга чиқади. Ушбу йўналишга қаратилган бошқарув технологиялари пайдо бўлади. Ҳозирги давр шароитларида компаниянинг қиммати бизнесни самарали бошқариш имконини берувчи замонавий ахборот технологияларини амалга жорий этиш йўли билан рақобатда барқарор устунликни қўлга киритиш ҳисобига таъминланади. Билимларни бошқариш мазкур жараённинг негизи ҳисобланади.

Меҳмондўстлик индустрияси ва туризм қорхонасининг энг муҳим бойликлари, бизнингча, қуйидагилардир:

1. Қорхонанинг муваффақиятига, унинг номига, кўрсатилаётган хизматлар ва ходимларга бўлган ишонч компания акциядорлари учун унинг бебаҳо қимматини таъминлайди.

2. Таваккал қилиш, тадбиркорлик ва оқилона таваккалчилик рағбатлантириладиган ва тақдирланадиган муҳитни яратиш.

3. Барқамолликка, фаолиятнинг бошқа барча соҳаларида юқори сифат ва натижаларга эришишга интилиш.

4. Қорхонанинг айрим ходимлари ва бутун жамоасини самарали ишлашга рағбатлантириш, улар эришган ютуқларни эътироф этиш ва уларни тақдирлаш.

5. Новаторлик, хизматлар кўрсатишдан технологик жараёнларга кадар бўлган барча босқичларда инновацияларни амалга жорий этиш.

6. Иктидорли ходимларга ташаббус кўрсатиш ва ўз ғояларини амалга ошириш учун имконият яратиш.

7. Одамларга иззат-икром кўрсатиш, уларга виждонан ва ҳурмат билан муносабатда бўлиш.

Меҳмонхона қимматини самарали ошириш ривожланиш ва барқарорлик каби омиллар билан белгиланади. Айни шу омиллар корхонадаги корпоратив маданиятнинг ҳозирги ва бўлгуси даражасини белгилайди. Мижозлар олдида ўз мажбуриятларини сидқидилдан бажариш меҳмонхона фаолиятининг барча йўналишларини белгилаши лозим.

Меҳмонхона фаолиятининг самарадорлиги у ўз мижозларига кўрсатаётган хизматларнинг сифати билан белгиланади. Мижоз манфаатларини биринчи ўринга қўйиш бизнес фалсафасининг негизи ҳисобланади. Ҳар бир мижоз ўз истак ва эҳтиёжлари билан тавсифланади. Мижозларнинг барча хоҳиш-истакларини ҳисобга олиш, хизматлар кўрсатишни ташкил этишга қўйиладиган барча талабларга риоя қилиш меҳмонхонанинг вазифасидир. Айни шу сабабли меҳмонхона ҳар доим хизматлар сифатини оширишга, хизматларнинг янги ва янги шаклларини кашф этиш орқали мижозлар эътиборини қозонишга ҳаракат қилади. Мижозга нисбатан ҳалоллик, компания ходимлари ўртасида ўзаро ҳурматга асосланган муносабатларни ўрнатиш замонавий меҳмонхона фаолиятининг асосий принципларидир.

Ҳар қандай меҳмонхона фаолиятининг самарадорлиги меҳмонхона хизматларини кўрсатишнинг сифати билан узвий боғлиқ. Хизматлар сифатига татбиқан куйидагилар фарқланади:

— *компетентлик* (меҳмонхона хизматни кўрсатиш учун зарур билим ва кўникмаларга эга);

— *ишончлилик* (меҳмонхона корхонаси ишининг барқарорлиги);

— *ҳозиржавоблик* (янги талаб ва эҳтиёжлар пайдо бўлганда ҳам тизимнинг иши издан чикмайди);

— *очиқлик* (меҳмонхона ходимлари билан алоқа боғлашнинг осонлиги);

— *тушуниш* (мижозларнинг алоҳида эҳтиёжларини билиш ва тушуниш);

— *коммуникация* (мижозларга ўз вақтида аниқ ахборот бериш);

— *ишонч* (корхонанинг обрўси);

— *хавфсизлик* (жисмоний ва маънавий хавф-хатарлардан ҳимояланганлик);

— *илтифотлилик* (хушмуомалалик, эътиборлилик, хайрихоҳлик);

— *сезилувчанлик* (бинолар ва хоналарнинг моддий жалб қилувчанлиги, ходимларнинг орасталиги).

Юқори сифатли меҳмонхона хизматлари кўрсатиш ҳар доим меҳмонхона маъмуриятининг диққат марказида туриши керак. Хизматлар кўрсатиш соҳасида юқори сифатга эришиш тadbиркорлик фаолиятининг муваффақиятини белгиловчи муҳим вазифадир. Меҳмондўстлик соҳасидаги фаолият хизматчилар ва меҳмонлар ўртасида алоқаларни юксак даражада йўлга қўйиш ва уларни

мувофиклаштириши назарда тутади. Бу борада, айникса, кўп бажариладиган ҳаракатлар меҳмонхона корхоналари хизматларининг техник сифатини (номерлар фондининг ҳолати, иссик сув ҳарорати, сочиқлар сони, овқат тайёрлаш шароитлари ва ҳоказоларни) яхшилашга қаратилади. Аммо меҳмонхона хизматларининг сифати ишнинг техник томонини ҳал қилишдангина иборат эмас. Меҳмонхона индустрияси корхоналарининг куч-гайрати одатда мижозларни жалб қилишга, меҳмонларнинг хошиш-истакларини мумкин қадар тўлиқ бажаришга, уларнинг эҳтиёжларини тўла қондиришга ва мижозлар ишончини қозонишга қаратилади.

*Ф. Абдуллаева,  
ТГЭУ*

### *Тенденции совершенствования управления туристическими фирмами*

Современные тенденции в развитии туризма свидетельствуют о возрастании его влияния как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов. Туризм представляет собой крупную сферу национального хозяйства, деятельность которой, с одной стороны, направлена на удовлетворение специфических потребностей, возникающих у населения во время путешествия и отдыха, а с другой - может обеспечить подъем экономики региона.

Помимо экономического мультипликативного эффекта, туризм имеет и большое социальное значение, выраженное в рационализации использования свободного времени, заполнении его деятельностью, направленной на восстановление и расширенное воспроизводство духовных и физических сил человека. Его развитие усиливает ориентацию экономики на человеческие потребности. Учитывая разностороннее влияние туризма, государственными актами Республики Узбекистан он признан одной из приоритетных отраслей экономики страны. Но, тем не менее, в современных условиях состояние туристского бизнеса в Узбекистане не соответствует ни потребностям населения в туристских услугах, ни возможностям экономики.

В настоящее время количество предприятий, задействованных в данной сфере, неуклонно растет. Туристической деятельностью в Узбекистане занимается сегодня более 800 предприятий.<sup>25</sup>

Глубокое изменение организационных и экономических условий деятельности туристических фирм, повышение требований потребителя к качеству услуг во многом способствовали обострению конкурентной борьбы на рынке туристических услуг.

При совершенствовании управления туристическими фирмами следует учитывать ряд общеэкономических тенденций и особенности их проявления в индустрии туризма:

- тенденцию глобализации – интеграции национальной экономики в

<sup>25</sup>М.: АН Podrobno.uz.

мирохозяйственную систему;

- тенденцию корпоративизации, предполагающую использование преимуществ координированного управления интегрированными формами экономической деятельности. Основные направления развития интеграции просматриваются на линиях вертикальных и горизонтальных взаимодействий, при этом происходит создание интегрированных структур смешанного типа.

В современных условиях бурного развития туристической отрасли в Республике Узбекистан, обострения конкурентной борьбы на рынке туристических услуг с неизбежностью меняется статус туристической фирмы, поскольку она становится субъектом рыночных отношений и выступает производителем туристических услуг.

На причинно-следственной основе изменения статуса туристической фирмы происходит изменение методов управления ею как деловым предприятием с отказом от действующих моделей неэкономического поведения в пользу освоения современных концепций менеджмента, возникает необходимость создания системной концепции управления конкурентоспособностью в динамичной конкурентной среде.

Конкурентоспособность турфирмы - это способность турфирмы сформировать и использовать в долгосрочной перспективе совокупный потенциал, обеспечивающий фирме устойчивость на рынке, реализацию приоритетных целей, партнерское сотрудничество и экономические преимущества по сравнению с другими фирмами. Важную роль в достижении этих целей играет наличие конкурентной стратегии турфирмы, отражающей качественные и количественные цели турфирмы.

Формирование конкурентной стратегии фирмы - это один из ключевых аспектов стратегического управления.

На наш взгляд, конкурентная стратегия развития туристической фирмы - это комплекс принципов деятельности фирмы и ее отношений с внешней и внутренней средой, перспективных целей фирмы, а также соответствующих решений по выбору инструментов достижения этих целей и ориентации деловой активности. Конкурентная стратегия - это план, программа, генеральный курс турфирмы по достижению стратегических целей и она способствует созданию конкурентных преимуществ на рынке туристических услуг.

По мере того, как фирма движется к намеченным целям, она должна постоянно отслеживать промежуточные результаты и контролировать изменения в микро- и макросреде. Иногда бизнес-среда остается достаточно стабильной в течение длительного периода, и ее развитие соответствует прогнозам. Но бывает и так, что обстановка непредсказуемо и стремительно изменяется. В этом случае фирма вынуждена пересмотреть очередность своих действий, а также программы, стратегии и даже цели.

В таких условиях стратегия турфирмы неизбежно вступает в противоречие с условиями рыночной среды, которые изменяются быстрее, чем элементы оптимальной организации управления. Конкурентоспособность фирмы может оставаться попрежнему высокой, но внешняя эффективность ее деятельности в



условиях изменяющейся бизнес-среды снижается. Только наиболее преуспевающие фирмы владеют искусством одновременного решения обеих задач и во многом благодаря налаженной системе стратегического контроля.

Наличие конкурентной стратегии является фактором повышения конкурентоспособности турфирмы. Однако, чтобы стратегия была конкурентоспособной и эффективно реализуемой, фирме нужен инструмент, помогающий контролировать процесс ее реализации. Таким инструментом является стратегический контроль, позволяющий собирать и обрабатывать информацию о реализации стратегии, сопоставлять ее с параметрами, заданными ранее в стратегических планах или программах, анализировать причины, вызвавшие какие-либо отклонения, и вносить соответствующие коррективы для их исправления. Главной задачей стратегического контроля является не просто обнаружение невыполнения, а недопущение срыва и достижение намеченных стратегических целей.

Таким образом, стратегический контроль призван обеспечивать повышение конкурентоспособности, но не тактической, а стратегической. Для успеха в современной и особенно будущей конкурентной борьбе турфирме необходима способность правильно и своевременно обрабатывать информацию и в соответствии с ней трансформировать свой бизнес. Другими словами, стратегический контроль дает фирме внутреннюю способность к реформированию и позволяет реализовать потенциальное конкурентное преимущество.

В условиях меняющейся внешней экономической среды и постоянно нарастающей конкурентной борьбы существующие формы контроля требуют изменения их содержания. По представлению автора одним из основных методов совершенствования является внедрение на турфирме системы стратегического контроля, для чего необходимы специальные инструменты.

В настоящее время в мире наблюдается рост популярности стратегического контроля. Стратегический контроль, в отличие от текущего контроля, должен быть направлен на анализ соответствия полученных результатов стратегическим целям и предполагает сбор и обработку информации о реализации стратегии и выявлении причин любых отклонений в данном процессе. Стратегический контроль предполагает смещение контроля с текущей деятельности турфирмы на достижение ее стратегических целей.

Это обусловлено тем, что в условиях динамично развивающейся экономики организационные механизмы должны быстро реагировать на появление новых проблем. Выработка новых стратегических решений имеет для фирмы большее значение, чем контроль над ранее принятыми. Хорошо продуманное стратегическое видение готовит турфирму к будущему, устанавливает долгосрочные направления развития и создает условия для усиления конкурентных позиций фирмы.

Разработка конкурентной стратегии является одной из основных функций менеджмента. Удачная стратегия и её умелая реализация являются главными признаками совершенного управления и залогом успеха фирмы на рынке туристических услуг.

Разработка стратегии – длительный и трудоемкий процесс. Очень много времени уходит на комплекс работ, связанных с ее реализацией. Это обусловлено постоянным изменением среды функционирования фирмы. Дело в том, что в современных условиях функционирования фирм все большее значение приобретают информационные технологии и интеллектуальный капитал. Те элементы стратегического потенциала, которые раньше составляли ощутимые конкурентные преимущества для большинства туристских фирм, уже не могут рассматриваться в качестве ключевых факторов будущего успеха. Информация постепенно становится все более важным и востребованным ресурсом, обеспечивающим конкурентные преимущества. Все большее значение в деятельности турфирм приобретают параметры долгосрочного развития, эффективность бизнес - процессов, капитал компании, воплощенный в знаниях и квалификации сотрудников, способность фирмы удерживать и привлекать новых клиентов, внутрифирменная культура, поощряющая инновации и организационные улучшения, инвестиции в информационные технологии.

При внедрении системы стратегического контроля в турфирме следует учитывать различные факторы. В их числе можно назвать:

- нестабильность внешней среды, выдвигающая дополнительные требования к системе управления предприятиями и организациями;
- смещение акцента с контроля прошлого на анализ будущего;
- увеличение скорости реакции на изменения внешней среды, повышение гибкости управления организацией;
- непрерывное отслеживание изменений, происходящих во внешней и внутренней среде туристической фирмы;
- продуманная система действий по повышению конкурентоспособности турфирмы и предотвращению кризисных ситуаций;
- построение специальной системы информационного обеспечения органов управления.

В настоящее время для развития стратегического контроля на отечественных туристических фирмах есть определенные предпосылки. На многих фирмах применяются такие его элементы, как учет, финансовый анализ, аудит и консалтинг. Однако по большей части они используются бессистемно, без достаточного профессионализма и поэтому не создают условия для реализации стратегических целей турфирмы.

Для успешной реализации стратегических мероприятий необходимо осуществить следующие действия: выполнить анализ ключевых бизнес-процессов по критериям соответствия Миссии и Стратегии, определить эффективность алгоритмов в рамках концепции «затраты - результат», изучить оптимальность распределения обязанностей внутри фирмы, провести кадровый аудит, оценить бизнес-процессы с использованием SWOT-моделей, и в результате создать документы оценивающие текущее состояние, желаемое состояние, и выявить необходимые изменения, определить основные этапы проведения изменений, зафиксированных в документе «Необходимые изменения», определить очерёдность и продолжительность проведения изменений и определить

количество ресурсов, необходимых для внедрения изменений, создать систему учета показателей для контроля эффективности изменений и постоянного мониторинга деятельности путем использования стандартной базы данных.

*А.М. Абдувоҳидов,  
ТДИУ*

### ***Ички туризмнинг ривожланишида туроператорларнинг ўрни***

Ички туризмнинг шаклланиши ва ривожланишида, биринчи навбатда, туристик маҳсулотлар муҳим аҳамиятга эга. Туристлик маҳсулотни тайёрлашда хаво, денгиз, темир йўл, автомобиль транспорти, меҳмонхоналар ва бошқа ётоқ воситалари, музей-экскурсия хизмати, оммавий дам олиш муассасалари, спорт ва курорт ташкилотлари иштирок этади.

Туристлик маҳсулотни тайёрловчилар – туроператорлар (ТО) ўз маҳсулотини бевосита харидорга ҳамда билвосита туристик агентликлар (ТА) орқали сотади.

Туроператорлар қуйидагича таснифланади:

Фаолият тури бўйича:

1. Оммавий бозор операторлари. Улар туристик пакетларни оммавий туризм жойларига чартер рейслардан фойдаланган ҳолда сотишади.

2. Ихтисослашган операторлар. Бу маълум маҳсулот ёки бозор сегменти (маълум мамлакат, маълум туризм тури ва х.к.) га ихтисослашган туроператорлардир. Улар қуйидаги шаклларда фаолият юритиши мумкин.

а) маҳсус кизиқиш туроператорлари (масалан, спорт-саргузашт турлари, Африкага сафари ташкил этиш ва х.к.);

б) маълум ҳудудга ихтисослашган туроператорлар (масалан, Англия, Францияга саёҳатлар ташкил этиш ва х.к.);

в) маълум миқозлар тоифасига ихтисослашган туроператорлар (ёшлар, оилалар, гадбиркорлар ва х.к.);

г) маълум ётоқ воситаларига ихтисослашган туроператорлар (дам олиш уйлари, туристик базалар ва х.к.);

д) маълум транспорт воситасидан фойдаланадиган туроператорлар (теплоход, поезд ва х.к.).

Фаолият жойи бўйича:

1. Маҳаллий (ички) туроператорлар. Улар мамлакат ҳудудини камраб олувчи туристик пакетлар тузади.

2. Ташки туроператорлар ўз туристик пакетларини чет давлатларга қаратади;

3. Кутиб олувчи туроператорлар. Улар мамлакат ичида хорижлик туристларга хизмат кўрсатади.

Бундан ташқари, туроператорларни инициатив ва рецептив туроператорларга ажратилади.

Ташаббускор туроператорлар кутиб оладиган (рецептив) операторлар билан келишув асосида туристларни чет элга ёки бошқа минтақаларга

жўнатадиган туроператорлар. Улар бошқаларнинг турини сотадиган туристик агентликлардан фарқ қилиб, туристик маҳсулотни ўзлари яхлит ҳолга келтиришади. Бутунжаҳон туризм ташкилоти (БТТ) нормаларига кўра, туристик маҳсулот камида учта хизмат (меҳмонхона, транспорт ва биринчи икки хизмат билан боғлиқ бўлмаган бошқа ҳар қандай хизмат)дан ташкил топади. Классик ташаббускор туроператор турли ҳудудлардаги маҳаллий туроператорлар хизматидан фойдаланган ҳолда мураккаб маршрутлар шакллантиради, саёҳат манзилигача ва қайтиб келиш, ички ҳаракатланишга зарур транспорт хизматини таъминлайди.

Рецептив туроператорлар туристик хизматлар таъминотчилари (меҳмонхона, овқатланиш корхоналари, экскурсия хизмати ва бошқалар) билан бевосита шартнома асосида туристик маршрут ва дастурларни шакллантирадиган, туристларни кутиб олишга йўналган туроператорлардир. Бу туроперейтингнинг соф шаклидир.

Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида»ги Қонунда туроператор тушунчасига таъриф берилмаган. Унда **туристик фаолият субъектлари** тушунчаси кўрсатиб ўтилган бўлиб, улар «белгиланган тартибда рўйхатга олинган ва туристик хизматлар кўрсатиш билан боғлиқ фаолиятни амалга ошириш учун лицензияси бўлган корхоналар, муассасалар, ташкилотлар». Шу билан бирга юртимизда маълум комиссия фойда кўриш мақсадида туроператорлар маҳсулотини сотадиган туристик агентликлар фаолияти ҳали яхши ривожланмаганлигини таъкидлаш лозим.

Туроператорларнинг асосий вазифалари куйидагилардан иборат:

- потенциал туристларнинг туристик дастурларга бўлган талабини ўрганиш;
- туристлар талабини кондириш мақсадида истиқболли туристик дастурларни ишлаб чиқиш ва уларни бозорда текшириб кўриш;
- туристик хизмат таъминотчилари билан шартнома асосида фаолият юритиш. Буларга куйидагилар киради:
  - туристларни ётоқ билан таъминлаш мақсадида меҳмонхоналар билан;
  - умумий овқатланиш корхоналари билан туристларга овқатланиш хизмати кўрсатиш бўйича;
  - туристларга транспорт хизмати кўрсатиш учун транспорт корхоналари билан;
  - туристларга экскурсия хизматларини кўрсатиш учун экскурсия фирмалари, музейлар, кўргазма заллари, парк ва бошқа кўнгилочар ташкилотлар билан;
  - мос равишда туристларга хизмат кўрсатиш учун турли хўжалик хизмати кўрсатувчи корхоналар билан;
  - туристлар спорт иншоотларидан фойдаланиши учун спорт ташкилотлари билан;
  - туристлар ташриф буюриши учун шоу, кино, видеозаллар, театр корхоналари билан;
  - туристларга хизмат кўрсатиш учун кўриқхона, табиат парклари билан;

- ўз фаолиятларини конун доирасида юритишда маҳаллий хокимият вакиллари билан.

Туристтик хизматлар таъминотчилари билан алоқалар жорий ва истикболли характерга эга бўлиши керак, яъни доимий равишда янги дастурларни ишлаб чиқиш ва мавжуд турларни назорат қилишга қаратилган бўлиши керак.

4. Туристтик маршрут нархини ҳисоблаш ва бозор шароитига қараб нарх белгилаш, ўз хизмат турлари бўйича таърифларини аниқлаш.

5. Туристтик маршрут бўйича саёҳат қилаётган туристларга зарур бўлган реклама-сувенир материали, махсус пердметлар билан таъминлаш.

6. Туристларга хизмат кўрсатувчи ва туристик дастур бажарилишини назорат қилувчи кадрлар (гид-экскурсовод, инструктор, методист ва х.к.)ни тайёрлаш, танлаш ва ишга олиш.

7. Истеъмолчиларга ўз туристик махсулотини тарғиб қилиш учун реклама-ахборот фаолиятини олиб бориш.

8. Туристтик агентликлар тизими бўйича турларни тарғиб қилиш ва сотиш.

9. Хизмат кўрсатиш сифатини назорат қилиш.

10. Туристларга хизмат кўрсатиш жараёнида улар билан доимий равишда алоқа қилиш ва муаммоларни ҳал қилиш.

Рецептив туроператор саёҳларни кутиб олиш бўйича турлар ташкил этади. Туроператор саёҳлардан тушган талабга кўра инклюзивтур (хизматлар мажмуи аниқ белгиланган ва олдиндан белгиланган режа асосида амалга оширилувчи дастур) ёки пэкидж-турларни шакллантиради. Бу турда турист танлаш имкониятига эга бўлмайди. Бу кутиб олиш имкониятлари ва саёҳат маршрутларидан келиб чиқади.

Туроператор туризм бозорида хизмат кўрсатувчи ва истеъмолчи ўртасида асосий воситачи сифатида туради. Унинг вазифаси алоҳида хизмат кўрсатувчиларнинг хизматини истеъмолчиларга комплекс туристик махсулот ҳолида отказиб беришдан иборат. Бунга асосий ва кўшимча хизматлар кириши мумкин.

Кўшимча хизматлар фақат юзаки қараганда туроператор вазифаси бўлиб кўринмайди. Биринчидан, кўпгина кўшимча хизматлар (мавзули парклар, кўнгилочар масканлар, бирор-бир соҳага йўналтирилган махсус марказлар ва х.к.) туристларни жалб қилишнинг асосий мотиви ҳисобланади. Иккинчидан, амалиёта кўра, туроператор даромадларининг катта қисмини турист томонидан дам олиш жойида сотиб олинган, кўшимча кўрсатилган хизматлар ташкил этади. Шундай экан доимий равишда янги дастурларни ишлаб чиқишда ва мавжуд дастурларни қайта ишлашда айнан уларни кўшимча, яъни бирор бир соҳага йўналтирилган хизматлар билан бойитиш мақсадга мувофиқ бўлади.

*Привлечение иностранных инвестиций в гостиничную  
индустрию Узбекистана*

Привлечение международных инвестиций и инвестиций из частного сектора туризма для совершенствования и развития инфраструктуры гостиниц в Узбекистане, особенно в части размещения, может стать разумным и быстрым средством получения капиталовложений для этой индустрии и одновременно привлечения наработанных маркетинговых навыков и способов управления.

Перечисленные льготы иностранным инвесторам являются мощным рычагом развития в республике гостиничного сектора в ближайшие годы.

При определении общей и дополнительной потребности Республики Узбекистан в инвестициях для развития гостиничного хозяйства, нами был сделан прогноз, рассчитанный на основе мировых норм и нормативов обслуживания в гостиницах.

Приоритетными направлениями привлечения инвестиций для гостиничной индустрии являются следующие:

➤ Инвестиции в строительство гостиничного комплекса считаются эффективными при строительстве небольших гостиниц (до 200 мест) средних категорий (3 звезды). Такой инвестиционный проект строительства гостиниц позволяет более полно использовать имеющиеся местные ресурсы, улучшает возможности для местного финансирования ввиду небольших размеров, меньшей стоимости эксплуатации и управления, даёт возможность руководить такими предприятиями персоналу со средним уровнем подготовки;

➤ Приоритетная оценка будет отдана инвестициям на реконструкцию и модернизацию действующей материальной базы, повышению её комфортности путём доведения до международных стандартов. На эти цели следует направлять не менее 50 % всех капитальных вложений;

➤ Инвестиционная политика по недвижимому составу транспортной инфраструктуры (в отличие от подвижного состава) предусматривает реконструкцию аэропортов республики, которая позволит увеличить в 1,5 – 2 раза авиарейсы;

➤ Инвестиции в подвижной состав транспортной инфраструктуры предполагают реконструкцию 10 автостанций, которая позволит увеличить в 2-2,5 раза авторейсы;

➤ Обновление автобусов, микроавтобусов (более 500 шт.) позволит увеличить 2-3 раза туристско-экскурсионные поездки. За счёт инвестиций увеличится парк автобусов первого класса (с кондиционированием воздуха), а также расширится подвижной состав за счет автобусов второго класса, т.е. в перспективе автобус останется основным средством перевозки туристов;

➤ Намечается построить более 20 высококлассных мотелей по маршруту «Великий шёлковый путь», который проходит через города «Ташкент-Бухара-Самарканд-Хива». Они будут расположены по обе стороны центрального

маршрута и позволят в 2 -3 раза увеличить автомобильный маршрут для иностранных туристов;

➤ Инвестиции в спортивные объекты (реконструкция – 64 объектов, расширение – 18 объектов, строительство 14 новых спортивных объектов, которые привлекут 60-70 % внутренних туристов при среднем уровне организации спортивных игр в Узбекистане);

➤ Инвестиции в более чем 250 религиозных объектов за счет различных источников финансирования (в том числе строительство гостиниц) позволит увеличить приём верующих в Узбекистан со всего мира в 10-12 раз. Источником иностранной инвестиции могут стать Европейский Банк Реконструкции и Развития (ЕБРР), в Лондоне, Всемирный фонд исламского мира в Каире, иностранные туристские компании, различные межгосударственные организации, всемирные международные гостиничные цепи «Хилтон», «Шератон», «Холидей» и др;

➤ Концентрация всех валютных средств по туризму для строительства объектов туризма, отвечающих мировым стандартам. Для этого следует создать единый централизованный валютный фонд Узбекистана;

➤ Инвестиции в развитие железной и автомобильных дорог, их ремонт и доведение до мировых нормативов с автозаправками, ремонтным обслуживанием, кафе, барами и медико-оздоровительными учреждениями по пути следования по маршруту.

Таким образом, иностранными инвесторами в Республике Узбекистан могут быть:

✓ иностранные государства, административные или территориальные органы иностранных государств;

✓ международные организации, основанные в соответствии с соглашениями или другими договорами между государствами или являющиеся субъектами международного публичного права;

✓ юридические лица, любые иные товарищества, организации или ассоциации, основанные и действующие в соответствии с актами законодательства иностранных государств;

✓ физические лица, являющиеся гражданами иностранного государства, лица без гражданства и граждане Республики Узбекистан, постоянно проживающие за границей.

Государство гарантирует и защищает все права иностранных инвесторов при осуществлении инвестиционной деятельности на территории Республики Узбекистан.

Инвестиции в гостиничный сектор осуществляются в соответствии с Законом Республики Узбекистан «Об иностранных инвестициях» и имеют место следующие льготы:

❖ Туристская деятельность освобождается от уплаты налога на добавленную стоимость;

❖ Совместная туристская организация освобождается от всех видов налогов до 5 лет;

❖ Начинаящим бизнесменам предоставляется стимулирующая система налогообложения.

Введение этих льгот уже привлекло в нашу республику ряд иностранных инвестиций в туризм. В вопросах привлечения иностранных инвестиций в Узбекистан проводится определенная работа. В частности, выполнена следующая работа:

✓ Приобретено 500 новых автобусов на 18,2 млн. долларов США. Финансировал Туркэкзимбанк.

✓ Проведена модернизация аэропортов в городах Самарканд, Бухара и Ургенч. Финансировал ОЕСФ.

✓ Лизинг трёх самолётов RJ-85 на 48 млн. долларов США. Финансировал KFW – Германия.

✓ Реконструкция 450 км участка автомобильной дороги на сумму 72,26 млн. долларов США, финансирует Азиатский банк развития. Также осуществлено строительство Гольф клуба на озере Рохат на 6,5 млн. долларов США. Финансирует Гоулден Стар Инк. США.

✓ Была проведена реконструкция отеля «Узбекистан» на сумму 31,5 млн. долларов США. Финансировал «Кристал Мист СДН БХД» - Малайзия.

✓ Реконструирована гостиница «Шодлик Палас» на сумму 9 млн. долларов США. Финансировал Берлинер Банк Германия.

✓ Комплектация гостиницы в городе Бухаре на сумму 2,5 млн. долларов США. Финансирует правительство Индии.

✓ Строительство комплексных пунктов автосервиса на конкретном участке дороги Ташкент – Бухара на сумму 10,1 млн. долларов США. Финансирует Канадская компания Раанаин Холдингз.

✓ Строительство гостиницы в г.Хиве на сумму 6,5 млн. долларов США. Финансирует правительство Индии.

Как видно из перечня, был проведен результативный маркетинг для наращивания материально-технической базы гостиничного хозяйства. Успешность перечисленных мероприятий обусловлена во многом действующим законодательством по иностранным инвестициям. Инвестиции в Республику Узбекистан может вкладывать любой инвестор, в соответствии с Постановлением Кабинета Министров РУ «Об иностранной инвестиции в экономику». При этом могут создаваться, как частные, так и совместные предприятия любых форм собственности. В целях дальнейшего улучшения системы иностранной инвестиции в Республику Узбекистан, предоставления государственной гарантии, издано Постановление Кабинета Министров РУ под №297 «О мерах по дальнейшей либерализации и совершенствованию внешнеэкономической деятельности». В соответствии с этим Постановлением определены меры облегчения процедуры иностранной инвестиции в РУз. В соответствии со статьей 17 Закона РУз «Об иностранной инвестиции и гарантиях деятельности иностранных инвесторов» каждый инвестор имеет право:



- Получать государственную гарантию при инвестировании в экономику РУз, если оно соответствует приоритетам структурной политики и существенно влияет на экономику республики;

- Предоставлять документы для аккредитации в Министерство Внешних Экономических Связей РУз в качестве предприятия, инвестируемого в экономику Узбекистана.

- Регистрироваться в любом регионе, хокимиятах как частное, совместное или дочернее предприятие, чтобы заниматься конкретной деятельностью.

Для иностранных инвесторов большим стимулом является освобождение совместных предприятий, специализирующихся на производстве товаров народного потребления (если доли иностранных инвестиций более 50% в уставном фонде), от уплаты налога с выручки в иностранной валюте и обязательной продажи Центральному Банку Республики Узбекистан сроком на 5 лет с момента регистрации.

Иностранным инвесторам и иностранным инвестициям предоставляется справедливый и равноправный режим, полная и постоянная их защита и безопасность. Такой режим не может быть менее благоприятным, чем режим, определенный в международных договорах Республики Узбекистан.

Правовой режим для иностранных инвестиций не может быть менее благоприятным, чем соответствующий режим для инвестиций, осуществляемых юридическими и физическими лицами Республики Узбекистан.

Законодательство Республики Узбекистан может содержать, в соответствии с общепринятыми нормами международного права, ограничения или запрет на иностранные инвестиции в определенных сферах экономики и деятельности с целью защиты интересов национальной безопасности Республики Узбекистан.

*К.э.н. доц., О.Р. Райимбердиева,  
Гулистанский государственный университет*

### ***Вопросы развития индустрии и инфраструктуры туризма в узбекистане***

В условиях рыночной экономики главной целью сферы туризма Узбекистана является формирование и развитие конкурентоспособного туристического рынка, обеспечивающего существенный вклад туризма в ВВП страны и в развитие национальной экономики за счет увеличения количества рабочих мест, налоговых поступлений, притока иностранной валюты.

В последнее время интерес к Узбекистану, как к туристическому направлению, значительно возрастает, и соответственно, из года в год увеличивается спектр туристских услуг, предоставляемых местными тур операторами для привлечения большего количества туристов и путешественников.

В настоящее время международный туризм оказывает значительное влияние не только на национальные экономики принимающих и генерирующих стран, но и на развитие мирового хозяйства в целом, а также на межгосу-

дарственные отношения. Вследствие этого возникает необходимость управления международным туристским обменом, как в рамках отдельных государств, так и на международном уровне. Для международного управления туристской деятельностью и ее регулирования на межгосударственном уровне создаются международные туристские организации различного профиля. В настоящее время их существует более 200. Это ассоциации, группы ассоциаций, союзы, федерации, комитеты, бюро, комиссии, советы и т.д.

Как известно, туризм - это крупный сектор экономики. Все развитые государства мира уже давно заинтересованы в его развитии. В мировой экономике туризм вышел на лидирующие позиции, конкурируя лишь с добычей нефти.

Индустрия туризма в Узбекистане имеет существенный потенциал развития. Он связан как с наличием большого числа уникальных природных объектов (озер, горных вершин, речных пойменных лесов), так и богатым культурно-историческим наследием. На территории страны находится свыше 7000 памятников архитектуры и искусства разных эпох и цивилизаций, многие из которых внесены в список культурного всемирного наследия ЮНЕСКО.

Туризм - сложный социально-культурный и экономический феномен современности, различные аспекты которого находятся в поле зрения представителей ряда наук. Это порождает множественность его определений и проявлений в окружающей действительности.

Большое влияние с социальной точки зрения оказывает туризм и на регионы: благодаря развитию туризма появляются сотни тысяч рабочих мест, развиваются коммуникационные системы, повышается культура и грамотность местного населения и т. п. А в ряде регионов, удаленных от промышленных и культурных центров, только он один и может выполнять эти функции.

Анализ современного состояния туризма во многих странах позволяет понять, что развитие туризма должно сопровождаться усилиями в содействии программам внутреннего, национального, туризма. В рамках каждой страны внутренний туризм благодаря перераспределению национального дохода способствует стабильному положению национальной экономики, более глубокому осознанию общности интересов и развитию видов деятельности, благоприятных для экономики страны в целом.

Национальная и международная туристская деятельность является неотъемлемой составляющей необходимых преобразований, в основе которых полное и гармоничное развитие личности, право человека на уважение его достоинства и индивидуальности, уважение моральных ценностей народов б.

Поскольку туристская деятельность является одной из самых трудозатратных и выступает как регулятор занятости населения, немаловажная роль отводится профессиональному образованию в туризме. Учитывая такие характеристики туристического рынка, как динамическая изменчивость, возникновение новых тенденций и способов предпринимательства, важно научить специалистов туризма ориентироваться в конъюнктуре и динамике туристского рынка. Только образованный, соответствующим образом подготовленный

специалист способен создать конкурентоспособный продукт и реализовать его на рынке туристских услуг.

Большинство из различных определений туризма сводятся к тому, что туризм - это совокупность отношений, связей и явлений, сопровождающих поездку и пребывание людей в местах, не являющихся местами их постоянного или длительного проживания и не связанных с их трудовой деятельностью. Таким образом, любой вид туризма, так или иначе, несет в себе познавательно-развлекательные элементы, в отличие, например, от профессиональных поездок и экспедиций, основная цель которых - выполнение определенной работы. Стремление увидеть и узнать что-то новое и поныне является основным побудительным мотивом туристических путешествий.

Именно поэтому туризм теснейшим образом связан с уровнем развития цивилизации. От этого уровня зависит комфортабельность и дальность предполагаемого путешествия (во времена карет мало кто пожелал бы отправиться за приятными впечатлениями из Сибири в Средиземноморье), информированность общества о возможных местах отдыха, безопасность - определяемая не только природными условиями, но и политической обстановкой как в родной стране, так и в той, которая является целью путешествия, развитие инфраструктуры развлечений - в целом все то, что дает возможность интересного приятного отдыха и ярких впечатлений.

Несомненно, данные параметры развивались вместе с человеческим обществом, определяя особенности туризма на данном этапе человеческой истории и формируя историю туризма - историю возникновения путешествий в древнейших государствах мира, цели и мотивы этих путешествий, а также становления туризма как отрасли с раннего средневековья до наших дней, и определяя мотивацию этих путешествий.

Большинство из различных определений туризма сводятся к тому, что туризм - это совокупность отношений, связей и явлений, сопровождающих поездку и пребывание людей в местах, не являющихся местами их постоянного или длительного проживания и не связанных с их трудовой деятельностью.

Таким образом, любой вид туризма, так или иначе, несет в себе познавательно-развлекательные элементы, в отличие, например, от профессиональных поездок и экспедиций, основная цель которых - выполнение определенной работы. Стремление увидеть и узнать что-то новое и поныне является основным побудительным мотивом туристических путешествий. Именно поэтому туризм теснейшим образом связан с уровнем развития цивилизации. От этого уровня зависит комфортабельность и дальность предполагаемого путешествия (во времена карет мало кто пожелал бы отправиться за приятными впечатлениями из Сибири в Средиземноморье), информированность общества о возможных местах отдыха, безопасность - определяемая не только природными условиями, но и политической обстановкой как в родной стране, так и в той, которая является целью путешествия, развитие инфраструктуры развлечений - в целом все то, что дает возможность интересного приятного отдыха и ярких впечатлений. Несомненно, данные параметры развивались вместе с челове-

ческим обществом, определяя особенности туризма на данном этапе человеческой истории. и формируя историю туризма - историю возникновения путешествий в древнейших государствах мира, цели и мотивы этих путешествий, а также становления туризма как отрасли с раннего средневековья до наших дней, и определяя мотивацию этих путешествий.

За годы суверенного развития Узбекистана было сделано главное: наши исторические города Самарканд, Бухара, Хива, Термез были признаны очагами древней цивилизации, которые внесли достойный вклад в развитие мировой культуры, науки и политики, являются местом притяжения туристов. Была заложена правовая база для развития туризма и создана туристическая инфраструктур. Все это дает основания считать, что в Узбекистане есть хороший потенциал для дальнейшего развития туризма.

Однако, изучение и анализ этого вопроса подняло широкий пласт проблем связанным с развитием туризма. Дело в том, что современная туристическая индустрия – многогранная деятельность, объединяющая в себе историко-образовательную, культурную, бизнес-сферы, сервис, поэтому уровень туризма и его доходность зависит от нескольких факторов в совокупности. Несмотря на имеющий потенциал, доход от туризма в Узбекистане не превышает 2 % от ВВП, тогда как в других странах (Испания, США, Франция, Египет, Малайзия, ОАЭ) доходы от туризма составляют от 10 до 45 % от ВВП. Такой контраст в цифрах доходности от туристической индустрии заставляет задуматься о причинах и поисках решения этой проблемы. Следует отметить, что туристический рейтинг страны на прямую связан с привлечением инвестиций в эту отрасль. Развитие туризма в стране мог бы повысить приток инвестиций, поступление валюты за счет увеличения экспорта услуг, создать новые рабочие места, качественно улучшить уровень сервиса.

Туризм – отрасль глобальной экономики и его развитие, подъемы и падения корректируют и интенсивностью глобализационных процессов. Именно поэтому, прежде всего, необходимо акцентировать внимание на международную составляющую этого вопроса. Предложение туристических услуг значительно превышает спрос на туристические поездки, т.е. число стран, принимающих туристов значительно больше, чем число стран – поставщиков туристов. Иными словами, рынок международного туризма является рынком покупателя, поэтому чтобы поток туристов в нашу страну возрастал туристические услуги должны не только соответствовать международному уровню, но и по отдельным показателям превосходить их. Еще раз подчеркну, что международный туризм в современном мире является частью глобальной экономики и сформировавшейся индустрией, для того чтобы туристическая отрасль Узбекистана вошла и достойно представлял нашу страну в глобальном туризме необходимо соответствовать

Следует отметить, что требует серьезного совершенствования институциональная структура управления туризма в Узбекистане. До сих пор не определена четкая государственная политика и перспективная стратегия государства в сфере туризма ее основные приоритетные направления, отсутствует

межотраслевая и межрегиональная координация туристской деятельности; привлечение иностранных кредитов и инвестиций в сферу развития туризма ведется весьма пассивно, нет постоянного мониторинга двухсторонних соглашений и договоров; не ведется системная работа по подготовке, переподготовке и повышению квалификации кадров для сферы туризма. Отсутствуют серьезные разработки по развитию отраслевой туристской науки в Узбекистане. Главное, нет должной координации для обеспечения комфортного пребывания иностранных туристов в Узбекистане между Национальной компанией «Ўзбектуризм», Министерством иностранных дел, культуры и спорта, внутренних дел, Таможенным комитетом, национальными компаниями «Ўзбекистон хаво йўллари», «Ўзбекистон темир йўллари», и другими структурами. Инфраструктура туризма в Узбекистане требует также комплексного совершенствования, и поднятия до уровня международных стандартов. Туристический пакет формируется из основных, дополнительных и сопутствующих туристических услуг.

Инфраструктура туризма – это сложный комплекс координированного взаимодействия субъектов инфраструктуры туризма.

В настоящее время основное внимание акцентировано на проекте развития придорожной инфраструктуры туризма, согласно которому было запланировано строительство несколько комплексных объектов придорожной инфраструктуры туризма вдоль национальной автомагистрали. Подобные объекты, предназначенные для кратковременной остановки туристов и путешественников, должны включать такие виды услуг, как кафе быстрого питания, магазины товаров первой необходимости и сувениров, санитарные узлы, бизнес-центры с предоставлением услуг телефона, факса, Интернета, а также стоянки для автомобилей – словом, все то, что требуется туристам во время путешествий по стране. Совершенствование придорожного сервиса, в свою очередь, будет способствовать развитию внутреннего и въездного туризма.

До конца 2015 в Узбекистане должно быть задействовано 485 отелей и гостиниц, общее количество номеров которых составит 17 тысяч, что должно позволить ежедневно размещать не менее 31 тысячи туристов. Надо заметить, что туризм в Узбекистане в настоящее время находится на подъеме, хотя и по другому поводу, «этого не отрицают даже оппоненты».

Подтверждением этих слов могут служить, недавно распространенные национальной туристской администрацией данные, подтвержденные показателями главного статистического ведомства Узбекистана. Согласно этим сведениям, только за первое полугодие 2013 года доля туризма в ВВП страны увеличилась более чем в два раза. Нужно отметить, что если в 2010 Узбекистан посетило 431 тысяча иностранных посетителей, назвавших «туризм» основной целью поездки в нашу страну, то к 2015 году ожидается увеличить въездной туристский поток до 910 тысяч посетителей.

Согласно оценкам ВТО, к 2020 году туристический поток в европейских странах возрастет на 30 %, а в Азии данный показатель составит 400 %. При

этом в своих прогнозах зарубежные эксперты также учитывают рост развития туризма в Узбекистане.

Кроме того, развитие туризма в Узбекистане должно опираться не только на посещение зарубежными туристами исторических памятников, но и развитие других видов экотуризма, посещение ремесленнических объектов, мест, связанных с природой, и видов народного творчества в областях. Это направление может стать одной из основ развития туристического потенциала Узбекистана, а наличие уникальных природных условий, обилие национальных парков и заповедников позволит развивать с немецкими и другими зарубежными партнерами этот популярный во всех странах вид туризма. В настоящее время наряду с Германией к развитию экотуризма в Узбекистане проявляют интерес Франция, Италия, Япония, Малайзия, Индия, Китай, Турция.

Это стало возможным благодаря государственной поддержке туристского сектора, значительной активизации участников туристского рынка Узбекистана, реализация новых маркетинговых инициатив по продвижению страны как туристского направления, развитию транспортной инфраструктуры, повышению качества обслуживания на всех этапах туристского путешествия, а также деятельности по совершенствованию туристского законодательства и другое. По этому случаю инициирован проект формирования сети объектов придорожной инфраструктуры туризма, включающей небольшие гостиничные комплексы, совмещенные со станциями технического обслуживания автотранспортных средств, небольшие кафе и чайханы, сувенирные киоски и все необходимые условия для туристов. Пока таких объектов планируется построить более десяти в разных регионах страны, уже определены наиболее перспективные участки размещения, начато строительство некоторых таких объектов.

Кроме этого, по данным НК «Узбектуризм», на территории Каракалпакстана было запланировано создание Национального историко-археологического парка в целях сохранения уникального культурного наследия и создания дополнительных мест посещения туристов, в том числе и Узбекстанских. В этой связи, проводится множество мероприятий по развитию туристского сектора, поддержке малого бизнеса и частного предпринимательства, созданию новых туристских продуктов, развитию инфраструктуры туризма, особенно в регионах страны, в этом году темпы роста туристских услуг увеличились на 27 %, объемы обслуживания туристов на 6,6 %. В последнее время особое внимание уделяется вопросам продвижения национального туристского продукта страны на зарубежные рынки туризма. Нужно отметить, что в настоящее время реализуется новый маркетинговый проект «мега-инфотуров» в Узбекистан, который позволит привлечь к сотрудничеству с местным турбизнесом 214 новых зарубежных туристических компаний из Италии, Испании, Франции, Японии, КНР, Великобритании, России, Голландии, Венгрии, Сингапура и других стран. Такие инфотуры позволяют расширить периоды туристических сезонов и увеличить количество дней пребывания туристов в нашей стране, а также наглядно продемонстрировать туристские возможности Узбекистана в разные периоды года.

Весомый вклад в развитие туристического рынка региона вносит ежегодная Ташкентская международная туристическая ярмарка «Туризм на Шелковом пути», которая проводится регулярно с 1995 года. Данная ярмарка является крупным международным форумом в Центральной Азии и хорошей площадкой для конструктивного диалога туристических партнеров.

*К.э.н., доц. А.А. Худаяров,  
магис. Х.Р. Пирматов,*

*Ташкентский исламский университет*

**Определение современного состояния туристического сектора в  
Республике Узбекистан методом SWOT-анализа**

SWOT-анализ туристического сектора Республики Узбекистан, позволяет агрегировать результаты с точки зрения сильных и слабых сторон, возможностей и угроз развития туристического сектора в его перспективе (таблица 1).

**Таблица 1**

<p><b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– страна имеет высокие темпы роста ВВП;</li> <li>– благоприятное географическое расположение;</li> <li>– многонациональная страна;</li> <li>– богатая и интересная история края;</li> <li>– наличие большого количества архитектурных памятников;</li> <li>– доброжелательный и гостеприимный узбекский народ;</li> <li>– развитые музыкальные и фольклорные традиции;</li> <li>– замечательные природно-географические возможности: горные ландшафты и пустыни;</li> <li>– богатая флора и фауна;</li> <li>– уникальная национальная кухня;</li> <li>– наличие исконно узбекских народных промыслов.</li> </ul>	<p><b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ориентация на узкий сегмент потребителей туристического продукта;</li> <li>– несоответствие цены качеству туристического продукта;</li> <li>– неудовлетворительное состояние дорожной сети;</li> <li>– недостаток информации о туристических возможностях у отечественных и иностранных участников рынка;</li> <li>– отсутствие инновационных маркетинговых программ.</li> </ul>
<p><b>ВОЗМОЖНОСТИ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– все туристические ресурсы не исследованы;</li> <li>– имеет благоприятные условия развития разных видов туризма;</li> <li>– привлечение инвесторов с целью развития туристической инфраструктуры;</li> <li>– создание дополнительных рабочих мест;</li> <li>– активная маркетинговая политика;</li> <li>– разработка новых туристических маршрутов.</li> </ul>	<p><b>УГРОЗЫ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– снижение конкурентоспособности в регионе;</li> <li>– потеря туристического рынка из-за низкого уровня туристического сервиса, рост цен на туруслуги и, как следствие, сокращение потока въездных туристов.</li> </ul>

*Источник: составлено автором.*

Данный анализ позволяет сделать следующие выводы и дать предложения:

1. Создание современного туристического комплекса, рассматриваемое в широком контексте государственной политики реформ, станет важным фактором экономического подъема страны и внесет существенный вклад в приоритетное развитие сферы услуг.

2. Туризм провозглашен в Узбекистане приоритетной отраслью экономики, однако туристический потенциал страны используется на сегодняшний день недостаточно. Это, в свою очередь, требует формирования стратегии менеджмента, которая выступает сегодня залогом жизнеспособности и успешности отрасли.

3. Следует разработать систему туристических расчетов, которая бы отвечала международным стандартам, публиковать ежегодно статистику туризма, чтобы туроператоры на основе этих данных могли делать качественный и количественный анализ и выработать стратегию на будущее.

Для предотвращения негативных факторов, во-первых, надо обратить внимание на качество предоставляемых услуг. Для этого представителей туристического бизнеса надо отправлять на повышение квалификации в страны с развитым туризмом. Во-вторых, при установлении цен на туристические продукты, необходимо учитывать цены соседних стран, в частности, стран Центральной Азии, Китая, Ирана, Индии, России и Турции, так как эти страны являются главными конкурентами Узбекистана. В-третьих, необходимо тщательное маркетинговое исследование рынка туруслуг, активизирование государственной некоммерческой рекламы туристических возможностей республики на основных зарубежных рынках туризма, а также реализация комплексной рекламной-информационной программы по созданию привлекательного туристического имиджа страны, создание единого национального бренда и логотипа туристического продукта Узбекистана. Для этого необходимо тщательно изучить и рассмотреть туристические ресурсы республики, разработать пути оптимального и стабильного пользования их и на основе этого создать национальный туристический бренд.

В заключение хотелось бы отметить, что сегодня Узбекистан нацелен на развитие услуг туристического рынка в целях дальнейшего превращения туризма в конкурентоспособную, экспортно-ориентированную отрасль национальной экономики. Чем больше правительство обращает внимание на развитие и популяризацию туризма, тем больше в социально-экономическом плане продвигается вперед. С развитием туризма появляются новые рабочие места, а модернизация дорожных и транспортных инфраструктур создаст комфортные условия, как для иностранных туристов, так и для передвижения местного населения.



**Ўзбекистонда ички туризмни ривожлантириш ва  
такомиллаштириш имкониятлари**

Ўзбекистонда ички туризмни ривожлантиришда худудда туристларга янги хизмат турларини таклиф этиш бошқарувнинг ролини ошириш билан белгиланади. Чунки, бу ички туризм ривож-ланишини такомиллаштириш ва истиқболли тараққий қилдиришнинг асоси ҳисобланади. Айниқса, республикада ички туристик худуд-ларни танлашда туристик соҳанинг замонавий ҳолати ва уни ривожлантириш истиқболларини алоҳида ҳисобга олиш зарур. Бундай ҳолат, ўз навбатида, ички миллий туризмни ривожлантириш ва туристик ресурслардан оқилона фойдаланишни тақозо этади.

Шу ўринда мамлакатда ички туризм соҳаси жадал ривожланиб, бир қатор меърий ҳужжатлар асосида такомиллашиб бормоқда. Жумладан, Президент И.А. Каримовнинг “Буюк Ипак йўлини қайта тиклашда Ўзбекистон Республикасининг иштирокини авж олдириш ва республикада халқаро туризмни ривожлантириш борасидаги чора-тадбирлар тўғрисида” (1995 йил 2 июнь), “Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” (2006 йил 17 апрель), “2011-2015 йилларда инфратузилмани, транс-порт ва коммуникация қурилишини ривожлантиришни жадаллаш-тириш тўғрисида” (2010 йил 21 декабрь), “2013-2016 йилларда кишлоқ жойларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини жадал ривожлантириш юзасидан қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” (2013 йил 17 апрель), Вазирлар Маҳкамасининг “Ўзбекистон Республикасида халқаро туризмнинг замонавий инфратузилмасини барпо этиш чора-тадбирлари тўғрисида” (1995 йил 3 июнь), “Ўзбекистонда туризм соҳаси учун малакали кадрлар тайёрлаш тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” (1999 йил 2 июль), “Ўзбектуризм миллий компанияси фаолиятини янада такомиллаштириш тўғрисида” (2004 йил 28 июль), “Ўзбекистон Республикасида мехмонхона бизнеси ва халқаро туризмни янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” (2012 йил 10 октябрь), “Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини янада кўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” (2012 йил 10 октябрь)ги Қарорлари муҳим дастуриламал бўлиб хизмат қилмоқда.

Шу билан бирга, Ўзбекистонда ички туризмни ривожлантириш истиқболларини такомиллаштириш мақсадида асосида туристик индустрияни кенг тараққий қилдириш ва ташриф буюраётган хорижий туристлар оқимини янада кўпайтириш юзасидан бир қатор чора-тадбирлар амалга оширилди. Бунда туризм инфратузилмасини янада ривожлантириш, хизмат кўрсатиш сифатини янада юксалтириш ва малакали кадрлар тайёрлашга алоҳида эътибор қаратилди. Энг муҳими, юқоридаги ҳужжатларнинг қабул қилиниши орқали ўтган давр мобайнида ички туризм соҳасини тартибга солиш ҳамда унинг

ҳуқуқий асосларини мустаҳкамлаш учун зарур бўлган меъёрий-ҳуқуқий асос яратилди. ҳамда Ўзбекистонда ички туризмни ривожлантириш ва такомиллаштириш имкониятларини тўла юзага чиқарилишига замин яратди.

Жумладан, бугунги кунда ички туризм соҳасида улкан салоҳиятга эга Ўзбекистон ўзининг қадимий обидалари, муқаддас зиёратгоҳлари, хушманзара табиати ва файзли гўшалари билан туристларни ўзига ром этмоқда. Мазкур ҳолат мамлакатнинг ялпи ички маҳсулотида ички туризмнинг улуши, шунингдек, тарихий ёдгорликлар сони ва уларнинг ҳолати, туристлар орасида кенг машҳурлиги каби ишларга асосланади.

Айниқса, Ўзбекистонда ички туризмнинг ривожланиш истиқ-боллари ва такомиллаштириш жараёни яхшиланиб, республикага келаётган туристлар сони йилдан-йилга кўпайиб бормоқда. Мустақиллик йилларида бу кўрсаткич 0,1 фоизни ташкил этган бўлса, бугунги кунга келиб 1,7 фоизга етди. Шунингдек, 2012 йилда саёҳлик даромадларининг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 231,1 млрд. сўмни ташкил қилди.

Шунингдек, ички туризмни ривожлантириш ва янада такомил-лаштириш мақсадида мамлакатда туристларга хизмат кўрсатувчи агентликлар ва операторлар сафи ҳам тобора кенгайиб бормоқда. Айнан, ҳозирги кунда 25 000 тадан зиёд ўринга эга 500 тадан ортиқ меҳмонхона, туристик базалар ва кемпинглар, 300 тага яқин туристик компаниялар фаолият кўрсатмоқда. Мазкур йўналишда яққа ва хусусий тадбиркорларнинг улуши ҳам ортиб бормоқда. Чунки, сўнгги олти йил ичида 200 тадан ортиқ кичик ва хусусий меҳмонхоналар ташкил қилинди.

Шулар билан бирга, Ўзбекистонда ички туризмни ривожлантириш ва такомиллаштириш йўналишлари туристик маркетингининг таркиби ва фаолияти билан ҳам белгиланади. Бу аввало, туристик фирмалар талаб ва таклифининг туристик бозордаги роли билан аниқланади. Шулар асосида Ўзбекистонда ички туризмнинг экотуризм, маърифий, маданий ва жисмоний саёҳат, экстремал, археологик, рафтинг, хелиски, спорт, фольклор-этнографик, тиббий ва рекреацион туризм, агротуризм, геотуризм каби турларини жадал ривожлантириш мумкин бўлади.

Юқоридаги ҳолатларни тўла амалга оширишда, аввало, ички туризмни ривожлантириш ва унинг фаолиятини такомиллаштиришга қаратилган “Ўзбектуризм” МК фаолиятини янада такомиллаштириш ва республиканинг ҳар бир ҳудудларида амалга ошириш лозим бўлган чора-тадбирларни изчил белгилаш лозим. Бу фаолиятни қонун доирасида юритиш маҳаллий ҳокимият вакиллари билан доимий равишда янги дастурларни ишлаб чиқиш ва мавжуд турларни назорат қилишга алоҳида қаратилган бўлиши керак.

Умуман, республикада ички туризмни ривожлантириш ва такомиллаштириш имкониятларини юзага чиқариш бўйича қуйидаги чора-тадбирларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ:

- республикада туризм соҳасида фаолият юритаётган тадбиркорларга амалий ёрдам бериш. ҳамкорларни излаб топиш. ҳуқуқий маслаҳат ва услубий ёрдамлар кўрсатиш. турли ярмаркаларда қатнашиш ва ушбу ярмаркаларнинг

худудларда ўтказишни ташкил этиш;

- миллий анъаналарни намойён этувчи маҳалла ва чойхоналар ҳамда қадимий меъморчилик усуллари сақланиб қолган уйларни аниқлаш ва уларни ишлаб чиқиладиган туристик маршрутларга киритиш;

- республика ҳудудидаги туристик объектларга боровчи йўллارни таъмирлаш ва ободончилик ишларини олиб бориш;

- юқори малакали кадрлар тайёрлаш ва компания базасида туризмни илмий ўрганувчи ихтисосликларни очиш;

- республика ҳудудидаги тоғларнинг рекреация имкониятлари ва саёҳлик йўналишларини аниқлаш ҳамда туманлардаги тарихий обидалар, зиёратгоҳлар ва дам олиш масканларини ўрганиш;

- республикадаги туристик объектларни реклама қилиш.

*Науч. рук. Х.Ф. Очилова,  
студ. Ж.С. Холмуратов*

### ***Состояние внутренне го туризма Республики Узбекистан***

Туризм является одной из интенсивно развивающихся и приносящих высокий доход отраслей в мире, который способствует укреплению международных социально – экономических, культурно – духовных связей. В последние годы туризм превращается в крупную экспортную промышленность мировой экономики, доля от мирового ВВП которой составляет в среднем 11 %. За последние 40 лет число туристов выехавших в другие государства, возросло почти в 20 раз, а доход от туризма – в 60 раз, поступления от международного туризма составляют более 400 миллиардов долларов. Индустрия туризма обеспечивает работой 192 миллиона человек, что составляет 8 % от населения в мире. Международный туризм способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие сферу туризма. Объективно оценивая ситуацию, следует отметить, что наше государство уделяет значительное внимание развитию туризма. В 2013 году сектором Узбекистана было обслужено более 1 миллиона 100 тысяч туристов, включая 463 тысяч иностранных туристов. Темпы роста количества обслуженных туристов в 2013 году составили 5.4 % по сравнению с 2012 годом, говорилось на расширенном заседании коллегии «Узбектуризма». По данным комитета статистики Узбекистана объём оказанных тур услуг в 2013 году превысил показатели 2012 г. на 8.3 %, а экспорт тур услуг на 27.8 %. За 2013 год 124 организациям были выданы лицензии на оказание тур услуг и была организована деятельность 60 гостиничных хозяйств. На сегодняшний день в республике действует 828 тур организаций, 510 из которых осуществляют тур операторскую деятельность и 318 из них являются гостиничными хозяйствами. В рамках проекта ознакомительных поездок «Мега инфо – тур» Узбекистан за год посетило более 580 представителей средств массовой информации из 36 стран. Благодаря этому проекту число туристов в Узбекистане в 2013 году повысилось на 15 %. Продолжается реализация принятых в прошлом году программ адресных мероприятий по развитию сферы

туризма и увеличению экспортного потенциала тур услуг всех регионов страны. До конца нынешнего года по республике ожидается строительство 77 гостиниц и других аналогичных средств размещения, создание 90 объектов туристического показа и 70 объектов сервисного обслуживания туристов. Также планируется приобрести более 50 новых автобусов и микроавтобусов для обслуживания туристов. На заседании были названы проблемы и недостатки в развитии сферы туризма. Отмечено, что предприятиями отрасли недостаточно ведется работа по развитию внутреннего туризма. Неэффективно используются возможности обслуживания внутренних туристов в зонах отдыха, турбазах, пансионатах, санаторно-курортных, лечебно-оздоровительных, спортивно-оздоровительных, рекреационных и экотуристских организациях и учреждениях. В этой связи было принято решение об ускорении работ по подготовке региональных программ по развитию внутреннего туризма на 2013 – 2014 годы. Их реализация будет способствовать созданию благоприятных условий для отдыхающих и активизации интереса наших граждан к турпоездкам по стране. На Республиканский научно – учебный консалтинговый центр «Узбектуризма» возложены задачи по повышению квалификации туристских кадров страны. Для этого намечено проведение серии семинаров по гостеприимству и сервису для организаций, занимающихся приёмом и обслуживанием туристов. В связи с этим был проведён интернет опрос и согласно данным этого опроса который проводился с 7 мая по 7 августа 2012 года, большинство опрошенных – 39 % посещают нашу страну из – за интереса к её историческим и архитектурным достопримечательностям. Другая группа – 24 % посещает Узбекистан ради ознакомления с культурой, традициями и образом жизни. Таким образом большинство туристов, а если быть точнее 63 % желают посетить: исторические достопримечательности, памятники, музеи и художественные галереи, архитектурные сооружения связанные с нашей религией (мечети, медресе, библиотеки), а также парки, национальные фестивали и другие культурные мероприятия. Учитывая этот опрос со стороны государства в Джизакской области на берегах озера Айдаркуль организовано несколько юртовых лагерей. Айдаркуль и другие озёра этой системы являются традиционно хорошими местами для любительской рыбной ловли. Кроме этого туристам предоставляется возможность покататься на верблюдах создающие представление о жизни кочевников. Другим интересным местом, расположенным на окраине Кызылкумов – это урочище Сармышсай. Это ущелье, с горной речкой на южном склоне горной системы Каратау в 30 – 40 км к северо – западу от города Навои. Сармышсай известен памятниками древней деятельности человека, сконцентрированной на площади приблизительно 20 км<sup>2</sup>. Достопримечательности включают карьеры, шахты, древние поселения, могильные холмы, склепы и наскальные рисунки (всего около 4000 фрагментов наскальной живописи). С древности эта территория была священной, где местные жители отправляли свои ритуалы. Большинство этих открытий было сделано за годы суверенного развития Узбекистана, но главное за эти 23 года независимости по инициативе нашего президента были отреставрированы все

исторические достопримечательности нашей страны, благодаря этому такие города как Самарканд, Бухара, Хива, Термез были признаны очагами древней цивилизации, которые внесли достойный вклад в развитие мировой культуры, науки и политики. Была заложена правовая база для развития туризма и создана туристическая инфраструктура. Всё это даёт основания считать, что в Узбекистане есть хороший потенциал для дальнейшего развития туризма. Однако, изучение и анализ этого вопроса подняло широкий пласт проблем связанным с развитием туризма. Дело в том, что современная туристическая индустрия – это многогранная деятельность, объединяющая в себе историко – образовательную, культурную, бизнес и сервис, поэтому уровень туризма и его доходность зависит от нескольких факторов в совокупности. Несмотря на имеющийся потенциал, доход от туризма в Узбекистане составляет 2 % от ВВП, тогда как в других странах (Испания, США, Франция, Египет, Малайзия, ОАЭ) доходы от туризма составляют от 10 до 45 % от ВВП. Всё это заставляет задуматься о причинах и поисках решения этой проблемы. Судя по статистике притока туризма во все страны мира, а если говоря ещё более точнее какое количество туристов входят в определённую страну и какое количество граждан этой страны вылетают с целью туризма в другие страны, можно сделать следующий вывод. Выводом будет являться то, что, предложение туристических услуг значительно превышает спрос на туристические поездки, т.е. число стран, принимающих туристов значительно больше, чем число стран – поставщиков туристов. Иными словами, рынок международного туризма является рынком покупателя, поэтому чтобы поток туристов в нашу страну возрастал туристические услуги должны не только соответствовать международному уровню, но и по отдельным показателям превосходить их.

*К.э.н, доц., И.Е. Жуковская,  
зав. каф. «Информационные  
системы в экономике» ТГЭУ*

### ***Современное состояние развития туризма Республики Узбекистан в условиях формирования инновационной экономики***

В современный период туристическая отрасль Узбекистана представляет собой одно из стратегических направлений развития национальной экономики и способствует ускорению экономического роста. Объективными предпосылками для этого являются расширение туристического потенциала и привлечение мирового рынка и потребителей к национальному турпродукту, который рассматривается как один из факторов мультипликативного воздействия на развитие национальной экономики.

В стране созданы все предпосылки для того, чтобы сфера туризма стала одной из значимых составляющих социально-экономического комплекса, внося ощутимый вклад в создание новых рабочих мест повышение благосостояния населения, рост валютных и налоговых поступлений. Богатое историко-культурное наследие, уникальные материальные и нематериальные культурные

ценности, множество величественных архитектурных ансамблей являются неоспоримым преимуществом Узбекистана на международном туристском рынке. Свыше семи тысяч объектов материального культурного наследия разных эпох и цивилизаций, в том числе включенные в список Всемирного наследия ЮНЕСКО исторические центры гг. Бухары, Хивы, Самарканда и Шахрисабза (ок. 400 объектов) свидетельствуют о мощном потенциале и возможностях Узбекистана в мировой туристской индустрии. В целях популяризации национального культурного наследия Узбекистана за рубежом, привлечения большего числа иностранных туристов в республику, содействия развитию внутреннего туризма в стране, в соответствии с распоряжением Кабинета Министров РУ №552-ф 16 августа 2012 года, в НК «Узбектуризм» ведется работа по участию туристских организаций Узбекистана на 9-и важнейших международных туристских выставках, проводимых в гг. Стамбуле, Мадриде, Риге, Берлине, Москве, Париже, Римини, Токио и Лондоне<sup>26</sup>.

Участие на престижных международных туристических выставках позволит субъектам туристской деятельности республики установить новые деловые связи и взаимовыгодное сотрудничество с иностранными партнерами в сфере туризма.

Как известно, Узбекистан является действительным членом ЮНВТО с 1993 года. В октябре 2011г. на Генеральной Ассамблее ЮНВТО в Корее, Узбекистан во второй раз был избран членом Исполнительного совета Всемирной туристской организации ООН, чего удастаиваются лишь немногие страны.

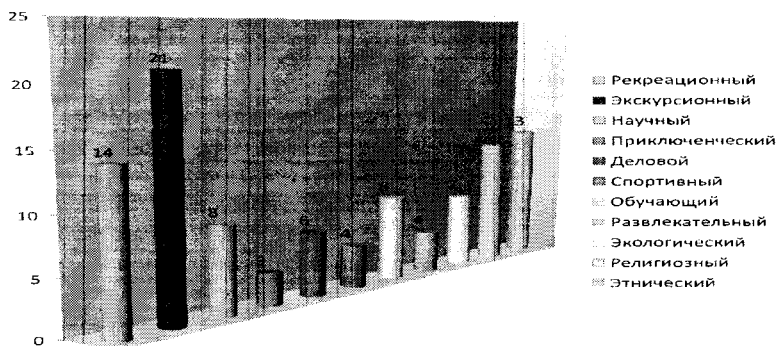
В рамках деятельности Узбекистана на этом ответственном посту, в целях популяризации культурно-исторического наследия республики на международной арене, а также развития туристской индустрии, Руководство Узбекистана приняло решение о проведении в г. Самарканде в октябре 2014г. 99-й сессии Исполнительного Совета ЮНВТО. Делегация Узбекистана принимает активное участие в мероприятиях ЮНВТО международного масштаба. Так, в мае сего года наша делегация приняла участие в 95-ой сессии Исполнительного совета Всемирной Туристской Организации (ЮНВТО), проходившей в городе Белград (Сербия), где структурное подразделение Национальной компании - ГУП Рекламное Агентство «Великий Шелковый путь» стало аффилированным (присоединившимся) членом UNWTO. Все это служит повышению престижа НК «Узбектуризм» и Узбекистана в целом на международном уровне, а также даст возможность пользоваться нормативной базой и библиотекой международной туристской организации.

В 2013 году, при содействии дипмиссий Узбекистана, проведена серия презентаций туристического и инвестиционного потенциала нашей страны в зарубежных странах, в том числе, в рамках вышеназванных межправкомиссий и участия представителей НК «Узбектуризм» в международных выставках.

Договорно-правовая база сотрудничества в сфере туризма с зарубежными странами на сегодняшний день включает в себя 126 соглашений различного

<sup>26</sup> [www.Uzbektourizm.uz](http://www.Uzbektourizm.uz) – официальный сайт НК «Узбектуризм»

уровня, из которых: 58 межправительственных соглашений в сфере туризма; 23 межведомственных соглашений в сфере туризма; 45 соглашений с частными туристскими организациями и ассоциациями зарубежных государств<sup>27</sup>.



**Рис. 1. Виды туризма, представленные в Узбекистане и их процентное соотношение<sup>28</sup>**

В Узбекистане разработаны сотни туристических маршрутов по всем регионам страны, восстановлены тысячи памятников культуры, архитектуры и уникальных природных мест, которых в республике насчитывается свыше четырех тысяч, и более 140 из них находятся под охраной ЮНЕСКО<sup>29</sup>. Туризм Узбекистана представлен следующими его видами: рекреационный туризм, экскурсионный, научный, деловой, приключенческий, спортивный, обучающий, развлекательный, экологический и т.д. (рис.1).

По данным НК «Узбектуризм», рыночная система национального туризма представляется следующими факторами спроса: международные и внутренние рынки, а также использование местными жителями туристских достопримечательностей, объектов и услуг (табл. 1.).

Как явствует из таблицы, одну треть в турпродукте составляют достопримечательности, которые являются «изюминкой» страны и привлекают в Узбекистан иностранных и национальных туристов. Средства размещения, транспорт, прочие туристические объекты и элементы инфраструктуры составляют половину всех факторов предложения в узбекском турпродукте.

Услуги, предоставляемые предприятиями сферы сервиса с каждым годом увеличиваются.

<sup>27</sup> [www.Uzbektourizm.uz](http://www.Uzbektourizm.uz) – официальный сайт НК «Узбектуризм»

<sup>28</sup> Составлено автором на основе данных анкетного опроса руководителей объектов туристического сервиса Республики Узбекистан и НК «Узбектуризм».

<sup>29</sup> [www.ut.uz](http://www.ut.uz) – официальный сайт информационного агентства Uzbekistan Today.

Таблица 1

Рыночная система национального туризма<sup>30</sup> (%)

Факторы спроса	Распределение по Узбекистану	Факторы предложения	Распределение по Узбекистану
Международные рынки	20	достопримечательность и и виды деятельности	30
Внутренние рынки	35	средства размещения	10
Использование местными жителями туристских достопримечательностей, объектов и услуг	45	прочие туристские объекты и услуги	15
		транспорт	10
		прочие элементы инфраструктуры	15
		институциональные элементы	20
Итого	100	Итого	100

В последние годы Правительством Республики Узбекистан уделяется большое внимание развитию информационно-коммуникационных технологий, их внедрению в алгоритм предоставляемых предпринимателям государственных услуг.

Сформирован перечень государственных услуг по НК «Узбектуризм», для дальнейшего включения в сводный реестр интерактивных государственных услуг. Согласно этому перечню, в 2014-2015 гг. НК «Узбектуризм» планирует через сеть Интернет обеспечить оформление лицензии на оказание туристских услуг, оказание услуг по запросам юридических и физических лиц, по статистической информации в туризме, получение информации о реестре субъектов туристской деятельности. Кроме того, будет поэтапно внедрена интерактивная форма для сдачи отчетности в электронной форме, что позволит облегчить работу и сэкономить время субъектов туристской деятельности.

Данными интерактивными услугами могут пользоваться как физические, так и юридические лица, через веб-сайт НК «Узбектуризм» по адресу: [www.uzbektourism.uz](http://www.uzbektourism.uz).

В 2011 - 2012 гг. НК «Узбектуризм» совместно с Центром «Uzinfocom» был разработан и в тестовом режиме запущен в работу веб-сайт [www.uzbektourism.city.uz](http://www.uzbektourism.city.uz). в качестве отраслевого портала сферы туризма. Оценка и сопоставление его дизайна с сайтами других ориентированных на туризм стран показала необходимость его обновления.

В связи с этим, в феврале 2013 года НК «Узбектуризм» разработан обновленный дизайн веб-портала [www.WelcomeUzbekistan.uz](http://www.WelcomeUzbekistan.uz), который постепенно заполняется необходимой информацией.

На данном веб-сайте размещается востребованная туристскими компаниями и потенциальными туристами информация, в т.ч. сведения об архитек-

<sup>30</sup> Составлено автором по данным НК «Узбектуризм».



турных памятниках, объектах развлечения туристов, туристских маршрутах, гидах-переводчиках, законодательстве о туризме, истории, географии, климате, народных промыслах, культуре, национальных традициях, флоре и фауне, музеях, ресторанах республики и др. Для презентации веб-сайта иностранным потребителям наряду с другими будут приняты меры по прокату коротких рекламных роликов со ссылкой на веб-сайт. В настоящий момент НК «Узбектуризм» ведется работа по производству нескольких коротких рекламных роликов. Намечаемые к созданию 30 секундные видеоролики будут насыщены информацией о туристском потенциале Узбекистана. Предполагается осуществлять их прокат на ведущих международных информационных и познавательных телевизионных каналах.

Согласно программе комплексных мероприятий Национальной теле-радиокомпании Узбекистана, в 2013 году НК «Узбектуризм» приняла активное участие в передачах, посвященных формированию услуг туристской инфраструктуры, повышению их качества, а также развитию внутреннего туризма в Республике Узбекистан. Необходимо отметить, что НК «Узбектуризм» налажено сотрудничество с вновь открытым телевизионным каналом «Дунё буялаб».

Сегодня в Узбекистане действует свыше 800 туристических предприятий, в том числе, более 500 гостиниц, туристических баз и кемпингов, около 300 туристских компаний.

Следует отметить, что все реализованные и реализуемые программы развития туризма уделяют особое внимание созданию альтернативных видов туристских услуг с учетом историко-культурных и природно-географических особенностей регионов.

Ведется работа по диверсификации направлений туризма, созданию новых туров и программ, предлагаемых иностранным и местным туристам: это и альпинизм, и конноверховые туры и прогулки, сафари на верблюдах, джип-сафари, off-road туры, рыбалка, рафтинг – сплав по горным рекам, хелиски, геотуризм, образовательные туры и другие. Развитие новых видов туризма в стране непосредственно связано с вопросами подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров.

В целях содействия развитию отраслевой туристской науки, НК «Узбектуризм» за счет грантов международных и иностранных правительственных организаций и фондов ежегодно организует стажировку учащихся, преподавателей и работников сферы туризма за рубежом в крупнейших туристских центрах и учебных заведениях Европы и Азии.

Вся деятельность представителей туристической сферы направлена на формирование современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей туристов за счет высокого качества и разнообразия туристского продукта Узбекистана и интенсификации его продвижения на зарубежные потребительские рынки, включающие выработку модели туризма, сочетающей в себе традиции узбекского гостеприимства и западные стандарты

обслуживания, комплексное развитие туризма на основе поддержки предпринимательства и выбора оптимальных методов государственного регулирования отрасли; формирование имиджа Узбекистана как привлекательной туристской страны; обеспечение создания новых рабочих мест, устойчивого притока иностранной валюты в экономику страны, развитие смежных секторов экономики, увеличение доли туризма в ВВП страны.

Таким образом, можно сделать вывод, что развитие туризма в стране является одним из факторов повышения конкурентоспособности государства на мировом экономическом рынке.

*Доц. С. Сафарова,  
студ. Т. Олимов,  
ТГЭУ,*

### ***Совершенствование стратегии маркетинга на рынке туристских услуг***

Формирование и развитие рынка туристических услуг в Узбекистане в условиях общей глобализации бизнеса способствуют необходимости расширения и поддержания международных контактов, перехода туристических предприятий к новым условиям хозяйствования, изменения системы ценностей и роли досуга.

Как показывает история, в кризисные для экономики многих стран периоды международный туризм является фактором, обеспечивающим стабильные денежные поступления в экономику региона и бюджеты городов, а также обеспечивает ту валютную составляющую, которая необходима для преодоления сложных финансовых ситуаций.

По прогнозам Всемирной туристской организации (ВТО), к 2020 году количество международных туристских поездок возрастет почти в 2 раза, а доходы от международного туризма достигнут 1,6 млрд. долл. США. При этом, доходы от туристских услуг будут возрастать опережающими темпами и могут составить в 2020 году 2 трлн. долл. США. Сегодня в данной сфере во всем мире занято 192 миллиона человек, что равно 8% от общей мировой занятости<sup>31</sup>.

Разнообразие сферы услуг, особенности складывающихся отношений производства и обмена в её отдельных отраслях, в том числе в сфере туристических услуг, привлекают особое внимание отечественных специалистов в области экономики и управления. Рынок туристических услуг в Узбекистане становится одним из стратегических направлений развития экономики, обусловленным расширением туристического потенциала и привлечением внимания мирового рынка и потребителей к национальному турпродукту, что оказывает позитивное влияние на развитие национальной экономики.

Основными направлениями развития рынка туристических услуг являются рост конкурентоспособности национального турпродукта на основе анализа отечественного и мирового рынков туризма и разработка стратегии

---

<sup>31</sup> Материалы ЮНВТО 2013 г.

маркетинга в данной сфере экономики. Это предполагает решение целого комплекса проблем, связанных с формированием стратегии маркетинга, предполагающей проведение исследований рынка, определение главного направления маркетинговой деятельности, выявление состояния рынка туристических услуг в конкурентной среде и оценку шансов на успех в кратко-, средне-, и долгосрочной перспективе.

Сказанное выше обуславливает необходимость разработки новых подходов к определению и уточнению особенностей формирования стратегии маркетинга на рынке туристических услуг, созданию новых методов и моделей, описывающих их проявления в условиях резкой конкурентной борьбы.

Маркетинг позволяет своими методами и инструментами эффективно адаптировать систему туризма к условиям окружающей социальной среды и, прежде всего, к требованиям и запросам потребителей, более того он способен формировать рациональные запросы у потребителей. В то же время универсальность функции туризма, ставшего сегодня областью выгодного приложения капитала, предполагает наличие многофункционального вида деятельности, осуществляемого совокупным работником, и целого комплекса условий.

Стратегию управления маркетингом туризма можно определить как набор правил для принятия решений, которыми хозяйствующий субъект руководствуется в своей маркетинговой деятельности. Процесс выработки стратегии не завершается какими-либо немедленными действиями, обычно он заканчивается установлением общих направлений, продвижение по которым обеспечит рост финансовых показателей деятельности хозяйствующего субъекта.

За годы независимости проделана огромная работа по возрождению уникального наследия нашего народа, созданы условия для развития традиционных видов искусства и народного творчества, восстановлены памятники истории и культуры. Благодаря этим мерам с каждым годом наращивается туристический потенциал нашего государства, а значит, возрастают требования к развитию сферы туризма и совершенствованию туристической инфраструктуры.

Новым этапом в развитии сферы туризма стало принятие в 2013 году программ развития сферы туризма в Хорезмской, Сурхандарьинской, Ташкентской и Кашкадарьинской областях, в которых предусмотрено освоение более 260 млн. долл. США. Данный документ следует рассматривать как стратегию получения максимальной прибыли путем наиболее полного удовлетворения потребителя производимыми услугами.

Стратегия маркетинга туристической отрасли должна быть органически связанной с экономикой Узбекистана, иметь совпадающие с ней цели и учитывать приоритет государственных интересов, требующих соблюдения в рамках отрасли определенных воспроизводственных пропорций между различными сферами отрасли. Следовательно, национальный рынок турпродукта должен функционировать в рамках национальной модели в условиях дальнейшей модернизации и реформирования базовых отраслей экономики.

*Ўзбекистонда Буюк Ипак йўл бўйлаб туризмни  
ривожлантириш имкониятлари*

Ўзбекистон Республикасида халқаро туризмнинг ривожланиши унга бўлган муносабатнинг ижобий томонга силжиши билан белгиланади. Республикамиз шароитида, айниқса, ўрта ва кичик тадбиркорликни ривожлантиришда туризмнинг имкониятлари бошқа соҳаларга қараганда жуда каттадир, чунки республикадаги иқтисодий барқарорлик ва бозор иқтисодиётига босқичма-босқич ўтилиши тадбиркорларга кенг йўл очиши билан бирга уни жадал ривожлантириш имкониятларини туғдирмоқда. Жаҳондаги ҳар бир давлатнинг иқтисодий юксалишида энг асосий омил, тинчлик ва ижтимоий адолатдир. Ўзбекистон ҳозир Ўрта Осиё минтақасидаги иқтисоди тез ривожланиб бораётган ва энг тинч, осойишта республика бўлиб, ўзига тадбиркорлар ва ишбилармонларни, туристларни жалб қилувчи маконлардан бири ҳисобланади.

Республикамиз Президенти И.А. Каримов томонидан 1999 йил 15 апрелда «2005 йилгача бўлган даврда Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш давлат дастури» ҳамда 2013 йилда Сурхондарё, Қашқадарё, Хоразм ва Тошкент вилоятларида туризмни ривожлантириш дастурлари тўғрисидаги қарорлари қабул қилинди. Бу дастурлар мамлакатимизнинг ички имкониятларини ҳисобга олган ҳолда, туристларга хизмат кўрсатишнинг ғарбдаги замонавий андозаларини ҳам, шарқдаги меҳмондўстлик андозаларини ҳам ўзида мужассам қилган миллий туризм моделини шакллантириш учун янада кенг имкониятларни очади.

Ўзбекистон Республикасида ҳам жаҳондаги етакчи мамлакатларининг ривожланиш даражасига эришиш мақсадида иқтисодиётнинг барча тармоқларини, шу жумладан, хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш чора-тадбирларини кўриб, ўз миллий моделига асосланган туризм соҳасини шакллантириш учун барча керакли ишлар қилинмоқда. Ушбу миллий модель биринчи навбатда ички имкониятларни, ўзбек халқининг менталитетини ва жаҳон андозаларига мос келадиган омилларни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилиши лозимлигини ёддан чиқармаслигимиз керак. Ўзбекистоннинг жаҳон туризм бозоридаги салоҳиятига баҳо берадиган бўлсак, унинг Марказий Осиё давлатлари ичида энг юқори имкониятларга эга эканлигини кўрамиз. Бу ҳақда, масалан, республика ҳудудида мавжуд бўлган тўрт мингдан ортиқ қадимий меъморчилик, монументал санъат ёдгорликлари далолат бериб турибди. Ўзбекистон тарихий меъморий ёдгорликларнинг сони бўйича жаҳондаги етакчи ўнта мамлакат қаторига киритилиб, тўртта йирик шахри ЮНЕСКО томонидан жаҳон маданияти ёдгорликлари сифатида халқаро ташкилот томонидан муҳофазага олинган.

Республикада “Буюк Ипак йўли” бўйлаб халқаро туризмни ривожлантиришда тарихий-маданий обидалар билан бир қаторда дам олиш, хордик чиқариш учун хизмат қиладиган туристик объект-ларнинг ҳам мавжудлиги

муҳим аҳамиятга эгадир. Бунга мисол қилиб ҳар йили ўн миллионлаб туристларни ўзига жалб қилиб, муваффақият билан ишлётган Европадаги паркларини олишимиз мумкин. Булар ичида Париж «Диснейленд»нинг фаолиятини таҳлил қилганимизда ҳар йили бу ерга ўртача 15 млн га яқин туристлар ташриф бураришининг гувоҳи бўламиз. Ўзбекистонда ҳам шу каби парклар сонини кўпайтириш имконияти етарли ҳисобланади. Тошкентда 1997 йилдан бошлаб Диснейленд ва Аквапарк фаолият кўрсатиб келмоқда, лекин бундай парклар сонини кўпайтириш, хизмат сифатини яхшилаш ва фаолиятини янада кенгайтириш учун чет эл инвестиция-ларини жалб қилиш, техник имкониятларини кенгайтиришни талаб қилинади. Ривожланган мамлакатлар тажрибаси бу йўлнинг энг самарали ва келажаги порлоқ эканлигидан далолат бериб турибди.

Ўзбекистонда “Буюк Ипак йўли” бўйлаб халқаро туризмни ривожлантириш, унинг имкониятларидан келиб чиққан ҳолда иқтисодий ривожланишга эришиш, жамият эҳтиёжини қондириш, хизмат кўрсатишнинг сифати ва ҳажминини кенгайтирган ҳолда, бозор иқтисодий моделнинг дунё талаблари даражасида туризмга кириб келишини таъминлашдир. Туризм республикамизда бозор муносабатлари шаклланишида ўзига хос ўрин тутмоғи зарур. Республика иқтисодиёти шаклланишида бошқа тармоқлар сингари туризм ҳам ягона моделга боғланиши керак. Республикамизда туризмнинг иқтисодий моделини яратишда қуйидаги сиёсий масалалар ҳал қилиниши лозим:

- туризм соҳасида ягона миллий иқтисодий сиёсатни таъминлаш;
- туризмнинг барча турларини ривожлантириш учун ташкилий-ҳуқуқий қарорларни ишлаб чиқиш;
- рекреацион ресурсларнинг самарали ишлатилишига, миллий-тарихий меъморчилик ёдгорликларини асл кўринишида сақлаб қолишга эришиш;
- замонавий туристик комплексларни бунёд этишда чет эл сармоясини жалб этиш, мавжуд мажмуаларни халқаро талабларга мослаштириш, зарурий маблағлар билан таъминлаш;
- йирик хорижий фирмалар билан туристик хизмат кўрсатишнинг янги шакллари ташкил этиш;
- жаҳон бозорида талаб катта бўлган йўналишларни йўлга қўйишда ва ишлаб чиқишда фаол иштирок этиш;
- чет элларда турмуҳсулотлар ва хизматлар маркетинги тадбирларини олиб бориб, 200 дан ортиқ мамлакатлар билан рақобатлаша олишга эришиш;
- юқори малакали менежерлар, маркетинглар, бизнесменлар ва тадбиркорларни тайёрлаш, республикамиз олий ўқув юртиларида шундай кадрларни қайта тайёрлаш жорий қилишдан иборатдир.

Ўзбекистон Республикасида туризмнинг ривожланишида туристик ташкилотларнинг ва тадбиркорларнинг ўрни келажақда янада ортиб бориши кутилмоқда. Буни «Ўзбектуризм» МК фаолияти мисолида кўриш мумкин. Ҳозирда республикада 500 дан ортиқ туристик фирмалар мавжуд бўлиб, уларнинг иш жараёни Миллий Компания томонидан назорат қилиб борилмоқда. Бизга маълумки, жаҳон тажрибасида туризмни ривожлантириш учун қуйидаги иқтисодий моделлар қўлланилади: марказдан бошқариш, бозор ва монетар

ривожланиш йўллари. Республикамизда туризм асосан марказлашган бошқарув усулида ривожлантирилмоқда. Ривожланаётган мамлакатларда туризм иқтисодиётининг бозор модели қўлланилади ва бунда кўпгина кўрсаткичлар давлат томонидан (солиқлар, меъёр ва нормативлар) бошқарилиб турилади. Бозор иқтисодиёти шароитида туризм соҳасининг монетар бошқарув модели молиявий бошқаришга асосланади. Бундай бошқарув туристик маҳсулотнинг ўсишига олиб келади. Халқаро туризмнинг бундай тартибга солиниши ҳозирда Япония, Франция, Италия каби туризм ривожланган мамлакатларда йўлга қўйилган.

Ўзбекистонда “Буюк Ипак йўли” бўйлаб халқаро туризмни ривожлантиришда ички имкониятларнинг роли бекиёс даражада катталигини таъкидлаб ўтилган эди. Бу имкониятларни тўғри йўналтирган ҳолдагина мақсадга эришиш мумкин бўлади. Халқаро туризмни ривожлантиришда муҳим аҳамият касб этадиган қуйидаги омилларнинг бизда яхши ривожланганлигини кўрсатиш мумкин:

- миллий, тарихий ва қадимий қадамжоларнинг кўплиги;
- халқимизнинг меҳмондўстлиги ва миллий анъаналаримизга бойлиги;
- республиканинг ранг-баранг табиати, ўсимлик ва ҳайвонот дунёсининг хилма-хиллиги;

- автомагистраллар ва темир йўлларнинг раволиги, етарли даражадаги ривожланган инфратузилмаси; Республиканинг Европа ва Осиё китъалари чоррахасидаги стратегик йўлда (ўтмишда эса Буюк Ипак Йўли марказида) жойлашганлиги;

- халқаро ҳаво йўлларининг етарли даражада ривожланган тармоғи мавжудлиги;

- Ўзбекистонда мусулмонлар ва бошқа диндорлар учун муҳим аҳамият касб этувчи муқаддас қадамжоларнинг кўплиги.

Республикада “Буюк Ипак йўли” бўйлаб халқаро туризмни ривожлантиришда давлат ёндашувини талаб қиладиган бир қатор омиллар ҳам мавжуд бўлиб, бу омилларнинг ечимини топмасдан туризмни ривожлантириб бўлмайди. Бу омиллар қуйидагилардан иборатдир:

- республикадаги виза ва божхона масалаларининг мураккаблиги;
- туризм инфратузилмасини ташкил этувчи ташкилотларнинг биргаликда фаолият олиб бормаслиги;

- яқка тартибда саёҳатга чиққан туристлар учун авиачипталар нархи юқорилиги;

- меҳмонхоналардаги хизмат нархларининг халқаро меъёрлардан нисбатан қиммат бўлишидир.

Кўриб ўтилган омилларнинг ҳар бири республикада туризмни ривожлантиришнинг имконият даражасини белгилаш билан бир қаторда Ўзбекистоннинг халқаро миқёсда танилишида асосий йўналишлардан бири бўлиб қолади.

### ***Ekoturizmni rivojlantirishning marketing xususiyatlari***

Butun jahon Turizm Tashkiloti tomonidan tayyorlangan "Tourism Vision 2020" tahliliiy ma'lumotnomasida keltirilgan ma'lumotga ko'ra, 2020-yilga kelib xalqaro turistik tashriflar soni 1,6 mlrd. birlikkacha o'sadi. 2000-yilda 702 mln., 2010-yilda bu ko'rsatkich 1,018 mlrd. ga yetgan. 1996-yildagi xalqaro turizm oqimi 592 mln.ni tashkil etgan edi. Shu o'rinda mamlakatlarda turizm sohasini rivojlantirish borasida keng kolamli ishlar olib borilayotganligiga tayangan holda, bu ko'rsatkichlar yanada ortadi degan farazlar ham yo'q emas. Yaqin kelajakda turizmning eng ommabop turlari kruizlar, ekoturlar, sarguzasht, bilish hamda tematik turizm bo'lishi kutilmoqda.

Turizmning global bozoriga kirib borishni rejalashtirgan mamlakat yoki hududlar uchun shakllangan narx raqobatiga dosh berish juda qiyin bo'ladi. Ushbu bozorning kichik yoki kam daromadli ishtirokchilari ushbu narxlarda o'z xarajatlarini qoplashlari qiyin bo'ladi. Natijada, turizm mahsulotining yangi xususiyatlarining roli oshib boradi. Ushbu xususiyatlardan asosiylari sifatida hududiy tabiiy, madaniy, ekologik o'ziga xoslikni aytib o'tish mumkin.

Ekoturizmning rivojlanib borish tendensiyalarini regionallashtirish tarzida ifodalash mumkin. Regionalashtirishning ijtimoiy-iqtisodiy natijalari turizm globallashuvining salbiy ta'sirlariga qarama-qarshidir. Global turizm ko'plab hududlarning ekotizimlariga yirik salbiy, buzg'unchi ta'sirini ko'rsatib bo'ldi.

Ekoturizmni samarali tashkil etishda ekoturistning marketing xususiyatlari yetakchi o'rinni egallaydi. Ma'lumki, turmahsulot iste'molchisining marketing profili uning turni tanlashdagi psixologik, xulq-atvor va motivation aspektlari orqali aniqlanadi. Bu turfirmalar uchun marketing strategiyasining 5P (product, price, place, promotion, people) asosini belgilab olishga imkon yaratadi.

Xalqaro ekoturistning marketing profilini yaratish Xalqaro Ekoturizm Jamiyati (TIES) buyurtmasiga asosan "HLA&ARA" kompaniyasi tomonidan olib borilgan. Tadqiqotlar natijasida ekoturistni (asosan Yevropa va AQShdagi) tavsiflovchi quyidagi xususiyatlar aniqlangan:

- yoshi 35 dan 54 gacha;
- iste'molchilarning jinsiy strukturasi: 50 % ayollar, 50 % erkaklar;
- ma'lumoti: kamida kollejni bitirgan;
- sayohatchilarning 60 % qismi ikki kishi bo'lib, 15 % oilasi bilan, 13 % yolg'izlikda amalga oshirishni istashgan;
- tur davomiyligi o'rtacha 8-14 kun bo'lgan;
- ekosayohatga sarflanadigan mablag' o'rtacha 1-1,5 ming AQSh dollarini tashkil etadi, bu o'z navbatida boshqa sayyohlar sarflashga tayyor bo'lgan miqdordan ancha ortiq;
- turning attraktiv (jozibador) elementlari sifatida yovvoyi tabiat, jonli tabiatni o'rganish, piyoda sayohat, trekking, madaniyat o'choqlarini o'rganish, mahalliy aholi tarixini o'rganish kabilar tajribali ekoturistlar uchun xos bo'lib, oddiy havaskorlar esa

tabiatdan rohatlanish, uning yangi va noyob qirralarini kashf etish motivlari ekosayohatga o'tlanishga turki bergan.

Mahalliy aholi madaniyatiga qiziqadigan ekoturistlar uchun qadimiy vayronalar, muzeylar va mahalliy aholi vakillari bilan uchrashuvlar tashkil etish imkoniyatlari ham mavjud. 10 %dan ziyod tajribali ekoturistlar gidning malakasini sayohatga chiqish motivatsiyasida eng yuqori o'rinlarga qo'yadilar. Tajribali ekoturistlarning bir qismi o'zlari tashtif buyuradigan joy tabiati, madaniyati va tarixi haqidagi ma'lumotlar kamligidan shikoyat qilishgan.

Ekoturistlarning rekreatsion ehtiyojlari jadallik bilan o'zgarib borayotganligi alohida e'tiborga molik: faqatgina 45 % turist o'zining keying sayohatini oldingiday o'tishini xohlaydi, ya'ni psixosentrik turni xush ko'radilar. Qolganlari esa allosentrik turni, ya'ni yangilik yoki sarguzashtni izlab murojaat etishadi. Shuning uchun turoperatorlar "tajribali" turistlar ehtiyojiga nozik yondoshib, ular uchun doimiy ravishda yangi dasturlarni yaratib borib, eskilarini esa havaskor ekoturistlar uchun qoldirishlari kerak.

Tajribali ekoturistlar, yuqorida qayd etganimizdek, bir necha faol hordiq chiqarish elementlarini (trekking, otda yurish, rafting, kanyonning va boshq.) o'zida qamrab olgan, ayniqsa, suvda kechadigan turlarga e'tiborlarini qaratishadi. Joylashuv maskanlari tanloviga kelganda, 40 % ekoturistlar qishloq uylarida, 27 % palatali lagerlarda, 21 % qulay mehmonxonalarda, 33 % esa oddiy mehmonxonalarda tunashni afzal ko'rishadi. Kanada turizm xizmati ma'lumotlariga ko'ra, sarguzasht turizmi ixlosmandlarining 41 %i kottej yoki qishloq kulbalarida, 40 %dan ortig'i esa palatkali lagerlarda yoki maxsus qisqa muddatli yotoqlarda tunashni xohlashlarini qayd etishgan.

Mamlakat turmahsulotini ommaga tanitishning asosiy vositalaridan biri axborot-reklama adabiyotlarining (shahar xaritasi, yo'l ko'rsatuvchi, broshyuralar, ma'lumatnoma kabilar) ingliz, fransuz, nemis, ispan va boshqa tillarda taqdim etilishidir.

Tajriba shuni ko'rsatadiki, dunyoning turli mintaqalarida o'tkaziladigan tabiatni asrab-avaylash tadbirlari mahalliy aholi firkini inobatga olingan holda olib borish zarurligini ta'kidlaydi. Ya'ni, mahalliy aholini atrof-muhitni nojo'ya ta'sirlardan asrab-avaylab, nazorat qilib borishlari ishiga jalb qilib borish zarur.

O'zbekistonda ham ekoturizmni rivojlantirish borasida katta imkoniyatlar mavjud. Ushbu imkoniyatlardan samarali foydalanish zarur. Buning uchun avvalambor mamlakatimizga tashrif buyurayotgan turistlarning marketing profilini aniqlab olish maqsadga muvofiq. Tahlil asosida esa, ekoturizm borasida kuzatilayotgan oqsoqliklarni belgilab olish, ularni bartaraf etish, takomillashtirish mumkin bo'lgan yo'nalishlarni aniqlashtirish mumkin:

1. O'zbekiston boy ekologik resurslarga ega bo'lganiga qaramay, yurtimiz ekoturistik salohiyatini to'liq o'ziga aks ettirgan milliy **ekoturistik saytini** yaratishimiz lozim. Chunki rivojlangan texnika asrida hayotimizning hech bir sohasini global tarmoqsiz tasavvur etish qiyin.

2. O'zbekiston o'zining **ekoturistik brendiga** ega emas. Ma'lumki, xizmatlar mavhum soha bo'lib, ularning rivoji diqqatga sazovor brendi orqalidir.



3. O'zbekiston muntazam o'tkaziladigan turli **ekotadbirlar** ishtirokchisi hamda, imkon darajasida ularning tashkilotchisiga aylanishi lozim.

4. Davlatimizda, ko'pchilik mamlakatlar qatori, **ekoturizm statistikasi** yuritilmaydi. Ekoturizm ko'rsatkichlari haqidagi aniq ma'lumotlar soha rivojining poydevori va kamchiliklarni bartaraf etishiga yordam beradi.

5. O'zbekiston ekoturistik destinatsiyalarining hech birida hozirgacha **marketing tadqiqotlari**, so'rovnomalalar va tahlillar o'tkazilmagan. Ko'plab ekoturizm rivojlangan mamlakatlar mavjud bozor istiqbollari va kamchiliklarini aniqlash maqsadida joylarda marketing tadqiqotlari o'tkazib turib mavjud holat ustidan nazorat o'rnatishadi.

6. Ekoturizm ma'lum asboblari, jihozlar, ov qurollari hamda avto-transportlar ijarasidan katta foyda keltiradigan sohadir. O'zbekistonning ayrim ekoturistik destinatsiyalarida (Buxoro, Qashqadaryo davlat o'rmon ovchilik hududlari) bunday **ijaralar** yo'lga qo'yilmagan.

7. Mamlakatimizda yuksak ekologik bilimli va ekologik madaniyatli **ekotur va ekogidlarga** talab yuqori. Bu sohada malakali kadrlar tayyorlash uchun oliy va o'rta maxsus o'quv yurtlarida ekoturizm yo'nalishi bo'lib, talabalarga tabiatga ziyonsiz turistik xizmat ko'rsatish bilim va ko'nikmalarini shakllantirish lozim.

8. Ekoturistik potensialga ega bo'lgan qishloq hududlarini soha rivoji uchun zarur bo'lgan **infrastruktura va turizm mutaxasislari bilan ta'minlash** lozim.

9. Ekologik turizm Vatanimizning tabiiy resurslaridan oqilona foydalanish sohasida, ona Vatanimizning landshafti, hayvonot va nabotot dunyosiga boy va betakror tabiati bilan tanishtirish, xalqlar o'rasidagi do'stlik va hamkorlik rishtalarini bog'lash mamlakatlar va turli xalqlarning bir birini kengroq bilishi, balki shu bilan birga O'zbekiston hududida qirilib ketish arafasida turgan noyob hayvonot va nabotot dunyosini saqlash va ko'paytirish maqsadida qo'riqxonalar (Surxon, Nurota, Hisor, Baday-To'qay, Zarafshon, Qizilqum, Chotqol, Zomin, Kitob) parvarishxonalar "Jayron Eko markazi", Sayhun xo'jaligi tarkibida va atrofida jahon talablariga javob beraoladigan milliy tabiiy bog'larni amalga oshirish orqali moddiy texnika bazasini yaratish uchun **xorijiy chet el investitsiyalarni** jalb qilishdan kerak.

10. Ekoturistlar oqimini ko'paytirish evaziga tabiatga ziyon yetkazmaslik chora tadbirlarini puxta amalga oshirish. Bunda Kosta Rika tajribasiga tayangan holda ekoturizm xizmatlari **narxlarini** xorijiy turistlar uchun **balandroq** qilish kerak.

11. Ekoturizm xizmatlari bilan birga vitaminturlar, sog'lomlashtirish va hordiq chiqarish **rekreatsion xizmatlarni** ham yo'lga qo'yish.

12. Mamlakatimiz go'zal tabiiy go'shlarida joylashgan **sanatoriya**lariga mahalliy aholi bilan birga xorijiy turistlar oqimini ko'paytirish.

13. Ekoturizm bilan **fitochoy** sanoatini yo'lga qo'yish va yurtimizdagi shifobaxsh o'simliklar damlamalarini keng targ'ib qilish.

14. Daryolarimiz, ko'llarimiz va mavjud suv omborlarimiz atrofida maxsus turistlar uchun **baliq ovchilik** markazlarini yaratish.

*Ресурсный потенциал развития оздоровительного  
туризма в узбекистане*

Невероятной красоты природа, мягкий климат, обилие солнца и тепла, чистый свежий воздух, близость гор – эти факторы могут стать настоящими целителями для тех, кто приехал в наш край в поисках оздоровления и обретения душевной гармонии.

Оздоровительный туризм в Узбекистане - это целительная сила природы и достижения современной медицины. Лучшие санатории и лечебные курорты Узбекистана расположены в дивных экологически чистых местах, в окружении гор и в непосредственной близости от естественных водоемов. Заамин, расположенный у подножия гор на высоте 3000 метров над уровнем моря, известен своей неповторимой природой, зелеными еловыми рощами, целебным воздухом и душистыми лекарственными травами. В Бостанлыкском районе немало зон отдыха и здравниц, имеющих важное значение также в развитии туризма. Одним из них является санаторий «Хумсон». Он расположен в 50 километрах от районного центра, на северных склонах Туркестанского горного хребта, на высоте 2000 метров над уровнем моря, в заповедной зоне среди еловых рощ. Поэтому атмосферное давление здесь относительно низкое, а насыщенность воздуха кислородом и ультрафиолетовыми лучами очень полезна для лечения заболеваний верхних дыхательных путей и нервной системы.

Республика Узбекистан располагает уникальными природно-климатическими факторами для оздоровления населения в привычных климатических условиях.

В ведении санаторно-курортного объединения Совета Федерации профсоюзов 351 санаториев и учреждений отдыха с 52400 койко-местами. из 94 санатория – 13200 койко-мест., 51 профилакториев – 4000 койко-мест. 40 пансионатов – 510000 койко-мест 166 тур.баз – 30300 койко-мест (табл. 1).

Во всех санаториях используются природные лечебные (минеральные воды, лечебные грязи, воздушный и водный бассейн) и преформированные физические факторы. Из природных факторов особый интерес представляют минеральные воды и грязи.

В республике выявлены богатые гидроминеральные ресурсы: сероводородная вода типа Маестинских в санатории «Чимион», йодобромная с высоким содержанием йода и брома в санатории, «Чартак» «Нихол», хлоридные натриевые типа вод курортов Саки. Евпатория, Махачкала в санатории «Санаторий Мерсиан», «Чинабад». «Турон», «Бустон». «Ботаника», «Ситораи Мохи-Хоса», «Касан-сай». Уникальные радоновые воды типа пятигорских открыты в Самаркандской области в санатории имени Абу Али ибн Сино. Они используются в виде питьевого лечения, ванн, орошений, душей.

Санатории и учреждения отдыха<sup>32</sup>

	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Число санаториев и учреждений отдыха (без одно –дневных)	259	239	281	252	260	259	273	278	323	351
в них коек (мест), тысяч	30,7	29,1	39,2	35,0	33,8	33,3	35,7	34,8	53,1	52,5
Число санаториев	90	95	99	94	87	82	87	91	93	94
в них коек, тысяч	13,4	13,9	13,4	14,9	12,9	11,7	12,2	13,2	13,2	13,2
Число санаториев профилакториев	93	80	55	49	53	53	54	48	56	51
в них коек, тысяч	4,9	3,9	2,8	3,2	3,8	3,8	3,9	3,1	3,8	4,0
Число домов, баз отдыха и пансионатов отдыха	54	42	65	43	42	43	45	44	31	40
в них мест, тысяч	7,3	5,8	10,9	6,5	6,0	6,0	6,2	6,0	4,6	5,1
Число туристских баз и других учреждений отдыха	22	22	62	66	78	81	87	95	143	166
в них мест, тысяч	5,1	5,5	12,1	10,4	11,1	11,8	13,4	12,5	31,5	30,3

Источник: До 2005г. включались туристские гостиницы Статистический ежегодник Республики Узбекистан.

Провозглашение государственной независимости и образование самостоятельного суверенного государства Республики: Узбекистан потребовали переосмысления всей социально-экономической деятельности общества, в том числе и проблемы охраны здоровья населения. За прошедший период санаторно-курортной службой проделана большая работа по развитию сети здравниц профсоюзов, их реконструкции, благоустройству, повышению их оснащенности и комфортности.

Ежегодно в санаторно-курортных учреждениях профсоюзов республики поправляют свое здоровье и отдыхают более 335 тысяч человек, в том числе 4 тысячи детей и около 500 подростков, 1200 воинов-интернационалистов. Примерно 7 тысяч человек получают амбулаторно-курсовочное лечение (табл. 2).

В санаторных учреждениях республики создана отвечающая требованиям времени лечебно-диагностическая база, кабинеты функциональной диагностики, клинические и биохимические лаборатории, рентген кабинеты. В последние годы внедрены новые методы лечения, ранее не применявшиеся в курортной практике, например психо-, рефлекс-, магнито- и лазеротерапия.

Большое внимание уделяется вопросам организованного досуга и услугам отдыхающих кино, библиотека, спортплощадки, видео- и дискотеки.

**Таблица 2**

**Численность лечившихся и отдохавших в санаториях  
и организациях отдыха**

(тыс. человек)

	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Всего лечилось и отдыхало в санаториях и организациях отдыха	299,7	301,7	310,4	335,5
<b>в том числе в:</b>				
Санаториях (для взрослых и детей)	170,0	186,1	204,0	211,1
из них для детей:	23,7	23,7	26,1	24,1
санаториях - профилакториях	48,0	44,1	51,1	63,2
домах, базах и пансионатах отдыха	<b>81,7</b>	71,5	55,3	61,2

Источник: Социально-развитие и уровень жизни в Узбекистане 2013г.

Широко используются климато-, солнце-, бальнео- и грязелечение, лечебная физкультура и терренкур. Наиболее известны своими благоприятными климатическими условиями Шахмардан, Ак-Таш, зоны отдыха Чимган, Чарвак. Климатолечение в здравницах – один из ведущих факторов в общем комплексе лечебных мероприятий. Оно осуществляется назначением солнечных и воздушных ванн, а также длительным пребыванием больных на свежем воздухе.

В санатории для больных с хроническими заболеваниями почек «Ситораи Мохи Хоса» климатолечение является ведущим фактором. Высока его эффективность при лечении больных с бронхиальной астмой в условиях горно-климатических санаториев «Ак-Таш», «Заамин». В климатотерапии широко

используются методики, разработанные в НИИ медицинской реабилитации и физиотерапии им. Н. А. Семашко.

При санатории «Турон» функционирует биоклиматическая станция, которая проводит метеонаблюдения непосредственно на климат площадке, составляются одно- и трехдневные прогнозы, дающие возможность предупредить метеотропные реакции.

Важное условие, определяющее эффективность лечения больных в санаторно-курортных учреждениях, – использование в комплексе лечебных мероприятий бальнеофакторов, то есть лечение минеральными водами. Показания для их применения зависят от химического состава воды и характера заболеваний. Для бальнеотерапии в условиях наших здравниц используются подземные и искусственно приготавливаемые минеральные воды. Наибольший лечебный эффект достигается применением естественных сульфидных, хлоридно-натриевых, радоновых, йодобромных и других минеральных вод.

Грязелечение также относят к бальнеотерапии, учитывая сходство механизма действия на организм минеральных лечебных вод и грязей, которое обусловлено комплексом раздражителей. Для грязелечения в медицинской практике обычно используется ряд природных образований, отличающихся друг от друга по своему происхождению, физико-химическим свойствам и химическому составу.

В лечебно-профилактических и санаторно-курортных учреждениях республики используется иловая сульфидная грязь, которая завозится из Джизакской области с озера Балыклы и хранится в грязехранилищах. Ведется систематический учет расхода грязи, ее регенерации, осуществляются бактериологический контроль за ее состоянием и подогрев перед употреблением до необходимой температуры.

Помимо грязелечения, тепловые процедуры в санаториях отпускаются в виде парафино- и озокеритолечения.

Большое значение уделяется вопросам лечебной физкультуры. В кабинетах и залах ЛФК проводится утренняя гигиеническая гимнастика, лечебная гимнастика групповым и мало групповым, индивидуальным и спортивным методами.

Одним из наиболее распространенных видов лечения, при котором на организм человека одновременно воздействуют факторы окружающей среды и элементы физкультуры, является терренкур – лечебная дозированная ходьба по пересеченной местности. В отличие от дозированных прогулок по ровной местности маршруты терренкуров проходят с восхождением преимущественно под углом от 3 до 10 м, как правило, рассчитаны на 500, 1500 и 3000 м.

Информация о санаториях, их мощности, климато-географические данные, характеристика природных лечебных факторов, показания и противопоказания к лечению позволяют медицинским работникам и профсоюзным организаторам грамотно проводить отбор для направления больных в санаторно-курортные учреждения Узбекистана. (табл. 3)

Таблица 3

## Санаторно-курортные организации и организации отдыха

	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Санатории (для взрослых и детей)	87	91	93	94
в них коек, тыс.	12,2	13,2	13,2	13,2
численность оздоровленных, тыс.	170,0	186,1	204,0	211,1
Санатории – профилактории	54	48	56	51
в них коек, тыс.	3,9	3,1	3,8	4,0
численность оздоровленных, тыс.	48,0	44,1	51,1	63,2
Число домов, баз отдыха и пансионатов тдыха	45	44	31	40
в них коек, тыс.	6,2	6,0	4,6	5,1
численность оздоровленных, тыс.	81,7	71,5	55,3	61,2
Число детских санаториев	28	28	28	27
в них коек, тыс.	3,9	3,9	3,9	3,6
численность оздоровленных детей, тыс.	23,7	23,7	26,1	24,1
Численность: врачей: тыс.	80,4	79,9	81,7	81,3
на 10 000 населения	29,0	27,4	27,7	27,1
педиатров, включая неонатологов: тыс.	9,7	9,7	9,1	8,8
на 10 000 детей	11,6	11,5	10,8	10,4
акушер - гинекологов: тыс.	5,8	6,0	6,1	5,8
на 10 000 женщин (15-49 лет)	4,1	4,1	4,1	3,9
среднего медперсонала: тыс.	301,9	310,2	319,7	324,6
на 100 000 населения	107,8	106,5	108,2	108,2
акушеров: тыс.	25,5	26,0	26,4	26,4
на 10 000 женщин (15-49 лет)	32,1	31,3	31,3	31,0

Источник: Статистический ежегодник Республики Узбекистан 2013гг.

**В виде вывода мы можем сказать, что** эффективность санаторно-курортного лечения и стойкость результатов зависят от уровня организации лечебных мероприятий на предшествующих этапах лечения и правильно проведенного отбора больных при направлении на курорты и в санатории. Порядок отбора устанавливается Министерством здравоохранения Республики Узбекистан и осуществляется лечебно-профилактическими учреждениями по месту жительства больного.

*Науч. рук., к.э.н. Х.Ф. Очилова,  
студ. Ж. Тожиев*

***Виды активного туризма, как фактор развития  
внутреннего туризма в Узбекистане***

К активным видам отдыха относятся: автомототуризм (джип-туры, сафари на снегоходах и квадрациклах, мотоциклетные экспедиции), велосипедный туризм, маунтибайк, водный туризм (сплавные и парусные катамараны, байдарки и каяки, плоты и честеры), лыжный туризм (лыжные походы и горные лыжи), пешеходный туризм (треккинг и пешие походы в условиях высокогорья), спелеотуризм, комбинированный туризм (органичные сочетания различных видов активного туризма в рамках одного маршрута). Активный

туризм включает в себя: самостоятельный (спортивный) туризм, альпинизм и скалолазание, сноуборд, скейтбординг, кайтинг и виндсерфинг, дайвинг, рыбалку и охоту, а также многое другое. Активные виды отдыха завоевывают все большую популярность среди простых туристов.



Рафтинг - это увлекательный спуск по горной реке на каное или специальных плотах. Рафтинг - один из наиболее посещаемых туров, совершенно безопасный даже для самых юных туристов. В последние годы он вызывает такой громадный интерес со стороны любителей экстремального отдыха, что большинство пригодных для этого туризма горных рек были освоены профессионалами, которые теперь предлагают рафтингтуры практически в любую точку мира.



Рафт-туры в основном бывают следующими: поездки на день или полдня и многодневные путешествия. Во время последних туристы попадают в отдаленные уголки гор, с нетронутой природой, разбивают лагерь по мере прохождения реки и исследуют дикие окрестности вокруг стоянок.

Спелеология. Если судить по тому, что спелеологи - это люди, которые в свободное время отправляются в горы с огромными рюкзаками, то это туризм. Но, в то же время, спелеология - это наука. Дословно "наука о пещерах".

Раздел геологии, а именно карстоведения и гидрогеологии. А главное, пещеры - это последние белые пятна на карте мира, последняя возможность

пройти там, где не только не ступала нога человека, но и куда не падал взгляд его глаз или фотокамер. Исследованием этого загадочного подземного мира и занимаются спелеологи.

Конечно, серьезной, научной спелеологией занимаются не все. Новички участвуют в учебно-тренировочных экспедициях. Есть "команды", которые ездят только в развлекательные или "спортивные" поездки.

Чтобы заниматься спелеологией, надо иметь серьезную подготовку, причем не только физическую, но и техническую, а также и психологическую. Ведь пещера - совсем другой мир, где человек лишен привычных ориентиров: неба над головой, линии горизонта... Его можно сравнить разве что с подводным или космическим пространством.

Итак... Пещеры бывают разные: маленькие и сухие, куда может добраться и новичок; тяжелые, где ко дну надо пробиваться несколько суток через глубокие колодцы, холодную воду, узкие шкурники. В любом случае, необычайная красота пещер завораживает. Озера, причудливые изгибы, необычный свет. Если повезет, можно найти и пещерный жемчуг (он образуется в ванночках с проточной водой, но очень редок).



Альпинизм – считается самым экстремальным отдыхом. Сегодня альпинизм представляет собой целую индустрию, которая равномерно развивается и популяризируется. Как правило, для восхождений принято выбирать лето, когда погода позволяет с минимальными потерями добраться до намеченной вершины. Однако любители самых острых ощущений не останавливаются и зимой. А сложные погодные условия и сходы лавин только добавляют остроты путешествию. В горы идут, чтобы испытать себя, рискнуть, преодолеть все и добраться до вершины. Вкус победы сладок, даже если альпинист покорил не Эльбрус, а всего лишь стенку па местном скалодроме. Для этого нужно быть хорошо физически подготовленным, желательно иметь сильные предплечья, хорошую "растяжку" и небольшой вес, который придется удерживать на одних лишь пальцах. При подъеме придется работать не только мышцами, но и головой, чтобы правильно выбрать, за какие зацепы ухватиться.



Горные лыжи и сноуборд. Горные лыжи один из самых старых видов активного отдыха. С приходом лет количество желающих покататься на горных лыжах не уменьшилось, а скорее увеличилось. К тому же, сейчас гораздо качественнее и разнообразнее горнолыжный сервис, чем лет 10 назад, не говоря уже о 80-х, 70-х годах. Почти в любом горнолыжном курорте есть спуски, как для профессионалов, так и для новичков. Которых всегда могут научить правильно кататься местные инструкторы.



Сноубординг - спуск по снегу с горных склонов на специально оборудованной доске. Это более агрессивный, активный и экстремальный вид, нежели горные лыжи. Сноубординг как отдельный вид спорта появился в Америке в 60-х годах XX века. Яростными поклонниками новомодного увлечения стали по большей части серферы, не желавшие сидеть без дела в ожидании летних деньков. В нашей стране сноуборд массовое признание получил только в середине 90-х годов. Сейчас сделано много специальных трасс с трамплинами и другими всевозможными препятствиями, на которых сноубордисты могут вытворять различные акробатические трюки. Но в последнее особо популярным среди сноубордистов стал Хаф-пайп (от англ. half-pipe "пол-трубы") – сооружение из снега, похожее на рампу для роллеров.

Вообще экстремальные увлечения, связанные с горными лыжами и сноубордом, можно разделить на несколько групп: freeskiing или freeride - это спуск по крутым неподготовленным склонам со сложным рельефом; heliskiing - то же самое, но с использованием вертолета в качестве средства доставки на гору; ski-touring (randonee ski) - ски-тур, горный туризм с использованием лыж и специальных креплений для подъема в гору; ski-mountaineering (лыжный альпинизм) - восхождения на гору с целью спуститься с вершины на лыжах или сноуборде (использование страховки, или какого-либо дополнительного снаряжения, кроме лыж, на спуске нарушает "чистоту" такого восхождения); в последние годы появилась new school - нечто вроде сноубордического фристайла.

### *Персонал как основное звено в гостиничном бизнесе*

Популярность гостиницы зависит не только от ее географического положения и внутреннего устройства, но и от квалификации персонала. Без квалифицированного обслуживающего персонала гостиница не сможет приносить прибыль, даже если она находится в самом живописном месте мира. Гость останется недовольным, если его расположить в самом лучшем номере, но при этом плохо обслуживать. Поэтому выражение «Кадры решают все» действует в гостиничном бизнесе.

Гостиница состоит из множества подразделений, которые обслуживают гостя. Каждая гостиница предъявляет свои требования к обслуживающему персоналу и разрабатывает собственную систему обучения. Управление гостиницей должно быть простым и гибким, но при этом поддерживать конкурентоспособность на рынке. Лучше всего, если система управления гостиницей представляет собой небольшие подразделения, состоящие из квалифицированных специалистов.

Все гостиничные должности имеют разный уровень престижа и оплаты. Так, большим престижем и уровнем оплаты отличается работа, непосредственно связанная с приемом, размещением и обслуживанием посетителей гостиниц. Такой работник должен встретить гостя, оформить его, выдать ключ. Чтобы получить такую должность, необходимо свободно владеть английским языком.

В более дорогих гостиницах существуют определенные стандарты поведения для персонала: дресс-код, ведение переговоров и т. д. Иногда даже есть должность специалиста по соблюдению стандартов поведения. Сотрудники гостиницы не должны быть вызывающе одеты, иметь броские украшения, использовать яркую косметику. Некоторые гостиницы заставляют персонал менять форменную одежду по несколько раз в день, чтобы они постоянно выглядели опрятно. Каждая должность имеет свои особенности и трудности. Так, за стойку, расположенную недалеко от входа, стараются брать привлекательных женщин или молодых мужчин, так как они являются лицом гостиницы.

Профессия горничной на первый взгляд кажется простой, ведь в уборке нет чего-то особо сложного. Однако если учесть, что горничная за смену должна успеть убрать примерно десять двух- и трехкомнатных номеров, то такая работа не покажется легкой. Труд горничной оплачивается в зависимости от количества убранных номеров, поэтому она имеет материальную заинтересованность в повышении производительности своего труда.

Обслуживать гостя нужно так, чтобы он, будучи даже в очень плохом настроении, не смог бы ни на что подать жалобу.

От качества предоставляемых услуг напрямую зависит репутация гостиницы, которая является гарантией конкурентоспособности. В гостинице

должна быть идеальная чистота, при этом клиенты не должны видеть персонал, занимающийся наведением порядка. Чтобы гостиница продуктивно функционировала, ее персонал должен постоянно трудиться, создавая уют и удобства для своих гостей.

У постояльцев останется положительное впечатление о гостинице только в том случае, если весь персонал будет радушным и доброжелательным к нему. Поэтому сотрудники для работы в гостиницы проходят достаточно жесткий отбор.

Для того, чтобы получить определенную гостиничную должность человек проходит несколько видов тестирования: психологическое, квалификационное и тест на употребление алкоголя. Также персонал всех категорий гостиниц должен проходить периодическое медицинское освидетельствование для получения соответствующего сертификата.

Численность персонала в гостиницах зависит от размеров гостиничного комплекса и объемов обслуживания.

*Преп., М.М. Мусурмонкулова,  
ученица А.Ф. Уролова,  
Гулистанский профессиональный колледж  
дошкольного образования и сервисного обслуживания*

### ***Развитие и формирование инфраструктуры туризма в Узбекистане***

Интерес к Узбекистану, как к туристическому направлению, значительно возрастает, и соответственно, из года в год увеличивается спектр туристских услуг, предоставляемых местными тур операторами для привлечения большего количества туристов и путешественников.

Главной целью сферы туризма Узбекистана является формирование и развитие конкурентоспособного туристического рынка, обеспечивающего существенный вклад туризма в ВВП страны и в развитие национальной экономики за счет увеличения количества рабочих мест, налоговых поступлений, притока иностранной валюты.

В настоящее время основное внимание акцентировано на проекте развития придорожной инфраструктуры туризма, согласно которому запланировано начало строительства 7 комплексных объектов придорожной инфраструктуры туризма вдоль национальной автомагистрали. Подобные объекты, предназначенные для кратко-временной остановки туристов и путешественников, должны включать такие виды услуг, как кафе быстрого питания, магазины товаров первой необходимости и сувениров, санитарные узлы, бизнес-центры с предоставлением услуг телефона, факса, Интернета, а также стоянки для автомобилей – словом, все то, что требуется туристам во время путешествий по стране. Совершенствование придорожного сервиса, в свою очередь, будет способствовать развитию внутреннего и въездного туризма.

В своих планах по развитию инфраструктуры туризма, мы рассчитываем, что до конца 2015 в Узбекистане будет действовать 485 отелей и гостиничных, общее количество номеров которых 17 тысяч, что позволит ежедневно размещать не менее 31 тысячи туристов. Надо заметить, что туризм в Узбекистане в настоящее время находится на подъеме, хотя и по другому поводу, «этого не отрицают даже оппоненты».

Подтверждением этих слов могут служить, недавно распрос-траненные национальной туристской администрацией данные, подтвержденные показателями главного статистического ведомства Узбекистана. Согласно этим сведениям, только за первое полугодие 2013 года доля туризма в ВВП страны увеличилась более чем в два раза.

Нужно отметить, что если в 2010 Узбекистан посетило 431 тысяча иностранных посетителей, назвавших «туризм» основной целью поездки в нашу страну, то к 2015 году ожидается увеличить въездной туристский поток до 910 тысяч посетителей.

Это стало возможным благодаря государственной поддержке туристского сектора, значительной активизации участников туристского рынка Узбекистана, реализация новых маркетинговых инициатив по продвижению страны как туристского направления, развитию транспортной инфраструктуры, повышению качества обслуживания на всех этапах туристского путешествия, а также деятельности по совершенствованию туристского законодательства и другое.

По этому случаю инициирован проект формирования сети объектов придорожной инфраструктуры туризма, включающей небольшие гостиничные комплексы, совмещенные со станциями технического обслуживания автотранспортных средств, небольшие кафе и чайханы, сувенирные киоски и все необходимые условия для туристов. Пока таких объектов планируется построить девять в разных регионах страны, уже определены наиболее перспективные участки размещения, начато строительство некоторых таких объектов.

Кроме этого, по данным НК «Узбектуризм», на территории Каракалпакстана планируется создание Национального историко-археологического парка в целях сохранения уникального культурного наследия и создания дополнительных мест посещения туристов, в том числе и узбекских. В этой связи, было подчеркнуто, что благодаря проведению мероприятий по развитию туристского сектора, поддержке малого бизнеса и частного предпринимательства, созданию новых туристских продуктов, развитию инфраструктуры туризма, особенно в регионах страны.

В Узбекистане особое внимание было уделено вопросам продвижения национального туристского продукта страны на зарубежные рынки туризма. Отметим, что в настоящее время реализуется нового маркетингового проект «мега-инфотуров» в Узбекистан, который позволил привлечь к сотрудничеству с местным турбизнесом 214 новых зарубежных туристических компаний из многих стран мира. Напомним, что такие инфотуры позволяют расширить периоды туристических сезонов и увеличить количество дней пребывания

туристов в нашей стране, а также наглядно продемонстрировать туристские возможности Узбекистана в разные периоды года. По данным НК «Узбектуризм» в настоящее время в Узбекистане действует около 800 туристских предприятий, из них около 300 гостиниц и более 450 туроператоров. По мнению главы НК «Узбектуризм», весомый вклад в развитие туристического рынка региона вносит ежегодная Ташкентская международная туристическая ярмарка «Туризм на Шелковом пути», проводимая регулярно с 1995 года. Напомним, что ярмарка является крупным международным форумом в Центральной Азии и хорошей площадкой для конструктивного диалога туристических партнеров.

*И.ф.н. Б.Ш. Сафаров,  
СамИСИ*

### ***Ўзбекистон туризм хизматлар бозори ривожланишида ички туризмнинг ўрни***

Миллий иқтисодиётни модернизация қилиш шароитида хизмат кўрсатиш соҳасини жадал сурьатларда ривожлантириш зарурати тобора ортиб бормоқда. Бу борада мамлакатимиз Президенти И.А. Каримов: «Тарқибий янгиликлардаги алоҳида эътиборни талаб этадиган навбатдаги муҳим масала, бу хизматлар соҳасининг жадал ривожланишини таъминлашдан иборат. Энг муҳими, шуни унутмас-лик керакки, қатта капитал қўйилмалар талаб қилмайдиган бу соҳа иқтисодиётнинг юксалишига, аҳоли бандлиги ва даромадларининг ортishiга сезиларли даражада ижобий таъсир кўрсатади»<sup>33</sup>, - деб таъкидлаган эди. Шу боис, ҳозирги пайтда хизмат кўрсатиш тармоғининг замонавий турларидан бири бўлган туризм соҳасини иқтисодий жиҳатдан ривожлантириш муҳим аҳамият касб этмоқда.

Туризм хизмат кўрсатиш соҳасининг ва умуман иқтисодиётнинг тарқибий қисмларидан бири бўлиб, туризм яхлит тизим сифатида алоҳида бир мамлакат ва умумжаҳон ҳўжалигининг маълум унсурлари билан узвий алоқада эканлиги маълум бўлмоқда.

Саёҳатларнинг мақсадларига кўра қирувчи ва чиқувчи хорижий фуқаролар сонининг тақсимланиш кўрсаткичлари, бевосита туризм мақсади бўйича ташрифлар улушининг қамлиги, бизнингча, керакли турпакет. бренд ва туристик хизматлар сервисининг нисбатан паст даражада эканлигидан далолат беради. Мамлакатимиз туризм индустриясининг фаолиятида мавсумийлик омили мавжудлиги Ўзбекистоннинг иқлимий шарт-шароитлари ва турмах-сулотни шакллантиришда айнан табиий-иқлимий омиллар муҳим роль ўйнаши билан изоҳланади. Бу, айниқса, туризм маскани бўлган Самарқанд ҳудудининг туризм тизими мисолида яққол намоён бўлади. Ички туризм бўйича туристлар асосан февралда 5,2 %, июнда 19 % ва август 15,1 % ойларида саёҳат қилишган.

<sup>33</sup> «2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади» 2011 йилнинг асосий якуналари ва 2012 йилда Ўзбекистонни иқтисодий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вази́рлар Маҳкамасининг 2012 йил 19 январь мажлисидаги маъруза. //Халқ сўзи, – 2012, 24 б.

Кирувчи туризмда эса асосан апрель, май ойларида 10,7 %, 18,3 % ташриф буюришган бўлса, декабрь, январь, февраль ва март ойларида бу кўрсаткич атиги 1,8 %ни ташкил қилган (1-жадвал ва 1-расмга қаранг).

Мамлакатимиз туристларининг ўз имкониятларидан келиб чиқиб, дам олишни асосан ёз ойларида амалга оширишларининг тургун ҳолати шаклланган бўлиб, бу ойлarda саёхатлар ҳажми 42,8 %га тўғри келади. Бунда асосан оилавий дам олишга эътибор берилади – сентябрда саёхатлар сонининг 2 қарра тушиб кетиши ўқув йилининг бошланиши билан изоҳланади. Ўртача оилавий саёхат 3 кишидан иборат бўлган оила билан амалга оширилади.

**1-жадвал**

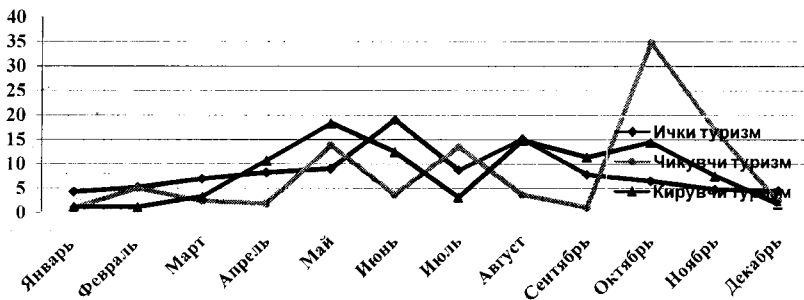
**2012 йилда Самарқандга қилинган саёхатларни амалга ошириш  
мавсумига кўра хизмат кўрсатилган туристлар  
сонининг тақсимланиши (минг киши)**

Жами хизмат кўрсатилган туристлар сони: 143.79	Ички туризм		Кирувчи туризм		Чиқувчи туризм	
	53.4	100 %	89.6	100 %	0.79	100 %
Январь	2,3	4,3	1,1	1,2	0,034	1,0
Февраль	2,8	5,2	1,0	1,1	0,055	5,0
Март	3,7	6,9	2,9	3,3	0,039	2,4
Апрель	4,4	8,2	9,6	10,7	0,037	1,9
Май	4,8	9	16,5	18,3	0,112	13,8
Июнь	10,1	19	11,1	12,4	0,044	3,7
Июль	4,6	8,7	2,8	3,1	0,092	13,5
Август	8,1	15,1	13,2	14,8	0,044	3,7
Сентябрь	4,2	7,8	10,2	11,4	0,039	1,1
Октябрь	3,5	6,5	12,9	14,4	0,161	34,7
Ноябрь	2,6	4,8	6,7	7,5	0,094	16,8
Декабрь	2,3	4,5	1,6	1,8	0,039	2,4

Манба: «Ўзбектуризм» МК Самарқанд минтақавий бошқармаси маълумотлари асосида.

Юқоридаги 1-жадвал ва 1-расмда кўрсатилганидек, чиқувчи туристик оқим динамикаси тақлиф спекторининг кенглигига кўра мавсумийлик таъсирига деярли учрамайди, бунда жами хизмат кўрсатилган туристлар сонига нисбатан май, июнь ва июль ойларида 31,0 % ҳамда август, октябрь ва ноябрь ойларида 55,2 % туристлар бошқа мамлакатларга саёхат қилдилар. Кирувчи туристлар оқими жами хизмат кўрсатилган туристлар сонига нисбатан май ойида

18,3 %, октябрь ойида 14,4 % ташкил қилиб, асосан йилнинг иссиқ вақтига тўғри келади ва унинг ўсиш суръати етарли даражада барқарор ҳисобланади. Йилнинг январь, февраль ва декабрь ойларида туристлар оқимининг кескин пасайиши туроператорларимиз томонидан тайёрланган дастурлар таъсирчанлигининг пастлиги ва зерикарлилиги билан баҳоланади, бу эса оилавий ва гуруҳий саёхатларнинг туризм бозоридаги ўрнини йўқотишга олиб келмоқда.



**1-расм. 2012 йилда Самаркандга саёҳат қилиш мавсумига кўра хизмат кўрсатилган туристлар сонининг тақсимланнш диаграммаси**

Шунингдек, саёҳат давомийлигини узайтиришга мойиллик ҳам аҳамиятли кўрсаткичлардан бири ҳисобланади. Авваллари дам олувчиларнинг барчасига меҳнат кодексига ўрнатилган тартиб асосида йўлланма муддати (бинобарин, саёҳат муддати) ҳар йилги меҳнат таътили муддатига боғлиқ равишда 21 ёки 28 кундан иборат эди.

**2-жадвал**

**Самарканд туризм хизматлар бозорининг 2007-2012 йиллар тенденцияси**

Тармоқлар	2007 й.	2008 й.	2009 й.	2010 й.	2011 й.	2012 й.
Ялпи ҳудудий маҳсулот (млрд. сўм)	1768,2	2393,3	3091,4	3813,1	4810,4	6015,5
Туристик хизматлар (млрд. сўм)	11,1	21,98	20,16	17,05	24,4	27,8
<b>Жорий йил олдинги йилнинг мос даврига нисбатан фоиз ҳисобида</b>						
Ялпи ҳудудий маҳсулот (%)	110,5	108,3	109,7	113,6	110,9	110,7
Туристик хизматлар (%)	131,4	154,1	136,7	105,5	115,8	118,3

Шу боис, Самаркандда кўрсатилган туристик хизматлар айламасини таҳлил қилсак, бу ерда ривожланиш тенденцияси намоён бўлади (2-жадвал).

Меҳмонхона ва бошқа жойлаштириш воситаларидан олинган маълумотларга кўра хорижий ва маҳаллий туристлар томонидан Ўзбекистонга қилинган саёҳатларнинг давомийлиги бўйича таҳлили 3-жадвалда берилган.

3-жадвалдан кўриниб турибдики, ҳозирги пайтда Ўзбекистон фуқаролари ва хорижий фуқаролар 84 %дан ортиги ўз саёҳатларини 3 кунгача бўлган қисқа муддатларда амалга оширомоқда. Уларнинг 7 кунгача давом этадиган саёҳатлари 12,1 %ни ташкил этса, 7 кундан ортиқ хизмат кўрсатилган фуқаролар сони атиги 3,7 %ни ташкил этмоқда. Кирувчи туризм мисолида Ўзбекистондаги бу ҳолат анча салбий кўрсаткич эканлиги маълум бўлмоқда, чунки хизмат кўрсатишнинг хорижий стандартлари бўйича кирувчи ва ички туристлар оқимларидаги 14 кунгача бўлган саёҳатларнинг улуши 90 % ташкил қилади.

**Ўзбекистонга қилинган саёхатлар давомийлигига кўра 2012 йилда хизмат кўрсатилган фуқоралар сонининг тақсимланиши (минг киши)**

Хизмат кўрсатилган туристлар сони, жами	Жами таширлар		Ўзбекистон фуқаролари		Хорижий фуқаролар	
	1189.5	100%	727.5	100%	462	100%
<b>Шу жумладан, саёхат давомийлиги (кунлар бўйича)</b>						
1 – 3	993.5	84.2	607	84.3	386.5	84
4 – 7	148.1	12.1	90	11.5	58.1	12.2
8 – 28	41.6	3.2	25.7	3.5	15.7	3.4
29 – 91	5.1	0.4	3.6	0.5	1.5	0.3
91 дан юқори	1.2	0.1	1.2	0.2	0.2	0.1

Манба: Ўзбекистон Давлат статистика кўмитаси маълумотлари асосида.

Мазкур ҳолатнинг асосий сабаблари сифатида қуйидагиларни кўрсатиш мумкин:

- йил давомида таътил вақтини бўлақларга ажратиб, бир неча марта саёхатлар қилишга интилиш (шу жумладан, байрам кунларида);
- янги меҳнат муносабатларида кўпчилик учун таътил давомийлигининг қисқариши ва “беvosита хизмат вазифасини, ишини” узок муддатга (икки haftадан ортиқ) ташлаб қўйишнинг имкони йўқлиги;
- тўлов қобилиятининг чекланиши, zero, оммабоп турлар харажати киши бошига 400-500 долларга тўғри келади.

Саёхатларнинг давомийлиги турларни амалга ошириш мақсади билан мувофиқлашади. Жумладан, ҳордиқ чиқариш, фаол дам олиш ва туризм (мотивация жиҳатдан етакчи тур) билан боғлиқ саёхатлар, одатда, қисқа муддатли бўлади, круизли турлар ва даволаниш билан боғлиқ саёхатлар эса узок муддатга мўлжалланган бўлади. Шундай қилиб, бизнинг истеъмолчи-туристларда дастури мазмунан бойитилган ва қисқа муддатда катта таассурот ва натижа олиш имкониятини амалга оширишни таъминловчи турмахсулотдан фойдаланиш маъқул кўриш ҳолатлари яққол кузатилмоқда. Бу ўз навбатида, туризм индустрияси фаолиятини қайта ўзгартирилишини талаб этади ҳамда тур дастурларни ва унинг муддатларини хизмат кўрсатишнинг жаҳон стандартларига мослаштиришни тақозо этади.

Бажарилган таҳлил туристик-рекреацион хизматлар истеъмолчиси бўлган туристлар таркибининг жиддий ўзгаришларини яққол намоён этмоқда ва бу туризм индустриясининг янги замонвий талабларга мослашуви зарурлигидан далолат беради. Биз ички туристик-рекреацион хизматлар бозоридаги талабнинг асосий сифатларини ва унинг таклифга таъсирининг ўзига хос хусусиятларини қуйидаги тартибда алоҳида ажратишни лозим топдик:

- талаб даражаси ёзги ойлarda кескин кўтарилишини акс эттирадиган яққол мавсумий динамикага эга ва бу ёзги оилавий дам олишдек барқарор анъана билан боғлиқ;



- мазмунли хордик чикариш, фаол дам олиш ва туризм мақсадидаги хизматларга талаб катта, чунки бу каби хизматларнинг асосий истеъмолчилари фаол дам олишни истовчи, аксарияти ўрта ва юқори даромад манбаига эга кишилардан иборат;

- санатория-курорт соҳасининг объектлари, тўлов қобилияти талабининг ўзига хос таркибига кўра кам талаб қилинади. Бу муаммонинг муҳимлигини ва уни давлат ижтимоий дастурлари доирасида тезкор ҳал қилиш лозимлигини алоҳида таъкидлаш зарур;

- ҳаёт суръатларининг тезлашуви, ижтимоий-иқтисодий муносабатлар шаклининг, ТРХ соҳасидаги истакларнинг ўзгариши таъсирида қисқа муддатли саёҳатларга бутун дунёда мойиллик сезилмоқда;

- қисқа муддатли саёҳатларнинг оммавийлашуви туризм индустрияси объектлари ишнинг тезқорлигини, хизмат кўрсатиш динамикасининг, тузилган туристик дастурларининг мунтазам такомиллашувини такозо этади.

Шубҳасиз, туристик-рекреацион хизматларга биздаги талаб ўтиш даври омиллари ва бозор муносабатларининг шаклланиш жараёнлари таъсири остида ўзгарди. У кўп жиҳатдан ҳорижий давлатларнинг ютуқларини ўзлаштирди ва бу бевосита ижтимоий формациянинг ўзгариши ҳамда ҳорижий туризм индустрияси намуналари билан бевосита танишиш туфайли содир бўлди. Шу билан бирга, собиқ Иттифок фуқароларининг истеъмолчилик ҳулқининг айрим ўзига хос жиҳатлари ва улар менталитетидаги баъзи хусусиятлар сақланиб қолди. Янги хусусиятларга эга бўлган талаб босимининг ўсиши ҳозирги пайтда туризм индустриясининг шу талабга мувофиқ таклифини шакллантириш, ташкил этишни ва янги фаолият шакллари, тамойилларини яратишни ҳамда микродий кўрсаткичлари ва нисбатларининг ўзгаришини талаб қилмоқда.

*Dots. M. T. Alieva,  
A. Ikromov, TDIU*

### ***"O'ZBEKTURIZM" milliy kompaniyasining milliy sayyohlik imkoniyatlarimizni oshirish yo'lidagi izlanishlari***

"O'zbekturizm" milliy kompaniyasi turizm sohasidagi vakolatli davlat organi hisoblanib, o'z faoliyati to'g'risida O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasiga hisob beradi. Kompaniya tizimiga quyidagilar kiradi: Samarqand, Buxoro, Xorazm mintaqaviy bo'limlari; viloyatlari markazlaridagi sayohat va ekskursiyalar byurosi davlat korxonalari; "Respublika ilmiy-o'quv konsalting markazi" davlat korxonasi, "Distpecherlashtirish va xizmat ko'rsatish markaziy boshqarmasi" davlat korxonasi, tasarrufidagi boshqa tashkilotlar. Kompaniya o'z faoliyatida O'zbekiston Respublikasi Konstitusiyasiga va qonunlariga, O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi qarorlariga va boshqa hujjatlariga, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari, qarorlari va Farmoyishlariga, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qarorlari va Farmoyishlariga, shuningdek "O'zbekturizm" milliy kompaniyasi to'g'risidagi nizomga amal qiladi. Kompaniya o'z faoliyatini davlat boshqaruvi boshqa organlari, mahalliy davlat hokimiyati organlari, jamoat birlashmalari va boshqa tashkilotlar

bilan o'zaro hamkorlikda amalga oshiradi. Markaziy apparat, mintaqaviy bo'limlar ta'minoti xarajatlarini moliyalashtirish litsenziyalar berish to'g'risidagi arizalarning ko'rib chiqilganligi, litsenziyalarning qayta rasmiylashtirilganligi va litsenziyalar dublikatlari berilganligi uchun yig'imdan, o'z xo'jalik faoliyatidan tushumlar, budjetdan tashq'ari turizmni rivojlantirish jamg'armasi mablag'larining bir qismi hamda qonun hujjatlarida taqiqlanmagan boshqa manbalar hisobiga amalga oshiriladi. Iqtisodiyotimizni barqaror rivojlantirishda xizmat ko'rsatish sohasi tobora katta rol o'ynamoqda. Bizga ma'lumki, o'tgan yilning boshida 2013-2016 yillarda qishloq joylarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini jadal sur'atlar bilan rivojlantirish yuzasidan qo'shimcha chora-tadbirlar dasturi ishlab chiqildi. 2013-yilda xizmat ko'rsatish bo'yicha 13 mingdan ortiq korxonalar, jumladan, savdo-maishiy komplekslar, minibanklar va sug'urta kompaniyalari filiallari va boshqa korxonalar tashkil etildi.

2013-yil yakunlariga ko'ra, ko'rsatilgan xizmatlar hajmi 13.5 foizga, ularning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi esa 2000-yildagi 37 foizdan 53 foizga o'sdi.

Bu raqam va ko'rsatkichlar mamlakatimiz xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishda taraqqiy topgan ko'pgina davlatlar darajasiga tobora yaqinlashib borayotganining yaqqol misolidir.

"O'zbekturizm" milliy kompaniyasi shu kunlarda O'zbekistonda turizmni rivojlantirish bo'yicha yangi loyihani ishlab chiqmoqda va bu bilan yurtimiz turistik salohiyatini ko'tarish, yangi ish o'rinlarini ochish rejalashtirilgan. Turizmning ushbu turi ko'pchilik ta'savvuridagi tabiiy sharoiti noyob hududlarda, plyajlarda odamlarning mavsumga bog'liq holda kelib hordiq chiqarishi, yoki tarixiy obidalarni ziyorat qilishi emas, balki bugungi kunda turizm mavsumga bog'liq bo'lmagan, turli sohalar bilan uyg'unlashgan, bir qarashda turizm emas iqtisodiyotning boshqa sohalariga tegishli bo'lib ko'rinishi mumkin turini ham jadal rivojlantirish maqsad qilib qo'yilgan. Masalan, tibbiyot turizmi o'zida tibbiyot va turizmni uyg'unlashtira olgan yangi bir yo'nalish hisoblanadi. Bu yo'nalishning afzalligi shundan iboratki daromad keltirishiga ko'ra hech qanday mavsumni talab qilmaydi. Bugungi tibbiyot rivojlangan markazlar sifatida Rossiya, Germaniya, AQSh, Yaponiya, Koreya va Hindiston kabi mamlakatlarni misol qilib keltirish mumkin, lekin tibbiyotni turizm darajasiga ko'tarishga kam sonli davlatlarga erishgan. Germaniya va Hindiston ana shu kam sonli davlatlar qatoriga kiradi. Germaniya azaldan o'z tibbiyoti bilan maqtanarli natijalarga erishgan bo'lsa, Hindiston bu sohani yaqin yillarda jadal rivojlantira oldi. Germaniyadan ko'ra Hindiston bu tarmoqda o'z ustunligiga erishdi, ya'ni o'rta hol qatlam aholining imkoniyatlari yetadigan darajada narxlar belgilangan bo'lib va sifatni ham unutmadi. Hindistonda bu sohada faoliyat yurutuvchi Salves, Medlans, Medanta kabi yirik firmalar mavjud bo'lib, o'zining filiallarini dunyoning ko'pgina mamlakatlarida ochgan va mijozlarga o'z imkoniyatlarini namoyon qilib, ularni Hindistonga yubormoqda. Aynan yurak kasalliklari bo'yicha tibbiy jarroh narxlari 6,9 va 14 ming AQSh dollarini tashkil etadi. Bu narxlar turli firmalar tomonidan o'rnatilgan bo'lib narxlar orasidagi farqning asosiy sababi ko'pincha poytaht Dehliga gospitalning qanchalik yaqin bo'lishi bilan bog'liq. Yurtimizdan aynan shu xastalik bilan Hindistonga davolanishga borishi mumkin bo'lgan shaxslar uchun Toshkent–Dehli–Toshkent yo'nalishi bo'yicha havo biletleri bir million to'rt

yuz ming soʻmni tashkil etadi va u yerda mehmonxonalarning narxi oʻrtacha kuniga 50 AQSh dollarini tashkil etadi. Poytaht Dehli aeroportida davolanish uchun borgan shaxslarni kutib oluvchi hodimlar boʻlib, ular bemorlarni jip rusumidagi avtomashinalarda kasalxonaga hududiga eltib qoʻyishadi. Kasalxonaga birinchi toʻlov ikki ming AQSh dollarini tashkil etadi. Bu toʻlov bemorga tashxis, muolaja uchun toʻlanadi. Bemorning sherigi bemor bilan kasalxonada birga qolish narxi uch yuz AQSh dollarini tashkil etadi. Davolanish muddati oʻrtacha oʻn besh kunni tashkil etadi. Bu orada hindlar Toj mahal tarixiy obidasini ziyoratga taklif etadi. Bu oʻrtacha uch yuz AQSh dollarini tashkil etadi. Koʻrinib turibdiki daromad keltirishiga koʻra, valyuta tushimini koʻpaytirishiga koʻra tibbiyot turizmi yaxshi koʻrsatkichlarga ega.

Har yili juda koʻplab yurtdoshlarimiz aynan Hindistonga shifo istab sayohatga ketishmoqda. Umumiy talab boʻlgan bir sharoitda mavjud mijozlarni oʻzimizda olib qolib bu sohani rivojlantirishda ajoyib imkoniyatlarimiz bor. Davlatimiz tomonidan sogʻliqni saqlash maqsadlarida beriladigan kreditlar ham mamlakatimiz hududidagi kasalxonalar uchun koʻproq beriladi, bu bilan oʻz imkoniyatlarimizni kengligini koʻrishimiz mumkin. “Oʻzbekturizm” milliy kompaniyasi hozirgi kunda bu loyihaning aniq hisob kitoblari va horijdan mijozlarni jalb qilish yoʻllarini ishlab chiqmoqda.

Ayni paytda xalqaro turizm daromad keltirish boʻyicha avtomobil, neft, gaz ishlab chiqarish sanoatidan keyin uchinchi oʻrinni egallaydi. Negaki turizm XXI asrda jadal rivojlanayotgan iqtisodiyot tarmoqlaridan biriga aylandi. Butun jahon turizm tashkilotining yaqinda eʼlon qilgan statistik maʼlumotlariga koʻra, 2011-yilda 1 milliarddan ortiq sayyoh xalqaro safarga chiqqan va mazkur holat xalqaro turizmning yillik pul aylanmasi 4 trillion 500 milliard yevroga yetishiga sabab boʻlgan.

Tadqiqotlardan maʼlum boʻlishicha, turizm jahon yalpi ichki mahsulotining 5 foizini, jahon servislari eksportining esa 30 foizini va rivojlanayotgan mamlakatlar iqtisodiy faoliyatining 45 foizini tashkil etadi. Shuning uchun ham “Oʻzbekturizm” milliy kompaniyasi sohada doimiy izlanishlar, yangiliklarga qoʻl uradi. Oʻzbekiston milliy sayyohlik ramzida anʼanaviy timsollar – tizma togʻlar, hilol va gumbaz tasvirlari mujassamlashtirilgan.

Rasmiy maqomga ega Oʻzbekistonning sayyohlik brendini mamlakatdagi sayyohlik kompaniyalari targʻibot-tashviqot maqsadidagi va sohaga oid tadbirlarda erkin foydalanishlari mumkin.

Mazkur tasvirni ishlab chiqish jarayonida sharqona, milliy ruhda husnixatdan foydalanilgan. Bu Oʻzbekistonning afsonaviy Sharqning timsoli sifatida “Buyuk Ipak yoʻli”lari tutashgan markazda joylashgan-ligini, shuningdek, oʻzida tarixni mujassam etgan holda mamlakatning yangi ming yillikdagi oʻziga xos taraqqiyot yoʻlini anglatadi.

Tasvirning badiiy qismidagi chizgilar Oʻzbekistonning tarixiy, maʼnaviy va madaniy, sayyohlik markazi sifatidagi tushunchalarni mujassam etgan:

- “hilol” yoki yangi oy – milliy qadriyatlar va anʼanalarning umrboqiyliqi, sofligi va yangi kun ramzidir;

- “togʻlar” – mamlakatning baland togʻlar va ulugʻ daryolar orasida joylashganligidan dalolat beradi. Chotqol, Hisor tizma togʻlari, Nurota, Qamchiq kabi

o'nlab osmono'par tog'lar betakror tabiati, mo'jizali manzaralari bilan sayyohlarning e'tiborini tortadi.

- "gumbaz" – mamlakatda qadimdan saqlanib kelayotgan ko'plab diniy madaniyat obidalari, qadamjolar, me'moriy-tarixiy binolarga ishoradir.

Ushbu ramziy ifoda o'zida sharqona tarix – madaniyatlar mushtarakligi, buyuk moziy, hayratlanarli nabotot olami kabi bir qator tushunchalarni uyg'unlashtiradi va sayyohlarda O'zbekiston haqida yorqin taassurotlar uyg'otadi.

2011-yilning dastlabki ikki oyida boshqa davlatlarni kelib ko'rgan kishilar soni 2010 yilning shu davriga nisbatan besh millionga ortib, 124 millionga yetdi. 2011-yilda xalqaro turizmdan ko'riladigan foyda 900 mlrd. doll. ko'rsatkichlaridan oshib ketganligi ta'kidlash mumkin. Yurtimizda esa 2003-yilda o'rtacha bitta turistga to'g'ri keladigan valyuta miqdori 74,5 AQSh dollarini tashkil etgan bo'lsa, 2005-yil 93,2 AQSh dollari va 2010-yilda 107 AQSh dollarini tashkil etdi. 2013-yilning yanvar-martida turizm eksporti hajmi 155,5 mln. AQSh dollarini yoki 2012-yilning shu davriga nisbatan (119,5 mln. AQSh dollarini) 130,2 foizni tashkil qildi. Pullik xizmat ko'rsatish – 116,2 %ni tashkil etgan. 2012 –yilda tovarlar va xizmatlar eksportining hajmi o'tgan yilning yanvar-iyun davriga nisbatan 1,1 %ga ko'paydi. Respublikaning umumiy eksporti tarkibida turizm eksportining ulushi 4.0 %ga (2011-yilda – 3.2 %) teng bo'ldi. Iqtisodiyotning bu sohasi tabiiy resurslar tugayotgan bir vaqtda ahamiyati ortib, kichik turlari ham rivojlanib, iqtisodiyotda investitsiyani katta qismini jalb qilmoqda.

*Д. Абидова,  
О. Хуррамов*

### ***Республикада ички туризмни ривожлантиришдаги амалга оширилаётган чора-тадбирлар***

Туризм саноати 2000 йилдан буён жаҳонда товар ва хизматлар экспорти бўйича автомобиль, кимё, озик-овқат, электрон саноатини ортда қолдириб, биринчи ўринни эгаллаб келмоқда, – дейди Ф. Ризаев. Айни пайтда дунёда 195 миллиондан зиёд киши ёки иш билан банд аҳолининг 8 фоизи ушбу соҳада меҳнат қилаётир. Жаҳон иқтисодиётида халқаро туризмдан тушаётган даромад 1 триллион АҚШ долларидан ошади. Жаҳон саёхлик ташкилотининг маълумотларига кўра, бутун дунёда саёхлар оқими йилига 4-5 фоизга кўпаймоқда. 2012 йилда Ер юзида уларнинг сони илк бор 1 миллиарддан ошди<sup>34</sup>.

Президентимиз Ислом Қаримов раҳнамолигида мамлакатимизда туризм саноатини ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Хизмат кўрсатиш соҳасини кенгайтириш мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларидан бири этиб белгиланган. Ўзбекистонда туризм соҳасини ижтимоий-иқтисодий комплекснинг муҳим таркибий қисmlаридан бирига айлантириш учун барча шароит мавжуд. Ушбу соҳа янги иш ўринлари яратиш, аҳоли фаровонлигини ошириш, валюта ва солиқ тушумлари кўпайишида муҳим ўрин тутмоқда.

<sup>34</sup> www.uzbekturizm.uz.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йил 10 октябрда қабул қилинган «Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини янада қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори туризм ва саёҳлик инфратузилмасини ривожлантириш, миллий туристик хизматларни халқаро саёҳлик бозорларига фаол тақлиф этишда муҳим дастуриламал бўлмоқда.

Ўзбекистон ўзининг бой тарихий-маданий мероси, ноёб моддий ва номоддий маданий қадриятлари, меъморий обидалари, замонавий шаҳарлари билан халқаро саёҳлик бозорида алоҳида мавқега эга. Бой ўтмишимиздан далолат берадиган қадимий ёдгорликларни асраб-авайлаш, Самарқанд, Бухоро, Тошкент, Хива, Шаҳрисабз, Марғилон шаҳарларидаги замонавий бинолар, жойларда фаолият кўрсатаётган миллий хунармандлик марказлари ушбу ҳудудларда нафақат халқаро, балки ички туризмни ҳам ривожлантиришга кўмаклашмоқда.

Самарқанд бу борада муҳим ўрин тутди. Ҳақли равишда “Ер юзининг сайкали”, “Шарқ гавҳари” деб аталадиган қадимий ва ҳамиша навқирон ушбу шаҳар азалдан илм-фан, савдо ва хунармандчилик маркази бўлиб келган. Утган йиллар мобайнида бу ерда давлатимиз раҳбари ташаббуси билан Регистон, Амир Темур, Рухобод мақбаралари, Шоҳи Зинда ёдгорлиги, Ҳазрати Хизр ва Бибихоним масжидлари, Мирзо Улугбек обсерваториясини таъмирлаш ҳамда реконструкция қилиш бўйича кенг кўламли ишлар амалга оширилди.

Ўзбекистоннинг миллий маданий меросини чет элларда оммалаштириш, мамлакатимизга хорижлик саёҳларни кўпроқ жалб қилиш ва ички туризмни ривожлантириш мақсадида мамлакатимиз саёҳлик ташкилотларининг Мадрид, Рига, Берлин, Париж, Токио ва Лондонда ўтказилаётган йирик халқаро саёҳлик кўргазмаларида иштирокини таъминлашга доир ишлар амалга оширилмоқда.

“Ўзбектуризм” миллий компанияси бундай кўргазма ва ярмаркаларда мамлакатимиз саёҳлик компанияларининг ягона “Ўзбекистон” миллий стенди остида иштирок этишини ташкил қилиш бўйича асосий мувофиқлаштирувчи ҳисобланади. Бу борада “Ўзбекистон ҳаво йўллари” миллий авиакомпанияси ва “Ўзбекистон темир йўллари” давлат акциядорлик компанияси бизнинг асосий ҳамкорларимиздир.

Ҳозир “Ўзбектуризм” миллий компанияси томонидан мамлакатимиз саёҳлик салоҳиятини халқаро миқёсда кенг ва фаол тарғиб этиш, ушбу кўргазмаларда намоён қилинадиган “Ўзбекистон” миллий стенди самарадорлигини таъминлаш учун стенд дизайни ишлаб чиқилмоқда.

Халқаро ярмаркаларда Марказий Осиёдаги асосий саёҳлик йўналиши сифатида Ўзбекистоннинг обрў-этиборини янада ошириш мақсадида стендининг ранг-баранглигини таъминлаш, унда мамлакатимизнинг барча ҳудудларини кенг тақдим этиш, миллий анъана ва қадриятларимизни намоён қилишга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Йирик халқаро кўргазмаларда қатнашиш мамлакатимиз саёҳлик ташкилотларига хорижий ҳамкорлар билан туризм соҳасида янги алоқалар ўрнатиш ва ўзаро манфаатли ҳамкорликни йўлга қўйиш имконини бераётир.

Ўзбекистон Жаҳон саёҳлик ташкилотига 1993 йилда аъзо бўлган. ЮНВТОнинг 2011 йил октябрь ойида Жанубий Кореяда ўтган Бош ассамблеясида Ўзбекистон Республикаси иккинчи марта БМТ Жаҳон саёҳлик ташкилоти Ижроия кенгаши аъзоси этиб сайланди. Бу мақомга дунёнинг кам сонли давлатлари сазовор бўлади. Мамлакатимизнинг мазкур ташкилотга аъзолиги доирасида ва халқаро майдонда тарихий-маданий меросимизни оммалаштириш, шунингдек, туризм саноатини ривожлантириш мақсадида 2014 йилнинг октябрь ойида Самарқандда ЮНВТО Ижроия кенгашининг 99-сессиясини ўтказиш ҳақида қарор қабул қилинди.

Ўзбекистон делегацияси Жаҳон саёҳлик ташкилоти тадбирларида фаол қатнашиб келмоқда. Жумладан, делегациямиз шу йил май ойида Жаҳон саёҳлик ташкилоти ижроия кенгашининг Белград шаҳрида (Сербия) бўлиб ўтган 95-сессиясида иштирок этди. Мазкур тадбирда “Ўзбектуризм” миллий компаниясининг таркибий бўлин-маси – “Буюк ипак йўли” реклама агентлиги” давлат унитар корхонаси ЮНВТОга аъзо бўлди. Буларнинг барчаси халқаро майдонда компаниямиз ва умуман, Ўзбекистон обрўсини янада оширишга хизмат қилаётир ва Жаҳон саёҳлик ташкилотининг меъёрий базаси ҳамда кутубхонасидан фойдаланиш имконини бермоқда<sup>35</sup>.

Жорий йилда Ўзбекистоннинг дипломатик миссиялари кўмагида хорижда мамлакатимиз саёҳлик ва инвестиция салоҳиятининг тақдимотлари ўтказилди. Бугун Ўзбекистонда саккиз юздан зиёд саёҳлик корхонаси, жумладан, беш юздан ортик мехмонхона, саёҳлик базалари ва кемпинглар, қарийб уч юзта саёҳлик компанияси фаолият кўрсатмоқда. Мамлакатимизнинг барча ҳудудида саёҳликни ривожлантириш ва саёҳлик хизматлари экспорт салоҳиятини оширишга доир манзилли тадбирлар дастури тасдиқланган.

Саёҳлик йўналишларини диверсификация қилиш, чет эллик ва маҳаллий саёҳларга таклиф этиладиган альпинизм, отда, туяда, автомобилда саёҳат қилиш, off-road саёҳатлари, балиқ ови, рафтинг, хелиски, геотуризм, таълим туризми каби янги саёҳлик йўналиш ва дастурларини ишлаб чиқиш ишлари самарали амалга оширилмоқда.

Яқинда “Ўзбектуризм” миллий компаниясининг Республика илмий-ўқув консалтинг маркази, “Қатагон қурбонлари хотираси” музейи ва Германиянинг DVV халқ университетлари ассоциацияси филиали томонидан Ўзбекистон фуқаролари ва чет эллик саёҳлар учун мўлжалланган “Тошкентда Сталин қатағони шаҳидлари: архитектура ва одамлар” номли янги китобча ва тўртта янги йўналиш тақдимоти ўтказилди.

Тақдимотдан кўзланган асосий мақсад пойтахтимиздаги ўн олти объектни ўз ичига олган янги маданий-таништирув экскурсиясини намойиш этиш ва қатагон йилларида халқимиз бошдан кечирган фожиалар, шунингдек, мустакил Ўзбекистоннинг янги тарихи ҳақида кенг маълумот бериш, демократик жамият барпо этиш босқичлари билан таништиришдан иборатдир. Мамлакатимизда саёҳликнинг янги турларини ривожлантириш бевосита ушбу соҳада кадрлар

<sup>35</sup> www.uzbekturizm.uz

тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш билан боғлиқ. Шу мақсадда “Ўзбекитуризм” миллий компанияси ҳар йили саёҳлик соҳасида таълим олаётган ўқувчилар, соҳада меҳнат қилаётган ўқитувчилар ва ходимларнинг Европа ҳамда Осиёнинг йирик саёҳлик марказлари ва ўқув юртларида малака оширишига ёрдамлашмоқда.

*И.ф.н., доц. С.Р. Сафиева,  
ТДИУ*

### *XXI аср туризмининг ўзига хос жиҳатлари*

XX аср охирига келиб туризм халқаро ташқи иқтисодий алоқаларда етакчи ўрин эгаллади, айрим мамлакатлар иқтисодиёти ва жаҳон ҳўжалигининг ривожланиш жараёнига кучли таъсир кўрсата бошлади, ялпи ички маҳсулотни яратишга туризмнинг таъсири ҳам кучайди. Айни шу сабабли туризм «XX аср феномени» деган ном олди.

Ўзага келаётган ғов-тўсиқлар (табиий офатлар, техноген халокатлар, террорчилик актлари ва бошқ.)га қарамай, туризм ҳозирги вақтда ҳам жадал сурьатларда ривожланишда давом этаётир. Саёҳатларни ташкил этиш шакллари ва усуллари ўзгармоқда, туризмнинг янги турлари пайдо бўлмоқда, туризмни барқарор ривожлантириш учун шарт-шароитлар яратилмоқда. Ахборот олиш имкониятлари кенгайиши муносабати билан туристлар саёҳатларни тайёрлаш жараёнига янада фаолроқ аралашмоқдалар.

Сўнги йилларда туризм тармоғида кузатилаётган жараёнлар бундан буён туризмни ривожлантириш инновацияларни амалга кенг жорий этиш орқали амалга оширилишидан далолат беради. Туризмнинг ривожланишига техника тараққиёти, базавий инновациялар (нанотехнологиялар, биотехнологиялар ва бошқ.)нинг пайдо бўлиши ва амалга жорий этилиши, билимлардан кенг фойдаланиш анча кучли таъсир кўрсатади.

Бунга жаҳон цивилизацияси, шу жумладан туризмни барқарор ривожлантириш учун кураш ҳам имконият яратади.

Туризмнинг барқарор ривожланиши – бу туризм соҳасининг ўз миқдор ва сифат кўрсаткичларини узоқ вақт мобайнида саклаб қолиш, яъни резидентлар ва туристлар умидини ҳам қисқа, ҳам узоқ давр мобайнида, ушбу ходисадан манфаатдор бўлган ҳудуддаги атроф-муҳитга зиён етказмасдан оқлаш қобилиятидир.

Жаҳон туризм ташкилотининг Бош ассамблеяси қабул қилган «Туризм Хартияси ва Турист Кодекси» деб номланган ҳужжатда: «Маҳаллий аҳоли туризм ресурсларидан эркин фойдаланиш ҳуқуқига эга бўлган ҳолда, ўзини қуршаган табиий ва маданий муҳитни асраб-авайлашни ўз муносабати ва ҳуқуқлари билан таъминлаши лозим. У туристлардан инсоният меросининг таркибий қисми саналган ўз урф-одатлари, динини ва маданиятининг бошқа томонларини тушуниш ва ҳурмат қилишни кутишга ҳақлидир», деган қоида мустаҳкамланган.

Туристлар ўзлари қабул қилувчи тарафнинг меҳмонлари эканлигини англаган ҳолда, ўзлари бўлиб турган жойдаги табиий ва маданий бойликларга қатта ҳурмат билан муносабатда бўлишлари, ўзлари ва маҳаллий аҳоли ўртасида мавжуд бўлган иқтисодий, ижтимоий ва маданий фарқларни таққослашдан ўзларини тийишлари лозим. Туристларнинг бундай хулқ-атвориға қуйидагилар тўғрисида олдиндан (сафарға чикқунга қадар) олинган ахборот кўмаклашиши мумкин: а) маҳаллий аҳолининг урф-одадлари, унинг анъанавий ва диний фаолияти, маҳаллий асори-атиқалар ва тақиқлар тўғрисида; б) саёхат жойининг бадиий, археологик ва маданий бойликлари, унинг ҳайвонот ва ўсимликлар дунёси, муҳофаза қилиниши ва авайлаб асралиши лозим бўлган бошқа табиий ресурслари тўғрисида.

1989 йил апрелда Туризм бўйича парламентларо конференция Гаага декларациясини қабул қилди. Декларацияда қуйидагилар таъкидланади: «Туризм ва атроф-муҳит ўртасида мавжуд бўлган чуқур ўзаро алоқани ҳисобга олган ҳолда, қуйидагиларни амалга ошириш зарур: БМТ Бош Ассамблеяси маъқуллаган “барқарор ривожланиш” концепциясига мувофиқ туризмни ривожлантиришни кенг кўламли режалаштиришга кўмаклашиш; туризмнинг туристлар ва қабул қилувчи аҳоли ўртасида янада яқинроқ алоқа ўрнатиш ва тил топишга кўмаклашадиган, маданий ўзига хосликни асраш имконини берадиган, ранг-баранг ва бетакрор туристик маҳсулотлар ва объектларни тақлиф қиладиган муқобил шакллари ривожлантиришни рағбатлантириш, шунингдек, мазкур мақсадларга эришишда давлат ва хусусий секторларнинг зарурий ҳамкорлигини ҳам миллий, ҳам халқаро даражада таъминлаш».

Қуйидагилар туристик компанияларнинг вазифалари ҳисобла-нади: барқарорлик ғояларини менежментга киритиш тизимлари ва тартиб-таомилларини ишлаб чиқиш, туризмни бақарор ривожлантириш принципларини амалга ошириш учун фаолият йўналишларини белгилаш. «Саёхатлар ва туризм соҳаси учун ХХI аср кун тартиби»да таъкидлаб ўтилганидек, иқтисодий, ижтимоий, маданий мезонлар ва атроф-муҳитни муҳофаза қилишни бир-бири билан боғлаб ўрганиш барча бошқарув қарорларининг таркибий қисми ҳисобланиши. мавжуд дастурларга янги элементларни киритишдан олдин уларга устунлик берилиши лозим. Компаниянинг бутун фаолияти (маркетингдан тартиб сотувларга қадар) атроф-муҳитни муҳофаза қилиш, асраш ва тиклаш дастурларининг таъсири остида бўлиши керак.

Сўнги йилларда туризм компаниялари ва корхоналари, айниқса жойлаштириш воситаларининг экологик ресурслардан оқилона фойдаланишни таъминловчи махсус усулларни қўллашга аста-секин, лекин кенг кўламли ўтиши кузатилмоқда. Ихтиёрийлик тамойилларига асосланган сертификатлаштириш тизимлари, экологик тағғалаш, атроф-муҳитни муҳофаза қилиш борасидаги фаолият учун муқофотлар, хулқ-атвор кодекслари тобора кенг қўлланилмоқда ва тарқалмоқда.

2000 йилда таникли туроператорлар, БМТнинг атроф-муҳитни муҳофаза қилиш дастури (ЮНЕП), БМТнинг Таълим, фан ва маданият бўйича комиссияси (ЮНЕСКО) ва Жаҳон туризм ташкилоти (ЮНВТО) иштирокида,



«Туризмни барқарор ривожлантириш учун туроператорлар ташаббуси» деб номланган ихтиёрий ноtijорат уюшмасини туздилар. Мазкур уюшма иштирокчилари орасида TUI Group (Германия), Hotelplan (Швейцария), First Choice (Буюк Британия), ACCOR (Франция) компаниялари ва бошқа туристик корхоналар бор. Ушбу ташкилот катта-кичиклиги ва географик ўрнидан қатъи назар туризм соҳасининг барча иштирокчилари қўшилиши учун очик.

Жаҳон туризм ташкилоти «Саёхатлар ва туризм соҳаси учун XXI аср кун тартиби»да баён этилган туризмни барқарор ривожлантиришга оид қоидаларни амалга оширишда фаол иштирок этмоқда. Кўпгина манфаатдор мамлакатлар иштирокида «Буюк Ипак йўли» тадбири фаол амалга оширилмоқда. 2002 йил августда, Йоханнес-бургда ўтказилган Барқарор туризм бўйича бутунжаҳон саммитида ЮНВТО ва ЮНКТАДнинг «Барқарор туризм – қашшоқликка барҳам бериш гарови» (Sustainable Tourism – Eliminating Poverty – ST-EP) деб номланган қўшма дастури маъқулланди. Дастур икки вазифани ҳал қилишга: туризмни барқарор ривожлантириш ва қашшоқликка барҳам беришга қаратилган.

Туризм барқарор ривожланиши учун мазкур жараёнда иштирок этаётган субъектларнинг ҳаммаси, барча даражаларда ўз вазифасини масъулият ва ўзаро ҳурмат билан бажаришлари керак – фақат шундай туризм амалда барқарор бўлиши мумкин. Бундан туризмнинг янги тури – ижтимоий масъул туризм келиб чиқади. Унинг фалсафаси жаҳон мамлакатлари миллий ўзига хослик асосида бирлашишлари, маҳаллий аҳолининг турмуши ва урф-одатлари билан туристларни таништириш учун маданий анъаналарни айирбошлашни назарда тутаети.

*доц. Ф.Н. Эрназаров,  
ТДИУ*

### ***Ўзбекистоннинг совет ҳокимияти даврида таълим ва ташиқ маданий алоқаларининг имкониятлари***

Маданий алоқалар соҳасининг тадрижий тақомили борасида сўз кетганда шуни алоҳида таъкидлаш зарурки, совет ҳокимияти йилларида бу соҳадаги халқаро алоқалар коммунистик мафкура асосида олиб борилганини алоҳида қайд этиб ўтиш мақсадга мувофиқдир. Маълумки, социалистик ижтимоий тизим ўрнатилиши-нинг дастлабки даврлариданоқ, большевиклар партиясини раҳбарияти Ўзбекистонни ва умуман бутун Ўрта Осиёни чекка ва қолоқ ўлкалар деб ҳисоблаган. Шундан келиб чиқиб, бу ўлка фақат илғор халқларнинг ёрдами билангина қолоқликни енгиши мумкин, деган ақидани ҳаётга татбиқ этишга киришилган.

Совет тузуми даврида Ўзбекистон ўзининг иқтисодий инфратузилмасини ривожлантириш имконига эга бўлишига қарамай, тоталитар бошқарув тизими бунга йўл қўймас эди. Натижада, собик Иттифок иқтисодиётининг марказлашганлиги, режали-таксимлаш сиёсат билан биргаликда Ўзбекистоннинг миллий иқтисодиётига путур етказиб, умумиттифок халқ хўжалигининг хомашё

манбаига айлантирди. Мамлакат ичидаги маданий ҳаёт ҳам мана шундай тизим асосида шакллантирилди.

Собиқ Иттифоқ халқлари, шу жумладан Ўзбекистон ҳам совет-коммунистик мафкураси ҳукмрон бўлган даврда маънавий-руҳий соҳада ҳам қийинчиликларга дучор бўлган. Ушбу мафкура миллий маданиятларнинг кенг ёйилишига ва умуминсоний маданиятларга дахлдорликка йўл қўймас эди.

Бироқ марказий органлар томонидан давлат бошқарувининг қатъий тартиби ўрнатилганлигига қарамай, ўтган давр мобайнида ўзбек халқи нафақат собиқ Иттифоқда, балки халқаро майдонда ҳам танилишга муваффақ бўлди. Ўзбек халқининг ана шу хусусиятини алоҳида таъкидлаган ҳолда, Ўзбекистон Президенти И.А. Каримов шундай деган эди: “Диёримиз кишилари қадим замонлардан ўзларига маълум бўлган инсоният билан ҳамфикр бўлиб келдилар, яқиндан алоқа боғлаб яшадилар”<sup>36</sup>. Ана шу жиҳатдан, яқин ва узоқ халқлар ҳаётига бўлган қизиқиш, улар билан ҳамкорликка интилишни ҳатто тоталитар совет давлати ҳам йўқ қила олмаган.

Собиқ Иттифоқ Конституциясига кўра иттифоқчи республикалар, шу жумладан, Ўзбекистон ҳам суверен республика сифатида халқаро алоқаларни ўрнатиш ва ривожлантириш ҳуқуқига эга бўлган. Бироқ ушбу ҳуқуқ амалда ўз ифодасини топмади. Бу эса шундан далолат берадики, суверен республикалар конституциявий ҳуқуқ-ларининг эълон қилиниши фақат ташвиқот-тарғибот тусига эга бўлган. Шу сабабли, Ўзбекистон тоталитар совет давлатининг қатъий доирасида бўлгани ҳолда халқаро майдонга бевосита чиқиш имконига, ўзининг ташқи сиёсий маҳкамаларига эга бўлмаган, унга мустақил равишда ташқи алоқалар ўрнатиш ҳуқуқи берилмаган. Халқаро алоқалар фақат Москванинг руҳсати билан ва унинг қатъий назорати остида амалга оширилган. Натижада, республиканинг ташқи алоқалари синфий-мафкуравий йўналтирилганлиги ва деформацияланганлиги билан ажралиб турган.

Ўзбекистоннинг совет давридаги чекланган ва деформацияланган халқаро алоқалари динамикаси ва характери бевосита совет давлатининг ички ва ташқи сиёсати билан белгиланганлиги вақт ўтган сайин тобора яққолроқ кўринмоқда. Шунга қарамай, Ўзбекистон ўзбек халқининг жаҳон маданияти билан кўп асрлик алоқалари узилиб қолмаслиги учун бор имкониятларини ишга солган. Ушбу жараён ўзбек халқининг собиқ Иттифоқ ва хорижий мамлакатлар савдо-иқтисодий, илмий-техник ва маданий ҳамкорликка қўшган ҳиссасида ҳам намоён бўлади. Халқаро ҳамкорликнинг ана шу шакли орқали Ўзбекистон ташқи дунё билан алоқаларини сақлай олган. Бу ўринда республикамиз қадимдан тарихий алоқалар ўрнатилган давлатлар билан ўзаро муносабатларни сақлаш ва ривожлантиришга устувор аҳамият берган.

Ўзбекистон ва Осиё мамлакатлари муносабатларининг илдизи қанчалик чуқур бўлмасин, совет даврида улар чекланган табиатга эга бўлган. Ушбу даврда Ўзбекистон Осиё мамлакатлари билан муносабатларини собиқ Иттифоқнинг синфий ёндашувга асосланган маъмурий-буйруқбозлик бошқарув

<sup>36</sup> Каримов И.А. Ўзбекистоннинг ўз истиқлол ва тараққиёт йўли. Ўзбекистон: миллий истиқлол, иқтисод, сиёсат, мафкура. – Т.: Ўзбекистон, 1996. 1-жилд. 78-б.

тизимининг ташки сиёсий ақидаларидан келиб чиққан ҳолда шакллантириш мумкин эди. Бунда унитар давлатнинг ташки сиёсий фаолият органларининг рухсати билангина Ўзбекистон ССР ва Осиё мамлакатлари ўртасидаги сиёсий, иқтисо-дий ва маданий соҳадаги ҳамкорликда эпизодик тарздагина иштирок этиши мумкин эди.

Сиёсий соҳада бунга яққол мисол сифатида Ўзбекистоннинг Ҳиндистон – Покистон ихтилофини ҳал этишга қўшган ҳиссасини келтириш мумкин. Маълумки, Ҳиндистон мустақиллиги эълон қилинган, ушбу давлат билан Покистон ўртасида икки марта – 1947–1948 йиллар ва 1965 йилда икки мамлакатга чегарадош бўлган Кашмир ҳудуди туфайли қуролли тўқнашувлар содир бўлган<sup>37</sup>. Фақат тинчликсевар мамлакатларнинг хатти-ҳаракати оқибатида уруш тўхтатилиб, Ҳиндистон ва Покистон раҳбарларининг 1966 йил январида Тошкентдаги учрашуви бўлиб ўтган<sup>38</sup>. Бунинг учун айнан Ўзбекистон пойтахти танланганлиги бежиз эмас. Бу бир томондан, ҳар икки халқнинг кўп асрлик тарихи, маданияти ва турмуши ўхшаш эканлиги билан изоҳланса, иккинчи томондан, бу ўзбек халқининг тинчликсевар позицияси, можароли вазиятларни ечишда ўз ёрдамини аямаслигидан далолат беради.

Осиёнинг икки давлати етакчиларининг Ўзбекистон пойтахтида бўлиб ўтган учрашуви Ҳиндистон билан Покистон ўртасидаги муносабатларни тиклаш учун асос яратган Декларациянинг имзоланиши билан якунланди. Айни пайтда, республикамизнинг можароли вазиятни ҳал этишга қўшган ҳиссаси ўзбек-ҳинд муносабатлари ривожид алоҳида аҳамиятга эга бўлди. Шунингдек, ушбу сиёсий воқеа оқибатида Ўзбекистон Ҳиндистоннинг энг янги тарихидан ҳам ўрин олди.

Ўзбекистоннинг хорижий мамлакатлар билан маданий алоқалари хусусида сўз кетганда, шуни қайд этиш лозимки, бунда республика олий ўқув юртлари ва ўрта махсус билим юртларида кадрлар тайёрлаш алоҳида ўрин туган. Совет даврининг охирига келиб, ҳар йили республикамизда 24 олий ўқув юрти ва корхоналарда 10 та мутахассислик бўйича 74 давлат вакиллари таълим олган. Булар орасида асосан Осиё, Африка ҳамда Лотин Америкаси мамлакатлари вакиллари бор эди<sup>39</sup>. Ўзбекистоннинг бундай ёрдами яқинда мустам-лакачилик зулмидан озод бўлган ушбу мамлакатларда олий ва ўрта махсус таълим асосларини шакллантиришга ёрдам берган.

Бирок халқаро ҳамкорликнинг мазкур йўналишидаги ютуқлар билан биргаликда жиддий салбий оқибатлари ҳам кузатилди. Улар шунда ифодаланар эдики, Ўзбекистон амалда мустақил бўлмагани туфайли кадрлар тайёрлаш асосан бир ёклама тусга эга эди.

Совет давридаги Ўзбекистоннинг хорижий мамлакатлар билан маданий алоқаларининг алоҳида хусусияти яна шундан иборат эдики, халқлараро кўп

<sup>37</sup>Ғиёсов Т. Бугунги Ҳиндистон. – Т.: Ўзбекистон, 1981, 9-б.

<sup>38</sup>Ғиёсов Т. Қўшилмаслик характери-тинчлик ва халқаро хавфсизлик омили. – Т.: Ўзбекистон, 1984, 20-б.

<sup>39</sup> Нуриддинов Э.З. Международное сотрудничество Республики Узбекистан со странами Европы. – Т.: Чулпон, 2002, с. 22-23.

асрлик маданий-маънавий алмашинув анъаналари сақланиб қолган эди. Бирок, коммунистик мафкура ҳукмронлиги шароитида республиканинг маънавий ҳаётига жиддий таъсир ўтказилди. Маданиятнинг мафкуравийлашуви, асрий тарихий ва маънавий меросни халқ хотирасидан ўчиришга интилиш, миллий ва умуминсоний қадриятлардан узилиб қолиш ўзбек халқининг дунё маданий ҳудудига кириб бориши ва интеграциялашуви йўлини тўсиб қўйди.

Ўша даврнинг салбий воқеликларига қарамай, ўзбек халқи хорижий мамлакатлар билан алоқалар ўрнатишда қатъийлик кўрсата олган. Айниқса, анъанавий равишда қарор топган кўпгина маданий тадбирларда бу ҳол яққол намоён бўлади. Ушбу алоқалар “Маданият кунлари”, ижодий жамоалар фестиваллари, тасвирий санъат кўргазмаларини ўтказишда, мусиқа ва театр санъати вакиллари билан учрашувларда ва ҳоказоларда намоён бўлади<sup>40</sup>.

Масалан, тинчлик ва халқлараро дўстлик шиори остида республика ҳамдўстлик кўмитаси ташаббуси билан Тошкентда Осиё, Африка ва Лотин Америкаси мамлакатлари кинофестивали ўткази-ладиган бўлди. Ушбу тадбир 1968 йилдан буён икки йилда бир маротаба Ўзбекистон пойтахтида ўтказиб келинди<sup>41</sup>. Бу эса уч қитъа мамлакатлари кинематографлари учун ижодий фикр алмашиш, шунингдек, ўзаро маънавий ҳаёт ютуқларидан баҳраманд бўлиш имконини берар эди. Ушбу асосда таниқли ўзбек ва ҳинд кино-санъаткорлари иштирокидаги қўшма кинофильмларни яратиш жараёни бошланди. Ана шундай фильмлар сирасига “Али бобо ва қирқ кароқчи”, “Севги ҳақида афсона” ва бошқа фильмларни киритиш мумкин<sup>42</sup>.

Ўзбекистоннинг, айниқса, Осиё мамлакатлари билан маданий алмашинувида адабий алоқалар алоҳида ўрин эгаллаган. Бунга 1958 йил 7-13 октябрь кунлари Тошкентда бўлиб ўтган Осиё ва Африка ёзувчиларининг конференцияси туртки бўлди. Унда “Тошкент руҳи” туғилди ва Ўзбекистоннинг мавқеи янада ошди. 50 дан зиёд давлат вакиллари иштирокида ўтказилган ушбу ёзувчилар конференциясида 200дан ортиқ адабиёт намоёндалари ташриф буюриб, Осиё минтақаси мамлакатларидан 19 та давлат вакиллари мавжуд эди<sup>43</sup>.

Мазкур конференция дунё аҳлида нихоятда катта қизиқиш уйғотди, чунки мазкур анжуманда халқларнинг тинчлик, озошлик ва демократияга бўлган интилиши бор кучи билан намоён бўлди. Бундан ташқари, Ўзбекистон ва Осиё минтақаси мамлакатлари ёзувчилари томонидан янги адабий жанрлар ўзлаштирилди, асарлар маҳаллий халқлар тилларига ўғирилди. Оқибатда ўзбек адибларининг асарлари хориж китобхонлари ўртасида қизиқиш уйғотганлиги маълум бўлди. Уларнинг айримлари эса юксак мукофотларга сазовор бўлишди.

<sup>40</sup> Ўзбекистон Республикасининг Марказий давлат архиви (Кейинги ўринларда – ЎзР МДА), Йиғма жилд-2661, 1-руйхат, 187-сақлаш, 186-варақ.

<sup>41</sup> ЎзР МДА, Йиғма жилд, 2661, 1-руйхат, 187-сақлаш, 188-варақ.

<sup>42</sup> ЎзР МДА, Йиғма жилд, 2661, 1-руйхат, 187-сақлаш, 212-варақ.

<sup>43</sup> Маматхонов М. СССРнинг хорижий мамлакатлар билан маданий алоқасида Ўзбекистоннинг ҳиссаси. -Т.: Ўзбекистон, 1982, 30-б.

Жумладан, Ҳиндистон билан маданий алоқаларни мустаҳкамлашга қўшган ҳиссаси учун шоира Зулфияга Ж. Неру лауреати унвони берилди<sup>44</sup>.

Шундай қилиб, Ўзбекистон ва Осиё мамлакатлари халқлари инсон-парварлик ва диний бағрикенглик гоёларига садокатнинг кўп асрлик анъаналарини сақлаган ҳолда давлатлараро мулоқотнинг серкирра шаклларини мустаҳкамлаш масалаларида қарашлар ва ёндашувлар бирлигини ҳозирги замон шароитларига ўтказишга эришдилар. Кўп асрлик мулоқот анъаналарининг ҳозирги замон шароитларига ўтишининг боришини кузатиб, айтиш мумкинки, маданий алоқалар халқларнинг қадимий анъаналари эканидан далолатдир. Аммо уларнинг кўп асрлик ижтимоий-сиёсий муносабатларига қарамай, мазкур мамлакатлар халқлари, давлатларга Ўзбекистон Республикасининг миллий мустақилликка эришувигина минг йиллар давомида жаҳон мамлакатлари ўртасида анъанавий равишда қарор топган алоқаларни тиклаш, умуман, кўп томонлама фаол ташқи сиёсат юритиш имконини яратди.

*М. Тариқулов,  
Д. Маматқулов, ТДИУ*

### ***Жозибадор туристик йўналишлар ва уларнинг таснифланиши***

Туризм соҳаси кўплаб мамлакатлар иктисодиётининг асосий тармоғига айланиб улгурган. Чунки туризм соҳасидан келадиган даромад бевосита мамлакатга хорижий валюта кириб келишини таъминлайди. Туризм соҳасига туристларни жалб этиш эса, жозоба-дор туристик йўналишлар ишлаб чиқилиши билан боғлиқ. Туристик маршрутлар қанчалик жозибадор ва қизиқарли бўлса, шундагина мамлакатга туристларни жалб қила олиш мумкин.

Йўналишлар, турлар, экскурсия дастурларини шакллантириш, асосий, қўшимча ва йўлдош хизматлар кўрсатиш, туристик хизмат кўрсатиш технологиясини ташкил этади, яъни бу туристик хизматга бўлган эҳтиёжни қондириш учун муайян туристик маҳсулотни шакллантириш демак. Йўналиш бу:

- саёҳат пайтида турист ташриф буюрадиган барча жуғрофий жойлар белгиланган, йўналишда тўхташ жойлари ўртасида ҳаракатланиш учун турист фойдаланадиган транспорт турлари кўрсатилган ҳаракат йўналиши;

- турист ўзига белгиланган хизматлар кўрсатиш дастурига мувофиқ маълум вақт мобайнида ҳаракатланувчи олдиндан режалаштирилган трасса;

- муайян ҳудудга ва алоҳида объектларга боғланган, турли даражадаги муфассаллик билан тавсифланган ва график тарзида ифодаланган сафар, саёҳат трассаси.

Туристик йўналишлар – туристларга кўрсатиладиган хизматларнинг асосий турларидан бири. Туристик ташкилотлар йўналишларни олдиндан ишлаб чиқади, уларга маълум хизматлар (овқатланиш, яшаш, экскурсиялар, спорт ва дам олиш тадбирлари, туристларни транспортда ташиш ва б.) комплексини киритади ва шу тарика туристик йўналишларни шакллантиради. Бироқ, сафар жойини аниқламасдан туриб туристик йўналишни сотиш мумкин

<sup>44</sup> ЎзР МДА, йиғма жилд, 2661, 1-рўйхат, 352-сакташ, 116-варақ.

эмас. Йўналиш тузилганидан кейин хизматлар кўрсатувчи корхоналар билан шартномалар тузилади. “Хизматлар кўрсатиш занжири” ҳосил бўлиши учун уларни муайян муддатларга боғлаш лозим. Мана шу “хизматлар кўрсатиш занжири” туризмда тур деб аталади<sup>45</sup>.

Туристтик йўналиш ёки саёҳатнинг қисқача тавсифи – **кроки** (расмлар, хариталар, схемалар, объектларнинг матнли тавсифи). Саёҳатчи фаолиятининг моҳияти - саёҳат ҳақидаги қайдлар – саёҳат жараёнида келгусида хотира сифатида ёки мазкур йўналишни такрорлашда қўлланма тарзида фойдаланиш учун ёки шу йўналиш бўйлаб саёҳат қиладиган ёки мазкур объектларга ташриф буюрадиган бошқа туристлар ва саёҳатчилар учун тузилган туристик йўналиш ёки саёҳатнинг қисқача тавсифи.

Саёҳат бошланган ва якунланган жойлар йўналишнинг дастлабки ва охири нуктаси ҳисобланади. Йўналишнинг боши – туристга шартномада назарда тутилган биринчи туристик хизмат кўрсатиладиган жой. Йўналишнинг охири – туристга охири туристик хизмат кўрсатиладиган жой. Туристтик йўналишлар турли белгиларга кўра таснифланади<sup>46</sup>.

1. Турларга кўра қуйидаги йўналишлар фарқланади:

- тематик йўналишлар – дастурида экскурсия хизматлари кўрсатиш ва муайян мавзуда маърифий машғулотлар ўтказиш (музейларга кириш, халқ байрамларида иштирок этиш, тил ўрганиш ва ҳ.к.) асосий ўринни эгаллаган турлар;

- курорт-соғломлаштириш йўналишлари – дастурида дам олиш ва соғломлаштириш тадбирлари (курортда даволаш, профилактик даволаш, денгиз бўйида дам олиш, фитопроцедуралар ва ҳ.к.) асосий ўринни эгаллаган турлар;

- спорт йўналишлари – дастурида спорт тадбирлари ёки фаол ҳаракатланиш усуллари (сафарлар ва сайрлар, тоғ чанғисида учиб, велотурлар, рафтинг, саргузаштли экспедициялар ва б.) асосий ўринни эгаллаган турлар;

- аралаш йўналишлар – хизмат кўрсатиш дастуридан юқорида зикр этилган барча йўналишларнинг унсурлари ўрин олган йўналишлар.

2. Мавсумийлик жиҳатидан қуйидаги йўналишлар фарқланади:

- йил бўйи ўтказиладиган йўналишлар – йиллик иш графигига эга бўлган туристик йўналишларнинг барча турлари;

- мавсумий йўналишлар – йилнинг маълум фаслида ўтказиладиган йўналишлар (чанғи, сув, тоғ йўналишлари ва ҳ.к.). Масалан, дарё бўйлаб теплоходдаги турлар фақат навигация даврида ўтказилиши мумкин.

3. Трасса тuzилишига кўра чизикли, ҳалқали, радиал ва аралаш йўналишлар фарқланади. Чунончи:

- чизикли йўналиш – боши ва охири турли жуғрофий пунктларда жойлашган ҳаракат йўналиши. Масалан: Тошкент – Хоразм.

Кўпинча турист белгиланган жойга етиб келгач, бир мехмонхонада яшайди. бир ҳудуд доирасида экскурсияга ва бошқа сафарларга чиқади. Бундай

<sup>45</sup> Ирматов М.М. Алиева М.Т. ва бошқалар Туризмни режалаштириш. –Т. 2005. – 67 б.

<sup>46</sup> Юрєев А.П. Планирование туризма. Учебное пособие. – Донецк. 2005. –107 с.

Йўналиш ҳар куни юкини йиғиш ва чамадонлар ёки рюкзакларга жойлаштиришни, меҳмонхонама - меҳмонхона кўчиб юришни ёқтирмайдиган туристлар учун қулай;

- Ҳалқали йўналиш – боши ва охири бир жуғрофий пунктда жойлашган, маршрутда бир неча пунктларда тўхташ мўлжалланган ҳаракат йўналиши. Масалан: “Буюк Ипак йўли” (Тошкент – Самарқанд – Навоий – Бухоро – Хива – Шахрисабз – Қўқон – Тошкент).

- Радиал йўналиш – боши ва охири бир жуғрофий пунктда жойлашган (стационар), унда яшаб туриб, турист бошқа пунктларга сафар қиладиган ва саёҳатни бошлаган жойга қайтиб келадиган ҳаракат йўналиши.

- Аралаш йўналиш – чизикли, ҳалқали ва радиал йўналишларни муайян тарзда ўзида мужассамлаштирган ҳаракат йўналиши.

4. Давомийлигига қўра қуйидаги йўналишлар фаркланади:

- кўп кунлик (14-30 кунлик) йўналишлар;
- бир неча кунлик (1-3 кунлик) йўналишлар – дам олиш кунларида ташкил этиладиган йўналишлар;

- бир неча соатлик йўналишлар (экскурсиялар).

5. Йўналишдаги транспорт турига қўра:

- туристик фирманинг ўз транспортидаги йўналишлар – туристик фирма ёки компаниянинг транспорт хўжаликлари ихтиёридаги транспортда ўтказиладиган турлар;

- бошқа ташкилотлардан ижарага олинган (фраҳт қилинган) транспортдаги йўналишлар – туристик ташкилотлар (шартномага қўра) тур муддатига ёки хизмат кўрсатиш мавсумига ижарага олиб фойдаланаётган транспортда ўтказиладиган турлар. Ижарага олинган махсус транспорт воситалари сифатида туристик ташкилотлар денгиз ва дарё теплоходларидан, туристик-экскурсион поездларнинг махсус таркиблари, автобуслардан фойдаланади;

- туристик шахсий транспортидаги йўналишлар – автохаваскорлар (шахсий автомашина эгалари) учун махсус ишлаб чиқилган яқка тартибдаги ёки группавий турлар. Бунда туристларга йўналиш давомида барча хизматлар (автокемпингларда яшаш, овқатланиш, экскурсиялар, дам олиш, автомобилни таъмирлаш ва б.) кўрсатилади;

- умумий фойдаланиладиган транспортдаги йўналишлар – туристларни йўловчи ҳуқуқида ташишга мўлжалланган графикли йўловчи транспортда ўтказиладиган турлар. Умумий фойдаланиладиган транспортга график бўйича қатнайдиган поездлар, йўловчи ташийдиган самолётлар, теплоходлар, автобуслар қиради.

6. Ҳаракатланиш усулларига қўра:

- автобусдаги йўналишлар;
- теплоходдаги йўналишлар (денгиз, дарё йўналишлари);
- авиация йўналишлари;
- темир йўл йўналишлари;
- аралаш йўналишлар фаркланади.

## 7. Йўналиш мазмунига кўра:

- табиат кўйнида дам олиш;
- денгиз бўйида дам олиш;
- тоғда дам олиш;
- дам олиш ва балиқ ови фарқланади.

Туристтик саёҳат дастури – йўналишдаги тўхташ жойларида бўлиш, меҳмонхонада яшаш, туристик аҳамиятга молик жойларга уларни томоша қилиш (экскурсия) мақсадида ташриф буюриш, овқатланиш, шунингдек йўналиш дастурида назарда тутилган транс-порт воситалари ёрдамида йўналиш бўйлаб ҳаракатланиш саналари ва вақтлари кўрсатилган тадбирлар режаси. Саёҳат дастури (намуна-вий ёки индивидуал) саёҳатчига сотилган ва шартномада белгиланган туристик хизматларни амалга ошириш режаси ҳисобланади. кўшимча хизматлар туристларга бевосита улар яшаётган жойда саёҳатчининг жавобгарлиги остида алоҳида ҳақ эвазига кўрсатилиши мумкин.

*М. Ташходжаев,  
ТДИУ*

### ***Жаҳон туризмида етакчи мамлакатларнинг ривожланиши кўрсаткичлари***

Ҳозирги кунда туризм замонавий жамиятнинг интеграл қисми бўлиб, туризмдаги тадқиқотлар ва таҳлиллар, шунингдек, унинг иқтисодий манфаатлари жамият манфаатлари билан мос равишда ривожлантирилса, у маҳаллий жамият учун муҳим аҳамият касб этади. Туризмнинг ривожланиши кўпгина жамоаларни туристик манзилгоҳларга: курорте ёки вақтинчалик тўхтаб ўтиладиган жой (бекаат, нуқта, манзил)ларга айлантириб кўйди. Бу саноатнинг таъсири оқибатлари маҳаллий жамоанинг катталиги ва нисбий муҳимлигига қараб турланади. Бирок ҳар қандай ҳолда ҳам сиёсатчилар, бизнесменлар ва маҳаллий аҳоли фойда олишмоқчи бўлишса, туризмни инкор этмасликлари лозим.

1978 йилда дунё бўйича саёҳат харажатлари 488 миллиард АКШ долларига етган. Бу 1978 йилдаги Жаҳон Ялпи Миллий Маҳсулотининг 6 фоизини, ва ўз навбатида, Олмония Федератив республикасининг шу даврдаги Ялпи Миллий Маҳсулотига тенг бўлган. WTOнинг хабар беришича, 1981 йилда дунё бўйича саёҳатларга (ички ва халқаро туризмга) 919 миллиард доллар сарфланган.

Алоҳида мамлакатларнинг туризм соҳасига қилган харажатларига эътибор берсак, асосан ривожланаётган мамлакатлар хиссасига кўпроқ харажатлар тўғри келади. Бу ҳолат ривожланаётган мамлакатларнинг туризм соҳасини ривожлантиришга катта эътибор бераётганлиги билан тавсифланади. Бутун Жаҳон туристик ташкилотининг маълумотларига кўра охириги йилларда туризм соҳасига дунё бўйича энг кўп харажат қилган мамлакат бу Хитойдир. Кўрсаткичларга эътибор берсак, ўтган йили Хитой давлати 128,6 млрд доллар сарф қилган, бу эса тўртинчи ўриндаги Россия Федерациясининг сарф



ҳаражатларидан деярли 2,5 бароба кўплигидан далолат беради<sup>47</sup>. Кейинги ўринларда эса, 2013 йилда АҚШ – 86,2 млрд. Германия – 85,9 млрд. Россия – 53,5 млрд, Буюк Британия – 52,6 млрд, Франция – 42,4 млрд, Канада – 35,2 млрд. Австралия 28,4 млрд, Италия – 27 млрд. ва Бразилия – 25,1 млрд. сарф харажат қилган.

### 2.3-жадвал

#### Туризмга энг кўп харажат қилган мамлакатлар

Т/р	Мамлакатлар	2012 йил, млрд. доллар	2013 йилда млрд. доллар	2011 йилга нисб., %да	2012 йилга нисб., %да
1	Хитой	102.0	128.6	37.3	23.8
2	АҚШ	83.5	86.2	6.7	3.3
3	Германия	81.3	85.9	2.5	2.3
4	Россия Федерацияси	42.8	53.5	36.5	28.9
5	Буюк Британия	51.3	52.6	2.1	3.5
6	Франция	39.1	42.4	-5.8	4.9
7	Канада	35.0	35.2	6.2	3.2
8	Австралия	28.0	28.4	2.1	8.8
9	Италия	26.4	27.0	-0.3	-1.0
10	Бразилия	22.2	25.1	4.6	12.9

Манбаа: Tourism Highlights. World Tourism Organization (UNWTO), Data as collected by WTO May 2014.

Ҳозирги кунда туризм саноати Жаҳон Ялпи Ички маҳсулотининг бевосита 3,8 %ини, билвосита 10 %ни бермоқда. Дунёнинг 80 мамлакатида туризм экспортнинг етакчи беш манбаларидан бири бўлиб ҳисобланади<sup>48</sup>. Туризмга жаҳон экспортининг 8 %и тўғри келмоқда.

Туристларнинг бундай миқёслари ҳақидаги маълумот фақатгина енгил ҳисобланган бўлиб улар фақатгина асосий маълумотлардир. Туризмнинг кўп томонлиги, унинг ишлаб чиқариш ва сотув соҳалари билан турли хил алоқалари ҳамда бир қатор мавсумийлик ва норасмий бизнес туризмни унинг бозор улушини солиққа тортиш учун аниқлашда ва солиққа тортишда кийинчиликлар туғдиради.

Турли расмий бошпаналардаги тунги қайдномалар туристик ахборотнинг асосий манбаи сифатида амалий кийматга эга. Агар халқаро ҳаракатланиш юз берадиган бўлса улар чегаралардан ўтиш қайдномалари билан боғлаб солиштириб кўрилади. Ўз мамлакати ичида саёҳат қилишни акс эттирувчи ички туризмни аниқ ҳисоблаш эса янада кийинроқ, дўст-қариндошларнинг уйларида тунаб қолишларни ҳисоблашнинг ҳеч қандай иложи йўқ. Шунингдек, вақтинчалик тўхтаб ўтишга мўлжалланган муассасалардан аниқ маълумотлар олиш мумкин эмас. Бироқ, умуман олганда ички туризм бутун туризм фаолиятининг 70-80 %ини ташкил этади.

Туризмдан энг кўп даромад оладиган малакатлар таҳлилига кўра, охириги йилларда Америка Қўшма Штатлари бу соҳада етакчилик қилмоқда, уларнинг

<sup>47</sup> World Tourism Organization. Journal. May 2014

<sup>48</sup> А.Шлёвков. «Понятия и тенденции мирового туризма». Жаҳон туризм ташкилотининг 2004 йил 19 октябрдаги Тошкендаги "Гранд Мир" меҳмонхонасида уюштирилган семинаридаги нутқи.

даромади 139,6 миллиард долларни ташкил этган. Бу эса ўз навбатида АҚШ да туристик саёҳатлар бироз қимматлиги билан тавсифланади. Кейинги ўринларда Испания ва Франция мамлакати бўлиб, буларнинг даромади 60.4 ва 56,1 млрд. долларни ташкил этган. Ушбу таҳлилнинг энг қизиқ томони. Хитой мамлакати билан боғлиқдир. Хитой давлати тўртинчи ўринда бўлиб уларнинг даромади 51,7 миллиардни ташкил этган, лекин алоҳида Хитойнинг Макао минтақасининг даромади 51,6 млрд. доллар бўлиб бу бешинчи ўринни эгаллаган. Хитойнинг Ганг Конг шаҳри эса ўнинчи ўринда бўлиб, ушбу соҳадаги даромади 38,9 миллиард долларни ташкил этган.

Жаҳон бўйича ва бирор алоҳида олинган мамлакат миқёсида туризмнинг ривожланиши бир қатор омиллар билан шартлаш-тирилади. Маълумки, омил деганда бирор-бир жараёнини ҳаракатга келтирувчи ва унинг хусусиятини ёки хусусиятларидан бирини очиб берувчи сабаби тушунилади.

2.4-жадвал

**Халқаро туризмдан даромад олишда етакчи саналган мамлакатлар**

Т/р	Мамлакатлар	2012 йилда млрд. доллар	2013 йилда млрд. доллар	2011 йилга нисб. ўсиш, %	2012 йилга нисб. ўсиш, %
1	АҚШ	126.2	139.6	9.2	10.6
2	Испания	56.3	60.4	-6.3	7.4
3	Франция	53.6	56.1	-2.2	4.8
4	Хитой	50.0	51.7	3.2	3.3
5	Макао (Хитой)	43.7	51.6	13.7	18.1
6	Италия	41.2	43.9	-4.2	6.6
7	Таиланд	33.8	42.1	24.4	24.4
8	Германия	38.1	41.2	-1.9	8.1
9	Буюк Британия	36.2	40.6	3.3	12.1
10	Ганг Конг (Хитой)	33.1	38.9	16.2	17.7

Манба: Tourism Highlights. World Tourism Organization (UNWTO). Data as collected by WTO May 2014.

Туризмнинг ривожланиш омиллари деганда объектив таъсир этувчи ҳамда таъсир этувчи турли қонунлар натижасида юзага келувчи туризмни ривожлантириш шароитлари тушунилади. Илмий адабиётларда туризмни ривожлантириш омилларининг турли таснифлари келтирилади.

Одатда, туризмни ривожлантириш омилларини кўчмас ва динамик турларга ажратадилар. Кўчмас омилларга табиий-географик ва тарихий-маданий омилларнинг йиғиндиси киритилади. Улар ўзгармас ва доимий аҳамиятга эга бўлишади. Инсон фақатгина уларга етишишни осонлаштирган ҳолда уларни туристик эҳтиёжларга мослаштира олади. Динамик омиллар иккинчи, янада йирикроқ гуруҳга киритилади. Улар вақт ва макон бўйича ўзгариб турувчи аҳамият-баҳога эга бўлишади. Уларнинг қаторасига ижтимоий-иқтисодий, моддий-техник, сиёсий, маданий ва бошқа омиллар қиради.

Туризмнинг ривожланишига таъсир этиш тавсифига биноан барча омиллар уч гуруҳга бўлинади: экстенсив (миқдорий), интензив (сифатий) ва чекловчи (салбий) ривожланиш омиллари.

Туристик фаолиятнинг экстенсив омиллари куйидагилар киради:

- Туристик фирмалар ва уларда ишловчи ходимлар сонининг ўсиши;
- Туризмга жалб этилувчи моддий ресурслар, жойлаштириш, ташиш воситалари, овкатлантириш корхоналари миқдорининг туристларга хизмат кўрсатиш технологияларни кучли такомиллаштирмаган холда оширилиши.

Туризмни ривожлантиришнинг интензив омиллари ўз ичга сифатий янгилишнинг куйидаги омиллари олади:

- Ходимлар малакасини ошириш;
- Илмий-техник тараккиётнинг ютуқларини – хизмат сифатини ошириш, туристик ресурслардан оқилона фойдаланиш, туризмда инфорацион-техник воситалардан фойдаланишни тадбиқ этиш.

Туризмни ривожлантиришни чекловчи салбий омиллари куйидагилар киришади: сиёсий ва молиявия бекарорлик, криминоген вазият, табиий офатлар.

Ҳозирги жамиятда туризмнинг ривожланишига асосий сабаб бўлиб ижтимоий-иктисодий ва маданий омиллар хизмат қилишди.

*М.А. Хошимов,  
СИЭС*

### ***Синтабсай – ресурс для внутреннего сельского туризма***

В центре треугольника крупных городов Жиззах, Самарканд, Навои, также в недалеке от горного города Нурата, и степного Фариша как бы запрятано в горах глубокое скалистое ущелье Синтабсай с небольшой деревней Синтаб. Происхождение этой названии возможно от древне согдийского, Синт – скрытый, тайный, аб – вода, сай – горный ручей. (1,с21).

И самом деле Синтабсай тайное, скрытое ущелье. Вход в него и самого ущелье в горнам хребте Нуратау не обнаружись с первого раза, Горное селение закрыто, - спрятано от любых чуждых взоров, и от горячего дыханья расположенного рядом Кызылкумов.

В ущелье Синтабсай – заповедник природы и истории. По днищу ущелья, по обе стороны ручья, который проложила себя глубокое русло и течет среди живописных завалов принесенных от куда то сверху поводками – селевые или же отработанные – обточенные малые и огромные валуны дома и усадьбы местных жителей, неповторимые и оригинальные плоскокрышие каменные постройки, которые во множестве, точно ласточкино гнезда, лепятся на крутых скалистых склонах по бортам над ущельем. Это старинный кишлак Синтаб где люди селились в сложенных из камня жилищах. В саю Синтабсае было десять таких полностью сложенных из камня кишлаков – «ласточкиных гнезд». В них проживали пятьсот семейств. В тридцатых годах XX века их принудительно переселили «поднимать» Мирзачул. И эти каменные дома стоят пустые, как

удивительнейшие, уникальные памятники. Более позднее время часть жылцов Синтаба вернулись в родное ущелья и начали строить снова каменные дома своей образной архитектурой, разные, тоже каменные, хозяйственные постройки и каменные мечети. Трудлюбивые Синтабцайсы весной дробят большие камни кувалдами и кирками. Разломанные по трещинам камни равной величине перетаскивают место строительство и сушат. Небольшие оконные проемы делают при помощи четырех плоских камней, установленные горизонтально и вертикально на ребро. Таким же образом устраиваются михрабные ниши, тайники, водостоки. Фундамент и цоколь выкладываются из больших плоских камней обеспечивающих устойчивость дома (2 с. 18). Таким образом вокруг сая стоят десять каменных кишлаков. Это целый этнографический заповедник правда время и бесхозяйственность берет свое-кое что уже разрушено, кое-что постепенно разрушается, но посмотреть пока есть что.

В многих странах созданы этнографические центры, селения и деревни, где в удобном людном месте, где – то разобранном и снова возведенные дома оригинальной типичной постройки, кузнецы, мельницы, мастерские гончаров, ткачей, хозяйственные постройки. Все это показывают туристам, мастерские в таких центрах работают, разные изделия ремесел тут же продаются. В таких центрах проводятся народные празднества, обряды, выступают этнографические ансамбли. Но такие искусственно заново созданные центры для туристов, не надо строить в Синтабсае, здесь все натурально и работает до наших дней. В Синтабе наряду с главной мечетью Хожи Файзи, работают десять небольших квартальных мечетей. Рядом с главной мечетью Хожи Файзи располагается базар Умар Ходжа где имеется восемь торговых рядов – роста. Название торгового ряда определялась видом торговли: растая саллафуруши – ряды с полушелковыми материалами, растая нальгари – ряды продажи подков гвоздей и др. В кишлаке насчитываются 15 мельниц, 47 маслобоен. В Синтабсае живут мастерицы – выбивальщицы, покрывающие затейливой вышивкой декоративное покрывала и занавесы – сузаны. А сбор урожая грецких орехов превращается в праздник. Везде слышна возгласы и смех сборщиков. Синтабсайцы этот народ, где берегут свое культурное наследие, старину, народные быт, ремесла, образцы народной архитектуры.

По днищу ущелья, по обе стороны ручья, который проложил себе глубокое русло течет среди живописных завалов расцветает буйная растительность, также располагаются участки здешних жителей, с разными посевами овощами, виноградниками. Особенно много в ущелье деревьев грецкого ореха. Отдельные из них громадные, настоящие патриархи древесного мира. Выше по ущелью заросли тополя Серебристого, урюка, боярки, шиповника. Богатство зелени, обилие деревьев – это пожалуй, первое, что видит впервые, попавший в это живописное ущелье. В Синтабсае сохранились две самых северные в Узбекистане фисташковые роши. В одной есть деревья по 300, 350 и больше лет.

В Синтабсае также имеется древнее гидротехническое сооружение – Ховузак. Около источника Акко в Синтабсае построенных Ховузак оставляет

неповторимое впечатление. Вода вытекающая из источника образуя красивый водопад собирается у подножья. Рядом с этим водопадом построена сула (сооружения для отдыха) под которым проведена арык, и вода протекая под сулой попадает на другой водоем (Ховузак). Над сулой открыты отверстия, где сидя можно наблюдать как протекает под собой вода и дышать влажным прохладным воздухом. Вода собранная на втором водоеме образуя второй более объемный водопад, впадает в сай и сидящий на суле человек наслаждается журчанием двух водопадов, и дышит прохладным воздухом, насыщенный брызгами воды. Таким образом Ховузак в Синтабае это искусственно созданное сооружение создающий благоприятные рекреационные условия для отдыхающих. В ущелье вам покажут древние пещеры рудники, современную штольню, наскальные рисунки – петроглифы. В верховых ущельях высится гора Фазилмантог одна из наиболее высоких вершин Нуратинских гор. Рядом с ней на высоком нагорье таинственное озеро Фазилманкул, уровень воды в котором не меняется. Прогулка верхом на лошадях, по ущелью, или в лесопитомнике доставит массу удовольствия. В соседнем ущелье начинается территория Нуратинского заповедника, где сохранены ставшие редкими дикими горные бараны – архары. Неподалеку раскинулись водные просторы Айдаркуля с пляжами и запрослями по берегу. Здесь много рыбы и водоплавающих птиц. Из редких можно увидеть пеликанов и даже лебедей. Искусственное водохранилище построенная и входа в Синтабсай повышает привлекательность местности для туристов, где можно создать для купания пляжи.

*Науч. рук., к.э.н. Х.Ф. Очилова,  
студ. Г. Сайдалиева*

### *Анализ состояние внутреннего туризма Республики Узбекистан*

Внутренний туризм – деятельность, связанная с осуществлением туризма жителями данной страны на её территории и внутренними туристами.

В Узбекистане развиты такие типы туризма как познавательный, культурный, исторический. Но несмотря на все имеющиеся ресурсы оздоровительный туризм слабо развит, хотя уникальные природно-климатические условия Узбекистана созданы для оздоровления и отдыха.

Минеральные воды, используемые в узбекских санаториях, действительно, способны исцелить от многих болезней. Их репутация известна далеко за пределами страны. Санатории располагаются практически во всех областях страны. В этих природных зонах учеными выявлены богатые гидроминеральные ресурсы: сероводородная вода в санатории «Чимган». йодобромная, с высоким содержанием этих элементов – в санаториях «Чартак», «Нихол», хлоридно-натриевая – в «Чинабаде», «Туроне» и «Бустоне». Аналоги минеральных вод Узбекистана существуют в Италии, Германии, Испании, Грузии, России, Румынии, Польше, Чехии, Австрии, Болгарии и ряде других стран. На сегодняшний день в республике известно более 140 месторождений и участков подземных минеральных вод, важных в лечебном применении. Многие

регионы обладают ресурсами до 5-10 бальнеологических групп и типов минеральных вод. К примеру, одно из перспективных месторождений минеральной воды находится в Бахмальском районе Джизакской области на северных склонах Туркестанского хребта. Здесь расположена группа родников с железистыми минеральными водами. Отсутствие на сегодняшний день выявленных холодных слабо-минерализованных железистых минеральных вод в других регионах Узбекистана выдвигает это месторождение как особо ценное для поисково-разведочных работ и строительства курорта. Этому способствуют хорошие климатические и ландшафтные условия.

Одним из наиболее прославленных курортов Узбекистана уже много лет считается санаторий «Чимион», расположенный недалеко от Ферганы. Эта лечебница является аналогом минеральных вод сочинской здравницы, приезжают гости из соседнего Кыргызстана, Казахстана, России, Турции и Объединенных Арабских Эмиратов. Местная минеральная вода используется для лечебных ванн и душей. Кроме того, местные врачи рекомендуют эту минеральную воду отдыхающим и для питья.

Все большую популярность приобретает санаторий «Хонка» в Хорезмской области. Местный источник – йодобромная минеральная вода. Санаторий специализируется на лечении заболеваний нервной и сердечно-сосудистой системы, опорно-двигательного аппарата.

В республике выявлены богатые гидроминеральные ресурсы: сероводородная вода типа Мацестинских в санатории «Чимион», йодобромная с высоким содержанием йода и брома в санатории, «Чартак» «Нихол», хлоридные натриевые типа вод курортов Саки, Евпатория, Махачкала в санатории «Санаторий Мерсиан», «Чинабад», «Турон», «Бустон», «Ботаника», «Ситораи Мохи-Хоса», «Касан-сай». Уникальные радоновые воды типа пятигорских открыты в Самаркандской области в санатории имени Абу Али ибн Сино. Они используются в виде питьевого лечения, ванн, орошений, душей.

Широко используются климато-, солнце-, бальнео- и грязелечение, лечебная физкультура и терренкур. Наиболее известны своими благоприятными климатическими условиями Шахимардан, Ак-Таш, зоны отдыха Чимган, Чарвак. Климатолечение в здравницах – один из ведущих факторов в общем комплексе лечебных мероприятий. Оно осуществляется назначением солнечных и воздушных ванн, а также длительным пребыванием больных на свежем воздухе.

У независимого государства Узбекистан есть достаточный потенциал для того, чтобы развивать в стране производство минеральной воды. Это утверждение основывается на исследованиях более 150 климатических местностей, 300 источников лечебных минеральных вод и 10 соляно-грязных озер. Более 100 курортно-климатических мест из них признаются специалистами как лечебные. Такие места расположены по большей части в горах и предгорных районах. Часть из них уже сейчас работают в качестве санаториев-профилакториев, домов и зон массового отдыха, здравниц. Все 300 источников

минеральных вод отмечаются как лечебные. На их основе и функционируют санатории, разливаются минеральные воды. Кроме этого еще 55 источников минеральных вод считаются вполне перспективными.

Туристически-оздоровительные зоны Узбекистана имеют свои сильные стороны, это: экологически чистый и близкий к природе отдых, что особенно актуально в наше время; возможность оздоровления организма человека; хорошая изученность национальных парков в отношении биологического, ландшафтного и культурно-исторического разнообразия служит надежной основой для принятия решений при планировании, развитии и мониторинге туризма; на территории национальных парков имеются уникальные историко-культурные объекты регионального и всемирного значения; инициативы, реализуемые через местные и региональные администрации, как правило, пользуются доверием и поддержкой общественности, местного населения и предпринимателей.

Но не смотря на это есть и слабые стороны, это: нехватка квалифицированного персонала; создание условий для регулируемого туризма и отдыха представляет собой комплексную задачу и требует высокого уровня менеджмента в данной сфере; слабая предпринимательская активность населения в сельской местности, отсутствие у населения стартового предпринимательского капитала тормозят развитие инфраструктуры туризма на счет местных ресурсов и возможностей; организационная и штатная структура национальных парков не способствует эффективной реализации задач по созданию условий для регулируемого туризма; отсутствует механизм координации действий по развитию экологического туризма между национальным парком, органами местного самоуправления и местными жителями, что прямо влияет на процессы планирования и управления.

Подводя итог вышеуказанных, нам надо развить оздоровительный тип туризма в Узбекистане. Для этого надо подготавливать квалифицированный персонал, повысить уровень менеджмента в данной сфере, повысить уровень сфер услуг данных зон, чтобы они соответствовали международным стандартам. Это привлечет больше прибыли в Узбекистан, что даст возможность развивать внутреннюю экономику, вместе с тем даёт возможность развитию и этого типа туризма в Узбекистане.

*Ж. Имомов,  
М. Абдуллаев, ТДИУ*

*Ўзбекистонда туризм саноатини ривожлантиришда туристик  
маҳсулотларни такомиллаштириш йўллари*

Халқаро туризмнинг мамлакат иқтисодиётидаги муҳим тармоқ эканлигини ҳисобга олган ҳолда Ўзбекистонда ҳам бу соҳани ривожлантириш, уни ўрганиш туризм имкониятларидан самарали фойдаланиш ва миллий туризм моделини шакллантириш муҳим вазифалардан биридир. Миллий туризм

моделини шакллантиришда ички имкониятларни ўрганиш ва таҳлил қилиш мақсадга мувофиқдир деб ўйлаймиз.

Турмаҳсулотларимиз кам истеъмол қилинадиган бозорлардаги туроператорларга нисбатан ўрнатиладиган муносабатларга қуйидаги устивор йўналишларни белгилашимиз мумкин:

\*ўзлаштирилаётган бозордаги янги ҳамкор туроператорларни Ўзбекистонга янада юқори баҳо беришга ишонтириш;

\*туристларнинг қизиқишини ўрганган ҳолда, махсус йўналишлар ва дастурлар тузиш, талабга қараб чартер рейсларини амалга ошириш;

\*ҳамкорликда ишлаётган туроператорлар томонидан кўрсатилаётган хизматлар етарли даражада бўлмаётганини билиб қолса, ушбу хизматларни оширишга ва уларни ахборот билан таъминлаш, мавжуд муаммоларни биргаликда ечимини топиш талаб этилади.

Ўзбекистонда туризм индустриясини ривожлантиришда қуйидаги омилларга алоҳида эътиборни қаратиш лозим деб биламиз:

халқаро туризмда анимацион фаолият турларини кўпайтириш ва улардан самарали фойдаланиш;

Ўзбекистоннинг туристик имкониятлари билан чет эллик инвесторларни таништириш;

Ўзбекистонда фаолият юритаётган туристик ташкилотларнинг барчасини хорижий мамалакатларда бўладиган туристик ярмаркаларда доимий иштирок этишни таъминлаш;

– ички туристик бозорда ўзаро рақобатни янада кучайтириш;

– замонавий туристик комплексларни бунёд этишда чет эл сармоясини жалб этишга эришиш;

– жаҳон бозорида талаб катта бўлган халқаро туристик йўналишларни йўлга қўйишда ва ишлаб чиқишда қатнашиш;

– миллий урф-одатлар ва тарихий архитектура ёдгорликларини асл кўринишда сақлаб қолишига эришиш;

– миллий туристик маҳсулотларни ягона маркага бирлаштириш;

– туризм соҳаси учун малакали мутахассисларни тайёрлашни такомиллаштириш.

Халқаро туризм бозорида хизматлар ва маҳсулотларни ўтказиш каналининг чекланганлиги туризмнинг тижорат соҳасидаги бир қанча йўқотишларни келтириб чиқарувчи асосий омиллардан бири ҳисобланади. Авваламбор, шуни ҳисобга олган ҳолда, Ўзбекистонда туризм соҳасида қуйидаги тадбирларни амалга оширишга катта эътибор қаратиш лозим:

- туристик маҳсулотларни ўтказишнинг турли хил каналлари ва воситачи шакллари аниқлаш мумкинлигини инобатга олган ҳолда, ушбу сотув тизимини тўлиқ таснифлаб чиқиш, янги каналларни зудлик билан ўзгартириш ва керакли маблаг билан кечиктирмасдан таъминлаш;



- воситачиларнинг талабларига кўра қилинадиган харажатларни тахлил қилиш ва икки томонлама манфаатларидан келиб чиққан ҳолда ҳамкорликни янада ривожлантириш;

- воситачиларни таклиф қилинаётган хизматларга нисбатан аниқ ахборотга эга бўлишини ўз вақтида таъминлаб туриш;

- ташриф буюраётган туристлар орқали воситачиларнинг мавқеи ва аҳамияти тўғрисидаги фикрларни ўрганиш, турли сўровномалар ўтказиш.

Туристлик хизматлар асосини ташкил қиладиган меҳмонхона хизматларида свот таҳлилларини мунтазам олиб бориш ҳамда меҳмонхона бозоридан фаол фойдаланиш учун мувофиқ бўлган янги ўринларни очиш мақсадида тадқиқотлар олиб бориш технологиясини ва ажратилиши режалаштирилаётган инвестициялар ҳисоб-китобини ўз ичига олади.

- хусусий ва давлат сектори вакиллари иштирокида Ўзбекистонда туризм индустрияси ривожланишидаги муаммолар ва масалалари бўйича маслаҳатлашув кенгашини ташкил қилиш;

- Ўзбекистоннинг туризм бўйича маркетингига жалб қилинган барча манфаатдор томонларнинг мунтазам равишда йиғилишлар ўтказишлари ўта муҳимдир;

- Ўзбекистон меҳмонхоналар индустриясининг "Меҳмонхоналар учун инвестицияларни жалб қилишда асосий эътибор ўрта тоифадаги (уч юлдузли) катта бўлмаган (ўрта ҳисобда 200 та ўринга мўлжалланган) меҳмонхоналарни қуришга қаратилиши лозим. Бу мавжуд имкониятлардан тўлароқ фойдаланиш, ҳажми деярли катта бўлмаганлиги сабабли молиялаштириш осонроқ бўлишига, фойдаланиш ва бошқариш жараёнида харажатларни камайтириш, шунингдек, ўрта даражада тайёргарликдан ўтган мутахассислар учун ҳам бошқара олиш имконини беради.

Бундан ташқари Ўзбекистонда туризм индустриясини ривожлантиришда тадқиқотлардан фойдаланишни такомиллаш-тиришда келгусида бундан аниқ тадбирлар амалга оширилади деган умиддамиз.

Юқорида баён қилинган фикрлардан хулоса қилиб, қуйидаги таклифларни келтирамиз:

- туристик хизмат кўрсатишда тарихий обидалардан кенг фойдаланиш;

- халқаро туристларга хизмат кўрсатишда туристик имкониятларни ҳисоблаш ва имконият даражасининг энг юқори нуктасидан фойдаланиш;

- кўплаб саёҳатларга чиқадиган Европа мамлакатларида бўладиган туристик ярмаркаларда доимий иштирок этишни таъминлаш;

- ички туристик бозорда ўзаро рақобатни янада кучайтириш, туристик фирмаларга давлат томонидан берилаётган имкониятларни қайта кўриб чиқиш;

- халқаро туризмда айнисса ташкил этишда маданий мерос урф-одатлар ва анъаналардан унумли фойдаланиш;

- халқаро туризмда туристлар талабини ўрганиб чиқиш;

- замонавий туристик комплексларни бунёд этишда чет эл сармоясини жалб этишга эришиш;

- жаҳон бозорида талаб катта бўлган халқаро туристик йўналишларни йўлга қўйишда ва ишлаб чиқишда қатнашиш (Буюк Ипак йўли имкониятларидан кенг фойдаланиш);

- миллий урф-одатлар ва тарихий архитектура ёдгорликларини асл кўринишда сақлаб қолишига эришиш ва халқаро туристларга унинг яратилиши тарихи ҳақида кенгрок тушунча бериш;

- туризм соҳаси учун малакали мутахассисларни тайёрлашни такомиллаштириш: (гид, таржимонлар ва тарихни яхши биладиган мутахассисларни тайёрлаш);

Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантиришда катта имкониятлар борлигини таъкидлаб ўтган эдик. Юқорида келтирилган таклиф ва ҳулосалардан самарали фойдаланилса Ўзбекистонда туризм саноатини ривожлантиришда туристик маҳсулотларни такомиллаштириш имконини беради.

*Доц. М. Алиева,  
магис. Д. Касимова,  
ТДИУ*

### *Ўзбекистон ички туризмни ривожлантиришда маркетинг стратегияси*

Туризм саноати ишлаб чиқарадиган маҳсулот-туристик маҳсулот хизматлар ва товарларнинг анча катта ва ранг-баранг комплексини ўз ичига олади. Бу маҳсулотлардан кишилар саёҳат қилишда, шунингдек, туризм доирасида дам олиш, ҳордиқ чиқариш, даволаниш, ўз билим ва касбий даражасини оширишда фойдаланишлари мумкин. Бунда туристик маҳсулотнинг таркибий қисмига кирувчи реклама хизматлари унинг сифатига сезиларли таъсир кўрсатади.

Мамлакатимизнинг туризм соҳасида етарли даражада ва ҳар қандай хорижий мамлакатлардан қолишмайдиган имкониятларга эгаллиги бу борада кўплаб муваффақиятларга эришишимизни таъминловчи асосий манба ҳисобланади. Ана шуларни ҳисобга олган ҳолда, мамлакатимизда мустақилликнинг дастлабки йилларидан ҳозирга қадар замон талабларига жавоб берадиган туристик маҳсулотни сотиш ва ривожлантириш борасида амалга ошириб келинаётган ислохотлар ўзининг ижобий натижаларини бериб келмоқда. Бу борада эришилаётган ютуқларни мамлакатимиз Президенти Ислом Каримов ўз маърузаларида қуйидагича таъкидлади: “Иқтисодийтимизни барқарор ривожлантиришда хизмат кўрсатиш соҳаси тобора катта роль ўйнамоқда. Биз ўтган йилнинг бошида 2013-2016 йилларда кишлоқ жойларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини жадал ривожлантириш юзасидан кўшимча чора-тадбирлар дастурини тасдиқладик. 2013йилда хизмат кўрсатиш бўйича 13 мингдан ортиқ корхона, жумладан, савдо-маиший комплекслар, минибанклар ва сугурта компаниялари филиаллари ва бошқа корхоналар ташкил этилди.

2013йил якунларига кўра, кўрсатилган хизматлар ҳажми 13,5 фоизга, уларнинг ялли ички маҳсулотдаги улуши эса 2000 йилдаги 37 фоиздан

53 фоиизга ўсди”. Бу рақам ва кўрсаткичлар мамлакатимиз хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришда тараққий топган кўпгина давлатлар даражасига тобора яқинлашиб борапти, деб айтишга асос бўлади.

Республикамиз ички туризмни ривожлантиришнинг асосини туристик ташкилотлар, жойлаштириш воситалари ва бошқа фаолият турларини ривожлантириш ташкил этади.

Туризмни ривожлантиришнинг монетар концепциясини амалга оширишнинг биринчи босқичида хорижий туризмни республикамизга жалб қилишнинг иқтисодий механизмини яратиш муҳим масала ҳисобланади. Бу туризм ва экскурсиялар бўйича қўшма корхоналарни ташкил қилишни, хорижий кредит ва туризм бўйича технологиялардан фойдаланишни талаб этади. Республика-мизда туризмни йўлга қўйиш учун туризмнинг монетар модели ривожланган давлатлар тажрибасидан фойдаланиш керак. Республика-мизда туризмни ривожлантириш иқтисодий самара беради, чунки у ташқарига ресурс чиқармай (пахта, газ, жун, нефть) валюта олиш имконини беради. Таҳлилга кўра, кўпгина ривожланган мамлакатларда туризмдан келадиган даромад бошқа товарларни сотишга караганда анча кўпроқ валюта тушумларини келтиради. Масалан: Туркия йилига 4-5 млрд. долларлик товар экспорт қилса, туризмдан 10 млрд. доллардан ортиқ даромад олади. Англия, Италия, Франция, Испанияларда ҳам худди шундай кўрсаткич мавжуд. Мутахассислар республика-мизда туризмни бозор иқтисодиётига мувофиқ ривожлан-тиришдан 2015 йилга келиб тушадиган тушум йилига 7-8 фоииз ўсиши кутилмоқда. Марказий Осиё давлатларида туризмни ривожлантиришнинг ҳақиқий истиқболлари борлигини мутахассислар таъкидлашмоқда. Республика-мизда жойлашган Самарқанд, Бухоро, Термиз, Хива ва Шаҳрисабз каби тарихий шаҳарларимиз бутун дунёга машҳур бўлиб, дунё халқлари бу шаҳарларимизни кўриб зиёрат қилишни орзу қиладилар. Республика-миздаги туристик объектлар, айниқса, Самарқанд, Бухоро, Хивани реклама қилиш, туризмни ривожлантиришнинг истиқболли йўналишларидан биридир.

Кўпгина туристик ташкилотлар реклама кампанияларини ишлаб чиқади. Телевидение, радио ва бошқа оммавий ахборот воситалари орқали ўз маҳсулоти рекламасини таъминлашга интиладилар. Ўзбекистон туризм бозорида ҳам мавжуд туристик фирмалар ўз маҳсулотларини мазкур тadbирларни амалга ошириш орқали тарғибот қилиш ишларини амалга оширмоқдалар. Бирок телевидениеда намоёйиш этиладиган реклама жуда катта маблағ талаб қилади. Шунинг учун ҳам “Ўзбектуризм” МК 1997 йил 22 сентябрда “Ўзбекистон туризмнинг мустаҳкам ривожланиши” номли ишларни амалга ошириш дастурини ишлаб чиқди. Унга кўра мамлакатимизнинг туристик имкониятларини жаҳонга танитиш учун реклама қилишнинг энг муқобил йўлини танлаш дастури ишлаб чиқилди. Ва чет эллик машҳур телерадиокомпанияларнинг журналистларини ва туристик ташкилот турагентларини Ўзбекистонга имтиёзли чипталар ва шарт-шароитлар яратиб бериш орқали жалб қилиш ва уларни Ўзбекистоннинг бой имкониятлари, тинч ва осойишта муҳити, гўзал табиати билан максимал тарзда таништириш, уларга сифатли хизмат кўрса-

тишни амалга ошириш чора-тадбирлари асосида Ўзбекистонга жалб қилиш кераклиги муҳим вазифа сифатида илгари сурилди. Бу борада республикада куйидаги тарғибот-ташвиқот ишлари олиб борилди. Жумладан, 31 октябрдан 2 ноябргача, Миллий кўргазмалар мажмуаси «Ўзэкспоарказ»да 18 - “Буюк Ипак йўли бўйлаб” UNWTO ва “Ўзбектуризм” МК қўллаб-қувватлаши асосида Тошкент Халқаро Туристик ярмаркаси бўлиб ўтди. 2013 йил, 18-19 апрель кунлари Тошкент шаҳрида биринчи бор махсус «Мир отдыха» номли Халқаро Ўзбекистон Туристик кўргазмаси бўлиб ўтди. Халқаро Ўзбекистон туризм кўргазмаси – 2013 йилда Бирлашган Миллатларнинг Жаҳон Саёҳлик Ташкилоти UNWTO, Ўзбекистон Маданият ва спорт ишлари Вазирлиги, Хусусий туристик ташкилотлар ассоциацияси ва Халқаро Ўзбекистон туризм кўргазмаси «Ўзэкспоарказ» кўмаги остида ташкиллаштирилди.

Халқаро Ўзбекистон туризм кўргазмаси – 2013, «Мир отдыха» кўргазмаси биринчи бор ўтказилишига қарамасдан, унда 40 дан ортик компания иштирок этди. Улар орасида Россия Федерацияси, Хорватия, Таиланд, Миср, Туркия Республикаси, БАА, Исроил, Швейцария Конфедерацияси, Хитой, Мальдив, Испания, Украина каби мамлакат фирмалари ҳам бор. Ўзбекистон экспозициясида Самарқанд ва Хоразм вилояти, шунингдек, Қорақалпоғистон Республикаси намойиш этилди.

Очилиш маросимида UNWTO (Бирлашган Миллатларнинг Жаҳон Саёҳлик Ташкилоти) вакиллари, Вазирлик ва ташкилот раҳбарлари, дипломатик корпус вакиллари, шунингдек, асосий меҳмон UNWTO нинг туризм кенгаши ижрочи директори Йоланда Пердомо (Yolanda Perdomo) иштирок этди.

Халқаро Ўзбекистон туризм кўргазмаси – 2013, «Мир отдыха 2013» кўргазмасининг асосий иштирокчи туристик ташкилотлари сони - 45 та, уларнинг жами 12 та мамлакатдан ташриф буюрган. Кўргазмада жаҳон туризм бозорининг энг машхур туроператори Алсан Тур (Россия), Enda Tour, Тау Travel (Туркия), Open Up (Швейцария), шунингдек худудий туроператорлар Aznur Travel, Reko Travel, Yasmina Tour ва бошқалар иштирок этди.

Yasmina Tour ёшлар учун мўлжалланган турпакетларни, яъни тўй саёҳати, асал ойи учун мўлжалланган Франция, Италия, Миср, Туркия, БАА, Ҳиндистон, Индонезия, Малайзия ёки Таиланд саёҳатларини тақдим этди.

Кўргазманинг иккинчи кунида, 19 апрелда ўтказилган миллий ош фестивали “Ош байрами”, кўргазманинг хақиқий беазаги бўлди. Махсус майдонда 10 та ресторан жойлаштирилди ва уларнинг ҳар бири ўзининг ош турларини намойиш қилди. Ош турлари: “Тўй”, “Чойхона”, “Тошкент”, “Байрам”, “Самарқанд”, “Асака оши”, “Наманган оши Девзира”, «Караван оши», «Шодибекча ош». Шунингдек, ош тайёрлаш бўйича мастер-класслар ўтказилди.

Ўзбекистон Афғонистоннинг қўшниси, у ерда ҳам нотинч муҳит ҳукм суради қабилдаги нотўғри маълумотлар тарқатилди. Шунинг учун ҳам чет эл ОАВ вакиллари, журнал ва турагентларни Ўзбекистонга жалб қилиш ва улар бу ерда тўплаган маълумотларини ўз юртларига қайтгач тўғри тарғибот қилиши учун шарт-шароитларни йўлга қўйиш муҳим шарт сифатида “Ўзбектуризм” МК томонидан 1997 йилдаёқ “Ўзбекистон туризмни мустаҳкам ривожлантириш

истикболлари” дастурий режасига киритилди. Энг асосий вазифа сифатида эса Европа ва Осиё минтакаларига Ўзбекистоннинг туристик имкониятларини олиб чиқишдир. Мазкур дастурни амалга ошириш доирасида 2011 йилдан бошлаб “Ўзбектуризм” МК томонидан “Мега-инфо-тур”лар ташкил қилина бошланди. Унга кўра мамлакатимизга 37 та мамлакатда жами 646 та меҳмон ташриф буюрди.

Ўзбекистонга “Мега-инфо-турлар” 2011 йилнинг 15 июнидан 30июнигача бўлган даврда ХХР (12 киши), Япония (29 киши), Италия (72 киши), Испания (2 киши), МДХ мамлакатлари (8 киши), Франция (15 киши), Буюк Британия (12 киши), Голландия (1 киши), ГФР (2 киши), Хиндистон (19 киши), Латвия (1 киши), Монголия (3 киши), Индонезия (1 киши), Сингапур (1 киши), Туркия (1 киши), Венгрия (11 киши) туроператорлари учун ташкил этилди.

Ҳар бир гуруҳ учун мамлакатда бўлиш дастури тайёрланиб, унга меҳмонлар Ўзбекистоннинг бой маданияти, тарихи, меъморчилиги ва анъаналари билан танишадиган, Самарқанд, Бухоро, Шахрисабз ва Хива туристик объектларини бориб кўришлари киритилди. Шу билан бирга гуруҳларнинг аъзолари учун мамлакатнинг туристик сало-ҳияти, туризм соҳасидаги инвестиция имкониятларининг тақдими ташкил этилди.

“Мега-инфо-турлар” иштирокчилари Ўзбекистонга чет эллик туристларни жўнатиш соҳасида туристик корхоналар билан ҳамкорлик муносабатларини ўрнатишдан манфаатдор.

“Ўзбектуризм” Миллий компаниясида “Стратегик ва маркетинг тадқиқотлари хизмати” бўлими “Ўзбекистон Республикасида туризм стратегиясини ривожлантиришни” амалга ошириш борасида, қатор тадбирлар режасини ишлаб чиққан. Бунда Ўзбекистон туристик имкониятларини реклама қилишнинг кўплаб усул ва имкониятларидан фойдаланиш лозимлиги яққол намоён бўлади. Дастурга кўра 4 та асосий вазифалар кўйдилар:

- VisitUzbekistan туристик сайтининг яратилиши. Мазкур сайтнинг яратилиши учун бошқа машҳур мамлакатларнинг туристик сайтлари ҳақида малумотлар ўрганиб чиқилган;

- Реклама фаолияти. Албатта реклама фаолияти энг муҳим омиллардан биридир. Чунки, Ўзбекистон туризм бозорини ривожлантиришда реклама энг асосий кўрсаткичларни оширишга кўмаклашади;

- Ички туризмни ривожлантириш. Агар ички туризм ривожланмас экан, мамлакат иқтисодиётида барқарорлик ҳам қузатилмайди. Шунингдек, бугунги кунда ўзбек туризмнинг энг муаммоли томони бўлиб ҳисобланиб келаётган, кадрлар малакасини оширишга ҳам, ёш авлодни ватанига садоқат ва меҳр, фахр ва ифтихор билан тарбиялашга кўмақдош бўла оладиган ҳам бу ички туризмдир;

- Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Мамлакат ичкарасида ва ташқарисида маркетинг тадқиқотларини олиб бориш, статистик тадқиқотларни ўтказиш, туристлар сегментациясини аниқлаш Ўзбекистоннинг туризм соҳасидаги энг муҳим ривожлантириш истиқболларини белгилайди.

Маркетинг тизимида профессионал туристик маҳсулот сотувчилар ўз

корхонасининг спецификаси бўйича туристик маҳсулотни асосий қилиб қўяди. Ўз фирмаси турмаҳсулотларининг асосий каталогини нашр этади, турларнинг улгуржи савдосини олиб боради ва сотилган турлардаги туристларга хизмат қилишни таъминлайди. Қоида бўйича харидорларга турмаҳсулотларнинг сотилиши туроператорнинг асосий вазифасига кирмайди. Лекин ҳар бир корхона ўз маҳсулотининг кейинги сотилиши билан қизиқади. Шунинг учун туроператор туристик фирма фаолиятининг муҳим йўналиши бўлиб, туристик маҳсулотнинг кейинги сотилишигача бўлган даврдаги жўнатилиши ҳисобланади. Бу масала маҳсулот сотадиган тармоққа бориб тақалади, туристик маҳсулот ишлаб чиқарувчидан яширин ҳолда харидорга кузатилади. Маркетингда маҳсулот сотадиган тармоқнинг шаклланиши перспектив шерикларни топиш бўйича изланишни, уларнинг иш сифатларини ўрганишни, битим тузишни ва ҳамкорликни ривожлантириш бўйича кейинги вазифаларни ўз ичига олади. Маркетинг концепцияси бўйича сотув ҳар қандай кўринишда ва шаклда ҳар доим инглизча «Р» ҳарфи билан бошланувчи: «маҳсулот», «режалаштириш», «жой», «инсонлар», «нархлар», «жўнатиш», «жараён» каби етгита бозор атамасининг ғарбдаги стандарт кетма-кетлигига риоя қилиш зарур. Яъни бу маҳсулот туристик фирма фаолиятининг стратегик режалаштириш асосидаги масалани ўрганиш билан мос равишда ишланган, керакли жойга таклиф этилган, харидорларнинг аниқ сегментларига маъқул келадиган нархлар бўйича тўғри йўналтирилган, сифатли бажарилувчи вазифа билан тўғри тақдим этилган ва амалга оширилган.

*Проф. З. Адылова,  
Магис. Д. Касимова,  
ТДИУ*

### ***Туристтик хизматлар бозорида рекламанинг аҳамияти***

Туризм соҳасини ривожлантиришда маркетинг ва реклама хизматларининг ўрни бекиёс эканлигини ҳисобга олган ҳолда рекламага таъриф бериб ўтишимиз жонз бўлади. Рекламанинг содда кўринишлари эрамиздан аввалги асрларга бориб тақалади. Реклама-лар дастлаб оғзаки тарзда намоён бўлиб, чақирик, бақирик, жалб қилиш кўринишида бўлган. Жумладан, қадимий Шарқда ҳам реклама дастлаб жуда тушунарли ва керакли кўринишда оғзаки тарзда амалга оширилган.

Реклама атамаси лотинча «*reklamare*»—«қаттиқ қичқирмоқ ёки хабар қилмоқ» сўзидан келиб чиққан (қадимги Юнонистон ва Римда эълонлар қаттиқ қичқириб эълон қилинар ёки халқ тўпланадиган майдонлар ва бошқа жойларда ўкиб бериларди).

Машҳур маркетинг Фелип Котлер, рекламага қуйидагича таъриф беради: “Реклама коммуникациянинг шахсан бўлмаган шакллари билан бўлиб, у маблағ билан таъминлаш манбаи аниқ кўрсатилган ҳолда, ҳақ тўланадиган ахборот тарқатиш воситалари орқали амалга оширилади”.

Янада муфассалрок таъриф куйидагича: “Реклама–номаълум шахслар доирасига қаратилган ҳамда реклама объектига эътиборни жалб қилиш, унга кизиқишни шакллантириш ёки сақлаб туриш, уни бозорда олға силжитишга йўналтирилган, ҳар қандай усул ҳамда шаклда, ҳар қандай воситалар ёрдамида тарқатилган ахборотдир”

XX асрда Европадаги йирик корхона ва идоралар ўзлари ишлаб чиқараётган маҳсулотларни реклама фирмалари ва агентликлари орқали тарғиб қила бошладилар. Реклама ишбилармонларининг энг асосий ва биринчи иш қуроллари, ютуқларининг гаровигина бўлиб қолмай, ўша фирма ташкилотининг юзини очиб берадиган кенг тарғибот воситаси ҳам бўлиб қолди.

Расмий маълумотларга кўра хозирги кунда ватанимизда юздан ортиқ миллий ва хорижий реклама агентликлари босмаҳона базаси ва тадқиқот марказлари ёрдамида фаолият кўрсатмоқда. Узоқ тарихий тажриба асосида сифат ўзгаришларига эришилади. Бу йўл оддий ахборот тарқатишдан бошланиб унга нисбатан шартли рефлексларнинг пайдо бўлиши, ахборотни ўзига сингдириш, онгли равишда унга муносабат уйғотишгача бўлган йўлни босиб ўтади. Мамлакатимизда реклама фаолияти Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги Қонуни 1998 йил 25 декабрь, 723-1 сонли ва Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитасининг “Рекламани жойлаштириш тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида”ги қарори, 2001 йил 6 апрелда 1024-сон қаби қонун ҳужжатлари асосида амалга оширилади.

Рекламанинг асосий мақсади қуйидагилардан иборат:

- доимий харидорларнинг эътиборини тортиш;
- харид қилинган товар харидор учун қандай фойдали эканлигини кўрсатиш;
- харидорга товар ва хизматни қўшимча ўрганиши учун шароит яратиш;
- товар ёки хизмат тўғрисида истеъмолчида аниқ билиш даражасини шакллантириш;
- сотувчи ёки ишлаб чиқариш фирмаларининг имиджини яратиш ва яна истеъмолчи ва ишбилармон шериклар учун савдо ва саноат маркаларини тайёрлаш;
- ушбу товар ёки хизматда эҳтиёжни шакллантириш;
- фирмага ижобий муносабатни шакллантириш;
- доимий харидорни айнан шу реклама қилинаётган товарни фақат рақибидан эмас, балки шу фирмадан харид қилишга ундаш;
- сотилган товар, хизматлар учун рағбатлантириш;
- тезкор товар айланишига имкон яратиш;
- харидордан ҳар доимги мижоз, айнан шу фирманинг товаридан харид этишга ундаш ва мақсадга эришиш;
- бошқа фирмаларда ишончли шерик образини яратиш;
- истеъмолчига фирма ва унинг товари ҳақида эслатиш.

Таърибада реклама жуда кам ҳолларда бир мақсадни кўзлайди. қонундагидек, бир реклама тадбирида мақсадлар кесишади. Реклама фаолияти бошидан охиригача бозорни чуқур ўрганишга асосланади.

Маълум бир мақсадга қаратилган рекламанинг вазифалари қуйидагилардан иборат:

- корхона обрў-эътиборини кўтариш. Товарни тайёрлаган кор-хона харидорга таниш ва яхши ном чиқарган бўлса, ана шу тақдирдагина харидор товарни юқори баҳода сотиб олишга тайёр туради;

- мазкур товарга эҳтиёж пайдо бўлишига кўмаклашиш, яъни талабни юзага келтириш;

- истеъмолчиларга товар тўғрисидаги зарур ахборотни бериш;

- товарларни ўтказиш, сотишни таъминлаш, шу соҳада эришилган натижаларни қўллаб-қувватлаш ва кенгайтириб бориш.

Реклама фаолиятининг асосий тамойили, муваффақиятнинг муҳим шarti харидор эслаб қоладиган ва муайён товарни хаёлига келтирадиган рекламани доимий муомалага киритишдир.

Мана шунинг учун ҳам корхона рекламасининг асосий мавзуси ўзгармаслиги керак:

- товарга ва уни тайёрлаб чиқарган корхонага ишонч ҳосил қилиш;

- мижозларнинг эҳтиёжларидан келиб чиқиш.

Реклама истеъмолчининг руҳияти, харид қилинадиган нарсани танлаб олишдаги рағбатларини ўрганиш ва таҳлил қилиб чиқиш билан маҳкам боғланган. Мазкур товарга муайян образ (имидж) бериш, товарнинг фирма номи, ташқи кўриниши ва ўровлари қандай бўлишини ишлаб чиқишдан олдин доимий харидорлар доирасини, уларнинг маданий савиясини, урф-одатлари, ўрганишлари ва бошқа-ларни ҳар томонлама таҳлил қилиб, аниқлаб олиш керак.

Рекламанинг асосий вазифаси товарлар ва хизматлар тўғрисида уларни қай тарих ва қаерларда сотилиши тўғрисида махсус ахборот воситаларидан фойдаланиб туриб сўзлаб беришдир. Лекин реклама-нинг вазифаси биргина ахборот беришнинг ўзи билан чекланмайди. Рекламанинг ўзига хос томони шуки, у ахборот беришни тарғиб ва ташвиқот қилишни ишонтириш билан бирга олиб бориши керак. Рекламанинг пировард мақсади бозорда тақдим этилаётган товар-ларга харидорлар рағбатини оширишдан иборат. Бунда қуйидаги мақсадлар кўзда тутилади:

- харидорга янги бўлган товар ва хизматлар учун «қувватловчи» реклама;

- бирор қахрамон рекламаси (масалан кино ва спорт юлдузи иштирокида);

- рақибдан қайта тикланиш;

- рекламачи маҳоратини намойиш қилиш.

Реклама босиб ўтган тараққиёт йўлларида шу нарса кузатиладики, унинг турлари даврларга қараб ўзгариб, шаклланиб борган. Рекламалар ҳаёт тарзимизда янгилашиб тараққий этиб боради. Унинг шаклланишига таъсир кўрсатади. Ҳозирга келиб биз рекламанинг анъанавий ва замонавий турларидан фойдаланиб келмоқдамиз.



Кўргазмалар анъанавий рекламалардан бири бўлиб, унда бетакрор хунармандчилик ишлари, санъат асарлари намойиш этилади. Улар давлатни, миллатни, шахснинг обрўсини оширади, халқни жаҳонга танитади. Босма (реклама нашрлари) - каталоглар, буклетлар, варақлар, откриткалар, ахборот хатлари, афишалар, йирик аллома, шоир ва ёзувчиларнинг портретлари, фирмаларнинг рангли расмлари, календарлар, этикеткалар, наклеикалар ва хоказоларни қамраб олади. Бу реклама тури жуда қулай бўлиб, уларни совга сифатида тақдим этиш мумкин. Кўргазма, китоб дўкони, кутубхона, корхона ва муассасаларга бундай реклама нашрлари файз киритади.

Ҳозирги кунда Ўзбекистон туризм бозорида бир қанча реклама агентликлари фаолият олиб бораёпти. Уларнинг фаолиятини тўғри ташкил қилиш, соғлом рақобат муҳитини вужудга келтириш борасида қатор режа ва тадбирлар амалга оширилиши йўлга қўйилган.

Жаҳон туризм бозорида Ўзбекистон туристик имкониятларини реклама ва тарғиб қилишни мукамал ва ижобий йўлга қўйиш борасида “Ўзбектуризм” МК ва “Буюк Ипак йўли” реклама агентлиги томонидан амалга оширилаётган ишлар қуйидагилардан иборат:

- эксклюзив дизайнга эга бўлган, рақобатбардош ягона мамлакат стендини яратиш;

- кўргазма иштирокчиларини имтиёзли авиа-чипталар билан таъминлаш;

- меҳмонхоналарда ўзбекистонлик делегация вакиллари учун имтиёз асосида жойларни брон қилиш;

- делегация вакиллари учун виза масалаларида қўллаб-қувватлаш ва бошқа ташкилий масалаларни ҳал этиш.

Мазкур халқаро кўргазмаларда иштирок этиш Япония, Англия ва Франция давлатлари билан ҳамкорлик масалаларига ҳам ижобий таъсир этади. Жаҳон бозорида Ўзбекистон туризми рекламасининг таъминланишига яна бир қарра мустаҳкам пойдевор яратади.

Фикримизча, туризм бозорида мавжуд ресурслардан унумли фойдаланилган ҳолда маркетинг ишларини мунтазам равишда ўтказиш, талаб, тақлиф, нарх белгилашда конъюнктурани ҳисобга олиш, жаҳондаги турли мамлакатлар туризмни ўрганиш бу соҳадаги юқори сифатли, ижобий натижаларга олиб келади. Бизга маълумки ҳар қандай ресурслар ҳам бир кун тугайди, шунинг учун ресурслар чекланган шароитда улардан унумли фойдаланиш ва максимум даражада фойда олиш асосий мақсад бўлиш керак.

*А. Темирходжаев,  
Ўзбектуризм МК раиси ўринбосари*

*Ўзбекистон Республикасида халқаро туризмни  
ривожлантиришнинг асосий мақсадлари*

Ўзбекистон Республикаси Марказий Осиёдаги мамлакатлар орасида нисбатан катта туристик имкониятларга эга бўлиб, бу соҳада юқори даражадаги рақобатга бардош бера оладиган ҳамда туризмни янада ривожлантириш учун потенциал имкониятларга эга бўлган мамлакатлардан бири ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикасида халқаро туризмни ривожлантиришнинг асосий мақсадлари қуйидагилардан иборат:

1. Иқтисодий ўсиш катта миқдордаги товарлар ва сифатли хизматлар ишлаб чиқаришни, шунингдек, аҳоли турмуш тарзининг юқори бўлишини таъминлайди.

2. Халқаро туризмни ривожлантиришнинг иқтисодий самарадорлиги ресурслардан фойдаланишда минимал харажатларни сарфлаган ҳолда максимум фойдага эга бўлишда намолн бўлади.

3. Аҳолининг маданияти ва маълумоти даражасини ошириш, республиканинг турли минтақаларида жаҳон цивилизацияси, маданияти ва санъати билан таништириш.

4. Турли хил туристик хизматлар кўрсатиш йўли билан ўзаро маданий-тарихий ва миллий кадрларни айирбошлаш.

5. Сифатли асосий ва қўшимча хизматларни кўрсатиш, уларнинг сифатини жаҳон стандартларига етказиш. Туризм саноатининг моддий-техника баъзасини валюта тушуми лрдамида давлат йўли билан таъминлаш ҳамда туристик хизматларга чет эллик туристлар томонидан талабни шакллантириш.

Бундан ташқари, халқаро туризмнинг ривожланиши аэропортлар ва автомобиль йўллари, дўконлар, кинотеатрларни қуриш ва таъмирлаш, шаҳарларни ободонлаштириш, лдгорликларни қайта тиклаш, массивларни химоя қилиш, сув ҳавзаларини тозалаш ва ҳоказоларга туртки бўлади.

Халқаро туризм Ўзбекистон учун халқ хўжалигининг устувор тармоқларидан бири бўлиб, келажакда валюта тушумларининг асосий манбаига айланиши мумкин. Табиийки, бу биринчи навбатда кадрларни тайёрлаш, юқори классли мехмонхоналар қуриш ва хизмат кўрсатиш сифатини оширишни талаб қилади. Республикада халқаро туризмнинг ривожланишини туризм ва экскурсиялар бўйича республика кенгаши, шунингдек, “Ўзбектуризм” компанияси томонидан тартибга солинади.

“Ўзбектуризм” миллий компанияси 1992 йил 27 июлда Ўзбекистон Республикаси Президенти қарори билан ташкил этилган. Ҳозирги кунда миллий компания таркибида 800 дан ортиқ корхона, ташкилот ва муассасалар мавжуд. Улардан 605 таси туристик базалар бўлиб, улар 10 мингдан ортиқ кишига мўлжалланган ва мавсумий фаолият юритади. Республика ҳудудида

туризмнинг моддий-техник базаси жуда нотекис тақсимланган. Тошкент шаҳри ва вилоятида туризм ишлаб чиқариш салоҳиятининг 40 %дан ортиғи жойлашган. Туризм халқаро аҳволни нормаллаштиришнинг муҳим воситаси бўлиб, дунё халқлари ўртасида тинчлик, дўстлик ва ўзаро ҳамкорликни мустаҳкамлайди. Унинг ривожланиши халқаро зиддиятларнинг юмшашига сабаб бўлади. Туризм ўзининг кўп қиррали структураси сабабли ижтимоий ҳаётнинг барча тармоқларига фаол таъсир кўрсатади. Туризм халқ хўжалигининг турли тармоқларини ривожлантиришга кўмаклашади: қурилиш (жумладан, йўллар қурилиши), транспорт ва алоқа, умумий овқатланиш ва маиший-коммунал хизмат тизими, савдо тармоқлари ва бир қатор хизматлар.

Туристларнинг асосий оқимлари Самарқанд, Бухоро, Хива ва Ургенчга тегишли (37%) бўлса, Фарғона водийсига 17 %, қолган минтақалар зиммасга эса ишлаб чиқариш салоҳиятининг 7 % қисми тўғри келади.

Асосий эътиборни ёшлар туризмига қаратиш лозим, чунки улар ривожланишнинг потенциал имкониятларига эга бўлиб, янгича турмуш тарзи ва гоҳларни жорий қилиши осонроқ кечади. Ёшлар туризмига транспорт хизматиға имтизлар бериш, арзон меҳмонхоналарда жойлаштириш ва умумий овқатланиш пунктлари талаб қилинади. Шунингдек, туристик корхоналар иқтисодилтини тартибга солишнинг монитор тизими талабларига жавоб берувчи туристик корхоналарга солиқ имтизлари бериш тизимини ишлаб чиқиш зарур. Амалдаги солиққа тортиш тизими туристларга турли хил хизматларни кўрсатишни рағбатлантирмайди. Хорижий капиталдан фойдаланишнинг мақсадли комплекс дастурини ишлаб чиқиш зарур.

**Ф. Эрназаров,  
А. Махмудов,  
ТГЭУ**

### ***Миссия ЮНВТО в развитии туризма в Узбекистане***

С древнейших времен туризм объединял народы нашей планеты. Люди отправлялись в путешествия для открытия новых земель, познания мира, развития торговли, установления дипломатических отношений.

Важную роль в данном процессе сыграл регион Центральной Азии в силу своего расположения на перекрестке основных торговых маршрутов. Собственно, во многом именно поэтому он был очагом, где зарождались и гибли великие цивилизации древности, а на их месте появлялись новые. Древняя культура народов региона постоянно испытывала влияния извне и, одновременно, влияла не только на сопредельные, но и более отдаленные страны.

С гордостью хотелось бы отметить, что наша страна считается одним из очагов мировой цивилизации, вносящих достойный вклад в развитие индустрии туризма. Узбекистан, имея многовековую историю государственности и богатейшую культуру, привлекает внимание каждого просвещенного человека. Такие города как Самарканд, Бухара, Хива и Шахрисабз уже давно включены в

список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Эти города, ровесники Рима и Вавилона, были некогда крупнейшими центрами науки, искусства и культуры. Через них пролегал Великий Шелковый Путь – одно из самых значительных достижений в мировой цивилизации. Возникновение этой трансконтинентальной дороги стало логическим продолжением торговых, культурных и духовных контактов, существовавших тысячелетиями ранее. Осуществлявшиеся по историческому пути торговые связи с Китаем, Индией, Египтом и Римом существенно влияли на общее развитие страны. На сегодня индустрия туризма обеспечивает работой свыше 192 млн. человек, что составляет 8% от всего населения в мире. Также непосредственно способствует диверсификации экономики, международный туризм создает отрасли обслуживающие сферу туризма, тем самым развивая ее общую инфраструктуру.

Конечно же, в основе столь впечатляющих результатов лежит огромная по своему роду работа, достойный вклад в которую и по сей день вносит Всемирная туристская организация – ЮНВТО. Узбекистан с 1993 года является действительным членом Всемирной организации по туризму ООН (ЮНВТО), наряду с 24 государствами мира участвует в программе «Великий шелковый путь». Это свидетельствует о его непосредственном вкладе в развитие мирового туризма.

Не случайно 99-я сессия Исполнительного совета Всемирной туристской организации проводится в Самарканде. Столь значимое событие туристической отрасли пройдет именно в нашей стране, так как ровно 20-лет назад была принята Самаркандская декларация стран-участниц международного проекта развитие туризма по Великому шелковому пути. Более того, с 2004 года в рамках уникальной программы в Самарканде действует Офис поддержки ЮНВТО.

Главная цель ЮНВТО - способствовать развитию туризма как основного фактора обеспечения международного мира и взаимопонимания, мировой торговли и укреплению мирохозяйственных связей между государствами.

Важными направлениями деятельности ЮНВТО являются: "Упрощение туристского обмена и формальностей; определение и согласование законодательного порядка регулирования туризма, в том числе при возникновении чрезвычайных обстоятельств (эпидемий, стихийных бедствий и др.); помощь в разработке государственной политики в области установления рационального взаимодействия между сторонами, участвующими в туризме"; окружающая среда. ВТО содействует обеспечению устойчивого развития туризма и принятию практических мер для решения экологических проблем; качество развития туризма. ВТО работает над устранением барьеров на пути развития туризма и стимулирует либерализации торговли туристскими услугами, а также принимает меры по охране здоровья туристов и их безопасности; ЮНВТО является единственной межправительственной организацией, открытой для оперативного туристского сектора (частных турфирм). В документах указывается, что «ЮНВТО действует в качестве важного форума для встреч

представителей правительств и туристской индустрии с целью обсуждения и решения вопросов, представляющих взаимный интерес".

Как известно, в рамках ЮНВТО проводятся систематические встречи министерств по туризму или руководителей государственных ведомств по туризму, где обсуждаются проблемы, перспективы развития отрасли, принимаются решения.

Кроме того, в Республике Узбекистан проводится активная работа по диверсификации направлений туризма, созданию новых туров и программ, предлагаемых иностранным и местным туристам: это лечебно-оздоровительный, спортивный, альпинизм, конно-верховые туры и прогулки, сафари на верблюдах, джип-сафари, рыбалка, рафтинг, религиозный, геотуризм, фестивальный, научный, образовательные туры. В последнее время появились и пользуются спросом новые виды туризма: экотуризм, агротуризм, сельский, экзотико-приключенческий и экстремальный туризм. Появление на рынке этих новых видов услуг обусловлено многими факторами: научно-техническим прогрессом, предоставляющим все новые возможности в организации поездок, урбанизацией, в связи с которой возникает желание снять стресс и абстрагироваться от жизненной рутины, а при определенном стабильном уровне дохода, который позволяет путешествовать, возникает пресыщенность от стандартных туристских программ.

У нас в стране придается огромное значение развитию туристической отрасли, сохранению для будущих поколений богатейшего исторического и культурного наследия, оставленного нам нашими великими предками. Особо отмечу, что с первых дней независимости в республике развернута масштабная работа по поиску, изучению и сохранению исторических объектов, памятников архитектуры и искусства разных эпох и цивилизаций, которых на сегодняшний день в Узбекистане насчитывается более 7 тысяч, из них свыше 200 входят в состав исторических объектов, охраняемых ЮНЕСКО.

Древнейшие цивилизации на территории Узбекистана, уникальные памятники истории, величественные образцы материальной культуры и архитектуры, изучением которых занимаются ученые Японии, Франции, Германии и других стран, великолепные уголки природы, не уступающие по своей привлекательности самым лучшим местам для отдыха и путешествий во всём мире, могут превратить нашу страну в крупнейшую туристическую державу. Делается всё возможное, чтобы возросло число иностранных граждан, побывавших у нас в стране в качестве туристов. Уже сейчас туристический поток превышает один миллион человек в год.

Отрадно и то, что в этом направлении у нас осуществлено достаточно работ. А именно, в целях популяризации национального культурного наследия Узбекистана за рубежом, привлечения еще большего количества иностранных туристов в республику, содействия развитию внутреннего туризма предприняты конкретные меры по совершенствованию инфраструктуры данной сферы.

В частности, модернизированы аэропорты в городах Ташкент, Самарканд, Бухара, Ургенч, Фергана и Навои. Национальная авиакомпания

оснащена самыми современными авиалайнерами «Эйрбас» и «Боинг», которые осуществляют регулярные рейсы в более чем 40 стран мира. Высокоскоростные комфортабельные пассажирские поезда испанской компании «Тальго» курсируют между Ташкентом и Самаркандом. Увеличена частота и применяется гибкое ценообразование стоимости авиа и железнодорожных перевозок.

Необходимо особо отметить, что с пуском высокоскоростного поезда «Афросиаб» значительно возросло число зарубежных туристов. Также намечается продолжение высокоскоростных железнодорожных путей до гг. Бухара и Карши. На 19 Ташкентской международной туристической ярмарке состоялась презентация другого поезда – «Афсона», который работает по индивидуальным заявкам туристических организаций.

Целям развития туризма также соответствует и строительство Узбекской национальной автомагистрали, протяженностью более 2700 километров, которая свяжет высокоскоростными магистралями, с соответствующей придорожной инфраструктурой туризма, все регионы страны.

На сегодняшнее время более 500 гостиниц, мотелей и кемпингов, единовременной вместимостью около 30 тысяч мест, оказывают услуги гостям в соответствии с мировыми стандартами. На рынке нашей страны успешно функционируют около 550 туристических компаний.

Особенно радует, что благодаря реализации целенаправленных мер в сфере туризма произошел настоящий расцвет национальных ремесел, отличающихся высоким эстетическим качеством, духовностью и уважением к традициям предков. Созданные условия для развития народных промыслов, таких как ремесленничество, производство золотошвейных и керамических изделий, керамическая резьба, шитье национальной одежды и другое, способствуют возрождению богатой самобытной культуры и традиций, раскрытию творческого потенциала мастеров, созданию рабочих мест, а также повышению уровня благосостояния населения. Вековой опыт наших мастеров все шире используется в других странах. Например, средневековая отделка архитектурных сооружений Узбекистана служит образцом при возведении новых мечетей в Омане, Малайзии, Испании, а мастерство керамиков перенимается специалистами Франции, Германии, Индии и других стран.

Не остаётся без внимания и важный вопрос подготовки высококвалифицированных кадров для сферы туризма. Ведь от степени подготовки специалистов зависит возможность дальнейшего роста отрасли, достижение поставленных задач. В стране действует ряд учебных заведений с направлением обучения связанным с туризмом. Также этими вопросами занимается Республиканский научно-учебный консалтинговый центр Национальной Компании «Узбектуризм». Обучение идёт на постоянно действующих курсах подготовки гидов – экскурсоводов, менеджеров туристского и ресторанно-гостиничного бизнеса, организации туроператорской и гостиничной деятельности, поваров зарубежной кухни. Проводятся занятия на курсах отраслевого консультирования. Хороший результат дают международные семинары-

тренинги с приглашением авторитетных зарубежных специалистов из таких стран, как США, Франция, Германия, Турция и других.

Сейчас в Узбекистане 5 университетов, в том числе Сингапурский институт развития менеджмента, 11 профессиональных колледжей готовят специалистов для сферы туризма.

*Г.Н. Ахунова  
Д. Абидова*

### ***Туризм в Узбекистане - одна из значимых составляющих социально-экономического комплекса страны***

Узбекистан вошел в пятерку стран с наиболее быстрорастущей отраслью туризма. Такие данные приводятся в проведенном Всемирным советом по туризму и путешествиям исследовании «Экономические последствия индустрии путешествий и туризма-2013». Как отметили эксперты, в настоящий момент наблюдается увеличение турпотоков в ранее не пользовавшиеся широкой популярностью у западных туристов исторически и культурно богатые районы страны. В настоящее время в Республике Узбекистан руководством страны уделяется огромное внимание развитию туристской индустрии: развитие сферы услуг определено как один из важнейших приоритетов социально-экономического развития страны. В республике имеются все предпосылки для того, чтобы сфера туризма стала одной из значимых составляющих социально-экономического комплекса, внося ощутимый вклад в создание новых рабочих мест, повышение благосостояния населения, рост валютных и налоговых поступлений.

Богатое историко-культурное наследие, уникальные материальные и нематериальные культурные ценности, множество величественных архитектурных ансамблей являются неоспоримым преимуществом Узбекистана на международном туристском рынке. Свыше семи тысяч объектов материального культурного наследия разных эпох и цивилизаций, в том числе включенные в список Всемирного наследия ЮНЕСКО исторические центры гг. Бухары, Хивы, Самарканда и Шахрисябза (ок. 400 объектов) свидетельствуют о мощном потенциале и возможностях Узбекистана в мировой туристской индустрии. Имея описанные туристические возможности, Узбекистан может и должен конвертировать их в конкретные туристические посещения граждан страны и других государств, которые будут способствовать увеличению доли туризма в структуре экономики страны, развитию смежных отраслей экономики, росту количества рабочих мест, повышению доходов населения. В целях популяризации национального культурного наследия Узбекистана за рубежом, привлечения большего числа иностранных туристов в республику, содействия развитию внутреннего туризма в стране, в соответствии с распоряжением Кабинета Министров РУ №552-ф 16 августа 2012 года, ведется работа по участию туристских организаций Узбекистана на 9-и важнейших международных туристских выставках, проводимых в гг. Стамбуле, Мадриде, Риге,

Берлине, Москве, Париже, в Риме, Токио и Лондоне. НК «Узбектуризм» является главным координатором организации участия субъектов туристской деятельности республики в указанных престижных международных туристских выставках и ярмарках единым Национальным стендом «Узбекистан». В свою очередь, НАК «Узбекистон хаво йуллари» и ГАЖК «Узбекистон темир йуллари» выступают спонсорами организации единого Национального стенда Узбекистана на этих выставках.

В целях активного продвижения туристского потенциала Узбекистана на мировом туристском рынке, обеспечении на высоком уровне работы Национального стенда «Узбекистан» на указанных туристических выставках, в настоящее время НК «Узбектуризм» осуществляются меры по разработке дизайна эксклюзивного, конкурентоспособного единого стенда страны.

Участие на престижных международных туристических выставках позволит субъектам туристской деятельности республики установить новые деловые связи и взаимовыгодное сотрудничество с индустриальными партнерами в сфере туризма. Как известно, Узбекистан является действительным членом ЮНВТО с 1993 года. В октябре 2011 г. на Генеральной Ассамблее ЮНВТО в Корею, Узбекистан во второй раз был избран членом Исполнительного совета Всемирной туристской организации ООН, чего удавалось достичь лишь немногим странам.

В рамках деятельности Узбекистана на этом ответственном посту, в целях популяризации культурно-исторического наследия республики на международной арене, а также развития туристской индустрии, Руководство Узбекистана приняло решение о проведении в г.Самарканде в октябре 2014 г. 99-й сессии Исполнительного Совета ЮНВТО. Делегация Узбекистана принимает активное участие в мероприятиях ЮНВТО международного масштаба. Так, в мае сего года наша делегация приняла участие в 95-ой сессии Исполнительного совета Всемирной Туристской Организации (ЮНВТО), проходившей в городе Белград (Сербия), где структурное подразделение Национальной компании - ГУП Рекламное Агентство «Великий Шелковый путь» стало аффилированным (присоединившимся) членом UNWTO. Все это служит повышению престижа НК «Узбектуризм» и Узбекистана в целом на международном уровне, а также даст возможность пользоваться нормативной базой и библиотекой международной туристской организации.

В 2013 году, при содействии дипломатической миссии Узбекистана, проведена серия презентаций туристического и инвестиционного потенциала нашей страны в зарубежных странах, в том числе, в рамках вышеуказанных межправительственных комиссий и участия представителей НК «Узбектуризм» в международных выставках.

Договорно-правовая база сотрудничества в сфере туризма с зарубежными странами на сегодняшний день включает в себя 126 соглашений различного уровня, из которых:

- 58 межправительственных соглашений в сфере туризма;
- 23 межведомственных соглашений в сфере туризма;



- 45 соглашений с частными туристскими организациями и ассоциациями зарубежных государств.

В настоящее время НК «Узбектуризм» проводится мониторинг существующей договорно-правовой базы в сфере туризма. Совместно с МИД будут приниматься решения о продлении существующих и заключении новых соглашений с иностранными партнерами Узбекистана.

С целью рекламы и продвижения туристских и инвестиционных возможностей Узбекистана за рубежом НК «Узбектуризм» использует применяемый в международной практике институт агентов-представителей из числа крупных туристских компаний зарубежных стран.

НК «Узбектуризм» ведется также определенная работа по внедрению информационно-коммуникационных технологий в сферу туризма, что неразрывно связано как с выполнением административных функций, так и рекламно-информационной деятельностью. В последние годы Правительством Республики Узбекистан уделяется большое внимание развитию информационно-коммуникационных технологий, их внедрению в алгоритм предоставляемых предпринимателям государственных услуг.

Сформирован перечень государственных услуг по НК «Узбектуризм», для дальнейшего включения в сводный реестр интерактивных государственных услуг. Согласно этому перечню, в 2014-2015 гг. НК «Узбектуризм» планирует через сеть Интернет обеспечить оформление лицензии на оказание туристских услуг, оказание услуг по запросам юридических и физических лиц, по статистической информации в туризме, получение информации о реестре субъектов туристской деятельности. Кроме того, будет поэтапно внедрена интерактивная форма для сдачи отчетности в электронной форме, что позволит облегчить работу и сэкономить время субъектов туристской деятельности. Данными интерактивными услугами могут пользоваться как физические, так и юридические лица, через веб-сайт НК «Узбектуризм» по адресу: [www.uzbektourism.uz](http://www.uzbektourism.uz).

В феврале 2013 года НК «Узбектуризм» разработан обновленный дизайн веб-портала [www.WelcomeUzbekistan.uz](http://www.WelcomeUzbekistan.uz), который постепенно заполняется необходимой информацией.

На данном веб-сайте размещается востребованная туристскими компаниями и потенциальными туристами информация, в т.ч. сведения об архитектурных памятниках, объектах развлечения туристов, туристских маршрутах, гидах-переводчиках, законодательстве о туризме, истории, географии, климате, народных промыслах, культуре, национальных традициях, флоре и фауне, музеях, ресторанах республики и др. Для презентации веб-сайта иностранным потребителям наряду с другими будут приняты меры по прокату коротких рекламных роликов со ссылкой на веб-сайт. В настоящий момент НК «Узбектуризм» ведется работа по производству нескольких коротких рекламных роликов. Намечаемые к созданию 30 секундные видеоролики будут насыщены информацией о туристском потенциале Узбекистана. Предполагается

осуществлять их прокат на ведущих международных информационных и познавательных телевизионных каналах.

Согласно программе комплексных мероприятий Национальной телерадиокомпании Узбекистана, в 2013 году НК «Узбектуризм» намечает совместно с туристскими субъектами принять активное участие в передачах, посвященных формированию услуг туристской инфраструктуры, повышению их качества, а также развитию внутреннего туризма в Республике Узбекистан. Необходимо отметить, что НК «Узбектуризм» налажено сотрудничество с вновь открытым телевизионным каналом «Дунё буйлаб».

Теперь, кратко об осуществляемых мерах в республике на региональном уровне.

Сегодня в Узбекистане действует свыше 800 туристических предприятий, в том числе, более 500 гостиниц, туристических баз и кемпингов, около 300 туристских компаний. Так, весной сего года было принято Постановление Президента Республики Узбекистан №ПП-1940 «О программе развития сферы туризма в Хорезмской области на 2013-2015 годы». Указанная программа послужит основным документом при разработке аналогичных программ других регионов. В настоящее время НК «Узбектуризм» совместно с Советом Министров Республики Каракалпакстан, хокимиятами областей и г.Ташкента ведется работа по разработке подобных программ развития сферы туризма для других регионов республики, утверждена программа по Ташкентской области, на стадии утверждения программа развития туризма в Кашкадарьинской области.

Следует отметить, что все реализованные и реализуемые программы развития туризма уделяют особое внимание созданию альтернативных видов туристских услуг с учетом историко-культурных и природно-географических особенностей регионов. В рамках реализации Хорезмской программы, в июне 2013 года в г.Хиве был успешно проведен региональный туристический форум «Uzbekistan Travel Workshop'2013» – первое региональное мероприятие, направленное на развитие внутреннего и въездного туризма.

Также, проведен творческий конкурс «Создание туристского бренда (образа) Хорезмской области», который проходил в июне с.г., где было представлено около 200 работ 42 участников. Главным критерием в отборе победителей данного конкурса являлась ориентированность на повышение туристической, экономической и инвестиционной привлекательности области. Победители конкурса награждены ценными призами и сертификатами. Говоря о развитии сферы туризма в республике, нельзя не отметить о важности иностранных инвестиций и кредитов в отрасль. В рамках привлечения иностранных инвестиций и грантов в сферу туризма НК «Узбектуризм» тесно сотрудничает с Министерством внешних экономических связей, инвестиций и торговли (МВЭСИТ), Министерством экономики, Министерством финансов Республики Узбекистан, а также зарубежными инвесторами и донорами.

В частности, за прошедший год подготовлены паспорта 10 инвестиционных проектов по привлечению иностранных грантов для реализации

проектов в области подготовки кадров для сферы туризма, изготовления туристических карт, рекламных брошюр и других презентационных и видео материалов, проката видеороликов на зарубежных телеканалах на общую сумму 790 тыс. долл. США.

В рамках разработки программ развития туризма в регионах на 2013-2015гг., уделяется особое внимание привлечению иностранных инвестиций в туристскую сферу. Например, программой развития сферы туризма в Хорезмской области на 2013-2015гг. предусмотрено привлечение иностранных инвестиций и грантов в размере 15,4 млн. долларов США для реставрации историко-культурных памятников, строительства гостиниц, ресторанов и объектов придорожной инфраструктуры обслуживания туристов, создания торговых и культурно-развлекательных центров, подготовки кадров и др.

Ведется работа по диверсификации направлений туризма, созданию новых туров и программ, предлагаемых иностранным и местным туристам: это и альпинизм, и конноверховые туры и прогулки, сафари на верблюдах, джип-сафари, off-road туры, рыбалка, рафтинг – сплав по горным рекам, хелиски, геотуризм, образовательные туры и другие.

Еще одна вновь разработанная турпрограмма – это маршрут, посвященный памяти жертв сталинских репрессий.

3 сентября 2013 года Республиканский научно-учебный консалтинговый центр (РНУКЦ) НК «Узбектуризм», Музей «Памяти жертв репрессий» и филиал Немецкой ассоциации народных университетов DVV провели презентацию нового путеводителя «Свидетели сталинских репрессий в Ташкенте: архитектура и люди» и 4-х новых маршрутов «Знать, чтобы помнить...». Они предназначены как для граждан Узбекистана, так и иностранных граждан.

Основная цель презентации - представить новую культурно-познавательную тематическую экскурсию, включающую в себя более 16 объектов в столице республики и предоставить возможность соприкоснуться с трагическими страницами истории нашей страны в годы сталинских репрессий, ознакомить молодое поколение, жителей и гостей Узбекистана с новейшей историей нашей страны, с этапами формирования демократического мышления, с историей человеческих судеб.

Развитие новых видов туризма в стране непосредственно связано с вопросами подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров.

В целях содействия развитию отраслевой туристской науки, НК «Узбектуризм» за счет грантов международных и иностранных правительственных организаций и фондов ежегодно организует стажировку учащихся, преподавателей и работников сферы туризма за рубежом в крупнейших туристских центрах и учебных заведениях Европы и Азии. Кроме того, НК «Узбектуризм» и далее будет организовывать в Узбекистане семинары-тренинги по различным направлениям сферы туризма с приглашением иностранных специалистов.

### *Совершенствование управления конкурентоспособностью туристической фирмы*

Мировая практика свидетельствует, что туристский бизнес по доходности и динамичности развития уступает лишь добыче и переработке нефти. По данным Всемирной туристской организации он обеспечивает 10 % оборота производственно-сервисного рынка, на его долю приходится 6 % мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, 5 % налоговых поступлений.

Учитывая разностороннее влияние туризма, государственными актами Республики Узбекистан он признан одной из приоритетных отраслей экономики страны. Но, тем не менее, в современных условиях состояние туристского бизнеса в Узбекистане не соответствует ни потребностям населения в туристских услугах, ни возможностям экономики.

В настоящее время количество предприятий, задействованных в данной сфере, неуклонно растет. Туристической деятельностью в Узбекистане занимается сегодня более 800 предприятий.<sup>49</sup> Рынок туристических услуг становится одним из самых динамично развивающихся в экономике страны.

В связи с этим исследование современных методов и технологий управления конкурентоспособностью туристических фирм становится весьма актуальным.

Реализуя стратегию фирмы, менеджер сталкивается с проблемой определения путей достижения намеченных результатов. Цели - это результаты, а стратегия обеспечивает их достижение. Чтобы определить стратегию, необходимо изучить внутренний потенциал фирмы и внешние факторы. Только чётко представляя положение своей фирмы на рынке, учитывая особенности рынка, тенденции его развития, фирма может определить стратегию, способствующую достижению намеченных целей.

Не всегда стратегия фирмы бывает настолько хорошо продумана, что может выдержать испытание временем. Поэтому она должна предусматривать приспособление к изменяющимся условиям рынка, запросам клиентов и их предпочтениям, стратегическим маневрам конкурентов, возникающим новым возможностям, непредвиденным событиям. Стратегия должна постоянно совершенствоваться. Поэтому к разработке стратегии необходимо относиться как к динамичному процессу, и фирма должна периодически оценивать ситуацию, пересматривать и обновлять стратегию.

Сам по себе стратегический контроль не является неоспоримым фактором конкурентоспособности турфирмы, так как требует определенных инструментов внедрения, которые позволяют опустить стратегический контроль на операционный уровень. Таким инструментом является концепция Сбалансированной Системы Показателей (ССП), которая переносит стратегические

<sup>49</sup>См.: АН Podrobno.uz.

задачи в операциональные термины и доводит до каждого сотрудника в качестве ежедневного инструмента деятельности, тем самым обеспечивая успешную реализацию принятой конкурентной стратегии.

Суть ССП заключается в необходимости определения стратегии в нескольких перспективах, постановке стратегических целей и измерении степени достижения данных целей. Слово «сбалансированный» в названии означает одинаковую важность всех показателей. ССП проецируется на всю фирму путем разработки индивидуальных задач в рамках уже разработанных корпоративных стратегий и стимулирует понимание работниками своего места в стратегии фирмы.

Концепция ССП отвечает желаниям руководителей фирм обрести взвешенный набор финансовых и нефинансовых показателей для внутрифирменных управленческих целей. Система направлена на увязку финансовых показателей, т.е. в денежном выражении, с измерителями нематериальных аспектов деятельности предприятия, таких, как удовлетворенность клиента, внутренние бизнес-процессы, обучение персонала.

Таким образом, ССП охватывает связи между финансовыми и нематериальными измерителями, стратегическим и оперативным управлением, прошлыми и будущими результатами, а также внутренними и внешними аспектами деятельности турфирмы. В рамках системы есть показатели, измеряющие достигнутые результаты, и показатели, которые отражают процессы, способствующие их получение. Эти показатели взаимосвязаны, так как для достижения первых нужно реализовать вторые.

Сбалансированная Система Показателей используется в системе как стратегического, так и операционного контроля. ССП заставляет фирму переосмыслить свою стратегию, модифицировать систему управленческого контроля, обобщить полезный опыт. Она стимулирует общение сотрудников турфирмы, тем самым усиливая их способность адаптироваться к новым условиям и проверять новые идеи. Содержащиеся в ССП показатели способствуют ускорению обмена информацией внутри фирмы. Кроме этого, они стимулируют процессы выявления и уточнения причинно-следственных связей. Например, такие, как: какова реакция потребителей на продукты или имидж фирмы? Какие услуги или турпродукты окажутся наиболее рентабельными в будущем?

ССП представляет собой мощный инструмент управления конкурентной стратегией фирмы, рассматривающий ее деятельность в нескольких перспективах и производящий мониторинг эффективности не только по финансовым показателям, но и по качеству работы с клиентами, персоналом, информационными технологиями, производственными процессами и др.

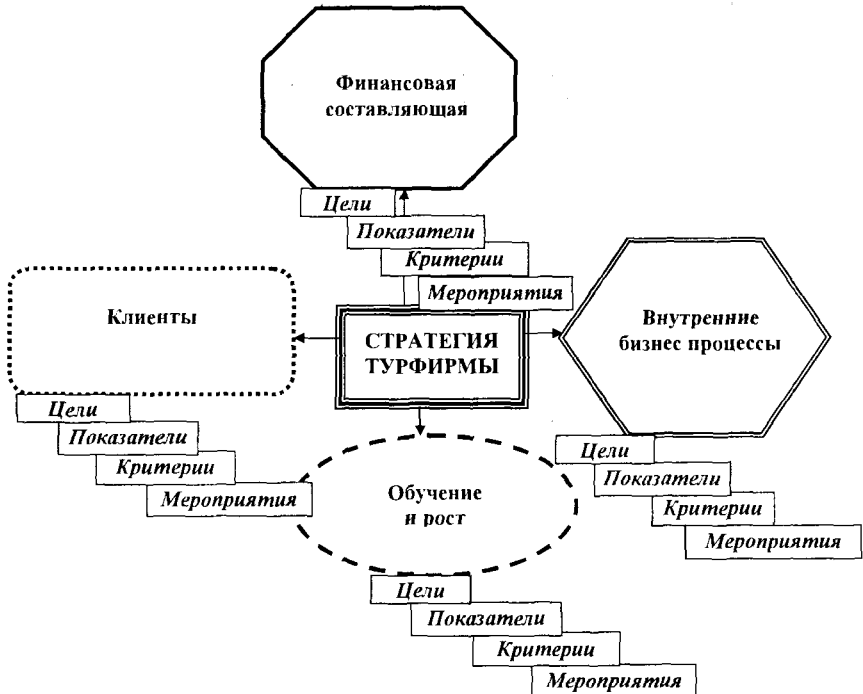
Внедрение Сбалансированной Системы Показателей позволяет построить многоаспектную управленческую систему, включающую в себя:

- перевод перспективных планов и стратегии в форму конкретных показателей оперативного управления;
- повышение эффективности принятия управленческих решений;

- связь стратегии с системой бюджетирования;
- оценку деятельности подразделений в рамках достижения стратегических целей компании;
- создание эффективной системы мотивации.

Сбалансированная Система Показателей позволяет переводить стратегию повышения конкурентоспособности турфирмы в систему четко поставленных целей и задач, а также показателей, определяющих степень достижения данных установок в рамках четырех основных составляющих - финансовой, клиентской, внутренних бизнес-процессов, обучения и развития персонала.

Четыре составляющие стратегии повышения конкурентоспособности турфирмы представлены на рисунке 1.



**Рис. 1. Четыре составляющие стратегии повышения конкурентоспособности турфирмы**

Для разработки и внедрения ССП на турфирме необходимо решить следующий комплекс задач: четко сформулировать стратегию и перевести её в плоскость конкретных стратегических задач; установить соответствие между стратегическими целями и показателями их достижения, проинформировать об этом все подразделения фирмы; спланировать, определить цели и стратегические инициативы; расширить стратегическую обратную связь и информи-

рованность персонала.

Технология Сбалансированной Системы Показателей обладает способностью даже на начальном этапе построения и настройки существенно повышать эффективность бизнеса. Подобный результат достигается за счет того, что весь персонал фирмы начинает мыслить в формате системы и легко определяет причины, сдерживающие развитие фирмы.

ССП позволяет измерить эффективность реализации стратегии (разработка показателей выполнения целей и критериев) и управления бизнесом (причинно-следственные связи и стратегические мероприятия).

Комплексность СПП заключается в том, что эффективное внедрение требует не только создания и измерения стратегии, но и создания механизма реализации изменений в целях повышения эффективности процессов, управления знаниями, мотивации персонала, управления качеством, влияния на рынок. Бесспорно также, что мониторинг результатов и проведение изменений также возможны только при комплексном подходе, с использованием методик, разработанных для оптимизации бизнес процессов, улучшению использования знаний, управлению персоналом.

Информативность СПП проявляется в том, что с помощью вышеуказанных составляющих менеджеры могут ответить на следующие основные вопросы:

- Какой компания представляется своим акционерам и потенциальным инвесторам? (Финансовая составляющая)

- Какой компания представляется своим покупателям или клиентам? (Клиенты)

- Какие бизнес-процессы компания должна улучшить, от каких отказаться, на каких сосредоточиться? (Внутренние Бизнес-процессы)

- Может ли компания продолжать свое развитие, повышать эффективность и увеличивать свою стоимость? (Обучение и Рост)

Работа над созданием Сбалансированной Системы Показателей должна начинаться с обсуждения менеджерами проблемы определения конкретных стратегических задач на основе принятой конкурентной стратегии. Для того, чтобы поставить финансовые задачи, необходимо сделать упор: либо на увеличение доходности и завоевания рынка, либо на повышение эффективности.

Можно выделить два основных направления стратегических управленческих решений по повышению эффективности: 1. Повышение эффективности функционирования турфирмы; 2. Обеспечение процессов взаимодействия подразделений турфирмы (см. рисунок 2).

В контексте повышения эффективности функционирования подразделений турфирмы выступают стратегические решения по:

- мобилизации внутренних резервов с рациональным использованием ограниченных ресурсов турфирмы и их развитием;

- рациональной логистике в технологиях обслуживания;

- трансферу передовых технологий;

- управлению инновациями и инвестициями;

- управлению ресурсным потенциалом;
- управлению внедрением информационных технологий;
- рациональной товарной стратегии с повышением конкурентоспособности турпродуктов на основе формирования комплекса продвижения и рационализации процесса планирования ассортимента туристических услуг;
- управлению социальными процессами на основе инновационных социальных инвестиций, формирования и развитие человеческого капитала и управления организационной культурой.



**Рис. 2. Основные направления стратегических решений повышения конкурентоспособности турфирмы**

Стратегические решения по реализации процессов взаимодействия подразделений турфирмы основываются на подходах маркетинга отношений, создании гибких организационных структур и обеспечении конфликтной устойчивости взаимодействия.

Стратегические показатели результатов представляют «сбалансированный» взгляд на общую конкурентную стратегию, отражающий в дополнение к



традиционной финансовой составляющей клиентскую, внутренние бизнес - процессы, а также составляющую обучения и развития. Такой подход позволяет уже на ранних этапах оценить, насколько успешна деятельность турфирмы.

Финансовая составляющая включает последовательность действий, которые необходимо выполнить в рамках всех четырёх составляющих системы для достижения желаемого долгосрочного результата.

Клиентская составляющая определяет круг клиентов и сегменты потребительского рынка, на котором фирма намерена работать. Выбранные сегменты и это есть тот источник доходов, задача повышения которых ставится в финансовой составляющей системы критериев. Ключевые показатели клиентской составляющей, а именно: удовлетворение потребностей клиента, его лояльность, прибыльность, сохранение и расширение клиентской базы, позволяют соотнести их с состоянием ценовых потребительских групп и сегментов рынка, а также определить потребительскую ценность предложений, которые являются важнейшими индикаторами при оценке результатов работы с клиентами.

Составляющая внутренних бизнес-процессов определяет виды деятельности, наиболее важные для достижения целей фирмы. Возможность создавать новые турпродукты для целевых потребителей определяется долей дохода от продажи этих продуктов, а способность поставлять их через оптимальные каналы распределения - долей совершенных операций от сделок по другим каналам.

Основной целью составляющей внутренних бизнес - процессов является увеличение эффективности за счет числа клиентов целевых сегментов рынка, с одной стороны, и углубления связей между фирмой и его клиентами - с другой. Формулируя составляющую внутренних бизнес-процессов, менеджеры определяют наиболее важные виды деятельности, которые необходимо усовершенствовать, чтобы удовлетворить запросы и потребности акционеров и клиентов целевого сегмента рынка.

В ССП существует ограниченное число взаимосвязанных показателей, которые используются для измерения результативности факторов успеха. При этом упор делается на сознательно выбранные показатели. Показателей не должно быть много, чтобы их было удобнее отслеживать. Это позволяет вырабатывать коллективную точку зрения на конкурентную стратегию турфирмы. Связи показателей не всегда показываются в документах ССП, но они должны стать частью развития и применения системы показателей.

Составляющая обучения и развития - это составляющая определения факторов, способствующих повышению эффективности работы персонала для успешной реализации роста доходов.

В ходе исследования нами предпринята попытка адаптации и внедрения ССП на туристической фирме. При этом автор исходил из того, что ССП приносит наибольшую пользу, когда фирма проходит через этап трансформации от одной бизнес-модели к другой. Например, когда фирма меняет фокус с турпродукта на потребителя.

Самая большая проблема на начальном этапе состоит в том, чтобы убедить работников, привыкших к определенному стилю ведения дел, переключиться на новый подход в работе.

В процессе внедрения ССП на турфирме можно выделить пять этапов: создание ССП, стратегическое обучение и коммуникации, подготовка бизнеса, анализ и управление бизнесом, управление знаниями и дальнейшее обучение.

На первом этапе основной задачей является разработка конкурентной стратегии. Для выполнения данного этапа формируется рабочая группа в составе представителей консультанта и руководителей турфирмы, которые принимают решения о конкурентной стратегии и целях на основе полного консенсуса.

Это означает, что каждый руководитель подразделения турфирмы должен воспринять принятое стратегическое видение. Общее количество поставленных целей не должно превышать 8-10, в противном случае восприятие ССП ухудшается (правило семи), а корректировочные воздействия распыляются.

Для этого необходимо реализовать следующие мероприятия: рассмотреть стратегию в нескольких перспективах методом мозгового штурма и обмена мнениями; определить стратегические цели для каждой перспективы, задокументировать миссию и стратегии; связать стратегические цели отношениями причинно-следственной связи, т.е. построить стратегическую карту; определить показатели и их критерии; определить стратегические мероприятия.

Схема конкурентной стратегии турфирмы, ориентирующейся на повышение эффективности представлена на рисунке 3.

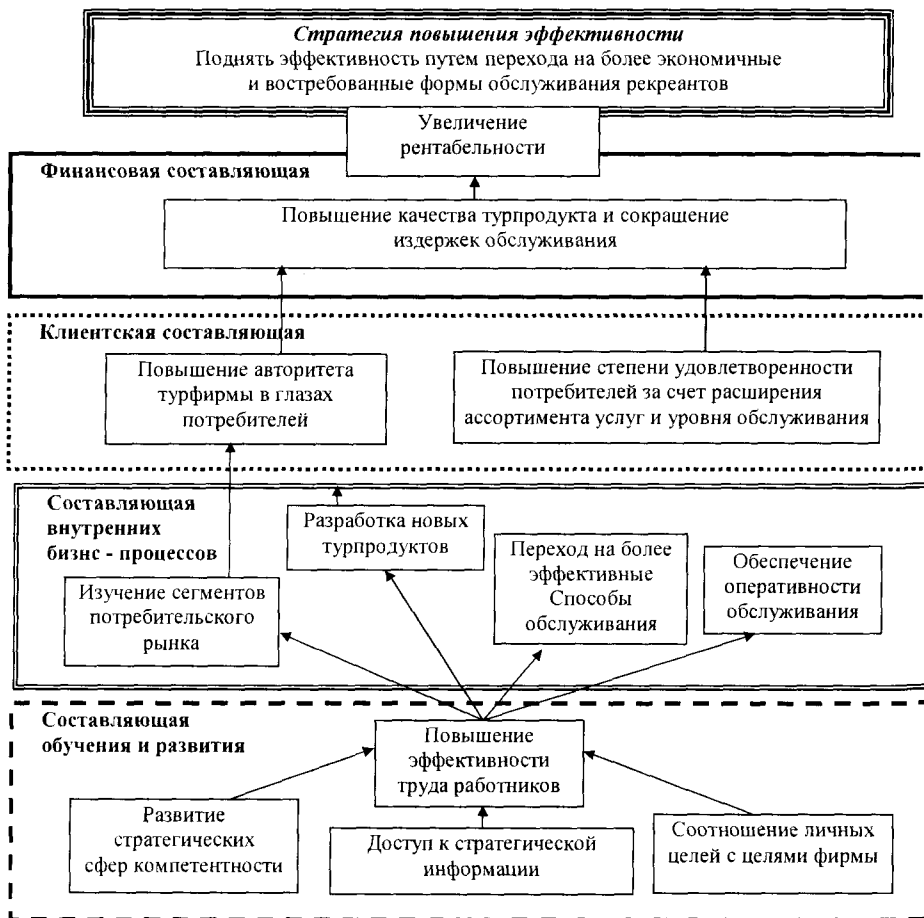
Задачей второго этапа является облегчение обучения и коммуникации сотрудников. Работники предприятия должны иметь возможность документировать и обмениваться описаниями целей, показателей, критериев и мероприятий, увязанных со стратегией. На этом этапе описываются показатели и их критерии (при помощи формул, единиц измерения, периодичности отчетности, ответственности за сбор данных, источников данных, срока действия критериев, истории изменения критериев).

Мероприятия должны быть описаны в документах со сроками выполнения, ресурсами, бюджетами. Это важно для обеспечения согласованности и повторяемости отчетности, и для фиксирования стратегических целей каждого звена.

Для этого необходимо: описать показатели и критерии, описать стратегические мероприятия, создать систему обучения (помощи) по ССП, провести тренинги по стратегическому менеджменту, маркетингу, продажам, финансам.

Целью первых 2-х этапов является разработка стратегии, подготовка персонала к изменениям и обеспечение помощи.

Целью третьего этапа является оценка существующих методов управления, оценка эффективности бизнес процессов и проведение мероприятий по оптимизации.



**Рис. 3. Схема конкурентной стратегии турфирмы**

Мероприятия являются проверкой обоснованности стратегии, определенной в ССП, следовательно, необходима четкая связь между мероприятиями, необходимыми для выполнения стратегии, и соответствующими стратегическим целями. Сигналом для проведения мероприятия является определенное значение показателя.

Детальная стратегия учета целей, показателей и критериев является комплексным процессом. У каждого показателя могут быть различные ответственные за него лица, свой метод сбора данных, причины, по которой он выбран и т. д. Помимо этого, следует помнить, что разработка ССП - это непрерывный итерационный процесс, а показатели и цели должны меняться по мере развития фирмы.

Стратегические мероприятия являются базовыми элементами работы, по стратегическим изменениям в деятельности фирмы. На фирме должен постоянно осуществляться мониторинг стратегических мероприятий для уверенности в том, что они выполняются и дают желаемый результат. Стратегические мероприятия должны быть точно согласованы и спланированы для достижения одной или более стратегических целей.

Результатом выполнения этого этапа является: комплексная оценка бизнес-процессов с выделением «узких мест» и потенциала оптимизации, определение оптимальной организационно-штатной структуры, создание свода процессов и процедур по единому стандарту, внедрение системы учета показателей и планирования стратегических мероприятий.

На четвертом этапе осуществляется анализ и управление бизнесом. Конечная цель этого анализа - повышение эффективности. Таким образом обеспечивается прямая связь между средствами анализа и быстротой и оптимальностью принятых решений. Хотя ССП указывает на важные проблемы, требующие анализа, она не способна самостоятельно провести его или сформировать список требуемых действий.

Сопоставление результатов анализа с целями позволяет менеджерам понять, какие области деятельности организации требуют дополнительного внимания.

Для реализации этого этапа необходимо следующее: провести детальную декомпозицию показателей ССП; осуществить адаптацию показателей и критериев к изменениям в бизнесе; создать систему оповещения о возникновении проблем.

Пятый этап внедрения ССП на турфирме ориентирован на управление знаниями и дальнейшее обучение персонала. Он предполагает отслеживание обширного документооборота и создание средств организации совместной работы и обучения.

Для реализации этого этапа необходимо осуществить следующие мероприятия: оптимизировать документооборот и создать условия для хранения и передачи знаний в турфирме, обеспечить организацию совместной работы персонала путем участия в конференциях, рабочих группах (командах).

Таким образом, разработка стратегии и управление ее реализацией является определяющим фактором для достижения победы в жесткой конкурентной борьбе. Решение данной задачи возможно при комплексном подходе с определением стратегических целей, коммуникаций и персонала, внедрением в жизнь и внесением своевременных коррективов в деятельность фирмы.

**Мамлакатда туризмни ривожлантириш заруратининг  
иқтисодий тамойиллари**

Халқаро туризмни ривожлантиришнинг монетар концепциясини амалга оширишнинг биринчи босқичида хорижий туризмни республикамизга жалб қилишнинг иқтисодий механизмини яратиш муҳим масала ҳисобланади. Бу туризм ва экскурсиялар бўйича қўшма корхоналарни ташкил қилишни, хорижий кредит ва туризм бўйича технологиялардан фойдаланишни талаб қилади. Республикамизда туризмни йўлга қўйиш учун туризмнинг монетар модели ривожланган давлатлар тажрибасидан фойдаланиш керак. Республикамизда туризмни ривожлантириш иқтисодий самара беради, чунки у ташқарига ресурс чиқармай (пахта, газ, жун, нефть) валюта олиш имконини беради. Таҳлил шундан далolat берадики, кўпгина ривожланган мамлакатларда туризмдан келадиган даромад бошқа товарларни сотишга қараганда анча кўпроқ валюта тушумларини келтиради. Масалан: Туркия йилига 4-5 млрд. долларлик товар экспорт қилса, туризмдан 10 млрд. Доллардан ортқ даромад олади. Англия, Италия, Франция, Испанияларда ҳам худди шундай кўрсаткич мавжуд. Марказий Осиё давлатларида туризмни ривожлантиришнинг ҳақиқий истикболлари борлигини мутахассислар таъкидлашмоқда<sup>50</sup>. Республикамизда жойлашган Самарқанд, Бухоро, Термиз, Хива ва Шахрисабз каби тарихий шаҳар-ларимиз бутун дунёга машхур бўлиб, дунё халқлари бу шаҳар-ларимизни кўриб зиёрат қилишни орзу қиладилар. Республикамиздаги туристик объектлар, айниқса, Самарқанд, Бухоро, Хивани реклама қилиш, туризмни ривожлантиришнинг истикболли йўналишларидан биридир.

Туристик хўжалик жаҳон иқтисодиётининг энг сердаромад тармоғи ҳисобланади. Ҳозирги кунда жаҳон савдо айланмасининг 7 %и халқаро туризмга тўғри келади. Жаҳоннинг кўп мамлакатлари учун туризм ташқи савдо айланмасида даромаднинг муҳим моддаларидан бирига айланган. Туристик бизнес Мексикага валюта даромадининг 44 %, Португалия 28 %, Австрияга 23 %, Италияга 41 % беради. Халқаро туризм соҳасининг етакчи кичик тармоғи бўлиб, ички инфратузилма, сервис ва кўрсатиладиган хизматлар сифатига боғлиқ бўлади<sup>51</sup>.

Туризмнинг макроиқтисодий кўрсаткичлари халқ хўжалигининг даражаси билан ифодаланади, бу сотилган хизматларнинг умумий ҳажми, асосий фондлар қиймати ва барча ходимлар сони билан баҳоланади. Бу кўрсаткичлар умумлаштирилган тарзда турли ўлчамларда баҳоланади.

Республикамизда туризмнинг бугунги кундаги аҳволининг таҳлилига кўра, унинг ноёб салоҳият ва имкониятларидан ғоятда кам фойдаланилмоқда. Ўзбекистон халқаро туризм бизнесида анча орқада қолиб келмоқда. Бунга сабаб аввало шуки, республика иқтисодиёти ва шу жумладан туризм соҳаси

<sup>50</sup> Манба «Ўзбектуризм» МКнинг 2013 йил яқунлари ҳисоботи.

<sup>51</sup> [www.wtc.org](http://www.wtc.org) – Всемирный Совет по путешествиям и туризму. 2011.

ислохотларнинг дастлабки босқичидан қийин аҳволда қолди. Илгари етарлича йўлга қўйилган «вертикал» алоқалар бузилган эди, иқтисодий алоқалар янги шароитларда «горизонталлар» бўйича мақсадли ривожланмаётганлиги оқибатида анчагина жиддий қийинчиликлар юзага келди. Ўзбекистон учун ўз олдида турган вазифа ва муаммоларнинг барчасини ечиши гоятда қийиндир, ҳозирги кунда хорижий ёрдам, катта сармоялар керак бўлмоқда. Ўзбек туризми олдида турган асосий вазифа хорижий инвесторларни мумкин қадар кўпроқ жалб қилишдан иборатдир. Бу инвесторларни Ўзбекистоннинг улар учун аини ўз сармояларини бажонидил ва ишончли сарфлашлари мумкин бўлган жой эканлигига ишонтира олиш, буни исботлай олиш лозим.

Республикамиз туризмни хорижий инвестиция билан таъминлашнинг устувор йўналишлари каторига транспорт, телекоммуникациялар, ахборот хизматлари, тадбиркорлик инфратузилмаси ва туризм сервисидан ташкил топган туризм инфратузилмасини шакллантиришни киритиш мумкин. Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантириш учун катта салоҳиятга эга. Серқуёш осмон ва сержило қорли чўққиларнинг ажойиб уйғунлиги, гўзал манзаралар, қулай шарт-шароитлар, тарихий жойлар ва қадамжоларнинг кўплиги ва гоятда қулай географик жойлашганлиги республикамизда туризмни ривожлантириш учун етарли омилдир. Ўзбек туризмнинг асосий вазифаси ана шу инвестицияларни Ўзбекистонга кўпроқ жалб қилиш ҳамда ички имкониятлардан оқилона фойдаланиш зарур.

*Соус. У.Х. Ахмедов,  
ТГЭУ*

### ***Направления анализа хозяйственной деятельности предприятия гостинично-туристского комплекса***

Как сообщает пресс-служба НК «Узбектуризм», общий объем туристских услуг в 2013 году вырос более чем на 16 % по сравнению с 2012 годом, а экспорт услуг вырос на 9 %.<sup>52</sup> Между тем, на мировом туристском рынке Узбекистан занимает весьма незначительное место. Проведенный анализ показал, что, несмотря на интенсивное развитие туристской индустрии, ее экономический потенциал реализуется не в полной мере. Доходы от туризма в ВВП европейских стран, как правило, составляют 5–10 %, а в Узбекистане они составляют менее 1 %.

Столь низкий доход от туризма объясняется наличием определенных проблем в развитии отрасли, а следовательно в развитии предприятий входящих в состав индустрии туризма. К основным факторам, в наибольшей степени сдерживающим развитие туризма, можно отнести недостаток собственных финансовых средств.

В то же время можно сделать вывод, что главные проблемы связаны не с отсутствием ресурсов, а с неэффективностью их использования, то есть неэффективностью управления предприятиями индустрии туризма.

<sup>52</sup> См. <http://uzbektourism.uz>

Рассмотрим особенности анализа потенциальных резервов предприятий туриндустрии.

В настоящее время наиболее полное и последовательное исследование экономической эффективности хозяйственной деятельности ГТК дается в теории комплексного экономического анализа, где эффективности посвящены разделы перспективного, текущего и оперативного анализа, на базе которого оценивается достигнутая эффективность хозяйственной деятельности, выявляются факторы ее изменения, неиспользованные возможности и резервы повышения. Анализ общей эффективности хозяйственной деятельности туристского (и гостиничного) предприятия является прерогативой высшего звена принятия управленческих решений, связанных с определением цены услуги (турпродукта), масштабов и направления деятельности, замены оборудования или использования новой информационной технологии. Другие решения также должны пройти оценку с точки зрения общего успеха фирмы, характера ее экономического роста и эффективности.

Основными задачами анализа эффективности являются:

- оценка хозяйственной ситуации;
- выявление факторов и причин достигнутого состояния;
- подготовка и обоснование принимаемых управленческих решений;
- выявление и мобилизация резервов повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Результаты анализа дают необходимую информацию администрации гостиничного или туристского предприятия и другим пользователям – субъектам анализа – о состоянии анализируемых объектов. Цели субъектов анализа могут быть различными, но все они сходятся в главном – получении ключевых параметров, позволяющих дать точную оценку как текущего состояния объекта, так и ожидаемых перспектив его развития. Если интерес предприятия ранее был определен только лишь вопросами загрузки гостиницы (или количеством продаваемых туров), то при новых условиях хозяйствования необходим учет целей и интересов разных субъектов анализа, заинтересованных в работе организации ГТК (табл. 1).

Расчет экономической эффективности рекомендуется производить путем сравнения затрат с экономическим эффектом как денежным выражением результата. Положительный экономический эффект – это экономия, отрицательный – убыток. Одним из видов экономического аффекта (при повышении качества и надежности предоставленных услуг) является предотвращенный убыток, то есть не возникший отрицательный экономический эффект (этот эффект иногда ошибочно называют экономией).

Эффективность ГТК может исследоваться с самых различных сторон: с точки зрения формирования затрат, планирования объема услуг, прибыли, реализации инвестиционных проектов и др.

Таблица 1

**Направления и цели анализа эффективности различных заинтересованных групп в сфере гостинично-туристского бизнеса**

Группа	Вклад в организацию	Вид интереса	Параметры анализа
Собственники	Собственный капитал	Дивиденды	Финансовые результаты, устойчивость положения
Заимодавцы	Заемный капитал	Проценты	Ликвидность
Администрация	Знания, компетентность	Оплата труда Карьерный рост	Все аспекты деятельности фирмы
Персонал	Труд (работа)	Зарботная плата и отчисления на социальные нужды	Эффективность хозяйственной деятельности
Партнеры	Предоставление услуг (продуктов)	Цена услуги (товара)	Финансовое состояние
Покупатели-клиенты, потребители услуг)	Покупка услуги – товара)	Цена услуги (товара)	Финансовое состояние – надежность компании); характеристики услуги (товара)
Налоговые органы	Инфраструктура предприятия	Налоги	Финансовые результаты

Вместе с тем анализ затрат, методов их распределения, составление и контроль выполнения смет, калькулирование себестоимости тура или гостиничных расходов, определение порога рентабельности и реализации туристской и гостиничной продукции – все эти вопросы являются лишь необходимым начальным этапом анализа общей эффективности деятельности организации, функционирующей на рынке туристских услуг. В реальной управленческой практике ГТК существует множество факторов, явлений и событий, возникающих как в результате различных комбинаций элементов данной системы управления и их внутренних взаимосвязей, так и воздействия внешней среды, влияющих на эффективность управления. В целом все многообразие отмечаемых в литературе факторов можно разбить на такие группы: политические, правовые, организационные, экономические, технические, социальные и психологические. В реальной действительности все эти факторы, как правило, действуют не обособленно, а в тесном взаимодействии друг с другом.

Уровень эффективности управления ГТК, зависящий от целого ряда изменяющихся факторов, не является постоянным, в связи с чем, при решении этой проблемы обычно изучают основные тенденции развития предприятия и взаимосвязи его экономических показателей. При исследовании эффективности определяющим является положение об управлении как основном элементе производственно-хозяйственной деятельности, активно воздействующем на результаты работы предприятия, вследствие чего эффект управления выражается, как правило, в его технико-экономических показателях.



С переходом Узбекистана к рыночной экономике действовавшие ранее методики оценки экономической эффективности утратили силу, разработки же по методическим вопросам эффективности переходного периода от плана к рынку до недавнего времени практически отсутствовали. Образовавшийся методический «вакуум» стал заполняться консультациями и пособиями, подготовленными экспертами.

Проблемы оценки эффективности деятельности организаций гостинично-туристской сферы аналогичны проблемам оценки эффективности общества в целом. Основным вопросом является: как измерить эффективность предоставленной услуга и что является критерием эффективности.

Практика показывает, что оценка непроизводственной сферы с помощью только лишь показателей результатно-затратного подхода не нацеливает их на достижение высоких конечных результатов деятельности, изыскание внутренних резервов и не способствует на деле повышению общей эффективности предоставляемых услуг.

Одна из характерных черт рыночных отношений – прагматизм участников. Любая ценность материального или нематериального характера представляет интерес лишь в том случае, если обладание ею способствует достижению каких-то целей, прежде всего экономических. Достижение поставленных целей считается признаком успешного управления. Деятельность любой организации ГТК в качестве обязательных компонентов включает мотив, побуждающий к действию, цель – представление о будущем результате деятельности и средство достижения цели. Цели в организации ГТК задают и определяют все другие ее параметры, примером чего может служить укрупненная классификация видов эффективности (табл. 2).

Таблица 2

**Классификация видов эффективности в зависимости от целей организации ГТК**

Признаки классификации целей	Виды эффективности
1. Содержание	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ экономическая</li> <li>➤ техническая</li> <li>➤ социальная</li> <li>➤ научная</li> <li>➤ организационная</li> <li>➤ экологическая</li> </ul>
2. Характер интересов	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ внешняя</li> <li>➤ внутренняя</li> </ul>
3. Масштаб	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ общефирменная</li> <li>➤ внутрифирменная</li> <li>➤ групповая</li> <li>➤ индивидуальная</li> </ul>

Цели организации формируются распорядителями ключевых ресурсов в соответствии с их системой ценностей. Высшее руководство является одним из ключевых ресурсов, поэтому система ценностей высшего руководства влияет

на структуру целей, добиваясь при этом интеграции ценностей служащих компании и владельцев акций. В научной литературе выделяют следующие обобщенные системы целей организаций ГТК:

- выживание в условиях конкурентной борьбы;
- избежание банкротства и крупных финансовых неудач;
- лидерство в борьбе с конкурентами;
- максимизация «цены» или создание имиджа;
- рост экономического потенциала;
- рост объемов производства и реализации;
- максимизация прибыли;
- минимизация расходов;
- рентабельность и т.д.

Нередко высказывается мнение, что отношение достигнутых результатов к установленной цели (целевая эффективность) и отношение ресурсов к этим результатам (затратная или ресурсная эффективность) исчерпывают любую эффективность управленческих процессов. Тем не менее, мало различать эффективность результативную (целесообразную) и экономическую (затратную). Мало говорить о целесообразности результатов и результативности затрат. Необходим еще и анализ обоснованности самих целей деятельности организаций ГТК. Словом, необходим анализ эффективности последней с точки зрения соответствия ее целей нормативным идеалам и ценностным нормам, принимаемым обществом на определенном этапе ее развития.

На этом основании выделяют следующие три вида эффективности:

- потребностную (отношение целей к потребностям, идеалам и нормам);
- результативную (отношение достигнутого результата к преследуемым целям);
- затратную (отношение затрат к достигнутым результатам).

Эти виды эффективности образуют целую цепочку: потребностная эффективность предопределяет содержание результативной, а та – затратную (рис. 1).

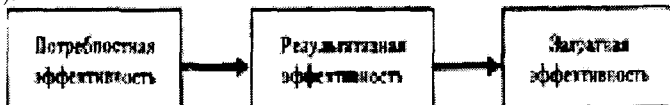


Рис. 1. Взаимосвязь видов эффективности

Вообще говоря, цепочка «потребности – цели – задачи – ресурсы» (рис. 2) исчерпывает содержание разработки любого стратегического плана. Поэтому выделенные виды эффективности полностью соответствуют содержанию прогнозов и обеспечивают единство таких функций управления, как планирование и анализ эффективности – и планов, и итогов их выполнения.

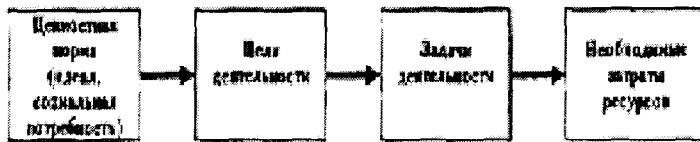


Рис. 2. Содержание разработки планов организации

Если потребностную (П), результативную (Р) и затратную (З) эффективности выразить отношениями Ц/П, Р/Ц и Р/З, то комплексному понятию эффективности соответствует выражение:

$$\Xi = Ц/П \times Р/Ц \times Р/З.$$

Эффективность управления организацией определяется путем сопоставления эффекта, то есть результата, полученного в системе, с затратами, связанными с достижением данного результата. Оценка эффективности управления в российской экономике базируется на:

- критериях эффективности управления;
- показателях эффективности затрат на управление;
- обобщающих показателях эффективности управления;
- частных показателях эффективности управления;
- показателях соотносительности управленческих и производственных ресурсов.

Таким образом, эффективность деятельности организации в условиях формирования рынка туристских услуг (и его насыщения) в разрезе и в совокупности указанных выше свойств должна раскрываться через критерии и показатели, специфичные для каждой организации.

Управление необходимо потому, что возмущение из внешней среды влияет на деятельность системы или протекание процесса, а также потому, что компоненты системы со временем изменяются. Управление этими изменениями должно быть направлено на развитие организации. Управление эффективностью развития организации ГТК, как с точки зрения ее взаимодействия с внешней средой и процессами внутри организации, так и для самого осуществления этой деятельности – немислимо без стратегии развития организации.

*М.А. Икрамов,  
И.Б. Шарипов, ТДИУ  
Н.М. Набиева,*

*Фаргона политехника институти*

#### **Фоал туризми шакллантириш муаммолари ва ечимлари**

Иктисодиёт ривожланишининг асосий кўрсаткичларидан бири хорижий саёхликнинг ўсиши, ушбу жараёни таъминлаб берувчи шарт-шароитлар яратилиши, жумладан, янги меҳмонхоналар барпо этилиши, хизмат кўрсатиш инфратузилмалар ривожланиши, хизмат маданияти ошиши мезон тарикасида қабул қилиниши мумкин. Ўзбекистонда олиб борилаётган давлат сиёсати ҳамда

хукуматимиз томонидан яратилаётган имкониятлар натижасида туризмга алоҳида эътибор қаратилиб, Ўзбекистон миқёсида кенг кўламда ривожлантириш, хориждан ташриф буюрган меҳмонларни, жумладан, саёҳларнинг, улар билан бир қаторда маҳаллий аҳолининг саёҳат қилиш, дам олиш, эстетик завқ олиш билан боғлиқ бўлган эҳтиёжларини қондириш каби хизмат кўрсатиш фаолияти тўғри йўлга қўйилиб, ҳозирда самарали амалга оширилиб келинмоқда.

Республикамызда дунё андозаларига мос келадиган аэропортлар қурилиши, янги турдаги темир йўл тизими ишга туширилиши хорижий саёҳлар миқдори ошишига замин бўлиб ҳисобланади. Ундан ташқари Европа билан Осиёни боғлаб турадиган транспорт, авиация, коммуникация йўлларининг чорраҳасида жойлашган Ўзбекистоннинг геостратегик ўрни муҳим аҳамиятга эгаллиги 2014 йил 11-12 сентябрда Душанбе шаҳрида бўлиб ўтган ШОСнинг навбатдаги йигилишида ҳам қайта таъкидланиб ўтилди.

Ҳозирги кунда Ўзбекистон Республикасида туристик хизматлар бозорига 20 мингдан ортиқ киши банд бўлгани, уларнинг аксарият қисми (54 %дан ортиқ) Тошкент шаҳрига мансублиги, кейинги ўринларда Самарқанд (16,5%), Бухоро (12,6%), Хоразм (5,2%) ни ташкил этгани ушбу бизнесни республикамызда нотекис ривожланганидан далолат беради. Саёҳларнинг таркибини таҳлил қилинганда улар асосан (72 %) узоқ хориждан, 28 % эса МДХ вакиллари эканлигини кўришимиз мумкин. Интернет орқали сўровнома ўтказилиш натижасида саёҳларнинг 39 % тарихий ва архитектура обидалари билан қизиқиши, 24 % эса Ўзбекистонга маданият, одатлари ва ҳаёт кечириш тарзи билан танишиш эҳтиёжи мавжудлиги билан белгиланди. Аммо, шу билан бирга, фаол туризм билан қизиқиш деярли паст кўрсаткичда (1,4 %) эканлиги аниқланди.

Фаол туризм деганда асосан спорт, экология, санъат, ўзбек халқининг фольклор ижоди билан боғлиқ турларини киритишимиз мумкин. Улар таркибидаги альпинизм, тоғ туризми, чўкқини забт этиш, от, туяларда экстремал ҳолатларда сайр қилиш, республикамызда ҳаёт кечираётган 120 дан ортиқ миллат ва эллатнинг ижодий меросини ўрганишларни киритиш мумкин. Масалан, 3309 метр баландликда жойлашган катта Чимён чўкқилари, Билдирсой, Чотқол тоғларида чангида учиб туризмни ривожлантириш муҳим ўрин эгаллайди.

Собик Иттифок даврида республикалар ўртасида ҳали тушунмовчилик кам даврда Ўзбекистон ҳудудида фаол туризм ривожланган эди. Масалан, Фарғона водийсига “Дугоба”, “Сариқ Челақ” халқаро туристик базалари мавжуд бўлган бўлиб, улар орқали Помир ва Тяньшань тоғларининг чўкқиларини забт этиш, тоғ туризмнинг турли йўналишлари бўйича саёҳатлар ташкил қилинган бўлиб, 100 дан ортиқ давлатлардан саёҳлар келар эди. Минг афсус, ҳозирги кунда ушбу базалар бошқа давлатлар ҳудудида қолиб кетганлиги сабабли ушбу фаол туризм деярли йўққа чиққан эди.

Ҳозирги кунда хизматлар савдосининг глобаллашув даврида туризмнинг ўрни 30 %дан отрганлиги, ушбу соҳага инвестицияларнинг йиллик жорий

этилиши 35 %ни ташкил этаётгани, туризмнинг фойда келтираётган бизнеслардан бирига айланаётгани ва дунё капиталининг 7 %гача фойдаланаётганлиги ушбу сохага алохида эътибор берилишига мажбур этмокда. Фаол туризмини ривожлантириш хорижий саёхлар миқдорини ошириш, валюта кириб келишини таъминлашдан ташқари, худудий ривожланишда асосий омиллардан, ички ресурслардан тўларок фойдаланишни, хорижий ҳамкорлар билан иш юритиш ва шу асосда янги ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш маданиятини шакллантиришга ёрдам беради.

Масалан, ёз мавсумида велосипед ёки пиеда саёхлиги, Амударё ва Сирдарё бўйлаб айланиш ва бошқа турлардан фойдаланиш имконияти бўлса, киш даврида хели-ски (тоғ чўққисига вертолёт ёрдамида етказиш), сноубординг (корли чўққилардан чангида тушиш), хели-бординг (сноубордчиларни вертолёт ёрдамида тоғ чўққисига етказиш), парапланеризм (учиш аппаратларида парвоз килиш)га ўхшаган янги спорт машғулотлари билан шугулланиш мумкин.

Хозирги кунда Камчик довоидаги темир йўл қурилишини яқунлаш арафасида Ғарбдан Шарққа нафақат иқтисодий алоқаларни яхшилашга, юкларни энг қисқа ва арзон ташув имкониятини яратибгина қолмай фаол туризм турлари кўпайишига замин яратади. Албатта, бунинг учун саёхлар учун юқори даражадаги қулайлик яратилиши, уларга хизмат кўрсатишнинг барча турлари бўйича стандартлар тизими, хавфсизлигини таъминлаш кафолатлари юзага келтирилиши шарт.

Юқорида келтирилган рақамлар шуни кўрсатмоқдаки умумий тил, тарихий боғлиқлик ва эски алоқалар бўлишдан қатъиян МДХ аҳолиси Ўзбекистон Республикасига саёхликка узоқ хориж вакилларига нисбатан камроқ келиши ҳали бу сохада ташкилий, иқтисодий, ижтимоий муаммоларни ҳал қилиниш кераклигини аңлатади.

Фикримизча, саёхлик тизимини самарали ташкил этиш учун, куйидаги асосий йўналишларга алохида эътибор қаратишимиз керак:

1) Саёхлик тармоғи фаолият кўрсатишини ҳуқуқий таъминлаш ва халқаро-ҳуқуқий фаолиятга яқинлаштириш;

2) Ахборот-реклама ва маркетинг фаолиятини такомиллаштириш, интернет тизимидан самаралироқ фойдаланиш. Хозирги кунда саёхлик бизнес ҳақидаги маълумотлар 5-6 йилгача янгиланмаган ҳолатни кузатиш мумкин.

3) Саёхлик тизимининг моддий-техника базасини ривожлантириш, ушбу фаолиятни суғурталаш тизимини тубдан ўзгартириш. Россия ёки бошқа давлатларга ўхшаб туроператорларини касод бўлганда мижозлар манфаатини муҳофаза қилиш;

4) Атроф-мухитни муҳофаза қилиш, экологик маданиятга болалик чоғидан ўргатиш, табиий ва тарихий-маданий ресурслардан фойдаланиш;

5) Фаол туризм турларини ривожлантириш учун махсус кадрларни тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш, хорижнинг етакчи тур операторлар фаолияти ва тажрибасидан фойдаланиш.

Ушбу кўрсатилган вазифаларни бажариш саёхлик фаолиятининг самарадорлигини ошириш, туризм инфратузмасининг мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ва маданий ривожлантиришнинг бошқа устувор соҳалари билан ўзаро алоқасини мустаҳкамлашга имкон беради. Темир йўл ташув воситалар ичида энг арзонлигини инobatга олган холда Хитой, Марказий Осиё давлатлари ва Европа худуди ўртасида ҳар томонлама қулай саёхлик йўналишларини очиш имкониятини яратади.

Кадрларни тайёрлашда Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти қаторида Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг “Туризм” йўналишидаги тайёрланаётган бакалавр ва магистрлар катта ўрин эгаллаб келмоқда. Уларнинг амалий кўникмаларини шакллантиришда “Ўзбектуризм” Миллий компаниясининг Республика реклама-маркетинг маркази билан биргаликда беш йилдан ортиқ муддатдаги ҳамкорлик фаолиятини алоҳида таъкидлаб ўтишимиз керак. Ушбу Марказ ходимлари билан биргаликда илмийтадқиқот ишлари, социологик сўровномалар, интервью ва бошқа фаолият олиб борилмоқда. “Туризм” факультетининг битирувчиларини республикамызнинг барча вилоятларидаги мавжуд саёхлик компанияларида амалиёт ўтказиб, иш билан таъминланмоқдалар. Таъкидлаш жоизки, тажриба орттирган битирувчилар хусусий саёхлик корхоналари, меҳмонхона ёки бошқа хизмат кўрсатиш ташкилотларини очмоқдалар. Бунинг учун ҳукуматимиз томонидан тadbиркорлик фаолиятига барча шарт-шароитларни яратиб қўйишган.

Ёдда тутишимиз керакки, Харлампиев “Самбо” спорт турини шакллантирганда (“ўзим қуролсиз”) ўзбек халқининг қураш, қўл жанги санъатидан қўп жабҳасидан фойдаланган. Шу сабабдан фаол туризм ривожлантирилиши нафакат саёхлар кириб келишини таъминлайди, балки ёшларимизни эски кадрятларимизни, маданиятимизни кадрлашга, ўз табиий бойликларимиздан тежамкорлик билан фойдаланишга, соғлом фарзанд бўлиб вояга етишга имконият яратади.

*Д.фил.н., проф. Н.Х. Хакимов,  
Филиал Российского экономического университета  
им. Г.В. Плеханова в г. Ташкенте  
ст. преп. А.А. Абдумаликов  
Ферганский Государственный Университет*

### ***Сохранение экологических ценностей как важный фактор в нравственном воспитании молодежи***

В условиях углубления демократических реформ и развития гражданского общества в Узбекистане проводится научно обоснованная совместная работа государственных и общественных организаций по сохранению экологических ценностей, которая играет важную роль в нравственном воспитании молодежи. Экологи и представители государственных организаций и научной общественности регулярно обсуждают, принимают меры для решения экологических проблем возникающих в процессе проведения реформ.

В условиях формирования гражданского общества важное место в воспитательной работе наряду с образовательными структурами занимают негосударственные и некоммерческие организации, особенно важна их многогранная работа, с учащейся молодежью во внеурочное время. Негосударственные и некоммерческие организации выступают в качестве важного инструмента в сохранении экологических ценностей. Они регулярно проводят работу с молодежью и другими слоями населения по сохранению экологической стабильности в регионе, охране окружающей среды, флоры и фауны как важного фактора в нравственном воспитании молодежи. Необходимо отметить, что именно гражданское общество дало возможность возникновению экологического движения в стране. Охрана окружающей среды, познание причин экологического загрязнения, важность сохранения окружающей среды для будущих и нынешних поколений становятся регулярным в деятельности общественных организаций, в том числе экологического движения Узбекистана.

Проблема сохранения экологических ценностей все более становится актуальной, так «сегодня перед человечеством возникают новые глобальные проблемы, как изменение климата, охрана и сохранение экосистемы и биоразнообразия, истощение природных ресурсов и другие, разумное, оптимальное решение которых становится сильнейшим вызовом нашего времени»<sup>53</sup>.

Важным элементом в сохранении экологических ценностей в стране является государственная забота и широкое участие молодежи через общественные организации по защите биоразнообразия. Необходимо отметить, что под биологическим разнообразием понимается разнообразие всех форм жизни на Земле - растений, животных, микроорганизмов, составляющих их генов и экологическую систему. Учеными экологами описано около 1,4 млн. биологических видов, по некоторым прогнозам этих видов может быть до 8 млн.<sup>54</sup> Всё это разнообразие форм жизни представляет собой огромную ценность для жизни и имеет экологическое, генетическое, социальное, экономическое, научное, образовательное, культурное, рекреационное и эстетическое, нравственное значение.

В условиях возникновения глобальных экологических проблем состояние биологического разнообразия в настоящий момент внушает серьезные опасения. В настоящий момент человечество потребляет на 40% больше природных ресурсов в год, чем Земля может восстановить. По оценкам специалистов, уровень потери биоразнообразия во много раз превышает уровень естественного вымирания. Эксперты-экологи считают, что уровень вымирания составляет от 1000 до 10000 видов ежегодно, т.е. каждый день с лица планеты исчезает от нескольких до сотен видов животных и растений.

---

<sup>53</sup>Каримов И.А. Выступление Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на открытии международной конференции «Историческое наследие ученых и мыслителей средневекового востока, его роль и значение для современной цивилизации». Народное слово, 16 мая 2014 г..

<sup>54</sup>[www.UzReport.uz](http://www.UzReport.uz), 29 мая 2014 г.

Причем можно с уверенностью сказать, что главной причиной такого вымирания служит человек, его антропогенная деятельность.

Республика Узбекистан обладает богатым и уникальным биоразнообразием. Флора страны представляет более 4800 видов сосудистых растений, которые представлены 650 родами и 115 семействами. Богатством и разнообразием видов отличается также и животный мир Узбекистана. Фауна беспозвоночных и позвоночных видов насчитывает порядка 15615 видов.<sup>55</sup> Здесь обитают 105 видов млекопитающих, 441 вид птиц, 60 видов пресмыкающихся, 76 видов рыб и 3 вида амфибий. В их числе – редкие животные, занесенные в Красную книгу – ибис, или снежный барс, бухарский олень, сайгак, винторогий козел, баран Северцева, сурок Мензбира, туркестанская рысь, крупные хищные птицы и некоторые другие представители фауны. Флора также отличается разнообразием, и при этом каждый десятый вид растений произрастает исключительно на территории Республики, являясь реликтовым.

Обретение Республикой Узбекистан независимости дало принципиально новый импульс в области охраны экологических ценностей, растительного и животного мира. За годы независимости одним из первых был принят Закон Республики Узбекистан «Об охране природы». Развивается природоохранное законодательство в сфере охраны биоразнообразия: приняты Законы «Об охране и использовании растительного мира», «Об охране и использовании животного мира», «О лесе», «Об охраняемых природных территориях» и другие. Это важнейшие документы, способствующие сохранению растительного и животного мира. В 1979 году была учреждена «Красная книга Узбекистана», где собраны основные сведения о редких и находящихся под угрозой исчезновения видах флоры и фауны. Задача «Красной книги» – привлечь внимание общественности и государственных органов к проблемам охраны живой природы, помочь сохранить генофонд.

Осуществляется международное сотрудничество Республики Узбекистан в области сохранения биоразнообразия. В числе первых Конвенций, к которым присоединилась республика, является Конвенция о биологическом разнообразии (1995 г.). Кроме того, Узбекистан является стороной Конвенции «О международной торговле видами дикой фауны и флоры, находящимися под угрозой исчезновения» (1997 г.), Конвенции «По сохранению мигрирующих видов диких животных» (1998 г.), Конвенции о водно-болотистых угодьях, имеющих международное значение, главным образом, в качестве место-обитания водоплавающих птиц (2001 г.). Подписан ряд соглашений, в том числе Меморандум о взаимопонимании по вопросам сохранения и восстановления бухарского оленя, Меморандум о взаимопонимании относительно сохранения, восполнения и устойчивого использования сайгаков и ряд других.

В настоящее время в систему охраняемых природных территорий Узбекистана входит восемь государственных заповедников, один биосферный

<sup>55</sup> [www.UzReport.uz](http://www.UzReport.uz), 29 мая 2014 г.



резерват, два национальных парка и двенадцать государственных заказников, а также Республиканский центр по разведению редких видов животных. Вместе с тем, в результате прогрессирующей экономической и социальной человеческой деятельности наносится урон естественным экосистемам, вследствие чего 87 видов животных, представляющих водные и околоводные экосистемы, 46 видов животных пустынных экосистем, 43 вида животных горных экосистем находятся в угрожающем состоянии. В настоящее время некоторые виды находятся под угрозой вымирания.

Одной из проблем сохранения биоразнообразия, как экологической ценности, является отсутствие прямой педагогической оценки того, какова ценность биоразнообразия в нравственном воспитании молодежи, которые предоставляет нам биоразнообразие. По оценкам специалистов Мирового банка и Международного союза охраны природы общая стоимость всех экосистемных услуг оценивается десятками триллионов долларов США в год. Более полное понимание того, сколько биоразнообразия мы потребляем и какова его реальная экономическая стоимость, позволит более эффективно и рационально относиться к его использованию. Сохранение биологического разнообразия невозможно без полного и всеобъемлющего сотрудничества, обмена информацией между партнерами, правительственными и общественными организациями, заинтересованными сторонами средств массовой информации и гражданами страны.

Узбекистан активно участвует во всемирных мероприятиях по сохранению и приумножению биоразнообразия на планете Земля. Так, в 2011 году в Республике начался проект правительства Узбекистана, Программы развития ООН и Глобального экологического фонда по национальному планированию в области биоразнообразия. Проект охватывает временной промежуток с 2011 по 2020 годы, в ходе которого будет реализован ряд масштабных мероприятий по охране окружающей среды, экологических ценностей, выполнению стратегического плана Конвенции о биологическом разнообразии. Проектом предусмотрена интеграция вопросов сохранения биоразнообразия в плановые документы национального и отраслевого развития посредством обновленного планирования деятельности по биоразнообразию при широком участии всех заинтересованных сторон.

В условиях углубления демократических реформ, модернизации экономики, государственной заботы и в результате деятельности экологического движения в каждом водохранилище страны сформировались и обособились собственные популяции. В результате проводимых мероприятий по охране рыб количество популяций резко выросло. Несколько новых видов было вселено в местную ихтиофауну, они прижились и создали много новых - более 15 видов - популяций. Основные местные виды освоили новые водоемы, в структуре вида появилось много новых популяций. В результате антропогенного воздействия человека на экологическую систему, переэксплуатации природных ресурсов, уничтожения природных местообитаний, трансформации разрушения местообитаний, загрязнения трансграничных рек происходит угроза дальнейшего

углубления кризиса экосистемы в отдельных районах страны. Необходимо отметить, что дальнейшее усиление антропогенного пресса ожидается в связи с ростом населения. Если учесть, что население Узбекистана сегодня составляет 31 миллион человек, свыше 60 процентов которого - молодежь в возрасте до 30 лет, сами собой становятся понятными и очевидными необходимость сохранения экологических ценностей как важного фактора в нравственном и экологическом воспитании молодежи<sup>56</sup>.

Республика Узбекистан является членом Конвенции о биологическом разнообразии с 1995 года, и принято множество мер по сохранению биоразнообразия на территории страны. В условиях развития рыночных структур в стране осуществляются конкретные действия по отдельным регионам и отраслям экономики. В стране проводится целенаправленная работа по охране биологического разнообразия, предпринимаются действия по спасению редких видов, устойчивому использованию компонентов биоразнообразия, справедливому и равноправному распределению выгод, связанных с использованием генетических ресурсов.

В условиях развития гражданского общества Республика Узбекистан продемонстрировала высокую приверженность выполнению большинства взятых на себя обязательств в области охраны окружающей среды и устойчивого природопользования, включая проведение научных исследований, подготовку стратегий, программ и планов действий в стране.

Таким образом, овладение молодежью знанием о сохранении экологических ценностей, причины возникновения экологических проблем региона и необходимость рационального использования биологических ресурсов имеет практическое значение в повышении экологической культуры молодежи и ее нравственном воспитании.

*И.ф.д., проф. А.М. Абдувохидов,  
ТДИУ*

### *Ички туризмнинг ривожланишида тулоператорларнинг ўрни*

Ички туризмнинг шаклланиши ва ривожланишида, биринчи навбатда, туристик махсулотлар катта роль ўйнайди. Туристик махсулотни тайёрлашда хаво, денгиз, темир йўл, автомобилъ транспорти, меҳмонхоналар ва бошқа ётоқ воситалари, музей-экскурсия хизмати, оммавий дам олиш муассасалари, спорт ва курорт ташкилотлари иштирок этади.

Туристик махсулотни тайёрловчилар – тулоператорлар (ТО) ўз махсулотини бевосита харидорга ҳамда билвосита туристик агентликлар (ТА) орқали сотади.

Тулоператорлар куйидагича таснифланади:

Фаолият тури бўйича:

---

<sup>56</sup>Каримов И.А. Выступление Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на открытии международной конференции «Историческое наследие ученых и мыслителей средневекового востока, его роль и значение для современной цивилизации». Народное слово, 16 мая 2014 г.

1. Оммавий бозор операторлари. Улар туристик пакетларни оммавий туризм жойларига чартер рейслардан фойдаланган ҳолда сотишади.

2. Ихтисослашган операторлар. Бу маълум маҳсулот ёки бозор сегменти (маълум мамлакат, маълум туризм тури ва ҳ.к.)га ихтисослашган туроператорлардир. Улар қуйидаги шаклларда фаолият юритиши мумкин:

а) махсус қизиқиш туроператорлари (масалан, спорт-саргузашт турлари, Африкага сафари ташкил этиш ва ҳ.к.);

б) маълум ҳудудга ихтисослашган туроператорлар (масалан, Англия, Францияга саёҳатлар ташкил этиш ва ҳ.к.);

в) маълум мижозлар тоифасига ихтисослашган туроператорлар (ёшлар, оилалар, тадбиркорлар ва ҳ.к.);

г) маълум ётоқ воситаларига ихтисослашган туроператорлар (дам олиш уйлари, туристик базалар ва ҳ.к.);

д) маълум транспорт воситасидан фойдаланадиган туроператорлар (теплоход, поезд ва ҳ.к.).

Фаолият жойи бўйича:

1. Маҳаллий (ички) туроператорлар. Улар мамлакат ҳудудини қамраб олувчи туристик пакетлар тузади.

2. Ташқи туроператорлар ўз туристик пакетларини чет давлатларга қаратади;

3. Кутиб олувчи туроператорлар. Улар мамлакат ичида хорижлик туристларга хизмат кўрсатади.

Бундан ташқари, туроператорлар ташаббускор ва рецептив туропера-торларга ажратилади.

Ташаббускор туроператорлар кутиб оладиган (рецептив) операторлар билан келишув асосида туристларни чет элга ёки бошқа минтақаларга жўнатадиган туроператорлар. Улар бошқаларнинг турини сотадиган туристик агентликлардан фарқ қилиб, туристик маҳсулотни ўзлари яхлит ҳолга келтиришади. Бутунжаҳон туризм ташкилоти (БТТ) нормаларига кўра, туристик маҳсулот камида учта хизмат (меҳмонхона, транспорт ва биринчи икки хизмат билан боғлиқ бўлмаган бошқа ҳар қандай хизмат)дан ташкил топади. Классик ташаббускор туроператор тури ҳудудлардаги маҳаллий туроператорлар хизматидан фойдаланган ҳолда мураккаб маршрутларни шакллантиради, саёҳат манзилигача ва қайтиб келиш, ички ҳаракатланишга зарур транспорт хизматини таъминлайди.

Рецептив туроператорлар туристик хизматлар таъминотчилари (меҳмон-хона, овқатланиш корхоналари, экскурсия хизмати ва бошқалар) билан бевосита шартнома асосида туристик маршрут ва дастурларни шакллантира-диган, туристларни кутиб олишга йўналган туроператорлардир. Бу тур-оперейтингнинг соф шаклидир.

Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида»ги Қонунида тур-оператор тушунчасига таъриф берилмаган. Унда **туристик фаолият субъект-лари** тушунчаси кўрсатиб ўтилган бўлиб, улар «белгиланган тартибда рўйхатга олинган ва туристик хизматлар кўрсатиш билан боғлиқ фаолиятни амалга

ошириш учун лицензияси бўлган корхоналар, муассасалар, ташкилотлар». Шу билан бирга юртимизда маълум комиссиян фойда кўриш мақсадида тур-операторлар махсулотини сотадиган туристик агентликлар фаолияти хали яхши ривожланмаганлигини таъкидлаш лозим.

Туроператорларнинг асосий вазифалари куйидагилардан иборат:

1. Потенциал туристларнинг туристик дастурларга бўлган талабини ўрганиш;

2. Туристлар талабини кондириш мақсадида истикболли туристик дастурларни ишлаб чиқиш ва уларни бозорда текшириб кўриш;

3. Туристтик хизмат таъминотчилари билан шартнома асосида фаолият юритиш. Буларга куйидагилар киради:

- туристларни ётоқ билан таъминлаш мақсадида мехмонхоналар билан;

- умумий овқатланиш корхоналари билан туристларга овқатланиш хизмати кўрсатиш бўйича;

- туристларга транспорт хизмати кўрсатиш учун транспорт корхоналари билан;

- туристларга экскурсия хизматларини кўрсатиш учун экскурсия фирмалари, музейлар, кўргазма заллари, парк ва бошқа кўнгилочар ташкилотлар билан;

- мос равишда туристларга хизмат кўрсатиш учун турли хўжалик хизмати кўрсатувчи корхоналар билан;

- туристлар спорт иншоотларидан фойдаланиши учун спорт ташкилотлари билан;

- туристлар ташриф буюриши учун шоу, кино, видеозаллар, театр корхоналари билан;

- туристларга хизмат кўрсатиш учун кўрикхона, табиат парклари билан;

- ўз фаолиятларини конун доирасида юритишда маҳаллий ҳокимият вакиллари билан.

Туристтик хизматлар таъминотчилари билан алоқалар жорий ва истикболли характерга эга бўлиши керак, яъни доимий равишда янги дастурларни ишлаб чиқиш ва мавжуд турларни назорат қилишга қаратилган бўлиши керак.

4. Туристтик маршрут нархини ҳисоблаш ва бозор шароитига қараб нарх белгилаш, ўз хизмат турлари бўйича тарифларини аниқлаш.

5. Туристтик маршрут бўйича саёҳат қилаётган туристларга зарур бўлган реклама-сувенир материали, махсус пердметлар билан таъминлаш.

6. Туристларга хизмат кўрсатувчи ва туристик дастур бажарилишини назорат қилувчи кадрлар (гид-экскурсовод, инструктор, методист ва ҳ.к.)ни тайёрлаш, танлаш ва ишга олиш.

7. Истеъмолчиларга ўз туристик махсулотини тарғиб қилиш учун реклама-ахборот фаолиятини олиб бориш.

8. Туристтик агентликлар тизими бўйича турларни тарғиб қилиш ва сотиш.

9. Хизмат кўрсатиш сифатини назорат қилиш.

10. Туристларга хизмат кўрсатиш жараёнида улар билан доимий равишда алоқа қилиш ва муаммоларни ҳал қилиш.

Рецептив туроператор саёҳларни кутиб олиш бўйича турлар ташкил этади. Туроператор саёҳлардан тушган талабга кўра инклюзив-тур (хизматлар мажмуи аниқ белгиланган ва олдиндан белгиланган режа асосида амалга оширилувчи дастур) ёки пэкидж-турларни шакллантиради. Бу турда турист танилаш имкониятига эга бўлмайди. Бу кутиб олиш имкониятлари ва саёҳат маршрутларидан келиб чиқади.

Туроператор туризм бозорида хизмат кўрсатувчи ва истеъмолчи ўртасида асосий воситачи сифатида туради. Унинг вазифаси алоҳида хизмат кўрсатувчиларнинг хизматини истеъмолчиларга комплекс туристик маҳсулот ҳолида етказиб беришдан иборат. Бунга асосий ва қўшимча хизматлар кириши мумкин.

Қўшимча хизматлар фақат юзаки қараганда туроператор вазифаси бўлиб кўринмайди. Биринчидан, кўпгина қўшимча хизматлар (мавузли парклар, кўнгил очар масканлар, бирор бир соҳага йўналтирилган махсус марказлар ва х.к.) туристларни жалб қилишнинг асосий мотиви ҳисобланади. Иккинчидан, амалиётга кўра туроператор даромадларининг катта қисмини турист томонидан дам олиш жойида сотиб олинган, қўшимча кўрсатилган хизматлар ташкил этади. Шундай экан доимий равишда янги дастурларни ишлаб чиқишда ва мавжуд дастурларни қайта ишлашда айнан уларни қўшимча, яъни бирор-бир соҳага йўналтирилган хизматлар билан бойитиш мақсадга мувофиқ бўлади.

*Ст. преп. Б.У. Бекмухамедова,  
Гулистанский Государственный Университет*

### *Роль индустрии туризма и проблемы её развития в Узбекистане*

В современном мире туризм рассматривается как социально-экономическое явление, оказывающее прямое и опосредованное влияние на развитие всей связанной с ним инфраструктуры. Узбекистан является страной с огромным потенциалом для развития туристической отрасли. В Узбекистане расположены большинство городов, некогда входивших в Великий Шелковый Путь, который связывал между собой Европу и Азию. Сегодня в музеях Узбекистана хранится более двух миллионов экспонатов, свидетельство уникальных исторических, культурных и духовной жизни народов Центральной Азии, которые жили в этом регионе. Узбекистан привлекает туристов своими историческими, археологическими, архитектурными и природными сокровищами. По данным опроса, большая часть туристов (39%) посещают страну, потому что им интересны архитектурные и исторические памятники Узбекистана. Следующая по величине группа (24%) туристов, посетила Узбекистан, чтобы наблюдать ее культуру, образ жизни и обычаи.

Узбекистан - его древние памятники, богатейшая природа и бурное современное развитие - привлекает сегодня внимание всего мира. Многие века эта страна находилась на пересечении трасс Великого шелкового пути, по которому путешествовали купцы, географы, миссионеры, а затем и туристы. Поражает удивительное сплетение истории, традиций и культуры народов,

населяющих нынешний Узбекистан, с историей Великого шелкового пути. Самарканд, Бухара, Хива и Шахрисабз играли роль главных городов Узбекистана, где издавна сосредотачивались культурные и духовные ценности, где возникали серьезные научные центры и школы, совершенствовались зодчество, ремесла, прикладное искусство.

Однако, в Узбекистане, обладающем колоссальными туристскими ресурсами, туризм еще не достиг уровня развития, адекватного своим потенциальным возможностям.

Туристские объекты остаются невостребованными вследствие неразвитости инфраструктуры туристских услуг, несовершенства механизмов государственного регулирования на различных уровнях власти, отсутствия мотивации для частных инвестиций в туристские рынки и эффективных методов экономического анализа туристского комплекса регионов.

Возрастание роли услуг в современной экономике, в первую очередь, связано с диверсификацией производства, насыщением рынка товарами повседневного спроса, ростом уровня жизни, появлением у населения большего объема свободного времени, которое можно использовать на себя и на благо семьи. Все это дает возможность говорить о возрастающей роли услуг туризма в силу их функциональных особенностей в структуре общественных потребностей. Туризм, как составляющая сферы услуг, имеет свою специфику, типологию и функции, которые позволяют определить его как автономную сферу хозяйствования.

Специфика туристской услуги заключается в характерных свойствах, отличающих ее от других услуг. Кроме известных свойств неосвязаемости, неотделимости от источника, непостоянства качества, несохраняемости можно выделить такие свойства услуги туризма, как комплексность, эффект накопления и сложность нормирования, которые могут преломляться в различной среде их производства и реализации. Туристская услуга носит территориальный характер, который определяется как спецификой удовлетворения потребностей в туризме (отдыхе, путешествии, целевой поездке), так и особенностью формирования спроса и предложения на туристский продукт в регионе.

Главной целью сферы туризма Узбекистана является формирование и развитие конкурентоспособного туристического рынка, обеспечивающего существенный вклад туризма в ВВП страны и в развитие национальной экономики за счет увеличения количества рабочих мест, налоговых поступлений, притока иностранной валюты.

Современный Узбекистан имеет огромный потенциал развития в сфере туризма. Эта республика, расположенная в Средней Азии, считается одним из центров посещения туристами практически со всего мира. Города, которые имеют свою неповторимую привлекательность для туристов, расположенные на территории Великого Шёлкового Пути, имеют огромное количество памятников архитектуры, относящихся к разным эпохам истории. Бухара, Хива, Самарканд, Коканд, Шахрисабз, и это далеко не весь перечень древнейших городов Узбекистана, в которых современные постройки соседствуют с

величайшими памятниками прошлых лет.

Узбекистан имеет большие туристические ресурсы. Он входит в число двадцати стран мира с развитым туристическим потенциалом. В республике насчитывается более четырех тысяч объектов архитектуры, монументального искусства, памятников старины; она располагает благоустроенной системой зон отдыха, парков и туристско - оздоровительных комплексов, минеральных источников, способных привлечь туристов. Богатейшее культурно-историческое и духовное наследие, а также природные ресурсы, которыми обладает Узбекистан, способны сделать его одним из центров мирового туризма.

Масштабная работа по развитию туристической инфраструктуры, широкой популяризации туристического потенциала Узбекистана приносит свои плоды. Год от года растет поток туристов, желающих познакомиться с древней историей, богатой архитектурой и самобытной культурой государства, на территории которого имеется более четырех тысяч исторических и культурных памятников.

Инфраструктура туристического бизнеса республики уверенно приближается к уровню мировых стандартов. За последние годы в Узбекистане построено около 20 крупных и средних отелей, свыше 30 мелких частных гостиниц. Подверглись реконструкции гостиницы в Ташкенте, Самарканде, Ургенче, Шахрисабзе и других городах.

В таких узбекских древних городах, как благородная Бухара, сказочно красивом Самарканде, древней Хиве и вечно молодом Ташкенте, наиболее привлекательных для туристов, бережно сохраняется большое количество архитектурных шедевров различных исторических эпох с многовековыми памятниками национального зодчества органично соседствуют здания современной архитектуры, придавая Узбекистану неповторимый колорит.

Необходимо отметить что, Узбекистан занимает лидирующие позиции по экологическому туризму среди стран Центральной Азии. Богатое разнообразие флоры и фауны, своеобразие ландшафта, контраст природных зон, культурных традиций и национальной кухни, объединенных в одном месте, можно найти лишь в считанных уголках планеты. Особо выделяются известные всему миру, уникальные природные заповедники, среди которых Чаткальский государственный биосферный заповедник, занесенный ЮНЕСКО в список крупнейших в мире природоохранных территорий. В рамках концепции развития экотуризма в Узбекистане ведется большая работа по возрождению природы и обеспечению стабильности экологической обстановки Айдаро-Арнасайской системы озер, Угам-Чаткальской рекреационной зоны, Чарвакской курортной зоны. Специалистами созданы сотни туристических маршрутов по всем регионам Узбекистана, восстановлены тысячи памятников культуры, архитектуры и уникальных природных мест, которых в республике насчитывается свыше четырех тысяч, и более 140 из них находятся под охраной ЮНЕСКО. Этот факт является чрезвычайно привлекательным для иностранных инвесторов.

За годы независимости в туристической отрасли произошли знаковые изменения к примеру увеличилось число новых комфортабельных гостиничных

комплексов. Только за последние пять лет введены в эксплуатацию 17 крупных и средних отелей, а также 20 малых частных гостиниц. Проведена реконструкция трех - в Шахрисябзе, Ургенче и Ташкенте. Всего в Узбекистане теперь 163 гостиницы, которые одновременно могут принять 28 тысяч гостей. Уже есть комплексы, управление которыми осуществляется иностранными партнерами из Великобритании, США, Индии, Малайзии. Это положительная тенденция - привносится лучший зарубежный опыт по менеджменту и маркетингу, оказанию услуг.

Другое знаковое явление - это то, что в республике имеют лицензию на занятия туристическим бизнесом свыше 350 организаций с различной формой собственности, из них подавляющее большинство - частные фирмы и агентства. Отмечу особо, что доля частного бизнеса в структуре туристического потока и общего объема сервисных услуг составляет 90 процентов. При этом хотел бы сослаться на благодарственное письмо известной немецкой турфирмы "Штудиозус", которая сотрудничает с нами со дня провозглашения независимости республики. Туроператор Е. Дольди сообщила, что во время путешествия по Узбекистану ее клиенты положительным моментом считают то, что в таких туристических центрах как Бухара и Хива стали функционировать маленькие частные отели - "Заргарон", "Караван", "Малика". Их состояние гости оценивают достаточно высоко, и потому в последние годы приблизительно 90 процентов туристов бронируют места именно в таких уютных гостиницах. Этот показатель превосходит оценку отельного бизнеса такой страны как Испания, где туризм очень развит. Это выводы зарубежного специалиста.

В Узбекистане есть и другие ресурсы, способные привлечь туристов:

- заповедники и пустыни, которые богаты разнообразными растениями и животными (некоторые встречаются лишь на территории Узбекистана)
- Горные вершины
- Реки
- Минеральные источники, наполненные целебной водой
- Традиции прикладного искусства
- Самобытная культура и многое другое.

Рекреационные ресурсы, расположенные в Узбекистане, дают возможность организовывать разнообразные виды отдыха, различные туристические маршруты, а так же принимать иностранных туристов в любое время года.

Для обслуживания туристической сферы в республике имеется большое количество гостиниц, ресторанов и кафе, кемпингов, объектов предназначенных для отдыха и развлечений, и огромное количество всевозможных туристических маршрутов по рекам и горным тропам.

В современном Узбекистане функционируют более 400 частных туристических фирм. Примерно 190 из них расположены в областях республики, а остальные работают в столице. Из более чем 125 отелей в Ташкенте расположено около 35, а остальные разбросаны по региону республики.

В Узбекистане существует ряд законов направленных для улучшения сферы туризма. Законы «О туризме», «О государственной границе», «О



страховании». различные постановления правительства, которые направлены на формирование необходимого инвестиционного климата, приватизацию в туристической сфере, предоставление разнообразных льгот, усовершенствование гостиничной инфраструктуры, строительство и усовершенствование сетей дорог и курортов.

Учитывая то, что Узбекистан является новым пунктом туристского назначения для международной туристической индустрии, можно ожидать того, что у него есть слабые стороны, а поскольку Узбекистан становится важным международным пунктом туристского назначения, то на любые стороны туристы будут придирчиво обращать внимание.

- В Узбекистане нет до сих пор одного Главного Тур оператора взамен того, который занимался турами в Интуристе. В то время как названия Самарканд, Бухара и Ташкент известны, об Узбекистане пока еще не знают иностранные туристы.

- Существующая визовая политика слишком ограниченная для иностранного туриста и ставит Узбекистан в не преимущественное положение с его конкурентами.

- Средства обслуживания при прибытии с точки зрения иностранных гостей значительно ниже международных стандартов.

- Частный сектор развит не в полной зависимости от Государственной системы развития Туризма. Это не соответствует международной туристской практике.

Самой главной благоприятной возможностью для Узбекистана является планирование и утверждение себя как "Перекресток Шелкового Пути Земного Шара". 40 % туристов в мире заинтересованы посетить исторические страны. Узбекистан - это уникальный рассказ, захватывающий воображение туристов.

Анализ деятельности отечественных туристских фирм, гостиниц и ресторанов показывает, что уровень подготовки персонала, качество предоставляемых в них услуг уступает общепринятым на Западе мировым стандартам. Путем открытия рынка услуг для иностранных поставщиков государство не только привлекает передовые технологии, знания, но и содействует росту занятости населения.

Потенциальные возможности Узбекистана для развития индустрии туризма и экотуризма составляют наличие большого числа уникальных природных объектов, богатое культурно-историческое наследие и древние традиции узбекской национальной культуры, инфраструктура туризма, развитая сеть современных гостиниц, сферы обслуживания.

Узбекистан по туристскому потенциалу занимает высокий рейтинг в мировой шкале, однако отдача от этой отрасли весьма незначительна – всего 0,6% от валового национального продукта. Традиционно, на Ярмарке Узбекистан представляли такие города как Самарканд, Хорезм, Бухара, но в этом году здесь свои возможности и продукты продемонстрируют все регионы. Кроме того, на ярмарке мы откроем возможности учебного туризма, состоятся презентации изделий народного промысла, и в этом направлении мы наладили

хорошие контакты с общественными и хозяйствующими ассоциациями, такими как «Олтин Мерос», «Хумо», «Хамса», «Хунармад», «Абдулкасим медресе».

Анализ деятельности отечественных туристских фирм, гостиниц и ресторанов показывает, что уровень подготовки персонала, качество предоставляемых в них услуг уступает общепринятым на Западе мировым стандартам. Путем открытия рынка услуг для иностранных поставщиков государство не только привлекает передовые технологии, знания, но и содействует росту занятости населения.

Существует мнение, что либерализация доступа на национальный рынок товаров может привести к ущербу для отраслей промышленности со всеми вытекающими отсюда негативным социально – экономическим последствиям. Однако, существует мнение, что либерализация на рынке туризма и сервиса услуг напротив, может привести к укреплению национального сектора услуг, способствуя ДЭС-тупу к дешевым и качественным услугам для национальной индустрии туризма, укрепляя конкурентоспособность.

В Узбекистане в настоящее время начата работа по модернизации туристического сектора, развивается государственно-частное партнерство. При поддержке ЮНВТО, например, внедряются современные методы туристической статистики, также готовится новая национальная стратегия развития туризма. Но чтобы знать куда дальше двигаться, необходимо проводить объективную оценку своей деятельности, имеющихся возможностей и накопленного опыта. В программу наращивания туристического потенциала должен быть вовлечен в первую очередь турбизнес, что, кстати сказать, уже делается в Узбекистане.

Учитывая вышесказанное, очевидно, что необходим эффективный менеджмент, который должен опираться на систему управления, охватывающую все аспекты деятельности турфирмы, отвечающую требованиям абсолютной прозрачности для управления и контроля. Подобная система должна включать все действующие инструменты управления и структурировать управленческие воздействия, способствуя повышению доходности и прибыльности предприятия, расширению номенклатуры услуг и совершенствованию качества обслуживания. При этом она должна оптимизировать использование всех ресурсов в управлении турфирмой, функционально разграничивать место каждой службы в системе управления и способствовать повышению эффективности их взаимодействия.

Наконец, большое разнообразие туристских предприятий делает необходимым формирование унифицированной системы управления, которая бы давала рекомендации по управлению руководству турфирмы независимо от ее специфики, категоричности, формы собственности и т.п. Для повышения эффективности реализации управленческих воздействий в рамках отдельных подсистем рекомендуется использовать специальные модели (схемы, технологии и т.п.), являющиеся важными частями единого процесса управления и систематизирующие использование инструментов менеджмента.

Воздействуя, таким образом, на каждый элемент управления, этот

механизм способствует формированию единственно правильного управленческого решения, а в комплексе рациональной политики продвижения слуг. Например, действие двух групп факторов-классности и престижности, с одной стороны, и уровень цен конкурентов, а также покупательная способность потребителей выбранного сегмента рынка, с другой, уравновешивая друг друга, формируют величину базового тарифа на услугу. Величина затрат на продвижение услуг (реклама, прямой маркетинг) должна уравновешиваться оценкой экономической эффективности от применения соответствующих инструментов. При этом вся маркетинговая политика, а также управление отдельными ее элементами должны основываться на данных маркетинговых исследований, анализа состояния рынка и параметрах конкуренции, а также контроле результатов и внесении соответствующих корректив.

*N.N. Xayrullayeva,  
magis. M.H. Qilichev,  
BuxDU*

### ***O'zbekistonda milliy turizmni rivojlanish istiqbollari***

O'zbekiston Prezidenti I.A. Karimov Vazirlar Mahkamasining yig'ilishida "2013-yil yakunlariga ko'ra, ko'rsatilgan xizmatlar hajmi 13,5 foizga, ularning yalpi ichki mahsulotdagi ulishi esa 2000-yildagi 37 foizdan 53 foizga o'sdi. Bu raqam va ko'rsatkichlar mamlakatimiz xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishda taraqqiy topgan ko'pgina davlatlar darajasiga tobora yaqinlashib borayapti, deb aytishga asos beradi"<sup>57</sup>, -deb o'z ma'ruzalarida ta'kidlab o'tgan.

Darhaqiqat, mamlakatimizda iqtisodiyotning noishlab chiqarish sohasi, xususan, turizm tez sur'atlarda rivojlanib, O'zbekiston aholisining bo'sh vaqtlarini samarali o'tkazib, dam olishga, sog'ligini tiklashga, dunyoni, xalqlarning urf-odatlarini, qadriyatlarini bilishga intilmoqdalar. Turizmni rivojlantirish milliy iqtisodiyotga multiplikativ samara beradi, boshqa tizim sohalarini rivojlanishi uchun sharoit yaratadi. Jumladan, turizm rivojlanishi natijasida transport, bozor infratuzilmasi, savdo-sotiq, oziq-ovqat tarmoqlari, qurilish, hunarmandchilik va boshqa xizmat ko'rsatish tarmoqlari tez sur'atlar bilan rivojlanib boradi.

O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini Xalqaro talablarga mos ravishda rivojlantirishda xususiy turistik korxonalarining faoliyat doirasini yanada kengaytirish va ularning samaradorligini oshirish borasida talaygina siljishlarga erishilmoqda. Hozirgi kunda, mamlakatimizda 740 dan ortiq kichik va o'rta biznes subyektlari, 60 ga yaqin xususiy turistik korxonalar turizm sohasida faoliyat ko'rsatayotganligi, turistik mahsulotning yangidan-yangi zamonaviy turlarini kichik va xususiy turistik firmalar tomonidan kashf etilayotganligi va bular doirasida turli xil turistik xizmatlarning ko'rsatilayotganligi, turistik firmalarning tashabbusi bilan mamlakatimizda mavjud turizm resurslarining boshqa turlaridan samarali foydalanishning amalga

<sup>57</sup>Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг мамлакатимизни 2013-йилдаги иқтисодий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2014-йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси Халқ сўзи, 19.01.2014 2-бет.

o'shirilayotganligi va boshqa shu kabi o'zgarishlar fikrimizning yaqqol isboti bo'la oladi.

O'zbekistonda milliy turizmni rivojlantirishning keng ko'lamli yo'llari mavjud bo'lib, unda har bir region o'ziga xos xususiyatlariga ko'ra turistlarni jalb qila oladi. Davlatimizda Xalqaro turistik anjuman va tadbirlarning bo'lib o'tishi, unga dunyoning turli hududlaridan sayyohlarning katta qiziqish bilan tashrif buyurayotganligi so'zimiz isbotidir. Ayniqsa Toshkent, Samarqand, Xiva, Buxoro, Farg'ona vodiysi va boshqa regionlar o'z turistik mahsuloti bilan ajralib turadi. Milliy turizm o'zi bilan bog'liq sohalarni ham ijobiy tomonga rivojlanishiga olib keladi. Bunday rivojlanish kelajakda nafaqat davlat mavqeini, balki turistik bozorda davlatning o'z o'mini topishiga ham, to'laqonli turki bo'la olishi g'oyasini o'z ichiga oladi. Milliy turizmning mazmuni va ichki tuzilmasi, uni rivojlantirish yondashuvlari, turistik oqimlarini O'zbekistonda destinatsion marketing vositalari orqali o'sish mexanizmini asoslashda o'z ifodasini topadi.

O'zbekistonda milliy turizmni rivojlantirish va uning muammolarini o'rganish, tadqiq qilish natijalari yuzasidan quyidagi takliflarni berib o'tishimiz joizdir:

\*O'zbekiston turizm sohasining bozor iqtisodiyotiga o'tishning beshinchi bosqichi 2005-yilda boshlanib, nihoyatda boy turistik imkoniyatlardan to'liq foydalanish uchun hukumat tomonidan 2005-2010 yillarga mo'ljallangan "O'zbekistonda turizmni rivojlantirish dasturi" ishlab chiqildi. O'zbekiston turistik taklif tizimi "paketti" xususiyatga ega bo'lib, turistik oqimlar barqaror bo'lmagan, uni vujudga keltiruvchi bozor subyektlari tomonlaridan shakllantriladigan, faqat "tashkil qilingan turizm" segmentining ehtiyojlarini qondirishga moslashgan infratuzilmaga ega bo'lgan turistik maskanlarga xos bo'lgan xususiyatga ega. O'zbekistonning keng turistik salohiyatidan samarali foydalanish, turistik oqimni keskin oshirish, undan tushadigan daromadni maksimalashtirish, o'lkamizning eksport salohiyatini kengaytirish va yangi ish o'rinlarini yaratishdek mas'uliyatli vazifani amalga oshirish, turistik manzillashtirish siyosatini olib borishni taqozo etadi.

\*O'zbekistonga yetib keladigan xalqaro turistik oqimlarni barqarorlashtirish, uni mavsumiylik xususiyatidan holi qilish, turistik oqimni ichki resurslar evaziga to'g'ridan-to'g'ri shakllantirish va undan olinadigan daromadni maksimalashtirish maqsadida o'lkamizda "tarmoq" turistik taklif tizimini joriy qilish kerakki, u milliy mahalliy turistik manzil boshqaruv organlarini shakllantirishni taqozo etadi.

\*O'zbekistonga yetib keladigan turistik oqimning katta qismi "tashkil qilingan turizm" namoyandalari bo'lganligi, turistik infra- va infotuzilma "mohir qo'llar turizmi" segmentining ehtiyojlarini qondirishga moslashmaganligini nazarga olsak, aynan shu salohiyat turistik bozor segmenti oqimini oshirishni rag'batlantirish maqsadida, shunday infra- va info-tuzilma joriy qilinishi kerakki, ushbu turizm namoyandalari O'zbekiston o'lkasida hech muammosiz o'z turistik ehtiyojlarini qondirishga erishsin.

\*O'zbekistonda faoliyat ko'rsatadigan, o'z turistik xizmatini internet orqali targ'ibot va tijorat qiladigan korxonalar veb saytlari sifatining uzluksiz takomillashib borishi va zamona talabiga javob berishini ta'minlash zarur.

\*Yana bir muhim tarmoq bu-ichki turizm hisoblanib, bugungi kunda bu tarmoqdan potensialga yarasha foyda olinmayapti, bu borada amalga oshirilayotgan ishlar juda kam samara beryapti, shu sababli, ichki turizmni rivojlantirish maqsadida turistik firma va korxonalariga qo'shimcha imtiyozlar berilishi lozim, kerak bo'lsa 5yilga ichki turizm soliqlaridan firmalar ozod qilinsa, kelajakda mamlakatimiz bu sohada katta yutuqqa erishgan bo'lar edi, bu o'zbek milliy turizmni rivojlanishiga olib keladi.

Hukumatimiz tomonidan turizm sohasida faoliyat ko'rsatadigan biznes subyektlari faoliyatini har tomonlama qo'llab-quvvatlash va raqbatlantirishni ta'minlovchi bir qator me'yoriy-huquqiy hujjatlar yaratilgan bo'lib, ulardan amaliyotda keng miqyosda foydalanish natijasida anchagina ijobiy natijalarga erishilmoqda. Biroq, bozor iqtisodiyotiga o'tishdek murakkab davrda mamlakatimizdagi boshqa barcha iqtisodiy tarmoqlarda bo'lgani kabi turizm infratuzilmasida ham bir qator qiyinchiliklarga duch kelinmoqda. Ayniqsa, xususiy turistik korxonalarining faoliyati samaradorligini oshirish borasida ham talaygina muammolar mavjud bo'lib, ular quyidagilarda o'z ifodasini topgan:

✦ turizm infratuzilmasida faoliyat ko'rsatadigan yangi turdagi kichik va o'rta xususiy turistik firmalarni boshqara oladigan va ulardagi operatsiyalarni jahon andozalari darajasida bajara oladigan yetuk malakali kadrlarning yetishmasligi;

✦ xususiy turistik agentliklar tomonidan mamlakatimizda mavjud turizm imkoniyatlarini reklama qilish borasida sustkashliklarga yo'l qo'yilayotganligi;

✦ turizm sohasida faoliyat ko'rsatayotgan kichik va o'rta biznes subyektlari o'rtasida o'zaro munosabatlar tizimini rivojlantirish borasida kamchiliklar yuzaga kelmoqda;

✦ mamlakatimizning turistik shaharlari hisoblangan Buxoro, Samarqand va Xiva shaharlarida xususiy kichik mehmonxona va kempinglarning yetarli miqdorda emasligi, shuningdek, katta yo'l trassalari yoqasida bunday obyektlarning deyarli mavjud emasligi yoki mavjudlarida ham jahon sifat andozalari doirasidagi turistik xizmatlar ko'rsatish darajasining pastligi;

✦ turizm sohasida faoliyat ko'rsatayotgan turistik agentliklar va turizm operatorlari kabilar bilan mahalliy kichik va o'rta ishlab chiqarish korxonalari o'rtasida o'zaro munosabatning takomillashmaganligi oqibata mamlakatimiz ichki bozorlarida turistlar ehtiyoj sezgan mahsulotlar hajmining kamligi yoki umuman mavjud emasligi va boshqalar.

✦ Sayohatni tashkil qilayotganda ichki mahalliy aholiga infratuzilmalardan foydalanish qimmatga tushayotganligi, masalan avia chiptalar narxi, viza olish muammolarining mavjudligi, mamlakatimizda chiqish turizmining rivojlanishiga katta to'siq bo'lyapti. Bu o'z-o'zidan milliy turizm rivojlanishini orqaga tortadigan muammolardir.

Yuqorida ta'kidlab o'tganimizdek, davlatimiz tomonidan bu kabi muammolarni bartaraf etish borasida ko'plab chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Biroq, murakkab o'tish davridagi keskin o'zgarishlar natijasida bunday muammolar hali ham o'zining to'liq yechimini topa olmagan.

Umuman olganda, milliy turizm kelajakda mamlakatimizning eng yuqori daromadli tarmoqlaridan biriga aylanadi. Buning uchun mamlakatimizda barcha imkoniyatlar, siyosiy tinchlik va eng asosiysi, xalqimizning insonparvarligi va mehmondo'stligi nihoyatda muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

*И.ф.н. доц, Д.Т. Худайбергенов,  
кат. ўқит.М.С. Аминова,  
Л.У. Салаева, УрДУ*

### **Ўзбекистонда ички туризмни ривожлантириш омиллари ва йўналишлари**

Бугунги кунда, Ўзбекистонда ички туризмни ривожлантиришда асосан давлат томонидан бериладиган асосий эътибор, таъсирнинг кучлилигидир. Шунинг учун, иктисодиётни модернизациялаш шароитида Ўзбекистонда ички туризмни ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар ва омилларнинг юзага келаётганлиги ва туризмнинг республика иктисодиётига янада интеграциялашуви мамлакат иктисодиётидаги муҳим йўналиш ҳисобланади.

Бу эса туризм соҳаси давлат бюджети учун зарур валюта тушуми билан таъминлаш, янги иш жойларини вужудга келтириш ва аҳолининг турмуш даражасини кўтаришга хизмат қилиши аниқлади. Чунки, нодир тарихий-меморчилик ёдгорликлари, мевалар, хилма-хил таомлар, ажойиб миллий анъана, урф-одат мужассамлашган меҳмондўстлик муносабатлари шаклланган.

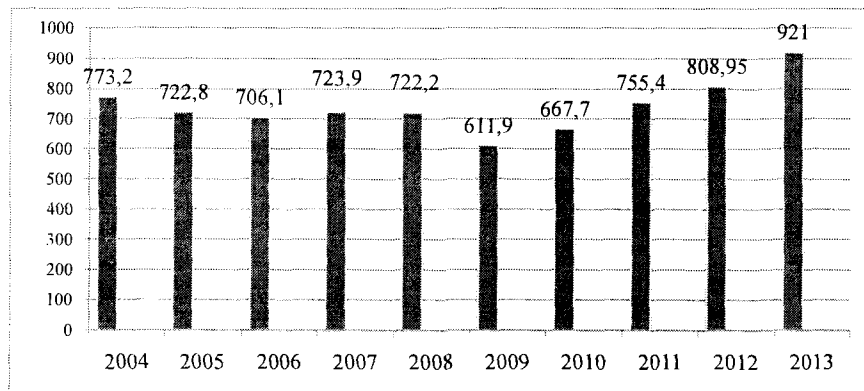
Дарҳақиқат, Ўзбекистонда ички туризмни ривожлантириш йўналиши унинг омиллари билан боғлиқ. Айниқса, бундай йўналиш экскурсия хизматлари кўрсатиш бўлиб, бу туристларга хизмат кўрсатиш комплексининг ажралмас қисмидир. Экскурсия хизмати фаолиятининг асоси давлат сиёсатида мос миллий меҳмондўстлик билан ҳам боғлиқ бўлади.

Аввало, экскурсия ишини ташкил қилишда тузилган шартнома асосида кўрсатиладиган хизматнинг сони ва сифатини назорат қилишга эътибор қаратилади. Унда туристик корхоналарнинг таклиф қиладиганган товар ва хизматларга бўлган қизиқиши алоҳида ҳисобга олинади. Бу орқали хизмат кўрсатиш сифатини бошқариш, малакали гид таржимон, маршрутларни ташкил қилишга эришилади. Шу билан бирга, Ўзбекистонда ички туризмни ривожлантиришнинг муҳим йўналиши жозибадор туристик маҳсулотлар яратиш ва шу асосда янги туристик маршрутлар ишлаб чиқиш ҳисобланади. Аввало, бундай жиҳатларга қаратилган замонавий туристик маҳсулоти "Буюк Ипак йўли" бренди остида тақдим этилиши керак. Шу билан бирга, мазкур туристик маҳсулот мамлакатнинг туристик имкониятларини кенг очиб бериши ва туристларнинг турли сегментларига мўлжалланган бўлиши ҳам лозим.

Умуман олганда, туристик маҳсулот шаклланиш босқичида ривожланиши ва шу асосда ички туризмни тараккий қилдириш сиёсатини амалга оширишга қаратилиши жоиз. Шунинг учун ҳам, кейинги йилларда туристик фаолиятни ташкил этиш мақсадида туристик маҳсулотни аниқлаш, тавсифлаш ва унинг самарадорлигини ошириш ва фаолият натижаларига баҳо бериш ишлари амалга

оширилмоқда. Ана шуларга бағишланган чора-тадбирлар натижасида Ўзбекистон ички туризмида туристларга хизмат кўрсатиш даражаси ва сифати ўзгарди.

Айнан, Ўзбекистон ички туризмининг ривожида туристларга хизмат кўрсатиш ҳолати қуйидаги динамикага эга бўлди (расм).



**Расм. Ўзбекистонда 2004-2013 йилларда туристларга хизмат кўрсатиш динамикаси, минг киши**

Келтирилган расмга асосан, Ўзбекистонда 2004-2013 йилларда туристларга хизмат кўрсатиш динамикаси минг киши ҳисобида ҳисобланган. Айнан, 2004 йилда бу ҳолат 773,2 минг кишини ташкил этган бўлган бўлса, 2013 йилда 921 минг кишига етган. Ана шундай ўзгариш, яъни ўсишга эришиш туризмни ривожлантиришга қаратилган меъёрий-ҳуқуқий фаолиятнинг такомиллашуви, қабул қилинган дастурларнинг ижроси, самарали туризм бошқарувининг амалга оширилиши билан белгиланади.

Шу билан бирга, туристларга хизмат кўрсатиш орқали туризмнинг тез суръатлар билан ривожланиши, аҳолининг турмуш даражаси оширилиши, ишбилармонлик фаоллиги ва иқтисодийнинг бошқа тармоқларга нисбатан устуворлиги кучайди ҳамда бунинг натижасида вертикал ва горизонтал диверсификациялашув жараёни содир бўлди.

Чунки, республика рекреацион имконият ва табиий-иқлимий шароит, гўзал флора ва фауна ва минерал ресурслар потенциали юқори ҳудуд саналади. Айниқса, ўрмон хўжаликлари, миллий парклар, кўриқхона, дам олиш зоналари, туристик соғломлаштириш комплекслари, минерал ва бальнеологик манбалар, туристик база ва болалар экскурсион-туристик станцияларнинг барчаси ички туризмни ривожлантиришнинг унсурли омиллари ҳисобланади. Бевосита булар давлат бюджети даромадининг асосий манба саналади.

Шунингдек, Ўзбекистонда ички туризмни кенг тараққий эттиришдаги навбатдаги омил касбий жиҳатдан етук кадрларни тайёрлаш саналади. Улар ёрдамида технологик ва инновацион ривожланишни амалга ошириш мақсадга

мувофик. Чунки, етук мутахассислар Ўзбекистон иктисодиётини модернизация қилишда етакчи “куч” бўлиб хизмат қилади.

Шу муносабат билан республикамизда ички туризми ривожлантиришга қаратилган чора-тадбирлар мажмуини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш лозим. Зеро, халқаро туризмнинг ривожла-нишида ички туризм “катализатор” ролини бажаради ҳамда улар ўзаро боғлиқликда тараққий этиши мақсадга мувофик.

Умуман, Ўзбекистонда ички туризми ривожлантириш омиллари ва йўналишлари ўзаро боғлиқликда ривожланиб, бу ўз навбатида Ўзбекистонда ички туризмнинг ривожланиш истикболлари ва такомиллаштириш йўналишларини ҳам ишлаб чиқиш ҳамда кела-жақда туристик фаолиятни амалга оширишда маҳаллий туристларни кўпроқ жалб қилишни такозо қилади.

*К.юрид.н. доц., Е.Г. Архангельская,  
Филиала ФГБОУ ВПО «РЭУ  
им. Г.В. Плеханова» в г. Ташкенте*

### *Правовое регулирование развития внутреннего туризма в Узбекистане*

Охрана окружающей среды и рациональное природопользование является важнейшими элементами государственной экологической политики, которые предполагают достижение устойчивого развития на основе гармонизации экологических и экономических возможностей, а также совершенствование правовых основ экологических правоотношений.

В условиях формирования гражданского общества важное значение приобретает совершенствование правового статуса его институтов, повышение его роли в решении экологических проблем. Так, в Узбекистане число сходов граждан и органов самоуправления – махалли составляют более 10 тысяч, а также существуют более 5100 негосударственных общественных организаций различного направления деятельности, включающих в себе детские, школьные, женские, правовые, природоохранные, просветительные, СМИ и другие. Более 100 ННО занимаются проблемами охраны окружающей среды и здоровья населения.

Необходимо отметить, что за годы независимого развития в стране накоплен значительный опыт по решению экологических проблем и преодолению их негативных последствий с участием и усилиями общественных объединений, институтов гражданского общества и населения. В этой связи важное практическое значение имеет создание Экологического движения Узбекистана. Ему отведено 15 депутатских мест в Законодательной палате Олий Мажлиса Республики Узбекистан, что позволяет ему оказывать непосредственное, эффективное воздействие на совершенствование законодательства в области охраны природы и здоровья населения, его неукоснительное исполнение в центре и на местах.



Необходимо отметить, что ННО с природоохранной направленностью играют важную роль в обществе, оказывают содействие и помощь в реализации пропаганды программ сохранения окружающей среды и охраны здоровья населения. В этой связи важную роль играет принятие Закона Республики Узбекистан «Об экологическом контроле» от 27 декабря 2013 года, направленного на дальнейшую активизацию участия общественности, ННО в осуществлении экологического контроля, мониторинга ситуации в регионах страны в сфере охраны окружающей среды и здоровья населения.

Важное значение имеет создание в Узбекистане механизма координации контрольной деятельности, правовое закрепление полномочий экологических ННО, служб ведомственного и производственного экологического контроля, порядка осуществления ими своих функций в этой сфере, что способствовало, прежде всего, активизации деятельности экологических ННО по обеспечению выполнения требований законодательства, государственных программ в области охраны окружающей среды.

Совершенствование природоохранного законодательства в регулировании экологических проблем имеет важное значение в усилении гарантий не только неприкосновенности прав человека на жизнь, но и на нормальные условия окружающей среды. Несомненно, это необходимо не только для полноценного и здорового образа жизни людей, экологической безопасности, но и для развития туризма в Узбекистане.

В настоящее время туристическая отрасль в Узбекистане является одной из самых молодых, но в своем развитии она опережает многие другие отрасли. Статистические данные периода независимости свидетельствуют об эффективной динамике ее основных показателей: частный сектор сегодня представлен более 700 пред-приятиями, среди которых более 270 гостиниц и около 450 тур-операторов.

Прохождение еще во II веке до н. э древней караванной дороги, вошедшей в историю под именем Великий шелковый путь, способствовало развитию и взаимопроникновению традиций, обычаев, культур, ремесел, религий. Территория нынешнего Узбекистана была расположена на магистральных перекрестках Шелкового пути и от Великого пути народу Узбекистана досталось неоценимое материальное и духовное наследие. Уникальные памятники древнего зодчества, сосредоточенные в исторических городах Самарканде, Хиве, Бухаре, Шахрисабзе, Ташкенте, богатство и разнообразие природы, вековые традиции ремесленничества, мудрые обычаи и праздники народа восхищают и поражают иностранных гостей.

В настоящее время рекреационные ресурсы Узбекистана позволяют развивать все виды туризма. Сегодня в стране широко развиты деловой, экологический, лечебно-оздоровительный, фольклорно-этнографический, историко-архитектурный, религиозно-паломнический и другие виды туризма.

В Узбекистане имеется огромный потенциал для развития не только международного, но и внутреннего туризма.

Внутренний туризм является наиболее перспективным направлением развития регионов Узбекистана, т.к. будет способствовать:

1. эффективному использованию богатейшего природного и культурно-исторического наследия;
2. дальнейшему экономическому развитию регионов и созданию дополнительных источников дохода экономики регионов;
3. расширению культурно-образовательного уровня населения;
4. оздоровлению и отдыху граждан;
5. решению проблемы занятости в городах и отдаленных населенных пунктах Узбекистана.

Для решения этих задач требуется дальнейшее совершенствование действующего законодательства по развитию туризма в Узбекистане. Причем концепция нового Закона РУз «О туризме» должна основываться на формировании «туристического продукта», который является центральным и определяющим понятием туристической инфраструктуры, включая формирование пакета туристических услуг не только основными, но и дополнительными и сопутствующими туристическими услугами.

Инфраструктура внутреннего туризма в Узбекистане требует также комплексного совершенствования и поднятия до уровня международных стандартов.

*Ст. науч.сот. К. Расулева,  
ТГЭУ*

### ***Роль корпоративной культуры в предоставлении качественных услуг в гостиницах***

В последние годы в Узбекистане наблюдается определенный рост в развитии гостиничного бизнеса: успешно функционируют международные сетевые отели, увеличивается число частных гостиниц.

В данной статье мы хотим раскрыть роль корпоративной культуры в предоставлении качественных услуг в гостиничном бизнесе, принимая во внимание, что каждый международный гостиничный бренд, по крайней мере, из 300 известных гостиничных операторов, имеет свой корпоративный стандарт, который неукоснительно соблюдается, в независимости от того, в какой стране расположен отель, имеется ли там национальный гостиничный стандарт или система классификации гостиниц. Здесь важно отметить, что стандарт позволяет обеспечить контроль системы качества, постоянство предоставляемых услуг, единую базу для оценки услуг гостиницей и потребителем, направления совершенствования обслуживания и непрерывный процесс профессиональной подготовки персонала.

Более того, корпоративный или внутрифирменный стандарт всегда ассоциируется с торговой маркой, которая идентифицирует гостиничный объект и способствует его эффективному позиционированию на соответствующем сегменте рынка.

Работающие в Узбекистане гостиничные корпорации (Internaishnel Otel Tashkent, Radisson SAS, Dedeman и др.) демонстрируют наглядный пример, что такое корпоративная культура в гостиничном бизнесе.

Под корпоративной культурой понимается система ценностей и убеждений, разделяемых всеми сотрудниками, коллективное сознание и менталитет организации. Корпоративная культура определяет поведение между работниками гостиницы, их взаимоотношения с клиентами, руководством, посредниками, поставщиками и т. д. Корпоративная культура дает работникам чувство цели и формирует преданность к своей организации.

Ориентация гостиничных корпораций на удовлетворение запросов клиентов привела к внедрению системы Всеобщего Управления Качеством (TQM), являющейся так же неотъемлемой частью корпоративной культуры. Как известно, в основе TQM лежат следующие принципы:

– **Ориентация на потребителя.** Организации зависят от своих потребителей и поэтому должны понимать их текущие и будущие потребности, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания.

– **Лидерство руководителя.** Руководители обеспечивают единство цели и направления деятельности организации. Им следует создавать и поддерживать внутреннюю среду, обеспечивающую полное вовлечение работников в решение задач организации.

– **Вовлечение работников.** Работники всех уровней составляют основу организации, и их полное вовлечение дает возможность организации с выгодой использовать их способности.

– **Процессный подход.** Желаемый результат достигается эффективнее, когда деятельностью и соответствующими ресурсами управляют как процессом.

– **Системный подход к управлению.** Выявление, понимание и менеджмент взаимосвязанных процессов как системы содействуют результативности и эффективности организации при достижении ее целей.

– **Постоянное улучшение.** Постоянное улучшение деятельности организации в целом следует рассматривать как ее неизменную цель.

– **Принятие решений, основанных на фактах.** Эффективные решения основываются на анализе данных и информации.

– **Взаимовыгодные отношения с поставщиками и посредниками по продажам.** Организация, ее поставщики и посредники взаимозависимы. Эти отношения, построенные на взаимной основе, повышают способность сторон создавать ценности и блага.

**Корпоративная культура** – система ценностей организации, воплощенных в различных сторонах ее деятельности (микроклимат, атмосфера, стиль руководства и ведения бизнеса, нормы и правила, производственные традиции и т. д.).

Корпоративный стандарт основывается на общечеловеческих принципах и ценностях и распространяется не только на отношения внутри гостиницы, но и на взаимоотношения с клиентами и деловыми партнерами.

Корпоративная культура современных гостиниц базируется на следующих основных принципах:

**Профессионализм персонала** – это ключевой фактор конкурентоспособности организации, особенно предоставляющей гостиничные услуги. Профессионализм персонала подразумевает не только глубокое знание своей специальности, ответственное и добросовестное отношение к обязанностям, качественное и своевременное выполнение поставленных задач, но и умение осваивать новые знания, постоянно развиваться и обмениваться опытом. Создание условий для развития талантов и способностей персонала гостиницы, постоянное повышение его квалификации являются неотъемлемой частью для перспективного успеха и непрерывного движения вперед.

**Сотрудничество** – это организованная работа единой команды, в которой каждый отвечает за общий результат – успех и развитие гостиницы. Сила этой команды заключается в поддержании таких отношений между работниками, которые основываются на взаимной поддержке, взаимоуважении, умении и желании работать в команде.

Команда не существует без лидера. Поэтому современные компании стремятся к развитию лидерских и менеджерских качеств на всех уровнях. Руководители любого звена в гостинице должны уметь оперативно решать поставленные задачи используя современные формы и методы управления.

**Непрерывное совершенствование** – во всех направлениях своей деятельности. Высокая конкуренция и меняющаяся рыночная среда заставляют постоянно думать гостиницы об оперативности и качестве предоставляемых услуг.

Развитая и эффективно действующая в гостиничном бизнесе корпоративная культура является неотъемлемой частью внедряемых стандартов в целях повышения качества обслуживания клиентов. Одним из основных принципов международного стандарта ИСО 9001:2008 является «вовлечение персонала». Потому что именно сплоченная команда высококвалифицированного персонала способна претворить в жизнь все идеи и начинания руководства гостиницы по повышению качества предоставляемых услуг.

Руководство гостиницы, стремящейся расширить список постоянных клиентов и создать репутацию клиентоориентированной гостиницы, стремится создать корпоративную культуру, способствующую обмену опытом на всех уровнях, развитию творческого мышления и использованию различных подходов при решении поставленных задач. Основа успеха – эффективная работа сплоченной команды.

Менеджеры ставят перед персоналом задачи, требующие от них максимальной самоотдачи, и предлагает отличные возможности карьерного роста тем, кто добивается высоких результатов, поощряется стремление персонала к обучению и развитию своего потенциала.

При развитой корпоративной культуре в гостиницах не существует стереотипа идеального работника. Поощрение индивидуальности – вот ключ к успеху. Компании, а особенно гостиницы, стремятся, чтобы их работники использовали свои личные качества для нахождения новых, неординарных

подходов к решению поставленных задач.

В то же время руководство стремится заботиться о благосостоянии и социальной защищенности своих работников, реализует социальные программы. Размер вознаграждения зависит от индивидуальных результатов работы персонала и деятельности гостиницы и финансовых показателей в целом.

Корпоративная культура немыслима без охраны здоровья и безопасности труда персонала. Гостиницы обеспечивают работникам безопасные условия труда в соответствии с требованиями законодательства, внутренними правилами и процедурам и стремятся к совершенствованию условий в области охраны здоровья и безопасности труда. В целях понимания работниками стандартов и правил в области охраны здоровья и безопасности труда, а также требований, предъявляемых к ним на их рабочем месте, как правило, разрабатываются соответствующие документы, по которым в обязательном порядке проводится обучение.

Отношения в коллективе влияют на настроение работников и их желание работать, и во многом определяют результат деятельности всей гостиницы. Создавая и поддерживая комфортную деловую атмосферу, работники должны соблюдать следующие нормы делового этикета.

Как правило, корпоративные стандарты и корпоративная культура в гостиницах предполагают наличие единого стиля в одежде персонала и единого оформления офисов.

Развитая корпоративная культура в гостиницах способствует привлечению клиентов и вносит заметный вклад в предоставление качественных услуг и повышение имиджа и узнаваемости бренда гостиницы.

*Науч. рук. Х.Ф. Очилова,  
студ. А. Усманова  
ТГЭУ*

### *Перспективы геотуризма в Узбекистане*

Туризм – это очень интересная сфера, где нет производственных мощностей, отсутствуют гигантские инвестиции. Но на сегодняшний день туризм – огромная по масштабам отрасль. По данным Международного Валютного Фонда и Всемирной Туристической Организации, сегодня индустрия туризма занимает одно из ведущих мест в Мировом экспорте товаров и услуг.

Узбекистан в сфере туризма обладает рядом преимуществ. И мы должны сегодня делать ставку на развитие всевозможных видов туризма. В нашей стране свыше 7 тысяч объектов культурного наследия разных эпох и цивилизаций.

Узбекистан расположен в самом сердце Центральной Азии. Долгое время был региональным узлом Великого Шелкового Пути, куда стекались ведущие архитекторы, поэты, писатели, культуры и технологии.

Наши достопримечательности стоят в ряду с такими туристическими объектами, как: египетские пирамиды, Эйфелева башня, Великая Китайская стена и др.

Для продвижения Узбекистана на Мировой туристический рынок правительством осуществляется большая целенаправленная работа. Одна из таких работ – это участие на международных туристических ярмарках и выставках, проводимых ежегодно, где Н.К. «Узбектуризм» организует национальный стенд и проводит презентации культурного и туристического потенциала нашей страны, заключаются договоры о сотрудничестве между отечественными и зарубежными туристическими компаниями.

Для улучшения работы в сфере туризма необходимо создать специализированные сайты, где будут размещены фильмы, фотообразцы памятников, достопримечательностей.

Особенно необходимо учитывать улучшение транспортной доступности туристических объектов, улучшить подготовку профессиональных кадров, улучшить сервис туристических услуг, создать дополнительные экскурсионные маршруты.

Также важно развивать новые направления туризма. Такие как геотуризм. Геотуризм – это разновидность экологического туризма, наиболее развивающаяся и эффективное, в смысле бизнеса направления. Одним из примеров этому является один из глубочайших каньонов в мире –

“Гранд-Каньон” (США). Использование этого уникального геологического объекта нашей планеты стало родоначальником геотуризма.

Геотуризм – сравнительно новое направление деятельности глобальной индустрии туризма, (основанное в 2000г.). Основными объектами геотуризма являются геопарки.

Геопарки – это памятники природы. Они рассматриваются как часть национального, исторического и культурного достояния нации. В настоящее время геотуризм считается одним из эффективных в финансовом аспекте направлений в сфере международной индустрии туризма. Он обеспечивает поступление в страну иностранной валюты, позволяет развить инфраструктуру и создавать новые рабочие места. Геотуризм выступает в роли:

- фактора развития региональной экономики и занятости населения;
- государственной природоохранной структуры;
- демонстратора достижений просветительской деятельности, культуры;
- способствует эстетическому воспитанию молодежи.

Основными системообразующими элементами любого геопарка являются геологические памятники природы. Согласно Конвенции ООН “Об охране культурного и природного наследия земли” подобные объекты должны:

1. представлять шедевр человеческой созидательной деятельности, технологическую и ландшафтную целостность, величайший природный геологический феномен;

2. обеспечивать обмен человеческими ценностями, сохранность культурных традиций различных эпох и цивилизаций;

3. отражать естественное, традиционное для той или иной эпохи, человеческое поселение или результаты недропользования, геологические эпохи в развитии земли, развитие форм рельефа или природных геологических процессов;

4. характеризовать современные важнейшие эколого-биологические процессы, происходящие на земле и естественные среды обитания.

В соответствии с принципами Конвенции ООН, в Узбекистане определены территории, которые претендованы на статус геологических памятников природы различного ранга, от регионального до мирового. Такими являются Юго-Западные отроги Гиссарского Хребта, где можно наблюдать уникальные геологические разрезы отложений юрского, мелового, палеогенного и неогенного возрастов.

В Приаралье, плато Устюрт, расположенное между полуостровом Мангышлак и заливом Кара-Богаз-Гол на западе Аральского моря и дельты Амударьи на востоке. Эта огромная равнина имеет площадь около 200тыс.кв.м. Очень часто плато Устюрт называют границей, разделяющей Азию и Европу. По мнению ученых, плато – это дно высохшего моря, которое существовало около 21млн. лет назад. В результате высыхания моря возникли уникальные скульптурные композиции, образующие сказочные пейзажи.

В Каракалпакистане – это каменные леса “Аяз-Кала”, представляющие собой окаменелые остатки растительности, которые существовали здесь почти 65 млн. лет назад.

Немало подобных объектов в Нуратинском, Карманинском районах Навоийской области.

В Нуратинском районе имеются огромные возможности для развития туризма. Здесь множество исторических и архитектурных памятников. Для реализации развития туризма в этом районе ведутся строительные - ремонтные работы и реконструкция историко-архитектурного комплекса “Чашма”. После их окончания Нуратинский район будет иметь развитую инфраструктуру туризма.

У Карманинского района многовековая история. За годы независимости здесь восстановлено немало архитектурных памятников и духовных святынь нашего народа. Некоторые из них внесены в список ЮНЕСКО, как уникальные сооружения эпохи восточного ренессанса. В глубокой древности в этих местах проходил Великий Шелковый путь. Окрестности города Карманы богаты артефактами – свидетелями минувших эпох. Это стоянки охотников, остатки древних оборонительных стен, руины многих крепостей.

Здесь очень важно отметить, что указ главы государства от 2 декабря 2008г. “О создании индустриально-экономической зоны в Навоийской области” (СИЭЗ) открыл новые возможности для укрепления производственного потенциала, внедрения новых технологий, привлечения зарубежных инвестиций. Также реализация проекта по превращению Навоийского аэропорта в логистический центр станет сердцевиной не только в налаживании масштабных

перевозок транзитных грузов и пассажиров, развития туризма, но и создания новых рабочих мест.

У Навоийцев есть все основания и возможности для того, чтобы внести достойный вклад в развитие нашей страны – это сочетание СИЭЗ и создание геопарков. Только нужно умело задействовать эти возможности, использовать их грамотно и эффективно.

Идея создания геопарков перспективна для нашей республики в экономическом, образовательном, воспитательном и природоохранном аспектах, поскольку будет способствовать:

- росту международного престижа нашего государства;
- развитию инфраструктуры, созданию рабочих мест;
- росту культурного уровня населения и патриотическому воспитанию молодежи;
- росту массового туризма.

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что именно сегодня закладывается фундамент прогресса завтрашнего дня. Созидательные работы в этих направлениях, несомненно, укрепят экономическую мощь нашего государства и увеличат благосостояние нашего народа.

*И.ф.д., проф. И.С. Тухлиев,  
ассис. М.Х. Хамитов,  
ассис. Ш.Б. Набиева,  
СамИСИ*

### *Ўзбекистонда туризм соҳаси барқарор ривожланишини режалаштириш афзалликлари*

Мамлакатимизда миллий иқтисодиётни модернизация қилиш шароитида туризм соҳасини жадал суръатларда ривожлантириш зарурати тобора ортиб бормоқда. Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасидаги сиёсат Вазирлар Маҳкамаси томонидан белгилаб берилди. Ўзбекистон Республикасининг 1999 йил 20 августдаги «Туризм тўғрисида»ги қонунига мувофиқ мамлакатимизда туризмни бошқариш ва режалаштириш органлари тизими яратилган ва фаолият кўрсатиб келмоқда. Туризм соҳасида марказий давлат ижроия ҳокимияти органи сифатида «Ўзбектуризм» Миллий компанияси белгиланган.

«Ўзбектуризм» Миллий компаниясининг қарорлари мулкчилик шаклидан қатъи назар туризм фаолияти билан шугулланувчи тузилмалар учун бажарилиши мажбурий ҳисобланади. «Ўзбектуризм» Миллий компаниясининг кадрлар таркиби Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан тасдиқланади.

Таъкидлаш керакки, туризм соҳаси бугун жаҳон иқтисодиётининг муҳим, сардаромад тармоқларидан бирига айланди. Туризм соҳасининг жаҳон савдо-сидаги улуши 30 фоиздан ортигини ташкил этиб, глобал бозорда нефть саноати билан биргаликда пешкадамлик қилаётгани бунинг исботидир. Колаверса, дунё



ялли ички маҳсулоти ҳажмининг ўндан бир қисми, халқаро инвестицияларнинг 11 фоиздан ортиги туризм соҳасига тўғри келмоқда.

Маълумки, чет эллик саёҳларни жалб этиш, уларга сифатли туристик хизмат ва маҳсулотларни тақдим этишда ихтисослашган компанияларнинг ўрни бекиёс. Шунинг ҳам таъкидлаб ўтиш керакки, 1993 йилда мамлакатимизда бор йўғи 4 та хусусий туристик фирма бўлган бўлса, ҳозирги кунда туризм хизматларининг нодавлат секторидида 800 та туристик фирма ва меҳмонхоналар, шу жумладан умумий сифими 30 минг жойдан иборат 500 та меҳмонхона ва 300 га яқин туроператор ва турагентлар фаолият олиб бормоқдалар<sup>58</sup>.

Шунингдек, моҳир ҳунармандларимизнинг миллий маданиятимиз ва тарихимизни ўзида акс эттирувчи маҳсулотлари довруғи бутун дунёга машҳур. Тошкент, Самарқанд, Бухоро, Шаҳрисабз ёки Хивага ташриф буюрган саёҳ, албатта, шундай маҳсулотларни – ўзига хос эсдалик совғаларини харид қилмасдан юртига қайтмайди. Юртимизда саёҳлар учун эсдалик совғалари тайёрлаш билан шуғулланидиган 500 дан ортик ҳунармандлик корхоналари иш олиб бормоқда<sup>59</sup>.

Туризм соҳаси мураккаб мажмуа тизимдан иборат бўлиб, у ўз таъсир кучи остига иқтисодийнинг турли тармоқларини жалб қилади. Шу билан бирга 1990 йилга қадар кўпгина давлатлар туризм соҳасини режасиз ривожлантириб келганлар ва унга жамиятнинг умумий иқтисодий ривожланиши, деб қаралган. Тажрибага кўра, туризмни назоратсиз, тасодифий ривожланиши кўпгина экологик, иқтисодий ва ижтимоий муаммоларни вужудга келтирди, бу ўз навбатида атроф-муҳитнинг таназулига ва миллий ўзликнинг йўқолишига, туристлар оқими камайишига, оқибатда иқтисодий йўқотишга олиб келди.

Режалаштириш жараёнининг муҳим қирраси стратегия ва режа тавсияларини амалга ошириш услубларини аниқлаш ҳисобланади. Бунинг учун аввалдан уни бажариш йўллари ва усулларини ишлаб чиқиш зарур бўлади. Кейинги пайтларда маҳсус тушунтирувчи ҳужжатлар тобора кенг тарқалмоқда, булар режани амалга оширишдаги изчиллик бўйича раҳбарлик кўрсатмаси ҳисобланади.

Шу билан бирга туризмни режалаштиришда салбий таъсирларнинг олдини олишга ва жамиятнинг мақсад ва вазифаларини бажаришга қаратилган ҳолда айтиб ўтилганидек барқарор ривожланиш тамойиларига мос ҳолда олиб борилади. Туризм миллий, минтақавий, маҳаллий даражаларда, шу билан бирга «дестинация» режасига ёки «туризмни ривожлантириш минтақаларига» мувофиқ режалаштирилиш амалга оширилмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримовнинг “2012–2016 йилларда Ўзбекистон Республикасида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш дастури тўғрисида”ги қарори мамлакатимизда туризм соҳасини ривожлантиришда кўп қиррали имкониятларни яратди. Бу имкониятлардан самарали фойдаланиш туризм соҳаси олдида турган режалаштиришни амалга ошириш жараёни долзарб масалалардан бири эканлигини тасдиқлайди.

<sup>58</sup> Туризм истиқболлари // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. № 1. 2014. 11 б.

<sup>59</sup> [www.uzbekturizm.uz](http://www.uzbekturizm.uz)

Бутунжахон туризм соҳасини ташкилоти (БТТ) бўйича Гаага декларацияси 1989 йилда биринчи мартаба туризмни қишлоқ хўжалиги, саноат, таълим, ижтимоий таъминот сингари устувор йўналишлар каби мамлакатни комплекс ривожлантириш режасининг таркибий қисми сифатида чоратадбирлар қабул қилиш зарурлигини белгилади. Шундай қилиб бошқа ижтимоий-иқтисодий фаолият каби туризм расмий равишда тармок сифатида тан олинди ва давлат тамонидан эътибор қилиниши таъкидланди.

Туризм соҳаси фаолиятини ривожлаштиришни муваффақиятли бошқариш, жамиятда юз берувчи ҳар хил жараёнларни тартибга солиш учун барча бошқарув субъектлари ўз олдига қўйган мақсадларини белгилаб олиши керак ва бу мақсадга эришишни таъминлайдиган илмий асосланган тадбирларни тайёрлаш зарурати пайдо бўлади. Ушбу қўйилган муаммоларни ҳал қилиш бевосита режалаштириш жараёнида ҳал этилади. Мустақилликка қадар иқтисодиётда соҳалар ривожланишини катъий равишда белгиловчи умумдавлат режалаштириш тизими мавжуд эди.

Режалаштириш жараёни ўзига хос хусусиятга эга бўлиб, кишилар онгли тарзда ҳаракатларининг мақсадини аниқлайдилар ва мавжуд ресурсларига қараб иш тутадилар, бунда улар ташқи муҳитнинг бевосита ва билвосита таъсирини ҳисобга оладилар. Замонавий цивилизация тажрибаси шундан гувоҳлик берадики, ҳар бир меҳнат жараёнига хос бўлган режалилик жамиятнинг тараккий этиши, тақсимот даражасининг ошиши ва меҳнат кооперациясига қараб ривожлана боради. Шундай қилиб бошқариш, демак унинг функцияси бўлган режалаштириш ҳам моддий бойлик ва хизматларни ишлаб чиқаришни амалга оширишда жамият ва унинг алоҳида тизимлари учун ички хусусият ҳисобланади.

Режани амалга оширишнинг узвий таркибий қисми унинг қўйидаги йўналишлар бўйича бажарилишини назорат қилиб бориш ҳисобланади: туристик келишлар сони ва хусусияти; туристларнинг қоникқанлик даражаси; туризмнинг ҳам умумий, ҳам алоҳида аниқ лойиҳаларга нисбатан иқтисодий, экологик ва ижтимоий-маданий таъсири.

Бугунги кунда туристик хизматларни режалаштиришнинг муҳим назарий концепцияларига қўйидагилар қиради:

- туризмни комплекс тизим сифатида режалаштириш;
- унинг барқарор ривожланишини режалаштириш;
- истикболга мўлжалланган ва стратегик режалаштириш;
- туризмни режалаштиришда маҳаллий ҳокимият органлари ва жамоатчиликнинг иштироки.

Туризм хизматларини мажмуали режалаштириш жараёнида талаб ва тақлифни ташкил қилувчи барча таркибий қисмларнинг мувофиқлашган ҳолда фаолият кўрсатишини ҳисобга олиш зарур бўлади.

Туризмни мамлакат ёки тегишли минтақани ривожлантиришнинг умумий сиёсати, режаси ва моделига уйғунлаштириб юбориш жуда муҳим аҳамият касб этади. Бундай қўшилиш ривожланишнинг турли йўналишлари учун маълум ресурслардан фойдаланиш билан боғлиқ ҳар қандай зиддиятларни (масалан,

ҳам маҳаллий аҳоли, ҳам туристларнинг эҳтиёжини кондириб учун қиммат инфратузилма тақдим этиш) ҳал қилишга имкон беради.

Мажмуали режалаштириш ўзгараётган барча шароитларга мослашишга имкон беради. У башорат қилинаётган шароитларни ҳисобга олган ҳолда ривожланишнинг муайян моделини назарда тутати.

Мажмуали режадаги тадбирларни амалга оширишда бажарилиши мумкин бўлган ижодий ва инновацион хусусиятга эга тавсиялар, усулларни ишлаб чиқиш муҳим босқич ҳисобланади.

Барқарор ривожлантириш концепцияси асосида туризмни режалаштириш айниқса, бевосита табиий муҳит, тарихий мерос, маданий ёдгорликлар билан боғлиқ фаолият турларида муҳим аҳамият касб этади. Агар бу ресурслар бузилса ёки уларнинг ҳолати ёмонлашса, у ҳолда туристик минтақалар авваламбор юқори сифатли экологик даражага эга марказларга интиладиган дам олувчилар учун ўз жозибадорлигини йўқотати.

Мана шунинг учун ҳам туризмни барқарор ривожлантиришни таъминлаш концепциясида қурилиш жараёнида туризм объектларини жойлаштиришнинг энг мақсадга мувофиқ хили ва турини танлаб олишда атроф-муҳитнинг барча элементларини синчиклаб кузатиш, таҳлил қилиш ва ҳисобга олишни назарда тутадиган экологик режалаштириш бирламчи метод ҳисобланади. Бундай ёндашувда, масалан, сув босадиган текисликлар, тик тоғёнбағирларида ва ш.к. интенсив қурилиш истисно қилинади.

Барқарорлик концепцияси асосида туризмни ривожлантириш кўп жиҳатдан атроф-муҳитни муҳофаза қилиш, туристик ресурсларни сақлаб қолишга йўналтирилган фаолиятни асосли равишда маблағ билан таъминлашга хизмат қилади. Бундай ёндашувга асосланган туризмни режалаштириш концепцияси туризмни ривожлантиришнинг муҳим йўналиши ҳисобланади. Чунки маҳаллий аҳоли қиёфасида даромадлар тарзидаги (жумладан хорижий валютада ҳам) фойда олади, янги иш жойлари яратилади, маҳаллий ҳокимият органлари туризмни ривожлантириш, атроф-муҳитни сақлаш, экологияни яхшилашга ёрдам беради.

Туризмни барқарор ривожлантириш концепциясининг муҳим омили маркетинг нуктаи назаридан унинг муваффақиятини, маҳаллий аҳолига ва атроф-муҳитга фойдасини таъминловчи сифатидир. Шу билан бирга сифатли туризм албатта қиммат бўлиши керак, деган тасаввур туғилмаслиги лозим. У «нарх ва сифатнинг яхши мутаносиблиги»ни таъминлайдиган диққатга сазовор жойлар, объектлар ва хизматларни қамраб олади, туристик ресурсларни муҳофаза қилади ва маҳаллий атроф-муҳит ва аҳолига ҳурматини намоён қиладиган меҳмонларни жалб этади.

Маҳаллий ҳокимият органлари ва жамоатчилик вакилларининг туризмни ривожлантириш режаларини ишлаб чиқиш ва мувофиқлаштиришдаги иштироки махсус ишчи гуруҳлар тузиш йўли билан амалга оширилади. Улар режаларнинг лойиҳаларини ўрганиб чиқади, манфаатдор давлат органлари ва идоралари, хусусий сектор вакиллари, жамоатчилик, диний ва бошқа ташкилотлар вакиллари иштирокида туристик фаолиятни амалга ошириш

сиёсати ва йўналишлари бўйича режалар ишлаб чиқарувчиларга тавсиялар берадилар.

Туризмни ривожлантириш режаларини кўриб чиқиш усулларидан бири жамоатчилик тингловларини эшитишдир. Бу аҳолига режалаштирилаётган чоралар ҳақида билиш ва ўз фикрини билдиришга имкон беради. Шунингдек, махсус семинарлар ўтказиш орқали турли босқичларда режалар лойihalари билан танишиш ҳам мақсадга мувофиқдир. Бу семинарлар иштирокчилари туризмни ривожлантириш ва унинг мамлакат, минтақа, туман иқтисодиётига таъсири тўғрисида ахборот оладилар. Бунда оммавий ахборот воситалари кенг жалб қилинади.

Юқорида айтилганлардан келиб чиқиб хулоса қилиш мумкин, бозор иқтисодиёти шароитида туризм соҳасини ривожлантиришни режалаштириш жараёни зарурий ва мажбурий жараён эканлиги маълум бўлмоқда. У туризм соҳасининг турли даражалардаги ривожланиш хусусиятлари, фаолияти ва иқтисодий самарадорлиги, унинг миллий иқтисодиётга қўшган ҳиссасини ҳисобга олган ҳолда ноишлаб чиқариш соҳасида режалаштиришнинг назарий концепциялари, методологик асослари ва тамойиларига таяниши керак бўлади.

*Ш.О. Бердиев,  
С.Э. Қушбақова,  
ЎзДЖТИ*

### *Ўзбекистонда ички туризмни ривожлантиришнинг имкониятлари*

Ер шари куруқлик қисмининг 40 %ини эгаллаган тоғлар халқ хўжалигида катта салоҳиятга эга. Чунки, тоғ ва тоғолди ҳудудларида ҳам саноат, қишлоқ хўжалиги, транспорт ва бошқа ишлаб чиқариш корхоналари ҳамда йирик аҳоли истиқомат қилиш жойлари жойлашган.

Катта - катта саноат корхоналари, такрорланмас туристик объектлар, инсониятнинг бой моддий ва маънавий ўтмиш намуналари ҳам албатта, тоғ ва тоғолди ҳудудлари билан бевосита ва билвосита боғлиқ ҳолда таркиб топган. Марҳум олим, география фанлари доктори профессор А. Каримов шундай деб ёзган эди. “Тоғ ва тоғолди ҳудудлари аввалдан минерал, энергетика, қурилиш, ўрмон, мева, хайвонот, таботат, рекреация ресурсларига бой ҳисобланади”. Дарҳақиқат, тоғлар буюклик, юксак салоҳият, такрорланмас мўъжизалар маконидир.

Заминимиз қаърида яширинган ноёб қазилма бойликлари бетакрор табиат, буюк аждодлар ва асрларга тенг тарихий, археологик ҳамда табиий ёдгорликлар, улкан географик имкониятлар ҳақида ғурурланиб гапирсак кам. Юртбошимиз И.А. Каримов Ўзбекистоннинг географик (табиий ва геосиёсий) ўрни, табиий ресурслари ва объектлари) имкониятлари ҳақида “Марказий Осиёда жўгрофий – сиёсий жиҳатдан марказий ўрин тутган Ўзбекистон кучлар тенглиги ва мувозанатини таъминлаш, стратегик муҳим бўлган ушбу минтақада ҳамкорликка мустаҳкам замин яратиш жараёнида сезиларли роль ўйнаши учун ҳамма имкониятларга эга”, деб ёзди.

Ўзбекистоннинг бу кенг имконият ва шароити халқ хўжалигининг барча тармоқларини жадал суръатлар билан ривожлантиришга тўлақонли равишда асос бўлиб хизмат қилади. Юртимизнинг бу имкониятларидан оқилона фойдаланиш биз учун ҳам фарз, ҳам қарз.

Ўзбекистоннинг табиий географик шароити ва имконияти юртимизда тоғ туризмни ривожлантиришга катта замин яратади.

Ватанамизнинг тоғ ва тоғолди ҳудудларига бойлиги, тоғларнинг ҳудудлар бўйича ўзига хос тарзда тарқалганлари таълим муассасаларда тоғ туризмни ташкил этишга катта имконият яратади. Қорақалпоғистон Республикаси, Андижон, Жиззах, Навоий, Наманган, Самарқанд, Сурхондарё, Фарғона ва Тошкент вилоятларининг тоғ ва тоғолди ҳудудларида тоғ туризмни (сайр, юришни) ташкил этиш учун етарли шарт-шароитлар мавжуд.

Ўзбекистон тоғларининг юқоридаги хусусиятлари ва ҳолати тоғ туризмнинг барча турларини ривожлантириш учун катта имконият яратади.

Масалан, Ўзбекистоннинг барча тоғларида тоғ-пиёда юришларини; Чоғқол, Писком, Угам, Курама (Тошкент, Наманган), Туркистон (Жиззах), Зарафшон (Самарқанд, Қашқадарё), Хисор (Сурхондарё, Қашқадарё) тоғларида тоғ-чанги ва сув туризмни, Зарафшон (Самарқанд), Нурота (Жиззах, Навоий), Чоғқол (Тошкент, Наманган) тоғларида ер ости (ғорлар, “Ёш геологлар ва ўлкашунослар”) туризмни ташкил этиш ва ривожлантириш мумкин.

*К.ф.н. доц. Л.Ю. Хусаинова  
Ст. преп. Т.К. Мардиев*

### *Развитие внутреннего туризма в Узбекистане*

Индустрия туризма это огромный механизм, который является одной из трех крупнейших экспортных отраслей, уступая нефте-добывающей промышленности и автомобилестроению. Для одних государств туризм означает отток валюты, вывозимой отдыхающими shop-туристами, для других - значительные дополнительные доходы, для третьих - это возможность утвердиться на мировой арене в качестве государства привлекательного для ведения бизнеса и открытого миру. В туризме, как и в других отраслях, присутствуют свои специфические особенности: меньшая капиталоемкость, способность генерировать занятость, оказание мультипликативного эффекта, приток иностранной валюты, развитие отдаленных регионов. Влияние туризма в мире постоянно увеличивается. Согласно расчетам доходы мирового туризма в 2012 г. достигли \$ 621 млрд. В промышленно развитых странах доходы от туризма составляют около 5,5% от ВВП.

Страны, обладающие абсолютными преимуществами в примере иностранных и местных туристов, вырабатывают специальную политику, неотъемлемой частью которой является инвестиционная политика. Узбекистан имеет богатейшие ресурсы. Это более 4000 архитектурных памятников, более 300 лечебных источников минеральных вод. Для развития туризма в нашей

стране огромное значение имеют инвестиции. Полезными в данном вопросе были бы следующие мероприятия:

- гарантия конвертации прибыли иностранными инвесторами
- широкое ознакомление с туристскими ресурсами
- упрощение визового режима и т.д.

По данным НК «Узбектуризм» въезд в республику с целями «классического» туризма в 2013 г. составил 13,1%, а деловыми 86,9%. Количество посетителей 261,6 тыс. человек, это значит, что ресурсы и потенциал на данном рынке не используется Узбекистаном полностью. Возникает вопрос - откуда привлечь туристов? Принимая во внимание, что города Узбекистана - часть древней мусульманской культуры, а в Бухаре и в Самарканде много святых мест для ислама, то очень перспективным рынком можно считать страны Ближнего и Среднего Востока, Южной Азии и Северной Африки. Еще один большой рынок на который можно продвигать турпродукт Узбекистана - Россия Современная российская молодежь мало что знает о нашей стране, но у нее есть интерес к истории, тем более до которой всего пара часов лета. Важным вопросом является конкурентная борьба стран центрально-азиатского региона за бренд «Великий шелковый путь». Интересны для нашего турбизнеса быстроразвивающиеся рынки Китая и других стран Восточноазиатского и Тихоокеанского региона Юго-Восточной Азии, особенно Японский рынок. Более 85 % опрошенных туроператоров считает перспективным регионом по поставке туристов Европу, а затем идет Азия. Многие отечественные туроператоры считают, что будущее Узбекистана не только за познавательным туризмом. Опрос на эту тему проводился среди 49 турфирм и дал неожиданные результаты 41 % туроператоров считают перспективным в Узбекистане экологический туризм - это в некотором роде, смена тенденции.

По некоторым подсчетам, по экологическому туризму специализируется не более 5 % всех туристических предприятий Узбекистана. Чаще всего это специализированные фирмы, которые работают на узком сегменте рынка - охотничество, рыболовство, сафари. Между тем, некоторые компании предлагают туры, в которых используется природная составляющая: чаще всего это совмещенные маршруты (исторические памятники + посещение парка, культура и традиции + озера и реки, религиозный туризм + горные восхождения и пр.).

Экотурист в Узбекистане - это обычно горожанин, который изыскивает время для поездки за город, причем срок такого путешествия - не более 5-7 дней. Чаще же всего это однодневный тур (в воскресные и праздничные дни). Составляют эту категорию семьи (около 60%), коллективы предприятий (30%), случайные компании (7%) и прочие (3%). Затраты - от 10 тысяч до 30 тысяч сумов в сутки на одного человека (в зависимости от спроса на сервис - размещение, транспорт, питание)

Иностранцы интересуются национальными традициями, местным бытом и культурой больше, чем туристы отечественные, так что в этом отношении потенциал туризма у нас высок: Местных же отдыхающих в меньшей степени

заботит состояние природы, они предпочитают проторенные маршруты и остановки в уже проверенных местах. При выезде на природу горожане редко контактируют с местными жителями или пользуются их услугами; напротив, зарубежные гости стремятся познакомиться с сельчанами, вникнуть в специфику местных обычаев, культуры, быта.

Для партнерства в экологическом туризме необходима социальная ответственность сторон: туристов, организаторов, местных жителей и государства. Необходимо бережное отношение к природе всех потребителей без исключения.

В Узбекистане уже разрабатываются проекты, связанные с вовлечением в экологический туризм бизнеса, предусматривающие участие местных жителей. Это Межгосударственный проект Казахстана, Кыргызстана и Узбекистана по сохранению биоразнообразия Западного Тянь-Шаня, который финансировался ТАСИС. Это также проект ГЭФ Всемирного банка, направленный на поддержку природной среды. Это и новый проект - создание биорезервата в Нура-Тепинском природоохранном комплексе, в котором охотничья деятельность приносила выгоду и способствовала восстановлению популяции животных. Думается, в этом направлении будут делаться и другие, не менее значимые шаги.

Немаловажное место в маркетинге занимают и вопросы ценообразования. Наши цены на гостиничные услуги и авиаперевозки способны вызвать у иностранных посетителей неприятное удивление. Туризм - это сфера экономики, а значит и бизнеса. При разработке ценовой политики турфирмы следует учесть, по крайней мере, две важные особенности рынка туризма. Во-первых, существенные сезонные колебания спроса по видам туризма. Несмотря на предпринимаемые туристскими компаниями усилия сезонные изменения спроса охватывают все туристические услуги Республики Узбекистан. Всплеск въездного туризма отмечается в весенне-летний период, а выездного - в летне-зимний. Показатель численности обслуженных туристов за год в среднем распределяется неравномерно, что подтверждается и результатами деятельности предприятий. На рынке туризма следует учитывать, по крайней мере, две формы субституций (взаимозаменяемость). Одна из них - взаимозаменяемость однородных услуг, различаемых лишь по качеству. Успешное развитие частного бизнеса при одновременном учете интересов общества и государства возможно только при условии постоянного сотрудничества и диалога всех стран, заинтересованных в развитии туризма. Научный анализ состояния отрасли и публикации в СМИ - необходимое условие и важный элемент такого диалога. Особенности процесса реализации тур. услуг состоят в том, что оплата путевки происходит раньше чем потребление по ней услуг. Нужно стремиться достичь стабильности цен «до» и «после» заключения контракта, четкого и недвусмысленного соблюдения правил и т.д. Несмотря на то, что государственное воздействие на туристскую деятельность Узбекистана продолжает оставаться значительным, услуги турфирмам оказывают в основном частные фирмы (90%).

Для плодотворного развития туризма в Узбекистане необходимо изменение принципов управления отраслью:

- проводить последовательную работу по демополизации отрасли, снижению уровня государственного регулирования;
- выведение всех хозяйственных субъектов из сферы административного подчинения и экономического контроля НК «Узбектуризм». Это бы значительно снизило цены на гостиничные услуги;
- упрощение визового режима, для которого характерна чрезмерная бюрократизированность;
- пересмотрение необходимости сертификации, лицензирования вполне достаточно:
- либерализация в налоговой и таможенной политике по отношению к туризму и его развитию;
- высокие импортные пошлины на автомобили обуславливают нехватку качественного туристического транспорта;
- серьезной проблемой для туристических поступлений в страну является сезонность тур. поездок в Узбекистане. Надо развивать событийный туризм. Развитие туризма оказывает существенное влияние на международные связи, стабилизируя отношения между странами и регионами.

Для нормального и ускоренного функционирования такой важнейшей постиндустриальной отрасли, какой становится туризм, необходимо определить наиболее слабые, «узкие» места, препятствующие получению должного эффекта и выработать меры по их скорейшему устранению. Известно, что слабым звеном системы туристического обслуживания почти во всех постсоветских странах, в том числе в Узбекистане, является инфраструктурный комплекс - транспорт, гостиничное хозяйство, питание, торговля, страхование, связь и т.д. В то же время, определить, какой из перечисленных факторов является важнейшим, определяющим, когда проблема слабо структурирована, достаточно сложно. Для решения подобных, слабо структурных проблем в современном менеджменте используется системный подход.

Как система туризм на своем входе имеет потоки рекреационных и туристических ресурсов, инвестиций, собственно туристов, информационные и экскурсионно-туристические технологии. На системном входе, в результате функционирования системы получается набор туристических услуг, организованных и сгруппированных в туристические продукты (тур продукты). К ним можно отнести следующих:

- коэффициент автономии ( $K_a$ ). Этот показатель рассчитывается делением суммы собственного капитала к общей стоимости имущества (активов). Нормативные её значения  $K_a > 0,5$ . Рост коэффициента автономии свидетельствует об увеличении финансовой независимости системы, её привлекательности как коммерческого партнёра;

- коэффициент автономии дополняется коэффициентом заёмных и собственных средств ( $K_{з\%}$ ), который равен отношению величины обязательств предприятия к величине его собственных средств.  $K_{з\%}$  должен быть не более



«1», то есть положительной тенденцией здесь надо считать уменьшение соотношений заемных и собственных средств;

- коэффициент маневренности (Км). Он определяется отношением собственных оборотных средств. Этот коэффициент определяет какая часть собственных средств может находиться в мобильной форме, позволяющей относительно свободно.

Страны, обладающие абсолютными преимуществами в приеме иностранных и местных туристов, вырабатывают специальную политику, нацеленную на развитие индустрии туризма, рост числа иностранных туристов и валютных поступлений; неотъемлемой её частью является инвестиционная политика. Инвестиционная политика – это совокупность решений и комплекс мероприятий по организации развитию и защите инвестиции в отрасль. Туристическая индустрия привлекательна как для внутренних, так и для иностранных инвесторов.

Успешное развитие частного бизнеса при одновременном учете интересов общества и государства возможно только при условии постоянного сотрудничества и диалога всех стран.

Главный фактор выигрыша в международной конкуренции туризма умение преподнести национальный туристический продукт. Если ранее рекламировались отдельные курорты, то сейчас все чаще создаются туристические бренды целых государств. Эта практика себя полностью оправдывает, так как рассчитана не только на туристов, но и на привлечение иностранных инвесторов.

Национальная компания «Узбектуризм» предлагает перечень мероприятий, которые увеличат объем оказываемых туристических услуг за счет развития внутреннего туризма.

Разработаны типовые индивидуальные и групповые туры для учащихся школ, колледжей, студентов ВУЗов и пенсионеров. Также на постоянной основе будут размещаться билборды, баннеры, растяжки, пропагандирующие внутренний туризм и отражающий туристический потенциал туристических центров республики. Все это сыграет неоценимую роль в воспитании у молодежи чувства патриотизма и гордости за свою родину.

За прошедший год 124 организациям были выданы лицензии на оказание туруслуг и была организована деятельность 55 гостиничных хозяйств. На сегодняшний день в республике действует 828 тур-организаций, 510 из которых осуществляют туроператорскую деятельность и 318 являются гостиничными хозяйствами.

Однако предприятиями отрасли недостаточно ведется работа по развитию внутреннего туризма. Неэффективно используются возможности обслуживания внутренних туристов в зонах отдыха, турбазах, пансионатах, санаторно-курортных, лечебно-оздоровительных, спортивно-оздоровительных, рекреационных и экотуристских организациях и учреждениях.

В этой связи было принято решение об ускорении работ по подготовке региональных программ по развитию внутреннего туризма на 2013-2014 годы.

Их реализация будет способствовать созданию благоприятных условий для отдыхающих и активизации интереса Узбекистанцев к турпоездкам по стране.

Правительством Узбекистана в целях создания условий для увеличения количества внутренних туристских поездок и роста доли туризма в структуре ВВП страны принято постановление «О мерах по совершенствованию порядка лицензирования и осуществления туристской деятельности».

В соответствии с этим документом юридические лица, планирующие оказывать туроператорские услуги только в категории внутреннего туризма, для получения лицензии должны сформировать уставный фонд в размере, который установлен законодательством для этой организационно-правовой формы. Например, если туристическая компания регистрируется как общество с ограниченной ответственностью, то для получения лицензии уставный фонд предусмотрен в 50-кратном размере минимальной заработной платы.

По мнению пресс-службы Национальной компании «Узбектуризм», подобный подход позволит стимулировать рост числа субъектов туристической деятельности, специализирующихся на внутреннем туризме, что является одним из важных направлений развития туризма Узбекистана. Внутренний туризм способствует переходу отрасли на круглогодичное обслуживание туристов, он не связан с большими вложениями и рисками, присущими для работы с иностранными туристами, а также способствует культурному обогащению граждан, их рекреации и оздоровлению.

Акцент будет сделан на национальные блюда Узбекистана. Каждый регион страны отличается особыми неповторимыми рецептами, которые могут удивить самого искушенного туриста. Особое внимание будет уделено рыбным блюдам, пловам, дегустации местных вин.

Проведение Фестиваля национальных блюд "Вкус Шелкового пути" послужит масштабной демонстрацией культуры узбекского народа и позволит узнать секреты приготовления самых разнообразных блюд. Также Фестиваль даст новый импульс развитию внутреннего туризма и предоставит гостям возможность насладиться узбекской кухней в одном месте.

Гастрономический туризм является выгодным направлением, способным приносить государству и частным предпринимателям хорошую прибыль, при этом открывая регион с новой "вкусной" стороны.

*М.У. Мусурмонкулов,  
ГулДУ, Ижтимоий-иқтисодий факультети  
А.Ф. Ўролова,  
Гулистон шаҳар Мактабгача таълим ва  
хизмат кўрсатиш касб-хунар коллежи*

*Туризм ривожланишида тадбиркорлик фаолиятининг ўрни ва аҳамияти*  
Ўзбекистон ўз мустақиллигига эришган дақиқалардан бошлаб, дунё  
халқлари ўзбек деган миллат борлиги ва улар Ўзбекистон аталмиш диёрда

яшашини билишди. Тўғри, кўпгина давлатлардаги халқлар тарихий ҳисобланган Самарқанд, Бухоро ва Хоразм каби шаҳарлар тўғрисида хабарлари бордир, ammo бу шаҳарларнинг кўҳна Ўзбекистон диёрида жойлашганини билишмас эди. Улар туристик саёҳатларга чиқишиб бу ўлканинг тарихий ёдгорликлари ва алломалари тарихини ўрганиш, ўзбек халқи маданияти билан яқиндан танишиш мақсадида келиша бошлашди. Албатта хорижий меҳмонларнинг ташрифи мамлакатимизда саёҳлик масалаларига жиддийроқ эътибор қаратишни талаб қила бошлади. Ва туризм ривожланишида тадбиркорлик фаолиятига кенг имкониятлар яратилди.

Юртимизда туризм ишини ривожлантириш ва уни ташкил этишни такомиллаштириш, туризм хизматлари бозорида кичик ва хусусий туристик ташкилотларнинг қатнашинини фаоллаштириш, хорижий сармоядорларни туризм соҳасидаги фаолиятга кенг жалб қилиш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан қабул қилинган қарорда Хусусий Туристик Ташкилотлар уюшмасини (бундан буён - ХСТУ) ташкил этиш ва уни "Ўзбектуризм" МК таркибига аъзо сифатида кириши белгилаб берилди. Шунингдек, "Ўзбектуризм" МК ХСТУга туристик ташкилотлар фаолиятини ташкил этиш, маркетинг, малакали кадрлар тайёрлаш ва уларни қайта тайёрлаш ҳамда туризм фаолияти соҳасида қонун ҳужжатларига риоя этиш билан боғлиқ масалаларда услубий ва ҳуқуқий ёрдам кўрсатишни маълумот учун қабул қилинди.

Туризм соҳасидаги тадбиркорлик фаолиятининг муваффақияти кўп жиҳатдан фирма ичидаги режалаштиришнинг сифатига боғлиқ. Туристтик фирмадаги режалаштириш жараёни фирма ишчилари ўртасида туристик маҳсулотни ишлаб чиқиш ва реализация қилиш борасидаги муносабатларнинг кенг доирасини қамраб олади. Туристтик фирма ичидаги режалаштиришнинг хусусиятларидан бири шундаки, туристик маҳсулотни яратиш ва реализация қилишда кўплаб фаолият турларининг ходимлари мақсадга йўналтирилган ҳолда ўзаро ҳамкорлик қиладилар. Шунинг учун фирманинг режасига киритилаётган ҳатто энг илғор гоёлар ва янгиликлар ҳам ёндош соҳалар билан ҳамкорлик қилган ҳолда туристик фаолиятнинг бутун ҳажмини комплекс асослаб бермай туриб, сезиларли натижаларга олиб келмаслиги мумкин.

Туристтик фаолиятнинг барча муҳим кўрсаткичларини батафсил таҳлил қилиш асосида тадбиркорлик фаолиятининг ютуқлари ва заиф томонлари аниқланиб ўрганиб чиқилди ва кенг оммага татбиқ этилди. Юртимизда туристик фирмалар фаолияти яхши йўлга қўйила бошлади. Туристтик фирмалар ўзларининг тадбиркорлик йиллик режаларини ойлар бўйича ва чораклар бўйича пухта режалаштирган ҳолда ўз фаолиятларини халққа, саёҳатларга манзур ҳолда юритишиб бормоқда. Бу эса туристик фирманинг юридик мақоми, фаолиятининг хусусияти, хизматлар, меҳнат бозорининг ҳолати, давлат томонидан ёрдам мавжудлиги ва унинг ҳажмидан келиб чиқиб, туристик фирмани режалаштиришнинг стратегик тамойили иқтисодий, фирмага оид ва ижтимоий мақсадларни ўз ичига олишини талаб қилади.

Стратегия - мақсадларга эришиш воситаси. энг кўп фойда олиш учун ресурслардан қандай фойдаланиш зарурлиги тамойилидир. У оператив мақсадлар ишлаб чиқариш операцияларини жорий режалаштириш, нархларни шакллантириш, реклама лойиҳаларини, тадқиқот ишларини амалга оширишни ҳам назарда тутати. Стратегия мослашувчанлик элементларини ҳам ўз ичига олиши керак, яъни маҳсулот эскирса, технологиялар ўзгарса, ижтимоий ва ҳуқуқий чеклашлар юзага келса фирма бу ўзгаришларга тезкор ва аниқ акси таъсир кўрсатиши ва маҳсулотнинг номенклатурасини такомиллаштириш, маҳсулот ўтказиш бозорларини ўзгартириш, хизматларнинг сифатини яхшилаш бўйича чоралар кўриши шарт.

Фирма олдига қўйилган стратегик мақсадларга эришиш бозор, маъмурий ва тезкор муаммоларни ҳал қилишни талаб этади. Бозорга оид муаммолар ишлаб чиқарилиши лозим бўлган маҳсулотлар ва хизматларни, шунингдек бу туристик маҳсулотни сотиш мумкин бўлган бозорлар ва истеъмолчиларни танлашдир. Туризмдаги стратегик тамойилнинг энг самарали тадбирларида бири хужумкор тактика ўтказиш ва ресурсларни тежаш чоралари билан бирга қуйидагиларни амалга ошириш ҳисобланади: фаол маркетинг, янги бозорларни ўрганиш ва ўзлаштириш, туристик маҳсулотларни такомиллаштиришга харажатларни кўпайтириш (уларни замонавий-лаштириш ҳисобига), янги истикболли турлар ва саёҳатларни жорий қилиш ҳисобланади.

Бозор муносабатлари шароитларида ҳар бир туристик фирма ўз фаолиятини мустақил режалаштиради, турларни ишлаб чиқади, ўз харажатлари, туристларга хизмат кўрсатиш ҳажмларини ўзи белгилайди. Харажатларни режалаштириш, ҳисобга олиш, таҳлил қилиш ва назорат қилиш учун уларни сарфларнинг вазифасини белгилайдиган калькуляция бандлари бўйича гуруҳлаштирадilar. Бандлар бўйича гуруҳлаштириш сарфларнинг ҳар бири бўйича тежашлар ёки ортикча чикимларни аниқлашга, шунингдек, иқтисод қилинган ёки меъёрдан ортик чикимларнинг туристик фирма фаолиятининг сўнгги натижа-ларига таъсирини аниқлашга имкон беради. Туристик фирманинг иқтисодий муваффақияти қуйидаги кўрсаткичларга асосланади: бозорни, истеъмолчини ўзига тортишни билиш даражаси, туристик маҳсулотнинг юқори сифати, нарх, самарали реклама ва турларни реализация қилишни рағбатлантириш услублари.

Туризм ривожланишида тадбиркорлик фаолиятининг саёҳлар ва халқ манфаати йўлида мақсадли йўлга қўйилиши албатта катта аҳамиятга эгадир.

*Dots. M. T. Aliyeva,  
A. B. Normurodov,  
TDIU*

### ***Qashqadaryo viloyatida ichki turizmni rivojlantirish imkoniyatlari***

Qashqadaryo viloyati O'zbekiston mamlakatining yirik tekisliklar, cho'l, tog' va tog'oldi hududlariga, o'ziga xos tabiiy va iqlim sharoitiga ega bo'lgan viloyatlardan biridir. O'zbekiston Respublikasi tarkibidagi viloyat. 1924-yil

1-noyabrda tashkil etilgan. 1927-yil 17-fevraldan 1938-yil 15-yanvargacha Qashqadaryo okrugi maqomida. 1938-yil 15-yanvarda Buxoro viloyatiga qoʻshib yuborildi. 1943-yil 20-yanvarda qayta tashkil etildi. 1960-yil 25-yanvarda Surxondaryo viloyatiga qoʻshildi. 1964-yil 7-fevraldan yangidan tashkil etildi. Respublikaning janubiy-gʻarbida. Qashqadaryo havzasida, Pomir-Oloy togʻ tizimining gʻarbiy chekkasida. Amudaryo va Zarafshon daryolari. Hisor va Zarafshon tizma togʻlari orasida. Shimoliy-gʻarbdan Buxoro, janubiy-sharqdan Surxondaryo, janubiy-gʻarb va gʻarbdan Turkmaniston, sharqdan Tojikiston va Samarqand viloyatlari bilan chegaradosh. Maydoni 28,6 ming km.kv. Aholisi 2895,5 ming kishi (2014). Tarkibida 13 ta tuman (Dehqonobod, Kasbi, Kitob, Koson, Mirishkor, Muborak, Nishon, Chiroqchi, Shahrisabz, Yakkabogʻ, Qamashi, Qarshi, Gʻuzor), 12 shahar (Beshkent, Kitob, Koson, Muborak, Tallimarjon, Chiroqchi, Shahrisabz, Yakkabogʻ, Yangi Nishon, Qamashi, Qarshi, Gʻuzor), 5 shaharcha (Dehqonobod, Miroqi, Eski Yakkabogʻ, Qashqadaryo, Shayhali), 491 ta mahalla fuqarolar yigʻini, 147 ta qishloq fuqarolari yigʻini, 1046 ta qishloqlar bor (2014). Markazi – Qarshi shahri. Viloyat hududi. asosan. Qashqadaryo botigʻini oʻz ichiga olgan; shim.sharq va janubiy sharqdan Zarafshon hamda Hisor tizma togʻlari bilan oʻralgan. Togʻlar bilan tekisliklar orasini adirlar egallagan. Togʻlarda balandlik mintaqalari boʻylab tipik boʻz tuproqlar tarqalgan. Tabiiy florasida 1200 ga yaqin yuksak oʻsimlik turidan iborat. Togʻ yon bagʻirlari har xil oʻt oʻsimliklari bilan qoplangan, shuningdek, butazorlar ham bor. Togʻ oʻrmonlari archa, bodom, pista, jiydazorlardan iborat. Togʻlarda naʼmatak, zirk, chakanda, anzur piyozi, qora zira va boshqalar oʻsadi.

Viloyat hududida 100 dan ziyod qush turi, sutemizuvchilarning 60 turi, sudralib yuruvchilarning 7 turi uchraydi. Daryo va suv havzalarida qum baliq, ilonbosh, zogʻora baliq, gulmohi, xramula, qora baliq yashaydi. Viloyatda Hisortogʻ oʻrmon va Kitob davlat geologiya qoʻriqxonalari joylashgan. 2013–2015-yillarda Qashqadaryo viloyatida turizm sohasini rivojlantirish dasturi doirasida katta ishlar amalga oshirilmoqda. Bizga maʼlumki, hududdagi tarixiy-madaniy yodgorliklarni restavratsiya qilish barobarida, soha infratuzilmasini takomillashtirish va kadrlar zaxirasini mustahkamlash boʻyicha tadbirlar ham amalga oshirilmoqda. Ushbu dastur doirasida umumiy hisobda 101 million AQSh dollaridan oshiqroq hajmda sarmoya oʻzlashtiriladi. “Oʻzbekturizm” Milliy kompaniyasining Qashqadaryo viloyati boʻyicha vakili mazkur mablagʻning katta qismi turizm infratuzilmasi obyektlari qurilishi va rekonstruksiyasiga jalb etiladi. 2015-yil oxirigacha viloyatda zamonaviy mehmonxonalar soni 66 taga, ulardagi umumiy oʻrinlar soni esa 2639 taga yetkaziladi. Bu muddat davomida Qashqadaryoga mahalliy sayyohlar tashrifi 1.4marta, xorijiy turistlar tashrifi esa 1,3 marta oshishi kutilmoqda.

Yangi barpo etiladigan sayyohlik obyektlaridan biri – Amir Temurning ona qishlogʻi boʻlmish Xoʻja ilgʻorda uning bolaligiga bagʻishlab muzey tashkil etilishi rejalashtirilgan. Bu maskan buyuk ajdodimizning xonadoni tarixini hamda ulugʻvor hayot yoʻlining dastlabki bosqichlarini aks ettirishi koʻzda tutilgan. Shuningdek, keng koʻlamli bunyodkorlik ishlari olib borilayotgan va meʼmoriy obidalarga toʻla Shahrisabzda yaqin kelajakda Oqsaroy haqida tarixiy film suratga olinishi ham rejalashtirilmoqda. Bu kinoasar ham muntazam tarzda sayyohlarga namoyish etib

boriladi, bu esa o'z vaqtida ichki turizm rivojlanishiga asos bo'ladi. Qashqadaryo mamlakatimizning eng boy tarixga, rivojlangan madaniyatga, serhosil zaminga ega bo'lgan qadimiy o'lkalardan biridir. Qashqadaryo Zarafshon va Amudaryodaryolari oralig'ida joylashgan, qadimda Janubiy So'g'd, Janubiy Turon deya nomlangan. dehqonchilik va chorvachilik uchun qulay iqlim va suv sharoitiga, o'ziga xos go'zal tabiatiga ega bo'lgan bu voha qadimdanoq ko'plarning e'tiborini jalb etgan.

2013 yilda viloyat umumiy tashqi savdo aylanmasi 733,9 mln. dollarni, shundan 308,4 mln. AQSh dollari eksportni, 425,5mln. AQSh dollari importni tashkil etdi. Viloyat eksportining asosiy qismini ya'ni 52,5 foizini paxta tolasi, 19,5 foizini energetika, 19,5 foizini kimyo mahsulotlari, 3,4 foizini xizmatlar, 1,2 foizini oziq-ovqat mahsulotlari, 4,5 foizini boshqalar tashkil etdi.

Dunyoning 100 dan ortiq davlatlari bilan viloyat korxonalari o'rtasida tashqi savdo faoliyati amalga oshirildi hamda 8 ta yangi xorijiy davlatlarga Venesuela, Gvineya, Grenada, Laos, Janubiy Afrika respublikasi, Tunis, Filippin va Efiopiya mahsulotlar va xizmatlar eksporti yo'lga qo'yildi.

Ko'p tarmoqli fermer xo'jaliklari tomonidan ishlab chiqarilayotgan tayyor mahsulotlar eksportini yo'lga qo'yish choralari natijasida Kitob tumanidagi "Vigetimpeks" fermer xo'jaligi tomonidan 1,3 mln. dollari miqdoridagi mahsulotlar (meva-sabzavot va plastmassa korzinalar) eksporti amalga oshirildi.

Bundan tashqari tayyor mahsulotlarning yangi turlarini eksport qilishni kengaytirish bo'yicha ko'rilgan choralar natijasida 4 ta yangi turdagi mahsulot eksport qilindi. Bular, Qorako'l terisidan tayyorlangan paltolar, plastmassa korzinalar, uzum shinnisi va konserva mahsulotlaridir.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentimizning 2012-yil 26-martdagi "Eksport qiluvchi korxonalarni rag'batlantirishni kuchaytirish va raqobatbardosh mahsulotlarni eksportga yetkazib berishni kengaytirish borasida qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-1731-sonli qaroriga asosan 102 ta korxonaga sifat tizimlarini bosqichma-bosqich joriy etish belgilangan bo'lib, shundan 25 tasi (24,5%) sertifikatlashtirilgan, 31 tasida (30,3%) sifat tizimlarini joriy etish ishlari olib borilmoqda.

2014-yilda 36,0 mln. AQSh dollari miqdorida eksportni amalga oshirish ko'zlangan bo'lib, ushbu ko'rsatkichlar yangi uzilgan va qayta ishlangan meva-sabzavot, kimyo, tekstil mahsulotlari, qurilish materiallari, kimyoviy o'g'it, charm mahsulotlari va dorivor o'simliklar hamda bir qator xizmat turlari hisobiga amalga oshiriladi. Bundan tashqari tayyor mahsulotlarning yangi turlarini eksport qilishni kengaytirish bo'yicha 5 ta yangi turdagi mahsulotlar eksporti amalga oshiriladi.

2014-yil 1 yanvar holatiga viloyat bo'yicha jami 59 ta xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi xo'jalik subyektlari ro'yxatdan o'tkazilgan, ularning 51 tasi faoliyat yuritilmoqda. Qo'shma korxonalarining 4 tasi neftgaz, 10 tasi tekstil, 17 tasi qurilish, 9 tasi iste'mol tovalari ishlab chiqarish, 5 tasi qishloq xo'jaligi va 14 tasi xizmat ko'rsatish sohalari bo'yicha ro'yxatdan o'tgan.

Jami 23 ta xorijiy davlatning firma va kompaniyalari bilan qo'shma va xorijiy korxonalar tashkil etilgan. Shundan Rossiya davlati bilan 16 ta, Buyuk Britaniya bilan 8 ta, XXR bilan 7 ta, Shveysariya, Eron va Singapur davlatlari bilan 3 tadan. Latviya davlati bilan 2 ta, Afg'oniston, AQSh, Germaniya, Gretsiya, Indoneziya,

Litva, Misr, Pokiston, Polsha, Tojikiston, Turkiya, Ukraina, Estoniya, Koreya, Qozog'iston va Kipr davlatlari bilan 1 tadan qo'shma korxonalar tashkil etilgan. Shuningdek eksporter korxonalarini ko'paytirish maqsadida viloyatda 2013-yil davomida 7 ta qo'shma va xorijiy korxonalar tashkil etildi va 63 ta yangi ish o'rn yaratildi.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2013-yil 20-maydagi 135-sonli «Respublika agrosanoat kompleksi uchun minitexnologiyalar va ixcham uskunalarining "Uzbekistan Agrominotech Expo-2013" VIII Xalqaro ixtisoslashtirilgan ko'rgazma-savdosini hamda Qishloq xo'jaligi texnikasi, mashinalari va asbob-uskunalarining "Uzbekistan Agrotechmash Expo-2013" II Xalqaro ixtisoslashtirilgan ko'rgazmasini tashkil etish va o'tkazish chora-tadbirlari to'g'risida»gi qaroriga muvofiq 2013-yil 29-may kuni Toshkent shahrida o'tkaziladigan Xalqaro ko'rgazma-savdolarda Qashqadaryo viloyati fermer xo'jaliklari va tadbirkorlik subyektlari ishtirok etdilar.

Unga ko'ra jami 63 ta tadbirkorlik subyektlari va fermer xo'jaliklari tomonidan 91 ta uskuna uchun 8.8 mlrd. so'mlik shartnomalar imzolanib, shundan Agrosanoat kompleksi uchun mini texnologiyalar va ixcham uskunalar sotib olishga 65 ta uskuna uchun 6.2 mlrd. so'mlik 42 ta shart-noma va Qishloq xo'jaligi texnikasi, mashinalari va asbob-uskunalarini sotib olishga 26 ta uskuna uchun 6,2 mlrd. so'mlik 21 ta shartnomalar imzolandi.

*A.Yu. Sobirjonov,  
magis. Z. Tursunova,  
TDIU*

### ***O'zbekistonda madaniy va tarixiy turizm***

Jahon mamlakatlari qatorida O'zbekiston ham o'zining uzoq va betakror boy tarixiga ega. Qadim zamonlardayoq Turon zamin deb e'tirof etilgan ona Vatanimiz turli tarixiy yozma va arxeologik manbalarga ko'ra Xitoy, Hindiston, Eron, Misr, Rim kabi qadimiy va buyuk mamlakatlar qatorida munosib o'rinni egallagan.

Ko'xna, madaniy va ma'naviy yodgorliklarga boy tarixi, qadimiy me'moriy hamda tasviriy san'ati jahon turistlarini o'ziga jalb etib kelgani hech kimga sir emas. Toshkent, Samarqand, Buhoro, Farg'ona, Shahrisabz, Xiva va Urgench hamda respublikaning turli joylarida joylashgan tarixiy obidalar, ko'hna yodgorliklar mamlakatimiz turizmining asosiy poydevori vazifasini o'taydi.

Vatanimiz tarixi o'zbek xalqining jahon tarixi va madaniyati hazinasiga ulkan hissa qo'shgan buyuk allomalarimiz – Muhammad Muso al-Xorazmiy, Abu Nasr Farobiy, Ahmad al – Farg'oniy, Abu Ali ibn Sino, Abu Rayhon Beruniy, Muhammad ibn Ismoil al-Buhoriy, Abu Iso at-Termiziy, Bahouddin Naqshband, Ahmad Yassaviy, Amir Temur, Mirzo Ulug'bek, Alisher Navoiy, Bobur va boshqa yuzlab bobolarimiz bilan fahrlansa arziydi.

Mamlakatimiz Prezidenti I. Karimov: "O'zbekiston turizmni rivojlantirish uchun ulkan imkoniyatlarga egadir. Samarqand, Toshkent, Farg'ona, Buxoro, Xiva kabi o'zbek shaharlari butun dunyoga mashhurdir. Respublika hududida to'rt

mingdan ko'proq me'morchilik yodgorliklari bor... Tabiat iqlim sharoitlari qishin yozin sayohatchilarni qabul qilish imkoniyatini beradi" – deb ta'kidlab o'tgan edilar. Bundan kelib chiqadiki, O'zbekiston xalqaro turizmni rivojlantirish salohiyatiga va yuqori raqobatbardoshlikni ta'minlashda nisbiy ustunliklarga ega bo'lgan mamlakatlar qatoriga kiradi.

O'zbekistonda turizmni rivojlantirishda asosan, O'zbekiston tarixi va madaniyati asosiy rol o'ynaydi. Chunki, O'zbekiston tarixi ajdodlarimizning yashash uchun kurash, uzluksiz mehnat tufayli takomillashib borishi va hozirgi yuksak insonlar darajasiga ko'tarilish jarayonini, dinini, yozuvi, ilm-fani, urf-odati, adabiyoti va san'atini yoritadi. Vatanimiz tarixi o'zbeklarning xalq, millat bo'lib shakllanishi jarayonini, ajdodlarimiz qoldirgan boy ma'naviy merosni, davlatlarning tashkil topishi va ularning ichki va tashqi siyosatini o'rgatadi. Vatanimiz tarixi xalqimizning ma'lum bir davrlarda boshqa davlatlarga qaram bo'lib qolganligini, ajdodlarimizning ajnabiy bosqinchilarga qarshi mustaqillik va ozodlik uchun kurashini va bunda mardlik, jasorat ko'rsatgan xalq qahramonlari va davlat arboblari faoliyatlarini keng o'rgatadi.

Mamlakatimiz Prezidenti I. Karimov turizm sohasini rivojlantirish va uning imkoniyatlaridan samarali foydalanish dolzarb vazifalardan biri ekanligini alohida ta'kidlaydilar: "Turizm sodda qilib aytganda dunyoni tushunib, dunyoni anglash, shu bilan birga dunyo sahnasiga chiqishi demakdir... Toshkent, Samarqand, Buxoro, Marg'ilon, Shahrisabz va Xiva kabi shaharlarimizning 2500-3000 yillik tarixi bor. Bu juda katta ma'naviy boylik, uni sayyohlikni rivojlantirish yo'li bilan moddiy boylikka aylantirish mumkin".

Madaniy turizm – bu o'zga xalqlarning madaniyati, tarixi, etnografiyasi, arxeologiyasi, folklori, hayot tarzi bilan qiziquvchi turistlarning faoliyati tushuniladi. Madaniy turizm mobaynida insonlarga o'zga xalqlarning madaniyati bilan yanada chuqurroq tanishish maqsadida mahalliy teatrlarga, milliy san'at va xalq ijodiyoti namoyish etiladigan joylarga ko'proq e'tibor beriladi. Hattoki, ba'zi bir turistlar mahalliy aholi istiqomat qiladigan uylarga mehmon sifatida tashrif buyurishdan voz kechishmaydiki, buni rezidentlarning madaniyati bilan tanishishning eng yaxshi usuli deb hisoblashadi.

Tarixiy turizm – bu qadimiy odamlardan bizgacha yetib kelgan mehnat qurollari, idish-tovoqlari, tanga pullar, harbiy qurol-yaroqlar, uy-joylar, qal'alar, shaharlar, qabrlar, rasmlar, madrasalar, masjidlar va moddiy tarixiy manbalar bilan qiziquvchi turistlarning faoliyati tushuniladi.

O'zbekistonda madaniy va tarixiy turizmni rivojlantirish imkoniyatlari katta bo'lib, ularning rivojlanishi O'zbekiston xalqaro aloqalarni rivojlantirishga o'z hissasini qo'shadi. Xalqaro aloqalar rivojlanishi xalqimizni boshqa millatlar bilan yanada yaqinlashtiradi, bu esa o'zaro aloqalarni kuchaytiradi hamda o'zaro hamkorlikning o'sishiga va respublikamizda turizm rivojlanishiga katta zamin yaratadi.



***Mustaqillik yillarida O'zbekistonda turizm  
sohasida qilingan ishlar***

1992-yil 27-iyul. Prezident Islom Karimov Farmoni bilan «O'zbekturizm» Milliy kompaniyasi tashkil etilgan edi, va shundan so'ng juda ko'p yutuqlarga erishildi. Mazkur kompaniya zimmasiga mamlakatimizdagi turistik tashkilotlar faoliyatini muvofiqlashtirish, turizmning barcha turlarini rivojlantirish, kadrlar tayyorlash va qayta tayyorlashni jahon standartlari darajasiga yetkazish, tarmoq infratuzilmasi va moddiy-texnik bazasini yaratishda sarmoyalar oqimiga imkon yaratish vazifalari yuklatilgan edi. 1993-yil mamlakatimiz Butunjahon Turizm Tashkiloti (BTT)ga a'zo bo'ldi. 2004-yil esa Samarqandda transmintaqaviy magistral bo'ylab turizmning rivojini muvofiqlashtiruvchi idora faoliyat boshladi.

Bugun yurtimizda sayyohlarga tarixiy-madaniy yo'nalishlardagi sayohat turlaridan tortib ekstremal hordiqqacha bo'lgan xizmatlar taklif etilyapti. O'tgan yili mamlakatimizga 1,3 million xorijlik tashrif buyurgan bo'lsa, ularning 410,5 ming nafari turistlardir – bu 2009-yilga nisbatan qariyb yetti foizga ko'p. Ushbu ko'rsatkich yil sayin o'sayotganining o'zaro turizm infratuzilmasining bugungi holati, tez sur'atlar bilan rivojlanayotganidan darak beradi. Ayni kunda tizimdagi 750 dan ortiq xususiy sektor korxonalarining 450 ga yaqini turoperatorlar, 300 dan ortig'i mehmonxonalaridir. Infratuzilma tarkibida mehnat qilayotgan odamlar «O'zbekturizm» Milliy kompaniyasi rahbarligida va hamkorlikda mamlakatimiz turizm sohasining qiyofasini yaratmoqdalar. Hozirgi kunda Dunyoning 50 dan ortiq mamlakatida hamkorlari bor. Ularning faoliyatiga nazar solib, o'y-fikrlari, rejalari bilan tanishsangiz, soha taraqqiyoti, kelajagi ko'z oldingizda namoyon bo'ladi.

Yetuk va malakali mutaxassislar har qanday sohaning rivojlanish omillaridan biridir. Turizm sanoati kadrlarining malakasini oshirishda respublika o'quv ilmiy konsalting markazi muhim o'rin tutadi. Shuningdek, turli oliy o'quv yurtlarida, jumladan. Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida, Toshkentdagi Singapur menejmentni rivojlan-tirish hamda Samarqand iqtisodiyot va servis institutlarida, Buxoro va Urganch davlat universitetlarida, joylardagi turizm kollejarida soha uchun zarur bo'lgan oliy va o'rta maxsus ma'lumotga ega kadrlar tayyorlanmoqda.

Eng avvalo O'zbekistonning iqtisodiy va siyosiy salohiyati butun dunyoda qiziqish uyg'otdi. Xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishga davlatimiz tomonidan berilgan yuksak e'tibor turizm sohasida faoliyat ko'rsatayotgan xususiy sektorda ham o'z samarasini ko'rsatdi. Ayni kunda yagona soliq to'laymiz. Valyuta tushumlari umumiy mablag' aylanmasi-ning 60 foizidan kam bo'lmagan taqdirda beriladigan soliq imtiyozlariga egamiz.

Mamlakatimiz azal-azaldan o'zining tarixiy-me'moriy yodgorliklari bilan mashhur. Ayni paytda bozor turizmning yangi turlari bo'yicha xizmatlar taklif etishni talab qilyapti. Xalqaro turistik yarmarkalardagi ishtirokimiz va internet orqali o'z mahsulotimiz reklamasini yaxshi yo'lga qo'yganimiz tufayli hamkorlarimiz soni yildan-yilga oshyapti.

Hali mamlakatimizning turizm sohasidagi katta imkoniyatlaridan to'la foydalana olmaypmiz. Mamlakat rivoji va turizm bir-biriga bevosita bog'liq – yurtimiz tinch va farovon bo'lsa, sayohatchilar talabiga javob beradigan infratuzilma ishlab tursa sayyohlar oqib kelaveradi. Ayni paytda turizm rivoji mamlakatga investorlarni chorlaydigan muhim omillardan biridir.

Mamlakatimizda ham butun jahonda qo'llanilayotgan turoperator va turagentlar vakolatini tartibga solish vaqti ham keldi. Ayni kunda mamlakatimizda faoliyat yuritayotgan barcha turistik firmalar dunyo miqyosiga chiqa oladi. Natijada barcha chet ellik hamkorlardan xizmatlarni chakana narxlarda sotib olyapti. Bu huquqni faqat iqtisodiy salohiyati yetarli bo'lgan, jahonda O'zbekiston imijini taqdim qila oladigan firmalarga berib, ularni turoperator, ya'ni xizmatlarni ulgurji narxlarda sotib oluvchi sifatida belgilansa, bu turagentlarga, ya'ni turizm bozorida xizmatni chakana taklif qiluvchilarga ham, mijozlarga ham, mamlakatimizda turizmning rivojlanishiga ham sezilarli turtki bo'lardi.

Sayyohlarning maqsadlari, qiziqishlari, xarakterlari turfa xil. Ko'pincha mamlakatimizga birinchi bor kelganlar hayratini yashira olmaydi. Zamonaviy, baland binolardan, bizda mashina ishlab chiqarilayotganidan, xalqimizning eshik taqillatgan odamni kimsan, deb so'roqqa tutmay, xush kelibsiz. deb kutib olishlaridan hayron bo'lishadi.

*Доц. С. Сафиева,  
студ. М. Джабаров,  
ТГЭУ*

### ***Роль национального наследия Узбекистана в развитии туризма***

Узбекский народ имеет богатое историческое прошлое. В течение длительного периода развития он, как и другие народы Средней Азии, дал человечеству выдающихся представителей науки и искусства. На протяжении веков была создана богатая, самобытная культура. Вследствие многочисленных завоеваний Средней Азии в памятниках прошлого обнаруживается влияние различных древнейших культур – греческой, индийской, иранской, арабской. Но эти влияния, обогатив узбекскую культуру, не подавали ее своеобразия. Искусство узбекского народа выработало свои художественные традиции, законы мастерства, средства выразительности. Были созданы разнообразные жанры народного творчества.

Этот процесс взаимодействия и взаимообогащения культур на протяжении веков обеспечивает Узбекистану неисчерпаемые возможности для дальнейшего развития своей художественной культуры.

Памятники материальной культуры (наскальные росписи, монументальная скульптура, барельефы, статуэтки, ансамбли инструменталистов и др.), а также дошедшие до нас письменные источники ( 2 в. до н. э.), свидетельствуют о древних истоках музыкального наследия узбекского народа - песен, плясок и костюмов. Об их существенной роли в жизни среднеазиатских народов писал

еще в 5 в. до н. э. Геродот.

Лучшим образцом музыкального искусства является устное народное поэтическое творчество - неотъемлемая часть культуры узбекского народа. Идейное богатство и жанровое разнообразие фольклора являются огромной духовной и художественной ценностью. В нем отражаются история народа, его быт, утверждаются лучшие человеческие качества, подлинное мужество во имя счастья людей, верность в дружбе, любви и упорстве в труде; осуждаются тунеядство, трусость, предательство. Фольклорные произведения имеют большую эмоциональную силу и служат неисчерпаемым источником развития литературы и музыки: переходя из уст в уста, из поколения в поколение, фольклор подвергался доработке и переработке. Узбекский фольклор отличается многослойностью разнообразием тематики и жанров.

Фольклорные жанры отличаются друг от друга способом исполнения (индивидуальное или коллективное), наличием или отсутствием музыкального сопровождения и т. д. Различные жанры фольклора связаны с различным творчеством различных мастеров. Исполнение дастанов, устной драмы, требует определенной подготовки. Так возникает своеобразное профессиональное творчество в создании и исполнении образцов фольклора.

Древнейшие образцы узбекского фольклора – легенда и предания, пословицы, загадки и песни-известны по пересказам, содержащимся в письменных источниках различного характера, по археологическим материалам, а также по фольклорным произведениям, записанным в последние годы. Узбекский народ вместе с другими народами Средней Азии создал легенды и предания о героях эпоса Каюрмае, Джамшиде, Сиявуше, Афрасиябе, Рустаме, Искандере (Александре Македонском), Томарис, Зариадри Одатиде, Айсулу, Гульдурсун и др. Отрывки древних произведений сохранились в трудах древнегреческих историков, в «Словаре тюркских наречий» Махмуда Кашгари и т.д. Основными чертами героев являются мужество и верность, долг, во имя которого они выдерживают любые испытания, отказываются от личного счастья, отдают свою жизнь, отстаивая независимость соплеменников.

Узбекский народ имеет интересное историческое прошлое и богатую традициями и обычаями культуру. В течение длительного периода развития он дал человечеству выдающихся представителей науки и искусства, таких как Улугбек, ал-Беруний, ал - Хоразмий, Алишер Навои. Вследствие многочисленных завоеваний Средней Азии в памятниках истории обнаруживается влияние различных древнейших культур - греческой, индийской, иранской, арабской. Но эти влияния, обогатив узбекскую культуру, не подавили ее своеобразия.

По инициативе Президента Узбекистана Ислама Каримова за годы независимости проведены масштабные мероприятия по увековечиванию памяти великих предков, осуществлены работы по сохранению и возрождению архитектурных памятников и городов. К ним можно отнести 660-летие великого государственного деятеля и полководца, покровителя науки и культуры Амира Тимура; 600-летний юбилей великого ученого Мирзо Улугбека; 1225-летие Имама аль-Бухари; 1200-летие Ахмеда аль-Фаргани;

900-летний юбилей Абдухалика Гиждуваний; 600-летний юбилей Ходжа Ахрор Вали; 2700-летие города Шахрисабза; 2700-летие города Карши; 2500-летие города Термеза; 2500 лет городам Бухара и Хива. 2750-летие Самарканда. 2000-летие Маргилана и 2200-летие Ташкента.

Благодаря этим мероприятиям сохранены и стали объектами туристического паломничества памятники ансамбля Регистан, некрополя Шахи-Зинда, архитектурный комплекс Биби-Ханум, ансамбль мавзолеев Амира Тимура, комплекс Рухабад, мемориал Имама Бухари в Самарканде, минарет и мечеть Калян, медресе Мир-Араб, ансамбль Ляби-хауз в Бухаре и многие другие. Возведены монументальные памятники Амира Темура в Ташкенте, Самарканде, Шахрисабзе, Мирзо Улугбека в Ташкенте, Ахмада аль-Фергани в Фергане и Куве, Алишера Навои в городах Ташкент, Навои, Алпомышья в Термезе, Джалолиддина Мангуберди и книги «Авеста» в Ургенче, которые обогатили национальное культурное наследие узбекского народа.

Роль национального наследия в туризме огромна, наследие является стержнем, основой любого турпродукта. И, кроме того, национальное наследие создает экономический, экологический и социальный баланс, оно балансирует жизнь региона, в котором находится, и поэтому для развития не только туризма, но и экономики в целом необходимо беречь и охранять свое национальное наследие, которое накапливалось веками нашими предками.

*Науч. рук., к.э.н. Х.Ф. Очилова,  
студ. Н. Капаров*

### *Значение рекламы в развитии гостиничного бизнеса*

Индустрия гостеприимства является одной из крупнейших и быстрорастущих сфер бизнеса во всем мире.

Гостиничный бизнес оказывает позитивное влияние на укрепление финансового состояния государства, а также на развитие международных отношений.

С каждым годом растет количество гостиниц и отелей как в нашей стране, так и за рубежом. Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным PR акциям и неординарным маркетинговым ходам.

Определение единой маркетинговой стратегии и политики продаж, разносторонние исследования рынка, сегментация для различных гостиничных объектов, объективная оценка конкурентоспособности предлагаемого продукта и уровня сервиса, а также разработка мероприятий по управлению их качеством, проведение клиенто-ориентированных рекламных мероприятий - вот лишь некоторые из направлений той огромной работы, которую должна проводить гостиница в целях укрепления своих позиций на рынке и для привлечения клиентов и деловых партнеров.

Таким образом, в условиях жестокой конкуренции предприятий гостиничного бизнеса, важным направлением деятельности гостиниц является

изучение рынка. проведение маркетинговых исследований - обеспечение рекламной деятельности гостиницы.

Реклама сегодня прочно вошла в нашу жизнь. Иногда мы реагируем на нее, иногда нет. Иногда мы положительно смотрим или читаем ее с интересом. Иногда стремимся скрыться от нее, что в наших нынешних условиях достаточно сложно. Иногда реклама информирует, иногда убеждает, развлекает или заставляет скучать. В любом случае реклама занимает важное место в нашей жизни, в системе маркетинга.

Современная реклама - неотъемлемая часть рыночной деятельности или маркетинга. Рекламные стратегии и программы разрабатываются для решения маркетинговых задач, и деятельность, способствующая сбыту в целом, строится с учетом основных маркетинговых ориентаций фирмы. Подразделения по маркетингу многих фирм на Западе имеют дело исключительно с рекламой, да и сам термин "маркетинг" часто используется как синоним рекламы.

Реклама совместно со средствами стимулирования сбыта и торговли, элементами пропаганды, является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции. Если коммерческие усилия предприятия направлены на совершенствование товара и его приспособление к особенностям спроса, то реклама выполняет обратную задачу – адаптирует потребительский спрос к уже произведенному товару.

Особое место в гостинице уделено рекламе платных и бесплатных услуг. Для этого чаще всего используются световые стенды с названиями услуг и дополненные символическим их изображением, понятным каждому, а также фото стенды с соответствующими подписями. Одной из необходимых информационных реклам являются схемы привязки гостиницы к главным магистралям города и основным транспортным средствам. Ориентироваться в незнакомом городе туристу поможет специально оформленный стенд, на котором на основе упрощенной схемы города, обозначены наиболее известные архитектурные и общественные здания и линии транспорта от гостиницы к этим объектам.

Что касается внешней рекламы, гостиницы рекламирует себя в основном через Интернет. Компания имеет официальный сайт, на котором размещена информация об услугах, ценах и месторасположении гостиницы, а также предоставлена возможность забронировать номер. Сайт гостиницы является важным каналом продаж номеров.

Пользуясь Интернетом, клиент получает более широкий выбор, более простой, комфортный и дешевый способ резервирования, нежели пользуясь услугами турагентств. Этим и объясняется эффективность рекламы в Интернете.

Также в рекламах гостиницы использует множество сувениров. Это и канцелярские принадлежности, и другие приятные мелочи, которые гостиница дарит клиентам и агентствам. Предметы быта, специально сделанные для данного отеля, также являются своеобразной рекламой. Логотипы отеля ставятся буквально на все: на специальные флакончики для банных

принадлежностей, салфетки, спички, обложки меню в ресторане. Эта тенденция особенно актуальна для вещей, которые турист может забрать с собой: шампунь, карта города, подарочный музыкальный диск, блокнот, ручка, открытка. Гигиенические аксессуары гостиничного номера - мыло, полотенца, халаты – также имеют символику гостиницы.

Гостиничная реклама, прежде всего, должна отвечать назначению гостиницы, ее цель - помочь гостям легче ориентироваться в городе, на территории и в здании гостиницы, информировать их об удобствах и предоставляемых услугах, о месте нахождения и времени работы различных звеньев обслуживания (ресторана, бара, парикмахерской, почты, киосков, пунктов проката).

Реклама в гостиничном бизнесе должна отвечать следующим требованиям:

- а) подчеркивать преимущества отеля, а не его особенности;
- б) предлагаться как решение всех проблем, а не просто как товар.

Средства массовой информации обрушивают на людей многочисленный поток сведений, который зачастую не воспринимается. Для того чтобы выделиться, гостиница должна отобрать целевые рынки, исследовать их нужды, а затем осторожно подготавливать послание, выбрав при этом необходимые средства рекламы, которые наиболее эффективно повлияют на сегмент. К потенциальным сегментам гостиницы можно отнести туристов-бизнесменов, частных туристов, государственные и спортивные группы. Рекламное послание должно быть нацелено на то, чтобы информировать людей об услугах, предлагаемых отелем, убеждать их поселиться именно в нем. Оно должно быть изложено понятным языком, вызывать интерес, выглядеть убедительным. мотивировать выбор именно этой гостиницы, информировать о местонахождении и предоставить контактные телефоны.

Реклама является одним из важнейших условий эффективного функционирования любого предприятия, в том числе и гостиничного.

Реклама гостиничных услуг помогает:

- привлечь внимание потенциального посетителя;
- представить клиенту выгоды от посещения гостиницы;
- создать благоприятный образ (имидж) гостиницы;
- сформировать положительное отношение к гостинице;
- стимулировать сбыт услуги гостиницы;
- сделать клиента постоянным клиентом гостиницы и др.

*Доц. С. Сафеева,  
ТГЭУ*

### ***Роль и значения маркетинговой деятельности на предприятиях общественного питания***

Стратегия повышения благосостояния населения Республики Узбекистан основной целью ставит устойчивое повышение уровня жизни населения на

основе динамичного и всеобъемлющего экономического роста. формирования модернизированной и диверсифицированной экономики, обеспечивающей ее конкурентоспособность на мировом рынке, комплексного развития всех территорий страны. справедливого распределения доходов, а также дальнейшего развития и существенного повышения качества услуг в разных сферах и социально значимых отраслях.

Характер рыночных реформ требует переосмысления многих казавшихся ранее незыблемыми воззрений. К числу проблем экономического характера следует отнести вопросы развития и поддержки среднего и малого бизнеса, которые могут и должны стать важным фактором подъема нашей экономики.

Поэтому важным является определение роли и значения среднего и малого предпринимательства в современной экономике, определение динамики их развития в нашей стране и за рубежом, сравнение тенденций становления среднего и малого бизнеса с целью внесения полезного в нашу специфику. При этом важен анализ его преимуществ и недостатков.

Особый интерес представляет развитие среднего и малого бизнеса в такой сложной и многообразной сфере, как ресторанные услуги.

Сделанный анализ научных исследований и разработок за последние годы позволяет констатировать тот факт, что данная сфера услуг и проблемы стоящие перед ней недостаточна изучены. В настоящее время на рынке предприятий общественного питания Узбекистана отсутствует опыт маркетингового управления, отсутствуют отвечающие современным требованиям методики разработки маркетинговых стратегий, не разработана жесткая классификация заведений. В мировой практике существует множество принципов классификации ресторанов: по ассортименту, по квалификации персонала, по целевой аудитории, по ценовому уровню. В Узбекистане наиболее распространена простейшая классификация по типу: ресторан, бар, кафе, столовая, чайхана и др. При этом четких требований к тому или иному виду заведений общепита в Узбекистане до сих пор не разработано. Поэтому обычно специализация заведения общепита определяется, исходя из его собственного позиционирования.

Предприятия общественного питания относятся в настоящее время к одной из самых важных сфер услуг. Услуги общественного питания обеспечивают удовлетворение потребностей и гармонизацию процессов взаимодействия интересов потребителей и предприятий, поставляющих эти услуги. Среди предприятий общественного питания особое значение имеют рестораны, ведь они включают в себя и организацию досуга (музыкального обслуживания, программ варьете, видеопрограмм). Услуга питания ресторана представляет собой услугу по изготовлению, реализации, организации потребления широкого ассортимента блюд и изделий сложного изготовления всех основных групп из различных видов сырья, покупных товаров, оказываемую квалифицированным производственным и обслуживающим персоналом в условиях повышенного комфорта и материально-технического оснащения в сочетании с организацией досуга.

В Узбекистане сегодня, как и во всех развитых странах, ресторанный бизнес развивается быстрыми темпами. В условиях жесткой конкуренции современного рынка маркетинг играет важную роль в деятельности любой компании, потому что он позволяет установить оптимальную взаимосвязь между организацией и средой, частью которой она является. Сегодня маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, стабильные и нередко агрессивные подходы. Центр тяжести в борьбе за рынки сбыта все более заметно переносится в такие сферы, как новизна и высокий технический уровень продукции, качество ее изготовления, своевременное пополнение ассортимента, уровень послепродажного сервисного и технического обслуживания. Верх одерживает тот из конкурентов, кто способен предложить новые, более совершенные изделия и целостный комплекс сервисных и технических услуг, и использует такие маркетинговые возможности, как эффективные формы и методы сбыта. Это полностью относится и к предприятиям сферы общественного питания.

Модернизируются рестораны, существующие уже десятки лет, открываются новые. Все указанное актуализирует проблему маркетинговой деятельности предприятий сферы общественного питания.

Созданная изначально для удовлетворения нужд потребителей система предприятий общественного питания также отражает степень экономического развития той или иной страны. В свою очередь, степень развития экономики отражается в доходах населения и в его желании потратить некоторую их часть на предлагаемые услуги, в том числе и услуги предприятий общественного питания.

Изучению вкусов потребителей, попыткам максимально полно удовлетворять их потребности, а в необходимых случаях и влиять на них, посвящены многочисленные публикации в печати и научные исследования. Специалистами выделяются групповые, национальные, этнические, а также индивидуальные вкусовые проявления, которые так или иначе влияют на предпочтение одного типа питания другому и, как следствие, предпочтение одного типа предприятия другому. Таким образом, следуя привязанностям и нуждам населения, государство, а также компании, фирмы, организации, специализирующиеся в общественном питании, создают, например, рестораны национальной кухни, концептуальные рестораны, молодежные кафе и бары, закусочные и столовые для служащих, рассчитанные на определенный сегмент рынка и учитывающие социально-экономические особенности своих потребителей. Все эти предприятия работают только в том случае, если они организованы в определенную систему конкретных типов предприятий, за каждым из которых закреплены определенные требования к предоставляемым ими услугам.

Для предприятий общественного питания большое значение имеет наличие четкой политики управления с применением грамотной маркетинговой стратегии, обеспечивающего постоянный поток клиентов, поскольку в основном конкуренция среди рестораторов идет за месторасположение.



являющееся в данном бизнесе одним из ключевых конкурентных преимуществ. Как видно из наших исследований ресторанов города Ташкента, большая их часть расположена в центральных районах, что объясняется привлекательностью центра города для времяпрепровождения жителей и гостей города. Именно поэтому подавляющее количество потенциальных инвесторов хотят иметь ресторан в центре города. Однако, уровень затрат и конкуренция в условиях центра, являются более высокими, чем в других районах.

В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность таких знаний и инструментов составляют основу маркетинговой деятельности.

На сегодняшний день принципиально важное значение представляет разработка и реализация маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе, для которого в настоящее время характерны повышение спроса на его услуги и высокая степень конкурентной борьбы. Во многом такое положение обусловлено повышением уровня жизни населения и ростом его доходов.

Основу стратегии составляют взвешенные управленческие решения, направленные на достижение цели, стоящей перед каждой организацией. При этом создание уникальной ценности позволит предприятию занять и удержать соответствующую рыночную позицию, которая обеспечит ему конкурентное преимущество на рынке. Наконец, важной составляющей таких преимуществ выступает наличие соответствующих ресурсов и эффективное их использование.

В процессе отбора потребитель отдает предпочтение той ресторанной услуге, которая не только удовлетворяет его физиологическую и эстетическую потребности, но и устраивает его по цене. Следовательно, цель предприятия общественного питания заключается в поиске и установлении приемлемой для потребителя цены товара и услуг с учетом его предпочтений. На этой основе можно дать определение маркетинга ресторанных услуг как целенаправленной коммерческой деятельности предприятия, направленной на создание максимально благоприятных условий по предоставлению товаров и услуг в целях полного удовлетворения потребностей и предпочтений потребителей и получение целевой прибыли.

Маркетинг в сфере массового питания складывается из семи элементов, к ним относятся товар/услуга, цена, сбыт, коммуникации, процесс оказания услуг, персонал и физическое окружение. В структуре и содержании этих элементов имеются свои особенности, характерные для индивидуальных предприятий, сетевых структур, отраслевых организаций сферы массового питания.

Рыночная среда и усиливающаяся конкуренция вынуждает каждое предприятие искать новые, более эффективные методы оценки стратегии развития предприятия, которые должны гарантировать приемлемый уровень обоснованности принятой стратегии, как для собственников предприятия и

возможных инвесторов, обеспечивающих достаточность финансовых и материальных ресурсов, так и для руководителей всех уровней, от которых, зависит эффективность их использования. Несмотря на широкую распространенность и популярность термина «стратегия», при ее точном определении возникает масса сложностей из-за многогранности проблематики стратегического управления, а также в чрезвычайной популярности этой темы и, соответственно, очень частого использования термина «стратегия» в различных контекстах. Стратегия, разрабатываемая предприятием сферы ресторанного бизнеса, должна представлять собой совокупность нескольких стратегий. Эти стратегии должны быть согласованы и тесно взаимодействовать друг с другом. Стратегический выбор предприятия должен быть определенным и однозначным. Только в этом случае предприятие достигнет успеха.

У. Ахмедов,  
ТГЭУ

### *Перспективы развития кейтеринга в узбекистане*

Сфера общественного питания или, как сейчас модно говорить, ресторанный бизнес - одна из самых быстроразвивающихся сфер экономики Узбекистана. Сегодня мы можем наблюдать просто всплеск активности так называемых «рестораторов», которых из-за недостатка образования и профессиональных навыков почти всегда подстерегает банкротство.

Стороннему наблюдателю ресторанный бизнес кажется легким способом заработка. На самом же деле - это очень напряженный и ответственный труд по производству не просто услуги, но эмоций, радости и хорошего настроения.

Под предприятием общественного питания (ресторанного бизнеса) понимается организация (ресторан, бар, кафе и т.п.), независимо от форм собственности, а также индивидуальный предприниматель, оказывающие потребителю услуги общественного питания по возмездному договору.

Единой, принятой всеми, классификации ресторанов не существует, наверное, потому, что это постоянно развивающийся бизнес. Однако все эксперты согласятся, что рестораны можно разделить на две большие категории: полно сервисные и специализированные. Среди других категорий можно указать на рестораны быстрого обслуживания, рестораны, специализирующиеся на обедах, рестораны для особых случаев, повседневные, национальные, сетевые, независимые и т.д. При таком делении некоторые рестораны придется отнести сразу к двум, а то и к трем категориям. В рамках данной работы мы попытаемся выделить и описать новый вид ресторанного обслуживания.

Как уже говорилось выше, в Узбекистане достаточно развита структура общественного питания, причем количество закусочных, кафе и баров в десятки раз превышает количество полносервисных ресторанов, можно сделать вывод, что лишь ничтожно малая часть посадочных мест приходится на рестораны первого класса и класса «люкс». В теплый период года многие

загородные рестораны решают проблему недостатка площадей за счет так называемых «летних площадок», расположенных непосредственно возле главного (зимнего) зала и обслуживаемых одним производством, что и основной зал. Проблема такого рода предприятий состоит в том, что они рискуют качеством обслуживания, набирая временный (как производственный, так и обслуживающий) персонал на период работы площадки. Также необходимым условием для такого рода расширения является месторасположение ресторана в живописном уголке природы, на берегу водоема. Что же делать предприятиям, находящимся в центре города? Первый выход - это открытые площадки с искусственными насаждениями, создающими иллюзию изоляции от внешнего мира. Еще одним выходом из кризисной ситуации для ресторанов располагающихся в центре города становится выездная работа или как сейчас модно говорить - кейтеринг.

В переводе с английского языка слово «кейтеринг» (catering) означает общественное питание. Cater - поставлять провизию, обслуживать посетителя, стараться доставить удовольствие. Первоначально это слово обозначало человека или предприятие, которые поставляют продукты питания, посуду, напитки и все необходимое для какого-либо общественного мероприятия.

Изобретателем кейтеринга можно считать Франсуа Вателя, организовавшего пиры и развлечения для двора Людовика XIV, повторить которые непросто и в наше время.

Кейтеринг - это ресторан... без ресторана. Точнее - ресторан, работающий на выезде, организация выездного ресторанного обслуживания банкетов, шведских столов, фуршетов, коктейлей, барбекю - везде, где это необходимо клиенту, по недоступно обычному ресторану.

Кейтеринг - это особая форма работы предприятия питания (в основном ресторана) по предоставлению своих услуг вне территории торгового зала. Для оказания услуг питания на территории заказчика необходимы не только особые производственные условия (наличие переносных плит и гастроемкостей), но и квалифицированный персонал, привыкший работать в «экстремальных» условиях.

В этом и есть суть кейтеринга - мобильность и универсальность. Теперь ресторан сам приходит к клиенту - в любое место и точно в назначенное время.

Еще одной отличительной чертой кейтеринга является то, что он отвергает идею национальной кухни и «одного меню на все случаи жизни», ей смену пришла концепция «все кухни мира на одном столе».

В мировой практике такого рода услуг одна из последних тенденций концептуальные мероприятия, где кухня, оформление интерьера, музыкальное сопровождение и даже запахи подчинены единому стилю. Например свадебное торжество может быть организовано в любом формате, от костюмированного бала - маскарада в старинном особняке, до неформального барбекю на лесной поляне.

Существует три вида кейтеринга: в помещении, вне помещения и контракт на поставку (доставка домой и т.д.). Чаще всего рестораны готовы

предложить сразу три варианта.

Теперь подробнее о видах:

- Контракт на поставку. Этот вид кейтеринга включает:
  - приготовление обедов в помещении заказчика;
  - доставку полуфабрикатов с последующим приготовлением и раздачей;
  - привоз уже готовых обедов в одноразовых контейнерах, или ланч боксах
- самый оптимальный вариант для небольшой свадьбы с ограниченным бюджетом.
- Кейтеринг в помещении. Этот вид кейтеринга - один из самых распространенных. Он, в общем-то, напоминает традиционное ресторанное обслуживание. Помимо организации стола вам предложат и соответствующим образом оборудованное помещение, которое можно использовать для проведения различных мероприятий.
- Кейтеринг вне помещения. Этот вид услуг становится сейчас все более популярным. Например, вы решили устроить свадьбу на лоне природы. Однако если не прибегнуть к помощи специализированных компаний, на реализацию этих благих намерений будет затрачено много времени и сил. По желанию заказчика, можно натянуть шатер на случай дождя (вмещает до 100 человек) и даже сделать в нем специальный пол - покрытие для танцев. Большинство предприятий, практикующих кейтеринг, готовят продукты на принадлежащих им производствах, а затем доставляют заказ к месту проведения мероприятия. Они всецело отвечают за качество приготовленных блюд, их оформление, своевременный привоз, сервировку и уборку, а также осуществляют полный расчет по окончании мероприятия.

Кейтеринг сегодня - одна из самых ярких, многоликих и динамично развивающихся отраслей ресторанного бизнеса. Его отличительные черты: исключительная мобильность, бесконечное разнообразие кухни и комплексность услуги. Надеемся, что в недалеком будущем появятся предприятия, специализирующиеся на предоставлении такого рода услуг и кейтеринг станет самостоятельной отраслью индустрии общественного питания.

*Д. Абидова,  
А. Собиrhoнов*

### ***Республикада ички туризмни ривожлантириш йўлидаги давлатнинг раҳнамолиги***

Кейинги ўн йилликда меҳмондўстлик соҳасида жуда катта ўзгаришларга эришилди ва бу соҳа жаҳондаги энг йирик ва юкори даромадли тармоқлардан бирига айланди. Бутунжаҳон туристик ташкилоти маълумотларига кўра, соҳага умумий инвестицияларнинг етти фоизи, солиқ тушумларининг беш фоизи ва жами хизматларнинг учдан бир қисми тўғри келади. 2012 йилда сайёрамизда саёҳат килувчилар сони бир миллиарддан ошди. Ўзбекистон – замонавий саёҳлик инфратузилмасига эга мамлакат. “Ўзбектуризм” миллий компанияси-

дан маълум қилишларича, 2011 йилда мамлакатимизда бир миллиондан зиёд саёҳга хизмат кўрсатилган. Бу 2010 йилга нисбатан 5,4 фоиз кўпдир. 2011 йилда саёҳларга хизмат кўрсатиш ҳажми 8,3 фоиз ошган. Соҳада иш юритаётган хўжалик субъектлари сони ҳам мунтазам ортиб бормоқда. 2011 йилда 124 саёҳлик корхонаси, жумладан, 55 меҳмонхона ишга туширилган. Бугунги кунда мамлакатимизда ушбу соҳада 865 саёҳлик ташкилоти – 506 саёҳлик оператори ва 359 меҳмонхона фаолият юритмоқда. Мамлакатнинг туристик соҳадаги имкониятларини рўёбга чиқаришда ички туризмни ривожлантириш муҳим ўрин тутди. Масалан, жаҳон саёҳлик саноатида етакчи ўринни эгаллаган Испанияда аҳолининг 90 фоизи мамлакат бўйлаб саёҳат қилади. Ушбу давлатга келувчи хорижий саёҳлар сони эса 2012 йил якуни бўйича 58 миллионга етиши кутилмоқда. Умуман олганда, бирор мамлакат миқёсида туризм интенсивлиги 50 фоиздан ошса, яъни мамлакат умумий аҳолисининг 14 ёшдан катта қисмининг ярмидан кўпи бир йилда ҳеч бўлмаганда бир мартаба саёҳат қилса, бу ўша мамлакатда туризм оммавий тус олганидан далolatдир. Президентимиз Ислom Каримов раҳнамолигида мамлакатимизда саёҳлик соҳасини тараққий эттириш борасида олиб борилаётган кенг қўламли ишлар жараёнида ички туризмни ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда ва бу борада қатор ҳудудий дастурлар ҳаётга татбиқ этилмоқда. Мамлакатимизда ички туризм салоҳиятини кенг тарғиб этиш, ҳудудлардаги саёҳлик базалари, дам олиш зоналари, пансионатлар, санаторий ва курортлар, рекреацион ва экотуристтик ташкилотлар фаолиятини янада такомиллаштириш борасида кенг қамровли ишлар амалга оширилаётир. Бу жараёнда саёҳлик соҳасининг ҳуқуқий асосини такомиллаштиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Хусусан, Ўзбекистон Республикаси Вазиrлар Маҳкамасининг 2012 йил 10 октябрда қабул қилинган “Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини янада қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори туризм ва туристик инфратузилмани ривожлантиришни қўллаб-қувватлаш, миллий туристик хизматларни халқаро саёҳлик бозорларига фаол киритишга хизмат қилиши шубҳасиз. Ҳар бир ҳудуд учун 2011-2012 йилларга мўлжалланган манзилли чора-тадбирлар дастурларида вилоятлар, туманлар, шаҳар ва қишлоқларда ички туризмни ривож-лантириш юзасидан амалга оширилиши зарур бўлган аниқ тадбирлар белгилаб берилган, – дейди “Ўзбектуризм” Миллий компанияси раисининг ўринбосари Анвар Темирхўжаев. Ушбу тадбирлар ҳар бир ҳудуднинг ўзига хос жиҳатлари ва ички имкониятларидан келиб чиққан ҳолда белгиланган. “Ўзбектуризм” миллий компанияси томонидан тегишли идора ва ташкилотлар билан ҳамкорликда мазкур тадбирларни амалга ошириш юзасидан муайян ишлар олиб борилмоқда. Бундай саъй-ҳаракатлар самарасида Қорақалпоғистон Республикаси, Навоий, Жиззах ва Хоразм вилоятларида бир қанча ўтов оромгоҳлари, кемпинглар, дам олиш ва соғломлаштириш масканлари барпо этилиб, саёҳлар учун турли туристик хизматлардан фойдаланиш имкониятлари яратилди. Самарқанд, Бухоро, Тошкент, Хива, Шаҳрисабз, Марғилон сингари шаҳарларимизда халқимизнинг бой тарихи ҳақида ҳикоя қилувчи қадимий обидалар авайлаб сақланаётганлиги

хамда миллий хунармандлик марказлари фаолият кўрсатаётгани мазкур ҳудудларда нафақат халқаро, балки ички туризмни ҳам жадал ривожлантиришда муҳим омил бўлаётир. Бу юртдошларимизнинг ўлкамиз бой маданий мероси ва қадимий тарихи, шунингдек, истиклол йилларида шахар ва кишлоқларимизда амалга оширилаётган улкан бунёдкорлик ишлари билан яқиндан танишишида муҳим аҳамият касб этмоқда. Мамлакатимизнинг чекка ҳудудлари, хусусан, Оролбўйида ҳам ички туризмни ривожлантириш ишлари доирасида янги саёхлик йўналишлари ташкил этилмоқда. Ўлканинг бой тарихий ва маданий ёдгорликлари ҳақидаги маълумотларни ўзида мужассам этган Нукус шаҳридаги И. Савицкий номидаги санъат музейида тўксон мингдан ортиқ экспонат сақланади. Қорақалпоқ элининг миллий безаклари, халқ амалий санъати намуналари, каштачилик буюмлари, миллий либослари саёхларнинг этиборини тортмоқда. Оролбўйига саёхларни янада кўпроқ жалб этиш мақсадида минтақанинг табиий иқлим шароитидан оқилона фойдаланилиб, янги лойиҳалар ишлаб чиқилмоқда. Мисол учун, табиий сув хавзаларида балик, ўрдак овлаш бўйича янги саёхлик йўналишлари ташкил этилган. Шунингдек, “Миздахон қалъа”, “Тупроққалъа”, “Аёзқалъа”, “Чиллик” каби қадимий ёдгорликлар, Амударё соҳили бўйлаб экологик турлар ташкил этилмоқда. – Президентимиз раҳнамолигида мамлакатимизда ички туризм изчил ривожланмоқда, – дейди “Аёзқалъа-тур” саёхлик компанияси директори Дилбар Каримбердиева. – 1998 йилдан буён фаолият юритаётган компаниямиз Қорақалпоғистоннинг Эликқалъа туманида жойлашган. Мамлакатимизда саёхликнинг, жумладан, ички туризмнинг ривожланиши янги иш ўринлари очилиши, иқтисодийимизнинг ва халқимиз фаровонлигининг янада юксалишига хизмат қилмоқда.

*Проф. А.С. Кучаров,  
магис. Н.С. Кучарова, ТГЭУ*

### ***Великий шелковый путь и интеграционные процессы в республиках центральной азии***

Центральная Азия в XXI веке показал, что ЦА регион и сегодня привлекает повышенное внимание мирового сообщества. Узбекистан вместе с другими государствами ЦА при содействии различных международных организаций и отдельных стран, принимает деятельное участие в разработке и реализации проектов по развитию международных транспортных коммуникаций, обеспечивающих выход к морским портам, транснациональным транспортным системам, мировым рынкам товаров и капитала. Исторически, территория Центральной Азии играла роль транзитного центра между европейскими и азиатскими странами.

Одним из исторически сложившихся транспортных коммуникаций Центрально-Азиатского (ЦА) региона является *Великий Шелковый Путь*. И впервые проведенный Стокгольмским Институтом международных проблем семинар заинтересованность в развитии транспортной инфраструктуры

является одним из главных стержней, который позволяет странам ЦА региона интегрироваться в торгово-экономическом и транспортном сферах. Главным направлением в области развития региональной железнодорожной сети является завершение формирования Транс Азиатской железнодорожной магистрали и перспективы использования портов Каспийского моря, а также совместные судоходную и авиационную компании. Порты Анзели, Бандар-Аббас, Бандар-Хомейни, Баку, Астрахань, Красноводск, Актау объявлены транзитными, ими могут пользоваться не только прибрежные государства Каспийского моря и страны Центральной Азии. Для увеличения пассажирских и грузовых перевозок по Каспию необходимо в портах совершенствовать работу портового хозяйства, диспетчерскую службу, улучшить состояние подъездных путей и грузовых терминалов, соорудить морские вокзалы.

Строительство трансконтинентальной железнодорожной магистрали Азия – Европа - "Второй евроазиатский трансконтинентальный мост", как его часто называют в Китае очень важно. Этот мост начинается на тихоокеанском побережье в порту Ляньюньган и пересекает в широтном направлении территорию Китая и через пограничный переход Алашанькоу-Дружба (Достык) соединяется с железнодорожной сетью Казахстана и далее через железные дороги России и стран СНГ выходит на Европу. Общая протяженность линии Ляньюньган - Роттердам -10 800 км, из них на территории КНР приходится 4100 км. На сегодняшний день еще нельзя говорить, что эта трансконтинентальная евро-азиатская магистраль функционирует. В 2005 году через китайско-казахстанскую границу было перевезено всего на 2730 тыс. тонн товаров в обоих направлениях. Такая ситуация, в первую очередь объясняется тем, что китайская часть магистрали представляет собой в основном одноколейное полотно, большая часть которой проходит по малонаселенным, пустынным и полупустынным районам Китая.

Слабая техническая оснащенность данной железной дороги, а также то обстоятельство, что отдельные отрезки магистрали строились в разное время и с учетом различных технических требований и стандартов, сдерживают возможность увеличения грузоперевозок. Пропускная способность дороги составляет лишь 12 млн. тонн грузов в год, что не в полной мере обеспечивает транспортные потребности даже Синьцзян-Уйгурского автономного района (СУАР) Китая. Первоначально предполагалось, что после Актогая грузы будут направляться на север к Транссибирской магистрали и далее в Европу по первому маршруту Минск - Варшава - Берлин - Роттердам; или по второму маршруту Украина - Южная Европа. Третий маршрут должен был соединить КНР через Среднеазиатскую железную дорогу со среднеазиатскими республиками. Поиски альтернативных линий российским транспортным магистралям подтолкнули молодые государства ЦА региона к переговорам по строительству транспортных коммуникаций, как на двусторонней, так и на многосторонней основе.

Среди намеченных иранских проектов - сооружение второй колеи железнодорожной магистрали "Север - Юг", на трассе Мешхед - Серахс.

Соответствующие шаги намереваются предпринять и его ЦА партнеры, например, электрифицировать свои национальные дороги. Со сдачей второй колеи железнодорожной магистрали "Север - Юг" в эксплуатацию транспортная магистраль в эксплуатацию расширятся торговые связи Ирана с ЦА государствами и государства Центральной Азии получат удобный и дешевый альтернативный выход на мировые рынки через порты Ирана в Персидском заливе и Турции на Средиземном море, а также на Черном море. В настоящее время, доставка грузов из Центрально азиатских республик в иранские порты занимает 15-20 дней, по новой дороге - займет 3 дня. Использование иранских железнодорожных магистралей для перевозки грузов заинтересованы и другие государства, например переговоры по этим вопросам состоялись в Тегеране, где сингапурская торговая делегация выразила намерение использовать новую дорогу для перевозки грузов и обеспечения экономических связей Сингапура со странами Средней Азии. А с завершением строительства этой дороги КНР и ЦА страны подключаются к Трансазиатской железнодорожной магистрали. Хотя с Китаем и его морскими портами страны Центральной Азии связаны железнодорожной линией через станцию Дружба в Казахстане, но перевозка Узбекистанских грузов по ним не осуществляется в должной мере. Таким образом, сдача в эксплуатацию Транс-азиатско-европейской железнодорожной магистрали Пекин-Стамбул через страны ЦА даст толчок дальнейшему развитию экономических связей ЦА государств с ЕС.

*Д. Нишонев,  
А. Махмудов, ТДИУ*

### ***Туристтик маҳсулотлари Интернет орқали сотишининг ўзига хос жиҳатлари***

Интернетнинг ривожланиши билан бирга нафақат туристик бизнесда катнашувчиларнинг жойи ва роли, улар ўртасидаги муносабатлар, балки хўжалик юрийтишининг бутун фалсафаси-туристик маркетинг қайта кўриб чиқилмоқда. Умумжаҳон информацион тизими анъанавий маркетинг услулари самарасиз қилиб қўймоқда. Хизмат кўрсатиш соҳасида ишловчи маркетинглар янги электрон алоқа воситалари имкониятларидан тўлақонли фойдаланишни истасалар тармоқнинг бу хусусиятларини ҳисобга олиши зарур.

Глобал компьютер тармоғи ер шарининг исталган бурчагида туну-кун туристик информация олишга имконият яратади. Интернетга жойлаштирилган реклама ҳеч нима билан солиштириб бўлмайдиган самара беради. Уни ер шарининг ҳар бир бурчагида потенциал мижозлар хоҳлаган вақтда кўради. Реклама материаллари эркин фотосуратлар, графика ва товуш эффектлари, мультипликация ва ҳагто видео билан жиҳозланган бўлиши мумкин. Интернет сайтига қўйилган реклама босма кўринишда чиққан рекламага нисбатан анча арзон бўлади. Мультимедия брошюралари зудлик билан ва енгил алмаштирилиш имкониятига эга, бу эса «ёнаётган» таклифлар учун жуда қулайдир.



Исталган бозорлар турида, хоҳ у анъанавий бозор бўлсин, хоҳ интернет бозори бўлсин, туристик корхоналар тижорат фаолияти улар чиқараётган товар ёки кўрсатаётган хизматларга талаб мавжуд бўлиб, харидорларнинг маълум бир эҳтиёжларини шу товар ёки хизматларни харид қилиш орқали қондириши фирмага фойда келтирган ҳолдагина самарали бўлиши мумкин.

Чиқарилаётган туристик маҳсулот ёки кўрсатилаётган хизматлар ҳар доим рақобатбардош ва уларга талаб юқори бўлиши учун кўплаб қарорлар қабул қилиш зарур. Маркетинг фаолиятида бундай қарорлар, одатда тўрт йўналишга алоқадор бўлади: туристик маҳсулот сиёсати, нарх сиёсати, таксимот ва сотув сиёсати, коммуникатив сиёсат. Товар сиёсати бу қаторда асосий ҳисобланади, унинг атрофида товарни харид қилиш ва уни ишлаб чиқарувчидан яқиний истеъмолчи томон ҳаракатлантириш усуллари билан боғлиқ бошқа қарорлар шаклланади.

Интернетда туристик маҳсулот сиёсати тармоқ мулоқот доирасининг тавсифномаси, коммуникация жараёнларининг ўзига хос хусусиятлари ва бошқа айрим омиллар билан асосланувчи ўз хусусиятларига эга. Бир қатор ҳолларда, масалан, рақамли маҳсулотлар бозорида Интернет тармоғи фаолиятида амал қилган тамойилларни тубдан ўзгартириб юборади, чунки бу маҳсулотларни кўпайтириш ва етказиб бериш харажатлари минимал бўлади.

Интернет товар сиёсатиға инқилобий таъсир билан бир қаторда хизмат кўрсатиш соҳасига ҳам кучли таъсир кўрсатади. Интернет орқали ахборот, молиявий, туристик ва таълим хизматлари кўрсатиш ҳозирги дунёнинг ажралмас бир қисмиға айланиб улгурди.

World Wide Web хизмати пайдо бўлган пайдан бошлаб Интернет маҳсулот ва туристик хизматларни тарқатишнинг янги каналиға айланди. Интернет ассортимент қаторидан ўрин олган биринчи товарлар ахборот, китоблар, аудио ва видео ёзувлар, компакт-дисклар ҳисобланади. Бугунги кунда улар энг кўп харид қилинаётган маҳсулотлар бўлиб қолмоқда, бироқ бу товарлар ассортименти амалда чексиз бўлиб, антиквариатдан тортиб то замонавий ва юқори технологияли қурилмаларғача қамраб олади.

Туристтик маҳсулотларнинг асосий вазифаси истеъмолчи эҳтиёжларини қондириш саналади. Шу аснода туристик фирманинг асосий вазифаси туристик маҳсулотнинг асосий қимматини тўғри белгилаш, диққат-эътиборни у қониқтирувчи эҳтиёжларға қаратишдан иборат.

Интернетда туристик маҳсулотнинг сиёсатини муваффақиятли амалға ошириш кўп жиҳатдан маҳсулот ва хизматлар жозибадорлиги ва унга талабни шакллантирувчи тавсифнома яратиш билан боғлиқ бўлади.

Туристтик маҳсулотлар ва хизматларни интернет орқали таклиф этишда маҳсулотнинг мухитини шакллантиришнинг қуйидаги йўналишларини ажратиб кўрсатиш мумкин:

➤ туристик маҳсулот ҳақида ахборот ва уни бошқа туристик маҳсулотлар билан солиштирма таҳлил қилиш учун воситалар тақдим этиш. Бу йўналиш қуйидагиларни қамраб олиши мумкин: харидорнинг маҳсулотни танлашиға имкон берувчи, унинг эҳтиёжларини энг тўлиқ қониқтирувчи воситалар;

маҳсулот ва хизматларнинг максимал сондаги тавсифномалари билан танишиш имконияти; Интернет коммуникатив воситалари ёрдамида сотувчидан маслаҳат олиш ва б.;

➤ туристик маҳсулотни Интернет орқали харид қилиш имкониятини тақдим этиш;

➤ сотувдан олдин ва сотувдан кейинги хизматни ташкил этиш;

➤ интернет-брендни ривожлантириш, жамоатчилик фикрини шакллантириш.

Умуман, бугунги кунда Интернет бозорининг ҳолати етарли даражада талабнинг йўқлиги билан тавсифланади. Бунинг асосида Интернетнинг кўплаб мамлакатларда етарли даражада тарқалмаганлиги, у ёки бу товарларни Интернет орқали харид қилиш одатининг шаклланмаганлиги, Интернетда битим тузиш ва молиявий транзакция операциялари хавфсизлиги муаммоларининг ҳал этилмаганлиги каби бир қатор сабаблар ётади. Бундай шароитларда ҳаракатлантириш ва сотиш учун Тармок аъъанавий каналларга нисбатан катта устуңлик берувчи товарларга талаб жуда катта бўлади. Хусусан, қуйидаги имкониятлар бу йўлда катта аҳамият касб этади:

➤ Интернет орқали максимал ҳажмда ахборот бериш;

➤ минимал саъй-ҳаракатлар билан турли интернет-дўконларда таклиф этилаётган нарх ва товар тавсифномаларининг солиштирма таҳлили;

➤ сотувдан олдин ва кейинги хизмат олиш;

➤ туристик маҳсулот учун туристик фирмаларга ташриф буюриб ўтирмасдан ҳақ тўлаш, рақамли маҳсулотларни эса бевосита Интернет орқали олиш.

Интернетда ишлаб чиқариш-техник йўналишдаги товарлар сотиб олиш ва сотиш, одатда В2В бозорларида амалга оширилади.

Бу турдаги савдони амалга оширишда фирмалар ўртасида алоқани ташкил қилишнинг иккита асосий йўли мавжуд:

1-йўл – компаниялар ўртасида бевосита алоқа ўрнатиш. Бу йўл бугунги кунда энг тарқалган бўлиб, алоқанинг барча босқичлар Интернет хизматлари томонидан қўллаб-қувватланади. Бу усулнинг афзаллиги кенг доирадаги товарларни сотиш имконияти, камчилиги эса кўп сонли стандартлашмаган алоқа жараёнларини қўллаб-қувватлаш зарурати билан боғлиқ катта ҳаражатлар ҳисобланади.

2-иккинчи йўл – электрон савдо майдончалари асосида ўзаро алоқа ўрнатиш. Бунда асосий чеклов контрагентлар алоқаси барча жараёнларини автоматлаштириш учун биржа орқали таклиф этилувчи товарларни стандартлаштириш зарурати ҳисобланади. Бирок савдо майдончасида фирмалар сонининг кўплиги ўзаро алоқалар самарадорлигини анча оширишга имкон беради. Ҳозирги пайтда савдо майдончалари металлургия, машинасозлик ва кимё саноатида ишлаб турибди.

Туристтик маҳсулотнинг бозордаги рақобатбардошлиқ динамикасини акс эттирувчи энг муҳим концепция товарнинг ҳаётийлик даври ҳисобланади.

Туристик маҳсулотнинг ҳаётийлик даври туристик фирманинг муайян бозорда вақт бўйича фойда айланмасининг ривожланиш қонуниятларини, яъни рақобатбардош турмаҳсулотнинг бозордаги ҳулқ-атвори динамикасини тавсифлайди. Бу ҳолатда товарнинг ҳаётийлик даври туристик фирманинг товар тақлифига бозор реакциясининг идеал модели сифатида намоён бўлади. Ҳаётийлик цикли модели ҳар қандай маҳсулотнинг меҳнат маҳсули сифатида чеklangан ҳаётийлик даврига эга эканлигини кўрсатади, бу жараёнда ишлаб чиқиш, жорий қилиш, ўсиш, етуклик, тўйиниш ва пасайиш каби бир нечта босқичлар босиб ўтилади

*Науч. рук., к.э.н. Х.Ф. Очилова,  
студ. З. Хисамиева*

### ***К вопросу развития экологического туризма в Узбекистане***

Экологический туризм имеет глубокие корни во многих странах мира. Возможностями природного туризма располагает и Угам-Чаткальский Национальный парк (Узбекистан), составляющий часть территории Западного Тянь-Шаня.

Эксперты отмечают уникальность Западного Тянь-Шаня: богатая флора и фауна, насчитывающая 3,0 тысячи видов, 170 из которых являются эндемическими. Здесь обитают находящиеся под угрозой исчезновения такие биологические виды и подвиды, как снежный барс, бурый белоготный мелведь, орлы (бородач-ягнятник, гималайский сип или кушай), многие редкие насекомые и растения. Экономическую ценность представляют лекарственные растения, дикие фруктовые деревья, естественные леса грецкого ореха, охотничье-промысловые виды птиц и млекопитающих.

Особенности географического положения и климатических условий обусловили большое различие и своеобразие ландшафтов. Здесь широко представлены пустыни, сухие степи и лугостепи, арчевники и елопихтовые леса, альпийские и субальпийские луга. Как видно из этого, условия (то есть наличие достопримечательностей) для развития природного туризма существуют, но в то же время перед туристской индустрией стоят сложные задачи. Дело в том, что в связи со сложностями экономической трансформации местного населения, проживающее в Западном Тянь-Шане, испытывает серьёзные трудности. Природные, в частности, особо охраняемые территории играют значительную роль в их жизнедеятельности. Постоянное усиление человеческой деятельности и рост населения в горной части ставят под угрозу целостность экосистем и глобальное генетическое наследие. В качестве альтернативы той хозяйственной деятельности, которая в настоящее время ведёт к деградации природной среды, предлагается развивать туризм. Дело в том, что сельчане разводят скот, который наносит существенный ущерб флоре и фауне, жители посёлков вырубают деревья на топливо, поскольку не имеют других источников энергии. Туризм может дать им значительные средства, которые следует направлять на улучшения инфраструктуры посёлков,

реконструкцию и строительство новых объектов. Эта индустрия не требует значительных капиталовложений, однако она может обеспечить людей средствами для существования и создаст дополнительные рабочие места.

С конца 90-х годов правительство Узбекистана приступило к реконструкции территории Угам-Чаткальского национального парка и ближайших зон с целью создания современного рекреационного центра. Были снесены здания, которые представляли экологическую угрозу и были объектами долгостроя, модернизированы действующие мощности. Определена санитарная зона от воды и лесонасаждений. Ведётся строительство новой скоростной дороги из Ташкента к Чарвакскому водохранилищу, что позволит разгрузить Чирчикский тракт, который ныне перегружен, особенно в летнее время. Построены коллекторные и дренажные системы, проведена канализация и водоснабжение ко многим базам отдыха. Используется солнечная энергия для подогрева воды.

Развитие туризма в пределах Угам-Чаткальского природного парка требует скоординированного и комплексного подхода, с активным вовлечением заинтересованных лиц. Это поможет избежать неправильного вложения инвестиций и нежелательных последствий для развития туризма. Особое внимание следует уделить сообществу, которое ориентировано на использование туризма (СВТ), в качестве основной формы жизнедеятельности. Требуется поддержка неправительственных организаций (экологические акции, реклама региона, обучение, социальная поддержка, возрождение ремесел и традиций и прочее), молодёжных организаций (скауты, «Камолот»). Необходима государственная и общественная поддержка в развитии СВТ, особенно в вопросах землепользования, налогообложения, лицензирования и регистрации хозяйствующей деятельности, пограничных проблем. Можно предложить схему его развития в рамках существующего законодательства:

1. создание центра природного туризма;

2. создание инфраструктуры туризма.

Для возрождения туристских возможностей требуется более активная политика турфирм, в частности:

1. совместных усилий с СВТ в создании турпродукта;

2. повышения сервиса и объёма услуг;

3. участие в инфраструктурных проектах посёлков;

4. реклама на внутренних и внешних рынках.

Поскольку туризм в Угам-Чаткальском природном парке интересен для группового и индивидуального туризма, то существующая дорожная сеть достаточна, особенно учитывая открывшуюся скоростную трассу – автобан. Общественный вид транспорта представлен физически и морально устаревшими моделями автобусов, что создаёт дискомфорт для клиентов и опасность для экологии. В связи с чем упор следует делать на микроавтобусы и частное такси. Открытие новых или улучшение или бывших пунктов пересечения границ является важным условием для развития туризма.

Профессиональный сектор по оказанию туристических услуг является предпосылкой для развития туризма. В настоящее время отсутствуют навыки

профессионализма в пределах отобранных участков для развития туризма, такие как: услуги по размещению, гидов, услуги по катанию на лошадях, обеспечение едой и транспортными услугами. Важен тщательный отбор потенциальных провайдеров услуг для их дальнейшего обучения и маркетинга путём вовлечения сектора туроператоров в процессе отбора, проведение маркетинговых исследований с целью оптимизации туристской составляющей местной экономики.

*Ассис. Б.Б. Холов, ТДИУ  
С.Т. Мухатов,  
“Бўстонлик ўрмон хўжалиги  
ва сервис касб-хунар коллежи”*

### **Ўзбекистонда ички туризм бозорини ривожлантиришда инновацияларнинг ўрни**

Замонавий дунёнинг асосий таснифи бу ўзгаришлардир. Ўзгаришлар инсон ҳаётининг барча соҳаларини камраб олади. Ушбу ўзгаришлар суръати сўнги ўн йилликда тез суръатларда ўсиб кетди. Алан Баркер фикрича, ҳозирги кунда инновация бу замонавий сўздир. Барча компаниялар уларни инновацион деб ҳисоблашади<sup>60</sup>. «Инновация» тушунчасини турлича талқин қилиш мумкин. Унинг асосий маъноси «янгисини яратиш» ёки «қандайдир янги нарсани яратиш» деган маъноларини билдиради.

Юқорида инновация тушунчасига бироз тўхталиб ўтилди, бундан шуни хулоса қилишимиз мумкинки, хизмат кўрсатиши ва сервис соҳаларида иқтисодиётнинг барча тармоқларида инновация, яъни янгилик ҳамда яратувчанлик бугунги кунда энг асосий вазифа ҳисобланади.

Ҳозирги кунда глобаллашув жараёнида бутун дунёда глобаллашув жараёни кечаётган бир вақтда мамлакатларда иқтисодиётнинг барча тармоқларида рақобатбардош ва экспортбооб маҳсулотларни ишлаб чиқариш бугунги куннинг энг асосий вазифаси бўлиб қолмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг 2013 йилнинг асосий яқунлари ва 2014 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузасида мамлакат иқтисодиётидаги муҳим ўзгаришлар тўғрисида тўхталиб, ўтган йили саноат ишлаб чиқариши 6,3 фоиз, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириш 6,6 фоиз, чакана савдо айланмаси 16,4 фоиз ва аҳолига пуллик хизматлар кўрсатиш 16,1 фоизга барқарор юқори суръатлар билан ўсганлигини ҳамда мамлакатимизда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаси 2013 йилда жадал суръатлар билан ривожланиб, унинг ялли ички маҳсулотдаги улуши 2000 йилдаги 37 фоиз ўрнига 53 фоизни ташкил этди. Йил давомида алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари ҳажмининг 41,6 фоизга ўсганини бугунги кун талабларига жавоб берадиган ижобий тенденция сифатида баҳолаш лозим. Бу кўрсаткич, аввало, мобиль алоқа ва Интернет

<sup>60</sup> Алан Баркер. Алхимия инноваций. М.: Вершина, 2003-13 б

тармоғи хизматларидан фойдаланадиган абонентлар сонининг ўсиши ҳисобидан таъминланди<sup>61</sup>.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримов томонидан таркибий янгиланишдаги алоҳида эътиборни талаб этадиган навбатдаги муҳим масала бу хизматлар соҳасининг жадал ривожланишини таъминлашдан иборатлиги таъкидланди.

Хизматлар ва сервис соҳасининг жорий йилда кескин ўсиши, аввало, қурилиш, транспорт, молия-банк ва ахборот-коммуникация соҳаларида, аҳолига тиббий ва коммунал-маиший хизматлар кўрсатишда, айниқса, қишлоқ жойларда бу соҳани янада кенгайтириш учун хали-бери фойдаланилмаётган катта имкониятлар мавжудлигини кўрсатмоқда. Хизматлар соҳасининг ривожланиши, кўрсатилаётган хизматлар ҳажми ва сифати бўйича биз иқтисодий ривожланган мамлакатлардан ҳамон жиддий орқада қолмоқдамиз.

Энг муҳими, шуни унутмаслик керакки, катта капитал қўйилмалар талаб қилмайдиган бу соҳа иқтисодиётнинг юксалишига, аҳоли баъдлиги ва даромадларининг ортишига сезиларли даражада ижобий таъсир кўрсатади.

Ўзбекистон Республикаси Президент И.А. Каримов Фармони билан Вазирлар Маҳкамасига бир ой муддатда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаларини ривожлантириш бўйича 2012-2016 йилларга мўлжалланган дастур лойиҳасини тасдиқлаш учун киритиши, бунда мамлакатимиз ялпи ички маҳсулоти таркибида бу соҳанинг улуши 54-56 фоизга етказилишини назарда тутиш лозимлиги айтиб ўтилди. Хизмат кўрсатиш ҳамда сервис соҳаларига янги инновацияларни қўллаш замонавий технологиялардан фойдаланиш энг асосий вазифа қилиб белгиланди.

Ўзбекистонда халқаро туризмни назорат ва ривожлантирувчи асосий ташиқлот бу “Ўзбектуризм” МК ҳисобланади. Компаниянинг 2013 йил якунлари ҳисоботи ва 2014 йилда қилиниши лозим бўлган ишлар ҳисоботи бўлиб ўтди. Унда туризм соҳасида янги ва замонавий инновацион тадбирларни амалга ошириш ҳисобига кўрсатилган туристик хизматларнинг умумий ҳажми 2013 йилда 2012 йилдаги кўрсаткичлардан 8,3 %га ошганлиги айтиб ўтилди<sup>62</sup>. “Ўзбектуризм” МК томонидан ишлаб чиқилган янги инновацион ғоя “Мега инфо турлар” таништириш сафарлари лойиҳасини амалга ошириш Ўзбекистонга келадиган туристларнинг сони 2014 йилда ўртача 15 %га кўпайишига имкон яратди деб фараз қилинмоқда.

Дастурларда белгиланган тадбирларни амалга ошириш якунлари бўйича 2015 йил охиригача республикамызда 17 та меҳмонхона ва шунга ўхшаш бошқа жойлаштириш воситалари қурилиши, туристларга дам олиш ва кўнгул ошиш жойларининг 28 та объект барпо этилиши, туристларга сервис хизмати кўрсатадиган 70 объект қурилиши ҳамда туристларга транспорт хизматини

<sup>61</sup> Президент Ислом Каримовнинг 2013 йилнинг асосий якунлари ва 2014 йилда Ўзбекистонни иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлислидаги маърузаси. 2014 йил халқ сўзи 19 б.

<sup>62</sup> “Ўзбектуризм” МК маълумоти йил якунлари 07.02.2014 й.

кўрсатиш учун 100 та автобус ва микроавтобуслар харид қилиниши дастурда вазифа қилиб белгиланган.

Юртимизда хизмат кўрсатиш ҳамда туризм саноатининг ривожланиши учун давлатимиз ҳукумати томонидан жуда катта эътибор берилётганлигининг ёрқин исботидир. Бундан ташқари “Ўзбек туризм” МК томонидан мамлакатда ички туризмни ривожлантиришда мавжуд муаммо ва камчиликларга ҳам алоҳида тўхталиб ўтилди.

Ушбу қабул қилинаётган дастур ҳамда ишлаб чиқилаётган инновацион лойиҳалар мамлакатда ички туризмни ривожлантиришга хизмат қилади.

*Магис. Ш.З. Наркулов,  
Самаркандский институт экономики и сервиса*

### *Особенности организации питания иностранных туристов*

Особенности питания зависят от исторического и экономического развития народа, географических условий страны, национальных обычаев, вероисповедания. При организации питания иностранных туристов следует иметь в виду, что большинство людей во всех странах мира питается три раза в день. Во многих странах завтрак состоит из фруктового сока, масла, джема или варенья, хлеба-тоста, булочек, сосисок или омлета, ветчины с гарниром, кофе или чая. Такой завтрак принято называть европейским.

В ряде стран: Англии, США, Франции, Канаде принят завтрак, так называемый ленч. По времени он соответствует нашему обеду и отличается от него отсутствием первых блюд. Он состоит из закусок, вторых горячих (мясных, рыбных, овощных) блюд, десерта и черного кофе, который завершает прием пищи. Третий прием пищи (обед) соответствует нашему ужину и состоит из закусок, супа, горячих вторых блюд, десерта и черного кофе.

Следует учитывать, что для туристов из Венгрии, Чехии, Словакии, Англии, Италии, Франции, Китая, Латинской Америки завтрак должен быть легким, а из Польши – плотным. Любят легкий обед венгры. Легкий ужин предпочитают поляки, итальянцы и др., а плотный – венгры, чехи, англичане, французы и др. Туристы из Франции, Австрии, Китая, Индии едят небольшими порциями.

При обслуживании туристов на столы следует ставить минеральную или фруктовую воду или пиво. В летний период на все столы обязательно подается кипяченая вода в кувшинах со льдом.

При составлении меню следует учитывать:

**Англичане** любят мясные натуральные блюда, птицу, рыбу, рыбные гастрономические товары. Рыба и овощи чаще употребляются в вареном виде, мясо – в закопченном или обжаренном (на углях, на сковороде). Охотно едят различные овощные салаты, картофель жареный, картофельное пюре, овсяную кашу. Одно из любимых блюд – фарш, его жарят и запекают с луком и перцем; традиционными являются блюда из яиц, большое место в питании англичан занимают различные пудинги, сэндвичи и канапе. Из первых блюд наиболее

распространены бульоны и супы-пюре. Фрукты и ягоды в свежем и консервированном видах англичане употребляют в большом количестве. Их используют на десерт и для приготовления блюд и гарниров. Из напитков – чай, его пьют сладким с молоком.

**Туристы из США, Канады** – предпочитают блюда, приготовленные из полуфабрикатов, готовых консервированных изделий. В качестве закуски широко применяются сэндвичи и сосиски. В американской кухне представлены все виды мяса и рыбопродуктов. Широко используются овощи, фрукты, молочные продукты, яйца, из круп – рис, овсяная крупа, кукурузные хлопья. Национальным напитком является кофе. При обслуживании американцев следует учесть, что они не любят горячей пищи. Сметана к блюдам должна подаваться отдельно, напитки рекомендуется подавать отдельно, напитки рекомендуется подавать сильно охлажденными.

**Французская кухня** отличается разнообразием блюд, приготовляемых различными способами из разнообразных продуктов и потребляемых небольшими порциями. При приготовлении блюд используются сухие и полусухие вина, коньяк, ликер, разнообразные соусы. Французы любят блюда из мяса (поджаренные слегка), рыбы, продуктов моря, блюда и гарниры из овощей, омлеты. Особое место отведено салатам из свежих и консервированных овощей, с мясным салатом, из птицы и дичи. Салат из капусты, помидоров и огурцов, зеленый салат подают отдельно ко вторым блюдам. Из первых блюд широко распространены прозрачные супы. Национальным блюдом является сыр, горячим напитком – кофе. Очень популярны блюда из морской и пресноводной рыбы, а также из таких продуктов моря, как устрицы, креветки, лангусты, морские гребешки. Из мясных блюд предпочитают бифштекс со слегка поджаренной корочкой и почти сырой внутри; из других мясных блюд очень популярно рагу под белым соусом. Из первых блюд очень любимы суп-пюре из лука-порей с картофелем и луковый суп, запавленный сыром.

**Итальянская кухня** характеризуется широким ассортиментом макаронных изделий. К ним подается масло, тертый сыр, а также различные соусы. При приготовлении блюд и салатов используется оливковое масло. В качестве гарнира подаются различные овощи, в том числе пряные. Итальянцы охотно едят блюда из натурального мяса, мясные блюда с соусами, блюда из различных нерыбных морепродуктов (крабы, омары, лангусты, осьминоги, каракатицы и др.), любят сыр, маслины свежие фрукты, орехи, финики, бисквитные торты и пирожные, мороженое, черный кофе. После десерта едят сыр и пьют черный кофе.

**Кухни Скандинавских стран (Дании, Норвегии, Швеции)** отличаются большим количеством блюд из рыбы, различными бутербродами, широким применением молока и молочных продуктов, круп для приготовления каш, приготовления блюд из муки (блины, пироги, пончики). Значительное место занимают блюда из говядины, телятины, свинины, вареные или тушеные. Излюбленный напиток скандинавских народов кофе.



**Немецкая кухня (Германия, Австрия)** содержит разнообразные блюда из свинины, птицы, говядины, телятины, рыбы. В большом количестве употребляются овощи, особенно картофель и капуста, преимущественно в отварном виде. В немецкой кухне широко представлены блюда из рубленного мяса и молочнокислых продуктов, бульоны, супы-пюре, бутерброды, салаты, мороженое, компоты, кисели, желе, муссы. Широко используются при приготовлении блюд колбасы, сосиски, сардельки, яйца. Рыба предпочтительнее в отварном и тушеном виде. Национальный напиток – пиво, черный кофе, чай с лимоном. Особенностью немецкой кухни является подача первых блюд небольшими порциями, гарниров – отдельно от основных блюд, пища не должна быть острой.

**Польская кухня** во многом сходна с русской и украинской. В больших количествах используются молоко и молочные продукты, особенно сметана, а также каши – гречневая, перловая, кукурузная. Поляки любят прозрачные супы с различными гарнирами, подаваемыми отдельно; густые овощные супы, фруктовые супы; блюда из рыбы, яиц, телятины, говядины, птицы, грибов, субпродуктов. В качестве гарнира – картофель, капуста, клецки. Поляки любят изделия из муки (пироги, кулебяки, блинчики, оладьи), сладкие блюда (кисели, желе, мороженое, фруктовые салаты). Пьют кофе черный и с молоком, а иногда перед завтраком – чай с молоком или вареньем.

**Кухня народов Арабских стран** (Египта, Алжира, Сирии, Ирака, Саудовской Аравии, Ливана, Ливии) характеризуется широким использованием баранины, козлятины, телятины, птицы, бобовых, риса, овощей, свежих и консервированных фруктов. Значительное место занимают блюда из рыбы, яиц, молочнокислые продукты, особенно сыры, напоминающие брынзу. В больших количествах применяется лук, чеснок, оливки, перец черный и красный, корица, ароматические травы. Для приготовления пищи используется оливковое масло. Из напитков – чай, кофе, кипяченую воду со льдом, различные соки.

**Болгарская кухня** близка к кавказской. Отличается использованием большого количества свежих и маринованных овощей и фруктов, баранины, специй и приправ (уксус, томатные острые соусы, красный и черный перец), используется говядина, птица, в меньшей степени свинина. Рыба готовится жареной или запеченной. В большом количестве для приготовления блюд применяется чеснок, лук, укроп, петрушка, а также сметана, сыр, молоко. В широком ассортименте готовятся изделия из теста. Болгары едят только белый хлеб, пьют черный кофе или кофе по-восточному.

**Венгры** любят острую пищу, широко используют сметану, острые сыры, лук, перец. Вторые блюда приготавливают только на свином сале; со вторыми блюдами едят салаты из маринованных овощей, которые подаются отдельно. Едят блюда из говядины, нежирной свинины, из субпродуктов, пресноводной рыбы. Любят сладкие блюда из макаронных изделий, пироги с ягодами и творогом, посыпанные сахарной пудрой. Венгры употребляют много жидкости, едят только белый хлеб. Перед завтраком пьют чай с молоком, после десерта

крепкий черный кофе, к которому подается содовая вода. Пьют минеральную и фруктовую воду.

**Индийская кухня** носит преимущественно вегетарианский характер. Блюда в основном острые и пряные в связи с употреблением большого количества специй, пряностей, приправ, соусов. Потребление мяса в Индии связано с делением населения по вероисповеданию на индусов и мусульман. Мусульмане не едят свинину, но очень любят баранину, козлятину. Индусы не едят говядину. У большинства индусов пища состоит из овощей, риса, бобовых, молока, молочных продуктов, яиц. Индийцы любят сладости, мороженое, фрукты, варенье, фруктовые соки и воду. Любимый напиток – крепкий горячий чай.

**Чешская кухня** характеризуется большим количеством блюд из свинины и продуктов ее переработки (ветчина, сосиски). Широко распространены блюда из натурального мяса – говядины, телятины, птицы, дичи. Чехи любят омлеты, яичницы, яичные блюда, молочнокислые продукты, сладкие блюда и кондитерские изделия, приготовленные со взбитыми сливками в сочетании с шоколадом и ванилином, пьют кофе черный и с молоком, пиво. Отличительной чертой чешской кухни является широкий ассортимент холодных блюд и закусок бутербродов с различными массами (помазанками).

**Кухни Боснии, Герцеговины, Сербии, Хорватии** отличаются острыми мясными блюдами из всех видов мяса, а также субпродуктов, использованием свиного жира для приготовления блюд. Широко представлены рыбные блюда и блюда из продуктов моря, овощи, салаты, зелень. Рыбу готовят жареную, тушеную и запеченную. В качестве гарнира: рис, макаронные изделия. Первые блюда – пюреобразные супы, заправочные супы, бульоны. Основной горячий напиток – кофе.

**Румынская кухня** характеризуется блюдами из овощей, кукурузы, натурального мяса – главным образом говядины, свинины, птицы, запеченных на рашпиле или вертеле, а также использованием в больших количествах сладкого и острого стручкового перца. Румыны любят рыбу, изделия из муки. На гарнир кроме отварных и жареных овощей подаются маринованные и соленые овощи. Салаты едят заправленные уксусом и подсолнечным маслом. Готовят овощные супы, бульоны с рисом, манной крупой, клецками. Типичным румынским блюдом является кукурузная каша (мамалыга). Румыны пьют много кофе.

**Монгольская кухня** характеризуется значительным ассортиментом блюд из баранины, молочных продуктов, муки. Монголы охотно едят блюда из птицы, сосиски, сардельки, ветчину, салаты из овощей, омлеты. Пьют компоты. Основной способ обработки продуктов – варка. Национальный напиток – чай. Монголы предпочитают плиточный чай, крепко заваренный и заправленный молоком, маслом (или салом) и солью.

**Кухня народов Вьетнама, Бирмы, Таиланда, Индонезии, Филиппин** отличается тем, что основой ее является рис и рыба. Рис подают с рыбой, мясом, овощами, фруктами, различными соусами. Широко используются раки,

крабы, лангусты, креветки. Национальным напитком является чай, а из холодных напитков – фруктовая вода и фруктовые соки.

**В Китайской кухне** наряду со свежими используется большое количество сушеных, маринованных и вяленых продуктов. Блюда готовятся на растительном масле, свином и курином жире, с применением ферментативных соусов и специй. Китайцы едят блюда из говядины, свинины, баранины, кур, уток, рыбы, грибов, овощей, изделия из теста: пельмени, лапшу, сладкое печенье. Любимый напиток – зеленый чай. Китайцы завершают обед бульоном. Очень быстрая подача блюд является обязательным условием при организации питания китайцев.

**Корейская кухня** похожа на китайскую. Корейцы любят азу, гуляш, чахохбили, бефстроганов, шашлыки, овощные блюда, заправленные растительным маслом, перцем и луком, маринованные овощи, соленья, пьют пиво и кипяченую воду, едят много белого хлеба. Первые блюда употребляют на завтрак, обед, ужин. На гарнир – рис, лапша, макароны. В качестве десерта – фрукты, арбузы, виноград.

**Кубинская кухня** – острая и ароматичная. В приготовлении блюд используются в большом количестве красный и черный перец, лавровый лист, корица, острые соусы, томатная паста, уксус, майонез. Соль употребляется в очень ограниченном количестве. В кубинской кухне широко используется свинина, говядина, птица, рыба, морепродукты (крабы, лангусты). Мясо приготавливается в тушеном виде с острыми соусами. Кубинцы любят яйца, блюда из риса и гарнир из него, сладкие блюда и фрукты. Фрукты едят на завтрак, обед и ужин. Из напитков – кофе, минеральная фруктовая вода, соки, хлеб – только белый.

**Японская кухня** отличается обилием блюд из рыбы и морепродуктов, овощей, морской капусты, сои, бобов. Многие национальные блюда готовят из моллюсков, трепангов, кальмаров, осьминогов, крабов, морских водорослей. Любимый продукт – рис. Большинство блюд подается с различными острыми приправами, готовятся на растительном (соевом) масле или рыбьем жире. Национальным блюдом является суши. Японцы охотно едят блюда из натурального мяса – говядины, свинины, баранины и птицы, любят фрукты, печенье, чай – зеленый без сахара, кофе.

**Южноамериканская кухня (Аргентина, Бразилия, Перу, Уругвай, Парагвай)** характеризуется обилием блюд из натурального мяса, поджаренного на специальных решетках. Эти блюда готовят большими порциями большими порциями (350-500 г) к обеду и ужину. Мясные продукты для вторых блюд, а также рыбу не панируют. В качестве гарниров – овощи, рис, лапша. Сливочное масло для заправки подают отдельно. Первые блюда употребляют ограниченно. Национальный напиток – кофе. Из сладких блюд предпочтение отдается пудингам, кремам, муссам, желе, компотам из свежих фруктов и меду.

Исходя из особенностей питания, не следует предлагать:

- Туристам из Англии – колбасы, колбасные изделия, рыбные супы, рыбу заливную, икру лососевую, крупяные гарниры, мучные блюда, блюда с соусом на муке.

- Туристам из арабских стран: мусульманам – блюда из свинины, ржаной хлеб, разваренные картофель и овощи.

- Туристам из Болгарии – молочные супы, окрошки, борщи, крупяные блюда (кроме риса), блюда из котлетной массы, ржаной хлеб, старый картофель (с июня до нового урожая).

- Туристам из Венгрии – блюда из баранины, котлетной массы, морской рыбы и рыбопродуктов, лососевую икру, сельдь, кильку, балык, гречневую кашу, кисели.

- Туристам из Германии, Австрии – острую пищу.

- Туристам из Италии – сливочное масло, блюда из жареной свинины и рубленого мяса, ржаной хлеб.

- Туристам из Вьетнама, Таиланда, Индонезии – минеральную воду и ржаной хлеб.

- Туристам из Китая – молочные продукты и блюда из них, ржаной хлеб, икру, сельдь, семгу, минеральную воду, добавлять лавровый лист.

- Туристам из Кореи – молочные продукты и блюда из них, рыбные деликатесы, сырокопченые продукты, ветчину, блюда и гарниры из картофеля, ржаной хлеб, кофе, какао, минеральную воду.

- Туристам из Монголии – рыбу, рыбную гастрономию, икру, кофе, минеральную и фруктовую воду, пиво.

- Туристам из Польши – блюда из баранины и рубленного мяса, блюда с соусами, ржаной хлеб, старый картофель (с июня до нового урожая).

- Туристам из Румынии – блюда из баранины, ржаной хлеб, кисели.

- Туристам из Франции можно предлагать все блюда.

- Туристам из Чехии, Словакии – блюда из баранины, рубленного мяса, горячие рыбные блюда.

- Туристам из Южной Америки (Бразилия, Аргентина и др.) – блюда с майонезом и сметаной из панированных мяса и рыбы.

- Туристам из Сербии, Хорватии, Боснии, Герцеговины и др. (стран бывшей Югославии) – мясо и рыбу вареные.

- Туристам из Японии – минеральную воду. Все блюда должны быть слабосолеными.

*К.э.н. Ф.У. Турсунов,  
магис. Ш.З. Наркулов,*

*Самаркандский институт экономики и сервиса*

### ***Особенности организации услуг питания в туризме***

В число услуг, предоставляемых туристам и путешественникам часто входит питание. Можно выделить три основные формы обслуживания:

- питание, оплаченное туристом;

- питание не включенное в стоимость турпакета и предоставляемое за дополнительную плату;
- самообслуживание.

Оплаченное питание означает, что все расходы на питание включены в стоимость гостиничного номера или тура. Иногда в стоимость питания включаются и напитки. Если питание не включено в стоимость тура, то за него необходимо дополнительно платить в месте пребывания.

Самообслуживание означает, что туристы либо сами готовят себе пищу, либо питаются в ресторанах, кафе и других заведениях питания как обычные посетители. На бланке тур путевки ТУР - 1 указывается вид питания: П (FB) - полный пансион (завтрак, обед и ужин), ПП (НВ) - полупансион (завтрак и обед или завтрак и ужин), З (ВВ) - только завтрак.

При организации завтраков, обедов и ужинов туристов используются различные методы обслуживания.

- обслуживание "а-ля карт";
- "апарт";
- "табльдот";
- шведский стол;
- буфетное обслуживание.

**Обслуживание "а-ля карт" (a, la carte).** Гости из карты-меню блюд и напитков выбирают то, что им больше всего нравится. Заказ передается на кухню и сразу же начинается приготовление и сервировка заказанных блюд и напитков. При таком обслуживании гость имеет возможность получить от официанта совет, а официант со своей стороны активно участвует в выборе блюд и напитков.

**"Табльдот" (table d, hote).** Отличается от "апарт" тем, что все гости обслуживаются в одно и то же время и по одному и тому же меню. Обслуживание начинается тогда, когда все гости соберутся за столом. Часто используется в пансионатах, домах отдыха и других средствах размещения, где производственные мощности и возможности кухни достаточно ограничены.

**Шведский стол.** Представляет широкий выбор блюд со свободным доступом: можно взять все, что угодно, из того, что предложено и выставлено. Это может быть и довольно скудный набор (джем, хлеб, масло, 2-3 сорта колбасы и сыра, один вид сока, чай, кофе), и по-настоящему обильный стол с многочисленными блюдами. Все зависит как от категории отеля, так и от страны. Все категории гостей с одобрением воспринимают этот метод обслуживания, поскольку он позволяет выбирать себе пищу по вкусу и в количестве, удовлетворяющем аппетит.

Туристические фирмы заключают договоры с ресторанами и другими предприятиями общественного питания на организацию питания иностранных туристов. В договорах определяют период обслуживания в соответствии с количеством выделенных мест, условия обеспечения питанием, стоимость дневного рациона, условия и порядок расчета.

Для обслуживания интуристов выделяют отдельные залы или необходимое количество столов в общем зале, на столы ставят национальные флажки. Если в зале питаются туристы разных классов, то их размещают за отдельными столами. Группам туристов питание предоставляется по договоренности в определенное время. Для индивидуальных туристов необходимо иметь резерв столов в зале, так как они могут приходиться в любое время в течение работы ресторана. Им предоставляется питание по меню ресторана.

Для групп туристов меню завтрака, обеда, ужина составляем и накануне, и согласовывается с руководителем группы.

Обслуживание туристов должно быть четким, быстрым и не превышать во время завтрака и ужина - 30 мин, во время обеда - 40 мин. В этих целях при обслуживании групп туристов на одного официанта предусматривают 10–15 туристов, а индивидуальных - не более 8 человек.

Метрдотель и официанты, обслуживающие иностранных туристов, должны владеть иностранными языками (английским немецким, французским) в объеме, необходимом для выполнения своих обязанностей. Они должны уметь приветствовать туристов на иностранном языке, оказывать индивидуальным туристам помощь в выборе блюд и напитков, давать характеристику блюд и напитков, указанных в меню, отвечать на вопросы, касающиеся порядка обслуживания, объяснять порядок расчета, называть стоимость блюд и напитков.

Питание туристам, путешествующим индивидуально, предоставляется за наличный расчет и по кредитным карточкам некоторых иностранных фирм, перечень которых должен быть в ресторане.

В целях ускорения обслуживания иностранных туристов организуется "шведский стол".

В тех случаях, когда составляется меню для туристов, очень часто предлагают утром туристам стандартный европейский завтрак.

При составлении меню учитывают национальные вкусы и привычки в питании иностранных туристов.

Для ускорения обслуживания групп туристов предварительно (за 10–15 мин) на столы ставят воду фруктовую, минеральную или кипяченую со льдом, а также хлеб, булочки, джем, холодные закуски, кисломолочные продукты, сладкие блюда. Первые блюда доставляют в зал на тележках в фарфоровых супницах, которые ставят на столы, туристы сами разливают суп в тарелки; вторые блюда приносят в зал порционированные в тарелках.

Особенности питания зависят от исторического и экономического развития народа, географических условий страны, национальных обычаев и вероисповедания. Поэтому при составлении меню для иностранных туристов необходимо изучить их обычаи, особенности и режим питания. Так, в меню стран, граничащих с океанами и морями, значительное место занимают рыба и продукты моря, а в блюдах национальных кухонь стран, отдаленных от моря, - продукты животноводства и лесного промысла.

При организации питания иностранных туристов следует иметь в виду, что большинство людей во всех странах мира питаются три раза в день. Во многих странах завтрак легкий (Англия, Италия, Франция и др.). В ряде стран (Англия, США, Франция, Канада и др.) принят второй завтрак (ленч). По времени он совпадает с нашим обедом, отличается отсутствием первых блюд, состоит из закусок, вторых блюд, десерта. Обед соответствует нашему ужину и включает закуски, суп, горячее второе блюдо, десерт и черный кофе. А вот туристы из Польши любят постный завтрак, из Венгрии - легкий обед. Легкий ужин должен быть у поляков, итальянцев, а плотный - у венгров, чехов, англичан, французов. Надо также учитывать, что европейцы во время еды пьют минеральную или фруктовую воду, а японцы и корейцы чаще всего минеральную воду не употребляют.

Нужно учесть также, что многие иностранцы с удовольствием заказывают украинский борщ, русские щи, блины со сметаной или икрой, шашлык и другие блюда.

Составляя меню и предлагая иностранным туристам блюда на национальной кухне народов нашей страны, нужно учитывать не только особенность кухонь зарубежных стран, но и применяемые способы обработки продуктов, заправки блюд специями и приправами, сочетания продуктов с соусами и гарнирами и т. д.

Составление меню считается сложным делом. Это одновременно наука и искусство, требующие большого практического опыта и учета разнообразных факторов, к которым прежде всего относятся:

- предпочтения гостей;
- национальная или государственная принадлежность гостей;
- численность и квалификация персонала;
- наличие разнообразного кухонного оборудования и его мощность;
- наличие и свежесть необходимых ингредиентов.

При составлении меню также учитывают результаты его качественного анализа.

**Предпочтения гостей.** Меню составляется с мыслями о гостях, а не о том, что любит владелец и может приготовить шеф-повар. Меню должно соответствовать профилю и концепции ресторана. Причиной успеха многих известных предприятий питания явилось то, что они смогли сфокусировать свои концепции на вкусах и пожеланиях гостей, прежде всего получивших отражение в меню.

**Национальная или государственная принадлежность гостей.** Меню составляется с учетом традиций питания разных народов, особенностей национальной кухни.

**Численность и квалификация персонала.** Учет данного фактора позволяет ответить на вопросы:

1. Достаточно ли численность персонала для того, чтобы справиться с потоком заказов в часы пик?

2. Соответствует ли профессиональное мастерство персонала (поваров, официантов) ожиданиям гостей?

Определяющим показателем профессионального мастерства и квалификации персонала является его соответствие условиям конкретного предприятия, имеющего меню с определенным числом блюд определенной сложности и обслуживающего определенное число гостей. В современных больших ресторанах высокое качество блюд и быстрота обслуживания достигаются за счет глубокой специализации выполнения производственных процессов.

**Наличие разнообразного кухонного оборудования и его мощность.** При составлении меню очень важно учесть этот фактор. Проблема учета мощностей обусловлена широким разнообразием блюд в меню, приготовление которых требует сложной технологии и соответствующего оборудования.

Перестройка кухонного оборудования обходится очень дорого. В этом случае проще изменить меню, приспособив его к уже имеющемуся оборудованию и составив так, чтобы равномерно задействовать имеющиеся мощности. Меню, которое перегружает определенную часть оборудования, например гриль, бройлер или фритюр, снижает его производительность, замедляет обслуживание.

**Наличие и свежесть необходимых ингредиентов.** Большинство ингредиентов, необходимых для приготовления блюд, должно иметься в наличии круглый год. Клиентов важно правильно проинформировать о том, из каких продуктов были приготовлены блюда: из свежих, замороженных, консервированных, сушеных и т.д. Следует также иметь в виду, что одни и те же блюда в разное время года имеют различные цены, что прежде всего обусловлено сезонными изменениями цен на продукты (к примеру, свежие овощи и фрукты намного дешевле летом и осенью, чем зимой и весной).

*К.э.н. Ф.У. Турсунов,*

*Д.З. Норкулова,*

*начальник отдела науки и подготовки  
научно-педагогических кадров,*

*Самаркандский институт экономики и сервиса*

### ***Исследование проблем развития национального рынка детского туризма в Узбекистане***

Самый лучший отдых и здоровый образ жизни для ребенка может обеспечить правильно организованный отдых. С наступлением лета многие дети Узбекистана ждут летние каникулы, чтобы отправиться в детские лагеря. Детский туризм на сегодняшний день – один из самых устойчивых сегментов туристского рынка всего мира. Такая тенденция объясняется тем, что в любой стране мира, именно детский туризм носит социальный статус, что означает полное или частичное финансирование данного вида деятельности за счет бюджетных средств государства или благотворительной помощи различных фондов. В Узбекистане самой крупной структурой, финансирующей



социальный детский туризм, является Федерация профсоюзов и Фонд социального страхования, в бюджет которого из года в год закладывается статья расходов на оздоровление и санаторно-курортное лечение детей.

Финансирование Фонда социального страхования РУз имеет одну главную отличительную особенность: выделяемые денежные ассигнования всегда остаются в пределах Узбекистана, т.е. оплачиваются путевки только в лагеря, находящиеся на территории страны. А это говорит о том, что наибольшим спросом пользуется внутренний туризм.

На рынке детского туризма Фонд социального страхования РУз выступает главным образом финансистом, выделяя Федерации профсоюзов 2 % из всех поступающих средств на приобретение путевок. Основными покупателями на рынке социального детского туризма в Узбекистане на сегодняшний день выступают предприятия и организации, которые имеют профсоюзные организации в своей структуре. За счет ежегодного стабильного финансирования спрос на путевки в детские оздоровительные и санаторно-курортные лагеря стабилен и высок, хотя данный спрос не удовлетворяется на все 100 процентов.

Рынок детского туризма характеризуется такими направлениями, как отдых, оздоровление и лечение, экскурсионные туры для школьных групп по Узбекистану (Самарканд, Бухара, Хива, Шахрисабз, Ташкент, Коканд, Андижан). Пользователями зарубежного туризма, как правило, являются частные лица, приобретающие туры для своих детей.

Спрос на детский туризм, так же как и предложение, носит ярко выраженный сезонный характер и зависит, как правило, от школьных каникул: одна неделя – осенью и весной, две недели – зимой и три месяца – летом. Летний период считается самым «высоким» сезоном, поскольку именно в этот период и спрос, и предложение в равной степени высоки и стабильны.

Самым популярным видом детского туризма остаются летние лагеря. По виду отдыха их подразделяют на детские оздоровительные лагеря, спортивно-оздоровительные лагеря, международные детские лагеря, лагеря санаторного типа, специализирующиеся на профилактическом лечении.

Как отмечают специалисты, занимаясь такого рода бизнесом, трудно рассчитывать на высокую норму прибыли. Нормальная рентабельность может быть достигнута только за счет больших объемов продаж или работы с собственными лагерями. Поэтому национальные туроператоры и турагентства мало обращают внимания на данный вид туризма.

Уровень развития страны, ее достижения в немалой мере определяют отношение всего общества к детям. В Узбекистане даже в разгар лета и каникулы подрастающее поколение находится под особым вниманием государственных структур и профсоюзных организаций. По всей республике ими реализуется комплекс мер, направленный на полноценный отдых школьников и учащихся лицеев и колледжей.

В нынешнем году, объявленным по инициативе Президента Годом здорового ребенка, летний сезон проводится на основе тщательно разработан-

ной Концепции летнего отдыха и оздоровления детей. На основе этого документа, анализа практической работы последних лет были внедрены новые подходы, которые способствовали значительному совершенствованию организации культурного досуга, повысили качество и эффективность деятельности детских оздоровительных лагерей, расширили масштабы работы всей инфраструктуры.

К услугам детей в 2014 году действовали 214 стационарных загородных лагеря, расположенных в курортных зонах страны, и в которых побывало около 150 000 детей.

Проведение летних каникул узбекской детворы ответственная задача, возведенная в ранг государственной политики. Веселые игры, песни, танцы, азартные спортивные состязания, погружают малышей и подростков в мир сказки и ожившей фантазии. Чистый воздух, насыщенный запахом цветов и трав, плавание в бассейнах, трени-ровки на солнце прекрасно укрепляют здоровье, способствуют физической закалке. Все это вместе взятое способствует гармоничному развитию юных граждан страны.

Отрадна динамика развития сферы детских оздоровительных лагерей. Если в 2013 году в стране действовало более 940 ДОЛ, принявшие на отдых 270 000 мальчиков и девочек, то в текущем – ребята приняли уже 1085 лагерей разного типа, где по плану укрепило здоровье около 282 000 детей. В два раза увеличено число специализированных профильных лагерей. Их число достигло 217, среди которых 15 ДОЛ интеллектуального развития, 11 – социальной адаптации, 14 – военно-спортивно-оздоровительных, 14 единиц эколого-биологических, художественного и технического творчества. Также количество лагерей «Труда и отдыха» организованных на базе предприятий и организаций во время производственной практики доведено до 132 единиц, в которых отдыхали более 4 тысяч учащихся средних специальных образовательных колледжей в возрасте от 15 до 18 лет.

Обеспечение безопасности детей в лагерях находится в постоянном центре внимания организаторов. В частности, в каждом лагере организовано круглосуточные дежурства работников правоохранительных органов, медиков, а также коммунальных сфер. В целях обеспечения безопасности и порядка в лагеря привлечены около 1800 работников внутренних дел, более 1000 активистов подразделений «Махалла посбони», которыми постоянно проводятся профилактические работы в лагерях и махаллях находящихся вблизи лагерей. В лагеря также прикреплены 1,5 тысячи медицинских работников, все лагеря обеспечены определенным количеством лекарств и специальных сывороток. Все лагеря обеспечены необходимыми средствами связи и транспортом.

Особое внимание уделяется поддержке детей из социально уязвимых семей, воспитанников домов Милосердия, школ интернатов. Под особой заботой государства организовано бесплатное оздоровление детей из Приаралья. В частности, в самых живописных уголках Джизакской,

Кашкадарьинской, Самаркандской и Ташкентской областей бесплатно отдыхали более 4500 детей из Каракалпакстана и Хорезмской области.

Следует отметить все возрастающую социальную помощь в этом вопросе, оказываемую отдельным категориям граждан. В частности, этим летом за счет средств Совета Федерации профсоюзов оздоравливались дети с ограниченными физическими возможностями и 3658 воспитанников домов «Мехрибонлик». Также более 30 000 детей из малообеспеченных и социально уязвимых семей отдохнули по бесплатным и льготным путёвкам профсоюзов, согласно коллективным договорам, действующим на предприятиях и организациях. Советом Федерации профсоюзов совместно с общественным благотворительным фондом «Махалла» на сегодняшний день оздоровлено 1909 детей из малообеспеченных семей на бесплатной основе.

Кроме этого, в таких санаториях как «Чинабад», «Акташ», «Бустон», «Заамин» системы профсоюзов оздоравливались 3 тысячи 358 детей вместе с матерями.

В лагерях дети получают дополнительные к школьной программе знания по природоведению и биологии, краеведению, воспитанию, физической культуре, труду, изобразительному искусству и другому, что способствует всестороннему развитию. Во всех лагерях расширена сеть художественных, спортивных, познавательных кружков, реализуются новые направления кружковой работы – по изучению иностранных языков и технического творчества.

В лагерях проводятся межлагерные спартакиады и фестивали детского искусства. В Год здорового ребенка особое внимание уделяется спорту. Поэтому регулярно проводятся занятия в спортивных кружках по плаванию, футболу, настольному теннису, волейболу и баскетболу, шашкам, другим видам. В последние годы у малышей стало популярным осваивать разные интеллектуальные игры и ведущее место среди них занимают, конечно шахматы. Красивая природа гор, внимательные воспитатели, пятиразовое питание, насыщенная культурная и спортивная программа делают отдых детей интересным и запоминающимся. Адресная программа по строительству, реконструкции и капитальному ремонту детских оздоровительных лагерей, утвержденная на уровне Правительства дает возможность укрепления материально-технической базы лагерей, увеличивает их количество и повышает качество оздоровления. Согласно данной Адресной программе ежегодно проводятся строительно-ремонтные работы в около 50 детских оздоровительных лагерях.

Уровень развития туризма в стране тесно связан с общим уровнем и состоянием развития экономики. В экономически высокоразвитой стране сформирована инфраструктура туризма (транспорт, средства размещения и питания, современные технологии и т.п.). Высокий уровень благосостояния населения порождает и высокий платежеспособный спрос на туристские услуги. Все это способствует развитию туризма.

Поскольку детский туризм является одной из составляющих частей туризма в целом, то все проблемы, которые возникают при его развитии, связаны с теми же факторами, которые препятствуют развитию туризма в целом, хотя, безусловно, имеются и чисто специфические моменты, присущие только детскому туризму.

Остановимся на некоторых проблемах, которые существуют на рынке детского туризма и препятствуют его развитию. Одними из важнейших являются проблемы, порожденные экономическими причинами. Прежде всего необходимо отметить, что массовый детский отдых не должен быть дорогим. Это связано с тем, что уровень благосостояния нашего населения в целом недостаточно высок. А поскольку в основной массе дети являются тем сегментом туристского рынка, которые не столь требовательны к уровню комфорта, и ради хорошего отдыха и отличного времяпрепровождения, они согласны жить и вчетвером, и вшестером, и путешествовать в плацкартном вагоне, то этого можно достичь. Неприязательность детей к уровню комфорта может означать уменьшить себестоимость тура. Но дешевая путевка может означать и низкую оплату для сотрудников и обслуживающего персонала, что в конечном итоге приводит к снижению привлекательности этой работы для сотрудников. В результате на работу принимаются сотрудники с низким уровнем профессиональной подготовки, что влияет на качество обслуживания, приводит к недостаточному надзору за детьми. Уровень подготовки персонала для работы в детских лагерях не отличается целенаправленностью. В настоящее время в работе лагерей задействованы преподаватели средних школ, вблизи которых расположены данные лагеря. Но преподаватель в школе проводит максимум 6 часов в контакте с учеником, а в лагере они должны быть рядом 24 часа в сутки, что имеет огромную разницу в педагогическом плане. Здесь требуется специальная подготовка для преподавательского состава данных лагерей.

Также одной из основных проблем является и то, что значительная часть лагерей до сих пор имеют государственную или ведомственную принадлежность. Местным же органам самоуправления или руководителям предприятий, которые нередко не знают, как свести концы с концами, не до содержания лагерей. Потому эти детские учреждения и не работают, и разваливается то, что с таким трудом создавалось ранее. А те которые стараются хоть как то функционировать, проводят ежегодно «освежающий» ремонт, который не скрывает плачевное состояние детских лагерей.

Кроме перечисленных проблем на современном этапе развития детского туризма существует такая проблема, как дифференциация предлагаемых услуг. Нынешнее состояние туристической индустрии предполагает наличие всевозможных услуг для людей с различным достатком, а в лагерях такого разнообразия пока не наблюдается. И хотя оплата детского отдыха в основном осуществляется из ФСС и только небольшая часть ложится на родителей (до 15 % из общих затрат), для успешного развития рынка детского туризма необходимо обратить на это внимание, расширяя и разнообразя предложение. Как показывает

практика функционирования частных лагерей на территории Ташкентской области. Это имеет большой экономический эффект.

Одной из важнейших проблем в области детского туризма является и отсутствие законодательства, регулирующего эту сферу бизнеса. Ситуация значительно изменилась бы с принятием соответствующего закона. Ведь даже термины «детский туризм» «детский оздоровительный лагерь» в нашем законодательстве по туризму отсутствуют.

Несмотря на существующие проблемы, на сегодняшний день детский отдых является одним из наиболее востребованных видов туризма, поскольку имеет непосредственное отношение к социальной сфере. Устойчивая потребность и все возрастающий спрос на детский отдых объясняются ростом благосостояния населения, с одной стороны, и возможностью финансирования детского отдыха за счет ФСС – с другой. Это способствует перепрофилированию многих здравниц и использованию их для организации оздоровления и отдыха детей (или семейного отдыха). Растущая потребность в детском отдыхе удовлетворяется также за счет создания частных лагерей.

#### **4-секция. ТУРИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ВОЗМОЖНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

*Проректор У. Бурханов  
ТГЭУ*

##### ***Вопросы повышения эффективности подготовки профессиональных кадров в сфере туризма***

Многоотраслевой характер туризма требует большого профессионализма людей, занятых в этой сфере. Вот почему одной из главных задач, стоящих перед туристским сектором Узбекистана, является совершенствование непрерывной системы профессионального туристского образования, способного обеспечить конкурентоспособность туристского комплекса страны на мировом рынке туризма.

Подготовка кадров - актуальный вопрос, который очень остро стоит перед руководителями предприятий индустрии гостеприимства. В настоящее время сложилась ситуация, когда выпускники профильных учебных заведений не отвечают профессиональным требованиям, предъявляемым международными стандартами. В результате гостиницы, которые располагают собственными программами подготовки кадров, вынуждены заново вводить поступающих на работу специалистов в курс дела, учить их заново. Специалисты, закончившие высшие учебные заведения, должны нести в производство прогресс, современные методы обслуживания, молодую струю и здоровую инициативу, которая подтягивала бы менеджеров и руководителей предприятия к новым свершениям XXI века. Основная проблема кроется в оторванности учебного процесса от современных методов работы гостиниц, ресторанов и турфирм. Учебный процесс значительно отстал, предприятия ушли вперёд. А если иметь в виду международные гостиничные цепи, то разрыв ещё более заметен. Зарубежный опыт используется слабо; ориентации на конкретные потребности работодателя практически не производится. Работа учебных заведений не ориентирована на отраслевой заказ; игнорируются как качественные, так и количественные нужды отрасли.

Между тем, у нас соотношение между вузами и средними учебными заведениями диаметрально противоположно тому, что существует в других странах. Вузы готовят управленческий состав, владеющих бизнес планированием, финансовым менеджментом, технологиям маркетинга и продаж. Это должна быть качественная подготовка; количество таких специалистов следует строго согласовывать с потребностями гостинично-туристического комплекса города или государства. Огромная масса выпускников-управленцев остаётся невостребованной. А на рынке тех, кто окончил средние учебные заведения, дефицит. Сегодня, опираясь на зарубежный и особенно европейский опыт, необходимо оперативно разработать целостную систему стандартов обслуживания для всех подразделений отечественных предприятий. Ее не следует путать с уже существующим проектом сертификации гостиниц. Далее на ее

основе нужно выработать квалификационные требования. И уже на них строить процесс обучения.

Собеседования с выпускниками показывают, что ни один из претендентов в полном объеме не владеет теоретическими знаниями и практическими навыками работы, в то время как учебный процесс обязан совмещать эти два начала. Обнаруживается не только неудовлетворительное знание английского языка и низкий уровень компьютерной подготовки, но и плохо сформированные навыки общения. Демонстрируется элементарное незнание внутренней организации отеля: люди теряются в понятиях «румсервис», «хаускипинг», «консьерж» и так далее. То есть они не имеют представления даже об элементарных вещах. Корни этой проблемы уходят в несовершенство системы производственной практики.

Европейское профильное обучение выгодно отличается от отечественного тем, что по его окончании выпускники оказываются полностью готовыми к активной работе. Например, Швейцарский колледж гостиничного бизнеса поставляет рынку специалистов, владеющих в совершенстве как теорией, так и практикой. Работодатель знает, что диплом такого выпускника, гарант успешного и продуктивного труда. Учебный процесс строится, таким образом, чтобы теоретические и практические занятия имели соотношение 50 на 50%. Студент два месяца работает на кухне, два хаускипинге, потом в румсервисе, в службе приёма и т.д. Он последовательно изучает все стандарты предприятия. Такого специалиста можно брать, и он уже на следующий день будет спокойно работать. К примеру, выпускники Лозаннской школы в Швейцарии буквально сразу после приёма на работу и прохождения минимума по технике безопасности, ознакомлением с трудовым распорядком работают так, будто работали в этой гостинице всегда. Уровень их подготовки очень высок. К сожалению, наши учебные заведения не могут похвастаться тем же. Не удалётся внедрить у себя оптимальное соотношение теории и практики. Конечно, в условиях действующего предприятия очень тяжело полностью сосредоточиться на практикантах. Но, признавая важность практики в образовательном процессе, можно внедрять занятия непосредственно на базе учебных заведений, привлекая соответствующих специалистов гостиничного бизнеса. У нас сильная профессорско-преподавательская школа, но немногие учебные заведения смогли переориентировать свои программы. Поэтому привлечение к преподаванию практиков, руководящего состава гостиниц, а также специалистов других стран поможет решить эту проблему. Стоит также задуматься об оказании помощи в переподготовке и повышении квалификации преподавательского состава: его уровень оставляет желать лучшего. Необходимо установить прочный контакт, взаимодействие между гостиницами и учебными заведениями в форме семинарских встреч, посвященных актуальным проблемам развития отрасли. Это поможет сориентировать образовательные программы на нужды гостиничных и туристических предприятий, выработать квалификационные требования современной рыночной формации.

Политика правительства Узбекистана в области гостиничного хозяйства и туризма носит масштабный характер и имеет целью создания в стране современного конкурентоспособного гостиничного комплекса, обеспечивающего увеличение объемов въездного и внутреннего туризма, рост поступлений в госбюджет. Качество предоставляемых услуг напрямую зависит от уровня квалификации кадров. Очевидно, что существующая система образования не в силах справиться с возложенными на нее обязанностями. Поэтому сегодня вопрос реформации и модернизации морально устаревшей системы видится как один из приоритетных.

Таким образом, реально существует проблема получения выпускниками рабочих мест в соответствии с подготовкой и адаптации их на предприятиях. Анализ структур подразделений гостиниц Ташкента показывает, что управленческий персонал составляет 12–15%. В них входят метрдотели, супервайзеры, старшие горничные, менеджеры, все те, у кого есть подчиненные. Младший технический персонал - горничные, официанты, бармены, мойщики, уборщики - составляют до 75%. Кроме того, на 25 потенциальных рабочих мест в гостиничном секторе для выпускников специализированных вузов, приходится жесточайшая конкуренция с выпускниками педагогических, филологических учебных заведений. Специалисты с фундаментально-лингвистической, юридической и финансовой подготовкой, прошедшие дополнительную практику в гостиницах, уверенно, успешно закрепляются в самых разных их подразделениях - вплоть до общественного питания и должностей метрдотеля. Анализ базового образования персонала структурных подразделений свидетельствует об этом более чем красноречиво. Способствует подобной ситуации и то, что вакансии на предприятиях не резервируются. Это ушло в прошлое. Таким образом, приток выпускников профильных вузов в ГТК крайне незначителен. Их закрепление на рабочих местах и служебный рост практического значения для поступательного качественного развития персонала гостиниц не имеют. Только отдельные выпускники отработывают 2–3 года на рядовых должностях, зарекомендовавшие себя с положительной стороны, перемешаются на позиции, соответствующие полученному образованию. Процент персонала гостиниц обучающихся в вузах, составляет 2,5–5% от общего количества работающих.

До той поры, пока учебные заведения и представители гостиниц не перестанут стоять на разных сторонах улицы, ничего хорошего не выйдет. Чем сильны зарубежные учебные заведения? Единением. Там обязательно присутствуют заказчики: отели, рестораны, тур фирмы вместе с вузами работают над учебными программами и планам. У нас получается, что образовательные учреждения и отрасли отчуждены друг от друга. Это совершенно неправильно. Совершенно справедливо говорить о том, что за последние десять лет на рынке образовательных услуг сложилась действительно рыночная ситуация захвата. Это ведет к наводнению рынка людьми непрофессиональными, к тем негативным отзывам, которые, мы выслушиваем.

Образовательные учреждения не сами придумывают себе программы учебных стандартов. На сегодня те стандарты, по которым работают вузы.



далеки от совершенства. Учебное заведение само не создаёт этот стандарт. Мы его получаем как некое правило, по которому должны готовить специалистов XXI века. В этом стандарте заложен перечень теоретических дисциплин, там же определены часы, которые, мы обязаны давать. Там же заложено соотношение теории и практики - где-то на уровне (в лучшем случае) 85% на 15%. Мы прекрасно знаем, что 50 на 50% это был бы реальный вариант, это было бы замечательно. Мы все стремимся к тому, чтобы дать студентам как можно больше этой самой практики.

Сегодня реально сказывается отсутствие тренинговых отелей. Какими бы замечательными ни были отношения с гостиницей, - ей заниматься с нашими студентами так, как нам хотелось бы, просто нереально и не возможно. Мы, конечно, просим - гостиницы по мере своих сил пытаются что-то делать; мы им благодарны. Тем не менее это не та практика, которая дает углубленные навыки. Конечно, было бы замечательно, если бы можно было организовать так учебный процесс: месяц - теории, месяц - практики. Или: неделя-неделя. Всем было бы хорошо. Тогда бы мы могли реально привлекать к учебному процессу и мастеров производственного обучения, и специалистов данной гостиницы. Они волей неволей включались бы в образова-тельный процесс. А сегодня самой этой жизнью, самими норматив-ными документами, их содержанием и наличием мы как-то разъединяемся. Потребности практиков - это основа, ради которой существует учебное заведение. На протяжении нескольких последних лет мы занимаемся переработкой образовательных стандартов. Естественно, как только эта работа будет сделана, мы дадим её на отзыв предприятиям. Чтобы там все посмотрели, почистили, потому, что именно на её базе будут созданы новые учебные программы. И тогда образовательные учреждения начнут готовить новые кадры, которые требуются на предприятиях XXI века.

*О. Джалилов,  
А. Махмудов, ТГЭУ*

### ***Вопросы развития внутреннего туризма в Узбекистане в открытой образовательной среде***

Эпоха глобализации фактически ликвидировала границы для свободного перемещения капитала, товаров и информации, а также создала возможность беспрепятственного посещения большинства стран мира. Все это предъявляет новые требования к системе организации и содержанию образования, в целом, и к туристскому образованию, в частности. Профессиональному туристскому образованию приходится одновременно взаимодействовать со взаимосвязанными процессами глобализации и стремительного технологического развития. Вследствие этих процессов полученные знания быстро устаревают, а умения и навыки, необходимые в туристской деятельности, требуют постоянного обновления.

Рост туристских потоков предполагает наличие единых профессиональных квалификаций туристской деятельности, т.е. знание языка, культуры,

экономики, правовой и социальной систем стран-партнеров, соблюдение единых технологических и гуманитарных норм.

В этих условиях содержание профессионального туристского образования обеспечивается его корпоративностью, когда уже на стадии обучения закладываются будущие корпоративные связи (технологические стандарты гостиничных и туристских цепей; фран-шизные отношения; нормы лицензирования и сертификации и пр.).

Кроме того, отличительной чертой современной образовательной ситуации является переход от государственного формирования содержания образования к объединению усилий заинтересованных сторон в решении многофакторных проблем образования, предоставляющему педагогам, студентам, работодателям возможность выбора содержания, форм и методов организации учебного процесса и типа образовательного учреждения.

Важнейшая роль в реализации современной парадигмы профессионального образования принадлежит региональным образовательным системам. Именно данный уровень формирующего воздействия во многом обуславливает педагогическую эффективность процессов сохранения, приумножения и последующей трансляции социально-культурных ценностей и национальных традиций, содействует успешности формирования в сознании молодых людей глобальных констант профессионализма и общечеловеческой морали.

Однако развитию региональных систем профессионального туристского образования препятствует ряд противоречий:

- между глобализацией экономического развития стран в международных отношениях и локализацией национального туристского рынка в части законодательно-нормативного обеспечения сферы туризма и туристского образования, в частности;
- между унифицированными требованиями к персоналу крупных туристских международных корпораций и несоответствием национальных стандартов профессионального туристского образования этим требованиям;
- между профессионально-квалификационной структурой работников туристской сферы в экономически развитых странах и в Узбекистане;
- между наличием единой информационной базы туристского рынка в зарубежных странах и в Узбекистане;
- между технологиями профессионального туристского образования в зарубежных странах и в Узбекистане;
- между потенциалом природно-рекреационных ресурсов в Узбекистане и степенью его освоения.

Развитие внутреннего туризма в Узбекистане невозможно без внимательного и грамотного подхода к изучению туристских ресурсов (рекреационных, организационных, социальных) Для того чтобы развивать внутренний туризм, необходимо понимание важности изучения региональных туристских ресурсов, деятельности, направленной на вовлечение туристских ресурсов в программы туристского обслуживания региона.

Анализ исследований региональных туристских ресурсов позволил сделать вывод о том, что ранее изучались региональные туристские ресурсы, в основном, лишь с точки зрения географии. Достаточно глубоко описаны процессы рекреации, их составляющие, рекреационные системы, комплексы; выявлена и изучена взаимосвязь рекреационных комплексов с туристскими возможностями конкретных территорий. С учетом этих рекомендаций в различных регионах страны органы местного управления занимаются разработкой местных программ развития туризма.

Развитие туризма возможно лишь с учётом территориальных, природно-климатических, экономико-географических, социально-культурных, демографических факторов. Разнообразные программы развития туризма должны создаваться с учетом региональных туристских ресурсов. Новым этапом в развитии сферы туризма стало принятие в 2013 году программ развития сферы туризма в Хорезмской, Сурхандарьинской, Ташкентской и Кашкадарьинской областях, в которых предусмотрено освоение более 260 млн. долл. США.<sup>63</sup> Региональные туристские ресурсы должны изучаться в системе непрерывного профессионального туристского образования.

Региональная система непрерывного профессионального туристского образования характеризуется различными связями с многокомпонентным, многофункциональным туристским комплексом. Целеполагание этой деятельности обусловлено парадигмой профессионального туристского образования, поэтому представляется оправданным создание в регионе единого образовательного пространства, обеспечивающего консолидацию сил государства и общества для эффективного функционирования и развития системы образования.

Следует указать на приоритетность функционирования профессионального образования в ущерб его развитию, что только углубляет кризисные тенденции социокультурной и экономической динамики в стране; несоответствие действующей аккредитационной нормы проектирования содержания профессионального туристского образования современным потребностям рынка труда; ориентированность сложившегося содержания профессионального туристского образования преимущественно на традиционную "знаниевую" концепцию в ущерб настоящей необходимости его аксиологической переориентации на основе личностно-деятельностной парадигмы; отсутствие системной связи между концепциями современной педагогической науки и концепциями теории и практики туризма (туристики), без которой невозможен синтез содержания профессионального туристского образования.

В этих условиях профессиональное туристское образование как никакая другая его область объективно нуждается в теоретическом осмыслении системной связи между идеями современной педагогической науки и концепциями теории и практики туризма. Без этого невозможен синтез содержания профессионального туристского образования, что обусловлено рядом положений.

---

<sup>63</sup> <http://www.uzbektourism.uz>

Во-первых, профессиональное туристское образование, по данным международной ярмарки "Workshop", с 1998 г. вышло на первое место на всемирном рынке труда. В настоящее время туризм создает в мире каждое десятое рабочее место, и эта его функция будет усиливаться. Во-вторых, господствующая в мировом профессиональном туристском образовании практика подготовки специалистов узкого профиля создавала определенные проблемы, которые в отечественном варианте усиливались отсутствием базового профессионального образования. Это отражалось на низком качестве подготовки кадровых ресурсов. Для отечественной индустрии гостеприимства, например, до сих пор еще характерен работник, который при наличии определенных знаний не обладает развитым комплексом трудовых навыков и профессиональных умений. В-третьих, традиционное проектирование регионального профессионального образования в ходе его диверсификации посредством освоения соответствующего социального опыта для сферы туризма оказывается малопродуктивным.

Профессиональное туристское образование сравнительно недавно вошло в проблемное поле педагогических исследований, но уже к настоящему времени получены очевидные результаты. Среди них правомерно отметить:

- теорию становления и развития системы непрерывного профессионального туристского образования; теорию диверсификации профессионального туристского образования; квалификационно-дидактическую структуру профессионального туристского образования; уровни и ступени профессионального туристского образования; профессионально-значимые качества специалиста в сфере туризма;

- теоретические основы интенсификации обучения в системе профессионального туристского образования;

- научно-методические обобщения развития региональных структур профессионального туристского образования в условиях рынка;

- систему подготовки кадров туризма по основным специальностям.

Вместе с тем, региональный аспект профессионального туристского образования не получил в педагогической науке систематического и аргументированного освещения, что порождает ряд противоречий между теорией и потребностями общественной практики.

Детальный анализ феномена образовательной системы в аспекте выявления ее качественных особенностей показал значимую корреляцию между интегративной глубиной взаимосвязей ее структурных компонентов и успешностью реализации личностно развивающего потенциала.

Более эффективному решению обозначенной проблемы будет способствовать преодоление имеющихся социально-педагогических противоречий между:

- интегративной сущностью современных образовательных систем и недостаточной степенью включенности заинтересованных сторон в международную многофакторную педагогическую деятельность в условиях открытой образовательной среды;

- научным представлением региональных туристских ресурсов как объекта экономики, географии, экологии и других наук и отсутствием методологических оснований в теории и методике профессионального туристского образования, обеспечивающих системный подход к использованию региональных туристских ресурсов в профессиональной подготовке специалистов соответствующего профиля в условиях открытой образовательной среды;

- потребностью туризма как многоотраслевого компонента экономики в продвижении на внешний и внутренний туристский рынок туристского продукта, основанного на использовании региональных ресурсов и отсутствием специалистов, способных на высоком профессиональном уровне создать такой туристский продукт;

- определением региональных туристских ресурсов как фактора развития специальностей и специализаций регионального туристского профиля в системе непрерывного профессионального туристского образования и отсутствием специальных разделов теории и методики преподавания для организации учебного процесса по подготовке таких специалистов в условиях образовательного учреждения региона;

- потребностью учебных заведений туристского профиля в изучении региональных туристских ресурсов и отсутствием социально-педагогической модели их изучения в системе непрерывного профессионального туристского образования, в том числе отсутствием разнообразных учебных программ, компонентов моделей региональных туристских ресурсов.

**О. Хамидов,  
ТГЭУ**

### ***Особенности факторного анализа показателей рентабельности деятельности предприятий туристской индустрии***

В условиях рыночной экономики, когда развитие любого предприятия осуществляется за счет собственных средств, важное значение имеет устойчивое финансовое состояние, которое реализуется системой показателей рентабельности, характеризующих как эффективность деятельности туристского предприятия в целом, так и эффективность использования отдельных видов ресурсов. Результаты факторного анализа показателей рентабельности по моделям позволяют определить резервы роста эффективности и направления дальнейшего их изыскания, установить влияние уровня эффективности и его изменения в по факторном разрезе на степень устойчивости финансового состояния турпредприятия.

Функционирование туристского предприятия в современной бизнес-среде связано, с одной стороны, с большой экономической свободой, предполагающей возможность распоряжения полученными средствами, а с другой - с ответственностью за результаты своей деятельности, обязывающей эффективно использовать имеющийся ресурсный потенциал. Оценить сложившуюся

хозяйственную ситуацию возможно в процессе аналитической работы, проводимой на турпредприятии.

Определение возможностей роста эффективности, а также разработка вариантов соответствующих управленческих решений определяется с помощью решения задачи факторного анализа показателей эффективности, которая предполагает проведение исследования, осуществляемое в рамках применения таких приемов анализа, как факторное моделирование, элиминирование, т.е. способ цепных подстановок, способ абсолютных разниц (отклонений), являющийся модификацией способа цепных подстановок и др.

В современных публикациях предлагается множество детерминированных моделей факторного анализа показателей эффективности, которые иногда существенно различаются по своему содержанию. Модели, построенные на основе информации, содержащейся в бухгалтерской отчетности, представляются весьма продуктивными, так как отражают процесс формирования показателей эффективности, учитывают возможное многообразие фактов, операций, условий функционирования туристских предприятий.

Основной целью деятельности туристского предприятия в рыночных условиях является поиск оптимальных управленческих решений, направленных на максимизацию прибыли, относительным выражением которой являются показатели рентабельности. Показатели рентабельности как любые относительные показатели представляют собой важные характеристики факторной среды формирования прибыли и дохода предприятий туристской индустрии.

Проблематика применения аналитических процедур в этой области заключается в том, что авторами предлагаются различные подходы к формированию не только базовой системы показателей, но и методик анализа показателей рентабельности. Кроме того, очень незначительное внимание уделяется факторному анализу рентабельности. Поэтому на практике (например, в аудите в рамках сопутствующих услуг или в управленческом учете при формировании решений на базе ретроспективного анализа) возникают определенные сложности.

Ресурсный потенциал является основой потенциальных резервов хозяйствующего субъекта и отражает потенциальные возможности предприятия. В то же время экономический потенциал предполагает и реализацию потенциальных возможностей, выраженную в достижении экономического эффекта.

Проведенный анализ показал, что, несмотря на интенсивное развитие туристской индустрии, ее экономический потенциал реализуется не в полной мере. Доходы от туризма в ВВП европейских стран, как правило, составляют 5–10 %, а в Узбекистане они составляют менее 1 %.

Столь низкий доход от туризма объясняется наличием определенных проблем в развитии отрасли, а следовательно в развитии предприятий входящих в состав индустрии туризма. К основным факторам, в наибольшей степени сдерживающим развитие туризма, можно отнести недостаток собственных финансовых средств.

В то же время можно сделать вывод, что главные проблемы связаны не с отсутствием ресурсов, а с неэффективностью их использования, то есть неэффективностью управления предприятиями индустрии туризма.

Рассмотрим особенности анализа потенциальных резервов предприятий туристической индустрии.

Туристская деятельность непосредственно сопряжена с процессом оказания нематериальных услуг, непостоянных по качеству, поскольку зависят от конкретного исполнителя и трудно поддаются стандартизации. Их нельзя изготовить заранее и складировать в ожидании сезонного роста спроса. Данное обстоятельство, несомненно, накладывает определенный отпечаток как на управление предприятием, так и на выбранную методику анализа.

Особенность туристской отрасли такова, что помимо ранее перечисленных видов ресурсов (трудового, технического, финансового, организационного и прочих потенциалов), в силу специфики «туристского продукта», в систему добавляются еще и «туристские ресурсы».

Предприятие, занятое в туристской сфере, таким образом, имеет возможность использовать данные национальные достояния (туристские ресурсы) в своей деятельности для получения выгод (извлечения прибыли) в виде туристской ренты.

Таким образом, наличие и сосредоточение большого количества туристских ресурсов на какой-либо территории при определенных условиях приводит к увеличению потенциальных резервов отрасли, предприятия, занятого в данной сфере. Кроме того, существует большое количество внешних факторов, приводящих к росту привлекательности предприятия занятого в данной сфере: уровень внутренних накоплений, уровень развития инфраструктуры и т. п.

Следующей отличительной чертой потенциальных резервов туристических фирм являются особый состав и структура хозяйственных средств и источников их финансирования. В частности, объекты, осуществляющие туроператорскую деятельность, имеют сравнительно небольшую материальную базу. Это связано в первую очередь с тем, что для обеспечения операционной деятельности туристическим фирмам нет необходимости обзаводиться «мощными» основными средствами. Особенность же структуры активов туроператоров заключается в низкой доле вне оборотных и большой доле оборотных активов. В составе их активов значительная доля может приходиться на нематериальные активы. Особенности финансовых отношений туроператоров, обусловленных спецификой их хозяйственной деятельности, объясняются различиями в структуре оборотных средств этих туристических фирм. Высокая доля дебиторской задолженности (порядка 60%) по отношению к остальным видам активов фирм-туроператоров определяется, прежде всего, тем, что между моментом продажи туристского продукта и моментом его потребления имеется значительный разрыв во времени. Туры формируются и продаются обычно за несколько месяцев до начала отдыха, поэтому одно-временно возникает дебиторская задолженность у туроператора и кредиторская задолженность у турагента исходя из схемы взаимоотношений между ними. Зафиксированная

дебиторская задолженность у туроператора вследствие реализации туристского продукта турагенту не гарантирует получения денежных средств в обозримом будущем, так как в последнее время расширяется практика продажи путевок на условиях консигнации, когда право собственности на турпакет вплоть до его продажи остается за туроператором, при этом расчет с ним производится лишь за проданные путевки. Таким образом, оплата дебиторской задолженности затягивается, и рост объема реализации туристского продукта туроператором часто приводит к увеличению неликвидной части активов в виде долгосрочной дебиторской задолженности, т. е. к иммобилизации средств.

Для туристических фирм характерны также особый состав и структура источников финансовых ресурсов. Финансирование туристской деятельности производится в основном за счет привлеченных (более 2/3) и частично за счет собственных средств. При этом долгосрочные заемные источники используются крайне редко. Это связано с тем, что турагент или туроператор (в случае если продажа производится напрямую, минуя турагентов) получает деньги за проданные путевки раньше, чем предоставляет по ним услуги. С целью определения рентабельности деятельности предприятий туристической индустрии их следует разделить на два типа:

- туроператоры, занимающиеся формированием, продвижением и реализацией туристского продукта;
- турагенты, занимающиеся деятельностью по продвижению и реализации турпродукта.

Фирма-туроператор, разработав конкретный турпродукт, либо самостоятельно реализует его, либо предоставляет возможность своим партнерам продавать эти турпродукты с учетом скидки турагента (от 5% и выше от стоимости туристского продукта). В ряде случаев турагенты, желающие получить дополнительные прибыли с продажи туров других турфирм, завышают цены на них, но в целом считается, что турпродукты предлагаются по цене фирмы-туроператора.

Содержание основного источника информации для анализа рентабельности в составе финансовой отчетности (форма № 2 «Отчет о прибылях и убытках») будет существенно различаться по содержанию в зависимости от указанных типов предприятий. Так, в отличие от туроператоров, турагенты будут составлять форму № 2 подобно предприятиям торговли.

Для получения финансового результата у туроператора из валового дохода вычитают себестоимость, у турагента – издержки обращения. При этом валовой доход, полученный туроператором, равен сумме выручки от реализации туристского продукта, в то время, как у турагента этот показатель определяется как разница между продажной и покупной ценами реализованных турпродуктов, т.е. из строки 010 вычитается строка 020 формы № 2 «Отчет о прибылях и убытках».

Различия между туроператорами и турагентами, возникают и в расчетах влияния факторов на рентабельность, определяемую отношением результата от реализации турпродукта к объему продаж. Ниже рассмотрен пример фактор-



ного анализа рентабельности продаж у туроператора и турагента на основе условных данных.

Таблица 1

**Основные показатели деятельности туроператора (турагента)**

Наименование показателя	Код строки в форме № 2	За отчетный период (млн. сум.)	За аналогичный период предыдущего года (млн. сум.)	Отклонение +/-
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	010	8300	8140	+160
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг (покупная стоимость)	020	5819	5943	-124
Коммерческие расходы (И)	030	1507	1034	+473
Прибыль (убыток) от продаж	050	974	1163	-189

На основе приведенных данных о деятельности турагента (табл. 1) валовой доход (D), как разница между продажной и покупной ценой реализованного турпродукта, составит

$$D_0 = 8140 - 5943 = 2197 \text{ млн. сум.}$$

$$D_1 = 8300 - 5819 = 2481 \text{ млн. сум.}$$

Для анализа рентабельности продаж используют следующую смешанную факторную модель

$$r = \frac{N - S}{N} \times 100, (1)$$

где N -- выручка; S -- себестоимость.

Степень влияния факторов на изменение рентабельности продаж можно проследить с помощью способа цепных подстановок.

Таким образом, сумма факторных отклонений даст общее изменение рентабельности за период

$$D_{r_N} + D_{r_D} + D_{r_I} = r_1 - r_0, (2)$$

$$\text{где } r_0 = \frac{D_0 - I_0}{N_0} \times 100, \quad r_1 = \frac{D_1 - I_1}{N_1} \times 100, (3, 4)$$

- рентабельность продаж соответственно предыдущего и отчетного периодов.

Рентабельность продаж составит:

$$r_0 = \frac{D_0 - I_0}{N_0} \times 100 = \frac{2197 - 1034}{8140} \times 100 = 14,3\%.$$

$$r_1 = \frac{D_1 - I_1}{N_1} \times 100 = \frac{2481 - 1507}{8300} \times 100 = 11,7\%.$$

Таблица 2

## Факторный анализ рентабельности продаж турагента

Факторы	Расчет влияния факторов на рентабельность продаж	Изменение рентабельности за счет факторов, %
1. Изменение объема выручки, млн. сум.	$\Delta r_N = \frac{D_0 - H_0}{N_1} - \frac{D_0 - H_0}{N_0} \quad (2) =$ $= \frac{2197 - 1034}{8300} - \frac{2197 - 1034}{8140} =$ $= 0,14 - 0,143 = - 0,003$	- 0,3
2. Изменение валового дохода, млн. сум.	$\Delta r_D = \frac{D_1 - H_0}{N_1} - \frac{D_0 - H_0}{N_1} \quad (3) =$ $= \frac{2481 - 1034}{8300} - \frac{2197 - 1034}{8300} =$ $= 0,174 - 0,14 = + 0,034$	+ 3,4
3. Изменение коммерческих расходов, млн. сум.	$\Delta r_{II} = \frac{D_1 - H_1}{N_1} - \frac{D_1 - H_0}{N_1} \quad (4) =$ $= \frac{2481 - 1507}{8300} - \frac{2481 - 1034}{8300} =$ $= 0,117 - 0,174 = - 0,057$	- 5,7

Проверка факторной модели:

$$- 0,3 + 3,4 - 5,7 = 11,7 - 14,3 = - 2,6\%.$$

Таким образом, на основании проведенных расчетов, очевидно, что рентабельность продаж в целом снизилась на 2,6% (11,7 - 14,3), в том числе за счет изменения:

- объема выручки:  $\Delta r_N = 14 - 14,3 = - 0,3\%$ ;
- валового дохода:  $\Delta r_D = 17,4 - 14 = + 3,4\%$ ;
- коммерческих расходов:  $\Delta r_{II} = 11,7 - 17,4 = - 5,7\%$ .

В факторном анализе туроператоров уровни рентабельности предыдущего и отчетного периодов следует выражать формулами

$$r_0 = \frac{N_0 - S_0}{N_0} \times 100, \quad r_1 = \frac{N_1 - S_1}{N_1} \times 100. \quad (5, 6)$$

где  $S$  – себестоимость турпродукта в сумме с коммерческими расходами.

Сумма влияния рассмотренных факторов равна абсолютному изменению рентабельности продаж в отчетном периоде по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года

$$\Delta r_N + \Delta r_S = r_1 - r_0 \quad (9)$$

Полученное равенство подтверждает правильность расчетов

$$1,6 - 4,2 = 11,7 - 14,3 = - 2,6\%.$$

В отчетном году произошло снижение рентабельности продаж на 2,6% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Как видно из данных табл. 3, наибольшее влияние на изменение рентабельности продаж турпродукта оказало увеличение себестоимости турпродукта (в сумме с коммерческими расходами), под воздействием данного показателя рентабельность уменьшилась на 4,2%. В результате увеличения объема продаж на 160 млн. сум. Рентабельность продаж увеличилась на 1,6%.

Таблица 3

## Факторный анализ рентабельности продаж туроператора

Факторы	Расчет влияния факторов на рентабельность продаж	Изменение рентабельности за счет факторов, %
1. Изменение объема продаж, млн. сум.	$\Delta r_N = \frac{N_1 - S_0}{N_1} - \frac{N_0 - S_0}{N_0} \quad (7) =$ $= \frac{8300 - 6977}{8300} - \frac{8140 - 6977}{8140} =$ $= 0,159 - 0,143 = + 0,016$	+ 1,6
2. Изменение себестоимости турпродукта, млн. сум.	$\Delta r_S = \frac{N_1 - S_1}{N_1} - \frac{N_1 - S_0}{N_1} \quad (8) =$ $= \frac{8300 - 7326}{8300} - \frac{8300 - 6977}{8300} =$ $= 0,117 - 0,159 = - 0,042$	- 4,2

Итак, проведенный факторный анализ позволил определить влияние факторов и, как следствие, уровень планирования и прогнозирования финансовых результатов.

Таким образом, основными резервами роста рентабельности продаж турпредприятий являются: снижение себестоимости, коммерческих расходов; рост выручки от продажи, валовой прибыли (дохода). При этом важно принимать в расчет особый состав хозяйственных средств и источников их формирования, которые определяются выбранной схемой взаимоотношений с субъектами туристского рынка.

*А.К. Аскарлов,  
ТГЭУ*

***Подбор и подготовка профессионального  
гостиничного персонала***

Гостиничные службы можно разделить на два уровня:

- 1) службы, которые находятся в тесном контакте с гостем;
- 2) службы, работники которых редко контактируют с гостем.

В каждой службе предъявляются свои требования к персоналу. Чтобы попасть в первую службу, необходимо соответствовать следующим требованиям:

- 1) быть вежливым, тактичным и внимательным;
- 2) знать этику и психологию общения;
- 3) быть коммуникабельным и активным;
- 4) знать хотя бы один иностранный язык;
- 5) быть привлекательным и опрятным;
- 6) соответствовать возрастным требованиям.

Кроме этого, для получения должности в первой группе нужно иметь специальное образование и опыт работы в данной сфере.

Для того чтобы определить, сможет ли человек работать на определенной должности, используют психологическое тестирование. Однако для принятия человека на должность одного тестирования мало, поскольку понять, умеет ли человек общаться с другими, можно только при личной беседе с ним.

При собеседовании особое внимание уделяется манере разговора испытуемого, способности поддержать беседу и почувствовать изменение настроения собеседника.

Сотрудники гостиницы должны творчески подходить к своим обязанностям, только тогда они смогут создать благоприятные условия для проживания своих гостей. Персонал должен понимать, чего хочет клиент, и уметь ему это преподнести.

Существуют несколько основных направлений для подбора кадров, к которым относятся:

- 1) поиск среди знакомых;
- 2) поиск через объявления;
- 3) поиск с помощью специальных служб (служб занятости);
- 4) переманивание сотрудников у конкурентов.

Персонал высшего и среднего звена, как правило, подбирается среди знакомых руководителя гостиницы или через кадровые агентства. Работников низшего звена (горничных, официантов, барменов) набирают по объявлениям или через государственную службу занятости населения. В настоящее время большинство гостиниц предпочитает самостоятельно готовить кадры для своих нужд, чем набирать уже опытных, но работавших ранее в других гостиницах. Такая тенденция свидетельствует о заинтересованности руководства в карьерном росте своих сотрудников. Если в гостинице существует вакансия, то чаще всего работодатели предпочитают предложить ее работникам своей же фирмы. Поиск претендента на должность вне гостиницы производится только в том случае, если в штате нет подходящей кандидатуры.

Для гостиниц проще и удобнее нанять человека без опыта работы и научить его всему необходимому. Системе обучения уделяется большое внимание, ведь грамотное планирование – это основа функционирования любого предприятия.

Обучение основано на следующих факторах:

- 1) обучение должно учитывать стратегию гостиницы, иначе в нем нет смысла;
- 2) сотрудники не должны относиться к обучению как к обременительной обязанности;
- 3) внутри компании обязательно проведение тренингов;
- 4) следует поддерживать постоянный контакт с менеджерами отделов с целью выяснения потребности персонала в обучении;
- 5) необходимо разрабатывать учебный план, соответствующий особенностям индустрии и конкретного предприятия;
- 6) нужно постоянно быть в курсе всех нововведений в тренинговых программах;

7) необходимо следить за качеством и эффективностью обучения;

8) надо создавать программы обучения для каждой гостиницы.

В некоторых гостиницах вновь принятые на должность сотрудники в обязательном порядке должны посещать вводные (ознакомительные) лекции и тренинги. Всем новичкам на первом этапе помогают опытные наставники, которые знакомят их с особенностями работы в гостинице. Существуют такие занятия, как «Курс обслуживания гостей» для рядовых сотрудников и программа «Мастерство управления» для менеджеров. Имеются программы обучения для рядовых работников («Добро пожаловать, новый коллега!») и «Yes, I can! – Выполнение обещаний») и целый ряд для менеджеров («Я руководитель и наставник. Мои сильные и слабые стороны»), «Мой внешний вид, манеры, стиль поведения – образец для подражания», «Ответственность. Контроль. Последствия поведения», «Поощрение сотрудников. Высказывание одобрения», «Вынесение дисциплинарных взысканий»).

Можно выделить два приоритетных направления обучения – профессиональное обучение и обучение, направленное на личностный рост сотрудника. Оба направления очень важны, поскольку только сотрудник, компетентный в своей области, сможет добиться хороших результатов в карьере.

В некоторых отелях существует специальная программа имеющая следующие направления:

- 1) кулинарное дело;
- 2) барменское и официантское мастерство;
- 3) принципы работы сотрудников отдела приема и обслуживания;
- 4) стандарты работы сотрудников хозяйственного отдела;
- 5) управление сотрудниками;
- 6) конфликтология;
- 7) управление временем.

Последние три программы предназначены для менеджеров отеля.

Для того чтобы гостиница оставалась конкурентоспособной, все ее сотрудники без исключения должны постоянно заниматься повышением квалификации. Повышению квалификации руководителей высшего звена уделяется больше всего внимания. Топ-менеджеры стараются пройти практику в ведущих пятизвездочных отелях и известных ресторанах за рубежом.

Корпоративные тренинги в гостиницах сейчас стали неотъемлемой частью работы всех сотрудников. Их цель – изучить этикет, стандарты обслуживания, получить навыки общения с клиентами. В «Коринтии» на групповых тренингах изучают национальные особенности людей, ведь при разработке стандартов должны максимально учитываться психологические факторы человеческих отношений. Обычно тренинг проводят руководители отделов, но нередки случаи, когда для этого приглашается специалист из-за рубежа.

В гостиницах от горничных и швейцаров не требуется знания иностранных языков, хотя знание разговорного минимума приветствуется. В высококлассных гостиницах имеются преподаватели английского языка, которые занимаются со всеми категориями сотрудников, обучая персонал необходи-

тому в работе набору фраз. Самым активным и перспективным сотрудникам может быть предоставлена возможность пройти переподготовку или повышение квалификации в специализированных учебных заведениях. Тем, кто успешно сдает экзамены, вручают сертификаты или удостоверения государственного образца.

В гостиницах стало модным проводить тренинги с психологами, которые помогают персоналу научиться уходить от конфликтов, «держат улыбку» на протяжении всего рабочего дня. Это связано с тем, что наиболее частая претензия клиентов в гостиницах высокого ранга – неулыбчивый персонал.

*Науч. рук., к.э.н. Х.Ф. Очилова  
студ. С. Шермухаммедова*

### ***Возможности развития религиозного туризма в узбекистане***

Туризм – единственная отрасль, названная феноменом XX века. В разной степени с ней связаны многие сферы деятельности современного общества, такие как экономика, культура, экология, педагогика и образование, здоровье и др. Однако до сих пор социально-культурный сервис в Узбекистане находится на низком уровне, особенно в областях республики. Одной из причин является такое положение слабое внедрение новых форм работы, т.е. использовать инновационные подходы развития сферы туризма. Сюда относятся правовое и информационно-рекламное обеспечение туристских проектов, способность организации к новым видам туристской деятельности, создание кардинально новых турпродуктов и товаров для путешествий. Основные усилия по развитию инноваций в туризме направлены на повышение конкурентоспособности, на значительное улучшение туристского сервиса.

В настоящее время появляется огромное количество совершенно новых туристских направлений: этнографическое, археологическое, флористическое; на туристский рынок выносятся предложения фототуров, винных туров, религиозных и свадебных туров. Развиваются лечебный, образовательный, экологический и другие виды культурно-познавательного туризма. На этом фоне внедрение инноваций способствует не только развитию рассматриваемых сфер, но и гармонизации отношений современного человека с обществом и природой. В условиях рыночной экономики туристские организации всё более осознают необходимость разработки новых товаров и услуг и связанную с этим выгоду.

Одной из возможных стратегий «нового» туризма может быть синтез двух явлений: развлекательного и сакрального туризма. Сегодня у каждого человека появилась возможность переосмыслить свои взгляды, пересмотреть систему ценностей и сделать шаги по пути гармонизации собственной жизни. В этой связи трудно переоценить значение сакрального туризма, как одного из способов познания себя.

Издrevле странствия «куда глаза глядят», в заморские страны, дальние города и диковинные места были источниками обретения мудрости и

просветления. Во все времена, у всех народов существовала традиция поклонения священным объектам Земли, будь то древние храмы, памятники природы или пещеры. В таких путешествиях человек получал возможность стать цельным и сильным телесно и духовно. Порой в процессе странствий полностью менялась судьба путешественника, ибо в пути он находил своё истинное предназначение, понять которое не представлялось возможным в будничной суете.

Сакральные объекты, независимо от своей природы (храмы и религиозные святыни, дохристианские культовые сооружения, природные урочища, этнические памятники, аномальные зоны, мистические объекты, места силы и др.), обладают рядом функций, восполняющих огрехи современной цивилизации.

Наша республика богата уникальными, интересными для «путешественника в неизведанное» местами. Есть в Узбекистане место по-настоящему сакральное, загадочное, непохожее ни на одно другое в мире. Это легендарная пещера Хазрат-Дауд, которая является наиболее часто посещаемым святым местом в Самаркандской области. Легенда гласит, что через эту пещеру библейский царь Давид (Дауд) скрылся от преследующих его врагов, руками раздвинув скалы.

Хазрат-Дауд считается покровителем кузнецов (по легенде он одними руками без инструментов придавал железу нужную форму). Но тысячи паломников приходят сюда, чтобы прикоснуться к следам рук Ходжа-Дауда, отпечатавшимся в стенах пещеры, попросить исцеления и исполнения желаний.

Пещера находится в горах Миранкуль в 40 км от Самарканда. У подножия горы в огромном саду множество мест, где тысячи паломников готовят себе пищу и проводят жертвоприношения.

Отсюда на вершину горы можно подняться на ослике или лошади, но большинство паломников преодолевает трудный путь в 1375 ступенек. На вершине горы находится небольшая мечеть, где мулла читает молитвы верующим. От мечети еще 200 ступенек ведут к самой пещере. Пещера представляет собой узкий коридор шириной от 0,5 до 4 метров и длиной до 30 метров. Высота пещеры до 15 метров. Стены местами покрыты кальцитовыми натечными образованиями, сталактитами.

Поверхность земного шара покрыта множеством объектов, так или иначе соотносимых с категорией священных – сакральных, т.е. особо почитаемых. К которым можно отнести пещеру и весь комп-лекс Хазрат-Дауд несомненно представляющих большой интерес для туристов.

Таким образом, говоря о формировании и развитии сакральных тузов в Республике Узбекистан следует отметить, что туристов всегда привлекали и будут привлекать в первую очередь природные сакральные объекты, ввиду особенностей восприятия человека, все нарастающей информационной нагрузке и неблагоприятной экологической обстановке в городах. В связи с этим возникает вопрос об угрозе «вытаптывания», загрязнения священных и чистых сакральных мест и необходимости ограничения доступа к таким

местам. Действительно, необходимо контролировать развитие туризма в сакральных объектах и в определенных случаях ограничивать доступ в такие места, однако для этого должна быть разработана точная научная понятийная и методологическая база и впоследствии уже внедрена в законодательную базу.

А в заключении мне хотелось бы привести удивительно точные слова неизвестного путешественника: «Жизнь измеряется не числом вдохов, а числом мест и мгновений, когда у вас перехватывает дыхание»...

*Ст. преп., к.ю.н. С.А. Муратаев,  
УМЭД*

### ***Организационно-правовые проблемы развития туризма в Республике Узбекистан***

Развитие туризма является одной из экономических и социальных показателей стран мира. На сегодняшний день сфера туризма быстрыми темпами развивается и в Республике Узбекистан, в стране который обладает большим историческим, природно-географическим, инфраструктурным, а также духовным потенциалом.

Всем известно, что на сегодняшний день существует ряд стран, которые с помощью туристического сектора обеспечивают занятость население, развивают инфраструктуру, а также получают приличную финансовую выгоду в пользу государство. Такие страны как Испания, Чехия, Турция, Египет, Малайзия, Таиланд и т.д.

Существуют все возможности и у Республики Узбекистан войти в ряд вышеназванных стран. Стоит также отметить, что наблюдается необходимость дальнейшего совершенствования некоторых нормативно-правовых актов касающиеся привлечений иностранных туристов в страну. Например, согласно Положению «О порядке получение виз Узбекистана для иностранных граждан и лиц без гражданства» устанавливается следующее: «Визовая поддержка оформляется на основании ходатайства приглашающих юридических и физических лиц, постоянно или временно находящихся на территории Узбекистана, представленных в МИД Республики Узбекистан. Срок рассмотрения ходатайств юридических и физических лиц в МИД составляет 10 рабочих дней при соблюдении установленного порядка представления документов»<sup>64</sup>.

На наш взгляд в целях создание дополнительных удобств и возможностей, стоит сократить срок рассмотрение ходатайств юридических и физических лиц в МИДе до 3 рабочих дней после представление всех необходимых документов. Упрощение подобных административных процедур, во-первых, создаст больше заинтересованности приглашающих сторон юридических и физических лиц для привлечения иностранных туристов, значит и иностранного капитала в целом, во-вторых, и в глазах иностранного гражданина Узбекистан станет страной широких возможностей, где отсутствует «излишняя бюрократизм. В третях, каждый иностранный гражданин, даже если они

<sup>64</sup> [www.mfa.uz](http://www.mfa.uz)



приезжают в профессиональных и деловых целях образно говоря «на половину» считаются туристами, которые желают познакомиться с достопримечательностями Узбекистана. Именно по этой причине надо отнестись вопросу развития туризма,<sup>65</sup> а довольно серьезно.

В данном положении также предусмотрено перечню необходимых документов для приглашения иностранцев юридическими лицами, которые требуются следующие:

- Визовая заявка на фирменном бланке организации установленного образца;

- Электронная анкета из сайта [evisa.mfa.uz](http://evisa.mfa.uz)

- Копии паспортов приглашаемого лица, руководителя организации и уполномоченного лица организации, для представления документов;

- Копии документов на организацию (лицензия, сертификат, удостоверение и т.п.);

- Копии приказов на руководителя и уполномоченного лица;

- Копия доверенности организации на уполномоченного лица;

- При оформлении визы по прибытию в аэропорту «Ташкент» необходимо также предоставить копии авиабилетов или брони<sup>66</sup>.

Как мы видим, большинство требуемой от приглашающей стороны документы дублирует другого документа в перечне. На наш взгляд смысл требования подобных документов заключается в том, что бы удостоверится в законности деятельности приглашающего юридического лица (например, туристической фирмы) и цель визита иностранного гражданина в Узбекистан. Если Визовая заявка на фирменном бланке организации установленного образца обеспечивает уточнить последнее, то копии паспортов приглашаемого лица, руководителя организации и уполномоченного лица организации, для представления документов, а также копии документов на организацию (лицензия, сертификат, удостоверение и т.п.) вполне дает возможность убедиться в законности деятельности юридического лица.

В статье 4 Закона «О туризме» Республики Узбекистан от 20.08.1999 г. основными направлениями государственной политики в сфере туризма являются:

- развитие туризма и туристской индустрии;

- обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;

- рациональное использование и сохранение туристских ресурсов;

- совершенствование нормативной базы в сфере туризма;

- создание условий для туризма (экскурсий) детей, молодежи, инвалидов и малообеспеченных слоев населения;

<sup>65</sup> **туризм** - выезд (путешествие) физического лица с постоянного места жительства на срок не более чем на один год в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых или иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в месте (стране) пребывания. Статья 3 Закона Республики Узбекистан «О туризме» от 20.08.1999 г.

<sup>66</sup> [www.mfa.uz](http://www.mfa.uz)

- привлечение инвестиций в развитие туристской индустрии;
- создание равных возможностей на рынке туристских услуг для субъектов предпринимательской деятельности;
- обеспечение безопасности туристов, защиты их прав, законных интересов и имущества;
- организация и развитие научного обеспечения сферы туризма;
- подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров;
- развитие сотрудничества с зарубежными странами и международными организациями<sup>67</sup>.

Хотелось бы отметить, что и в законодательстве принятой со стороны высшего представительного органа не предусмотрено излишние документации, а наоборот закреплено «развитие туризма и туристской индустрии, обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий». Тут можно заметить своего рода разрыв между законотворческой деятельностью и административным нормотворчеством.

В административном нормотворчестве, т.е. на практике действует еще одно положение регулирующий порядок въезда и выезда туристов в Узбекистан.

Положением «О порядке въезда и выезда туристов в Республике Узбекистан» зарегистрированным Министерством юстиции от 03.11.2004 г. N 1421 также закреплено порядок приема иностранных туристов. Согласно данному положению туристские организации, независимо от форм собственности, представляют в Национальную компанию "Узбектуризм" справку о въезжающих на территорию Республики Узбекистан иностранных туристов. По форме согласно приложению, не позднее 5 дней до их прибытия.

В справке должно быть указано:

а) количество прибывающих туристов, из какой страны они прибыли, сведения о лице из принимающей организации, которое будет их сопровождать;

б) государственный номер транспортного средства;

в) маршрут и сроки передвижения туристов с указанием мест проживания и питания на территории Узбекистана.

В целях обеспечения безопасности туристов и предотвращения возможных несчастных случаев туристические организации, принимающие туристов, осуществляют нижеследующие меры:

а) встречают иностранных туристов в аэропорту, на вокзале и в других местах въезда, размещают в гостинице, указанной в справке, и осуществляют их соответствующее оформление;

б) сопровождают туристов на всех маршрутах до окончания поездки;

в) обеспечивают пребывание туристов на территории республики в течение установленного срока и своевременный выезд их с территории республики после окончания срока;

<sup>67</sup> Закон Республики Узбекистан «О туризме» от 20.08.1999г. № 831.

г) получают надлежащую информацию из соответствующих управлений Министерства по чрезвычайным ситуациям перед выездом иностранных туристов в места повышенной опасности;

д) обеспечивают, по согласованию с соответствующим терри-ториальным управлением Министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Узбекистан, путешествие по определенным безопасным маршрутам;

е) информируют туристов о возможных источниках опасности, связанной с особенностями намеченного маршрута и действиями самих туристов, а также обеспечивают их безопасность;

ж) предоставляют, в необходимых случаях, сведения об иностранных туристах правоохранительным органам;

з) содействуют соответствующим государственным органам в обеспечении соблюдения иностранными туристами установленного порядка при переходе ими пограничной территории.

Принимающая туристическая организация разъясняет иностранным туристам необходимость соблюдения правил безопасности, порядка нахождения в Республике Узбекистан, требований экологической безопасности, санитарии и гигиены, уважения национальных обычаев<sup>68</sup>.

Надо отметить, что данный нормативный акт вполне соответствует Закону Республики Узбекистан «О туризме» с тем, что в положении предусмотрены вопросы, касающиеся защиты прав и свобод, обеспечение безопасности туристов.

Анализируя выше исследованные нормативные акты «О порядке получения виз Узбекистана для иностранных граждан и лиц без гражданства», а также «О порядке въезда и выезда туристов в Республике Узбекистан» можно заметить, что они имеют некую схожесть по наименованию, по содержанию, а также по сфере регулируемых общественных отношений.

На наш взгляд во избежание излишних документации, в целях дальнейшего развития законодательства туристической сферы, будет уместным слияние вышеназванных нормативных актов воедино целое. Для достижения этой цели заинтересованные министерства и ведомства должны принять единый нормативный акт, регулирующий въезд и выезд иностранных граждан, лиц без гражданства, а также туристов в Республику Узбекистан.

*Доц., к.э.н. О.Р. Райимбердиева,  
Гулистанский государственный университет*

### ***Международный опыт качества подготовки специалистов в области туризма***

В современных условиях туризм имеет чрезвычайно большое значение для развития экономики и социальной сферы любой страны. В настоящее время

---

<sup>68</sup> Положение «О порядке въезда и выезда туристов в Республике Узбекистан» утверждено Постановлением НК «Узбектуризм» от 13.09.2004 г. N 23, СНБ от 29.10.2004 г. N 9/1005, МВД от 27.09.2004 г. N 7 МЧС от 15.09.2004 г. N 15/4-622, зарегистрированным МЮ 03.11.2004 г. N 1421

индустрия туризма является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мирового хозяйства. На область туризма приходится около 10% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, 10,6% общей численности занятых, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений, доходы от туризма в мире по данным ВТО к 2010 г составило 1.1 трлн. USD. Эти цифры свидетельствуют о том, что специализация на производстве услуг туризма обеспечивает мощный приток денежных средств, резко расширяет сферу приложения труда и потому является важным фактором ускоренного экономического развития стран и отдельных регионов.

Эффект, связанный с развитием индустрии туризма, состоит не только в том, что он дает некоторый исходный импульс в форме притока денежных средств, и в частности иностранной валюты, но и в том, что порождает расходящиеся волны роста. Мировая практика показывает, что развитие туризма имеет высокий мультипликативный эффект, стимулируя рост и развитие таких важнейших секторов экономики как транспорт, связь, строительство, торговля, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и т.п. Совокупная стоимость продукции и услуг, создаваемых в отраслях, связанных с туристским обслуживанием, почти в два с половиной раза превосходит стоимость самих услуг туризма.

Маркетинговый анализ развития туризма в наиболее развитых странах свидетельствует о том, что за последние годы он превратился не только в крупнейшую, но и наиболее динамичную отрасль мировой экономики. За период с 1987 года и по настоящее время ее ежегодный рост составлял в среднем 14,8%, в то время как в других отраслях он был на уровне 8,8%. В течение последних десятилетий на услуги туризма сохраняется стабильно высокий потребительский спрос, достаточно устойчивый к неблагоприятным изменениям общеэкономической конъюнктуры. По прогнозным оценкам высокий динамизм развития туризма поставит его в разряд отраслей, которые будут определять мировое экономическое развитие в будущем. Маркетинговое исследование структуры индустрии туризма показало, что она состоит из предприятий, выпускающих товары и предоставляющих услуги для сферы туризма: гостиничные комплексы, предприятия питания, транспортные фирмы, экскурсионные, туристские бюро и агентства, предприятия по производству сувениров, информационные и рекламные службы, научно-исследовательские и проектные организации туристского профиля, предприятия по производству туристских товаров, учебные заведения туристского профиля.

Предприятия индустрии туризма производят конкретные туристские услуги, которые востребуются благодаря труду туроператоров, формирующих туристский продукт из всего многообразия туристских услуг. Поэтому можно сказать, что индустрия туризма - ресурсная база для деятельности туроператоров.

С другой стороны, качество туристского продукта определяется как совокупность свойств туристских услуг и процессов обслуживания по удовлет-

ворению обусловленных или предлагаемых потребностей туристов. Качество туристского продукта характеризуется качеством услуг и культурой обслуживания. Обязательные требования к качеству туристских услуг: безопасность жизни и здоровья; гарантия предоставления услуг согласно ваучеру; сохранность имущества туристов и экскурсантов; охрана окружающей среды. При этом критерий качества выражается через систему показателей, отражающих различные виды деятельности по обслуживанию туристов.

Из отмеченного выше следует, что широкий спектр оказываемых услуг в сфере туризма требует как универсальности знаний специалистов, работающих в этой области, так и навыков управления на самых разных уровнях: от аниматора до руководителя гостиничного комплекса или транспортного предприятия. Поэтому по мере развития туристического бизнеса наибольшая потребность, по крайней мере в последнем десятилетии, возникает в подготовке специалистов по экономике и менеджменту для туристской отрасли.

Специфика подготовки специалистов в области туризма заключается в следующем: руководитель фирмы должен знать виды и стили руководства; обладать определенными деловыми и личностными (психофизическими, морально-нравственными) качествами; уметь использовать функции управления (планирование, отбор, обучение, контроль, руководство кадрами и др.); применять знания правовой базы. Менеджер и маркетолог должны прекрасно ориентироваться в сфере туризма, знать рынок, порядок прохождения туристского продукта, уметь работать с людьми, оценивать свои и чужие поступки.

Таким образом, требования, предъявляемые к современному специалисту туристской отрасли, предполагают, прежде всего, высокий профессионализм и компетентность.

Иногда теоретики и практики по-разному воспринимают эти понятия. В одном случае - это высококвалифицированный специалист, в другом - хороший организатор. И всегда на первое место выдвигаются самостоятельность, инициатива, предприимчивость, творческое мышление, готовность к разумному риску. И в дополнение - кроме наличия профессиональных качеств, руководитель должен обладать требовательностью к себе и другим, высоким уровнем общей и управленческой культуры.

Выделенные требования к специалистам сферы туризма показывает, что единой концепции менеджмента в туристическом обслуживании не существует. Сущность руководства заключается в диалектической взаимосвязи двух процессов - единоначалия и самоорганизации группового поведения. Распределение функций между членами коллектива подводит к главному: руководство - есть особый вид деятельности, центральное звено которой - управление совместным трудом людей.

Отмеченные особенности организации управленческого труда в туристской отрасли накладывают определенные требования и к формированию специфических личностных признаков руководителя, к которым относятся:

✓ адаптационная мобильность -склонность к творческим формам деятельности, углубленность знаний, инициативность, желание качественных

изменений в организации и содержании собственной деятельности. стремление к нововведениям и др.;

✓ контактность - общительность, интерес к людям, способность располагать к себе людей, умение разрешить конфликтную ситуацию;

✓ стрессоустойчивость - интеллектуальная и эмоциональная защищенность в проблемных ситуациях;

✓ динамичность - властность, честолюбие, стремление к лидерству.

✓ Кроме того, специалист туристской сферы должен досконально знать дело, быть профессионалом в нем; мыслить стратегически; постоянно добывать новую информацию; обладать высокими моральными качествами; быть исключительно честным. При этом, менеджер должен иметь глубокие знания в области экскурсионной теории и методики; знать основы психологии, педагогики и экскурсионной пропаганды; обладать ораторским искусством, должен уметь формировать интуицию-способность постижения истины путем прямого ее усмотрения без обоснования с помощью доказательств. Вместе с тем, серьезные перемены, происходящие в отечественном образовании на современном этапе, обусловили определение новых принципов и методологических средств содержания образования.

Появилась концепция непрерывного (сквозного) образования человека. Исследованием различных аспектов теории и практики непрерывного (сквозного) образования человека занимались многие ученые. По мнению некоторых из них понятие непрерывности образования, охватывает четыре основных субъекта, на которые направлены цели профессионального образования: личность, общество, производство и саму сферу образования:

• (образование - личность) - гуманизация профессионального образования как коренной поворот от технократической цели - обеспечения производства кадрами, их приспособления к нуждам производства, к гуманистическим целям профессионального становления и развития личности;

• (образование-общество) - демократизация профессионального образования, как переход от жесткой централизованной и повсеместно единообразной системы организации профессионального обучения к созданию условий и возможностей для каждого образовательного учреждения, каждого преподавателя и учащегося наиболее полно раскрыть свои возможности и способности;

• (образование-производство) - опережающее профессиональное образование: уровень общего и профессионального образования людей, развития их как личностей должен опережать уровень развития производства, его техники и технологии;

• образование, вытекающее из рефлексии (обращения объекта на самого себя) категории образования - ведь «потребителем» образования является сама система образования. И, наконец, идея непрерывного образования, как переход от определения «образование на всю жизнь» к конструкции «образование через всю жизнь».

Анализируя принципы диверсификации образования можно отметить, что многоуровневость системы обеспечивает развитие непрерывного профес-

сионального образования, превращая его в «образование через всю жизнь», и это условие позволяет разрабатывать разнообразные программы с учетом возраста и особенностей личности. Ступенчатая подготовка кадров, позволяющая личности самостоятельно строить свою образовательную траекторию, предусматривает овладение профессиональными знаниями в виде завершенных блоков информации. Вариативность и гибкость обеспечивают широкий выбор знаний, профессий, специальностей, специализаций. Многофункциональность системы подчеркивается широким спектром функций профессиональных образовательных учреждений в сфере подготовки кадров.

Появление диверсификации обусловили повышение социального спроса на более высокий уровень профессиональных знаний и необходимость удовлетворения увеличивающихся потребностей в них населения, которая характеризуется успешной разработкой образовательными учреждениями альтернативных программ и систем обучения, отражающих постоянно изменяющийся спрос на рынке рабочей силы. При этом образовательные учреждения принимают меры по подготовке специалистов в новых профессиональных областях с учетом реструктуризации и регионализации экономики.

Основными принципами функционирования диверсифицированной педагогической системы являются:

- соответствия - удовлетворение социально-экономической потребности в квалифицированных кадрах, способных решать комплексные задачи;

- качества - повышение качества общеобразовательной и профессиональной подготовки в образовательных учреждениях и уровня требований к квалификации профессиональных кадров;

- личностной направленности - удовлетворение потребности личности в многообразии образовательных услуг;

- свободы выбора - расширение возможностей профессиональных учебных заведений в предоставлении образовательных услуг.

Индивидуализация образования отражает возрастающую потребность в индивидуальном выборе дисциплин, формировании собственной программы образования, развивает самостоятельность работы. Выбор дисциплин студентом способствует осмысленному подходу к формированию своей карьеры, мотивации образовательного процесса, изучению и осознанию особенностей профессиональной деятельности. Опережающее образование учитывает тот факт, что знания, определяющие профессионализм, стареют каждые 3-5 лет, и образование должно учитывать перспективы и прогнозы. Интенсификация образовательных процессов определяется тем фактом, что объем информации и объем знаний постоянно возрастают высокими темпами и этот процесс беспрерывно, можно его интенсифицировать, что зависит от интеллектуального потенциала обучающегося, новых методов информационного и методического обеспечения, структуры образовательной программы, мотивации образования, комфортности получения образования. Компьютеризация образования определяет закономерность насыщения образовательных процессов современной компью-

терной техникой, разработку и эффективное использование мультимедийных, компьютерных программ обучения.

Креативизация образования означает, что современный специалист должен быть не исполнителем, а творцом, и отсюда - образование должно быть ориентировано на развитие творческого потенциала, отвечать потребности инновационного подхода к профессиональной деятельности.

Обобщая вышесказанное, можно отметить, что для профессионального образования изменение содержания обучения на принципах многоуровневости, многоступенчатости, гибкости и много-функциональности чрезвычайно важны, так как создают новые условия предоставления образовательных услуг и выбора личной карьеры обучающимся.

Таким образом, важным компонентом диверсифицированной педагогической системы профессионального образования является личностный компонент. Поскольку в процессе обучения участвуют две стороны (обучающие и обучаемые), личностный компонент педагогической системы профессионального образования может быть рассмотрен с двух позиций.

Во-первых, многоуровневая (диверсифицированная) педагогическая система учитывает особенности формирования и становления личности, совершенствует функциональные механизмы психики, способствует формированию индивидуального стиля деятельности, и, в конечном счете, позволяет обучаемому в соответствии со своими возможностями, потребностями и способностями выстроить индивидуальную образовательную траекторию.

Во-вторых, такая педагогическая система создает условия педагогу для собственного дальнейшего развития в плане получения дополнительного образования и повышения профессионального уровня.

Названные тенденции развития непрерывного и многоуровневого образования вызваны объективными условиями, нередко реализуются в практике как ответ на запросы рынка труда, уровня современной техники и технологии, на потребности и требования субъектов процесса обучения, в том числе туризма.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что мировой опыт подготовки специалистов в области туризма переживает в настоящее трудный этап своего становления под влиянием двух социально-экономических факторов:

- во-первых, это интенсивное внедрение в национальную систему элементов непрерывного образования и практики многоуровневой подготовки, поиск новых форм профессионального образования;
- во-вторых, отраслевой фактор, поиск способов подготовки научно-педагогических кадров в соответствии с потребностями развивающегося рынка туристского бизнеса.

Кроме того, говоря о качестве образования (с точки зрения реализации образовательного потенциала), необходимо учитывать факторы, отражающие особенности образовательного учреждения. К ним относятся: конкретная структура образовательной программы, нормативы объемов дисциплин, устанавливаемых учебным заведением, господствующая методика преподавания,



квалификация и специализация преподавателей, существующая система контроля знаний.

Исследование указанных особенностей показало, что качество туристского образования и подготовки специалистов туристской деятельности получили широкое отражение в документах ООН, ЮНЕСКО, МОТ, ВТО и в других международных актах.

А в Гаагской декларации по туризму определены меры, обеспечивающие качество туристской подготовки, в частности: принятие эффективных мер по подготовке специалистов для организации путешествий и туризма путем включения изучения туризма в учебные планы школ и высших учебных заведений; поощрением молодежи к выбору карьеры в области туризма; созданию сети учебных заведений, способных предоставлять не только обучение, но и образование в области туризма на основе стандартизированного на международном уровне учебного плана, который облегчил бы взаимное признание дипломов и обмен туристским персоналом.

Следовательно, можно утверждать, что в профессиональной подготовке специалистов в области туризма идеи совершенствования качества образования играют ведущую, доминирующую роль.

*Т.ф.д., проф. Ж.М. Курбонов,  
ассис. З.Э. Мамарасулов,  
ассис. Р.Ж. Курбонова, СамИСИ*

### ***Туристик ва меҳмонхона хизматларида таомларни истеъмол қилиш этикети қоидаларига амал қилайлик***

Шарқона, Европа ва ўзбекона таомлар истеъмол этикети қоидаларини излашни натижасида қуйидаги умумэтикет қоидалари ишлаб чиқилди ва тавсия этилди.

Қуйида олинган натижаларнинг айримларини келтирамиз.

Туристик ва меҳмонхона хизматларидаги ресторан ва меҳмондўстлик зиёфатларида овқатланиш жараёни унга тайёргарлик кўришдан, безатишдан, стол устига қўйилган салфеткалардан фойдаланишдан бошланади. Ресторанларда овқатланиш столи устига ҳар хил шаклларда букланган мато ва қоғоз салфеткалар қўйилади. Мато салфеткалардан кийимни таом қолдиқлари билан ифлосланишдан сақлаш, қоғоз салфеткадан эса оғиз ва қўлларни тозалаш учун фойдаланилади. Бундан ташқари, мато салфеткадан бармоқлар учларини артиш учун ҳам фойдаланиш мумкин. Шу сабабли ҳам таомни истеъмол қилиб бошладан олдин букланган мато салфеткани очиб, тиззага тўшаш лозим.

Таомларни истеъмол қилиш жараёнида чап қўл панжалари стол чеккасининг устида бўлиши керак. Таом қўйилган тарелкани жойидан бирор-бир томонга суриш ва унга қўл билан тегиниш, истеъмол қилишда идишнинг устига жуда ҳам кўп энгашмаслик керак. Идишни қўлда кўтариб таомни истеъмол қилиш ҳам европача халқаро этикет қоидаларига кўра мумкин эмас.

Столга берилган биринчи таом жуда ҳам иссик бўлиши мумкин. Совутиш учун иссик таомлар устидан пуфлаш мумкин эмас, табиий ҳолда совушини кутиб туриш ёки қошиқ ёрдамида уни 1-2 марта аралаштириб қўйиш тавсия этилади.

Таомни истеъмол қилишда оғизни қатта очмаслик учун махсулотлар кичик бўлакчаларга бўлинган бўлиши лозим. Овқатни тез, чапиллатиб, узок чайнаш мумкин эмас. Оғизда таом бор вақтида гаплашиш ва ичимликлар ичиш ҳам мумкин эмас.

Европача ва шарқона этикет қоидалари бўйича таом фақат ўнг қўл ёрдамида истеъмол қилиниши керак, албатта, бундан чапақайлар истисно. Овқатни пичоқ ёрдамида олиб ейиш ва овқатланиш даврида бир-бирларига қўл билан имо-ишоралар қилиш ҳам тавсия этилмайди.

Бульонлар ва шўрваларга ўхшаган барча суюқ таомлар қошиқ билан бирданига охиригача ичишмайди ва идишнинг тагида қолдик қолади. Лекин қолдикни охиригача ичиш ман қилинмайди. Унинг учун таом қолдикли чуқур лаган ўзидан тесқари томонга чап қўл билан озгина кўгарилади ва йиғилган таом қолдиғи ўзидан тесқарига ҳаракат қилиб қошиқга олинади. Махсус чашкаларда бульон ва суплар қолдиклари худди ичимлик сингари, идишлари кўтарилиб ичилади. Унинг учун чашкадан десерт қошиғи чиқарилиб, чашка тагига қўйилган ликопчанинг устига қўйилади, чашка эса чап қўл билан дастасидан ушланиб, қолдик ичилади ва чашка ликопча устига қайта қўйилади.

Биринчи таомларни истеъмол қилишда, уларнинг лаганга қайта тўқилмаслиги учун, қошиқни тўлдириб олмаслик керак. Бундан ташқари балиқ қилта-ноклари, мевалар донак ва уруғлари ҳам таом истеъмол қилинаётган лаганнынг бир чеккасига ёки махсус қўйилган ликопчага оғиздан билдирмасдан чиқариб қўйилиши шарт. Овқатланишда бир-бирларининг оғзига қараб туриш тавсия қилинмайди.

Этикетнинг овқатланиш қоидалари бўйича иккинчи таомларни истеъмол қилишда лагандаги соус қолдикларини охиригача, айниқса, нон билан сурқаб, ейиш мумкин эмас. Бу қоидали палов, ковурилган гўшт ва балиқ каби миллий таомларни истеъмол қилишда ҳам қўлланилади, улар қолдикларининг лаганда қолгани яхши, чунки Европа мамлакатлари халқлари соус ва ёғ қолдикларни суртиб, тазалаб ейишга маданиятсизлик белгиси сифатида қарашади.

Махсус найчалар билан столга берилган совуқ ичимликлар умуман охиригача ичилмаслиги керак, чунки суюқлик билан бирга ҳаво тортилганда атрофдагилар учун ёқимсиз товуш чиқиши мумкин.

Маданиятли бизнесмен билиши керакки, иссик ичимликлар (кофе, чай, какао қабила) махсус чашка ва стаканларда қошиқча билан берилганда қошиқсиз ичилади, қошиқ шақар, қанд ва асал қаби ширинликларни солиш ва аралаштириш учун фойдаланилади. Ичимликларни ичишда ҳам чашка ёки стакан тагига қўйилган ликопча билан бирга кўтарилиб ичилмайди. Фақат чашка ёки стакандаги ичимлик қошиқсиз чап қўл билан дастасидан ушлаб, кўтариб ичилади.

Агар пакетли чой дамлаб берилса, чойни ичишдан олдин ипидан ушлаб пакет олинади. ликопчанинг қарама-қарши ёки чап томонига қўйилади, кейин эса чойга ширинликлар солиниб, берилган қошиқча билан аралаштирилади, қошиқча эса ликопчанинг ўнг томонига олиб қўйилгандан кейин юқорида кўрсатилгандек, чап қўл билан дастасидан ушлаб ичилади.

Таом ҳаммага келтирилгандан кейингина истеъмол қилиниши лозим. Овқатланишни ёши улуғи бошлайди. Ресторанларда меҳмонларнинг ёшидан ва жинсидан қатъи назар, таомни истеъмол қилишни стол эгаси бошлаб беради. Уй шароитида меҳмондўстлик қилишда эса фақат уй бекаси бошлагандан кейингина меҳмонлар овқатланишни бошлайдилар. Таомлар истеъмол қилиш жараёнида фойдаланилган салфеткалар стол устида қолдирилади. Мато салфетка устига таом идиши қўйилган ясси лаганнынг ёнида, агар у йиғиштириб олинган бўлса, унинг ўрнида қайта букланмайди.

*Доц. Э.Ю. Дауренов,  
Б.У. Бадалова ЎзДЖТИ,  
М.Е. Рўзиева ТошАУ,*

### *Ўзбекистонда ўқувчи ёшлар туризмни ривожлантиришда кадрлар тайёрлаш муаммолари*

Бугунги кун таълим тизимининг асосий мақсади баркамол, етук, соғлом авлодни тарбиялаш, уларга замонавий, энг сўнгги ва аниқ билимларни беришдан иборат. Ўқувчи ёшларнинг ўсиб бораётган ижтимоий эҳтиёжини тўлақонли равишда қондириш, уларга қўшимча таълим бериш ва мустақил фаолият олиб боришга имкониятлар яратиш қатта аҳамият эга бўлган масалалардан биридир.

Ўзбекистон ўқувчи ёшлар ўртасида ўтказиладиган сайр – саёҳатлар тарихи ва тараққиёти бевосита ва билвосита Халқ таълими вазирилик тизимида ташкил этилган сайр (сайёҳлик) ва ўлкашунос-лик йўналишидаги мактабдан ташқари таълим муассасалари билан боғлиқ ҳолда ривожланган.

Мазкур йўналишдаги мактабдан ташқари таълим муассасаларининг мақсад ва йўналишлари бўш вақтларини самарали ташкил қилиш, уларнинг касб-ҳунар сирларини ўрганишига қўмаклашиш, жамият ва давлат манфаатларини қондирадиган сайр (саёҳлик) – ўлкашунослик йўналишидаги таълим сифати ва мазмунини ошириш ҳамда туризмнинг “Алпомиш” ва “Барчиной” махсус тестида ҳамда жисмоний тарбияда тутган ўрни ва аҳамиятини тарғибот ва ташвиқот этишдан иборат.

XX асрнинг 80-йилларидан бошлаб Ўзбекистонда ўқувчи ёшлар саёҳлиги янги босқичга кўтарилди. “Ёш саёҳлар (туристлар) ва ўлкашунослар” марказий станцияси тизимида Қорақолпоғистон Республикаси, Тошкент шаҳри ва барча вилоятлар “Ёш саёҳлар ва ўлкашунослар” станциялари ташкил топди.

Улар ягона мазкур тизими сифатида ўз фаолиятларини мустақкам ривожлантириб борди. Афсуски ҳозирги кунда бундай “Ёш сайёҳлар ва ўлкашунослар” станциялари турли сабабларга кўра тарқаб кетди.

1991 йил 12 майда Ўзбекистон Республикаси Халқ таълими вазирлигининг 129-сонли буйруғига биноан “Ёш саёҳлар ва ўлкашунослар” марказий станция Республика ёш саёҳлар ва ўлкашунослар маркази сифатида қайта номланди, аммо лекин вилоятларда бундай марказлар мавжуд эмас. Чунки ҳозирги кунда Республикада ягона бўлган, Тошкент вилояти Бўстонлик туманининг Қоракул кишлоғидан 5-6 км узокликда (Қоракул сай) бўйида жойлашган “Ёш саёҳлар ва ўлкашунослар” борувчи йўриқчиларга бериладиган маблағ йўқ, шу сабабдан илгари фаолият кўрсатган туризм бўйича спорт усталари катта ва кичик йўриқчилар (инструкторлар), машғулот олиб бориш учун махсус туризм анжомлари, ускуналар, жихозлари йўқ шу сабабдан бу туристик оромгоҳ фаолият кўрсатмай қолган.

Бунинг сабабларидан бири туристик оромгоҳларда фаолият кўрсатувчи директор бошлик, бошлик муовини ва машғулот олиб борувчи йўриқчиларга бериладиган маблағ йўқ, шу сабабдан илгари фаолият кўрсатган туризм бўйича спорт усталари катта ва кичик йўриқчилар (инструкторлар), машғулот олиб бориш учун махсус туризм анжомлари, ускуналар, жихозлари йўқ шу сабабдан бу туристик оромгоҳлар фаолият кўрсатмай қолган.

Ўзбекистон Республикаси “Тог ва экстремал туризм” федерацияси бошчилигида Республикамизда икки Тошкент ва Самарканд” вилоятларида туризм мактаби мавжуд ҳолос. “Ёш саёҳлар (туристлар) ва ўлкашунослар”ни тайёрлаш ва тарбиялаш учун махсус билимга эга бўлган туризм бўйича кадрлар тайёрлаш муоммаси мавжуд.

Республикамизда Жисмоний тарбия ва спорт бўйича кадрларни тайёрловчи махсус Олий ўқув юртиларидан бири бу Ўзбекистон Давлат жисмоний тарбия институтидир. Аммо бу Олий таълим ўқув масканида туризм бўйича кадрларни тайёрлаш йўналиши йўқ.

Лекин барча спорт турлари йўналишида таълим олаётган 3-босқич талабаларида туризм фани ўтилади, бу фанга 12 соат маъруза, 30 соат амалий машғулот ва 32 соат мустақил ишга соат ажратилган. Шу 74 соат билан мутахассис кадрни тайёрлаш мумкин эмас. Бу институтда талабаларга турист-ташкilotчи унвони берилди ҳолос. Лекин республикамизда туризм бўйича ягона факультет мавжуд бу ҳам бўлса Тошкент давлат иктисодиёт университетида фаолият кўрсатади. Бу факультетни битириб чиққан мутахассислар мутлақо ички туризмни ташкил қилиш, вилоятларда ўқувчи ёшлар билан туристик сайрлар, туристик техникаси бўйича мусобақалар (тоғ, пиёда, сув, чанги, велосипед, от ва гор туризмни ташкил қиладиган йўриқчиси ва ташкilotчиларни тайёрламайди. Бу факультетдагилар фақат Халқаро туризм билан, Шаҳарлараро олиб юрадиганларни, экскурсаводларни тайёрлайди.

Фикримизча ҳозирги кунда аҳоли турар жойларида, маҳал-лаларда, истиқомат қилаётган ўқувчи ёшлар, ўрта ёшдагилар билан минтақавий туристик сайрларни, саёҳатлар (экскурсия)ни ташкил қилиш учун кадрларни тайёрлаш муоммасини ҳал қилиш зарур.

### ***Подготовка квалифицированных кадров для туристической отрасли Узбекистана***

Узбекистан обладает уникальными конкурентными преимуществами для развития международного туризма. На территории республики расположено свыше 4 тысяч памятников архитектуры, многие из которых находятся под охраной ЮНЕСКО. Места посещения туристов и достопримечательности Узбекистана являются самыми популярными во всей Центральной Азии. Это обстоятельство побуждает к ускоренному развитию индустрии гостеприимства с приближением к мировым стандартам качественного обслуживания клиентов.

Туризм невозможно развивать без наличия соответствующих кадров. Их подготовка, повышение квалификации и специализация являются неперенным условием для повышения качества услуг туристской отрасли. В Узбекистане эту задачу решают учебные заведения туристского профиля, профессиональные объединения, предприятия. В совокупности они создают определенный уровень профессионализма для тех людей, которые ежедневно заняты в обслуживании туристов.

К настоящему времени в Узбекистане вполне определенно проявляются контуры отечественной системы непрерывной подготовки кадров для сферы туризма.

В системе профессиональной подготовки можно выделить три образовательных уровня:

1. Высший (институционально-управленческий) уровень. Он предполагает подготовку менеджеров, которые определяют направления и задачи работы, стратегию, тактику отрасли, отдельного предприятия (менеджер по туризму, менеджер гостиницы, менеджер маркетинговой деятельности в туризме и др.) Специализированная подготовка персонала такого уровня проводится в высших учебных заведениях.

2. Средний уровень – управленческо-технологический.

Управленческо-технологическая деятельность характерна для персонала, который обеспечивает технологическую последовательность обслуживания, согласовывает взаимодействие с другими технологическими звеньями (тур-агент, менеджер по резервированию мест, метрдотель ресторана). В республике функционируют специализированные колледжи, ведущие подготовку специалистов в сфере туризма (Ташкентский профессиональный колледж по туризму, Ташкентский колледж гостиничного хозяйства Самаркандский колледж туризма и сферы услуг и Бухарский технологический колледж, имеющий отделение туризма и т.д.).

3. Начальный уровень (технологически - исполнительный). Он представлен персоналом, который выполняет конкретные задания и обеспечивает удовлетворение отдельных потребностей туриста, либо реализацию отдельного вида обслуживания. Этот уровень обеспечивают различные центры, школы,

курсы, которые готовят работников массовых профессий: официантов, поваров, инструкторов и т.д.

Приведенная схема позволяет судить о контурах многовариантной подготовки специалистов туристической отрасли в условиях динамичных изменений на рынке туристских услуг Узбекистана.

С 1999 года в Ташкентском Государственном экономическом университете функционирует факультет международного туризма, открытый согласно указа Президента Республики Узбекистан от 30 июня 1999 года и Постановлению Кабинета Министров РУ №324 «О мерах по совершенствованию системы подготовки кадров для сферы туризма Узбекистана» от 2.07.1999г. и осуществляющий подготовку специалистов для развивающейся сферы туристских услуг. Факультет выпускает специалистов по направлениям бакалавриата «Маркетинг (туризм)», «Менеджмент (Туризм)», «Сервис (туризм)», «Организация и управление гостиничным хозяйством» и «Сфера услуг».

Факультет не раз являлся инициатором тесного взаимодействия с практической сферой туризма. На факультете был проведен методический семинар для преподавателей профессиональных колледжей по туризму г.г. Ташкента, Самарканда, Бухары, были проведены выезд-ные лекции для преподавателей Шахрисабзкого колледжа туризма и сферы услуг. Факультет имеет тесные связи с НК «Узбектуризм», Ассоциацией частных туристических фирм Узбекистана.

Как, видим, делается немало, но еще больше предстоит сделать впереди. Существует ряд практических мер, принятие которых способствовало бы совершенствованию данного процесса.

Возможно, принятие вышеперечисленных мер будет способствовать стабилизации ситуации на туристском рынке труда молодежи, ведь ежегодно выпускаются сотни специалистов с надеждой найти работу по специальности. Необходимо совершенствовать и сам учебный процесс, в основе обучения будущих специалистов должно быть положено единство теории и практики. Дальнейшему её развитию и совершенствованию будут способствовать следующие мероприятия:

- Учебная программа должна быть дополнена интенсивными курсами изучения дополнительного иностранного языка. Студентам должны быть предложены факультативные курсы по культуре общения, ведению переговоров, риторике;

- При обучении будущих специалистов необходимо использовать более динамичные методы преподавания. Необходимо поддерживать тесные связи с предприятиями туристического бизнеса, предоставлять студентам возможность участия в международном обмене информацией;

- Следует разработать и апробировать в аудитории методологические аспекты стажировки студентов с приобретением практических навыков работы на предприятиях туристского сервиса с ориентацией на существующий и потенциальный спрос и психологические ожидания целевой аудитории, что повысит конкурентоспособность оказываемых туристских услуг;

Этот факт приведет к количественному и качественному росту специалистов в сфере туризма и как следствие этого, – росту туристов в Узбекистан, увеличению занятости в туризме.

*Sn. teacher F.T. Atamurodova,  
Karshi State University*

### ***The importance of English language skills in the tourism sector***

English has acquired a unique status among the other languages of the world in that it has been acknowledged as a 'global language'.

Despite the demographical perspective, English remains popular all over the world and the main instrument of communication in the diplomatic, political, educational and economic world.

The tourist agency employees mostly use English language for business purposes, which was the expected answer. Students use it predominantly for fun and entertainment. It seems that a great deal of students' knowledge of the English language is due to fun and entertainment, which is a valuable support to the formal education. However, there is a potential danger that could undermine the academic knowledge which is crucial for the future young entrepreneurs, bankers, accountants, i.e. business generation of the present and future global economy.

Consequently, after the year 1950, more and more people in the world have embarked upon studying it for various reasons (be they documentary, cultural or educational). This continuously-growing interest in the study of English has led to the expansion of the domain of English Language Teaching (ELT), mainly concerned with the teaching of general English. Nevertheless, new world factors brought about a particular (professional, occupational or vocational) interest in the study of a particular domain of the English language. This background of interests resulted in the need of a new methodological field, the study of English for a particular or specific purpose.

The creation and the development of a new branch in the study of English, English for specific purposes or ESP from now on, represent the effect of the worldwide interest in this language. Therefore, E.S.P. came into being and gradually developed into a multilayered language approach primarily based on learners' specific needs required by their professions or occupations. The domain labeled E.S.P. was proven to have a universal dimension through the concept of language for specific purposes and a language-specific perspective through the insights explored into various European languages. Out of these mention will be made of French, German, Russian and Spanish. The demand for the teaching of English for clearly stated aims faced language teachers with specific demands imposed by the learner's personal needs, by the learning environment, the time learning and individual study constraints resulted in changes and the introduction of new and efficient teaching methods as well as new principles for the designing of supportive materials. This demand also resulted in the making of a new academic subject.

The building of such an enterprise requires principles, methods, materials specialist knowledge, dedication and hard work. "English for specific purposes is a term that refers to teaching or studying English for a particular career (like law, medicine) or for business in general . There is a specific reason for which English is learned.

The origin of ESP and its development is closely linked with learners. interest in various specific disciplines e.g. .Law English.. English for Hotel Industry or English for Tourist Management. Students learn English for a specific purpose, represented by studying subject matter, to gain and develop appropriate knowledge and skills through English. That is why English language is not seen as the main goal in the process of learning, but rather a vehicle for its acquirement. "Students study ESP not because they are interested in the English language as such but because they have to perform a task in English. Their command of the English language must be such that they can reach a satisfactory level in their specialist subject studies."(Robinson, Pauline C., ed. Hywel Coleman, 1989, p 396).

**ESP** - English for Specific Purposes , What have your learners learnt as specialists in a particular field? Can they evaluate the value of materials for that field? Can they make presentations about their ideas in that field?

ESP can be also considered as language for specific purposes. This approach will help students to quickly learn language for a specific field. For example, in the field of higher and vocational education, by using all the above-mentioned methods it will be possible to use the language in daily life. At the same time you should not limit your methodology - you may use all convenient ways for you and your students.

This diagram shows the progress of students through higher or secondary education where the students learn foreign languages as tools for their future career or further education. The diagram also shows how the course components fit together, and the placing of your teaching within the course.

The content teachers and language teachers collaborate together in the education of the learners. Both sets of teachers have to feel that they are equally responsible for the learners' results. From diagram the readers of this handbook should realize the teaching oriented mostly on individual research of the students. This work should be in consultation together with both the content and English teachers and presented by the students. The students will learn from this how reading, writing, speaking, listening are integrated with each other during the process of study. Please note that the authors used their own experience of teaching in situations where in a short time students of different specialities have to be proficient enough to pursue individual work in their specific field. This experience includes work at different levels, including low levels, as well as work in different specialities.

Here the teachers' role includes facilitating vocabulary learning, pronunciation, and speaking interaction in a particular field of education. In English, project presentation skills are learnt first and then students and English teachers slowly move to co-operation with the content teacher. This can work even if the learners have little previous knowledge of the language. ESP, is a sphere of teaching English language that includes Business English, Technical English, Scientific English, English for



Medical Professionals, English for Waiters, English for Tourism, English for Art, etc. Aviation English as ESP is taught to pilots, air traffic controllers and civil aviation cadets who are going to use it in radio communications.

In ESP it is important to underline to learners that language is an integral part of learning their speciality. Here are some ways to show learners that the language will be integrated with content and that it will not be taught separately:

1. Show them that you are interested in their field.
2. Show that you and the content teacher are working together.
3. Show that you are teaching how language is used in their speciality, not separately.
4. Use the materials from this Handbook on how to motivate your students.

**Variable characteristics**

ESP may be, but is not necessarily:

1. restricted as to the language skills to be learned (e.g. reading only);
2. ESP is related to, and designed for, specific disciplines;
3. ESP may use, in specific teaching situations, a different methodology from that of 'general English';
4. ESP is often designed for adult learners, either at a tertiary level institution or in a professional work situation. It can, however, also be for learners at secondary school level;
5. Many ESP courses have previously assumed some basic knowledge of the language, but we know now that it can be used with beginners

Communication skills are an important element of hospitality industry. Understanding of performance expectations are keys to the achievement of tourist satisfaction. Good oral and written communication skills are the top skills important to hospitality practitioners at different position levels. Good English communication during the study will add value to students' education. According to that fact the hospitality program itself will encourage critical thinking and for example tourism problem solving when it is necessary. In the tourism industry supply and demand side must communicate perfectly in order to ensure quality and needed performance standards.

In the business tourism practice oral communication is a bit higher than written communication, but both categories are rated high. The authoresses, through a questionnaire, explore the importance of communication skills (speaking, reading, listening and writing) in English language among hospitality employees and students studying business and tourism.

*Науч. рук., к.э.н. Х.Ф. Очилова,  
студ. Ш. Шорахметов*

***Возможности регионального сотрудничества по  
великому шелковому пути***

Великий шелковый путь – древнейший маршрут в истории человечества, который на протяжении многих веков связывал Запад с Востоком. Этот путь

служил мостом для торговцев, через который происходил обмен не только товаров, но и культурный обмен. Люди по шелковому пути узнавали друг друга, делились новостями, ремеслами, новыми идеями и своим опытом. Дорога, протяженностью 12000 км, предлагает уникальные сети маршрутов, разные города и страны, где можно увидеть разные достопримечательности, одна не похожая на другую. По этим маршрутам когда-то проходили Александр Македонский, Марко Поло, Амир Темур и многие великие люди своего времени.

Страны Шелкового пути имеют уникальную возможность оказать содействие друг другу в получении экономических выгод, объединяя свои усилия и сотрудничая в таких областях, как маркетинг, разработка совместного туристского продукта, развитие туристических маршрутов, упрощение туристских визовых и трансграничных формальностей.

В число членов - стран, в настоящее время участвующих в Программе по Шелковому пути, входят: Азербайджан, Албания, Армения, Болгария, Греция, Грузия, Египет, Израиль, Иран, Ирак, Италия, Казахстан, Китай, Кыргызстан, Монголия, Народно-Демократическая Республика Корея, Пакистан, Республика Корея, Российская Федерация, Саудовская Аравия, Сирийская Арабская Республика, Таджикистан, Туркменистан, Турция, Узбекистан, Украина, Хорватия и Япония.

Название «Шелковый путь» было дано ему немецким географом бароном фон Рихтгофен в 1877 году, до него торговая дорога именовалась Западный Меридиональный путь. Называя путь «шелковым», барон подразумевал, что именно им доставлялись в Древний Рим драгоценные ткани из далёкого Китая. Однако не только шелк везли по этим дорогам.. Караваны везли металлы, драгоценные и полудрагоценные камни, ковры, меха, кожу, стекло, бумагу, пряности, оружие и ювелирные изделия. Караваны, выходявшие из Китая, направлялись к северным Тянь-Шаньским горам, пересекали территорию Средней Азии, а затем через Хорасан попадали в Месопотамию и к Средиземноморью. Разумеется, купцы не проходили весь путь полностью, а передавали товар от одного другому. Поэтому ни китайцы не видели Рима, ни римляне так и не побывали в Китае. Лишь в XIII веке потомок венецианский купец Марко Поло прошел по Шелковому пути до Китая.

Упадку Шелкового пути в XVI веке способствовали два фактора. Первый – открытие морского пути в Индию, то есть начало Великих географических открытий. Второй фактор – чума, разразившаяся в XIV веке. Огромные и без того безлюдные территории фактически вымерли.

Европейцы проявили интерес к Шелковому пути в конце XIX века. Но интерес остался на уровне интереса, а участники переключились на другие точки планеты. И до конца 80-х годов XX века Шелковый путь был забыт.

Возрождение Шелкового пути явилось результатом усилий международных и межправительственных организаций. Так, ЮНЕСКО приняло в 1987 году историко-культурную программу «Шелковый путь - путь диалога». Итоговый сборник программы вышел только через десять лет, в 1997 году. Велика роль

президента Ислама Каримова в возрождении Шелкового Пути. Россия принимает участие в ряде проектов по возрождению Шелкового пути в рамках евразийского сотрудничества.

Предложение по возрождению Шелкового пути было сделано вице-президентом Ирана, председателем Организации по культурному наследию и культуре, Сейедом Хасаном Мусави на международной конференции «Вкус Шелкового пути», состоявшейся в августе 2012 года в Баку. Он предложил создать Генеральную Ассамблею стран Великого Шелкового пути для развития регионального сотрудничества. Внести в календарь Всемирной туристической организации День Шелкового пути и объявить 2014 год «Годом Шелкового пути».

В мае 2012 года президент Казахстана Нурсултан Назарбаев, выступая на пленарном заседании Совета иностранных инвесторов, предложил проект «Новый шелковый путь». Согласно проекту на западе Казахстана будет расширен морской порт Актау и построен логистический центр в Актобе.

Вложили свою лепту в возрождение Шелкового пути и архитекторы. Итальянской архитектурной студией OFL Architecture в 2010 году был разработан проект города-улицы протяженностью 15 000 километров из Венеции через Шанхай в Токио. Основой станет железнодорожная система, функционирующая на гравитационных платформах, питающаяся от солнечных батарей. За счет энергии солнца «синтетический хлорофилл» будет генерировать кислород для помещений грандиозного города и пассажирских вагонов железной дороги. А современными караван-сараями станут четырехсотметровые башни, совмещающими функции вокзалов, отелей, офисов и жилья для персонала и их семей.

В начале третьего тысячелетия человечество столкнулось с необходимостью искать новые пути сотрудничества или восстанавливать забытые, занесенные песками времен. Любой проект – сумма интересов. И если возрождать легендарный маршрут, то все их надо учесть. Но надо помнить, что первоначально Великий Шелковый путь никто не проектировал. Всеобъемлющее, комплексное изучение и восстановление Великого шелкового пути, как «пути диалога», вполне соответствует такой необходимости. Великий шелковый путь на протяжении многих столетий служил сближению различных народов, обмену идеями и знаниями, взаимному обогащению языков и культур. История Великого шелкового пути - это история широкого культурного взаимодействия и взаимообмена между народами Востока и Запада. Она доказывает, что только тесное сотрудничество и взаимообогащение культур являются основой мира и прогресса для всего человечества.

Конечно, в далекие времена случались политические конфликты, вспыхивали войны, но Шелковый путь неизменно возрождался. Неистребимая тяга к обогащению, к разумной выгоде и более высокому благосостоянию постоянно брала верх над политической и религиозной конфронтацией. Поэтому при создании модели будущих взаимоотношений и сотрудничества народов необходимо использовать столь основательный пример.

**Ўзбекистонда ички туризмни ривожлантиришда  
микрокредитлардан фойдаланиш**

Ўзбекистоннинг кулай географик жойлашуви, улкан тарихий-маданий мероси, яхши шаклланган транспорт тизими, барқарор вазият, турли миллат ва элатларнинг ўзига хос турмуш тарзи, фольклор-этнографик санъати, турли миллий удум ва кадриятларининг сақланиб келаётганлиги туризмнинг тез ривожланишини таъминлашда муҳим омиллардан ҳисобланади. Ваҳоланки, ички туризм соҳанинг сайёҳларга йил давомида хизмат кўрсатиб, чет эл саёҳлари соҳасида учрайдиган катта қўйилма ва хавф-хатарларнинг паст даражаси билан ажралиб туради. Шунингдек, мамлакат ичкарасида туристик фаолият субъектлари сонининг кўплиги ва уларни ташкил этишда катта маблағларнинг талаб этилмаслиги ҳам ички туризмни ривожланишининг муҳим омилларидан ҳисобланади.

Бирок ички туризмни ривожланишида жозибатор туристик маҳсулотни яратишда туристик фаолият субъектларини ташкил этиш учун молиявий маблағларнинг етишмаслиги тўқинлик қилмоқда.

Жумладан, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан қабул қилинган “Туристтик фаолиятни амалга ошириш ва уни лицензиялаш тартибини такомиллаштириш чоралари тўғрисида”ги қарорга мувофиқ, ички туризм тоифасида туроператорлик хизматларини кўрсатишни режалаштираётган юридик шахслар лицензия олишлари учун низом жамғармасини шакллантиришлари лозим. Масалан, агарда туристик компанияси МЧЖ сифатида рўйхатдан ўтадиган бўлса, лицензия олиш учун энг кам иш ҳақининг 50 баробари миқдорига низом жамғармасини тузиши лозимлиги таъкидланган. Албатта ушбу туристик фаолият учун лицензия олишда низом жамғармаси ҳажмига бўлган талабларнинг ўзгартирилганлиги, кулай имкониятлар яратсада, туристик маҳсулот ёки объектни барпо этиш, таъмирлаш ва бошқа харажатларни талаб этади. Бунинг учун керак бўладиган маблағларнинг муҳим манба-ларидан бири микрокредитлар олиш ҳисобланади. Шунинг учун ҳам, бугунги кунда микрокредитлашни самарали ташкил этилган механизмларидан ҳам бевосита ушбу жараёнда фойдаланиш мумкин. Маълумки, ички туризмда туристик фаолият субъектлари ва жозибатор туристик маҳсулотлар турлари республиканинг барча ҳудудларида мавжуд бўлиб, улардан самарали фойдаланиш орқали, биринчидан, аҳолининг даромад олиш манбаи вужудга келса, иккинчидан, янги иш ўринлари яратилиб, учинчидан, эса, давлат бюджетига солиқлар тўлови ортишига олиб келади. Шунингдек, аксарият туристик фаолият субъектлари ва жозибатор туристик маҳсулотларни яратувчилар учун йирик маблағлар талаб этилмайди. Микрокредитлар, эса, айнан ушбу шароитга тўлиқ мос келади.

Албатта ички туризмда микрокредитлар олиш орқали туристик фаолият субъектлари ва жозибатор туристик маҳсулотларни яратиш натижасида

меҳмонхоналарга жойлашиш, овқатланиш, транспорт хизматидан ташқари, туристлар руҳан маданий ёки кўнгилочар тадбирлар, турли экскурсиялар уюштириш объектлари ҳам вужудга келади. Бу эса, ўз навбатида тўғридан-тўғри иқтисодий самара келтирадиган туристик объектларни қўллаб-қувватлаш ва бошқарув технологияларини жорий этиш ва микрокредитларнинг имкониятларидан кенгрок фойдаланиш учун кўшимча имкониятлар яратади.

Бугунги кунда ички туризمنى ривожлантириш учун микро-кредитлардан фойдаланиш механизмларини такомиллаштириш учун қуйидаги чора-тадбирлар ишлаб чиқиши ва амалиётга жорий этилишини тавсия этиш мумкин:

- мавжуд туристик ресурслардан фойдаланиш ва янги туристик объектлар ҳамда янги туристик маҳсулотлар яратиш учун микро-кредитлар бериш жараёнларини соддалаштириш ва енгиллаштириш;

- туристик фирма ва компанияларнинг ўлкашунослик ташкилотлари, миллий хунармандчилик корхоналари, амалий санъат усталари, фольклор-этнографик жамоалар билан ҳамкорлигини ўзида мужассамлаштирган туристик объектлар ва маҳсулотлар учун имтиёзли микрокредитлаш механизмини жорий этиш;

- туризмнинг таълим, илмий, экологик, спорт-соғломлаштириш каби йўналишларини ривожлантириш учун кўшимча микрокредитлар ажратиш;

- миллий туризм индустриясига янги замонавий ахборот-коммуникация технологияларини жорий этишни микромолиялаш борасидаги ишларни такомиллаштириш;

- туризм соҳасида малакали кадрлар тайёрлаш учун алоҳида шахсларга микрокредитлар ажратиш;

- туризм соҳасидаги ва экскурсия олиб борувчилар фаолиятини ташкил этиш ҳамда ходимларнинг малакасини ошириш ва қайта тайёрлашда микрокредитлар орқали молиялаштириш механизм-ларини жорий этиш;

- саёҳатчининг экотуризм, экстремал, маърифий, маданий ва жисмоний саёҳат каби турлари, ҳудудларда тарихий-археологик боғлар барпо этиш, янги туристик маршрутларни ишлаб чиқиш, қишлоқ жойларда туризм ва туристик хизматларни ривожлантириш бўйича сервис хизмати кўрсатиш мажмуаларини барпо этишда микрокредитлар қўламини кенгайтириш;

- "гастрономик туризм пазандачилик билан боғлиқ барча туристик фаолият турлари, хусусан, озик-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи компаниялар, гастрономик фестиваллар, озик-овқат ярмаркалари ва бу борада тажриба орттиришга хизмат қилувчи саёҳатлар мажмуини ташкил этиш учун микрокредитлар беришни кенг йўлга қўйиш.

**Ўзбекистонда ички туризм бозорини ривожлантиришда  
инновацияларнинг ўрни**

Замонавий дунёнинг асосий таснифи бу ўзгаришлардир. Ўзгаришлар инсон ҳаётининг барча соҳаларини камраб олади. Ушбу ўзгаришлар суръати сўнгги ўн йилликда тез суръатларда ўсиб кетди. Алан Баркер фикрича, ҳозирги кунда инновация бу замонавий сўздир. Барча компаниялар уларни инновацион деб ҳисоблашади<sup>69</sup>. «Инновация» тушунчасини турлича талкин қилиш мумкин. Унинг асосий маъноси «янгисини яратиш» ёки «қандайдир янги нарсани яратиш» деган маъноларини билдиради.

Юқорида инновация тушунчасига бироз тўхталиб ўтилди, бундан шуни ҳулоса қилишимиз мумкинки, хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаларида иктисодиётнинг барча тармоқларида инновация, яъни янгилик ҳамда яратувчанлик бугунги кунда энг асосий вазифа ҳисобланади.

Ҳозирги кунда глобаллашув жараёнида бутун дунёда глобаллашув жараёни кечаётган бир вақтда мамлакатларда иктисодиётнинг барча тармоқларида рақобатбардош ва экспортқоб маҳсулотларни ишлаб чиқариш бугунги куннинг энг асосий вазифаси бўлиб қолмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг 2013 йилнинг асосий якунлари ва 2014 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иктисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузасида мамлакат иктисодиётидаги муҳим ўзгаришлар тўғрисида тўхталиб, ўтган йили sanoat ишлаб чиқариши 6,3 фоиз, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириш 6,6 фоиз, чакана савдо айланмаси 16,4 фоиз ва аҳолига пуллик хизматлар кўрсатиш 16,1 фоизга барқарор юқори суръатлар билан ўсганлигини ҳамда мамлакатимизда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаси 2013 йилда жадал суръатлар билан ривожланиб, унинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 2000 йилдаги 37 фоиз ўрнига 53 фоизни ташкил этди. Йил давомида алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари ҳажмининг 41,6 фоизга ўсганини бугунги кун талабларига жавоб берадиган ижобий тенденция сифатида баҳолаш лозим. Бу кўрсаткич, аввало, мобиль алоқа ва интернет тармоғи хизматларидан фойдаланадиган абонентлар сонининг ўсиши ҳисобидан таъминланди<sup>70</sup>.

Ўзбекистон Республикаси Президенти И. Каримов томонларидан таркибий янгиланишдаги алоҳида эътиборни талаб этадиган навбатдаги муҳим масала бу хизматлар соҳасининг жадал ривожланишини таъминлашдан иборатлиги таъкидланди.

<sup>69</sup> Алан Баркер. Алхимия инноваций. М.: Вершина, 2003. й. 13 б

<sup>70</sup> Президент Ислом Каримовнинг 2013 йилнинг асосий якунлари ва 2014 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иктисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. 2014 й. 19 б

Хизматлар ва сервис соҳасининг жорий йилда кескин ўсиши, аввало қурилиш, транспорт, молия-банк ва ахборот-коммуникация соҳаларида, аҳолига тиббий ва коммунал-маиший хизматлар кўрсатишда. айниқса, қишлоқ жойларда ва соҳани янада кенгайтириш учун ҳали-бери фойдаланилмаётган катта имкониятлар мавжудлигини кўрсатмоқда. Хизматлар соҳасининг ривожланиши, кўрсатилаётган хизматлар ҳажми ва сифати бўйича биз иктисодий ривожланган мамлакатлардан ҳамон жиддий орқада қолмақда.

Энг муҳими, шуни унутмаслик керакки, катта капитал қўйилмалар талаб қилмайдиган бу соҳа иктисодиётнинг юксалишига, аҳоли бандлиги ва даромадларининг ортишига сезиларли даражада ижобий таъсир кўрсатади.

Ўзбекистон Республикаси Президент И.А. Каримов Фармони билан Вазирлар Маҳкамасига бир ой муддатда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаларини ривожлантириш бўйича 2012-2016 йилларга мўлжалланган дастур лойиҳасини тасдиқлаш учун қиратиши, бунда мамлакатимиз ялпи ички маҳсулоти таркибида бу соҳанинг улуши 54-56 фоизга етказилишини назарда тутиш лозимлиги айтиб ўтилди. Хизмат кўрсатиш ҳамда сервис соҳаларига янги инновацияларни қўллаш замонавий технологиялардан фойдаланиш энг асосий вазифа қилиб белгиланди.

Ўзбекистонда халқаро туризмни назорат ва ривожлантирувчи асосий ташкилот бу “Ўзбектуризм” МК ҳисобланади. Компаниянинг 2013 йил якунлари ҳисоботи ва 2014 йилда қилиниши лозим бўлган ишлар ҳисоботи бўлиб ўтди. Унда туризм соҳасида янги ва замонавий инновацион тадбирларни амалга ошириш ҳисобига кўрсатилган туристик хизматларнинг умумий ҳажми 2013 йилда 2012 йилдаги кўрсаткичлардан 8,3 %га ошганлиги айтиб ўтилди<sup>71</sup>. “Ўзбектуризм” МК томонидан ишлаб чиқилган янги инновацион гоё “Мега инфо турлар” таништириш сафарлари лойиҳасини амалга ошириш Ўзбекистонга келадиган туристларнинг сони 2014 йилда ўртача 15 %га кўпайишига имкон яратади деб фараз қилинмоқда.

Дастурларда белгиланган тадбирларни амалга ошириш якунлари бўйича 2015 йил охиригача республикамызда 17 та меҳмонхона ва шунга ўхшаш бошқа жойлаштириш воситалари қурилиши, туристларга дам олиш ва кўнғил ошиш жойларининг 28 та объект барпо этилиши, туристларга сервис хизмати кўрсатадиган 70 объект қурилиши ҳамда туристларга транспорт хизматини кўрсатиш учун 100 та автобус ва микроавтобуслар харид қилиниши дастурда вазифа қилиб белгиланган.

Юртимизда хизмат кўрсатиш ҳамда туризм саноатининг ривожланиши учун давлатимиз ҳукумати томонидан жуда катта эътибор берилаётганлигининг ёрқин исботидир. Бундан ташқари “Ўзбектуризм” МК томонидан мамлакатда ички туризмни ривожлантиришда мавжуд муаммо ва камчиликларга ҳам алоҳида тўхталиб ўтилди. Ушбу қабул қилинаётган дастур ҳамда ишлаб чиқилаётган инновацион лойиҳалар мамлакатда ички туризмни ривожлантиришга хизмат қилади.

<sup>71</sup> “Ўзбектуризм” МК маълумоти йил якунлари 07.02.2014 й

**Ёшлар онгида маънавий маданиятни шакллантиришда  
ҳамкорлик масалалари**

Юртбошимиз таъкидлаганидек: “Ҳар бир инсоннинг, айниқса, эндигина хаётга кадам қўйиб келаётган ёшларнинг онгига шундай фикрни сингдириш керакки, улар ўртага қўйилган мақсадларга эришиш ўзларига боғлиқ эканлигини, яъни бу нарса уларнинг собитқадам ғайрат-шижоатига, тўла-тўқис фидокорлигига ва чексиз меҳнатсеварлигига боғлиқ эканлигини англаб етишлари керак. Худди шу нарса давлатимиз ва халқимиз раванк топишининг асосий шартидир”.

Ёшлар маънавий етуқлигининг энг муҳим мезонларидан бири ватанпарварликдир. Ватанпарварлик хиссини ўз фарзанди калбига сингдира олган ота-онанинг, шундай руҳ билан яшайдиган халқнинг келажаги порлоқдир. Юртини севган, унинг порлоқ келажагига ишонган ҳар бир фуқаро, ҳар бир ёш учунюрт тараққиётига улуш қўшиш асосий мақсад бўлмоғи зарур. Шунинг учун бизнинг асосий мақсадларимиздан бири—ватанпарварлик ва миллий гурурни ёшлар дунёкарашига сингдиришдан иборат.

Баъзан ёшларимизнинг ўқишга, меҳнатга, оилага, атроф-муҳитга нисбатан лоқайдликларини кўриб ўйлаб қоласан киши. Ватан, халқ, жамият раванки йўлида меҳнат қилмасдан енгил-елпи хаёт кечираётган ёшларимиз ҳам борлигини тан олмақ керак. Бундай ёшлар орасида турли жинойтлар содир этганлар сони анча камайиб бораётган бўлса-да айрим вилоят ва туманларда бунинг аксини кўриш мумкин. Бу салбий ҳолатнинг негизида ота-онанинг, маҳалла, мактаб, турар-жой ахлининг бола тақдирига беларволиги, лоқайдлиги, эътиборсизлиги, назоратнинг ёмонлиги ётади. Назаримизда ҳуқуқни химоя қилиш органлари, таълим муассасалари, маҳалла, хотин-кизлар кўмиталари бу борадаги фаолиятларини ҳамкорликда олиб боришлари ва уни кучайтиришлари зарур.

Мустақиллик шароитида республикамиз кишлок аҳолисини, шу жумладан, кишлок ёшлари манший ва маънавий турмуш шароитини яхшилаш, улар учун иш ўринлари ташкил этиш ва бандлигини таъминлаш, миллий касблар билан бир қаторда замонавий касб малакалари билан куруллантириш, қайта касбга тайёрлаш кишлокда барқамол ёшларни тарбиялашнинг муҳим воситаси бўлиб ҳисобланади. Мустақил Ўзбекистоннинг келажаги ҳар томонлама саводхон ёшлар қўлида. Саводхонлик маънавий барқамолликнинг муҳим мезонларидан бири ҳисобланади. Ёшларнинг саводхонлигини оширишда оила-боғча, умумтаълим мактаби—олий ва ўрта махсус таълим ўзи устида мустақил ишлаш тизими ва бу тизимнинг ҳамкорликдаги фаолияти муҳим роль ўйнайди. Бу тизимнинг иш мазмунида ҳар бир ёшда адабиёт, санъат, фан, халқимизнинг асрлар оша шаклланиб келган анъаналарига ҳурмат ва эҳтиром руҳини тарбиялаш асосий ўринда бўлмоғи зарур.



Ёшларнинг маънавий маданиятлилик даражаси бутун дунё учун умуминсоний қадрият ҳисобланган тарихий обидаларга бўлган муносабат билан ҳам белгиланади. Шунинг учун Ўрта Осиё республикалари ва Қозоғистон ҳудудида минглаб обидалар ҳамда муқаддас қадамжолар бўлиб, бу қутлуг қадамжоларни заруратга қараб таъмирлаш ишларини амалга ошириш юзасидан ёшлар ташкилотлари томонидан турли тадбирлар ўтказиш бугунги ёшлар онгида тарихимизга, маданиятимизга ҳурмат руҳини тарбиялаш демакдир.

Миллий қадриятларнинг ривож, ёшлар маънавий маданияти даражасининг юксалишида тилнинг ўзига хос мавқеи бениҳоя юксак. Бугунги маънавий баркамол ёшлар учун кўп тиллилик тенденциясига амал қилиш, уни мукаммал ўрганиш, дунё миқёсига чиқиш, Ватанимиз, халқимиз, миллатимизни дунёга танитишга имкон беради. Ёшларни ҳар томонлама шакллантиришда уларнинг бўш вақтларини самарали ташкил этиш муҳим омил ҳисобланади. Айни вақтда ёшлар учун мустақиллик руҳи билан суғорилган телерадио кўрсатув ва эшиттиришлари, спектакллар, мустақил республикамиз тарихи ҳақида бадиий, ҳужжатли кино-видео фильмлар, давримизнинг илғор кишилари, шу жумладан, фаол ёшлари ҳақида киноасар-лар, китоблар яратиш ҳам муҳимдир.

Мустақиллик шарофати билан давлатимиз раҳбарияти томонидан олға сурилаётган ёшлар тарбияси соҳасидаги сиёсатни оилавий сиёсат даражасига етказиш зарур. Яъни оилада тарбия пойдеворини мустаҳкам қўйишга алоҳида эътибор бериш керак. Ёшлар жамиятда рўй бераётган ўзгаришларни ўзгача илиб оладилар, қийинчиликлар вужудга келганда эҳтиросларга берилдилар. Шунинг учун ҳам олдимизда турган асосий вазифа ёшларни тўғри йўлга бошлаш, бунда оила билан биргаликда жамоатчиликнинг узвий ҳамкорлигини йўлга қўйиш таказо этилади.

Ўсиб келаётган ўғил-қизларимизнинг саломатлигини мустаҳкамлаш, уларни Ватанимизнинг муносиб фарзандлари этиб тарбиялаш масаласи борасида маҳаллий дастурларни ишлаб чиқиб, уларни амалга ошириш зарур. Бугунги кунда биз мустақиллик туфайли жамиятимизнинг иқтисодий, ижтимоий-сиёсий, маънавий асосларини мустаҳкамлашга қаратилган аниқ вазифаларни бажаришга киришдик. Уларни давом эттириш эса биз ёшларнинг қўлида. Шу сабабдан ҳам мавжуд имкониятларимиздан тўлиқ фойдаланиб, ёшларга бўлган эътиборимизни янада кучайтиришимиз даркор. Ёшлар тарбияси бугунги кунда ҳар биримизнинг асосий ишимиз бўлиб, унга бурч ва маъсулият нуқтаи назаридан ёндошиш маънавий ва жисмоний соғлом авлодни шакллантириш гаровидир.

*Доц. С. Сафеева, ТГЭУ  
студ. Г. Мирзабаева*

### **Формирование цен на туристический продукт**

Туризм является одним из немногих динамично развивающихся видов украинского бизнеса. Экономические кризисы последних лет не уменьшили интерес к туризму в Узбекистане, стране, обладающей большим туристским

потенциалом, но занимающей незначительную долю в мировом туристском потоке. Туристический бизнес привлекает предпринимателей небольшими стартовыми инвестициями, быстрым сроком их окупаемости, постоянным спросом на услуги туризма, высоким уровнем рентабельности. Рынок туризма не существует независимо от государства и общества. Главная задача государства в нынешних условиях - выработка стратегии туристической деятельности, её правовое регулирование, оказание содействия предприятиям гостиничного и туристического комплекса в развитии производства, заключение соглашений с иностранными предприятиями в целях создания лучших условий для развития международного туризма. Сложившаяся к настоящему времени система организации управления туристическим комплексом отражает происходящий в Узбекистане процесс перехода от централизованной административной системы, базировавшейся на доминировании государственных форм собственности, к хозяйственному механизму, сочетающему различные формы собственности.

В условиях рыночной экономики децентрализация предполагает передачу права осуществления туристической деятельности любой организации независимо от формы собственности. Этот процесс сопровождается созданием различного рода ассоциаций, объединений. В настоящее время среди участников туристической деятельности, наряду с государственными организациями, действуют акционерные общества, ассоциации, создаются совместные предприятия (СП) с участием иностранных партнёров на территории Узбекистана, осуществляется туристическая деятельность наших предприятий за рубежом.

Как правило, туристические организации преследуют не одну цель, а несколько, которые важны для их функционирования и развития. Таковыми могут быть:

- определение критических областей управленческого воздействия и приоритетных задач, обеспечивающих получение запланированных результатов;
- обеспечение условий, необходимых для развития творческого потенциала работников туристической организации и повышения уровня удовлетворённости и заинтересованности в работе;
- комплексное воздействие на клиентов фирмы на всех этапах туристического обслуживания;
- стабилизация финансового состояния фирмы за счёт осуществления маркетинговых исследований;
- повышение конкурентоспособности туристического продукта;
- исследование и прогнозирование текущих и перспективных потребностей клиентов.

Для достижения поставленных целей туристская организация должна уделять особое внимание ценообразованию на предлагаемые услуги. Современная экономическая теория рассматривает цену, как результат функционального воздействия комплекса ценообразующих факторов. Цена является инструментом хозяйствующего субъекта и имеет два предела: нижний и верхний. Нижним

пределом цены туристического продукта выступает себестоимость произведенного продукта, а верхний - определяется спросом на него. Таким образом, величина цены на туристический продукт определяется себестоимостью туристического продукта и спросом на него.

$$C = T + P ; (1)$$

где: С - себестоимость туристского продукта;

Т - стоимость товаров и сырья (для приготовления пищи).

$$ПЦ = C + P + K + П + Д + В; (2)$$

где: ПЦ - продажная цена туристического продукта;

К - косвенные налоги;

П - прибыль туристического оператора;

Д - скидки по отдельным видам услуг;

В - комиссионное вознаграждение.

Формирование цены на туристический продукт имеет особенности, а именно:

- услуги туризма представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления;

- спрос на туристический продукт носит сезонный характер;

- на стадии конечной реализации продукта отклонение цен от стоимости ведёт к перераспределению доходов населения между различными его группами:

- потребление туристического продукта происходит в свободное время, которое имеет для туриста самостоятельную ценность, что приводит к избирательности, повышению требований, чувствительности к качеству;

- между моментом продажи туристического продукта и актом его потребления имеется значительный разрыв во времени, в этой связи целесообразно применение специального страхования от инфляции.

На цену туристического продукта влияет ряд факторов:

- класс обслуживания;

- форма обслуживания;

- конъюнктура рынка;

- сезонный характер предоставления услуг;

- география размещения туристических организаций.

Процесс управления ценой туристического продукта не завершается её установлением в конкретный момент времени. Это объясняется тем, что в условиях рыночной экономики, характеризующейся изменением политической, социальной, экономической ситуации, возникает необходимость постоянного управления ценой для привлечения большего количества потенциальных покупателей туристического продукта, увеличения прибыли предприятия, оборота денежных средств.

**Ресторан бизнесида маркетинг воситаларини  
қўллаш – бугунги кун талаби**

Стратегик ва тактик маркетингни ишлаб чиқиш, ресторанны маъмурий маркетинг ёрдамида бошқариш каби муҳим йўналишлари кўриб чиқилган. Асосий урғу ресторан соҳасида бизнесни ташкил этиш хусусиятларига берилган.

Бугунги кундаги иктисодиёт таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш, ислохотларни давом эттириш ва чуқурлаштириш шароитида маркетинг соҳасидаги халқаро андозаларни мамлакатимиз иктисодида қўллаш бўйича ишларни олиб бориш ҳозирги куннинг долзарб масалаларидан бири ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримов Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузасида Ўзбекистон Республикаси иктисодиётини янада ривожлантириш борасида тўхталиб "... бизнинг яқин истиқболдаги энг муҳим вазифамиз бошлаган ишларимизни изчил давом эттириш – истеъмол талабини кенгайтириш мақсадида социал соҳани ривожлантириш, меҳнатга ҳақ тўлашни янада ошириш, хизмат кўрсатиш секторини, инфратузилма объектларини ривожлан-тиришга, транспорт ва коммуникация лойиҳалари амалга оширилишига алоҳида эътибор беришдир"<sup>72</sup>, - деб таъкидлаб ўтдилар.

Аҳолининг ўсиб бораётган товар ва хизматларга бўлган талабини кондиршида хизматлар секторини тараққий эттириш, айниқса, ресторан хизматларига бўлган эҳтиёжларини таъминлаш муҳим аҳамият касб этади.

Ҳозирги вақтда биз "маркетинг" сўзини кўп эшитамиз. Кўпчилик уни реклама ёки илмий тадқиқотлар билан боғлайди ва шу боис ўз фаолияти маркетинг билан бевосита алоқадор эмас, деб ҳисоблайди. Ҳолбуки, маркетинг – бу бошқарув. Аниқроқ айтганда, бозорга қараб мўлжал олишга асосланган бошқарув. Бозор иктисодиётида ўзгача бошқарув мавжуд ҳам эмас.

Ресторан маркетинги – бу маркетинг фаолиятининг ресторан бизнесини юритиш хусусиятларини, унинг ноёб имкониятларини ва фақат унгагина хос бўлган эҳтиёжларни ҳисобга олувчи соҳасидир.

Ресторан фаолиятининг хусусияти маркетингга кучли таъсир кўрсатади: 1) корхонада ҳам ишлаб чиқариш (таомлар), ҳам хизматлар (қўнғилочар тадбирлар)нинг мавжудлиги; 2) "меҳмон – ресторан" ўзаро алоқаси жараёнида истеъмолчилар эмоционал кечин-маларининг ҳал қилувчи роли; 3) ушбу тармоқ корхоналарининг аксариятида тўлақонли маркетинг марказининг йўқлиги ва

<sup>72</sup> И.А.Каримов. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси: Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси. Т.: Ўзбекистон, 2010. – 56 б.

бунинг оқибати ўларок, маркетингни амалга оширишнинг аниқ режалаштирилган дастури мавжуд эмаслиги бунга мисолдир.

Сўнгги омил кўпинча ресторан бошқаруви асосан ўз ички имкониятларига ёки ўз ишлаб чиқаришига қараб мўлжал олишига сабаб бўлади. Бу ресторан фаолиятида *таомлар таклиф қилиши* биринчи даражали аҳамият касб этишини англатади. Бунда сиртдаги имкониятлар – тинимсиз ўзгарувчи бозор мухити, истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва рақибларнинг ҳаракатлари эътиборга олинмайди. Айни ҳолда ресторан фаолияти бозорга нима кераклигига қараб эмас, балки ўзининг қўлидан нима келишига қараб мўлжал олади. Бу корхонани бошқаришга нисбатан *номаркетинг* ёндашувидир. Илгари у мазали таомлар ва шинам муҳит воситасида самарага эришиш имкониятини бериши мумкин эди. Аммо ҳозирги вақтда тобора кучайиб бораётган рақобатга ва истеъмолчиларнинг тинимсиз ўзгарувчи эҳтиёжларига асосланган бозор мухити корхоналарга фақат маркетинг ёрдамида қаноатлантирилиши мумкин бўлган бутунлай ўзгача талабларни қўяди.

Ресторан бозорининг эҳтиёжлари истеъмолчиларнинг қондирилмаган талаби мавжуд бўлган янги концепцияни яратишдан ёки истеъмолчилар эътиборидан қолган муассасаларнинг мўлжалларини ўзгартиришдан иборат бўлиши мумкин.

Ресторан – сервис корхоналарининг энг мураккаб турларидан бири. Бу ерда бошқарувчидан ташкилотчилик қобилиятларигина эмас, балки муассасада таширф буюрувчилар учун ёқимли муҳитни яратиш кўникмаси ҳам талаб эгилади. Шусиз жалб қилувчанликнинг шаклланиши ҳақида сўз бўлиши ҳам мумкин эмас. Демак, кескин рақобат шароитида миждозни жалб қилиш ва ушлаб туриш имкониятини берувчи маркетинг воситалари зарур.

*Д.М. Ли, ТГЭУ*

### ***Об исторически сложившихся подходах к изучению рекреационной деятельности в сфере внутреннего туризма***

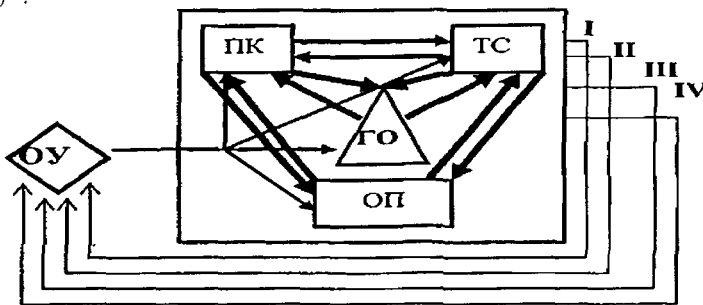
Наука рекреации (восстановления) человека является сегодня значимой с точки зрения устойчивости развития общества и экологического благополучия окружающей среды. По прогнозам специалистов Всемирной Туристской Организации XXI век станет веком туризма, он прочно войдет в жизнь человека с его естественным стремлением открывать и познавать неизведанные края, памятники природы, истории и культуры, обычаи и традиции разных народов и своего отечества. Человеку необходим отдых, смена среды и время проведения. активно работающему человеку требуется еженедельный отдых, что определяет спрос на туристские услуги. Получивший положительные впечатления человек эффективно отдается труду, обеспечивая экономический рост своего предприятия.

Говоря о рекреации и рекреационной деятельности, необходимо отметить, что эти понятия имеют двойной смысл. Во-первых, рекреация это отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда.

Соответственно рекреационная деятельность - это его поведение, направленное на восстановление и развитие физиче-ских, психических и духовных сил. Во-вторых, рекреация - отрасль непроду-кционной сферы, а рекреационная деятельность - это развитие государством, общественными и другими организа-циями инфраструктуры и мероприятий, целью которых является удовлет-ворение рекреационных потребностей членов общества.

Характеризуя рекреационно-туристскую деятельность общества, остано-вимся на определении понятия «рекреационная система». *Рекреационная система* - это сложная, многокомпонентная, управляемая (частично самоуправ-ляемая) система, центральной подсистемой которой являются субъекты туризма, а *целевой функцией* - наиболее полное удовлетворение их рекреаци-онных потребностей. Рекреационная система состоит из взаимосвязанных подсистем: отдыхающих, туристов, природных комплексов, материальной базы и рекреационной инфраструктуры, обслуживающего персонала и органа управления. Иными словами, рекреационная система формируется на стыке трех суперсистем - природа, общество и народное хозяйство - и содержит в себе компоненты всех указанных суперсистем: природные рекреационные ресурсы; рекреанты (формальная временная группа общества); рекреационные средства (материально-технические, энергетические и трудовые ресурсы, необходимые для обслуживания рекреационной системы).

Рекреационная система может быть представлена базисной моделью (рис. 1.)<sup>73</sup>.



ГО - группа отдыхающих;

ПК - природный комплекс;

ТС - технические системы (материальная база туризма и рекреационная инфраструктура);

ОУ - орган управления;

ОП - обслуживающий персонал.

информация о состоянии подсистем:

I - об удовлетворении потребности туристов;

II - о степени соответствия природных комплексов требованиям туристов;

III - о степени сохранения полезных свойств и возможностях технических систем;

IV - о состоянии обслуживающего персонала.

**Рис. 1. Базисная модель рекреационной системы**

<sup>73</sup> См.: Уэбстер Ф. Теории информационного общества. — М.: Аспект-Пресс, 2004. с.104.

Структура рекреационной системы, как видно из рисунка 1 имеет сложный иерархический характер, причем множеством составляющих её элементов разделено на подмножества разных уровней - подсистемы, обладающие свойством целостности, определенной степенью саморегулирования и связанные многоступенчатыми отношениями подчинения подсистем одних уровней другим - более высоким. Рекреационная система, как это демонстрирует базисная модель, состоит из взаимосвязанных подсистем: отдыхающих, туристов, природных комплексов, материальной базы и рекреационной инфраструктуры, обслуживающего персонала и органа управления.

Базисная модель рекреационной системы представляет собой необходимый, хотя и недостаточный для отражения всех рекреационных проблем объект исследования. Эта модель необходима для того, чтобы иметь самые общие представления о сущности явления.

Особое внимание при исследовании рекреационных систем привлекает отношения между элементами и их свойства, взаимодействие - как всеобщая форма связи подсистем, предметов, явлений, которая проявляется в том, что изменение одного объекта вызывает изменение другого объекта.

Авторы, исследующие вопросы рекреационных систем для анализа отношений и взаимодействий, возникающих в них, используют функциональные модели, производимые из базисной, которые учитывают такие свойства, как целостность, динамичность, надежность, эффективность, иерархичность и т.д. Эти свойства позволяют соотносить рекреационную систему с суперсистемой, где формируется целевой заказ на рекреацию.

В отечественной теории и практике изучения и организации туристско-рекреационной деятельности длительное время преобладал описанный выше рекреационно-географический подход. Впоследствии географические аспекты рекреационной системы были дополнены за счет междисциплинарных исследований, что позволило перейти от природно-ресурсной модели к природно-социальной.

Социально-географический подход потребовал внимания и учета физической комфортабельности условий пребывания человека, привлекательности культурно-исторических, развлекательно-досуговых и иных объектов на основе специальных критериев.

Рост туристской активности населения, вовлечение в оборот новых природных и других туристских ресурсов обусловил переход в 1980 году к системному изучению рекреационно-туристской деятельности с учетом технико-экономических параметров. Разработка концепции территориальной рекреационной системы способствовала выделению комплексов природных угодий и соответствующей им инфраструктуры.

Специфика функционирования потребовала согласованности не только циклов рекреационной деятельности, но и взаимодействия технологических процессов, осуществляемых с помощью инфра-структуры, материально-вещественных элементов. Постепенно усиливается отраслевой подход к трактовке территориальной рекреационной системы (рекреационной системы, у

которой отношения между элементами опосредованы территорией), где её развитие связывалось с отраслевым и межотраслевым развитием. Географический аспект исследований все больше переплетался с социологическим, экономическим, демографическим.

Следует отметить, что до последнего времени рекреационно-географический и социально-экономический подходы к исследованию туризма в отечественной теории и практике развивались довольно автономно. Включение туризма в рыночные отношения потребовало изучения организационных, экономических, социальных аспектов хозяйственного механизма туризма, проблем государственного регулирования туристской деятельности, различных аспектов функционирования туризма на региональном уровне и уровне туристской фирмы, рассматривались специфические особенности различных видов туризма. Одновременно происходит постепенное сближение и усиление междисциплинарного подхода к изучению туризма и туристской индустрии, что предопределяет необходимость разработки универсальных подходов.

*К.э.н., доц. Х. Рузметова,  
ТГЭУ*

### *Декомпозиционный подход к анализу временных рядов туристских потоков*

Данная работа посвящена математическому моделированию дискретных процессов, дальнейшее развитие которых существенным образом зависит от состояния процесса на предыдущем этапе эволюционирования. Возможно, наиболее актуальные проблемы такого рода возникают в процессе моделирования туристско-рекреационных систем. Можно считать общепризнанным тот факт, что экологический кризис конца двадцатого века сделал, как никогда, актуальными вопросы взаимоотношения человека с окружающей средой. Динамическое ухудшение экологической обстановки, истощение лесных ресурсов оказывают самое негативное влияние на организацию и развитие туристско-рекреационной отрасли. На природных ландшафтах большинства территорий происходит устойчивая убыль их привлекательности, а также катастрофически растут негативные факторы, вытекающие из социально-политической обстановки в регионах. Одной из причин этого состояния является «исчерпанность» развития сложившейся инфраструктуры туризма и рекреации.

В свете этих обстоятельств возник социальный заказ на разработку математических моделей адекватно отражающих современные требования к развитию туристско-рекреационной отрасли, отражающих все многообразие факторов и связей между ними. Однако к настоящему времени математическое моделирование такого рода систем находится еще в зачаточном состоянии, хотя уже появилась ясность того, что наиболее подходящим математическим аппаратом для этой цели является инструментарий двухуровневого моделирования.

Концепция 2-уровневого моделирования задач развития туристско-



рекреационного комплекса региона состоит в том, что возникающие экономико-математические задачи должны базироваться на прогнозных данных, получаемых на нижнем уровне моделирования. При этом целью работы является не только получение возможно более точного прогноза, например, такого показателя, как величина туристического потока, но и обеспечение возможно более адекватного отражения хаотической природы моделируемого процесса.

Создание адекватной модели развития туристско-рекреационного комплекса региона является актуальной задачей, так как все известные классические методы прогнозирования оказываются несостоятельными применительно к прогнозированию туристических потоков в зоне, которой присущ такой вид риска, как социально-политический. Построение адекватной прогнозной модели является при этом основной задачей при моделировании на нижнем уровне.

Говоря о роли статистики в бизнесе, известный экономист Эндру Ф. Сигэл отмечает, что «люди занимающиеся бизнесом, вынуждены принимать решения в условиях постоянного давления обстоятельств, зачастую не имея полной и точной информации»<sup>74</sup>. Естественно, аналитику, принимающему решения, необходимо использовать любую доступную информацию максимально полно. Часто данные содержат много информации, которая не является очевидной, и именно статистика помогает извлекать и понимать эту информацию.

Статистический анализ экономической системы состоит из четырех основных этапов: первый - планирование сбора данных; второй - исследования (первичный, т.е. предварительный анализ); третий и четвертый - оценка и проверка гипотез.

С точки зрения возможности выделения предпрогнозной информации об исследуемой системе или процессе, проблемными оказываются вопросы, возникающие в процессе реализации второго этапа формирования статистической информации, представляемой временными рядами (ВР) показателей. В ходе предварительного исследования данные анализируются, описываются и обобщаются. Выполненное предварительное исследование двумя путями представляет информацию к проведению формального анализа.

1. Путем проверки того, что запланированные методы анализа адекватны представленным данным.

2. Путем обнаружения в данных неожиданной структуры, которую необходимо принять во внимание, что предполагает внесение изменений в план анализа.

Такая корректно проведенная стадия анализа помогает определить соответствующий метод анализа и обосновать выбор и использование необходимых в дальнейшем методов и подходов.

Временные ряды отличаются от данных об одном временном срезе в том

---

<sup>74</sup>Баринов В.А. Экономика фирмы: стратегическое планирование: Учебн. пособие. - М.: КНОРУС, 2005. с. 87.

отношении, что в случае временных рядов сама последовательность наблюдений несет в себе важную информацию. В частности, чтобы охарактеризовать какую-либо совокупность данных в целом, уже недостаточно знать лишь типичное значение этих данных (например, среднее значение) или даже изменчивость этой совокупности данных (описываемую, например, стандартным отклонением). В этом случае желательно знать, что, скорее всего, произойдет дальше. Подобный прогноз должен по возможности точнее экстраполировать ближайшее поведение системы с точки зрения моделей поведения этой системы в прошлом. Предпрогнозная гипотеза, вытекающая из визуализации ВР, состоит в том, что статистические характеристики объемов туристских потоков имеют принципиальное различие не только в отношении значений уровней ВР, но, что особенно важно, в отношении статистических характеристик, отражающих изменчивость рассматриваемого ВР. К числу таких характеристик авторы относят коэффициенты вариации, асимметрии и эксцесса, а также факт отсутствия или наличия «тяжелого хвоста» и его числовую оценку.

При анализе хаотических явлений необходимы некоторые меры, позволяющие получить количественную оценку хаоса, сравнить теоретические и экспериментальные наблюдения, выявить отличие хаотического ряда от случайного. Проведенные эксперименты показали, что трудно различить регулярные временные ряды от сложных хаотических рядов визуальным просмотром. Основные соображения в пользу введения количественных мер сводятся к следующим:

1. Введенные критерии должны различать хаотическое поведение от шумового.
2. Разработанные критерии позволят определить количество переменных, необходимых для моделирования динамики системы.
3. Изменения значений критериев могут указывать на важные изменения в динамическом поведении системы.

В задаче формирования критериев используются два различных, но связанных подхода. В первом случае акцент делается на динамике (временной зависимости) хаотической характеристики. Из рассматриваемых ниже критериев к этой группе относятся в первую очередь показатели Ляпунова и меры, связанные с энтропией системы. Сюда же можно отнести спектральную плотность мощности и автокорреляционную функцию, объединенные в спектральный анализ.

Второй подход отражает геометрическую природу траекторий в пространстве состояний. К этой группе принадлежат критерии, определяемые через фрактальную и корреляционную размерности. Эти два типа описаний являются дополняющими друг друга. В первом случае выражается, например, действительная временная зависимость расходящихся траекторий; во втором - рассматриваются «отпечатки», оставляемые этими траекториями. Интуитивно ожидается, что эти два подхода связаны между собой, но к настоящему времени теоретической основы такой связи еще не разработано.

Проведение анализа экономических временных рядов метода нелинейной динамики требует применения компьютерной техники, причем для повышения эффективности проводимого анализа и обоснованности его результатов необходимо использовать комплексную методику анализа, реализованную в виде специального пакета анализа. Создание полностью автоматизированного пакета анализа невозможно, так как целый ряд процедур анализа не поддается строгой формализации, и их реализация возможна только в интерактивном режиме.

*У. Ахмедов,  
ГДИУ*

### ***Халқаро туризмда замонавий меҳмонхона индустриясининг ривожланиш хусусиятлари***

Ҳозирги кунда меҳмонхона билан боғлиқ бўлган тадбиркорлик дунёда энг ривожланган бизнес ҳисобланади. Меҳмонхона бизнеси деганда нафақат йирик меҳмонхоналар, балки кичик хусусий меҳмонхоналар бизнесини ҳам инobatга олиш зарур, чунки ҳар қандай меҳмонхона бизнеси билан шуғулланиш нафақат, туризм соҳаси, балки иқтисодиётда ҳам энг даромадли бизнес бўлиб қолмоқда. Бутунжаҳон туристик ташкилотининг маълумотиға кўра 1997 йилда дунёдаги меҳмонхоналар ва бошқа туристларни жойлаштириш объектларидаги мавжуд номерларнинг умумий сони 29 млн.ни ташкил этган. Ҳозирги кунда бу кўрсаткич бир неча баробарга ортиб кетган. Биз туризм, деб агайдиган фаолият тури меҳмондўстлик саноатини ва саёҳат ташкил қилишни ўз ичига олади. Меҳмонхона бизнеси ўз ўзидан ривожланадиган тармоқ эмас, бунга албатта илмий ёндашувлар талаб этади. Меҳмонхона бизнесида энг зарур фаолият маркетинг фаолиятидир. Маркетингни муваффақиятли тарзда қўллаш бутун саёҳат саноатини ташкил этишга боғлиқдир. Туризм иқтисодиётининг энг муҳим ва даромадли тармоғидир. Бу тармоқ аҳолини иш билан таъминлаш бўйича 3-ўринда туради<sup>75</sup>. Туристларга ҳар йили 400 млрд. долларлик хизматлар кўрсатилади. Бу тармоқнинг ресторан секторида маркетингнинг аҳамияти ортиб бормоқда. Бу соҳа ўзига Pizza Hut (Pepsico), Kentucky Fried Chicken (Pepsico), Olive Garden (General Mills) каби озиқ-овқат компанияларини жалб этган. Меҳмонхона бизнеси ҳам шунга ўхшаш тенденцияларга эга. АҚШдаги 7 меҳмонхона Holiday Inn, Sheraton, Marriot, Hilton, Hyatt, Ramada, Quality – йилига млрд доллардан кўпроқ даромад оладилар. Рақобатчилик ортган сари меҳмонхоналар ўз маркетинги бўйича менежерлар фаолиятига кўпроқ муҳтож бўляпти-лар. Аксарият меҳмонхоналарда маркетинг бўйича менежер лавозимининг бош менежер лавозими сингари жавобгарлиги каттадир.

Меҳмонхона индустриясининг замонавий ривожланиши ўзига хос кўри-нишга эга. Сўнгги йилларда меҳмондўстлик саноати корхоналарининг ривож-ланишида кўзга ташланган тенденциялар каторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

---

<sup>75</sup> www.unwto.org

- ✓ меҳмонхона ва ресторан хизматлари ихтисослашувининг чуқурлашиши;
- ✓ халқаро меҳмонхона ва ресторан тармоқларининг ташкил топиши;
- ✓ кичик корхоналар тармоғининг ривожланиши;
- ✓ меҳмондўстлик саноатига янги компьютер технологияларининг жорий этилиши.

Сўнги йилларда тўла сервисли анъанавий меҳмонхоналар билан бир қаторда, таклиф қилинувчи хизматлар тўплами қискартирилган ихтисослашган корхоналар пайдо бўла бошлади. Мамлакатимизда туризм, хусусан, хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришга алоҳида эътибор берилмоқда, жумладан Президентимизнинг йил яқунларига бағишланган маърузаларида ҳам бу соҳа ривожига эътибор бериб, “Вазирлар Маҳкамаси бир ой муддатда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаларини ривожлантириш бўйича 2012-2016-йилларга мўлжалланган дастур лойиҳасини тасдиқлаш учун киритиши, бунда мамлакатимиз ялли ички маҳсулоти таркибида бу соҳанинг улуши 54-56 фоизга етказилишини назарда тутиш даркор”<sup>76</sup>, - деб таъкидлаганлар.

Корхоналарнинг ихтисослиги ҳар хил бўлиши мумкин. Меҳмонхоналар туристик бозорнинг муайян сегменти вакилларига, масалан, ўз меҳнат таътилини голф ўйинига, чанги спортга, отда сайр қилишга ва ҳ.к.га бағишлаган мижозларга, конгресслар, кўргазмалар, ярмаркалар ва ҳ.к.да қатнашиш учун келган туристларга хизмат кўрсатишга ихтисослашиши мумкин.

Меҳмондўстлик корхоналари ихтисослашувининг чуқурлашиши халқаро тармоқларнинг ташкил топиши билан ҳам боғлиқ. Бундай тармоқлар хизмат кўрсатишнинг юксак андозаларини ишлаб чиқиш ва амалга жорий этишда катта роль ўйнайди.

Тармоқ деганда, одатда, жамоавий бизнес билан шугулланадиган ва тармоқ раҳбариятининг бевосита назорат остида фаолият кўрса-тадиган корхоналар гуруҳи тушунилади. 90-йилларнинг бошига келиб, АҚШ меҳмонхона тармоқлари жаҳонда етакчи мавкени қўлга киритди. Улар жаҳоннинг ўнта етакчи меҳмонхона тармоқлари қаторидан Европанинг Травелодге Интернационал ва Мастер Қостс Интернационал тармоқларини сиқиб чиқарди. Жавдалга назар ташласак, жаҳоннинг энг катта йигирмата меҳмонхоналари ичида ҳам меҳмонхоналарнинг асосий қисмини америка Қўшма Штатлари эгаллайди (1.2-жадвал).

Ушбу жадвалда жаҳоннинг йигирмата етакчи меҳмонхоналарини кўришимиз мумкин. Шулардан биринчиси Месса Clock Tower номерларнинг умумий миқдори 8000 та, иккинчиси Гостиница Измайлово, номерларнинг умумий сони 7500 та, учинчиси First World Hotel, номерларнинг умумий сони 6118 тани ташкил этади.

90-йилларнинг ўрталарига келиб бутун жаҳон меҳмонхона фондининг 30 %дан кўпроғини йirik меҳмонхона бирлашмалари ва тармоқлари ўз

<sup>76</sup>Президент Ислам Каримовнинг 2011 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2012 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузасидан. //Халқ сўзи, 21 январь 2012 йил.

назорати остига олди. Бошқа аксарият тенденциялар сингари, меҳмонхона тармоқларининг ташкил топишига ҳам АҚШда асос солинди.

## 1.2-жадвал

### Жаҳоннинг йигирмата энг йирик меҳмонхонаси

№	Меҳмонхоналар номи	Номерларининг умумий миқдори	Меҳмонхоналар жойлашган мамлакатлар
1	Mecca Clock Tower	8000	Саудия Арабистони
2	Гостиница Измайлово	7500	Москва, Россия
3	First World Hotel	6118	Малайзия
4	MGM Grand	5690	Лас-Вегас
5	Ambassador City Jomtlen	4631	Таиланд
6	Luxor	4408	Лас-Вегас
7	Mandalay Bay	4341	Лас-Вегас
8	The Venetian	4027	Лас-Вегас
9	Excalibur	4008	Лас-Вегас
10	Bellagio	3993	Лас-Вегас
11	Circus Circus	3774	Лас-Вегас
12	Flamingo Las Vegas	3565	Лас-Вегас
13	Hilton Hawaiian Village	3386	Гонолулу
14	Caesar's Palace	3349	Лас-Вегас
15	Mirage	3044	Лас-Вегас
16	Monte Carlo	3002	Лас-Вегас
17	Las Vegas Hilton	2956	Лас-Вегас
18	Paris	2916	Лас-Вегас
19	Treasure Island	2885	Лас-Вегас
20	Gaylord Opryland	2883	Нэшвилл

Manba: [www.otel-e.com](http://www.otel-e.com), [Hotels.su](http://Hotels.su).

Мамлакатимизда туризм соҳасида меҳмонхона тармоғини ривожлантириш бўйича айрим муаммолар мавжуд бўлиб, уни ҳал этиш борасида бир қатор чора-тадбирлар тизимини ишлаб чиқиш лозим-лигини талаб этмоқда. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримов таъкидлаганидек, “Чет эл туризми республика иқтисодиётининг етакчи тармоғига, унинг валюта тушумларини тўлдирадиган муҳим манбага айланиб бормоқда. Шу сабабли шинам меҳмонхоналар, кемпинглар қурилишини бундан буён ҳам амалга оширавериш, туризмнинг ривожланган инфраструктурасини шакллантириш, саёҳлар борадиган жойларни обод қилиш билан шуғулланавериш керак”<sup>77</sup>.

Меҳмонхоналар халқаро уюшмаси меҳмонхоналар тармоқларини уч тоифага ажратади:

✓ корпоратив меҳмонхоналар – кўп сонли корхоналарга эга меҳмонхона корпорациялари;

✓ бронлаш умумий тизимидан, маркетинг, реклама концепциясидан ва алоҳида корхонага қимматлик қилувчи бошқа хизматлардан фойдаланиш учун бирлаштирилган мустақил корхоналар тармоқлари;

✓ бошқарув хизматлари кўрсатувчи тармоқлар.

<sup>77</sup> Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш йўлида. –Т.: Ўзбекистон, 1995. – 242 б.

Мехмонхоналар тармоғига кирувчи ҳар бир мехмонхона тури ўз там-гасига эга. Ўз фирма номини қатъий сақлайдиган компанияларнинг устуниги шундаки, бир мехмонхоналар тармоғи хизматидан фойдаланувчи истеъмолчи-лар мазкур тармоққа кирувчи корхона қаерда жойлашганидан қатъи назар, унда кўрсатиладиган хизматларнинг сифати ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлади. Бу мехмонхоналар тармоқларига янги мехмонхона очилишидан анча олдин уни реклама қилиш ва бронлаштиришни амалга ошириш имконини беради.

Мехмонхоналар тармоқларидан ташқари жаҳон туристик бозорида асосий мақсади мехмонхона бизнесининг энг яхши вакилларини бирлаштиришдан иборат бўлган уюшмалар ҳам фаолият кўрсатади. Масалан, 1928 йилдан бери «Жаҳоннинг етакчи мехмонхоналари» халқаро корпорацияси дунёнинг энг яхши мехмонхоналарини аниқлаш билан шугулланиб келади. У ҳар йили ўзининг махсус каталогига энг яхши корхоналар тўғрисидаги маълумотларни жойлаштиради. «Жаҳон-нинг энг яхши мехмонхоналари ва курортлари» хал-қаро ташкилоти ҳам 30 йилдан бери шунга ўхшаш фаолиятни амалга ошириб келади. 1968 йилдан «Жаҳоннинг энг осойишта мехмонхоналари» халқаро уюшмаси фаолият кўрсатади. Бу уюшманинг штаб-квартираси Парижда жойлашган. Мазкур уюшмага аъзо бўлишда қуйидаги уч мезонга баҳо берилади: табиий ва хушманзара атроф-муҳит; мехмонхонанинг ўзига хос киёфага эга бўлган шинам биноси ва интерери; барча замонавий талабларга жавоб берувчи меҳмондўстлик, шу жумладан овқатланиш<sup>78</sup>.

Европа иқтисодий ҳамжамияти мехмонхоналар ва ресторан миллий уюшмалари конфедерацияси (ХОРТЕК) Европадаги мехмонхона тармоқлари ҳамда мустақил мехмонхоналар ва ресторанлар уюшмалари фаолиятини мувофиқлаштириш масалалари билан шугулланади.

Мехмонхоналар тармоқларининг микдорий ўсиши, уларнинг қўшилиши ва бирлашиши (хизмат кўрсатиш муайян даражада стандартлаштирилганлиги туфайли) туристларнинг барча ранг-баранг талабларини қаноатлантира олмай-ди. Дунё туризмида мамлакатлар ичида Франция, Испания, АҚШ, Италия, Буюк Британия, Хитой мамлакатлари етакчилик қилишмоқда. Мамлакатимизда туристик корхоналар, яъни мехмонхоналарнинг асосий вазифаси ҳам мамлака-тимизга хорижий туристларни кўпроқ жалб қилишдир ва сифатли хизмат кўрсатишдир. Шу ўринда Президентимизнинг ўз маърузаларида ҳам экспортга йўналтирилган корхоналар ривожига эътибор бериб жумладан: "Бунда ташқи бозорда харидорбоп, юқори ликвидли маҳсулотлар ишлаб чиқаришни кенгайти-риш учун экспортга маҳсулот чиқарадиган корхоналарни рағбатлантиришни янада кучайтириш, уларга янги имтиёз ва преференциялар бериш бўйича кўшимча чора-тадбирлар тайёрлаш зарур"<sup>79</sup> деб таъкидлаганлар. Чет элдан мехмонларни қабул қилиш сони бўйича етакчилик бир неча йиллардан буён Франция томонидан сақлаб келинаётганлиги кузатишмоқда. Ҳозирда Францияга

<sup>78</sup> Филлиповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. –М.: Финс, 2005.

<sup>79</sup> Президент Ислам Каримовнинг 2011 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2012 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузасидан. //Халқ сўзи, 2012 йил 21 январь.

дунё бўйича халқаро туризмга чиққан саёҳатчилар 10 фоизини ташкил қилаётган бўлса, туризмдан даромад олишда АҚШ етакчилик қилмоқда. Жумладан, биргина АҚШ ички туризмнинг ўзидан ҳар йили 300 миллиард долларга яқин даромад олмоқда.

Бу, ўз навбатида, ўзига хосликка ва ҳеч кимга ўхшамасликка ҳаракат қилувчи кичик мустақил меҳмонхоналарнинг ривожланишига замин яратади. Мутахассисларнинг фикрича, XXI асрда айнан мана шундай, яъни шинам, қулай, мўътадил нархларда хизматлар кўрсатадиган, ишлаш ва дам олиш учун барча шарт-шароитларга эга бўлган, ресторансиз (ресторан меҳмонхона ёнида жойлашган) меҳмонхоналар меҳмондўстлик саноатида етакчи ўрин эгаллайди.

## 5-секция. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ В ТУРИСТИЧЕСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГАХ

*Ст. преп. Б.Э. Матрасулов,  
Гулистанский Государственный Университет*

### *Роль стандартизаций относящихся к туристской деятельности и сфере услуг*

Туризм играет роль в обеспечении лучшего качества жизни в будущем, где население имело бы доступ к современным, эффективным и доступным источникам энергии. Как один из крупнейших мировых секторов экономики, туризм обладает всеми необходимыми предпосылками для поддержки устойчивого развития, стратегии зеленого роста и борьбы с изменениями климата посредством управления энергопотреблением.

Во многих странах туризм является наиболее быстро развивающимся экономическим сектором, обеспечивающим приток иностранной валюты, создание рабочих мест и развитие делового партнерства между странами. Индустрия туризма, как считают международные эксперты, в последние 50 лет развивалась динамичнее любой другой сферы, а в новом столетии эта отрасль не только сохранит, но и увеличит темпы своего роста.

Большинство из нас время от времени являются туристами. Поэтому легко понять, почему стандарты так важны при пребывании в незнакомых местах. Стандартизованные символы для информирования публики, например, помогают нам получить информацию, даже если мы не знаем языка. Коды стран и валют упрощают обмен валюты. Стандарты на паспорта и удостоверения личности упрощают подтверждение нашей личности при пересечении границ.

Туризм – ключевой фактор социально-экономического развития и один из основных источников дохода для многих развивающихся стран, составляющих большинство членов ИСО. В связи с этим ИСО важно разрабатывать актуальные, надежные и практически применимые стандарты, удовлетворяющие потребности промышленности и обеспечивающие ее рост, гарантируя при этом процветание и устойчивое развитие.

Одним из направлений реализации государственной защиты прав и интересов потребителей является стандартизация. Качество услуг подтверждается проверкой на соответствие установленным стандартам, показателям, требованиям для объявленного класса обслуживания. Причём главным требованием всегда является безопасность.

Государственные стандарты (ГОСТ и ГОСТ Р) устанавливают обязательные общие требования к туристскому обслуживанию, обеспечивающие безопасность, охрану здоровья и жизни населения, охрану окружающей среды, комплексность, точность и своевременность исполнения, а также рекомендательные требования (назначения, комфортности, эстетические и др.) к видам услуг, включая условия обслуживания.



Стандарты предприятий устанавливают обязательные требования на конкретные туристские услуги, включая условия обслуживания, к организации управления производством, к техническому оснащению, технологическим процессам и методам, применяемым только на данном предприятии. Показатели, устанавливаемые государственными стандартами, должны обеспечивать высокое качество услуг и учитывать передовой отечественный и зарубежный опыт.

Современные гостиницы, обслуживающие туристов, практически становятся полносервисными отелями. В гостиничный сервис включается множество разнообразных услуг. Перечень услуг постоянно дополняется, видоизменяется и дифференцируется в зависимости от размеров гостиницы, её месторасположения, уровня комфортабельности и других причин.

В технологии и организации туристской деятельности существует правило, согласно которому основой проектирования любой туристской услуги является вербальная модель - краткое описание определенных требований к разработке туристской услуги, согласованных с возможностями заказчика (туристской фирмы) и исполнителя (поставщиков определенных услуг). При проектировании и создании профессиональной туристской услуги менеджер фирмы должен учитывать стандарты на соответствующий вид услуги и требования по обеспечению их качества. Требования, предъявляемые к разработке туристской услуги и качеству обслуживания, предполагают комплексность и соответствие услуги ее назначению, точность и своевременность исполнения, наличие у фирмы квалифицированных кадров, высокое качество каждой отдельной услуги, соответствие услуг требованиям определенного сегмента рынка, гарантии по безопасности, предоставление заранее оплаченных услуг, применение специальных методик, позволяющих повысить качество предпродажного и послепродажного обслуживания туристов.

В условиях либерализации экономики даже при отсутствии обязательной сертификации качества туристских услуг сотрудники туристских фирм должны знать международные стандарты качества ISO-9000, относящиеся к туристской деятельности и сфере услуг, в той же мере, что и менеджеры зарубежных фирм. Тем более что и российские туристы становятся все более требовательными к качеству обслуживания в фирме и качеству предоставляемых туристских услуг в стране пребывания.

**Международным критерием качества является:**

ШЕвропейский гостиничный стандарт (EUHS)

ШЕвропейский стандарт кафе (EUCS)

ШЕвропейский ресторанный стандарт (EURS)

Разработчиком международных стандартов качества и органом сертификации является ЕЕИГ - "Европейская Экономическая Палата Торговли, Коммерции и Промышленности" - интернациональная неправительственная организация, зарегистрированная в Брюсселе в соответствии с нормативным документом ЕЭС - № 2137/85 от 25 июля 1985 и Законом от 12 июля 1989 г., аккредитованная в г.Москве как "Европейская Экономическая Группа".

Стандарты ИСО предлагают практические, гармонизованные на международном уровне решения и передовую практику для реализации вышеназванных целей. Стандарт ISO 50001 на системы энергетического менеджмента, поможет сделать спортивные мероприятия, концерты, фестивали, конференции и другие мероприятия более экологичными. Применение экологических стандартов, таких как ISO 14001, помогает заинтересованным сторонам в промышленности: гостиницам, туристическим операторам, операторам сферы питания и других услуг, заботиться о нашей планете.

ИСО также имеет комитет, разрабатывающий стандарты конкретно для туристической отрасли, ISO/TC 228 «Туристические услуги». В настоящее время комитет ISO/TC 228 работает над рядом стандартов, в частности, в области приключенческого туризма (безопасность и информирование участников), дайвинга, природных охраняемых зон и курортных зон.

Узбекистан, с 1995 года являющийся членом Всемирной туристической организации, обладает огромным потенциалом развития международного туризма и имеет богатые традиции торгово-экономического и культурного сотрудничества со многими странами мира. Зарождались эти традиции тысячулетия назад, когда еще во II веке до н.э. начались торговые сделки на древней караванной дороге, вошедшей в историю как Великий шелковый путь.

Потенциал для развития международного туризма в нашей стране огромен. С обретением независимости в Узбекистане были выработаны кардинально новые принципы государственной политики в сфере туризма. 27 июля 1992 года Указом Президента Республики Узбекистан создана национальная компания «Узбектуризм», на которую и были возложены задачи осуществления политики государства в этом направлении, формирования национальной модели развития туризма.

Регулирование туристской деятельности в стране осуществляется на базе нормативно-правовых документов – законов «О туризме», «О страховании», «О сертификации», «О государственной границе», а также постановлений правительства. Эти документы направлены на формирование инвестиционного климата, разгосударствление и приватизацию в туристской сфере, строительство сетей дорог, курортов и т.д. Национальная компания координирует деятельность всех туристических организаций республики, стимулирует развитие всех видов туризма, осуществляет подготовку кадров, способствует притоку инвестиций в создание материально-технической базы и инфраструктуры отрасли. На сегодняшний день в стране работает более 700 частных туристических фирм.

У Национальной компании есть свои представительства в разных странах мира, которые ведут большую работу по налаживанию сотрудничества с авторитетными организациями отрасли, по привлечению в Узбекистан как можно большего количества туристов. Имеется свой учебный комплекс по подготовке специалистов и повышению их квалификации.

Возрождение Шелкового пути - это не только желание одного Узбекистана. Вспомним, что с 1994 года действует международная программа

Всемирной туристской организации (ВТО), которая предлагает всем странам новый туристский продукт - путешествие по территории, представляющей огромный исторический, культурно-духовный интерес. И этот продукт находит спрос на международных рынках. Существуют также иные программы, которые прямо или косвенно связаны с туризмом, например, ТРАСЕКА - проект, связанный с созданием новых транспортных коммуникаций и обеспечивающий новый поток грузов и пассажиров между Азией и Европой. Другой проект - это оптово-волоконная сеть, начинающаяся от Шанхая и через Узбекистан идущая во Франкфурт-на-Майне. Это тоже элемент глобальной туристской интеграции, и в этом смысле огромную роль играет Интернет. Таким образом, современные технологии только способствуют возрождению Шелкового пути, причем на новом уровне, то способствует развитию туризма.

Роль международного туризма в экономике Узбекистана определяется степенью достижения этой цели. Для её достижения необходимо обеспечить:

- согласованность политики в области туризма на национальном и региональном уровнях и четкое разграничение функций, полномочий и ответственности всех заинтересованных в развитии туризма сторон: государства, частного сектора, профессиональных неправительственных организаций и местного сообщества;

- объединение и координацию усилий и инициатив государства, международных организаций, оказывающих техническую помощь Узбекистану в развитии туризма, представителей частного сектора и их профессиональных объединений;

- внедрение горизонтально и вертикально интегрированного института социального партнерства: государство - частный сектор и их профессиональные ассоциации и объединения - местные сообщества как механизма обеспечения равноправного диалога.

Туристическая индустрия Узбекистана способна максимально реализовать свои конкурентные преимущества при концентрации рыночных усилий на определенных видах туризма и целевых рынках.

Чтобы привлечь в страну иностранцев, необходимо в короткие сроки создать цивилизованную туристическую инфраструктуру, отвечающую международным стандартам. В последние годы реализуется широкий диапазон различных проектов по качественному совершенствованию туристической инфраструктуры Узбекистана:

- в республике отреконструированы многие старые гостиницы и строятся современные пяти- и четырехзвездочные отели,

- развивается индустрия развлечений,

- реставрируются и красочно оформляются архитектурные памятники и исторические центры городов,

- в градостроительстве все шире применяются традиции восточного зодчества,

- разрастается география международных линий НАК «Узбекистан Хаво Йуллари» и модернизируется с ориентиром на мировые стандарты с

одновременным сохранением местного колорита и традиций гостеприимства службы сервиса, общественного питания, транспорта.

С момента обретения независимости Правительство Узбекистана уделяет большое внимание развитию сферы туризма в стране. На начальном этапе реформирования усилия были направлены на совершенствование системы организации деятельности в отрасли: все туристские ресурсы были сконцентрированы в системе Национальной компании «Узбектуризм», которой были предоставлены функции государственного управления.

В последующем туризм, как и другие отрасли экономики, подвергся рыночным преобразованиям. В результате процесса разгосударствления и приватизации в отрасли, в настоящее время более 98 % всех предприятий, занятых в туризме, не являются государственными. Со стороны Правительства Узбекистана и зарубежных инвесторов были вложены значительные средства в инфраструктуру: построены крупные гостиницы в Ташкенте, Самарканде, Бухаре; проведена реконструкция отелей в Ургенче, Термезе; закуплены новые автобусы и авиалайнеры, отвечающие западным стандартам; ведется реконструкция автодорог к туристическим центрам. Более того, в стране действуют до сотни малых частных гостиниц и домов, способных принимать иностранных и отечественных туристов. Большое внимание уделяется рекреационным зонам, например, в Чарвак-Чимганскую зону вкладываются значительные средства из республиканского бюджета. Продолжаются реставрационные работы на объектах культа и старины, под охрану попадают природные массивы, которые подверглись разрушению из-за негативной человеческой деятельности.

Многие районы Узбекистана представляют хорошие возможности для развития различных видов туризма, включая специализированный и приключенческий, деревенский и религиозный, этнический и водный, ностальгический и молодёжный. Эти виды тур. услуг представляют собой быстро увеличивающиеся сегменты туристского рынка и пользуются особой популярностью у тех туристов, которые особенно бережно относятся к окружающей их природе. Как правило, развитие этих видов не требует крупных капиталовложений. Часто они основываются на каких-то особых и отдалённых достопримечательностях и могут принести местным жителям прямые выгоды.

Специализированный туризм является одной из наиболее привлекательных форм услуг. В его основе любое из многих разнообразных увлечений от археологических раскопок, до наблюдения за птицами.

Узбекистан располагает значительными площадями, на которых выращивают винные сорта виноградов. Лидирует в этом Ташкентская область. По информации некоторых тур. фирм, иностранные туристы, дегустировавшие местные вина, дали им положительную оценку и выражали желание побывать на винных плантациях. Дело осталось за проектированием данного тура и его предложением на внешнем рынке.

Наша республика может предложить и такие виды спецтуров, как палеонтологический (посещение мест со следами и останками динозавров), хлопковый (наблюдение за сбором урожая и непосредственное в нём участие),

реставрационный (участие в восстановлении исторических памятников), ремесленный (краткая учёба в мастерских гончарного искусства, резьбы по дереву, пошиве одежды, обуви, и др.). Также бытовой (проживание в одном из домов местных жителей, изучение его быта, традиции, культуры), обрядовый (участие в свадьбах, домашних праздниках) и тур искусства (учёба национальным танцам, рисованию, пению). По информации бухарской фирмы «Ориент», уже имеется спрос среди европейских туристов на такие увлечения, как осмотр ковровых и шапочных мастерских с последующим заказом индивидуальных изделий. Только по этим направлениям фирмой было обслужено 20 человек. Возможна организация туров в сезоны «дыни», «винограда» и др. Конечно, нельзя ожидать массовых прибытий, однако даже индивидуальные туристы могут приехать в Узбекистан с целью отведать национальные блюда.

На сегодняшний день в туристической отрасли Узбекистана заняты около 15 тысяч человек. Подготовкой специалистов занимаются колледжи в Ташкенте, Самарканде, Бухаре, Хиве, а также в Самаркандском институте экономики и сервиса. В целях дальнейшего развития туристической индустрии в Узбекистане разработаны основные мероприятия в рамках государственной программы на период до 2010 года, направленной на создание принципиально нового туристического продукта. Темпы роста международного туризма, которые в настоящее время выше темпов роста объемов международной торговли, дают основание полагать, что интерес из Германии к посещению Узбекистана также соответственно будет расти.

Согласно оценкам ВТО, к 2020 году туристический поток в европейских странах возрастет на 30 %, а в Азии данный показатель составит 400 %. При этом в своих прогнозах зарубежные эксперты также учитывают рост развития туризма в Узбекистане.

Кроме того, развитие туризма в Узбекистане должно опираться не только на посещение зарубежными туристами исторических памятников, но и развитие других видов экотуризма, посещение ремесленнических объектов, мест, связанных с природой, и видов народного творчества в областях. Это направление может стать одной из основ развития туристического потенциала Узбекистана, а наличие уникальных природных условий, обилие национальных парков и заповедников позволит развивать с немецкими и другими зарубежными партнерами этот популярный во всех странах вид туризма. В настоящее время наряду с Германией к развитию экотуризма в Узбекистане проявляют интерес Франция, Италия, Япония, Малайзия, Индия, Китай, Турция.

По мнению специалистов, сейчас узбекский импорт - это не покупка турпродукта, а предоставление услуг. В связи с этим представитель Германского общества технического сотрудничества (GTZ) Юрген Купфер информировал, что совместно с туристическими и другими профильными колледжами Узбекистана проводится обучение гостиничному, туроператорскому и ресторанному бизнесу.

Развитие и использование туристической инфраструктуры открывает путь для организации совместно с немецкими компаниями - туроператорами

поездов в Узбекистан для больших групп туристов из Германии с использованием специальных чартерных рейсов, что, в свою очередь, может стать экономически выгодным, привлекательным и удобным предложением для немецких туристов, желающих совершить путешествие в нашу страну. Именно подобный опыт уже опробован путешественниками не только Германии, но и ряда государств Центральной Европы.

*Д.М. Ли, ТГЭУ*

### ***О роли психологического компонента в образовательном стандарте по туризму***

В настоящее время, по мнению специалистов, для квалифицированной работы в сфере туристических услуг, помимо технологической подготовки, знаний в области туристического бизнеса, также необходима соответствующая психологическая подготовка, владение навыками межличностного общения. Все большее значение приобретают личностные качества работника, его интуиция, опыт, способности и умение оценивать ситуацию с разных сторон, в том числе и с точки зрения своих клиентов, возможность творчески и новаторски подойти к решению возникающих проблем.

Установлено, что результаты труда в сфере туризма во многом зависят от целого ряда психологических факторов. Социально-психологические исследования свидетельствуют о том, что если успех деятельности руководителя на 15% зависит от профессиональных знаний, то на 85% - от умения работать с людьми.

Недостаточное внимание к социальным и психологическим аспектам управления вызывает нездоровые взаимоотношения в коллективе, что снижает производительность труда. Японские ученые считают, что от настроения, желания человека работать и от того, какая морально-психологическая обстановка в коллективе, производительность труда может увеличиться примерно в 1,5 раза или в несколько раз уменьшиться.

Опрос среди специалистов сферы туризма показал, что 89% опрошенных недостатком деятельности организации считают отсутствие квалифицированных кадров, способных самостоятельно и на соответствующем уровне выстраивать отношения с клиентом. Более 60% опрошенных считают проблему взаимоотношений «персонал-клиент» очень актуальной.

Особое значение туристические организации должны уделять изучению воздействия на структуру туристического спроса фактора культурного порядка нового потребителя. Исследования потенциального рынка труда выявили основные качества, определяющие профессиональную пригодность и компетентность работника туристического бизнеса, высокую психологическую культуру, необходимую для общения с клиентом.

Туризм имеет огромное значение для социально-политической и экономической жизни Узбекистана. За период функционирования индустрии сервиса и туризма в стране, обладающей большим туристским потенциалом и

сложившимися культурными традициями, накоплен определенный опыт организации туристского бизнеса. При наличии высокой потребности в специалистах наблюдается существенное несоответствие уровня и пакета услуг, предлагаемых потребителю, международным требованиям и стандартам.

Главная задача, стоящая перед туристским комплексом в нынешних условиях - выработка стратегии туристской деятельности, оказание содействия предприятиям в развитии гостиничных комплексов, турпредприятий через подготовку квалифицированных кадров, содействие интеграции организаций и фирм туристского бизнеса с целью создания программ перспективного развития отечественного туризма, создание благоприятного для туризма имиджа страны.

Развитие туризма в значительной степени определяется уровнем профессиональных кадров, качеством сервиса и предлагаемых услуг, культурой обслуживания. Переход к новой стратегии в развитии туризма, таким образом, прямо связан с деятельностью учебных заведений и внедрением новых образовательных программ.

Специфичность подготовки специалистов в сфере туризма состоит в необходимости активного включения и оптимального функционирования выпускников в системе взаимодействия «человек-человек», привития студентам устойчивых умений и навыков профессионального общения в вузе, обеспечения быстрой профессиональной адаптации.

В учебном процессе необходимо широкое использование форм, приемов и методов, моделирующих ситуации профессиональной деятельности.

Комплексная система активных методов обучения подготовки специалистов в сфере туризма включает в себя:

I. Групповые дискуссии, помогающие выявить и понять различные позиции, мнения, точки зрения членов студенческой группы по обсуждаемым проблемам. Наиболее ценной представляется возможность сопоставить свое мнение с другими, а в результате обратной связи - самокорректировать его. Мы проводим групповые дискуссии в форме семинара, мозгового штурма. Настоящая форма выступает этапом теоретического обобщения.

П. Упражнения и задания позволяют развить определенные психологические качества, необходимые для успешной профессиональной деятельности. Упражнение «Формирование привлекательности и доверия» облегчает достижение высокого уровня взаимопонимания, культуры общения и приводит к установлению и развитию отношений с клиентом.

Психологические задачи не имеют однозначного решения и могут способствовать созданию у студентов рефлексивной позиции, необходимой при межличностных отношениях. Рекомендуемые темы: «Межличностные отношения в группе», «Восприятие человека человеком», «Психологические основы взаимодействия с клиентом».

III. Психодиагностика: на основе диагностики профессионально важных психологических качеств и свойств работника сферы сервиса и туризма по параметрам самооценки, экспертной оценки, оценки желаемых качеств вы-

страивается профиль личности современного менеджера.

Выявляются также индивидуальные стили принятия решений, мотивация путешествий, потребности и возможности клиента, управленческий потенциал менеджера, работоспособность менеджера и т.д. Психодиагностика широко представлена по каждому из тематических разделов не только в виде аудиторной, но также самостоятельной работы в практическом исследовании, проводимом в турфирмах и гостиничных комплексах.

IV. Кейс-метод представляет собой имитацию реальной конкретной практической ситуации. Это деловая игра в миниатюре, вписывающаяся по содержанию и времени затрат в учебный курс дисциплины. Предлагается студентам обсудить контроль за исполнением решений, деловую этику и этикет менеджера.

Кейс-метод позволяет разрешить практическую ситуацию, вооружая студентов приемами анализа деловых ситуаций.

V. Культурный ассимилятор состоит из описания ситуаций, в которых взаимодействуют персонажи из двух культур и четырех интерпретаций их поведений - каузальных атрибуций о наблюдаемых поступках. В ситуациях учитываются взаимные стереотипы, различия в ролевых ожиданиях, обычаях, особенностях невербального поведения. Культурный ассимилятор позволяет пройти через этапы адаптации и налаживания межкультурных контактов с людьми инокультурного окружения. Студент, прошедший эти занятия, приобретает знания межкультурных различий, что необходимо для рационального решения проблем общения с иностранными клиентами в практике гостеприимства. Данная форма возможна при условии наличия знаний о культуре той или иной страны, которые приобретаются студентом в процессе самостоятельной работы над рефератом.

VI. Рефераты выполняются по теме: «Этнопсихологические особенности межкультурных различий в различных странах». Студенты проявляют творческий подход, составляя собственные маршруты, буклеты для туристов, рекомендации для работников гостиничных хозяйств.

VII. Социально-психологический тренинг - способ получения знаний, которые соотнесены с практикой, осмыслены, лично значимы, эмоционально окрашены. Основная цель тренинга - повышение компетентности в сфере общения, совершенствование профессиональной подготовки обучаемых.

В качестве самостоятельного цикла после завершения учебного курса рекомендуется тренинг из трех этапов:

- Ориентация на личностную сферу.
- Ориентация на общение, осознание себя в системе профессионального и межличностного общения.
- Ориентация на деятельность, осознание себя в системе профессиональной деятельности.

Итогом тренинга является закрепление новых поведенческих паттернов, обработка умений самоанализа профессиональной деятельности, а также способы высвобождения собственного творческого потенциала.



Кроме того, студенты активно вовлекаются в работу учебно-методических семинаров кафедр, действующих на факультете. Разрабатываемая ими тематика имеет глубокие теоретические основы, но в то же время максимально приближена к практике их специальности. На основе исследований обучаемые составляют психологический портрет клиента по его морфологическим признакам, на эмпирическом материале отрабатывают составляющие психологической культуры сервиса, находят позитивные способы рассмотрения жалоб и конструктивные формы разрешения конфликтов с клиентами. Силами студентов организуются студенческие научно-практические конференции, фестивали, семинары-презентации, наглядно демонстрирующие национальное своеобразие различных стран.

Представленные активные методы обучения стимулируют профессиональные интересы студентов, позволяют приобрести стойкие профессиональные навыки. Программа ориентирована на создание имиджа профессионала.

Поскольку индустрия туризма уникальна тем, что персонал составляет часть продукта, поэтому главные усилия менеджмента в туризме должны быть направлены на управление персоналом, человеческими ресурсами.

Управление человеческими ресурсами ориентировано на развитие потенциала работника, а также на осознание каждым работником собственных задач, создание благоприятного трудового климата, мотивирующего персонал на достижение поставленных целей.

Управление персоналом включает разработку методов и процедур для того, чтобы работники могли и хотели предоставить качественное обслуживание и осуществлять технологические операции по обслуживанию туристов.

Психологически ориентированное управление персоналом не только не противоречит экономическим целям организации, но и является реальным эффективным механизмом решения таких задач, как выживание и конкурентоспособность, приспособление и адаптация к внешней среде, проведение в жизнь стратегии развития организации. Ли Якокка, опираясь на американский опыт, приходит к следующим выводам: «Все хозяйственные операции, в конечном счете, можно свести к обозначению тремя словами: люди, продукт, прибыль. На первом месте стоят люди. Если у вас нет надежной команды, то из остальных факторов мало что получится. Есть одна фраза в характеристике любого менеджера, каким бы способным он ни был, которую я не стерплю, вот она: «У него не ладятся отношения с людьми». Эффективный менеджер должен быть не только узким специалистом, продолжим мы, современный менеджер должен быть и психологом.

Резюмируя вышеизложенное, подчеркнем: переход к новой стратегии в развитии гостиничного комплекса и турбизнеса прямо связан с деятельностью учебных заведений, внедрением усовершенствованных образовательных программ, разработкой активных методов и технологий обучения, способных обеспечить высокий уровень обучения студентов, единство теоретической и практической подготовки с целью дальнейшей успешной профессиональной деятельности.

*О роли фактора межкультурной коммуникативной компетентности в образовательных стандартах подготовки специалиста туристического бизнеса*

Само по себе обращение к такой тематике как межкультурная коммуникативная компетентность актуально, поскольку понятие «компетентность» и категории «компетентности» рассматриваются как наиболее перспективные с точки зрения развития качества подготовки специалиста. фактически, в любой профессии, а особенно в туристическом бизнесе.

В данном контексте мы рассматриваем подготовку бизнесмена, которому предстоит работать с носителями, т.е. представителями инокультурных ценностей. Именно в этом контексте понятие «межкультурный» приобретает не совсем привычный смысл, т.е. речь идет об объединении традиций в подготовке специалиста, свойственных зарубежной высшей школе, и отечественной. Умение совместить в коммуникативной компетенции требования глобального и отечественного образования, специфику зарубежных и отечественных подходов реализуется в плоскости классически формирующих интеграций. Речь идет о принадлежности к какой-либо парадигме, т. е. неклассической, постклассической или личностно-ориентированной.

Следует подчеркнуть, что основным вектором развития профессионального образования в Узбекистане в конце прошлого столетия являлась гуманизация, направленная на создание условий развития и саморазвитие личности. Воплощением этой направленности отечественного образования являются Закон РУз «Об образовании», Национальная программа подготовки кадров, которые и определили ведущие принципы развития отечественного профессионального образования в XXI веке. XXI век, по общему признанию, становится веком глобализации и стирания границ, информационно-коммуникационных технологий и Интернета, веком все более растущей конкуренции на мировом пространстве и мировом рынке.<sup>80</sup>

В данном контексте речь идет о приоритетной роли образования для будущего страны; направленности на раскрытие созидательных человеческих способностей и качеств, утверждения фундаментальных прав и свобод личности; сохранении и развитии лучших отечественных традиций в сочетании с использованием оправдывающего себя международного опыта и т.д. В стране прочно закрепился приоритет образования как одного из факторов экономического и социального прогресса Республики Узбекистан в XXI веке, основанном на плюрализме, вариативности, многоукладности.

<sup>80</sup> Выступление Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на открытии международной конференции «Подготовка образованного и интеллектуально развитого поколения – как важнейшее условие устойчивого развития и модернизации страны»//Народное слово, 18.02.2012.

Исходя из общей направленности образования в Узбекистане, можно выделить следующие основные направления развития отечественной системы профессионального образования:

- активизация реформирования профобразования, ориентированного на создание условий, способствующих индивидуально-личностному и профессиональному становлению специалиста;
- переход к уровневой системе образования и определение ее оптимальной структуры, позволяющей создавать пространство выбора и самоопределения будущего специалиста;
- стандартизация высшего профессионального образования, дающая дополнительные возможности образовательному учреждению в создании условий для студента в выборе индивидуальной образовательной траектории;
- определение непрерывности и преемственности как основы и перспективы развития высшего и профессионального образования, моделирование условий реализации такого рода взаимодействий;
- концептуальное обоснование и определение функционального содержания и условий образовательной деятельности в результате вхождения Узбекистана в мировое образовательное пространство.

Значительная часть приведенных направлений развития отечественной системы профессионального образования обусловлена спецификой туристического бизнеса. Речь идет о проблеме гуманного сочетания международного и отечественного опыта профессиональной подготовки бизнесмена, которому предстоит работать с клиентами и партнерами, ориентированными на иные культурные ценности.

В контексте определения различий отечественного и зарубежного опыта и позиций в профессиональной подготовке специалиста туристического бизнеса доказательно рассмотрены методологической базы компетентного подхода (диалога культур, информационного компонента социальной и межкультурной коммуникации как основ интеграции общей и профессиональной культуры в качестве).

Как правило, в понятии компетентности выделяется социальный компонент, поскольку речь идет о социальной адаптации специалиста не только в отечественной, но и международной социальной жизни. Именно в этом социальном контексте межличностная коммуникация выступает как то основание, благодаря которому можно утверждать, что все исследования становления межкультурной коммуникативной компетентности специалиста туристического бизнеса выполнены в рамках личностно-ориентированной парадигмы. Именно этот межличностный контекст передает как личный, так и культурный оттенок.

Акцентируя внимание на взаимодействии и взаимообогащении, мы выходим на такое понятие как толерантность, которое становится ядром компетентности. Значимость толерантности как профессиональной компетентности экономиста (включая специалиста туристического бизнеса) объясняется

необходимостью специалиста экономики, способного содействовать смягчению последствий стресса в обществе.

Действительно, толерантность, прежде всего, - это способность идти на уступки и компромиссы. Однако это способность не просто показывать внешнюю предрасположенность к партнеру, клиенту и т.д., но и способность, основанная на знании культуры. В данном контексте мы рассматриваем культуру как общение людей разных культур. Процесс непосредственного взаимодействия разных культур и есть межкультурная коммуникация, т.е. это особый тип культуры, характеризующийся взаимодействием национальных культур, этно-культурной компетентности личности, толерантности, стремлением к межнациональному согласию во всех сферах общения. Если вести речь о подготовке специалиста туристического бизнеса, то теоретический анализ сущности компетентностного подхода в мировой и отечественной теории профессионального образования позволяет определить в качестве одной из профессиональных компетенций именно межкультурную коммуникацию.

Поскольку ядром структуры «компетентности» выступает такое личностное качество как толерантность, то наряду с основными ценностными потребностями толерантности, в процессе коммуникации устанавливается интегративный компонент толерантности как недопонимание представителей двух различных культур. В данном аспекте неизбежен и конфликт при межкультурном общении из-за различий в смысле вербального языка и невербального поведения у разных культур, а также в сопутствующих эмоциях и ценностях, присущих культурной системе.

Немаловажны и особенности иноязычной культуры, которые во многом определяют качество отношений между людьми. Качество же отношений в современном менеджменте во многом влияет на качество бизнеса, оно во многом определяет успешность или провал совершаемых сделок. Именно толерантность обладает потенциалом, способным объединить разные культурные установки и стереотипы. Таким образом, через этот личностный компонент – толерантность - мы и выходим на понятие компетентности. Межкультурный характер компетентности присутствует именно в этом контексте.

Однако объединение культурных установок и стереотипов возможно благодаря толерантности на основе языкового понимания. В данном случае возрастает значение владения иностранным языком специалистами туристического бизнеса. Но в этом контексте владение иностранным языком приобретает функцию социализации, что ни в коем случае не предполагает сведения изучения иностранных языков только к изучению языка-посредника (английского языка).

Проблема глобализации образования актуализирует рассмотрение языка как явления культуры, фундаментальной ценности любой национальной культуры. Знание особенностей иностранные культуры, передаваемое через язык, является, с нашей точки зрения, тем новым средством воспитания личностного отношения студентов как будущих бизнесменов к особенностям коммуникации, к профессиональному общению. В этой связи мы и говорим о

необходимости изучения иностранного языка. Именно в этом контексте понятие межкультурной коммуникативной компетентности приобретает особую значимость в образовательных стандартах подготовки специалиста туристического бизнеса.

*К.э.н. Х.Ф. Очилова, ТГЭУ*

### ***Инновационный подход в управлении человеческими ресурсами турфирм***

XXI век – это век инновационного развития, в котором лидерами становятся турфирмы обладающие значительным инновационным потенциалом, являющимся главным критерием их развития. Развитие турфирмы – необходимая реакция на изменения внешней среды, которая носит стратегический характер.

Инновационный потенциал турфирмы понимается нами как определенная мера готовности к достижению поставленных турфирмой целей, путем проведения инновационных стратегических преобразований. Мера готовности определяется в свою очередь наличием системы взаимосвязанных элементов: ресурсов (материально-технических, финансовых, человеческих, информационных и др.) и возможностей турфирмы (выхода на новые рынки, интеграции с другими предпринимательскими структурами, лоббирования своих интересов в государственных органах и т.п.), позволяющей выйти на новый уровень функционирования турфирмы.

Эффективность инновационного потенциала определяется не только наличием определенных ресурсов, необходимо иметь ещё один элемент – развитую инновационную культуру. Под инновационной культурой следует понимать меру восприимчивости организации к нововведениям, опыт внедрения новых проектов, политику менеджмента в области инноваций, отношение персонала к новациям.

Возможности инновационного потенциала определяются также наличием внешних барьеров, таких как правовые, административные, технологические, инфраструктурные и пр., которые в совокупности определяют инновационный климат, косвенно влияющий на инновационный потенциал.

При этом необходимо отметить, что ресурсы и инновационная культура являются внутренними факторами, на которые может воздействовать менеджмент турфирмы с целью их оптимального формирования, обеспечивающего дееспособность и эффективность функционирования турфирмы. Возможности и инновационный климат можно отнести к внешней составляющей, влиять на которую гораздо сложнее, а порой и не представляется возможным.

Поскольку инновационный потенциал рассматривается как источник развития, турфирме необходимо не только иметь представление о его состоянии на текущий момент, но и активно заниматься формированием потенциала путем воздействия на его составляющие элементы, т.е. факторы, поддающиеся корректировке.

Одним из главных ключевых ресурсов являются человеческий ресурс, так как способность, готовность и желание людей, могут оказаться тем решающим фактором, который предопределяет результат, независимо от наличия финансовых, технических и прочих ресурсов турфирмы. В этой связи возникает объективная необходимость сформировать систему управления человеческими ресурсами адекватную целям инновационных стратегических преобразований.

Современная система управления человеческими ресурсами претерпела значительные изменения, что обосновывается переходом к инновационно – ориентированной рыночной экономике, ставящей отечественные турфирмы перед проблемой быстрой адаптации к неустойчивой среде функционирования и обеспечения высокого уровня конкурентоспособности. Социально-экономические условия, в которых функционируют турфирмы, создают предпосылки к формированию творческих организаций, имеющих гибкие структуры, в которых акцент делается на стимулирование генерации новых идей. В результате совместного использования потенциала информационных технологий, творческого и инновационного потенциала людей в турфирме достигается синергетический эффект. Если раньше справедливым было утверждение, что работник служит в системе, то в новых условиях, наоборот, система должна обслуживать работников, обладающих знаниями и обеспечивающих высокие результаты [1]. Современная система управления человеческими ресурсами должна учитывать что:

1) основным источником прибыли являются не основные фонды, а идеи и другие интеллектуальные продукты, поэтому необходимо активно вовлекать персонал в проектирование и осуществление инноваций;

2) Операции с материальными активами перестали увеличивать ресурсный потенциал турфирмы, что требует внедрения методов экологического менеджмента, безотходного производства и прочих современных методов, базирующихся на духовно-нравственных принципах отношения к природе окружающей среды;

3) Многократно возросли нагрузки на работников, приводящие к стрессам, поэтому необходимо увеличить расходы на здраво-охранение;

4) Интеллектуальный потенциал персонала требует инвестиций в образование, с целью формирования новой компетенции турфирмы;

5) Развитие инновационной культуры требует мотивации персонала на основе современных методов стимулирования;

6) Создание условий для самореализации в творчестве в процессе всех видов инноваций будет способствовать развитию инновационного потенциала.

Формирование инновационного потенциала сопряжено с преодолением инновационных противоречий. Работники рассматривают изменения как процессы, улучшающие или ухудшающие их позиции, поэтому внедрение инноваций болезненны для персонала. Нововведения зачастую требуют увольнения части сотрудников либо их переобучение. Это может вызвать конфликты и демотивировать многих. Если предприятие имеет четкую инновационную стратегию система управления человеческими ресурсами может скорректи-

ровать ситуацию так, чтобы она стала выигрышной для большинства работников. Основным рычагом влияния на отдельных сотрудников и их группы является корпоративная культура. Корпоративная культура инновационной организации должна ориентировать персонал на более быстрое принятие инноваций, а инженерно-технических работников – на генерацию идей [2].

Инновационная культура каждого отдельного работника определяется наличием личностных черт (интеллекта, амбиций), имеет сложную структуру и включает следующие элементы:

1) Уровень знаний, дающий способность генерировать инновационно значимые идеи:

2) Инновационно значимые умения и навыки;

3) Способность к саморазвитию;

4) Отношение к инновационной деятельности;

5) Инновационные ценности.

Результативность творческой работы инновационного работника определяется: творческим и интеллектуальным потенциалом, эргономическими условиями рабочего места, внутренним настроением работника, отношением с непосредственным руководителем, совокупностью мотивирующих факторов турфирмы. Несомненно, основную роль при стимулировании работников играет материальный фактор, однако следует учитывать, что инноваторы – люди творческие, для которых не менее важны и моральные стимулы. Моральное, и материальное стимулирование должны быть закреплены в специальных документах турфирмы.

Инновационный процесс необходимо контролировать, с тем чтобы свести к минимуму отрицательный эффект инновационных противоречий и способствовать повышению инновационного потенциала.

*Ассис. А.К. Аскарлов,  
ТГЭУ*

### ***Стандартизация и система управления качеством в гостиничном хозяйстве***

Одним из самых важных показателей работы гостиницы является качество ее обслуживания.

Под стандартом принято понимать нормативное издание, устанавливающее необходимые качественные характеристики, утверждаемое компетентным органом.

На сегодняшний день существует Международный стандарт ISO 9000, для соблюдения которого необходимы:

1) достаточная материальная база;

2) вполне квалифицированный персонал, заинтересованный в хорошей работе (человеческий фактор);

3) хорошая организационная структура.

Базовыми составляющими качественных услуг являются квалифицированный персонал и материальная база.

Для управления качеством должны присутствовать следующие системы:

- 1) *система, отвечающая за подбор персонала и его обучение;*
- 2) *система, осуществляющая контроль качества оказываемых услуг в гостинице.* Для полноценного функционирования данной системы каждое гостиничное предприятие должно иметь свой собственный кодекс стандартов, который должен учитывать требования и пожелания клиентов, в первую очередь клиентов постоянных;
- 3) *система мониторинга удовлетворенности клиентов.* Для ее функционирования необходимо проводить анализ жалоб и предложений клиентов. Если не оставлять жалобы клиентов без внимания, то можно добиться больших преимуществ перед конкурентами.

Об эффективном управлении качеством в гостинице свидетельствуют следующие факторы:

- 1) эффективное маркетинговое управление;
- 2) отраслевой стандарт качества;
- 3) работа над совершенствованием производственных процессов;
- 4) подбор служащих в соответствии со степенью и видом профессиональных качеств;
- 5) наличие нормативов выработки;
- 6) развитая корпоративная культура.

В разных гостиничных сетях применяются корпоративные стандарты. Гостиницы, работающие на основе франшизы, в Узбекистане управляются при соблюдении корпоративного стандарта. Роль стандартов заключается в том, что они дают возможность контролировать качество и постоянство предоставляемых услуг. Корпоративный стандарт должен ассоциироваться с торговой маркой. Минусом франшизы является то, что такой договор не позволяет владельцам гостиницы выбирать, применять или не применять стандарт обслуживания, принятый в данной корпорации. Но выходом из такой ситуации будет нахождение гостиничной корпорации, которая будет согласна управлять их гостиничным объектом или передать технологию обслуживания на основе своего корпоративного стандарта.

Корпоративные стандарты формировались на протяжении многих лет, «впитывая» в себя специализацию гостиничного оператора и развитие потребительского спроса на гостиничные услуги. Сейчас практически все международные гостиничные бренды имеют свой корпоративный стандарт, который строго соблюдается, невзирая на географическое расположение гостиницы.

Так как в современном гостиничном бизнесе Узбекистан очень много зарубежных корпораций, то они оказали большое влияние на создание корпоративной культуры в нашей стране.

Корпоративная культура – это система ценностей и убеждений, разделяемых всеми работниками, коллективное сознание и менталитет организации.



Цель корпоративной культуры – сформировать нужное поведение работников гостиницы, их взаимоотношения с клиентами и руководством, поставить перед ними цели.

Одной из составляющих частей современной корпоративной культуры является система Всеобщего управления качеством (TQM), в основе которой лежат следующие принципы:

- 1) принцип ориентации на потребителя, заключающийся в необходимости следить за текущими и будущими потребностями потребителей;
- 2) принцип главенствующего положения руководителя. Хороший руководитель должен обеспечить наличие единого экономического плана гостиничного предприятия;
- 3) принцип полного вовлечения работников в процесс обслуживания предприятия;
- 4) принцип подхода к системе качества как к процессу;
- 5) принцип системного подхода к процессу управления;
- 6) принцип работы над постоянным улучшением деятельности организации в целом.

*Ст. преп. Б.Э. Матрасулов*  
*Гулистанский Государственный Университет*

### *Роль стандартизаций относящихся к туристской деятельности и сфере услуг*

Туризм играет роль в обеспечении лучшего качества жизни в будущем, где население имело бы доступ к современным, эффективным и доступным источникам энергии. Как один из крупнейших мировых секторов экономики, туризм обладает всеми необходимыми предпосылками для поддержки устойчивого развития, стратегии зеленого роста и борьбы с изменениями климата посредством управления энергопотреблением.

Во многих странах туризм является наиболее быстро развивающимся экономическим сектором, обеспечивающим приток иностранной валюты, создание рабочих мест и развитие делового партнерства между странами. Индустрия туризма, как считают международные эксперты, в последние 50 лет развивалась динамичнее любой другой сферы, а в новом столетии эта отрасль не только сохранит, но и увеличит темпы своего роста.

Большинство из нас время от времени являются туристами. Поэтому легко понять, почему стандарты так важны при пребывании в незнакомых местах. Стандартизованные символы для информирования публики, например, помогают нам получить информацию, даже если мы не знаем языка. Коды стран и валют упрощают обмен валюты. Стандарты на паспорта и удостоверения личности упрощают подтверждение нашей личности при пересечении границ.

Туризм – ключевой фактор социально-экономического развития и один из основных источников дохода для многих развивающихся стран, составляющих

большинство членов ИСО. В связи с этим ИСО важно разрабатывать актуальные, надежные и практически применимые стандарты, удовлетворяющие потребности промышленности и обеспечивающие ее рост, гарантируя при этом процветание и устойчивое развитие.

Одним из направлений реализации государственной защиты нрав и интересов потребителей является стандартизация. Качество услуг подтверждается проверкой на соответствие установленным стандартам, показателям, требованиям для объявленного класса обслуживания. Причём главнейшим требованием всегда является безопасность.

Государственные стандарты (ГОСТ и ГОСТ Р) устанавливают обязательные общие требования к туристскому обслуживанию, обеспечивающие безопасность, охрану здоровья и жизни населения, охрану окружающей среды, комплексность, точность и своевременность исполнения, а также рекомендательные требования (назначения, комфортности, эстетические и др.) к видам услуг, включая условия обслуживания.

Стандарты предприятий устанавливают обязательные требования на конкретные туристские услуги, включая условия обслуживания, к организации управления производством, к техническому оснащению, технологическим процессам и методам, применяемым только на данном предприятии. Показатели, устанавливаемые государственными стандартами, должны обеспечивать высокое качество услуг и учитывать передовой отечественный и зарубежный опыт.

Современные гостиницы, обслуживающие туристов, практически становятся полносервисными отелями. В гостиничный сервис включается множество разнообразных услуг. Перечень услуг постоянно дополняется, видоизменяется и дифференцируется в зависимости от размеров гостиницы, её месторасположения, *уровня комфортабельности и других причин.*

В технологии и организации туристской деятельности существует правило, согласно которому основой проектирования любой туристской услуги является вербальная модель - краткое описание определенных требований к разработке туристской услуги, согласованных с возможностями заказчика (туристской фирмы) и исполнителя (поставщиков определенных услуг). При проектировании и создании профессиональной туристской услуги менеджер фирмы должен учитывать стандарты на соответствующий вид услуги и требования по обеспечению их качества. Требования, предъявляемые к разработке туристской услуги и качеству обслуживания, предполагают комплексность и соответствие услуги ее назначению, точность и своевременность исполнения, наличие у фирмы квалифицированных кадров, высокое качество каждой отдельной услуги, соответствие услуг требованиям определенного сегмента рынка, гарантии по безопасности, предоставление заранее оплаченных услуг, применение специальных методик, позволяющих повысить качество предпродажного и послепродажного обслуживания туристов.

В условиях либерализации экономики даже при отсутствии обязательной сертификации качества туристских услуг сотрудники туристских фирм должны

знать международные стандарты качества ISO-9000, относящиеся к туристской деятельности и сфере услуг, в той же мере, что и менеджеры зарубежных фирм. Тем более что и российские туристы становятся все более требовательными к качеству обслуживания в фирме и качеству предоставляемых туристских услуг в стране пребывания.

**Международным критерием качества является:**

ШЕвропейский гостиничный стандарт (EUNHS)

ШЕвропейский стандарт кафе (EUCS)

ШЕвропейский ресторанный стандарт (EURS)

Разработчиком международных стандартов качества и органом сертификации является ЕЕИГ - "Европейская Экономическая Палата Торговли, Коммерции и Промышленности" - интернациональная неправительственная организация, зарегистрированная в Брюсселе в соответствии с нормативным документом ЕЭС - № 2137/85 от 25 июля 1985 и Законом от 12 июля 1989 г., аккредитованная в г. Москве как "Европейская Экономическая Группа".

Стандарты ИСО предлагают практические, гармонизованные на международном уровне решения и передовую практику для реализации вышеназванных целей. Стандарт ISO 50001 на системы энергетического менеджмента, поможет сделать спортивные мероприятия, концерты, фестивали, конференции и другие мероприятия более экологичными. Применение экологических стандартов, таких как ISO 14001, помогает заинтересованным сторонам в промышленности: гостиницам, туристическим операторам, операторам сферы питания и других услуг, заботиться о нашей планете.

ИСО также имеет комитет, разрабатывающий стандарты конкретно для туристической отрасли. ISO/TC 228 «Туристические услуги». В настоящее время комитет ISO/TC 228 работает над рядом стандартов, в частности, в области приключенческого туризма (безопасность и информирование участников), дайвинга, природных охраняемых зон и курортных зон.

Узбекистан, с 1995 года являющийся членом Всемирной туристической организации, обладает огромным потенциалом развития международного туризма и имеет богатые традиции торгово-экономического и культурного сотрудничества со многими странами мира. Зарождались эти традиции тысячелетия назад, когда еще во II веке до н.э. начались торговые сделки на древней караванной дороге, вошедшей в историю как Великий шелковый путь.

Потенциал для развития международного туризма в нашей стране огромен. С обретением независимости в Узбекистане были выработаны кардинально новые принципы государственной политики в сфере туризма. 27 июля 1992 года Указом Президента Республики Узбекистан создана национальная компания "Узбектуризм", на которую и были возложены задачи осуществления политики государства в этом направлении, формирования национальной модели развития туризма.

Регулирование туристской деятельности в стране осуществляется на базе нормативно-правовых документов – законов «О туризме», «О страховании», «О сертификации», «О государственной границе», а также постановлений прави-

тельства. Эти документы направлены на формирование инвестиционного климата, разгосударствление и приватизацию в туристской сфере, строительство сетей дорог, курортов и т.д. Национальная компания координирует деятельность всех туристических организаций республики, стимулирует развитие всех видов туризма, осуществляет подготовку кадров, способствует притоку инвестиций в создание материально-технической базы и инфраструктуры отрасли. На сегодняшний день в стране работает более 700 частных туристических фирм.

У Национальной компании есть свои представительства в разных странах мира, которые ведут большую работу по налаживанию сотрудничества с авторитетными организациями отрасли, по привлечению в Узбекистан как можно большего количества туристов. Имеется свой учебный комплекс по подготовке специалистов и повышению их квалификации.

Возрождение Шелкового пути - это не только желание одного Узбекистана. Вспомним, что с 1994 года действует международная программа Всемирной туристской организации (ВТО), которая предлагает всем странам новый туристский продукт - путешествие по территории, представляющей огромный исторический, культурно-духовный интерес. И этот продукт находит спрос на международных рынках. Существуют также иные программы, которые прямо или косвенно связаны с туризмом, например, ТРАСЕКА - проект, связанный с созданием новых транспортных коммуникаций и обеспечивающий новый поток грузов и пассажиров между Азией и Европой. Другой проект - это оптово-волоконная сеть, начинающаяся от Шанхая и через Узбекистан идущая во Франкфурт-на-Майне. Это тоже элемент глобальной туристской интеграции, и в этом смысле огромную роль играет Интернет. Таким образом, современные технологии только способствуют возрождению Шелкового пути, причем на новом уровне, то способствует развитию туризма.

Роль международного туризма в экономике Узбекистана определяется степенью достижения этой цели. Для её достижения необходимо обеспечить:

➤ согласованность политики в области туризма на национальном и региональном уровнях и четкое разграничение функций, полномочий и ответственности всех заинтересованных в развитии туризма сторон: государства, частного сектора, профессиональных неправительственных организаций и местного сообщества;

➤ объединение и координацию усилий и инициатив государства, международных организаций, оказывающих техническую помощь Узбекистану в развитии туризма, представителей частного сектора и их профессиональных объединений;

➤ внедрение горизонтально и вертикально интегрированного института социального партнерства: государство - частный сектор и их профессиональные ассоциации и объединения - местные сообщества как механизма обеспечения равноправного диалога.

Туристическая индустрия Узбекистана способна максимально реализовать свои конкурентные преимущества при концентрации рыночных усилий на определенных видах туризма и целевых рынках.

Чтобы привлечь в страну иностранцев, необходимо в короткие сроки создать цивилизованную туристическую инфраструктуру, отвечающую международным стандартам. В последние годы реализуется широкий диапазон различных проектов по качественному совершенствованию туристической инфраструктуры Узбекистана:

- в республике отреконструированы многие старые гостиницы и строятся современные пяти- и четырехзвездочные отели,

- развивается индустрия развлечений,

- реставрируются и красочно оформляются архитектурные памятники и исторические центры городов.

- в градостроительстве все шире применяются традиции восточного зодчества.

- разрастается география международных линий НАК «Узбекистан Хаво Йуллари» и модернизируется с ориентиром на мировые стандарты с одновременным сохранением местного колорита и традиций гостеприимства службы сервиса, общественного питания, транспорта.

С момента обретения независимости Правительство Узбекистана уделяет большое внимание развитию сферы туризма в стране. На начальном этапе реформирования усилия были направлены на совершенствование системы организации деятельности в отрасли: все туристские ресурсы были сконцентрированы в системе Национальной компании «Узбектуризм», которой были предоставлены функции государственного управления.

В последующем туризм, как и другие отрасли экономики, подвергся рыночным преобразованиям. В результате процесса разгосударствления и приватизации в отрасли, в настоящее время более 98 % всех предприятий, занятых в туризме, не являются государственными. Со стороны Правительства Узбекистана и зарубежных инвесторов были вложены значительные средства в инфраструктуру: построены крупные гостиницы в Ташкенте, Самарканде, Бухаре; проведена реконструкция отелей в Ургенче, Термезе; закуплены новые автобусы и авиалайнеры, отвечающие западным стандартам; ведется реконструкция автодорог к туристическим центрам. Более того, в стране действуют до сотни малых частных гостиниц и домов, способных принимать иностранных и отечественных туристов. Большое внимание уделяется рекреационным зонам, например, в Чарвак-Чимганскую зону вкладываются значительные средства из республиканского бюджета. Продолжаются реставрационные работы на объектах культа и старины, под охрану попадают природные массивы, которые подверглись разрушению из-за негативной человеческой деятельности.

Многие районы Узбекистана представляют хорошие возможности для развития различных видов туризма, включая специализированный и приключенческий, деревенский и религиозный, этнический и водный, ностальгический и молодёжный. Эти виды тур. услуг представляют собой быстро увеличива-

ющиеся сегменты туристского рынка и пользуются особой популярностью у тех туристов, которые особенно бережно относятся к окружающей их природе. Как правило, развитие этих видов не требует крупных капиталовложений. Часто они основываются на каких-то особых и отдалённых достопримечательностях и могут принести местным жителям прямые выгоды.

Специализированный туризм является одной из наиболее привлекательных форм услуг. В его основе любое из многих разно-образных увлечений от археологических раскопок, до наблюдения за птицами.

Узбекистан располагает значительными площадями, на которых выращивают винные сорта виноградов. Лидирует в этом Ташкентская область. По информации некоторых тур. фирм, иностранные туристы, дегустировавшие местные вина, дали им положительную оценку и выражали желание побывать на винных плантациях. Дело осталось за проектированием данного тура и его предложением на внешнем рынке.

Наша республика может предложить и такие виды спецтуров, как палеонтологический (посещение мест со следами и останками динозавров), хлопковый (наблюдение за сбором урожая и непосредственное в нём участие), реставрационный (участие в восстановлении исторических памятников), ремесленный (краткая учёба в мастерских гончарного искусства, резьбы по дереву, пошиве одежды, обуви, и др.). Также бытовая (проживание в одном из домов местных жителей, изучение его быта, традиции, культуры), обрядовый (участие в свадьбах, домашних праздниках) и тур искусства (учёба национальным танцам, рисованию, пению). По информации бухарской фирмы «Ориент», уже имеется спрос среди европейских туристов на такие увлечения, как осмотр ковровых и шапочных мастерских с последующим заказом индивидуальных изделий. Только по этим направлениям фирмой было обслужено 20 человек. Возможна организация туров в сезоны «дыни», «винограда» и др. Конечно, нельзя ожидать массовых прибытий, однако даже индивидуальные туристы могут приехать в Узбекистан с целью отведать национальные блюда.

На сегодняшний день в туристической отрасли Узбекистана заняты около 15 тысяч человек. Подготовкой специалистов занимаются колледжи в Ташкенте, Самарканде, Бухаре, Хиве, а также в Самаркандском институте экономики и сервиса. В целях дальнейшего развития туристической индустрии в Узбекистане разработаны основные мероприятия в рамках государственной программы на период до 2010 года, направленной на создание принципиально нового туристического продукта. Темпы роста международного туризма, которые в настоящее время выше темпов роста объемов международной торговли, дают основание полагать, что интерес из Германии к посещению Узбекистана также соответственно будет расти.

Согласно оценкам ВТО, к 2020 году туристический поток в европейских странах возрастет на 30 %, а в Азии данный показатель составит 400 %. При этом в своих прогнозах зарубежные эксперты также учитывают рост развития туризма в Узбекистане.

Кроме того, развитие туризма в Узбекистане должно опираться не только на посещение зарубежными туристами исторических памятников, но и развитие других видов экотуризма, посещение ремесленных объектов, мест, связанных с природой, и видов народного творчества в областях. Это направление может стать одной из основ развития туристического потенциала Узбекистана, а наличие уникальных природных условий, обилие национальных парков и заповедников позволит развивать с немецкими и другими зарубежными партнерами этот популярный во всех странах вид туризма. В настоящее время наряду с Германией к развитию экотуризма в Узбекистане проявляют интерес Франция, Италия, Япония, Малайзия, Индия, Китай, Турция.

По мнению специалистов, сейчас узбекский импорт - это не покупка турпродукта, а предоставление услуг. В связи с этим представитель Германского общества технического сотрудничества (GTZ) Юрген Купфер информировал, что совместно с туристическими и другими профильными колледжами Узбекистана проводится обучение гостиничному, туроператорскому и ресторанному бизнесу.

Развитие и использование туристической инфраструктуры открывает путь для организации совместно с немецкими компаниями - туроператорами поездок в Узбекистан для больших групп туристов из Германии с использованием специальных чартерных рейсов, что, в свою очередь, может стать экономически выгодным, привлекательным и удобным предложением для немецких туристов, желающих совершить путешествие в нашу страну. Именно подобный опыт уже опробован путешественниками не только Германии, но и ряда государств Центральной Европы.

*Кат. ил. ход.-из. З.Б. Наврӯз-зода,  
Бухоро давлат университети*

### ***Ички туризмни ривожлантиришнинг дестинацион маркетинг модели***

Ўзбекистон иктисодиётини модернизация қилиш шароитида ҳудудларнинг рақобатдошлиги минтақаларни барқарор ривожлантиришнинг муҳим омили ҳисобланади. Мамлакатимиз минтақаларини жаҳон бозорларига кириб бориши ҳудудларнинг рақобатдошлигини оширишини тақозо этади. Бунга эришиш учун ҳудудларнинг ижобий имижини яратишга ва халқаро обрў-эътиборни кўтаришга қўмақлашадиган **“ҳудудларга асосланган маркетинг концепцияси”**ни ўлкамизда қўллаб ривожлантириш лозим.

Зероки, ҳудуд маркетингининг бош мақсади - халқаро рақобат курашида мазкур ҳудуднинг мавқеини кучайтириш ва шуҳратини оширишдан иборат. Чунки бозор иктисодиёти шароитида минтақалар янгича мазмун-моҳият орттирадилар: минтақалар географик, макон бирлигидан қиймат ва истеъмол қийматга эга бўлган ўзига хос маҳсулот (товар)га айланади. Бундай трансформацион жараёнида ҳудуд (жой)лар микёсида маркетинг тамойилларини қўллаш учун шарт-шароит яратди. Ҳудудларнинг товар сифатида талқини ХХI асрнинг бошларида хорижий иктисодчи-олимларнинг саъй-ҳаракатлари туфайли

“худуд (жой) маркетинги” концепцияси вужудга келди [1;6;8]. Худуд(жой) маркетинги тизимида “дестинация” атамасини тадқиқ этиб, уни “*туристик сегментларининг саёҳат мақсадини амалга оширадиган туристик ҳуоу*” сифатида таърифлаш, бизга туризм маркетингининг янгича: “дестинацион” моделини асослаш имконини берди.

Тадбиркорлик тамойилларида ички туристик фаолиятини самарали ташкил этиш учун бу соҳада “дестинацион маркетинг” концепциясини қўллаш лозим, деб ўйлаймиз. Илмий адабиётларда “дестинацион маркетинг” атамаси турлича тавсифланади. Уларни уч гуруҳга ажратиш мумкин:

1. Дестинацион маркетингнинг йўналиш маркетинги сифатидаги талқини. Бу талқинга кўра, “дестинацион маркетинг” саёҳатнинг муайян бир йўналишига тааллуқли бўлиб, бу йўналишнинг саёҳлик имкониятларини тижоратлаштиришга кўмаклашади. Дестинацион маркетинг. - Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. фикрларига кўра, - “хар бир дестинациянинг оммабоплигини сақлаб қолиш ва ривожлантиришнинг интеграллашган қисмидир”. Бундай талқин мазкур атамани бир томонлама, фақат талаб нигоҳидан тавсифлайди. Туристик таклиф ёхуд саёҳат манзили эса четга қолади.

2. Дестинацион маркетингнинг территория маркетинги сифатидаги талқини [3]. Бу ёндашув биринчисига тесқаридир. Унга кўра “дестинацион маркетинг” фақат туристик таклифни тавсифлаб, туристик талабни инобатга олмасдан қолади.

3. Дестинациялар маркетинги концепцияси [4]. Бу ёндашувга мувофиқ “дестинация” атамаси “саёҳат мақсадини амалга оширадиган туристик манзил” сифатида кўриб чиқилади. Бундай талқинда “дестинацион маркетинг” ҳам туристик талаб ва ҳам туристик таклифни инобатга олади.

Маркетинг тадқиқотлари воситасида дестинацион маҳсулотнинг истеъмол ғояси шакллантирилади. Бозорни сегментлаш тамойил ва мезонларига асосланиб мақсадли туристик гуруҳлар ажратилади ва “товар/бозор” мутаносиблиги асосида ташриф мақсадига мос келадиган дестинацион маҳсулот тури аниқланади.

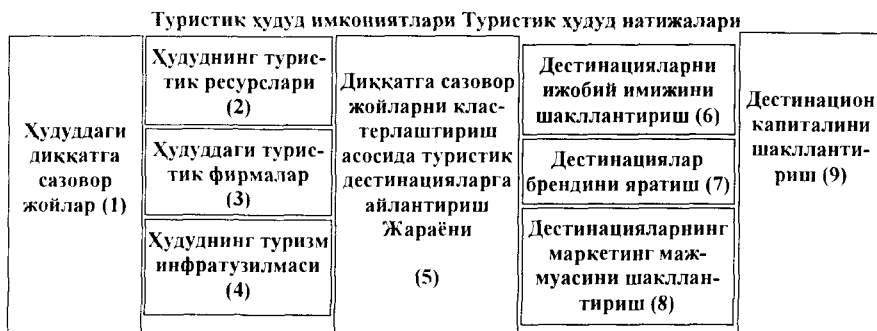
**Дестинацион маркетинг** – туристик талабни худудий бошқариш усулидир [7]. У туристик худуд (дестинация) нинг саёҳлик хизматларга бўлган талабнинг даражаси ва тарқибини шакллантириш ҳамда мазкур туристик талабнинг вужудга келиш вақтини аниқлаш билан шуғулланади. Дестинацион маркетингнинг концепцияси, бизнинг фикримизча, саёҳлик хизматлар бозори билан боғлиқ бўлган тўртта кўйидаги маркетинг саъй-ҳаракатларида ўз ифодасини топади:

- ❖ жозибали дестинациялар ёхуд саёҳатгоҳларни яратиш;
- ❖ дестинацион маҳсулотга саёҳларга манзур нархларни ўрнатиш;
- ❖ дестинациялар бўйича тижорат асосида саёҳатларни ташкил этиш;
- ❖ дестинацияларнинг брендини яратиш, рекламасини ташкил этиш ва сайру томошаларни рағбатлантириш чора-тадбирларни кўриш.

Юқорида тавсифланган “дестинацион менежмент назарияси”нинг “худуд маркетинги концепцияси” билан бирлаштириши натижасида бизга ички



туризмни ривожлантиришнинг дестинацион маркетинг моделини яратишнинг инновацион ғояси пайдо бўлди. Бундай янги моделнинг умумий кўриниши 1-расмда кўрсатилган.



1-расм. Ички туризмни ривожлантиришнинг дестинацион маркетинг модели<sup>81</sup>

1-расмдан кўришиб турибдики, биз тавсия этилаётган *ички туризмни ривожлантиришнинг дестинацион маркетинг* (қисқартирилган – ИТРДМ) модели ташкилий тузилиши бўйича тўққиз унсурли иқтисодий модел бўлиб, унинг мазмун-моҳияти, фикримизча, қуйидагиларда ўз аксини топади:

**Биринчидан.** ИТРДМ моделининг тузилиши тизимли ёндашувга асосланиб, у *имкониятлар* (туристик ресурслар; туристик фирмалар; меҳмонхона, кадрлар, маҳаллий аҳоли, йўллар ва бошқа туризм инфратузилмасига кирадиган объект ва субъектлар), *жараён* (диккатга сазовор жойларни кластерлаштириш асосида туристик дестинацияларга айлантириш жараёни), *жусъий* (дестинацияларни ижобий имижини шакллантириш; дестинациялар брендини яратиш; дестинацияларнинг маркетинг мажмуасини шакллантириш) ва *яқуний* (дестинацион капиталини шакллантириш) *натижалардан* таркиб топган, бир-бири билан узвий боғланган 9 та унсурлардан иборат.

**Иккинчидан,** ИТРДМ моделида имкониятларни тавсифловчи 1,2,3 ва 4 чи унсурлари дестинацион маркетингнинг синергик натижаси сифатидаги дестинацион капиталини шакллантиришда муҳим роль ўйнайди.

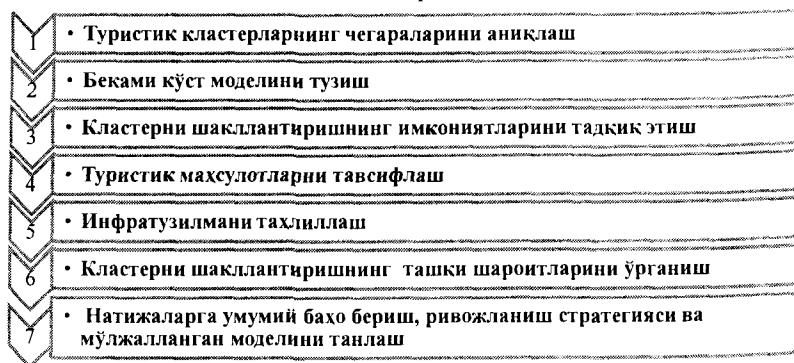
**Учинчидан.** ИТРДМ моделининг 5 чи унсури трансформацион хусусиятга эга бўлиб, худудларнинг саёҳлик салоҳиятлари негизида дестинацион капиталининг шакллантиришда ўзига хос кўприк ролини ўйнайди. Бу жараёнда географик таксонлашдан туристик кластерлашга ўтиш ва ундан туристик дестинациялаштириш йўлида диккатга сазовор жойлар туристик кластерларга айланади. Диккатга сазовор жойларни кластерлаштириш асосида туристик дестинацияга айлантириш жараёни 2-расмда келтирилган еттита босқичларда кечади.

<sup>81</sup> Манба: Муаллиф ишланмаси.

**Тўртинчидан,** ИТРДМ моделининг 6,7 ва 8 чи унсурлари жузвий натижаларни ифодалайди. Худуднинг саёхлик имкониятларини маркетинг воситалари оркали туристик дестинацияларга айланиши сари дестинацион капитали тадрижий ривожланади. У дастлаб, дестинацияларни ижобий имжи кўринишида шаклланади-да, сўнгра, унинг негизда дестинациялар брендини яратиш оркали кучайтирилади. пировардда эса дестинацияларнинг маркетинг мажмуасининг товар, нарх, силжитиш ва коммуникация унсурлари шаклланиб худуд иктисодиётида намоён бўлиб ривожланади.

**Бешинчидан,** сўнги 9 чи унсур ИТРДМ моделининг якуний, ўзига хос синергик натижасини ифодалайди. Моделдаги барча унсурларнинг ўзаро алоқадорлиги ва ўзаро таъсирчанлиги эвазига *даромад келтиришга қодир бўлган туристик худуд (дестинация)лар* талқинидаги “дестинацион капитали” атамаси мезониктисодиётда ўзини намоён этади. Бундай сифатдаги дестинацион капитални туризмга хос мазмун-моҳиятини ёритиш учун уни шакллантириш манбалари ва кучайтириш омилларини ўрганиш лозим.

**Дестинацион капиталини шакллантириш.** Рақобатнинг кучайиши худудларни ривожлантириши учун янгича, кўпроқ номоддий ресурсларни излашга мажбур қилади. Бундай ресурслардан бири худуднинг репутацияси бўлмоқда. Худудларнинг номоддий ресурслари уларнинг капитали сифатида юзага чиқади. Биз туристик дестинацияларни ривожлантириш мақсадида янги атама “дестинацион капитали”ни айирбошлашга киритамиз. “Дестинацион капитали”, фикримизча, худуд бирлигининг интеграллашган туристик маҳсулотни шакллантириш ва уни туристик бозорларда репутацияси, имжи, бренди, силжитиш усулларини яратишга қаратилган маркетинг фаолиятини амалга ошириш воситасидир. Маълумки, капитал бу кўшимча киймат келтирадиган кийматдир. Худудларларга нисбатан уни қўлланмоқчи бўлсак, даромад келтиришга қодир бўлган туристик худуд(жой)лар, жозибали саёхатгоҳ ва мукаддас зиёратгоҳларга айланиш туфайли ўзига хос худуд капитали ёхуд дестинацион капиталини ташкил этадилар.



2-Расм. Туристтик кластерларни шакллантириш босқичлари <sup>82</sup>

<sup>82</sup> Манба [2].

“Худуд капитали” деганда биз жойларининг даромад келтирувчанлик қобилиятларини назарда тутамиз. Даромад келтиришга қодир бўлган худуднинг туристик жойларини тушунамиз. Дестинацион капитали – худуднинг саёҳлик ва зиёрат имкониятларидан маҳорат (самара)ли фойдаланиш эвазига унга келтирадиган даромадидир. Бу даромад туристик оқимлардан боғлиқ бўлади. Дестинацион капитали – худуднинг туристик салоҳиятини ривожлантириш ва унга саёҳларни жалб қилиш натижасида худудга келтирадиган фойда миқдоридир. Келажақда худудга даромад келтириш имкониятини берадиган, мавжуд ишчи ўринларини ривожлантириш ва янгиларини яратишга қодир бўлган, худудларнинг туристик салоҳияти, турфирмаларнинг саёҳлик кўникма кўлами, туризм соҳасидаги кадрларнинг малака даражаси ва қобилиятлар захираси (жамғармаси) юзага чиқади.

Худуд дестинацион капиталининг узвий тузилиши, фикримизча, икки қисмдан иборат:

1. Худуднинг табиий дестинацион капитали.
2. Худуднинг ижтимоий дестинацион капитали.

Худуд бирлигида мавжуд бўлган диққатга сазовор жойлар ва муқаддас қадамжоларни таъмирлаш, ободонлаштириш, инфратузилмасини ривожлантириш, муҳофазалаш, саёҳатбоғлиги ва жозибadorлигини оширишга қаратилган ишларини маҳаллий органлар ва тадбиркорлар томонидан бажариш эвазига худуднинг саёҳлик салоҳияти анча ошади ва унинг табиий дестинацион капитали шаклланади. Худуднинг табиий дестинация капитали деганда биз унинг ички имкониятлари, яъни туристик ресурслари, турфирмалари, туристик инфратузилмаси, кадрлар салоҳияти, аҳолининг саёҳларга муносабати, йўлларнинг раволиги ва бошқа инфраструктура субъект ва объектларини тушунамиз.

Диққатга сазовор жойларда худудий туристик кластерлаштириш (дестинациялаш, манзиллаштириш) асосида интеграллашган туристик маҳсулотини шакллантириш ва уни туристик бозорларда репутацияси, имижи, бренди, ўтказиш (силжитиш) усулларини яратишга қаратилган маркетинг фаолиятини амалга ошириш эвазига эса худуднинг ижтимоий-иқтисодий ва маркетинг салоҳияти ошади ва унинг ижтимоий дестинацион капитали шаклланади. Худуднинг ижтимоий дестинацион капитали деганда биз унинг орттирилган имкониятлари, яъни репутация (обрў-эътибори), ижобий имижи, бренди, мижозлари, туристик худуднинг маркетинг стратегиясини назарда тутамиз.

Шундай қилиб, туристик худудлар бу даромад келтиришга қодир бўлган диққатга сазовор жойлардир. Уларнинг бирламчи асосини худудларнинг саёҳлик салоҳиятлари ташкил этади. Бундай талқин дестинацион маркетингини ривожлантиришнинг “дестинацион” моделини яратишга асос солди. Маркетингни дестинацион концепциясини ички туризм соҳасида қўллаш эвазига бу соҳада тадбиркорлигини жадал ривожлантириш ва худудлар бўйича туристик оқимларини барқарорлаштиришга эришиш имкониятлари мамлакатимизда вужудга келади. Тавсия этилган “Ички туризмни ривожлантиришнинг дестинацион маркетинг” модели Ўзбекистон иқтисодиётини жадал ривожлантиришда саёҳлик худудларининг ролини янада оширишга хизмат қилади деб, ўйлаймиз.

### *Развитие транспортной составляющей туризма в Узбекистане*

Характер туристских потоков предопределяет появление новых потребностей, нового отношения туристов к мотивам, целям и предпочтениям в организации туристских путешествий. Наряду с классическими видами туризма появляются их новые виды, которые поднимают туристский спрос на качественно новый уровень, требующий от транспорта удовлетворения новых потребностей в его услугах. Транспортные организации Республики Узбекистана, наряду с количественным и качественным совершенствованием своей материально-технической базы, в своей деятельности учитывают новые требования и организационные изменения в туристическом путешествии. Туристское путешествие может быть реализовано как обычными графиковыми поездами, так и специализированными туристскими поездами. Как правило, движение поезда осуществляется ночью, а днем проводятся экскурсии по заранее разработанному плану. Инструктор-методист составляет планы воспитательной, культурно-массовой и туристско-экскурсионной работы и отвечает за организацию досуга. Он проводит регулярные беседы в туркабинете или по радиотрансляционной сети, знакомит туристов с путевой информацией, организует концерты, плановые экскурсии, встречи и т.д. В его оперативном подчинении находятся культурорганизатор и аккомпаниатор. Инструктор-методист отвечает за посадку туристов и их размещение, обеспечение туристскими путевками, получение газет, журналов, личной корреспонденции для туристов. Врач турпоезда работает в соответствии с его должностными обязанностями. Он назначается из лиц, имеющих стаж лечебной работы и прошедших инструктаж по вопросам гигиены и эпидемиологии. Его основной обязанностью является оказание экстренной медицинской помощи в пути следования и профилактика заболеваний, контроль за соблюдением санитарного режима в вагонах и ресторанах. Перевозка туристов на железнодорожном транспорте осуществляется по трем основным группам маршрутов: групповые маршруты, туристско-экскурсионные поезда, поезда «Здоровья». Перевозка туристов на специализированных туристских поездах, реализуется без пересадок, в режиме специального графика. Групповые путешествия реализуются, как правило, к месту отдыха и обратно по предварительно спланированному маршруту. На маршруте движения принимающие бюро организуют обслуживание туристов (питание, экскурсии, проживание, трансфер и др.). Туристско-экскурсионные поезда представляют собой полный комплекс обслуживания в поезде (проживание, питание, досуг и др.) за исключением экскурсионного обслуживания. Групповые путешествия и туристско-экскурсионные поезда реализуются как по радиальным, так и по кольцевым маршрутам. В ряде случаев такие маршруты могут быть 2-3 дневными. К числу таких маршрутов относятся и культурно-просветительные. На каждый

пассажирский туристский вагон назначается один проводник. Готовность к отправлению туристского поезда (за 6 часов до отправления) проверяется комиссией в составе представителя пассажирской службы отделения дороги, санитарного врача, представителя фирмы - организатора путешествия или арендатора поезда, представителя службы вагонов-ресторанов. Готовность к приемке поезда оформляется актом. В арендную плату входит оплата всех вагонов, включенных в поезд, постельного белья из расчета одного комплекта на туриста на 7 дней, стоимость проезда по установленным тарифам, стоимость холостого (нулевого) пробега, стоимость отстоя поезда на специально оборудованных путях, стоимость 3-4 разового питания и другие расходы. К сумме чистой арендной платы добавляется сумма установленной (объявленной) нормы прибыли. В Узбекистане популярны туристические маршруты на комфортабельных автобусах.

Исследования показали, что обособление самостоятельных транспортных предприятий, чья деятельность в целом заключается в осуществлении транспортных перевозок туристов разрознена, необходимо осуществить интеграцию транспортных и туристских предприятий.

- создание специализированного звена в рамках туристских предприятий, перед которым ставится задача содержания собственного парка транспортных средств, с целью обеспечения транспортного обслуживания туристов во время их пребывания в туристской местности;

- установление прочных взаимосвязей и осуществление тесных контактов между транспортными и туристскими предприятиями для достижения максимальной координации деятельности, связанной с обслуживанием иностранных и местных туристов. В связи с этим характерно создание туристских агентств - организаторов туристских путешествий и эксплуатации транспортных средств;

- проведение реорганизации и перестройки деятельности транспортных предприятий в зависимости от конъюнктуры международного туристского рынка или сезонных колебаний в туризме.

Например, транспортные средства перемещают из линейных в чартерные туристские путешествия в зависимости от распределения туристского спроса и экономических интересов транспортных предприятий.

Во время активного туристского сезона большая часть автотранспорта используется для перевозок с туристскими целями, вводятся в действие специальные сезонные и туристские поезда, интенсифицируются транспортные связи с туристскими местностями; проведение организационных изменений, связанных с территориальным размещением транспорта, преимущественным развитием новых туристских районов или формированием новых потоков турист.

***O'zbekistonda ekologik turizmni rivojlantirishning innovatsion yo'li***

Bugungi kunda ekoturizm butun dunyoda eng serdaromad sohalardan biriga aylanib kelmoqda. Ekspertlarning fikricha, bu tarmoqni yanada rivojlantirish nafaqat ijtimoiy-iqtisodiy masalalarni samarali hal etish, balki ekologik muammolarni bartaraf qilishda ham muhim ahamiyat kasb etadi. Jahon sayyohlik tashkilotining ma'lumotlariga ko'ra, hozirda turizm sanoatida 210 milliarddan ortiq ishchi xizmat qiladi va undan olinadigan daromad yiliga 770 milliard AQSh dollarini tashkil etadi. Ayni paytda turizm rivojlanayotgan mamlakatlarda ham izchil taraqqiy etmoqda. Bu o'rinda turistik bozorning deyarli yarmini qamrab olgan Osiyo-Tinch okeani. Yaqin va O'rta Sharq hamda Yevropa mintaqalaridagi mamlakatlar yetakchilik qilmoqda.

Hozirgi kunda turizm industriyasida ekoturizm tarmog'iga kiruvchi tabiiy va sarguzasht turizm tarmog'i jadal sur'atlar bilan rivojlanib bormoqda. BMT ma'lumotlariga qaraganda, har yili ekoturizmdan nisbatan kichik davlatlar ham Keniya - 1,4, Ekvador - 1,18, Kosta-Rika - 1,14, Nepal - 1,55 million AQSh dollari miqdorida daromad oladilar. Shuni aytish joizki, ushbu mamlakatlarning ekoturizmdan olgan daromadi mamlakat yalpi ichki mahsulotining 70-80 foizini tashkil etadi. Ayni paytda jahon turizmi sanoatida xalqaro turizmdan tushgan daromad avtomobil, neft, gaz ishlab chiqarish sanoatidan keyin uchinchi o'rinni egallaydi.

Xalqaro turistik bozorda mavqedor davlatlar kabi O'zbekiston ham boy tabiiy resurslar, betakror o'simlik va hayvonot olamiga ega. Ushbu salohiyatni asrash va ko'paytirish maqsadida ko'plab milliy dastur va loyihalar hayotga tatbiq etilmoqda. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "2008-2012-yillarda O'zbekiston Respublikasining atrof-muhitni muhofaza qilish ishlari dasturi to'g'risida"gi qarori bu yo'nalishda amalga oshirilayotgan ishlar ko'lamini kengaytirishda muhim dasturil amal bo'layotir.

O'zbekistonda ekoturizmning rivojlanishi nafaqat tabiatni muhofaza qilish, ekoturistlarni ona tabiatimizga jalb etish, noyob o'simliklar va hayvonot dunyosini saqlash va ko'paytirish muammolarini hal qilishga, balki shu bilan birga iqtisodiy, ijtimoiy sharoitni yaxshilash, aholini yangi ish joylari bilan ta'minlashda yaxshi samara beradi.

Mamlakatimizda nafaqat dunyoga mashhur, xorijiy sayyohlarni jalb qiluvchi Samarqand, Buxoro, Xiva, Termiz kabi qadimiy shaharlar, tarixiy yodgorliklar, shu bilan birga, ekoturizm bilan bog'liq betakror go'zal tabiat, landshaftlar (sahro, cho'l-adirlar, tog'lar, pasttekisliklar), xilma-xil noyob o'simlik va hayvonot olami, nodir, dunyo ahamiyatiga ega bo'lgan arxeologik topilmalar, paleontologik qoldiqlar, dunyoda kam uchraydigan geologik kesimlar va shunga o'xshash tabiiy yodgorliklarning 8000 dan ortig'i mavjudligi ekoturizmni rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Bundan tashqari, O'zbekiston Markaziy Osiyoning o'rtasida ekoturizmning rivojlanishi uchun qulay transport-geografik hududda joylashgan. rivojlangan turli

xildagi kommunikatsiya aloqa yo'llari bilan bog'langan bo'lib, o'zining xalqaro turizm salohiyati bo'yicha jahonda oldingi o'rinlarni egallaydi.

Mamlakatda ekoturizmni to'laqonli rivojlantirishga to'ssqinqlik qiluvchi, marshrutlarning yo'qligi. ma'lum bir hududlarda infratuzil-maning yaratilmaganligi, ekologik bilimning pastligi kabi muammolarning mavjudligi hududning ekoturistik salohiyatini pasaytirmoqda.

Bu holatni yaxshilash uchun mamlakatda mavjud bo'lgan ekoturistik hududlarda yashovchi aholini ekoturizm sohasidagi biznesga jalb etish va ekoturizm taraqqiy etgan xorijiy davlatlar tajribasidan foydalangan holda O'zbekistonda ekoturizmni rivojlantirishning innovatsion yo'lini tanlash kerak bo'ladi.

Mamlakatimiz o'zining turistik potentsialiga boy, ammo mavjud imkoniyatdan to'liq foydalanmaslik holatlari, xususan ekologik turizmga ko'zga tashlanmoqda ekan, keling bu holatni o'ziga xos innovatsion yo'lini tanlash orqali bartaraf etamiz. Hozirgi kunda ekoturizm birmuncha yangi ko'rinishdir. Ko'pchilikni mamlakatimizning ekoturizm imkoniyatlari borasida to'laqonli axborotlarning yetishmasligi masalasi tashvishga soladi. Ushbu mavzuda maxsus ixtisoslashgan nashrlar va saytlar kam uchraydi. Mamlakatimizda ekoturizmni rivojlantirish bilan bog'liq bo'lgan ish-harakatlar izchil tartibda olib borilmoqda. Shunday ekan, mazkur soha rivojini yanada yuksaltirish, uni ommaviy axborot vositalarida keng yoritish, ommalashtirish, targ'ib qilish, shubhasiz, turizmga qiziquvchi sayyohlarni mamlakatimizga tashrifini bir necha barobarga oshiradi.

Hududimizda ekoturistik salohiyatni juda yuqori bo'lib, uni jadal sur'atlar bilan rivojlantirish uchun barcha imkoniyatlar mavjud. Bu salohiyat va imkoniyatlardan ekoturizm rivojlangan xorijiy davlatlar tajribasidan oqilona foydalangan holda, tabiatga zarar yetkazmagan holda rivojlantirish hamda kelajak avlodga yetkazish lozim. Shuningdek turistik tashkilotlar, turli xil qo'mitalar, fondlar va mahalliy aholi bir butun bo'lib, hamkorlikda ishlashlari lozim.

Hozirgi kunda O'zbekiston hududining muhofaza etilayotgan tabiiy hududlari tarkibidagi 9 ta davlat qo'riqxonasi, 2 ta milliy bog' va noyob turlarga kiruvchi hayvonlarni ko'paytirish Respublika markazi (Jayron "Ekomarkazi"), 9 ta davlat buyurtmaxonalari mavjud bo'lib, ular dunyo bo'ylab ko'pgina ekoturistlarni ohanrabo misol o'ziga tortadi. Qolaversa, Farg'ona vodiysi, Bo'stonliq, Zomin, Urgut, Kitob, Boysun, Shahrisabz kabi hududlarda tog', sport ekoturizmini rivojlantirish uchun yetarli shart-sharoitlar mavjud. Respublikamizdagi 300 dan ortiq rekreatsiya ahamiya-tiga ega shifobaxsh mineral yer osti suvlarining 120 dan ortig'i aholi salomatligini tiklash borasida foydalanilmoqda.

O'zbekiston diyorida ekoturizmni rivojlantirishning innovatsion yo'lini amalga oshirishda quyidagi takliflarni berib o'tamiz:

➤ Respublikamizda ekoturizm sohasida xizmat qiluvchi, jahon talablariga javob bera oladigan yuqori malakali mutaxassislarning yetishmasligini hisobga olgan holda, yosh mutaxassislarni ekoturizm rivojlangan mamlakatlarga malakalarini oshirish va tajriba almashish maqsadida o'qishga yuborish;

➤ Jahon qandozalari va talablariga mos keladigan ilmiy va iqtisodiy asoslangan katta-kichik, qisqa va uzoq muddatga mo'ljallangan loyihalar va biznes rejalar ishlab

chiqib amalga oshirish lozim. Bunda asosan biznes rejaning nechog'lik tabiat bilan hamohangligi va atrof-muhitga zar yetkazmasligiga ahamiyat berish (imtiyozli kredit asosida);

➤ Vatanimizning tarixiy yodgorliklari, go'zal va betakror tabiati, landshafti, nobotat va hayvonot dunyosi haqida bukletlar, turistik atlas va xaritalar yordamida dunyo ekoturizm bozorida targ'ibot ishlarini amalga oshirish;

➤ O'zbekiston viloyatlari bo'yicha yangi ekoturistik dasturlar, yo'nalishlar va xaritalar tuzish kerak. Ekoturizm va unga tegishli tashkilotlar to'g'risida to'laqonli tasavvur bera oladigan axborot resurslarini sonini ko'paytirish;

➤ Muhofaza etiladigan tabiiy hududlarni tashkil etish, muhofaza qilish va ulardan foydalanish sohasidagi tadbirlar sababli mahalliy davlat hokimiyati organlari, shuningdek, maxsus vakolatli davlat organlari, jamoatchilik tashkilotlarining hamkorlikdagi faoliyatlari respublikaning muhofaza etiladigan tabiiy hududlarining yagona o'zaro bog'liqlik tizimini tashkil etish;

➤ Elektr energiyasining muqobil varianti sifatida quyosh energiyasidan foydalanish va xarajatlar miqdorni kamaytirish, bu boradagi sarflarni ekologik buyudkorlik ishlariga sarflash;

➤ Infratuzilmanni rivojlantirish (yo'llar, transport, eko uylar) va mavjudlarini qayta ta'mirlash;

➤ Ekologik hududlar web sahifasini yaratish, mavjud web sahifalarni takomillashtirish lozim. Shu orqali turistlar va mahalliy aholi O'zbekiston ekoturizmi haqida tez va oson ma'lumot olish imkoniyatlariga ega bo'ladilar.

Albatta, har bir sohada bo'lgani kabi ekoturizm ham o'zgacha bir xislat bor. Ekologik turizm o'zining tabiat yaratgan mo'jizakor dunyosi bilan boshqa sayohatlardan ajralib turadi. Bunday sayohat davomida inson tabiatning naqadar betakror san'atkor ekanligiga yana bir bor ishonch hosil qiladi.

*Доц. С.Р. Сафарова,  
студ. Э. Валеева,  
С. Хабибулина,  
ТДИУ*

### ***Мотивация как важнейших факторов выбора туристского продукта***

Туризм давно стал насущной необходимостью и неотъемлемой частью жизни человека. Рано или поздно он ощущает потребность отправиться в путешествие. Стремление человека к разнообразию впечатлений приобретает четкие очертания, когда он приходит к решению провести свободное время вне дома, рассчитывая с переменой мест снять нервное напряжение и усталость, порождаемые работой.

Чем человек руководствуется при выборе поездки, места туристского назначения, характера деятельности во время путешествия? Что заставляет его сделать так, а не иначе?

Одним из ключевых моментов, позволяющих ответить на эти вопросы, является мотивация путешествия и выбора туристского продукта. Туристская



поездка имеет в своей основе мотивацию, определяющую выбор места туристского назначения, вид туризма, характер деятельности и т. д.

Мотивация, как один из важнейших факторов выбора туристского продукта, его составных элементов (время, продолжительность, направление и др.) является важнейшей характеристикой, влияющей на поведенческие инициативы туриста при планировании отдыха, выборе, приобретении и свершении тура. Мотивы в определенной степени предопределяют поведение человека в качестве покупателя и потребителя туристского продукта. Понимание мотивов потенциальных туристов имеет большое значение при проектировании, составлении и организации процесса реализации туристского продукта. Поэтому важно установить мотивации потенциальных туристов, чтобы предоставить на рынок тот туристский продукт, который в наибольшей степени будет соответствовать ожиданиям потребителя.

На мотивацию к путешествию и выбор туристского продукта в значительной степени влияют различные факторы (как доминирующие, так и побочные), воздействующие на поведение потребителя в процессе принятия им решения о путешествии. Туристские мотивы как существенный компонент спроса являются объектом ряда влияний, которые могут быть не связаны непосредственно с туризмом, но воздействовать как на объем, так и на форму спроса и выбор туристского продукта. Поэтому туристские мотивации следует рассматривать в совокупности различных влияний и факторов. Несмотря на то что массовый туризм можно назвать явлением, характерным для второй половины XX в., существуют причины, по которым люди не путешествуют. Такие причины можно назвать барьерами к путешествию. Необходимо знать и выявлять барьеры, которые существуют или могут возникнуть в перспективе. Выявление и четкое формулирование причин, заставляющих отказываться от поездки, - первые шаги на пути разработки специальных мер по ослаблению действия и даже полного преодоления барьеров к путешествию.

Одним из сильнейших побудительных мотивов к путешествию является культурное самовыражение народа. Особенности культуры различных регионов мира все чаще побуждают человека проводить отпуск, свободное время в путешествии. Развитие культурных элементов региона является средством расширения ресурсов для привлечения туристских потоков. Развитие туризма в определенной степени зависит от уникальности культурного национального наследия. Уровень культурного развития может быть использован для создания благоприятного имиджа туристского направления на рынке услуг.

Туризм как социально-экономическое явление оказывает определенное влияние не только на регион, в котором развивается, но и на материальную и духовную сферы деятельности человека и общества. Воздействие туризма имеет сложный характер и может быть как положительным, так и отрицательным. Трудно оценить и точно выявить все возможные социальные воздействия туризма, поскольку в большинстве случаев они являются косвенными. Однако большинства негативных последствий воздействия туризма можно избежать путем комплексного планирования и внедрения

современных методов управления этим процессом (жесткий контроль над использованием территорий, ресурсов, оценка элементов туристского предложения и др.).

Решение относительно путешествия концентрируется вокруг выбора места туристского назначения. Разнообразие туристских мотивов содержит в себе различные виды туристских поездок и предполагает многочисленные возможности появления новых мест туристского назначения. Диверсификация образа жизни создает богатый спектр мотивов к путешествию, что, в свою очередь, определяет появление новых мест туристского назначения. Таким образом, понимание и использование туристских мотивов, знание различных моделей путешествия, влияющих на выбор конкретного туристского продукта, могут стать залогом успешного функционирования туристского предприятия, продвижения туристского направления. Практическая значимость выявления, изучения и использования мотивационных аспектов в сфере туризма очевидна. Выявив мотивы, можно выработать эффективные приемы, способствующие привлечению потенциального туриста и придания ему статуса постоянного, и в конечном итоге воздействовать на характер и объем туристского спроса и сбыта.

*Магис. Ф.Ф. Очилов,  
СамИСИ*

### ***Банкларнинг кичик ва ўрта бизнесга қўмаги асосида қишлоқ жойларида хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланиши***

Қишлоқ жойларида ишсизликни камайтириш асосида меҳнат бозоридаги барқарорликни таъминлаш, айниқса, кескин рақобат шароитида давлат томонидан ижтимоий-меҳнат муносабатларини бошқаришнинг энг муҳим ва устувор йўналиши эканлиги тўғрисида хулоса чиқариш имконини берди.

“Маълумки ҳаёт бир жойда тўхтаб турмайди. Шу боис авваламбор рўй бериши мумкин бўлган турли фалокатлар, жаҳон иктисодиётининг юксалиши ва инкирозини олдиндан кўриш имконини берадиган, ҳар томонлама чўқур ўйланган, аниқ мақсад ва устувор йўналишларни ўз ичига олган тараққиёт дастури ва уни амалга ошириш стратегиясига эга бўлган мамлакат ва халқ пироворд натижада муваффақиятга эришади”<sup>83</sup>. Ҳозирги вақтдаги жаҳон миқёсидаги молиявий инкироз иш билан бандлик муаммоларини ниҳоятда мураккаблаштириб юборди. Бу давлат ва жамият олдига ижтимоий-меҳнат муносабатлари муаммоларини ҳал этишга тубдан янгича ёндашиш вазифаларини қўймоқда.

Шунинг учун глобаллашув ва жаҳон молиявий инкирози шароитларида иш билан бандлик муаммоларини тадқиқ этиш ниҳоятда долзарбдир. Иш билан бандлик ҳар бир фуқаронинг меҳнат қилиш конституциявий ҳуқуқини амалга

<sup>83</sup> Каримов И.А. “Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси” Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маъруза. –Т.: “Ўзбекистон”6-бет. 2010 й. 10 12 ноябрь.

ошириш, иш кучини самарали такрор ҳосил қилиш билан боғлиқ бўлиб, мамлакат иқтисодиётини ривожлантириш ва жамият манфаатларига хизмат қиладиган юқори унумли меҳнат мотивациясининг асосий омили ҳамдир.

Мазкур мавзунини таҳлил қилиш жараёнида кишлоқ жойларида ишсизликни камайтириш асосида меҳнат бозоридаги барқарорликни таъминлаш, натижасида меҳнат бозорини тартибга солишда меҳнат ресурсларини бошқаришни такомиллаштириш хусусиятлари таҳлил этилди ва умумлаштирилди, аҳолининг иш билан бандлиги туман астуриларини ишлаб чиқишда улардан фойдаланиш бўйича илмий хулосалар чиқарилиб, амалий тавсиялар тайёрланди. Улар куйидаги-лардан иборатдир:

- бандликка қўмаклашиш ва аҳолини ижтимоий муҳофаза қилиш маркази ва ҳар бир йирик кишлоқ фуқаролар йиғинларида жойлашган Турғун пунктлари томонидан банд бўлмаган фуқароларни ҳисобга олиш ишларини кучайтирилиш;

- фуқароларни иш билан таъминлашга алоҳида ёндошишни кучайтириш, яъни Бандликка қўмаклашиш ва аҳолини ижтимоий муҳофаза қилиш марказлари ва уларнинг Турғун пунктлари ходимларининг малакасини ошириш;

- меҳнат бозорида вазият мураккаб бўлган ва фуқароларни иш қидириб четга қўлаб чиқиб кетиши кузатилаётган туман ҳудудларида иш жойлари ташкил этишга қаратилган комплекс чора-тадбирларни амалга ошириш;

- бўш иш жойлари тўғрисидаги маълумотларни ўз вақтида ва тўлиқ тақдим этилишини таъминлаш;

- хўжалик бошқаруви органлари билан биргаликда касаначилик иш жойлари яратиш бўйича, касаначиликни ривожлантиришнинг мақсадли параметрларини ва уларни амалга оширишнинг аниқ чораларини кўзда тутувчи, тармоқ дастурлари ишлаб чиқиш;

- хокимликлар билан биргаликда, иш берувчиларнинг вакилларини жалб этган ҳолда, жойларда касаначиликнинг самарали шакллари кенг жорий этиш бўйича тушунтириш, ташвиқот ишлари фаол амалга ошириш;

- касаначилик иш жойлари яратишнинг мақсадли параметрларининг тармоқлар ва ҳар бир корхона томонидан бажарилиши устидан назорат кучайтириш.

Куйидагилар, янги иш жойлари иш ўринлари яратишнинг ва шу асосда, аҳолини иш билан таъминлашнинг устувор йўналишлари бўлиб белгиланди:

- корхоналарда янги қурилиш, реконструкция ишларини олиб бориш, уларни модернизациялаш ва қайта қурилантириш ҳисобига инвестицион, тармоқ, махсус дастурлар ижросини таъминлаш;

- кичик корхоналар ва микрофирмалар сонини ва уларнинг ходимларининг ўртача миқдорини ошириш;

- уй меҳнатини ташкил этиш, хунармандчилик ва оилавий тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш ҳисобига уй меҳнатидан фойдаланиш соҳаларини янада кенгайтириш;

- шахсий ёрдамчи ва деҳқон хўжаликларда йирик шохли қорамол боқиш фаолияти билан шуғулланаётган фуқаролар сонини кўпайтириш;

- хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ҳар томонлама, айниқса, қишлоқ жойларда ривожлантириш ва бошқалар.

Мамлакатимиз мустақилликни қўлга киритган йилдан бошлаб Президентимиз томонидан ҳар бир йилнинг якунига кўра эришилган ютуқ ва натижаларни сарҳисоб қилиш, келгуси йилда бажарилиши лозим бўлган вазифаларни белгилаб олиш анъанавий тарзда амалга оширилиб келинмоқда. Бу тадбирнинг ўзига хос ижобий жиҳатлари қуйидагиларда намоён бўлади: биринчидан, мамлакатимизда олиб борилаётган иқтисодий сиёсатнинг самарадорлиги, амалга оширилаётган ижтимоий-иқтисодий ривожланиш чоратадбирлари ҳамда дастурларининг изчил ва пухта асосланганлигини баҳолаш; иккинчи-дан, халқимизнинг йил давомидаги фидоқорона меҳнати натижаларини эътироф этиш; учинчидан, келгуси йилда асосий эътибор қаратиш лозим бўлган устувор вазифа ва йўналишларни белгилаш, етарли даражада фойдаланилмаётган имкониятларни аниқлаш; тўртинчидан, иқтисодиётимизнинг турли соҳа ва тармоқлари, мамлакатимизнинг барча ҳудудларидаги иқтисодий салоҳиятни ўзаро мувофиқлаштирилган ҳолда янада тўлароқ сафарбар этиш ва бошқалар. Шу йилнинг январда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йилнинг асосий якунлари ва 2013 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган мажлисидаги маърузада Президентимиз мамлакатимизни ривожлантириш, янгилаш, модернизация қилишнинг тўғри танланган стратегияси, қабул қилинган 2009-2012 йилларга мўлжалланган Инкирозга қарши чоралар дастурини бажариш борасида ўтган йилда куч ва имкониятлар сафарбар қилиниши туфайли глобал инкирознинг оқибатлари ва таҳдидларига нафақат бардос беришга, балки иқтисодий ва ижтимоий ривожлантиришнинг барқарор сурьатларини, халқ бирдамлиги ва фаровонлигини оширишни таъминлашга муваффақ бўлинганлигини таъкидлаб ўтди. Аввало 2009–2012 йилларга мўлжалланган Инкирозга қарши чоралар дастури самарадорлигини ҳолисона баҳолаш муҳим принципаал аҳамият касб этиши таъкидланиб, бу йил ва ундан кейинги йилларда ушбу дастурни амалга ошириш жараёнида, зарурат туғилишига қараб, унга тегишли ўзгартиришлар киритишда ана шу таҳлил ҳулосаларига таянишимиз мумкинлиги орқали намоён бўлиши лозим.

Тижорат банклари томонидан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларини қўллаб-қувватлаш борасида эътиборли жиҳатлардан бири Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2008 йил 10 ноябрдаги 4051-сонли «Микрокредитбанк» акциядорлик тижорат банкининг тадбиркорлик субъектларини қўллаб-қувватлаш борасидаги фаолиятини янада кенгайтириш чоратадбирлари тўғрисида»ги Фармониға мувофиқ:

- тадбиркорлик фаолиятини бошлаш учун 18 ойгача муддатга бериладиган энг кам иш ҳақининг 200 баробари миқдоридagi имтиёзли микрокредитлар бўйича максимал ставкани йиллик 5 фоиздан 3 фоизга;

- кичик бизнес субъектлари фаолиятини кенгайтириш ва айланма маблағларини тўлдириш учун 24 ойгача муддатга бериладиган энг кам иш ҳақининг

500 баробари миқдоридаги микрокредитлар бўйича – Марказий банк томонидан қайта молиялаштириш ставкасининг 100 фоизидан 50 фоизига;

- кичик бизнес субъектлари учун 3 йилгача муддатга бериладиган энг кам иш хақининг 2000 баробари миқдоридаги имтиёзли микролизинг хизматлари бўйича максимал ставкани йиллик 7 %дан 5 фоизга туширилди. Фикримизча кредитлашдаги бундай аҳамиятли имтиёзларнинг белгиланиши мазкур соҳа вакиллари томонидан кредитга бўлган талабнинг ва айни пайтда, уларга берилётган кредит ҳажмининг йилдан-йилга ошиб боришига олиб келмоқда.

Ўзбекистонда иқтисодиётнинг эркинлаштириш жараёнида иқтисодчи мутахассисларининг меҳнатнинг назарий асосларини ва амалий тасаввурларини тубдан ўзгартириб, аҳолини иш билан таъминлаш борасида ҳам, янги асослари ишлаб чиқилишни тақозо этди. Шу нуктаи назардан, жамиятнинг барча иқтисодий ва ижтимоий муаммоларига меҳнатга бўлган янги муносабатдан келиб чиқиб, бу муаммоларни ҳал этишга келгусида илмий-тадқиқот ишларимизни кейинги босқичларида атрофлича ўрганамиз деган умиддамиз.

*Ш.С. Сайфутдинов,  
ТДИУ*

### *Халқаро туризмда Брэнд меҳмонхоналари тими ва уларнинг ривожланиш кўрсаткичлари*

Жаҳон Туризм бозорида Занжирли меҳмонхоналар сони жуда кўпчиликини ташкил қилади. Занжирли меҳмонхоналар бир нечта меҳмонхона корхоналарини ягона раҳбарият ва бир савдо белгиси остидаги умумий бизнесга бирлаштиришни назарда тутди. Меҳмон-хоналар занжирлари меҳмонхона бизнесидаги янгилик эмас: ягона марказдан туриб бошқариладиган меҳмонхоналар бундан қарийб 60 йил олдин пайдо бўлган. Аввалига меҳмонхоналарни бошқаришнинг мазкур усули унча кенг тарқалмаган бўлса, занжирларга қўшилган меҳмонхоналар сонининг Иккинчи жаҳон урушидан кейинги даврда бошланган жадал суръатларда ривожланиб келди. Мазкур ходисанинг кейинги ривожланиш жараёнини, одатда, Америка меҳмонхоналар индустрияси билан боғлайдилар. 1987 йилда меҳмонхоналар занжир-лари АҚШ номерлар фондининг 62 %ни бирлаштирган бўлса, орадан 10 йил ўтгач, бу рақам 75 %гача кўтарилди, яқин келажакда эса мутахассислар жами меҳмонхоналарнинг қарийб 90 % бирор-бир меҳмонхоналар занжири таркибига киришини тахмин қилмоқдалар.

Ҳозирги кунда Intercontinental Меҳмонхоналар занжири бутун дунёдаги энг таниқли ва сони жиҳатдан энг кўп меҳмонхоналар занжири ҳисобланади. ИНГ белгиси остида 7 та бренд фаолият олиб боради:

InterContinental

Crowne Plaza

Hotel Indigo

Staybridge Suites

Holiday Inn

Энг йирик 10 халқаро меҳмонхоналар занжирлари

Меҳмонхоналар занжири	Мамлакат	Меҳмонхоналар 2010 йилда (хоналар сони)	Меҳмонхоналар 2011 йилда (хоналар сони)	Меҳмонхоналар 2012 йилда (хоналар сони)
<i>Intercontinental Hotels Group</i>	Буюк Британия	3325 (515 525)	3520 (536 318)	3600 (536 318)
Cendant (90-йилларнинг охиригача у Hospitality Franchise System деб номланган)	АҚШ	6513 (536 097)	6399 (518 435)	6402 (518 747)
<i>Marriott Inn</i>	AQSh	2493 (453 851)	2655 (479 882)	2718 (490 564)
<i>Accor</i>	Fransiya	3829 (440 807)	3894 (453 403)	3894 (453 403)
<i>Choise</i>	AQSh	4664 (373 722)	4810 (388 618)	4810 (388 618)
<i>Hilton Corp.</i>	AQSh	2078 (336 493)	2142 (344 618)	2565 (447 172)
<i>Best Western</i>	AQSh	4064 (308 911)	4110 (310 245)	4110 (310 245)
<i>Starwood Hotels and Resorts Worldwide</i>	AQSh	748 (226 970)	774 (237 934)	738 (229 247)
<i>Carlson Hospitality Worldwide</i>	AQSh	847 (141 923)	879 (147 476)	881 (147 624)
<i>Hilton Int.</i>	Buyuk Britaniya	399 (99 945)	409 (102 602)	-

Марказий бошқарув тизими Англиянинг Denham, Buckinghamshireда жойлашган. Бошқарув тизимида раис бошқаради ва David Webtser, Richard Solomons, Tom Singer, Tracy Robbinsлар IHG компаниясини энг юқори бошқарувчилари ҳисобланади. Бу тизим остида фаолият юритаётган брендларнинг энг кўп қисми давлатлар бўйича солиштирадиган бўлсак АҚШ ва Хитой давлатлари ҳисобланади. Бошқарув тизимида 4 та минтақа бўйича директор ва майда регионал директорлар бошқариб боради. Жаҳон туризм бозорида IHG компанияси катта аҳамиятга эга. Статистика маълумотларга таянадиган бўлсак:

Товар авланмаси йилига - 3,3 млрд. долл. (2005 йил), 1,768 млн. долл. (2012 йил).

Соф фойда - 650,5 млн. долл. (2005 йил), 460 млн. долл. (2012 йил).

Яна қизик маълумотлардан бири IHG компанияси Forbes.com сайтининг “Дунёдаги энг катта 2000та кампаниялар” листида юқори ўринни эгаллаган. Охириги кўрсаткичларга кўра йиллик товар айланмаси 1,71 млрд.ни ташкил этган<sup>84</sup>.

“The Gold List 2012” да IHGning 2 та меҳмонхонаси 2 та номинация бўйича:

<sup>84</sup>www.forbes.com

### 1-энг сифатли хизмат кўрсатиш:

Тинч океанида Моту Птии Аау оролида жойлашган Интерконтинентал Бора Бора Ресорт & Тхалассо Спа меҳмонхонаси.

### 2-энг зўр дам оладиган жой:

Кипр давлатида жойлашган Intercontinental Aphrodite Hill Resort меҳмонхонаси.

Меҳмонхоналар пуллик хизматларга белгиланган нарх-навоси даражасига қараб қуйидаги турларга бўлинади:

- бюджет меҳмонхоналарига - 25-35 dollar
- иктисодий меҳмонхоналарга - 35-55 dollar
- ўртача меҳмонхоналарга - 55-95 dollar
- биринчи тоифали меҳмонхоналарга - 95-195 dollar
- апарта-отелларга - 65-125 dollar
- люкс-отелларга - 125-525 dollar

### *Мижозларнинг яшаш муддатига қараб:*

- узоқ муддат яшашга мўлжалланган;
- қисқа вақт яшашга мўлжалланган меҳмонхоналар фарқланади.

### *Йил давомида фаолият кўрсатиш муддатига қараб:*

- йиллик меҳмонхоналар, яъни бутун йил мобайнида ишлайдиган;
- мавсумий меҳмонхоналар ёзда, қишда ишлайдиган.

### *Меҳмонхоналарда яшовчиларни овқатлантириши усулига қараб:*

- тўлиқ пансион билан таъминловчи меҳмонхоналар;
- фақат нонушта берадиган меҳмонхоналар;
- овқатланишни таклиф қилмайдиган (қоида тарикасида, ўз гастрономик ишлаб чиқариши, яъни ресторани ёки бошқа корхонаси йўқлиги туфайли) меҳмонхоналар фарқланади.

Жаҳон меҳмонхона индустриясида меҳмонхоналар хизмат кўрсатиш ва қулайлик даражасига қараб сегментларга ажратилади<sup>85</sup>:

Luxury - люкс, Upper Upscale - энг юқори класс, Upscale - юқори класс, Upper Midscale - ўрта класс - тўлиқ хизмат, Midscale - ўрта класс чекланган хизматлар.

Intercontinental Hotels Group 4,452 меҳмонхоналар (2012 йил сентябрь ойи маълумотлари)

Interkontinental Hotels (**luxury**) - 171 меҳмонхоналар (4%).

Crowne Plaza (**upscale**) - 401 меҳмонхоналар (9%).

Hotel Indigo (**upscale**) - 38 меҳмонхоналар (<1%).

Staybridge Suites (**upscale** – uzaugan ) - 195 меҳмонхоналар (4%).

Holiday Inn (**upper midscale**) - 1,238 меҳмонхоналар (28%).

Holiday Inn Express (**upper midscale**) - 2,103 меҳмонхоналар (47%) va 1,866 in Amerika mintaqasi

Candlewood Suites (**midscale**) - 300 меҳмонхоналар (7%).

Holiday Inn Club Vacations - 6 меҳмонхоналар (<1%).

<sup>85</sup> [www.mkg-group.com](http://www.mkg-group.com)

Luxury сегментига кирадиган меҳмонхоналар фақат Интерконтинентал тизимига мансуб меҳмонхоналардир. Интерконтинентал меҳмонхоналари ИҲГ тизимини энг юқори сегменти ҳисобланади ва асосий даромадни ҳам шу бренд орқали топади.

Халқаро миқёсда занжирли меҳмонхоналарни бир неча киёсий тахлил орқали меҳмонхоналарнинг фаолияти қай даражада олиб борилаётгани ва молиявий ҳолатини кўришимиз мумкин бўлади.

Мисол учун:

1-меҳмонхоналарнинг жаҳон миқёсида сони бўйича;

2-меҳмонхоналарда номерлар сонининг йилдан-йилга ўсиб бориши бўйича<sup>4</sup>

3-йиллик молиявий кўрсаткичлари ва соф фойда бўйича.

Жаҳон миқёсида юқори 10 лик Меҳмонхоналар занжирини сони бўйича солиштирсак, Intercontinental Hotels Group, Cendant, Marriott Inn заржирлари охириги 10 йил ичида жуда шиддат билан ўсиб борганини кўришимиз мумкин. ИҲГ 2012 йил маълумотлари бўйича 4,480 та меҳмонхона ва 658,348 та хонага этганини кўришимиз мумкин.

ИҲГ, Accor, Starwood, Hilton, Marriot тизимларининг охириги йиллардаги товар айланмаси<sup>86</sup>, соф фойда ва неча кишини иш билан таъминлайди каби маълумотлар асосида солиштириб чиқсак:

#### **ИҲГ**

Товар авланмаси йилига - 3,3 млрд. долл. (2005), 1,768 млн. долл. (2011)

Соф фойда - 650,5 млн. долл. (2005), 460 млн. долл. (2011)

Ишчилар сони 5000 (2005) 7956 (2011)

#### **Accor**

Товар авланмаси йилига - 7,74 млрд. евро (2008 ) 530 млн. евро (2011)

Соф фойда - 575 млн. евро (2008), 27 млн. евро (2011)

Ишчилар сони - 200,000 (2008), 145,000(2011)

#### **Hilton**

Товар авланмаси йилига - 8.162 млрд. долл. (2006), 7,8 млрд. долл. (2011)

Соф фойда - 572 млн. долл. (2006), 125 млн. долл. (2007)

Ишчилар сони - 135,000 (2006), 600,000(2011)

#### **Starwood**

Товар авланмаси йилига - 4.71 млрд. долл. (2009),

Соф фойда - 73.0 млн. долл. (2009)

Ишчилар сони - 145,000 (2009), 154,000 (2011)

#### **Marriot**

Товар авланмаси йилига - 12.88 млрд. долл. (2008), 12.32 млрд. долл. (2011)

Соф фойда - 359 млн. долл. (2008), 198 млн. долл. (2011)

Ишчилар сони - 137,000(2009) 120,000 (2011)

<sup>86</sup> [www.mkg-group.com](http://www.mkg-group.com)



## Дунёдаги 11 та энг йирик Брендлар бўйича

Меҳмонхоналар гуруҳи	Меҳмонхоналар занжири	Отеллар 2011 йилда (номерлар сони)	Отеллар 2012 йилда (номерлар сони)
<i>Best Western</i>	<i>Best Western</i>	4064 (308 911)	4110 (310 245)
<i>Holiday Inn</i>	<i>Intercontinental Hotels Group</i>	1567 (293 346)	1529 (287 769)
<i>Comfort Inn &amp; Suites</i>	<i>Choice</i>	2268 (169 750)	2366 (177 444)
<i>Marriott Hotels and Resorts</i>	<i>Marriott International</i>	450 (165 200)	472 (173 974)
<i>Days Inn of America, Inc</i>	<i>Cendant</i>	1902 (158 824)	1892 (157 995)
<i>Sheraton Hotels and Resorts</i>	<i>Starwood</i>	396 (133 519)	394 (134 648)
<i>Hampton Inn</i>	<i>Hilton Corp.</i>	1222 (124 653)	1255 (127 543)
<i>Super &amp; Motels</i>	<i>Cendant</i>	2083 (126 862)	2086 (126 421)
<i>Express by Holiday Inn</i>	<i>Intercontinental Hotels Group</i>	1352 (109 205)	1455 (120 298)
<i>Ramada Franchise Systems</i>	<i>Cendant</i>	971 (116 098)	905 (105 636)
<i>Radisson Hotels and Resorts Worldwide</i>	<i>Carlson Hospitality</i>	635 (150 646)	741 (203 709)

МКГ Hospitality – 2012 маълумотлари асосида.

*А. Махмудов,  
тадқ.З. Раҳманов,  
ТДИУ*

**Туристик ташкилотлар фаолиятида стратегик режалаштиришнинг ўзига хос хусусиятлари**

Туризм соҳасида хизмат кўрсатаётган ташкилотлар фаолият олиб бораётган иқтисодий муҳит замонавий шароитда юқори даражадаги беқарорлик билан таснифланади. Бу ҳолат эса, бозордаги ўзгаришлар суръати туристик фирмалар фаолиятида анъанавий услубиётда шакллантирилган менежментда нисбатан тегишли чора-тадбирларни амалга ошириш тезлигидан юқорирок эканлигини билдиради.

Стратегик режалаштириш тизимини ишлаб чиқиш ва амалга ошириши иқтисодий муҳит томонидан қўйиладиган босимни юмшатувчи омилларни шакллантириш имкониятини беради. Стратегик қарорларни ишлаб чиқишнинг технологик жараёнига барқарорлаштириш механизмнинг киритилиши стратегик режалаштириш босқичлари миқдорини ўзгартирмайди, аммо режалаштириш босқичлари доирасидаги ҳар бир қўйилган қадамга янги моҳият беради. Стратегик режалаштириш тизимида бақарорлаштириш механизмнинг замирида иқтисодий барқарорликни шакллантирувчи иқтисодий муҳит омилларининг мураккаб комплекси бўлиши керак. Бошқача айтганда, ташки ва ички муҳитнинг кескин ўзгарувчанлиги шароитида ягона тўғри стратегик танловни амалга оширишга ёрдам берувчи намунавий вариантлар мавжуд бўлмаслиги мумкин.

Фикримизча, иқтисодий барқарор бўлган туристик ташкилотларни

таснифлаб берувчи умумий жихатлар мавжуд бўлиб, мазкур жихатлар куйидагиларда намоён бўлади:

- иктисодий ривожланиш цикллари ҳисобга олинishi;
- инновацияларни доимий равишда қўллаб-қувватлаш;
- иктисодий муҳит омиллари нуктаи-назаридан хўжалик фаолияти натижаларини баҳолашнинг зарурати;
- туристик ташкилотларга хос бўлган номоддий аспектлар потенциалини баҳолаб боришнинг зарурлиги;
- ташки муҳитда юз бераётган ўзгаришларга сезувчанлик даражасини ошириш имкониятини берувчи иктисодий мониторинг жараёнини янгилашнинг зарурати;
- компьютер технологияларини такомиллаштириш орқали прогнослаш фаолиятининг ролини оширилиши;
- тегишли моделлар орқали кўшимча маълумотларнинг олинishi;
- вазиятли режаларни ишлаб чиқиш зарурати;
- стратегик мўлжални ишлаб чиқиш;
- ҳар бир ходимга стратегик афзаллик манбаси сифатида ёндашиш;
- стратегик режалаштириш ва назорат тизимлари ўртасидаги алоқадорликнинг яратилиши;
- стратегик ва оператив тафаккур ўртасидаги мувофиқликни таъминлаш.

Туризм соҳасида хизмат кўрсатаётган ташкилотларда барқарор ривожланишни таъминловчи базавий омил иктисодий ривожланишнинг циклли эканлигини ҳисобга олишдир. У иктисодий динамиканинг муҳим омили бўлиб, бозор иктисодиётини тартибга солиш усулларида бири ҳисобланади. Қўлланилаётган илмий-техник тамойиллар доирасида самарадорликни ошириш имкониятлари пайтида янги илмий-техник тамойилларнинг қўлланилиши, ишлаб чиқаришнинг янги технологик усулига ўтишни такозо этади.

Ривожланиш даврининг қайси нуктасида бўлишига қараб, иктисодий муҳитнинг назорат остига олинмайдиган омилларининг ҳолати аниқланади. Уларнинг ривожланиш динамикасини прогнослаш мумкин бўлади.

Фикримизча, стратегик қарорларни қабул қилиш жараёнида иктисодий цикл фазаларининг таъсирини ҳисобга олиш режалаштириш объектининг нисбий барқарор ривожланишини таъминлаб бериши мумкин.

Маълумки, туризм соҳасида хизмат кўрсатаётган ташкилотларни юз бераётган ўзгаришларга мослашиш даражасини ошириш ва мавжуд рискларни камайтиришда, ишлаб чиқариш ва бозорларни диверсификациялаш ҳамда инновациялар катта аҳамият касб қилади. Инновацион жараёнларни бошқариш тузилмавий ва келишилган бўлиши учун бир қатор дастлабки талаблар мавжуд.

Биринчи талаб, туризм соҳасида хизмат кўрсатаётган ташкилотларда ижодий салоҳият амалга оширилиши учун энг қулай иш шароити яратилиши керак. Мазкур соҳада ижодий режалаштириш жараёнининг бўлиши ҳам муҳим аҳамият касб этади.

Инновацион ғоялар олий раҳбарият томонидан яратилиши керак. унинг вазифаси – ташкилот мўлжалини ривожлантириш ва хизмат кўрсатиш соҳаси

ташкilotининг келгуси фаолияти йўналишларини белгилаб беришдан иборат.

Иккинчи талаб, “стереотип” фикрлашдан воз кечиш, маълумотлар харакати аудитини мажбурий тарзда ўтказиш, шунингдек, ижодий фаолиятга халал берувчи ички тўсиқларни бартараф этиш йўналишидаги тадбирларни амалга оширишдан иборат.

Инновацион фаолиятни рағбатлантириш биринчи навбатда, гоёларни яратувчи манбаларни қўллаб-қувватлаш орқали амалга оширилади. Гоёлар туризм соҳасида хизмат кўрсатаётган ташкilot-ларнинг ўзида ёки ундан ташқарида шаклланиши мумкин. Ушбу гоёлар “қурук” гапга айланиб қолмаслиги учун, ташкilotлар инновацион тадқиқотларни ўз фаолиятининг барча йўналишлари бўйича тизимли тарзда ташкил этишлари лозим. Бунда инновацион стимуллар катта аҳамият касб этади. Ижодий энергияни ишга туширишнинг ажойиб усули сифатида ходимларнинг гоёларини тан олиш ва уларни тегишли тарзда баҳолаб туриш лозим, бу эса, ўз навбатида, ҳамма вақт моддий рағбатлантиришни назарда тутмайди.

Исталган инновацион жараёнларнинг замирида маълумотларни йиғиш ва гоёларни умумлаштириш туради. Шунинг учун ҳам туризм соҳасида хизмат кўрсатаётган ташкilotлар интеллектуал маҳсулотни тезкорлик билан баҳолашлари ва ташкilot мақсадларига мувофиқлигини назорат қилишлари лозим.

Инновацион гоёлардан тегишли тарзда фойдаланиш, уларни тезкорлик билан амалиётга жорий қилиш мумкинлиги даражасини баҳолаш имкониятлари билан боғлиқ. Мазкур ишнинг бажарилиши биринчидан, хизмат кўрсатиш соҳаси ташкilotларига ўтган даврдаги ғалаба ва мағлубиятлардан тегишли хулоса чиқариш имкониятини беради, иккинчидан, ижодий салоҳиятни рағбатлантиришнинг энг ажойиб усули уларнинг амалий фаолиятга жорий этиш ҳисобланади.

Хулоса ўрнида шуни таъкидлаш лозимки, туризм соҳасида хизмат кўрсатаётган ташкilotлар фаолиятида стратегик режани шакллантиришда иқтисодий циклларни ҳисобга олиш ва инновацион гоёларни амалиётга жорий қилиш муаммоларини ўрганиш бугунги кунда алоҳида аҳамият касб қилади.

*Доц. Д.Х. Асланова,  
СамИЭС*

### ***Туристский кластер, как инструмент повышения эффективности использования туристского потенциала региона***

Развитие туристской отрасли зависит не столько от преимуществ в обеспеченности природными и культурно-историческими ресурсами, сколько от эффективности использования имеющегося туристического потенциала. Несмотря на то что, Узбекистан обладает огромным туристским потенциалом эффективности использования этого потенциала невысокая. Туризм обеспечивает всего лишь 1.8 % ВВП страны.

Для государства, имеющегося столь огромные возможности этот показатель является весьма незначительным по сравнению с государствами в

которых туризм является одной из ведущих отраслей национальной экономики (Мальта – 19,6%, Кипр – 16%, Греция – 15,5%, Испания – 15,3%, Австрия – 12,8% от ВВП страны).

В Самаркандском институте экономики и сервиса группа ученых провела исследования использования туристского потенциала Самарканда, одного из крупных туристических центров Узбекистана. Проведенные исследования показали, что эффективность использования туристского потенциала также невысокая. На территории Самарканда существуют 360 объектов, включенных в реестр ЮНЕСКО как историческое наследие. Но фактически, турфирмы включают в турмаршруты всего 20-25 из них. То есть коэффициент использования туристского потенциала составляет 6,9 %. Ученые на территории Самарканда выявили около 1000 объектов, которые являются привлекательными для туристов и которые можно включить в турмаршруты.

Если учесть это, то фактический показатель использования туристского потенциала еще ниже.

Сравнительный анализ тенденций развития туристской отрасли и других отраслей экономики Самарканда показал, что за последние 5 лет самый высокий среднегодовой прирост наблюдается в туризме (27%). В промышленности – 19,6%, сельском хозяйстве – 9,9%.

Если этот показатель сравнить с республиканскими то можно заключить, что темпы роста развития туризма в Самарканде (27%), выше чем в целом по республике (23,8%).

На основе этого можно заключить что в Самарканде туристская отрасль является самой приоритетной отраслью экономики, но вместе с тем имеется огромный резерв для развития этой отрасли.

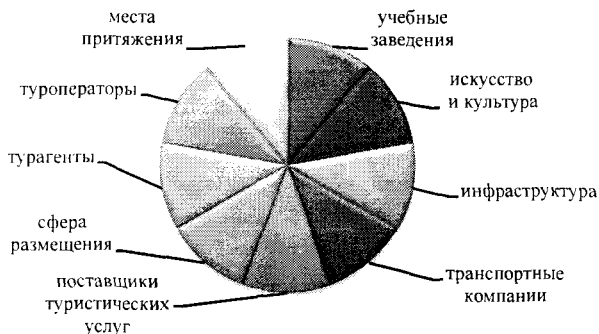
В настоящее время доля туризма в ВРП Самаркандской области составляет 3,2 %. Для сравнения, в странах Центральной и Восточной Европы 2,2 %, в Малайзии 4,2, в Иране 3,5 %. Доля занятых в туризме в общей численности занятых составляет 0,1 %. В Малайзии – 4,9, а в Иране – 3,3 %. Доля экспорта туристских услуг в общем объеме экспорта товаров и услуг в Самарканде составляет 6,5%, в Иране 15,8%, в Малайзии 9,1%.

Мировой опыт показал, что для повышения эффективности использования имеющегося туристского потенциала региона и формирования конкурентоспособного продукта все страны с развитым туристским сектором уже с начала 80-х прошлого столетия перешли на кластерный подход в управлении. Основателем кластерного подхода является профессор Гарвардского Университета Майкл Портер. По его определению « кластер географически сконцентрированная совокупность фирм, тесно связанных отраслей, взаимно способствующих росту конкурентоспособности друг друга».

На основе теории выдвинутой М.Портером ученые дали определение регионального туристского кластера.

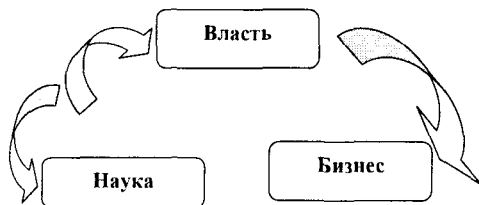
Региональный туристский кластер - это группа географически соседствующих взаимодействующих компаний, общественных организаций и связанных с ними органов государственного управления, формирующих и обслужива-

ющих туристские потоки, использующие рекреационный потенциал территории.



### Структура туристического кластера

Изучение современных тенденций и механизмов развития туристских кластеров на государственном и региональном уровнях позволил выделить три основные стороны, которые должны взаимодействовать между собой – государственные структуры (органы государственной власти) представители научного сообщества (научно-исследовательские учреждения и высшие учебные заведения) и представители бизнес структур.



Стратегия формирования кластера в том или ином регионе зависит от специфики и особенностей развития экономики в целом. Изучение опыта формирования и функционирования кластеров в зарубежных странах позволило выделить: либеральную и дирижистскую стратегию формирования кластеров.

ЛИБЕРАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ	ДИРИЖИСТСКАЯ СТРАТЕГИЯ
Поддержка кластерных инициатив	Государственные и региональные программы формирования и развития кластеров
Создание и развитие региональных центров кластерного развития	Система налоговых и неналоговых льгот для инновационно-активных агентов
	Система поддержки кластеров через госзаказ; поддержку МСБ; формирование территорий инновационного развития

В зависимости от конкретных условий можно выбрать ту или иную стратегию формирования кластеров. Для Узбекистана на наш взгляд, более подходящей является дирижистская стратегия формирования и управления туристской отраслью.

На основе изучения различных подходов в управлению нами были выявлены отличительные черты кластерного подхода от других подходов в управлении отраслью экономики.

– в кластер вовлечены как представители общественного и частного секторов в ходе всего процесса реализации, начиная от определения до разработки дальнейшей реализации стратегии и экономического развития.

– кластерный подход перенаправляет русло диалога компаний и государственных органов на позиции сотрудничества совместных действий для повышения сотрудничества.

– роль кластерных объединений заключается в определении проблем участников кластеров, в развитии основного движения и плана действий, которые позволят кластеру стать более конкурентоспособным.

– кластеры являются открытыми системами, которые стимулируют конкуренцию. Их целью не является фиксация цен или ограничение конкуренции. Взаимный обмен информации совместные научные исследования и экспортное продвижение направлено на развитие конкурентоспособности фирмы без ограничения конкуренции.

С целью изучения готовности субъектов туризма к объединению в кластер мы провели опрос руководителей и специалистов турфирм и получили следующие результаты.

На вопрос «Как вы понимаете сущность кластера?» 89% опрошенных ответили, что не понимают этот термин, 10% ответили, что читали о нем, и 1% ответили, что понимают сущность кластера.

На вопрос «Насколько для вас является важным сотрудничество между предприятиями туризма?» 100% опрошенных ответили, что туристические компании многое выиграют, если они совместно координируют свои действия.

На вопрос «Как вы оценили уровень взаимодействия и сотрудничества между туристическими звеньями Самаркандского региона?» 25% респондентов ответили, что не видят наличия каких-либо связей между предприятиями и организациями туризма в регионе. 38 % оценили сотрудничество между звеньями туризма как среднее, хорошее сотрудничество указали всего лишь 2 %.

На основе этих исследований можно заключить, что в регионе прежде чем формировать туристские кластеры необходимо привести разъяснительную работу о сущности кластерных подходов

Реализация кластерного подхода позволит:

– сократить риски и неопределенность посредством создания совместной платформы для развития технических компетенций маркетинговых исследований, а также человеческих и финансовых ресурсов.

- обеспечить более легкий доступ к стратегическим ресурсам.
- достичь экономии от масштаба через организацию совместных действий по ряду направлений. Совместные закупки, бронирование, продажи и т.д. ведут к более низкой цене за единицу товара, что в свою очередь ведет к росту операционной эффективности. Это обеспечивает больше возможности при переговорах с посредниками.
- обеспечить развитие специализации. Благодаря развитию взаимодействия и некоторому ослаблению внутренней конкуренции, появляется больше пространства для работы в различных рыночных сегментах.
- добиться более высокой степени контроля на рынке. Компании, объединенные партнерскими отношениями, могут выходить на более широкие рынки. Достижение роста числа технологических и организационных ноу-хау, в силу того, что циркуляция знаний повышает уровень распространения технологии.
- повысить узнаваемость бренда продукции для потребителей и поставщиков, как на уровне компании, так и на региональном уровне.
- добиться повышения качества продукции и уровня операционной эффективности.
- сформировать условия для эффективного регионального маркетинга, который возможен только при наличии интегрированной и скоординированной системы взаимодействия всех участников.
- достичь синергетического эффекта. Партнерство и распределение деятельности ведут к созданию инновационных продуктов, обновлению производственного процесса и возникновению новых навыков. Обеспечить позитивное воздействие на экономику регионов в целом.

*Ассис. Д.М. Рахимова,  
ТГЭУ*

### ***Развитие и предпосылки зарождения экологического туризма***

Признаки экологического туризма базируются на определениях экотуризма, которые в свою очередь подразделяются на активные и пассивные. Примером активного определения экотуризма может служить определение, выработанное Международным обществом выживания: "Экологический туризм поощряет главенство интересов местных жителей в туристском освоении территории, защищает местную флору и фауну и обеспечивает местным жителям эконо-мическими стимулами сохранять окружающую среду". К числу пассивных определений относится следующее: "Экологический туризм координирует, помогает и стимулирует использование культурных и природных туристских ресурсов области (региона) для местного населения и будущих туристов".

Обобщая признаки и определения экологического туризма, можно выделить три основных компонента экотуризма:

1) "познание природы", т. е. путешествие, предполагает наличие элементов изучения природы, получения туристами новых навыков и знаний;

2) "сохранение экосистем" подразумевает не только соответствующее поведение группы на маршруте, но и участие туристов, туроператоров в программах, мероприятиях по защите окружающей среды;

3) "уважение интересов местных жителей" предполагает не только соблюдение местных законов и обычаев, но и вклад туризма в социально экономическое развитие туристских дестинаций.

При отсутствии хотя бы одного из этих компонентов нет оснований говорить об экотуризме. Обобщая вышеизложенное, определение экологического туризма может быть следующим: экологический туризм - это специальный вид туристской деятельности, основанной на туристском спросе, связанной с туристскими потребностями в познании природы и внесении вклада в сохранение экологических систем при обязательном уважении интересов местного населения. При условии грамотного развития экологический туризм может сыграть свою роль в разрешении современного социально-экологического кризиса. Он содействует охране природы и традиционных культур. Возрастающий спрос в этом секторе туризма приводит к созданию новых особо охраняемых природных территорий, в первую очередь национальных и природных парков.

Экологический туризм приносит существенный доход в государственный бюджет. Особенно это касается развивающихся стран. Для их слабой экономики несколько миллиардов долларов, которые приносит экологический туризм в казну всех развивающихся стран, - большие деньги.

На многих территориях экологический туризм может стать отраслью специализации, представляя конкурентоспособную альтернативу разрушающей природу хозяйственной деятельности. Наша страна обладает обширными территориями с нетронутой природой. К сожалению, до последнего времени развитие экотуризма в России шло преимущественно на самостоятельном уровне. Сейчас мы выходим на многие мировые рынки, в том числе и на рынок туризма. Развитие экологического туризма может сохранить природную красоту уникальных территорий.

Экологический туризм, или экотуризм, пока довольно необычное понятие для нашей страны, хотя за рубежом этот вид туризма очень популярен. Это путешествие в места с относительно нетронутой природой. Основной принцип при таком путешествии - не навредить окружающей среде. При экотуризме путешественники используют только экологически чистый транспорт (велосипеды, безмоторные лодки), организуют привалы в строго отведенных местах. собирают ягоды, лекарственные растения в разрешенных зонах. Гостиницы строятся только из экологически безвредных материалов.

Экологические маршруты в основном пролегают через национальные парки и заповедники. Путешественники знакомятся с окружающим миром, посещают пещеры, водопады, наблюдают за животными в их естественной



среде обитания. Например, так происходит в Кении, Танзании, Коста-Рики. Для этих стран экотуризм - основной источник доходов.

Ведущая среди основных причин зарождения экологического туризма - это усиливающаяся из-за массовости туризма нагрузка на природные и культурно-исторические ресурсы. Эта нагрузка возрастает прямо пропорционально темпам роста туристских посещений. Становится очевидным противоречие между удовлетворением туристского спроса и рациональным использованием туристских ресурсов. Негативные аспекты влияния были отмечены еще в 1970 е гг С 1973 по 1983 г. в Европе протяженность туристских водных маршрутов сократилась на 40 %, а морских - на 70 %. Площадь поврежденных мест возросла на 60 %. По мере роста глобализации мирового хозяйства росли и негативные изменения в геосфере Земли:

- климатические изменения;
- деградация почвы;
- разрушение экосистем и уменьшение биологического разнообразия;
- увеличение загрязнения воды, почвы и воздуха;
- природные бедствия, вызванные деятельностью человека;
- неконтролируемый прирост населения;
- продовольственная безопасность и нарастание угроз здоровью населения;
- ограниченность запасов энергии и других природных ресурсов;

Экологические туры имеют высокое экологическое значение. По данным ВТО, на долю экотуризма приходится от 7 до 10% ежегодного дохода всей индустрии туризма. Социальная значимость данного вида туризма заключается, прежде всего, в воспитательном и рекреационном значении. Так, например, в программу туров наряду с посещением экологически чистых районов, включены экскурсии в места экологических катастроф. Видение последствий современной цивилизации побуждает человека к бережному отношению к природе, рациональному использованию окружающей среды.

*Ассис. Д.М. Рахимова,  
ТГЭУ*

### ***Значение туроператорской деятельности в сфере туризма***

Туристический бизнес внешне очень привлекателен, ведь он не требует больших вложений, а спрос на его продукт всегда велик. Но лишь немногим, самым подготовленным удается избежать подводных камней, которых здесь великое множество. Если вы решили организовать собственное турагентство, вам необходимо знать некоторые формальности и правила, действующие в турбизнесе. В настоящее время на туристическом рынке, наиболее распространены два вида туристической деятельности: туроператор и турагент. Согласно закону, туроператор формирует туристический продукт, т.е. комплекс туристических услуг, состоящих как минимум из перевозки и размещения, а турагент реализует турпродукт, сформированный туроператором на условиях,

определённых агентским (или комиссионным) договором. Турагент самостоятельно выбирает, с кем из туроператоров сотрудничать. Как правило, этот выбор мотивируется оптимальными ценами, размером комиссии, надёжностью и удобством работы. Прежде чем подписывать договор с туроператором о сотрудничестве, рекомендую обратить внимание на: наличие, размер, срок действия финансового обеспечения; срок работы на туристическом рынке по конкретному направлению, выбранному для сотрудничества.

Условия работы туроператора с агентами: правовая форма договора, заключаемого с турагентами, легальность приема наличных платежей – какие выдаются документы, подходят ли они для учета и подтверждения затрат: размер агентского вознаграждения, на каких условиях возможно его увеличение; размер штрафных санкции за аннуляцию тура; как часто проводятся мастер-классы по туристическим направлениям, платные они или бесплатные; условия, график проведения рекламных туров; бонусные, накопительные программы для агентств и прочие программы лояльности; уровень технологий продаж, автоматизации процесса бронирования туров; возможность получения оперативной информации, персональная связь с курирующим менеджером; возможности туроператора по экстренному решению проблем (например, наличие постоянного представительства в регионе или телефона круглосуточной поддержки туристов или наличие стойки в аэропорту). Сейчас на туристическом рынке есть достаточное число опытных туроператоров практически по каждому туристическому направлению. Познакомиться с ними можно на профессиональных туристических ярмарках в Ташкенте. Специализированные ярмарки и конференции проводятся также в форме workshop-ов различными профессиональными туристическими изданиями. Подготавливая офис к работе, не следует забывать о правовых требованиях к договорам. Как минимум, турфирме понадобится форма Договора с клиентом и Заявка, которую будет заполнять турист, а также БСО «Туристская путёвка». В том случае, если при оформлении тура не выдается путевка, требуется наличие кассового аппарата, зарегистрированного в налоговом органе. Следует учесть, что никакой договор не заменит грамотную работу сотрудников: можно оградиться от возможных неприятностей, предусмотреть в договоре все формальности, но элементарная ошибка менеджера перечеркнет все ваши усилия и поставит фирму под угрозу судебного взыскания. Поэтому особое внимание при создании турфирмы следует уделить профессиональной подготовке менеджеров. Для этой цели существуют семинары и рекламные туры, юридически организуемые туроператорами для агентов. Организация работы туристической компании связана с целым рядом правовых вопросов, требующих внимания специалистов с первых дней существования фирмы – это постановка учета и документооборота, разработка договоров, финансовой и налоговой схемы, определение порядка взаимодействия с партнерами и клиентами и т.д. Нередко ошибки первых месяцев работы не позволяют успешно развиваться бизнесу и влекут за собой значительные штрафы. Чтобы избежать подобных неприятностей и правильно организовать свой бизнес,

рекомендуется воспользоваться услугами по консалтингу и юридической поддержке в процессе создания турфирмы. Срок окупаемости капиталовложений в туристический бизнес составляет около одного года.

Программа "Организация турфирмы от А до Я" помогает всем желающим открыть собственное туристическое агентство. Целью этой программы является содействие всем желающим открыть собственное турагентство в Москве. Это красивый, технологичный, прибыльный и быстро окупаемый бизнес, при профессиональном подходе к его организации.

Квалифицированные специалисты окажут Вам помощь в разработке концепции, бизнес-плана, оформлению необходимой разрешительной документации, подборе помещения, оформлению офиса, разработке фирменного стиля, ведению бухгалтерского учета, разработке комплекта документов для работы, подберут, поставят кадровый документооборот и обучат персонал. Создание туристического бизнеса включает в себя следующий комплекс услуг:

- Подбор наименования предприятия;
- Регистрация доменного имени в сети интернет;
- Регистрация предприятия;
- Внесение в реестр (турагентов и/или туроператоров);
- Оформление финансового обеспечения (для туроператоров);
- Сертификация;
- Разработка документов, необходимых для работы в туризме;
- Обучение персонала по программе "Организация турфирмы от А до Я";
- Создание ассортиментного ряда туров, заключение договоров с туроператорами, подбор необходимых информационных материалов, каталогов для организации продаж;
- Размещение рекламы в наиболее популярных туристических изданиях к открытию агентства;
- Рекомендации по ведению расчетов, бухгалтерскому учету.

*Магис. Д.А. Рахимова,  
ТДИУ*

### *Ўзбекистонда меҳмонхона индустриясининг замонавий ривожланиш тенденциялари*

Меҳмонхона индустрияси иктисодий фаолиятнинг бир шакли сифатида меҳмонхоналар, кемпинг, мотель ва дам олиш ўйларига меҳмонхона хизматларини тақдим қилиш ва тўлов асосида қисқа муддатли яшашни ташкил этишни камраб олади.

Меҳмонхона индустрияси - бу корхоналарнинг ўзига хос мажмуаси бўлиб, унинг ўз ишлаб чиқариш маданияти бор, бу маданият яхши ёки ёмон таъсир қилиши мумкин, масалан, ишлаб чиқаришга, ишчилар орасидаги муносабатларга, уларни ўзини тутишига, уларнинг шахсий ишларига раҳбарлар хизмат кўрсатишга боғлиқ бўлган шикоятлар муаммоларни ҳал қилишга камдан-кам интиладилар. Мижоз томонидан бундай шикоят тушганда, асосий

чора, сабабни эмас айбдорни кидириш бўлиб қолади. Мехмонхона корхонаси раҳбарининг билим ва малакаси фаолиятининг баъзи йўналишлари билимлари суммасидан кенгрок бўлиши керак. Мехмонхонанинг ташкилий тузилиши унинг мақсади, жойлашуви ва бошка ўзига хос хусусиятлари билан белгиланади.

Мехмонхона хўжалиги тармоғининг иктисодиётига, энг аввало, иктисодий омиллар (иктисодиётнинг умумий ҳолати, аҳоли жон бошига олинадиган ўртача даромад, ишсизлик даражаси, маҳаллий валютани айирбошлаш курси, солиқ солиш даражаси, кредитларга белгиланган банк фоизи ва б.) таъсир кўрсатади. Айни пайтда, тармоқнинг ривожланишида ижтимоий-иктисодий омиллар, чунончи: даромад даражасига кўра аҳолининг тақсимланиши, маълумот даражаси, турмуш тарзи, ёш тузилиши, шаҳар ва кишлок аҳолисининг нисбати (шаҳар аҳолиси ҳаракатчанрок), жиноятчилик даражаси, туризмнинг ривожланиши ва ш.к. ҳам катта роль ўйнайди.

Мехмонхоналарда автоматлаштирилган ахборот тизимлари номерларни резервлаш, доимий мижозлар, меҳмонларнинг талаблари ва улар тўлаши лозим бўлган ҳақ ҳақидаги маълумотларни киритиш, сақлаш ва зарур ҳолда тез кидириб топишга ёрдам беради.

Автоматлаштирилган ахборот тизими компьютер дастурлари тўпламидан иборат бўлиб, улар ёрдамида бошқариш офислари ва ёрдамчи бўлимлар иши учун долзарб аҳамиятга эга бўлган ахборотни йиғиш ва ундан фойдаланиш мумкин.

Автоматлаштирилган ахборот тизимининг резервлаш хизмати фаолиятини таъминловчи таркибий қисми мазкур хизмат ходимларига резервлашга сўровларни тез олиш, расмийлаштирилган бронларга тасдиқлар олиш ва меҳмонхона номерлари мижозлар билан қай даражада тўлиқлиги ҳақида доим аниқ тасаввурга эга бўлиш имконини беради.

Катта меҳнат сарфини талаб қиладиган меҳмонхона саноатида одамлар компаниянинг энг муҳим активи ҳисобланади. Бинобарин, ходимларни бошқариш мазкур қудратли активларни мувофиқлаштириш вазифасини бажаради ва компания менежменти тизими ва услубини тарқатиш ва ривожлантириш ишига қўшилган катта ҳисса ҳисобланади.

Ҳозирги бизнесда сифатга эътиборни кучайтириш инсон ресурсларини бошқариш хизматидан меҳмонхона саноати корхоналарини олдингига қараганда малакалироқ ходимлар билан таъминлашни тақозо этади. Мазкур хизмат тобора мураккаблашиб бораётган ҳуқуқий муҳитда ишлаш оладиган қилиб тузилиши ва таркиб топтирилиши лозим. Шу билан бирга, юқори малакали ходимлар меҳнатига муносиб ҳақ тўлаш таъминланиши керак. Шу сабабли инсон ресурсларини бошқариш хизмати меҳмонхона саноати корхоналарига ўзгарувчан бизнес муҳитида ўз ўрнини топиш имконини берадиган жараёнларни бошқара оладиган тарзда ташкил этилиши, комплексланиши ва касбий жиҳатдан тайёрланиши лозим.

*Ўзбекистон меҳмонхоналар индустриясида бронлаштиришда компьютер тизимларини такомиллаштириш истиқболлари*

Меҳмонхона индустриясини ривожлантиришда меҳмонхонани компьютерлаштириш муҳим роль ўйнайди:

- бошқарув тизимининг самарадорлигини ошириш;
- меҳмонлар ва уларнинг шахсий мол-мулки, шунингдек, меҳмонхона мол-мулкининг хавфсизлигини ошириш;
- меҳмонхонанинг мижозлари доирасини кенгайтириш ва бир қанча маркетинг вазибаларини ҳал қилиш;
- меҳмонхона қўшимча хизматлари таклифининг кенгайиши билан боғлиқ даромадларни кўпайтириш имконини беради.

Юқорида зикр этилган вазибалар ҳозирда ҳар қандай меҳмонхона учун – унинг номерлари миқдори, тоифаси ва жойлашган еридан қатъи назар, долзарб аҳамиятга эга.

Сўнги йилларда янги **компьютер технологияларининг** амалга жорий этилиши меҳмондўстлик саноати корхоналари ва ташкилотларининг профессионализи ва иш унумдорлигини оширди, меҳмон-хона бизнесини юритиш усулини тубдан ўзгартирди, корхоналарнинг эгаларига бир қанча муаммоларни ҳал қилиш имконини берди ва мижозларга жуда кўп қўлайлиқлар яратди.

Истеъмолчиларнинг талабларини қондиришга интилиш турли фойдаланувчиларнинг эҳтиёжларига мослашишга қодир бўлган амалий дастурларни ишлаб чиқишга тўртки берди.

Меҳмонхонанинг алоқа воситаларига хизмат доирасида фойдаланиш учун мўлжалланган ички алоқа, мижозлар билан алоқа (шу жумладан, пейжер алоқаси ва радио), овоз ёзиб олувчи жавоб бериш автоматлари, факслар, маълумотлар бериш хизмати ва авария маркази қиради. Мижозлар меҳмонхона билан илк алокани кўпинча телефон орқали боғлайдилар. Бу барча телефон кўнғироқларига жиддий муносабатда бўлишнинг муҳимлигини кўрсатади.

Интернет тармоғига уланган бронлаш ва резервлаштириш халқаро тизимларининг имкониятларидан фойдаланиш меҳмонхона корхоналари фаолиятида қатта аҳамиятга эга. Бундай тизимларга қуйидагилар қиради: «AMADEUS», «Worldspan», «Galileo». «Sabre», «Fidelio Hotel Bank».

«AMADEUS» бронлаш билан шуғулланадиган энг машҳур компьютер тизимидир. У бошқа тизимларга қараганда кўпроқ миқдорда халқаро хизматлар кўрсатишга қодир. «AMADEUS» Hotels тизими ер юзидagi 35 000 меҳмонхона ва бошқа жойлаштириш воситалари ҳақида аниқ маълумотларни таклиф қилади. У меҳмонхонанинг жойлашган манзили, бўш ўринларнинг мавжудлиги, кўрсатиладиган хизматлар тўплами ва нархлар ҳақида маълумотлар беради.

Меҳмонхона хизматларини бронлаш бўлимлари интернет тармоғида ҳам мавжуд. Уларнинг энг машҳури Travel Webdir. У 1996 йилда АҚШнинг

«Pegasus Systems» компьютер компанияси томонидан очилган. Travel Web жаҳоннинг 94 мамлакати, барча етакчи меҳмонхона тармоклари ва 200 дан ортиқ авиакомпания ҳақида ахборот беради. Бронлашдан ташқари, у маъқул меҳмон-хоналар ва авиарейсларни кидириш тизимига ҳам эга.

Меҳмонхоналар ва рестороанлар учун бошқарув тизимлари яратишга ихтисослашган дунёдаги энг йирик Micros-Fidelio корпорациясининг комплекси энг кўп тарқалган универсал маҳсул ҳисобланади. Fidelio тизими 100 дан ортиқ йирик меҳмонхона тармоклари (Sheraton, Hilton, Marriot, Kempinsky, Hyatt ва ҳ.к.)да ўрнатилган. МДХ ва Болтикбўйи мамлакатлари ҳудудидаги 90 дан ортиқ меҳмонхоналар ҳам ўз фаолиятида мана шу технологиялардан фойдаланади. Келажакда бу тизимлардан Ўзбекистон меҳмонхоналарида ҳам фойдаланиш, меҳнат унумдорлигига, вақтни тежашга ва бошқа кўпгина қулайликларга асос бўлиб хизмат қилади.

*Ассис. Д.М. Раҳимова,  
ТДИУ*

### ***Уғом-Чотқол миллий боғида экологик туризмни ривожлантириш истиқболлари***

Туризм даромад келтириши ва табиатни муҳофаза этиш тадбирларини қувватлаши мумкин. Туризм самарали бошқарилмаса, салбий оқибатларга олиб келиши мумкин. Шу сабабли туристларнинг эҳтиёжларини қондирадиган, шунингдек, табиатни муҳофаза этишга фаол хисса қўшадиган барқарор туризмни ривожлантириш муҳимдир.

Муҳофаза этиладиган табиий ҳудудлар мавжудлиги, бундай ҳудудларда туризмни амалга ошириш ҳуқуқий тартибга солиниши Уғом-Чотқол миллий боғига экотуристларни жалб қилишнинг бош омилдир. Шу туфайли ҳам муҳофаза этиладиган ҳудудлар сонини кўпайтириш ва уларнинг сифатини кучайтириш минтақа учун айниқса муҳимдир. Ҳозирги вақтда Уғом-Чотқол миллий боғи ва Чотқол қўриқхонасига бориш нисбатан қулай ва осон, Бешорол қўриқхонасига бориш эса анча оғир. Аммо бу ерда ҳам ташкилий муаммоларни ечиш ва молиялаштиришни яхшилаш мақсадида бир қанча тадбирлар ўтказиш талаб этилади. Таклиф этиладиган тадбирлар:

1. Муҳофаза этиладиган ҳудудга қираверишда информацион қалқон ўрнатиш тавсия этилади.

2. Халқаро принциплар, ҳуқуқий нормалар ва мавжуд ҳулқ-атвор кодекслари (“Меҳмондўстлик”, “Экофорум”, “Экосан”) асосланиб Муҳофаза этиладиган ҳудудларга ташриф буюрувчилар учун Хулқ-атвор кодекси ишлаб чиқилиши ва эълон қилиниши лозим.

Тадқиқотлар Уғом-Чотқол миллий боғи шароитлар яхшиланган тақдирдагина кўп сонли туристлар эътиборини ўзига тортишини кўрсатди. Бу ҳудудни Тошкент шаҳрида жойлашган туроператорларнинг пакетларига манзил сифатида киритиш фарблик туристлар ташрифини кафолатлашнинг ишончли йўли ҳисобланади.

Минтакада бўлиб турган туристлар бу ерда мавжуд хизматлар ва диққатга сазовор жойлар ҳақидаги ахборотга баҳо бериш имкониятига эга бўлишлари лозим. Чимён, Бурчмулла, Хумсон ва Янгибозорда оддий кам бюджетли туристик ахборот маркази ташкил этиш, бу ерда маршрутлар, диққатга сазовор жойлар ва хизматлар ҳақида туристларга ахборот беришни йўлга қўйиш тавсия этилади. Давлат ахборот ва реклама тузилмаси ҳали ташкил этилмагани боис, ташаббус хусусий секторга, туризм соҳасидаги тадбиркорларга таяниши, Угом-Чотқол миллий боғи ва Бешорол кўриқхонаси билан яқин ҳамкорликда иш олиб борилиши лозим.

Ҳозирги вақтда Угом-Чотқол миллий боғи ва Бешорол кўриқхонасида экологик туризмни илгари суриш ва умумий мувофиқлаштириш учун жавоб берадиган муайян агентлик йўқ. Бу ерда экологик туризмни ривожлантириш стратегиясини амалга самарали жорий этиш учун мувофиқлаштиришнинг муайян шакли зарур. Мазкур вазифани туман маъмурияти ҳозирги вақтда мавжуд туристик ҳамжамият гуруҳлари ва боғ маъмурияти билан баҳамжихат ҳал қилиши мумкин.

Таклиф қилинаётган тадбирларни амалга ошириш айрим ҳолларда сиртдан молиялаштиришга ёки экспертларнинг хизматларига муҳтож. Бунда потенциал молиялаштириш имкониятлари:

- ривожлантириш бўйича агентликлар;
- кичик грантлар дастурлари;
- ҳукумат томонидан молиялаштириш.

Хулоса ўрнида шунини айтиш мукинки, Угом-Чотқол минтақасида бўлиб турган туристлар бу ерда мавжуд хизматлар ва диққатга сазовор жойлар ҳақидаги ахборотга баҳо бериш имкониятига эга бўлишлари лозим. Чимён, Бурчмулла, Хумсон ва Янгибозорда оддий кам бюджетли туристик ахборот маркази ташкил этиш, бу ерда маршрутлар, диққатга сазовор жойлар ва хизматлар ҳақида туристларга ахборот беришни йўлга қўйиш тавсия этилади. Давлат ахборот ва реклама тузилмаси ҳали ташкил этилмагани боис, ташаббус хусусий секторга, туризм соҳасидаги тадбиркорларга таяниши, Угом-Чотқол миллий боғи ва Бешорол кўриқхонаси билан яқин ҳамкорликда иш олиб борилиши лозим.

Ҳозирги вақтда Угом-Чотқол миллий боғи ва Бешорол кўриқхонасида экологик туризмни илгари суриш ва умумий мувофиқлаштириш учун жавоб берадиган муайян агентлик йўқ. Бу ерда экологик туризмни ривожлантириш стратегиясини амалга самарали жорий этиш учун мувофиқлаштиришнинг муайян шакли зарур. Мазкур вазифани туман маъмурияти ҳозирги вақтда мавжуд туристик ҳамжамият гуруҳлари ва боғ маъмурияти билан баҳамжихат ҳал қилиши мумкин. Бундай мувофиқлаштирувчи орган ўз фаолиятида бир неча вазифалар ва жавобгарликни ҳисобга олиши лозим.

Экотуризмнинг ривожланишини оптималлаштириш турли иштирокчиларнинг ҳар хил максадларини мувофиқлаштиришни талаб этгани туфайли, уларнинг фаолиятини мувофиқлаштириш лозим. Бошқарувнинг турли даражаларига мансуб бўлган асосий иштирокчилар орасида алоҳида муҳофаза

этиладиган табиий худуд маъмурияти, айрим дестинациялар, турбизнес менежменти, туризм бўйича маҳаллий кўмита, табиат ва табиий ресурсларни муҳофаза этиш кўмитаси, шунингдек, маҳаллий аҳолини фарқлаш мумкин.

*Ассис. Д.М. Рахимова,  
ГДИУ*

### **Ўзбекистонда туризм хизматлари бозорини ривожлантириш истиқболлари**

Туристлар оқимини кўпайтириш. Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантиришга кўмаклашадиган барқарор вазият борасида ишончли ахборотлар тарқатиш мақсадида “Ўзбектуризм” Миллий Компанияси делегацияси турли йирик туристик кўргазмаларда иштирок этиб келаяпти. Бундан ташқари, делегация Лондондаги WTM – 2001, Берлиндаги ITB – 2002 ва Токиодаги JATA – 2002 кўргазмаларида “Ўзбекистон туризми кунлари”ни ўтказдилар. Шунингдек, Миландаги ВIT – 2002 халқаро туризм кўргазмасида иштирок этиб, юртимиз обрўсини оширди. Жумладан, “Ўзбектуризм” Миллий Компанияси Австриянинг “Anabasis” давлат туристик компанияси ўртасида ҳар йили ўтказиладиган Берлиндаги туристик ярмаркада биргалашиб катнашиши ҳақида шартнома тузди.

Туризмнинг ихтисослашган турлари билан қизиқувчи туристлар сони кундан кунга ошиб бормоқда. Улар учун саёҳат йўналишлари ишлаб чиқилган. Маълумотномалар тайёрланиб, нашр этилган. Археологик объектларга саёҳат йўналишларини тузиш ва Сорос жамғармаси лойиҳаси бўйича Геодезия Институтини билан ҳамкорликда бир қатор ишлар олиб борилмоқда.

2012 йил мобайнида 50 га яқин корхонага туризм соҳасида фаолият кўрсатиш учун руҳсат берувчи лицензиялар берилди. Натижада 423 та иш ўринлари барпо этилди.

Миллий туристик ташкилотларни молиявий кўллаб-қувватлаш борасида куйидаги ишлар олиб борилмоқда:

Туризм соҳасида камайтирилган фоиз ставкалари билан имтиёзли кредитлар, туризм объектларини қуриш билан боғлиқ ташкилий ишларга ссудалар бериш ҳам кенг йўлга қўйилган.

Ўзбекистон Республикасига кўпроқ чет эл туристларини жалб этиш мақсадида туристик ташвиқот ишлари бошлаб юборилган. Бунда ахборот материалларининг сони ва сифатини ошириш катта аҳамиятга эга. Ҳозирда “Туризм ревью” ва “Дунё бўйлаб” телевизион кўрсатувларни мунтазам равишда ташкил қилиш тўғрисида Ўзтеле радиоккомпания билан шартномалар тузилган. Халқаро туризм кўргазмаларида намойиш қилиш учун Ўзбекистонда туризмнинг ривожланиши тўғрисида видеороликлар тайёрланган. Ўзбекистон Республикаси Бош Вазирининг 2001 йил 16 мартдаги 261-сонли Фармойишига мувофиқ Ўзбекистоннинг туристик имкониятларига бағишланган соҳалар бўйича бизнес-қайдлар нашр этилиб, тарқатилмоқда.

Туристларни янада кўпроқ жалб этиш учун меҳмонхоналарда



кўрсатиладиган хизматлар сифатини жаҳон стандартлари даражасига кўтариш керак. Бунинг учун эса туристик соҳа мутахассисларини тайёрлашни йўлга қўйишга катта аҳамият бериш керак. Ушбу вазифанинг самарадорлигини таъминлаш мақсадида Ўзбекистон Республикаси манфаатдор идоралари билан биргаликда республика ҳукумати ҳузурида олий ўқув юртларини тамомлаган ёш мутахассислар ва олий ўқув юртларида тайёргарликдан ўтган ёшлар тўғрисида махсус маълумотлар банкини яратиш ва улар юзасидан мониторингни амалга ошириш ташкил этилган.

Туристтик бизнесни танлаган замонавий ёшлар бу сердаромад соҳанинг эртанги кунини кўзлаб, Ўзбекистоннинг келажакда ривожланган мамлакатлар каторидан ўз ўрнини эгаллашига ҳисса қўшадилар.

Туризмни ривожлантиришга оид қонун ва қонун ости ҳужжатлари дастурий ҳужжатлар бўлиб улар иқтисодиётнинг юқори рентабелли соҳаси бўлиши туризмнинг ривожланиши учун ҳуқуқий, ташкилий, иқтисодий ва моддий-техник чора-тадбирларни амалга оширишга йўналтирилган.

Ўзбекистон Республикаси туризмни ривожлантиришнинг истикболдаги мақсади республиканинг миллий-маданий тикланиши, миллий иқтисодиётнинг устувор тармоқларидан бири сифатида туризмни ривожлантириш борасидаги ижтимоий-иқтисодий ва ҳўжалик масалаларини ҳал қилишдир.

Ўзбекистон халқаро туризм бозоридан мустаҳкам ўрин олиши учун туристлар учун юқори даражадаги қулайлик (комфорт) яратилиши, уларга хизмат кўрсатишнинг барча турлари бўйича стандартлар тизими, хавфсизлигини таъминлаш кафолатлари юзага келтирилиши шарт.

Туризмни ривожлантиришни тезлаштириш жараёни бозор муносабатларини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилиши керак. Халқаро тажриба шундан далолат берадики, айнан бозор туристик ҳўжалик фаолият кўрсатиши учун энг мақбул иқтисодий муҳит ҳисобланади. Ўз навбатида, туристик тармок корхоналари, бевосита истеъмолчига мўлжал ола туриб, бозор кенглиги шаклланишига фаол кўмаклашиши керак.

Ўзбекистонда ички туризмни ривожлантиришда  
хорижий тажрибани кўллаш

Республика илмий-амалий анжумани илмий  
мақола ва маърузалар тўплами

“*IQTISODIYOT*” – 2014.

*Муҳаррир*  
*Мирхидоятова Д.М.*

*Мусаҳҳиҳ*  
*Расулова С.С.*

Лицензия АИ № 240 04.07.2013 й. Теришга берилди 04.09.2014. Босишга рухсат  
этилди 15.09.2014. Қоғоз бичими 60x80 1/16. Times гарнитураси. Офсет босма.  
Офсет қоғози. Шартли босма табағи 25,7. Ҳисоб нашр варағи 25,2.  
Адади \_\_\_ нусха. Баҳоси келишилган нарҳда.

“*IQTISODIYOT*” нашриёти ДУКнинг матбаа бўлимида чоп этилди.  
100003. Тошкент шаҳри Ўзбекистон шохкўчаси, 49-уй.

66.3(5У) “Ўзбекистонда ички туризми ривожлантиришда хорижий тажрибани қўллаш” Республика илмий-амалий анжумани (22 сентябрь 2014 йил) –Т.: “IQTISODIYOT”, 2014. -398 б.

ISBN 978-9943-4334-2-7

УЎК: 341(575.1)  
КБК: 66.3(5У)

