

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI



M.T. Aliyeva

TURIZM BOZORI MENEJMENTI

O‘quv qo‘llanma

*O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi huzuridagi
Muvofiqlashtiruvchi kengash tomonidan 5A610301-“Turizm (Turizm faoliyat
turlari bo‘yicha)” Magistratura mutaxassisligi talabalari uchun
o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan*

TOSHKENT - “IQTISODIYOT” – 2020

UO‘K: 338.48(575-1)

KBK: 65.053.01

M.T. Aliyeva. “Turizm bozori menejmenti”: O‘quv qo‘llanma. –
T.: «IQTISODIYOT», 2020. – 364 bet.

O‘quv qo‘llanmada turizm bozori menejmentining o‘ziga xos tomonlari ko‘rsatilgan. Qo‘llanma talabalarga turizm bozori menejmenti fanining nazariy jihatlarini chuqurroq anglash imkonini beradi. Tadqiqotchilarga turizm bozori menejmenti fani bo‘yicha o‘z izlanishlarini amalga oshirishda foydalanishlari mumkin.

O‘quv qo‘llanmani tayyorlashda mahalliy va xorijiy mualliflarning turizm bozori menejmentiga oid qilgan ilmiy va amaliy ishlaridan foydalanilgan.

Показаны своеобразные стороны менеджмент туристического рынка. Даёт возможность студентам углубленного изучения теоретических сторон маркетинг туристических продуктов. Даны некоторые направления по проведению маркетинговых исследований в туризме для исследователей.

При подготовки учебного пособия использованы научные и практические работы отечественных и зарубежных авторов.

Showed specific tourism market management. Gives the possibility for deep learning of theoretical sides of marketing in tourism. For the researchers some directions for execution of marketing researches in tourism are given.

During the preparation of this textbook used the theoretical & practical issues of native and foreign authors.

Taqrizchilar:

A. Abduvohidov – “Turizm va servis” kafedrasining professori, i.f.d.

D.T.Xudoyberganov – Urganch davlat universiteti “Turizm” kafedrasini mudiri, i.f.n.dots.

ISBN 978-9948-7869-7-6

UO‘K: 338.48(575-1)

KBK: 65.053.01

© «IQTISODIYOT», 2020.

© M.T. Aliyeva., 2020.

MUNDARIJA

	KIRISH	16
I-BOB	MAMLAKATNI MODERNIZATSIYA QILISH SHAROITIDA FANNING MAZMUNI, MAQSADI VA VAZIFALARI.	17
1.1.	Turizm bozor menejmenti” fanning predmeti va mohiyati.	17
1.2.	Turizm bozor menejmenti” fanining metodologik asoslar	21
1.3.	Turizm bozor menejmenti” fanining tamoyillari va uslublari.	26
II-BOB	TURIZMNING MOHIYATI VA RIVOJLANISH TARIXI	30
2.1.	Xalqaro turizm va uning tarixi.	30
2.2.	Dunyo miqyosida turizmning shakllanishi va rivojlanishi.	34
2.3.	O‘zbekistonda turizmga oid davlat siyosati.	37
2.4.	Xalqaro turizmning rivojlanish bosqichlari.	40
2.5.	Turizmni shakllantirishda davlatning o‘rni.	49
2.6.	Turizmga siyosiy omillarni ta’zir ko‘rsatishi.	51
III-BOB	TURIZM BOZORNING TUZILISHI	56
3.1.	Jahon miqyosida turizm bozorniig tuzilishi.	56
3.2.	Jahondagi eng yirik otellar va ulardagi servis xizmatlari.	59
3.3.	Jahon mehmonxona fondining ikki asosiy guruhga ajralishi.	61
3.4.	Mehmonxonalarni funksional belgisiga ko‘ra taqsimoti.	62
3.5.	Mehmonxonalarning turistlarga xizmat ko‘rsatish omillariga qarab turlarga ajratilishi.	63
3.6.	Mehmonxonalarni baholash mezonlari. Xalqaro mehmonxona tizimlari.	65
IV-BOB	TURIZMNING RIVOJLANISH OMILLARI	75
4.1.	Turizmni rivojlanishida davlat siyosatining o‘rni.	75
4.2.	Qurilish, zamonaviy aeroport va yo‘llarning turizmni rivojlantirishdagi ahamiyati.	78
4.3.	Turizmni rivojlantirishda reklamaning o‘rni.	80
4.4.	Turizmni rivojlantirishda reklamaning o‘rni.	82
4.5.	Turizmni rivojlantirishda xorijiy sarmoyalarning roli.	85
4.6.	O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishning strategik yo‘nalishlari.	86
4.7.	O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishning strategik yo‘nalishlari.	88
4.8.	Turizmni boshqarishda reklamaning ta’siri.	96
V-BOB	XALQARO TURIZM VA UNING MAMLAKAT IQTISODIYOTIGA TA’SIRI	102
5.1.	Turizm biznesi va uning mamlakat iqtisodiyotiga ta’siri.	102
5.2.	Xalqaro turizm ob’ektlarining mamlakat iqtisodiyotidagi ahamiyati.	105
5.3.	Turizm industriyasi shakllanishining mamlakat iqtisodiyotiga ta’siri.	108

5.4.	Xizmat ko‘rsatuvchi sohalarning ko‘payishi: hunarmandchilik va milliy an‘analarning rivojlanishi.	110
5.5.	Turistik loyihalarni amalga oshirishda davlat tomonidan ishlab chiqilishi lozim bo‘lgan tadbirlar.	112
5.6.	Turizm bozorning mamlakat iqtisodiyotidagi o‘rni.	116
5.7.	Turoperatorlarning turizm bozordagi faoliyati.	119
5.8.	Turmahsulotlarni turizm bozorda sotish yo‘llari.	121
VI-BOB	XALQARO TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING IZLANISHLARINING ROLI	126
6.1.	Xalqaro turizm marketingning mohiyati va ahamiyati.	126
6.2.	Xalqaro turizm bozorda talab va taklifni o‘rganish.	130
6.3.	Xalqaro turizmning rivojlanishi va aholini ish bilan ta’minlanishi.	136
6.4.	Jahon moliyaviy – iqtisodiy inqirozi sharoitida xalqaro turizm bozorda talab va taklifni o‘rganish.	140
6.5.	Qo‘shni davlatlar va MDH davlatlariga sotiladigan turistik mahsulotlar guruhi.	146
6.6.	O‘zbekiston bilan o‘zaro shartnoma tuzgan davlatlar o‘rtasida sotiladigan turistik mahsulotlar.	150
6.7.	Turizm marketingi xizmatlarining iqtisodiy tahlili.	152
6.8.	Turizm marketingida axborot manbalarini qo‘llash usullari.	155
6.9.	Turistik xizmatlarni rivojlantirish strategiyasi.	158
VII-BOB	TURIZM SOHASIDA STRATEGIK MARKETINGNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI	171
7.1.	Turizm sohasida strategik marketingning mohiyati, maqsadi va vazifalari.	171
7.2.	Turizmni rivojlanishining strategik yo‘nalishlari.	175
7.3.	O‘zbekistonda turizmning bozor munosabatlariga o‘tish konsepsiyasi.	176
7.4.	Turizm sohasida strategik marketingning xususiyatlari.	178
7.5.	Turizm rivojlanishining strategik yo‘nalishlari.	185
7.6.	Turizm marketingning strategik qoidalari.	188
7.7.	O‘zbekiston turizmida marketing xizmatlarini takomillashtirish.	191
7.8.	Turistik xizmat ko‘rsatishda turoperator va turagentliklarning faoliyati.	192
7.9.	Turistik xizmat ko‘rsatishda turoperator va turagentliklarning faoliyati.	195
VIII-BOB	TURIZM MAHSULOTI BOZORNI XALQARO DARAJAGA KO‘TARISH	203
8.1.	O‘zbekistonda turizm tizimini takomillashtirish yo‘llari.	203
8.2.	O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish istiqbollari.	210
8.3.	Turizm bo‘yicha xalqaro hamkorlik va turmahsulotlar o‘rishini ta’minlash.	213
8.4.	O‘zbekistonda turizmning rivojlantirishga ta’sir etuvchi omillar.	217

8.5.	O'zbekiston turizmini rivojlantirishda tarixiy-me'moriy obidalarning ahamiyati.	221
8.6.	Xalqaro turizm bozorning rivojlanish dinamikasi.	225
8.7.	Xalqaro turizmga tarixiy shaharlarning ta'siri.	229
8.8.	O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari	231
8.9.	O'zbekiston turizmida Evropaning rivojlangan mamlakatlari tajribasini qo'llashning istiqbolli yo'llari.	233
IX-BOB	TURIZM SOHASIDAGI XALQARO HAMKORLIK	236
9.1.	Jahon hamjamiyatida turizm.	236
9.2.	Turizm sohasida turistik almashuv va hamkorlikning jahon hamjamiyatidagi roli va ahamiyati.	238
9.3.	Jahon turizm tashkilotining xalqaro hamkorlikda tutgan o'rni.	243
9.4.	Xalqaro turistik tashkilotlarning hamkorlik faoliyati.	246
9.5.	Xalqaro havo transporti assotsiyasi. LATA.Xalqaro fuqaro aviatsiyasi tashkiloti.Mintaqaviy tashkilotlar. Evropa sayyoxlik komissiyasi.Karib turistik tashkilotlari.Osiyo Tinch-okeani sayyohlik assotsiatsiyasi.	249
X-BOB	XALQARO TURISTIK TASHKILOTLAR	254
10.1.	Xalqaro turistik tashkilotlarning asosiy maqsadi.	254
10.2.	Xalqaro turistik tashkilotlarning vazifalari.	256
10.3.	Jahon turistik tashkiloti bosh maqsadi va vazifalari.	257
10.4.	Jahon turistik tashkilotlarining tashkil etilishi.	259
10.5.	Jahon turistik tashkilotining tashkiliy tuzilmasi.	263
10.6.	Jahon turistik tashkilotining xalqaro hamkorlikda tutgan o'rni.	264
10.7.	Xalqaro turistik tashkilotlar va ularning turizm sanoati rivojlanishiga hamkorlikdagi ta'siri.	265
10.8.	Jahon turistik tashkiloti tizimida O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining tutgan o'rni.	266
XI-BOB	MADANIYAT VA TA'LIM MASALALARI BO'YICHA BIRLASHGAN MILLATLAR TASHKILOTI (YUNESKO).	269
11.1.	BMT va xalqaro turizm.	269
11.2.	Ta'lim, fan va madaniyat masalalari bo'yicha BMT organi YUNESKO	270
11.3.	YUNESKOning tarkibiy tuzilishi.YUNESKOning xalqaro xavfsizlik va tinchlik borasidagi ahamiyati.YUNESKOning maqsadi va vazifalari.	272
11.4.	YUNESKOning madaniyat bo'yicha dasturlari. YUNESKOning O'zbekistondagi vakolatxonasi faoliyati	285
11.5.	YUNESKO tashkilotining noyob yodgorliklar ro'yxatiga kiritilgan O'zbekistondagi me'moriy obidalar.	286
XII-BOB	MADANIYAT VA TA'LIM MASALALARI BO'YICHA BIRLASHGAN MILLATLAR TASHKILOTI (YUNESKO).	291

12.1.	BMT va xalqaro turizm	291
12.2.	Ta'lim, fan va madaniyat masalalari bo'yicha BMT organi YUNESKO.	292
12.3.	YUNESKOning tarkibiy tuzilishi.YUNESKOning xalqaro xavfsizlik va tinchlik borasidagi ahamiyati.YUNESKOning maqsadi va vazifalari.	294
12.4.	YUNESKOning madaniyat bo'yicha dasturlari. YUNESKOning O'zbekistondagi vakolatxonasi faoliyati	295
12.5.	YUNESKO tashkilotining noyob yodgorliklar ro'yxatiga kiritilgan O'zbekistondagi me'moriy obidalar.	297
XIII-BOB	CHET EL TURISTIK MARKAZLARI	304
13.1.	Birlashgan millatlar tashkiloti va Jahon turizm tashkiloti tomonidan turizm sohasining rivojlanishiga berilayotgan ahamiyat.	304
13.2.	Evropa mintaqasi zamonaviy turistik markazlardan biri.	306
13.3.	Turistik markazlarning o'ziga xos xususiyatlariEvropa mamlakatlaridagi turistik markazlar.	307
13.4.	Osiyo turistik markazlari.	315
13.5.	Amerika qitasi turistik markazlari.	327
XIV-BOB	CHET EL TURISTIK VAKOLATXONALARI	332
14.1.	Chet el turistik vakolatxonalarining maqsad va vazifalari.	332
14.2.	Respublikaning xorijiy davlatlarda turistik vakolatxonalari tashkil etish sabablari	333
14.3.	O'zbekistonning chet ellardagi turistik vakolatxonalari	334
14.4.	Xorijiy turistik vakolatxonalarining o'ziga xos xususiyatlari	337
XV-BOB	XALQARO ERKIN TURISTIK ZONALAR	339
15.1.	Xalqaro erkin turistik zonalar haqida ma'lumot.	339
15.2.	Xalqaro erkin turistik zonalar tashkil etish va boshqarish.	343
15.3.	Erkin turistik zonalarda marketingni tashkil etish.	349
15.4.	O'zbekistonda erkin iqtisodiy zonalar tashkil etish mexanizmlari.	353
15.5.	O'zbekiston Respublikasining erkin iqtisodiy zonalar to'g'risidagi qonuni.	357
15.6.	O'zbekistonda erkin turistik zonalar qatoriga kiritilgan shaharlar.	361

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ	16
ГЛАВА I	СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРЕДМЕТА В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ СТРАНЫ	17
1.1.	Управления туристическим рынком »предмет и сущность.	17
1.2.	Управление туристическим рынком »методологические основы	21
1.3.	Управление туристическим рынком ».	26
ГЛАВА II	ВОПРОС ТУРИЗМА И ИСТОРИИ	30
2.1.	Международный туризм и его история.	30
2.2.	Становление и развитие туризма по всему миру.	34
2.3.	Государственная туристическая политика в Узбекистане.	37
2.4.	Этапы развития международного туризма.	40
2.5.	Роль государства в развитии туризма.	49
2.6.	Влияние политических факторов на туризм.	51
ГЛАВА III	СТРУКТУРА РЫНКА ТУРИЗМА	56
3.1.	Структура мирового туристического рынка.	56
3.2.	Крупнейшие отели мира и их сервис.	59
3.3.	Разделение Всемирного гостиничного фонда на две основные группы.	61
3.4.	Распределение гостиниц по функциональному признаку.	62
3.5.	Классификация гостиниц по факторам туристического сервиса.	63
3.6.	Критерии оценки отеля. Международные Гостиничные Системы.	65
Глава IV	ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА	75
4.1.	Роль государственной политики в развитии туризма.	75
4.2.	Важность строительства, современных аэропортов и дорог в развитии туризма.	78
4.3.	Роль рекламы в развитии туризма.	80
4.4.	Роль рекламы в развитии туризма.	82
4.5.	Роль иностранных инвестиций в развитии туризма.	85
4.6.	Стратегические направления развития туризма в Узбекистане.	86
4.7.	Стратегические направления развития туризма в Узбекистане.	88
4.8.	Влияние рекламы на управление туризмом.	96
ГЛАВА V	МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СТРАНУ ЭКОНОМИКИ	102

5.1.	Туристический бизнес и его влияние на экономику страны.	102
5.2.	Роль международного туризма в народном хозяйстве.	105
5.3.	Влияние индустрии туризма на развитие народного мастерство	108
5.4.	Расширение сферы услуг: ремесло и развитие национальных традиций.	110
5.5.	Мероприятия, которые будут разработаны государством при реализации туристических проектов.	112
5.6.	Роль туристической рынка экономики страны.	116
5.7.	Деятельность туроператоров на туристическом рынке.	119
5.8.	Пути продажи турпродуктов на туристическом рынке.	121
ГЛАВА VI	РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА	126
6.1.	Сущность и значение маркетинга в международном туризме.	126
6.2.	Изучение спроса и предложения на международном туристическом рынке.	130
6.3.	Развитие международного туризма и занятости населения.	136
6.4.	Группа туристического продукта продаваемая ближний зарубежья и страны СНГ	140
6.5.	Группа туристических продуктов продается в соседние страны и страны СНГ.	146
6.6.	Туристическая продукция реализуется между странами, заключившими соглашения с Узбекистаном.	150
6.7.	Экономический анализ услуг туристического маркетинга.	152
6.8.	Способы использования информационных ресурсов в туристическом маркетинге.	155
6.9.	Стратегия развития туристических услуг.	158
ГЛАВА VII	ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА	171
7.1.	Сущность, цели и задачи стратегического маркетинга в туризме.	171
7.2.	Стратегические направления развития туризма.	175
7.3.	Концепция перехода туризма к рыночным отношениям в Узбекистане.	176
7.4.	Особенности стратегического маркетинга в туризме.	178
7.5.	Стратегические направления развития туризма.	185
7.6.	Правила стратегического маркетинга в туризме.	188
7.7.	Совершенствование маркетинговых услуг в сфере туризма в Узбекистане.	191

7.9.	Деятельность туроператоров и тур агентов по предоставлению туристических услуг.	192
ГЛАВА VIII	МЕЖДУНАРОДНЫЙ УРОВЕНЬ ПРОИЗВОДСТВА ТУРИЗМА	195
8.1.	Пути совершенствования системы туризма в Узбекистане.	203
8.2.	Перспективы развития туризма в Узбекистане.	203
8.3.	Международное сотрудничество в сфере туризма и рост продуктов.	210
8.4.	Факторы, влияющие на развитие туризма в Узбекистане.	213
8.5.	Роль памятников истории и архитектуры в развитии туризма в Узбекистане.	217
8.6.	Динамика развития международного туристического рынка.	221
8.7.	Влияние исторических городов на международный туризм.	225
8.8.	Приоритетные направления развития международного туризма в Узбекистане	229
8.9.	Перспективные способы применения опыта развитых европейских стран в туризме Узбекистана.	231
ГЛАВА IX	МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В ТУРИЗМЕ	233
9.1.	Туризм в мировом сообществе.	236
9.2.	Роль и значение туристического обмена и сотрудничества в мировом сообществе в туризме.	236
9.3.	Роль Всемирной туристской организации в международном сотрудничестве.	238
9.4.	Сотрудничество международных туристических организаций.	243
9.5.	Международная ассоциация воздушного транспорта. ИАТА. Международная организация гражданской авиации. Региональные организации. Европейская туристическая комиссия. Иностраные туристические организации. Азиатско-Тихоокеанская туристическая ассоциация.	246
ГЛАВА X.	МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ	249
10.1.	Основное назначение международных туристических организаций.	254
10.2.	Задачи международных туристических организаций.	254
10.3.	Основные цели и задачи Всемирной туристской организации.	256
10.4.	Учреждение Всемирной туристской организации.	257

10.5.	Организационная структура Всемирной туристской организации.	259
10.6.	Роль Всемирной туристской организации в международном сотрудничестве.	263
10.7.	Международные туристические организации и их совместное влияние на развитие индустрии туризма.	264
10.8.	Роль Государственного комитета по развитию туризма Республики Узбекистан в системе Всемирной туристской организации.	265
ГЛАВА XI	ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ ПО ВОПРОСАМ КУЛЬТУРЫ И ОБРАЗОВАНИЯ (ЮНЕСКО).	266
11.1.	ООН и международный туризм.	269
11.2.	Бюро ЮНЕСКО по образованию, науке и культуре	269
11.3.	Структура ЮНЕСКО. Роль ЮНЕСКО в международной безопасности и мире. Цели и задачи ЮНЕСКО.	270
11.4.	Культурные программы ЮНЕСКО. Деятельность Бюро ЮНЕСКО в Узбекистане	272
11.5.	Памятники архитектуры Узбекистана включены в список уникальных памятников ЮНЕСКО.	285
ГЛАВА XII	ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ ПО КУЛЬТУРЕ И ОБРАЗОВАНИЮ (ЮНЕСКО).	286
12.1.	ООН и международный туризм	291
12.2.	Бюро ЮНЕСКО по образованию, науке и культуре	291
12.3.	Структура ЮНЕСКО. Роль ЮНЕСКО в международной безопасности и мире. Цели и задачи ЮНЕСКО.	292
12.4.	Культурные программы ЮНЕСКО. Деятельность Бюро ЮНЕСКО в Узбекистане	294
12.5.	Памятники архитектуры Узбекистана включены в список уникальных памятников ЮНЕСКО.	295
ГЛАВА XIII	ЗАРУБЕЖНЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ЦЕНТРЫ	297
13.1.	Важность развития туризма со стороны ООН и Всемирной туристской организации.	304
13.2.	Европейский регион является одним из современных туристических центров.	304
13.3.	Особенности туристических центров Европейские туристические центры.	306
13.4.	Азиатские туристические центры.	307
13.5.	Туристические центры американского континента.	315
ГЛАВА XIV	ПРЕДСТАВИТЕЛИ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ	327
14.1.	Цели и задачи иностранных туристических офисов.	332
14.2.	Причины создания туристических представительств республики в зарубежных странах	332

14.3.	Туристические представительства Узбекистана за рубежом	333
14.4.	Особенности зарубежных туристических офисов	334
ГЛАВА XV	МЕЖДУНАРОДНЫЕ СВОБОДНЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ЗОНЫ	337
15.1.	Информация о международных свободных туристических зонах.	339
15.2.	Организация и управление международными свободными туристическими зонами.	339
15.3.	Организация маркетинга в свободных туристических зонах.	343
15.4.	Механизмы создания свободных экономических зон в Узбекистане.	349
15.5.	Закон Республики Узбекистан о свободных экономических зонах	353
15.6.	Города включены в список свободных туристических зон Узбекистана.	357
		361

CONTENTS

	INTRODUCTION	16
CHAPTER I	TASKS AND OBJECTIVES OF A FAN IN THE MODERNIZATION OF THE COUNTRY.	17
1.1.	Tourism market management subject and essence.	17
1.2.	Tourism market management methodological foundations	21
1.3.	Tourism market management.	26
CHAPTER II	QUESTION OF TOURISM AND HISTORY	30
2.1.	International tourism and its history.	30
2.2.	The formation and development of tourism around the world.	34
2.3.	State tourism policy in Uzbekistan.	37
2.4.	Stages of development of international tourism.	40
2.5.	The role of the state in the development of tourism.	49
2.6.	The influence of political factors on tourism.	51
CHAPTER III	TOURISM MARKET STRUCTURE	56
3.1.	The structure of the global tourism market.	56
3.2.	The largest hotels in the world and their service.	59
3.3.	The division of the World hotel fund into two main groups.	61
3.4.	Functional distribution of hotels.	62
3.5.	Classification of hotels by factors of tourist service.	63
3.6.	Hotel evaluation criteria. international hotel systems.	65
CHAPTER IV	TOURISM DEVELOPMENT FACTORS	75
4.1.	The role of public policy in the development of tourism.	75
4.2.	The importance of construction, modern airports and roads in the development of tourism.	78
4.3.	The role of advertising in the development of tourism.	80
4.4.	The role of advertising in the development of tourism.	82
4.5.	The role of foreign investment in tourism development.	85
4.6.	Strategic directions of tourism development in Uzbekistan.	86
4.7.	Strategic directions of tourism development in Uzbekistan.	88
4.8.	The impact of advertising on tourism management.	96
CHAPTER V	INTERNATIONAL TOURISM AND ITS INFLUENCE ON THE ECONOMIC COUNTRY	102
5.1.	Travel business and its impact on the country's economy.	102
5.2.	The role of international tourism in the national economy.	105
5.3.	The impact of the tourism industry on the national economy.	108

5.4.	Expansion of the service sector: craft and the development of national traditions.	110
5.5.	Activities that will be developed by the state in the implementation of tourism projects.	112
5.6.	The role of tourism in the national economy.	116
5.7.	Activities of tour operators in the tourism market.	119
5.8.	Ways to sell products in the tourism market.	121
CHAPTER VI.	THE ROLE OF MARKETING RESEARCH IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM	126
6.1.	The essence and importance of marketing in international tourism.	126
6.2.	The study of supply and demand in the international tourism market.	130
6.3.	The development of international tourism and employment.	136
6.4.	The study of supply and demand in the international tourism market in the context of the global financial and economic crisis.	140
6.5.	A group of tourism products is sold to neighboring countries and CIS countries.	146
6.6.	Tourism products are sold between countries that have entered into agreements with Uzbekistan.	150
6.7.	Economic analysis of tourism marketing services.	152
6.8.	Ways to use information resources in tourism marketing.	155
6.9.	Category of development of tourism services.	158
CHAPTER VII	FEATURES OF STRATEGIC MARKETING IN THE FIELD OF TOURISM	171
7.1.	The essence, goals and objectives of strategic marketing in tourism.	171
7.2.	Strategic directions of tourism development.	175
7.3.	The concept of the transition of tourism to market relations in Uzbekistan.	176
7.4.	Features of strategic marketing in tourism.	178
7.5.	Strategic directions of tourism development.	185
7.6.	The rules of strategic marketing in tourism.	188
7.7.	Improving marketing services in the tourism sector in Uzbekistan.	191
7.8.	Activities of tour operators and travel agents for the provision of tourist services.	192
CHAPTER VIII	INTERNATIONAL TOURISM PRODUCTION LEVEL	195
8.1.	Ways to improve the tourism system in Uzbekistan.	203

8.2.	Prospects for the development of tourism in Uzbekistan.	203
8.3.	International tourism cooperation and product growth.	210
8.4.	Factors affecting the development of tourism in Uzbekistan.	213
8.5.	The role of historical and architectural monuments in the development of tourism in Uzbekistan.	217
8.6.	The dynamics of the international tourism market.	221
8.7.	The influence of historical cities on international tourism.	225
8.8.	Priority areas for the development of international tourism in Uzbekistan	229
8.9.	Promising ways to apply the experience of developed European countries in the tourism of Uzbekistan.	231
CHAPTER IX	INTERNATIONAL COOPERATION IN TOURISM	233
9.1.	Tourism in the global community.	236
9.2.	The role and importance of tourism exchange and cooperation in the global community in tourism.	236
9.3.	The role of the World Tourism Organization in international co-operation	238
9.4.	Cooperation of international tourism organizations.	243
9.5.	International Air Transport Association. LATA. International Civil Aviation Organization. Regional organizations. European Tourism Commission. Foreign tourist organizations. Asia Pacific Tourism Association.	246
CHAPTER X.	INTERNATIONAL TOURISM ORGANIZATIONS	249
10.1.	The main purpose of international tourism organizations.	254
10.2.	Tasks of international tourism organizations.	254
10.3.	The main goals and objectives of the World Tourism Organization.	256
10.4.	Establishment of the World Tourism Organization.	257
10.5.	Organizational structure of the World Tourism Organization.	259
10.6.	The role of the World Tourism Organization in international cooperation.	263
10.7.	International tourism organizations and their joint influence on the development of the tourism industry.	264
10.8.	The role of the State Committee for Tourism Development of the Republic of Uzbekistan in the system of the World Tourism Organization.	265
CHAPTER XI	THE UNITED NATIONS ON CULTURE AND EDUCATION (UNESCO).	266
11.1.	UN and international tourism.	269
11.2.	UNESCO Bureau for Education, Science and Culture	269

11.3.	UNESCO structure. UNESCO's role in international security and peace. Goals and objectives of UNESCO.	270
11.4.	UNESCO cultural programs. Activities of the UNESCO Office in Uzbekistan	272
11.5.	Monuments of architecture of Uzbekistan are included in the list of unique monuments of UNESCO.	285
CHAPTER XII.	UNITED NATIONS CULTURE AND EDUCATION (UNESCO).	286
12.1.	UN and international tourism	291
12.2.	UNESCO Bureau for Education, Science and Culture	291
12.3.	UNESCO structure. UNESCO's role in international security and peace. Goals and objectives of UNESCO.	292
12.4.	UNESCO cultural programs. Activities of the UNESCO Office in Uzbekistan	294
12.3.	Monuments of architecture of Uzbekistan are included in the list of unique monuments of UNESCO.	295
CHAPTER XII	FOREIGN TOURIST CENTERS	297
13.1.	The importance of tourism development by the UN and the World Tourism Organization.	304
13.2.	The European Region is one of the modern tourist centers.	304
13.3.	Features of tourist centersEuropean tourist centers.	306
13.4.	Asian tourist centers.	307
13.5.	The tourist centers of the American continent.	315
CHAPTER XIV.	REPRESENTATIVES OF FOREIGN TOURISTS	327
14.1.	Goals and objectives of foreign tourist offices.	332
14.2.	The reasons for the establishment of tourist representations of the republic in foreign countries	332
14.3.	Travel agencies of Uzbekistan abroad	333
14.4.	Features of foreign tourist offices	334
CHAPTER XV	INTERNATIONAL FREE TRAVEL ZONES	337
15.1.	Information about international free tourist areas.	339
15.2.	Organization and management of international free tourist zones.	339
15.3.	Organization of marketing in free tourist areas.	343
15.4.	Mechanisms for creating free economic zones in Uzbekistan.	349
15.5.	Law of the Republic of Uzbekistan on Free Economic Zones	353
15.6.	Cities are included in the list of free tourist zones of Uzbekistan.	357
		361

KIRISH

Turizm bozoridagi mavqeni saqlab turish, raqobatchilarga nisbatan doimiy ustivorlikka ega bo'lish garovi sifatidagi marketing tadqiqoti yaxlit tizim sifatida shakllanadi. Ko'pgina yirik va hozirgi kunda o'ta nufuzli va mashhur kompaniyalar izchil va davomiy marketing tadqiqotlarining natijalari o'z muvaffaqiyatlarining garovi deb e'tirof etmoqdalar.

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash va erkinlashtirish sharoitida uning ob'ektiv qonunlaridan kelib chiqqan holda xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning tutgan o'rni o'zgacha e'tirof kashf etadi. Ularning samarali faoliyat ko'rsatishi haqiqiy iqtisodiy mustaqillikni ta'minlash, bozor sharoitida raqobatbardoshligini mustao'kamlash va qiymati beryicha tutgan o'rnini saqlashni ta'minlaydigan boshqaruv faoliyatiga bog'liqdir.

Shu singari davlatimiz rahbarining 2016 yil 2 dekabrda "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmonida mamlakat iqtisodiyotining strategik tarmog'i sifatida turizmni jadal rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy va tashkiliy-huquqiy shart-sharoitlar yaratish, hududlarning ulkan turizm salohiyatidan yanada to'liq va samarali foydalanish, turizm tarmog'ini boshqarishni tubdan takomillashtirish, milliy turizm mahsulotlarini yaratish va ularni jahon bozorlarida targ'ibot qilish, turizm sohasida O'zbekistonning ijobiy qiyofasini shakllantirish belgilab berilgan¹

Turizm sohasini rivojlantirish uchun esa, eng avvalo bu sohaga katta mablag'larni sarflash kerak bo'ladi. Bunday mablag'larni sarflashda bu moliyaviy resurslarning qachon va qanday maqsadlarda sarflanishi kerakligini aniq va to'g'ri hal qilish lozim bo'ladi. Shuningdek, turizm sohasida yaratilayotgan mahsulotlarni o'z vaqtida to'g'ri ishlab chiqarish hamda turmahsulotlarning sotuvini rag'batlantirishning to'g'ri yo'llarini topish kerak bo'ladi.

¹"O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni // Toshkent sh, 2016-yil 2-dekabr, PF-4861-son.

I-BOB. MAMLAKATNI MODERNIZATSIYA QILISH SHAROITIDA FANNING MAZMUNI, MAQSADI VA VAZIFALARI.

1.1. “Turizm bozor menejmenti” fanning predmeti va mohiyati.

1.2. “Turizm bozor menejmenti” fanining metodologik asoslari.

1.3. “Turizm bozor menejmenti” fanining tamoyillari va uslublari.

Tayanch iboralar: xalqaro turizm sohasi, iqtisodiy samaradorlik, turistik tashkilot, turizm va servis, turizm infrastrukturasi, davlat dasturi, turizm milliy modeli, milliy iqtisodiyot, ochiq iqtisodiy hududlar, turistlar oqimi, turistik marshurutlar, investitsiya loyihalari.

1.1. “Turizm bozor menejmenti” fanning predmeti va mohiyati.

Hozirgi kunda O‘zbekiston Respublikasida turizmning milliy modelini shakllantirish jarayoni amalga oshirilmoqda. Ushbu modelda ta’kidlanishicha mamlakatda rivojlantirilayotgan turistik bozor boshqa har qanday bozorlar kabi mamlakatning ijtimoiy – siyosiy va iqtisodiy vaziyatiga ta’sir ko‘rsatadi. U mamlakatlar o‘rtasidagi hamkorlikni rivojlantirish hamda investitsiya va kapital oqimini ta’minlash darajalarini aniqlashda muhim vosita bo‘lib hisoblanadi. Ma’lumki, bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda, asosan, xususiy va tijorat kompaniyalari turistlarga xizmat ko‘rsatadi. Biroq, har qanday sharoitda ham davlat optimal iqtisodiy va huquqiy zaminni yaratgan taqdirdagina turizm rivojlanishi mumkin. Agarda davlat kasbiy tayyorgarlik masalalari, tabiiy va madaniy muhofaza etish, axborot- reklama ishlari va rasmiyatchilikni soddalashtirish kabilar bilan shug‘ullanmasa, u holda turizm kutilganidek rivojlanish darajasiga erisha olmaydi. Bunda davlat tomonidan turizmni rivojlantirish, turistik xizmatlar bozorini shakllantirish, iqtisodiy tartibga solish usullari va richaglarini isloh etish, turizmni tashkiliy boshqaruv strukturalarini takomillashtirish, uning eksport salohiyatini oshirish eng asosiysi, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish kabilarga tegishli uslubiy va amaliy yondashuvlarni ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi.

Mamlakatimiz mustaqillikka erishgandan so‘ng Prezidentimizning bevosita tashabbuslari bilan turizmni rivojlantirish ustuvor masalaga aylandi. Umuman olganda, O‘zbekiston Respublikasida turizm infratuzilmasini rivojlanishini oltita bosqichga bo‘lish mumkin.

Birinchi bosqich (o‘z ichiga 1992 yilni oladi). Ushbu bosqich respublikamizda milliy turizmning dastlabki shakllantirilishi bilan xarakterlanadi. Bu bosqichda turizm infratuzilmasida etakchi hisoblangan “O‘zbekturizm” Milliy kompaniyasiga asos solindi.

Ikkinchi bosqich (1993 – 1995 yillar). Bunda turizmning milliy rivojlanish modeli ishlab chiqildi. Ushbu bosqich turistik xizmatlar ko‘rsatish hajmining oshib borishi bilan birgalikda yangi turistik yo‘nalishlarni ishlab chiqish, xizmat ko‘rsatishni yaxshilash, turizmning moddiy – texnik bazasini kengaytirish, boshqaruvning strukturasi takomillashtirish va boshqa shu kabilar bilan bog‘liq bo‘lgan bir qator muammolarni yuzaga keltirdiki, ularni faqatgina “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi doirasida hal etish imkoni bo‘lmay qoldi.

Kompaniya turistik operatorlar bilan to‘g‘ridan – to‘g‘ri aloqa qilish maqsadida Germaniya (Frankfurt -Mayn), Buyuk Britaniya (London), AQSH (NYu - York), Birlashgan Arab Amirliklari (Sharja) va Rossiya (Moskva) kabi mamlakatlarda o‘zining vakolatxonalarini ochdi.

Uchinchi bosqich (1995-1997 yillar). Bunda turistik xizmatlar sohasida xususiylashtirish jarayoni boshlandi. 1996 yilning boshlarida “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi tizimidagi turistik ob’ektlar umumiy miqdorining 90 foiziga yaqini davlat tasarrufidan chiqarildi.

To‘rtinchi bosqich (o‘z ichiga 1998 yilni oladi). Ko‘plab mutaxassislarining baholashlaricha, bu bosqichda eksport salohiyatini oshirish, valyuta, turistlar, xususiy iqtisodiy va investitsiyalarni barkaror oqimini ta’minlash uchun imkoniyat yaratildi. Respublikada milliy turizmni jahon andozalari darajasida shakllantirish, turizmga bilvosita tegishli bo‘lgan xizmat ko‘rsatish infratuzilmasini, xususan, turistlarni xorijdan kutib oladigan chegara, bojxona va aeroport xizmatlarini qayta shakllantirish boshlandi.

Beshinchi bosqich (1999 yil maydan 2016 yilgacha). Ushbu bosqichda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Turizmni

rivojlantirishning davlat dasturi to'g'risida"gi Farmoni nafaqat mamlakatdagi milliy va xalqaro turizmni tutgan o'rnini mustahkamlash uchun siyosiy asosni shakllantirdi, balki uning iqtisodiy asoslarini mustahkamlash imkoniyatini berdi. Ushbu me'yoriy hujjat asosida turistik korxonalariga qo'shimcha boj imtiyozlari berildi. Bundan tashqari, O'zbekistonning xorijiy mamlakatlardagi diplomatik vakolatxonalarida turizm bo'yicha maslahatchi lavozimi joriy etildi. Ushbu yilning avgust oyida mamlakat Parlamentida "Turizm tug'risida"gi Qonun qabul qilindi va buning natijasida turizm sohasini faoliyat ko'rsatishining huquqiy asoslari yanada takomillashtirildi.

Oltinchi bosqich (2016 yil 2-dekabr hozirgi davrgacha).

Bu bosqichda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SH. MIRZIYOEVning "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni imzolandi. Ushbu farmonga ko'ra turizmni jadal rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy va tashkiliy-huquqiy shart-sharoitlar yaratish, hududlarning ulkan turizm salohiyatidan yanada to'liq va samarali foydalanish, turizm tarmog'ini boshqarishni tubdan takomillashtirish asosiy ustuvor vazifa etib belgilandi. «O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish» davlat qo'mitasi Milliy kompaniyasi negizida *O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi* tashkil etildi va u turizm sohasidagi vakolatli davlat organi etib belgilandi.

Tanlangan bozorga oid tadqiqotlarning asosiy vazifalaridan biri uning sig'imini aniqlashdir. Mazkur ko'rsatkich konkret bozorda ishlash imkoniyatini namoyish etadi.

Muayyan davr oralig'ida (odatda, yil mabaynida) bozorda realizatsiya qilinishi mumkin bo'lgan turizm xizmatlarining hajmi **bozor sig'imi** deb ataladi.

Bozor sig'imi odatda natura (turistlar soni) va qiymat (turizmdan kelgan tushumlarning pul birligidagi hajmi) nuqtai nazaridan hisoblanadi.

Bozor sig'imini va uning o'zgarish tendensiyalarini bilish firmaga u yoki bu bozorning o'zi uchun perspektivlik darajasini baholash imkonini beradi. Sig'imi korxonalar imkoniyatlari bilan taqqoslaganda uncha katta

bo'lmagan bozorda ishlashning foydasi yo'q: bozorga kirish va unda ishlash uchun qilingan harajatlar o'zini oqlamasligi mumkin.

Biroq, shuni e'tiborga olish lozimki, bozor sig'iminin kattaligi doim ham uni o'zlashtirish uchun eng yaxshi imkoniyatlar mavjudligini anglatavermaydi. Bunday bozorda raqobat kuchli, raqiblarning xizmatlaridan iste'molchilarning qoniqish darajasi baland bo'lishi va boshqa omillar amal qilishi mumkin. Binobarin, kelgusida ishlash uchun muayyan bozorni tanlash to'g'risida qaror qabul qilishda bularning barchasini hisobga olish zarur.

Mazkur ko'rsatkichdan tashqari marketing tadqiqotlari amaliyotida boshqa ko'rsatkich – *bozor ulushi* ancha keng tarqalgan. U korxonalar faoliyati natijalarini ancha aniq aks ettiradi va sotuvlar hajmining mazkur bozor potensial sig'imiga nisbati sifatida aniqlanadi.

Yuqorida ko'rib chiqilgan ko'rsatkich yordamida korxonaning raqobatbardoshlik darajasini u o'zlashtirgan bozor potentsiali nuqtai nazaridan baholash mumkin (1.1-jadval).

1.1-jadval

Korxonaning raqobatbardoshlik darajasini bozor ulushi ko'rsatkichi bo'yicha baholash

BOZOR ULUSHI BAHOSI	BAHOLASH MEZONLARI
Bozor ulushi katta	<i>Korxonalar ulushi ikki-uch yirik raqibning bozordagi ulushi darajasida yoki undan ortiq</i>
Bozor ulushi o'rtacha	<i>Korxonalar ulushi asosiy raqiblarning o'rtacha ulushiga teng</i>
Bozor ulushi o'rtachadan pastroq	<i>Korxonalar ulushi asosiy raqiblar ulushidan ma'lum darajada kam</i>
Bozor ulushi past	<i>Korxonalar ulushi asosiy raqiblar ulushidan sezilarli darajada kam</i>

O'z-o'zidan ravshanki, bozor ulushi oshishi bilan korxonalar mavqei yanada barqarorlashadi. Gap shundaki, firmaning bozordagi ulushi *olinayotgan daromad me'yoriga* ayniqsa kuchli ta'sir ko'rsatadi. AQSH Marketing instituti va Garvard biznes maktabi o'tkazgan tadqiqotlar natijasida 1.1.1-rasmda ko'rsatilgan empirik qonuniyat aniqlangan.

Korxonaning bozordagi ulushi

Daromad me' yori (%)	Korxonaning bozordagi ulushi				
	10 gacha	10–20	21–30	31–40	40 dan ortiq
30					
20					
10					

1.1.1-rasm. Korxonaning bozordagi ulushi bilan u olayotgan daromad me'yori o'rtasidagi bog'lanish

Chet el turistik firmalari amaliyotida bozor sig'imi va ulushi to'g'risida ma'lumotlarga ega bo'lish majburiy hisoblanadi. Aks holda bozordagi vaziyatda yuz bergan o'zgarishlarga moslashish qiyin bo'ladi yoki umuman mumkin emas.

1.2. “Turizm bozor menejmenti” fanining metodologik asoslari.

“Bozor” tushunchasining mazmuniga ta'rif berishga nisbatan ikki asosiy yondashuvni qayd etish mumkin.

Birinchi yondashuv siyosiy-mafkuraviy va falsafiy mazmuni ajratishga asoslanadi. Bunda *bozorning asosiy xususiyatlari* sifatida quyidagilar qaraladi:

- ijtimoiy ishlab chiqarishni tashkil etish usuli;
- xo'jalik ob'ektlarining xulq-atvor usuli;
- fikrlash usuli.

Bozor tushunchasiga ta'rif berishga nisbatan ikkinchi yondashuv uning konkret-iqtisodiy mazmunini qayd etishga asoslanadi. Bu holda bozor eng avvalo turli xil tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talab va taklifning nisbatini tenglashtirish imkonini beruvchi mexanizm sifatida qaraladi. Marketing nuqtai nazaridan ko'p sonli sotuvchilar va haridorlar amal qiladigan bozorlar ayniqsa diqqatga sazovordir.

Umuman olganda, amaliy marketingda bozor abstrakt tushunchasi qo'llanilmaydi. Bozor hamisha konkretidir. Shu tufayli ham uni o'rganishga kirishishdan oldin korxonaga qaysi bozorda ishlashini aniqlash talab etiladi.

Buning uchun konkret tovar bozorlarini ajratish zarur. Shunday bozorlar qatoriga turizm bozori ham kiradi.

Bozor haqida aniq tasavvurga ega bo'lish turistik bozorga chiqishni mo'ljallayotgan yoki u erda ish olib borayotgan korxonaga uchun juda muhimdir. “Turizm bozori” atamasi orqali mazkur sohada ishlaydigan firmalar majmui ifodalanadi. Binobarin, real va potensial raqiblar, vositachilar, iste'molchilar, bozor faoliyati sharoitlari, realizatsiya qilinayotgan mahsulotlarni aniqlash mumkin va bu korxonaga faoliyatini tahlil qilish va uning marketing muhitini rejalashtirish uchun juda muhimdir.

Turizm bozorini mazkur davrda va muayyan joyda turistik mahsulot olish-sotish jarayonini ta'minlash uchun talab va taklifni birlashtiruvchi ijtimoiy-iqtisodiy hodisa sifatida ta'riflash mumkin.

Turizm bozorini tavsiflashda quyidagi omillarni hisobga olish zarur:

- *olish-sotishning asosiy predmeti xizmatlardir;*
- *turistik bozor mexanizmiga haridor va sotuvchidan tashqari talab va taklifning aloqasini ta'minlaydigan ko'p sonli vositachilik bo'g'inlari ham kiradi;*
- *turistik xizmatlarga bo'lgan talab bir qator xususiyatlar, chunonchi: moddiy imkoniyatlari, yoshi, maqsadlari va motivlariga ko'ra safarlar ishtirokchilarining rang-barangligi; elastiklik; individuallik va o'ta tabaqalashganlik; o'rindoshlik; turistik mahsulotdan vaqt va joyga ko'ra uzoqlashganlik bilan ajralib turadi;*
- *turistik taklif ham bir qancha xususiyatlar bilan tavsiflanadi: turizmga tovarlar va xizmatlar uch yoqlama xususiyat (tabiiy resurslar, yaratilgan resurslar, turistik xizmatlar) kasb etadi; turistik industriya o'ta fondtalablik, uncha elastik emaslik va komplekslik bilan ajralib turadi.*

Turizm bozorida yuz berayotgan jarayonlar (raqobat, narx belgilash, sotuvlar va sh.k.) haqida aniq tasavvur hosil qilish uchun substitutsiya (o'zaro o'rindoshlik) va komplementarlik (bir-birini to'ldirish) munosabatlarini e'tiborga olish zarur. U yoki bu turistik xizmatning o'rindoshlari soni qancha ko'p bo'lsa, substitutsiyaning ta'siri shuncha kuchli bo'ladi. Komplementarlik shunda namoyon bo'ladiki, iste'molchi bir xizmatni (masalan, transport xizmatlarini) sotib olishi o'z-o'zidan boshqa

xizmatlar to'plamini (ovqatlanish xizmatlari, ko'ngilochar tadbirlar va hokazolarni) sotib olish zaruriyatini paydo qiladi.

Boshqa har qanday tovarlar bozori kabi, turizm bozori ham bir jinsli emas. Uning tarkibida ko'lam jihatidan kichikroq bozorlar ajratiladi. Shu tufayli ham turistik bozorni tasniflashning ko'p sonli mezonlari mavjud. Bu erda marketing tadqiqotlari uchun ayniqsa muhim bo'lgan mezonlarinigina qayd etib o'tamiz.

Muayyan hudud (masalan, mintaqa, mamlakat yoki mamlakatlar guruhi)ga nisbatan quyidagi bozorlarni ajratish mumkin:

- *muayyan hudud aholisining mazkur hudud bo'ylab sayohatlarini o'z ichiga oluvchi ichki turizm bozori;*
- *muayyan hudud bo'ylab uning aholisi tarkibiga kirmaydigan shaxslarning sayohatlarini o'z ichiga oluvchi kirish turizmi bozori;*
- *muayyan hudud aholisining boshqa hududga sayohatlarini o'z ichiga oluvchi chiqish turizmi bozori.*

Hudud deganda mamlakat nazarda to'tilgan taqdirda, "ichki" va "kirish" turizmi atamalarining turli xil birikmalarini qo'llash mumkin. Bu holda turizm bozorlarining quyidagi turlari hosil bo'ladi:

- *mamlakat doirasidagi turizm bozori – u ichki turizm va kirish turizmini o'z ichiga oladi;*
- *milliy turizm bozori – u ichki turizm va chiqish turizmini qamrab oladi;*
- *kirish turizmi va chiqish turizmidan iborat xalqaro turizm bozori.*

Turizm bozorining boshqa belgilarga ko'ra tasniflari ham muhimdir. Sayohat maqsadiga qarab:

- *rekreatsion;*
- *amaliy;*
- *ilmiy;*
- *madaniy-ma'rifiy;*
- *diniy;*
- *etnik turizm bozorlari farqlanadi.*

Sayohatni tashkil etish xususiyatiga qarab uyushgan va uyushmagan turizm bozorlari farqlanadi.

Harakatlanish usuliga qarab quyidagi turizm bozorlari farqlanadi:

- *piyoda turizm bozori;*
- *temir yo'l turizmi bozori;*
- *aviatsion turizm bozori;*
- *dengiz va daryo turizmi bozori;*
- *avtomobil turizmi bozori.*

Sanab o'tilgan turizm bozorlari ham bir jinsli emas. Masalan, amaliy turizm bozori delegatsiyalar yoki ayrim shaxslarning muzoqaralar, anjumanlarda ishtirok etish uchun, ko'rgazmalar va yarmarkalarga tashrif buyurish maqsadida safarlarini o'z ichiga oladi. Amaliy turizmning yana bir tur xili kasb-korlar bo'yicha ixtisoslashgan guruhlar tarkibidagi safarlardir. O'z xususiyatiga ko'ra ular ma'rifiy safarlarga yaqinlashadi, biroq turli ob'ektlar va korxonalar tashrif buyurish maxsus dasturi, shuningdek ishtirokchilarning bir jinsli tarkibi mazkur safarlarni amaliy turizmning alohida tur xili sifatida ajratishning maqsadga muvofiqligini belgilaydi.

Turizm bozorlarining rang-barangligi ularning sanab o'tilgan tasnifiy guruhlari bilangina cheklanmaydi. Masalan, ekologik, oilaviy, sarguzashtlar turizmi bozorlarini mustaqil bozorlar deb hisoblash mumkin.

Marketing faoliyatining xususiyatlari va mazmuni nuqtai nazaridan quyidagi bozorlar farqlanadi:

- *maqsadli turizm bozori, ya'ni firma o'z maqsadlarini amalga oshirayotgan yoki amalga oshirishni mo'ljallayotgan bozor;*
- *besamar turizm bozori, ya'ni muayyan xizmatlarni realizatsiya qilish uchun imkoniyatlar mavjud bo'lmagan bozor;*
- *asosiy turizm bozori, ya'ni korxonalar xizmatlarining asosiy qismi realizatsiya qilinayotgan bozor;*
- *qo'shimcha turizm bozori, ya'ni xizmatlarning ma'lum qismini sotish ta'minlanayotgan bozor;*
- *o'sayotgan turizm bozori, ya'ni sotuvlar hajmini ko'paytirish uchun imkoniyatlar amalda mavjud bo'lgan bozor;*
- *qatlamli turizm bozori, ya'ni amalga oshirilayotgan tijorat operatsiyalari barqaror bo'lmagan, biroq muayyan sharoitda faol bozorga*

aylanish imkoniyatlari mavjud bo'lgan (lekin besamar bozorga aylanishi ham mumkin bo'lgan) bozor.

Turizm bozori sifat jihatidan ham har xil tuzilishga ega bo'ladi. U haqda aniq tasavvur hosil qilish uchun 1.2.1-rasmga nazar tashlaymiz.

<i>a</i>	<i>b</i>
100% Aholi soni	Potensial bozor 100%
10% Potensial bozor	Haqiqiy bozor 40%
	Malakali bozor 20%
	Xizmat ko'rsatilayotgan bozor 10%
	O'zlashtirilgan bozor 5%

1.2.1-rasm. Turizm bozorining sifat jihatidan tuzilishi:

a – butun bozor; *b* – potensial bozor

Potensial bozor bu erda (mamlakat, mintaqa, shahar va shu kabilarda) aholining 10% ni qamrab oladi. Uning tarkibiga turizm xizmatlarini sotib olishga qiziqish bildiruvchi mijozlar kiradi. Vaholanki, bu erda istakning o'zi kifoya qilmaydi. Sotib olish uchun mablag'larga ega bo'lish ham talab etiladi. To'lovga qobiliyatli iste'molchilar o'z ehtiyojlarini qondira oladigan turizm xizmatlaridan bahramand bo'lish imkoniyatiga ega bo'lishlari lozim. Agar sanab o'tilgan shartlarning barchasiga rioya etilsa, *haqiqiy bozor* haqida gapirish uchun asos bor.

Uni turizm xizmatlariga bo'lgan o'z qiziqishlarini *malakali bozorda* u yoki bu sabablarga ko'ra qondira olmagan mijozlar soniga kamaytirish zarur. Bizning misolda (1.2.1-rasm) malakali bozor potensial bozorning 20% ni yoki haqiqiy bozorning 50% tashkil etadi.

Korxonalar potensial bozor iste'molchilarining shu jumladan raqib firmalar tomonidan taklif qilinayotgan ko'p sonli mahsulotlar orasidan tanlashni amalga oshirish imkoniyatiga ega bo'lgan 10% ga *xizmatlar ko'rsatadi*.

O'zlashtirilgan bozorni mazkur korxonalar xizmatlarini afzal ko'ruvchi mijozlar tashkil etadi. Bizning misolda ular potensial bozorning atigi 5% ni va xizmat ko'rsatilayotgan bozorning 50% ni tashkil qiladi.

Mazkur tasnif marketingni rejalashtirish uchun foydalidir: sotuvlarning hajmlaridan qanoatlanmagan firma ularni ko'paytirish uchun

mavjud imkoniyatlarni o'rganadi va bozorni eng avvalo uning xizmat ko'rsatilayotgan qismi hisobiga kengaytirish vositalarini tanlaydi.

Shunday qilib, turli mezonlarga ko'ra tasniflashni amalga oshirish muayyan turizm bozorini o'rganish xususiyatini chuqurlashtirish va unda ish olib borish xususiyatlarini aniqlash imkonini beradi. Bozorni o'rganish ikki yo'nalishda amalga oshiriladi: 1) mazkur vaqt muddatida muayyan ko'rsatkichlarga baho berish; 2) prognoz qiymatlarini olish. Birinchi navbatda bozordagi joriy vaziyat (konyukturaviy vaziyat) baholanadi, so'ngra bozor sig'imining kattaligi aniqlanadi.

1.3. "Turizm bozor menejmenti" fanining tamoyillari va uslublari.

Bozorni o'rganishning umumiy maqsadi aholining turizm mahsulotlariga bo'lgan talab to'laqonli ta'minlanadigan va ularni samarali sotish uchun zamin yaratiladigan sharoitlarni aniqlashdan iboratdir. Shunga mos ravishda turizm xizmatlariga bo'lgan talab va taklifning joriy nisbatiga, ya'ni bozor konyukturasiga baho berish bozorni o'rganishning eng muhim vazifasi hisoblanadi.

Konyuktura – vaqtning muayyan muddatida turizm xizmatlariga bo'lgan talab va taklif nisbatini belgilovchi omillar va sharoitlarning o'zaro aloqasi mahsuli sifatida yuzaga kelgan iqtisodiy vaziyat, shuningdek ularning narxlari darajasi va dinamikasi.

Konyukturani o'rganish bozorning joriy holati bilan bog'liq bo'lgani bois, tadqiqotlar eng avvalo korxonalar darajasida qabul qilinadigan tijorat qarorlarini asoslashga qaratilishi lozim. Bunda asosan turizm bozorlari konyukturasining tahlili amalga oshiriladi. Ayni paytda iqtisodiy hayot hodisalarining umumiy aloqasini e'tiborga olish talab etiladi. Bu har qanday turizm bozorini o'rganish umumiy xo'jalik konyukturasini va tarmoqdagi ishlarning umumiy holati bilan uni bog'lamasdan, alohida amalga oshirilishi mumkin emasligini anglatadi.

Turizm bozori konyukturasini ko'p sonli omillar ta'sirida shakllanadi va rivojlanadi. Ularning orasida iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy, ilmiy-texnikaviy omillar alohida o'rin egallaydi. Bunda asosiy muammo bozor

konyukturasining shakllanish omillari doirasini aniqlashdan iborat emas. Konyukturaga oid har qanday tadqiqotning eng muhim vazifasi konyukturaning shakllanishiga ayrim omillarning ta'sir kuchini, muhimlik darajasini, har bir davrda va yaqin kelajakda konyukturani belgilovchi etakchi omillarni aniqlashdan iboratdir. Bu vazifani samarali hal qilish tadqiqotni o'tkazishda bozorda yuz berayotgan barcha yangi hodisalar va jarayonlarni hisobga olishni taqozo qiladi. Bularning barchasi pirovard natijada tahlilning chuqurligi va mufassalligini, prognozning aniqligi va to'g'riligini ta'minlaydi.

Turizm bozori konyukturasini quyidagilar tavsiflaydi:

- *turizm xizmatlari talab va taklifining nisbati;*
- *narxlar darajasi;*
- *raqobat holati va bozorga kirish yo'lidagi to'siqlar;*
- *mazkur bozorni davlat tomonidan tartibga solish darajasi;*
- *turizm xizmatlarini realizatsiya qilish tijorat shartlari;*
- *talabning mavsumiy tebranishlari mavjudligi va boshqa*

ko'rsatkichlar.

Konyukturani baholashga qo'yiladigan asosiy metodik talablar:

- *iqtsodiy hayot hodisalarining umumiy o'zaro aloqasini hisobga olish;*
- *ayrim bozorlarda konyukturaning rivojlanish tendensiyalarini boshqa, hatto qo'shni turizm bozorlariga ham ko'r-ko'rona ko'chirish yaramaydi;*
- *konyukturaning beqarorligi, bozorlarda barqarorlikning yo'qligi bozorlar doimiy ravishda va uzluksiz kuzatilishini ta'minlash zaruriyatini belgilaydi;*
- *turizm bozori konyukturasini o'rganish muayyan ketma-ketlikda amalga oshirilishi lozim (1.3.1-rasm).*

Tayyorgarlik bosqichi
Konyukturaning rivojlanishi ustidan joriy kuzatishlar
Konyukturaviy axborot tahlili
Konyukturaviy prognozni ishlab chiqish

1.3.1.-rasm. Turizm bozori konyukturasini o'rganish bosqichlari²

² Е.Е.Филиповский, Л.В.Шмарова. Экономика и организация гостиничного хозяйства. - М.: «Ф и С», 2016

Tayyorgarlik bosqichida o'rganish ob'ekti, konyukturaning asosiy ko'rsatkichlari, zaruriy axborot manbalari doirasi aniqlanadi.

Konyukturaning rivojlanishi ustidan joriy kuzatishlarni amalga oshirish o'rganilayotgan bozorning holati to'g'risida olinayotgan ma'lumotlarni to'plash, saqlash, tekshirish, ularga tuzatishlar kiritish, ularni tizimlashtirish va ularga birlamchi tarzda ishlov berishni nazarda tutadi.

Konyukturaviy axborotni tahlil qilishning maqsadi – o'rganilayotgan bozor konyukturasining shakllanish qonuniyatlari va tendensiyalarini aniqlash.

Turizm bozori konyukturasini o'rganish jarayonida uning muayyan davrdagi holatini aniqlash bilan bir qatorda, bozorning kelgusida rivojlanish xususiyatini bashorat qilish vazifasi ham qo'yiladi. Konyukturaviy prognoz bozorning rivojlanish imkoniyatlariga baho beradi va korxonalar faoliyatining strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Prognoz sifati asosan konyukturaning shakllanishi va rivojlanishi omillarini tahlil qilish va baholash qay darajada chuqur va kompleks amalga oshirilgani bilan belgilanadi.

Nazorat uchun savollar

1. *Turizm bozorining asosiy xususiyatlari nimalardan iborat?*
2. *Turizm bozorini tavsiflashda qanday omillarni hisobga olish zarur?*
3. *Muayyan hududga nisbatan qanday bozorlarni ajratish mumkin?*
4. *Turizm bozori konyukturasini yoritib bering.*
5. *Turizm bozori konyukturasini nimalar bilan tavsiflanadi?*

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati

1. *Hubbard, Graham, Strategic Management: Thinking, Analysis and Action, 2017, 3rd edition, Prentice-Hall, Frechs Forest*
2. *John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. Business forecasting. Seventh edition. 2017 by Pearson Education, Inc.p. 656*

3. К. Х. Абдурахманов *Менеджмент туризма : Учебное пособие* / - Т. РЭУ им. Г.В.Плеханова, 2016

4. Алиева М.Т. *Туризм бозори менежменти . Ўқув-услугий мажмуа.* – Т.: ТДИУ, 2017. – 285 б.

5. Гуляев. *Туризм экономика и социальное развития.* -М.: «Ф и С», 2016 г.

6. А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е.А. Гаврилова М. А. Жукова, Н. А. Зайцева *МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА Учебник МОСКВА 2014*

7. Чудновский А. Д., Жукова М. А., Сенин В. С. *Управление индустрией туризма. Учебное пособие.* – М.: ДИТБ, 2017г.

Internet saytlari

1. www.bashexpo.ru
2. www.interunion.ru
3. www.world-tourism.org
4. www.wttc.org
5. www.e-tours.ru
6. www.travel-library.com

II-BOB. TURIZMNING MOHIYATI VA RIVOJLANISH TARIXI

2.1. Xalqaro turizm va uning tarixi.

2.2. Dunyo miqyosida turizmning shakllanishi va rivojlanishi.

2.3. O‘zbekistonda turizmga oid davlat siyosati.

2.4. Xalqaro turizmning rivojlanish bosqichlari.

2.5. Turizmni shakllantirishda davlatning o‘rni.

2.6. Turizmga siyosiy omillarni ta‘sir ko‘rsatishi.

Tayanch iboralar : Buyuk ipak yo‘li, xalqaro turizm sohasi, iqtisodiy samaradorlik, turistik tashkilot, tur operatorlar, turizm va servis, turizm infrastrukturasi, davlat dasturi, turizm milliy modeli, milliy iqtisodiyot, ochiq iqtisodiy hududlar, turistlar oqimi, turistik marshrutlar, investitsiya loyihalari, mehmonxona, servis xizmatlari, turistik tashkilot, standartlashgan xizmatlar, xizmatlar paketi, pekitij tur, turistik firmalar, siyosiy – ijtimoiy sharoitlar, tur mahsulot, o‘zgaruvchan omillar, tashki omillar, turistik marketing, yashirin talablar, potensial mijozlar, tijorat turizm, ijtimoiy turizm, bozor sigmentatsiyasi, narxlar sigmentatsiyasi, raqobat, xalqaro tashkilotlar, ichki infratuzilma, valyuta tushumlari, iqtisodiy o‘sish, maksimal foyda, iqtisodiy samaradorlik, rekreatsion turizm, ilmiy turizm, milliy turizm.

2.1. Xalqaro turizm va uning tarixi.

Sayohat XX asrda avtomobil va reaktiv dvigatellisamolyotlar hisobiga zamonaviy tus oldi. Lekin qadim zamonlarda ham sayohat savdo-sotiq, jangu –jadal va diniy maqsadlarda uyushtirib turilgan.

Eramizdan avvalgi 3000 yillardayoq qadimgi misrliklar Nil daryosi orqali piramida qurishda ishlatiladigan materiallarni tashib yurganlar. Finikiylar esa, O‘rta er dengizi bo‘ylab hozirgi Suriya va Livan qirg‘oqlariga o‘z mustamlakalarini joylashtiririb, savdo –sotiqni rivojlantirganlar.

Rim Imperiyasi zamonidagi sayohatlar yana ham qiziqarli bo‘lgan. Eramizdan 200 yil avvalgi davrda rimliklar Italiyadan ancha uzoqda makon tutganlar. Keyingi 500 yillikda ular ko‘plab erlarni o‘zlashtira borganlar, shunday erlardan biri Britaniya edi. Ular kemalar, ot-aravalarda va piyoda sayohat qilganlar.

Intiluvchan rimliklarning oyog'i cho'milish va dengiz kurortlari makoni bo'lmish Misr va Greyiyaga ham etgan. Ularning sayohat qilishga odatlanganliklariga lava va loy ostida qolib ketgan (Pompey) qazilmalar guvohlik beradi.

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

O'rta asrlarda asosan, diniy sayohatlar uyushtirilgan. Diniy e'tiqodlar millionlab musulmonlarni muqaddas Makkaga, xristianlarni Ierusalim va Rimga, boshqalarni o'zga sig'inish makonlariga etaklagan. O'rta asr ibodatxonalari turli mamlakatlardagi yagona hokimiyat bo'lib maydonga chiqqan. Ular sayohatchilarni bajonidil qabul qilganlar. Aytish mumkinki, cherkov birinchi mehmonxona tizimini yuzaga keltirdi.

Salb yurishidan keyingi Uyg'onish davri ta'sirini birinchi bo'lib shimoliy Italiya seza boshladi. Evropa va sharq o'rtasidagi savdo-sotiqni nazorat qilayotgan Italiya shaharlari zo'r berib gullagan. Mehmonxona tashkil qilish eng yaxshi biznes hisoblanib, sayohatchilar va o'zining manfaatini ko'zlaydigan "mehmonxona egalari ittifoqi" ancha rivojlangan.

Uyg'onish davrida yirik universitetlar yuzaga keldi va shunga muvofiq. XVI asrda "sayohat ta'lim uchun" shiori mashhur bo'lib qolgan. Endi odamlar o'z bilimlarini oshirish maqsadida sayohatga chiqa boshlaganlar.

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

Axir, monastrlarda obidalar ya'ni taqvodorlar sharoitiga qarab, joy va oziq-ovqat bilan ta'minlanar edi. Cherkov erlari berib yoki sotib yuborilgandan keyin uning mehmonxona sifatidagi roli ham o'z-o'zidan yo'qoldi.

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

Eski mehmonxonalar kareta mehmonxonalar kabi bo'lib, u XVIII -XIX asrlarda gullab yashnagan. Kareta asri Buyuk Britaniyada 1784 yilda

parlament hukumat pochta tashkilotini ekipajlarda etkazib berish haqida farmon berganidan so'ng boshlangan.

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

1838 yilda angliya parlamenti pochta tashkilotini temir yo'l orqali etkazishga ruxsat beradi va sha bilan kareta erasiga yakun yasaladi.

Shunga e'tiborni qaratish kerakki, Amerikada yashash tarzi sayohatlar bilan chambarchas bog'liqdir. 1820 yilning oxirlarida Pensilvaniya shtatida 1200 km li kanal qazildi va uning qirhoqlarida tavernalar qurib bitkazildi. NYu -Yorkda ham kanallar bo'ylab taverna va keyinchalik otellar barpo etildi.

Ko'pgina yangi Amerika qishloqlarida hozir ham eski zamondan qolgan tavernalarni uchratish mumkin. Ularning ko'pchiligi taverna egalari, ularning oilasi va mehmonlar uchun moslab qurilgan.

1829 yilda Bostonda "Tremont-Xaus" ochildi. Bu otel kabi jihozlangan, mehmonlarga mo'ljallangan xonaning kaliti bor, har bir nomerda vanna va tualetdan iborat birinchi mehmonxona edi. Ko'p yillar Amerka otellarida huddi shunday andoza dizaynidan foydalanildi. Shahar otellari odatda, temir yo'l stansiyalari joylashgan.

XIX asr oxirlarida mehmonxona tizimlari tashkil topa bordi. Evropada dabdabali otellarning paydo bo'lishi Sezar Rits nomi bilan bog'lanadi. 1870-1907 yillarda Rits otel tizimiga asos solgan va ularning ko'pi keyinchalik Rits nomi bilan faoliyat yuritgan.

Statler otel Elvort Statlerning birinchi amerikaoteli bo'ldi. "Bufallo statler" mijozlarni 1,5 dollarga "xona va vanna" bilan ta'minlagan. Keyinchalik zamonaviy mehmonxona tizimi paydo bo'lgan.

30 -yillarda meemonxona ishida Konrad Xilton (Xilton otel) va Ernest Enderson (SHERATON HOTEL) muhim nomlar bo'lib qoldi.

Mehmonxona sanoati korxonalarining yuzaga kelishi qadimgi Rim bilan aloqadordir (taxminan er. av 50-yillar). Rim Imperiyasi yirik bo'lganligi sababli amaldor va savdogarlar tez-tez tashqariga chiqib turganlar. Natijada ularni joylashtirish uchun hovli –joy va tavernalar yuzaga kelgan.

Rim davlatining asosida qa'tiy sinfiy tizimning mavjudligi joy bilan ta'minlash korxonalari rivojiga ham e'tiborni kuchaytirdi. Hatto davlat amaldorlari yo'lgaga o'tlanishdan avval o'z qo'l ostidagi xizmatchilar orqali joylashish o'rnini kelishib olishga odatlanganlar.

Qadimgi Rimdagi qo'nib o'tish manzillari asosiy yo'l bo'yida va qishloqlarda joylashgan, faqat qulaylik haqida gap bo'lishi mumkin emasdi. Rim imperiyasining qulashi bilan hovli va tavernalar o'z-o'zidan inqirozga uchradi. Faqat VI asrdan so'nggina, O'rta asr davri (500 -1300y.) boshlanguncha, yangi turda joylashtirish korxonalari yuzaga kela boshladi.

Jahon mehmonxona sanoati rivojiga O'rta asrlarda Angliyada sodir bo'lgan jarayonlar ham o'z ta'sirini o'tkazdi. 1066 yilda Angliyaning istilo qilinishi oqibatida sayohatchilar soni oshdi. Xususiy uylar mehmonxona o'rnini bosdi va hovlilar tijorat korxonasi sifatida qo'llanildi.

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

Ingliz hovlilari yog'ochdan qurilgan, sayohatchilar esa toshli qasrlarda va monastrlarda to'xtash, unda yashab turishni xohlaganlar, bu joylar qaroqchilar hujumidan ishonchli himoya qilingan. Lekin Uyg'onish davrida qirol Genrix VI monastrlarni tarqatib yuborish haqida farmon berganidan so'ng, sayohatchilar hovlilarda qolishga majbur bo'ldilar.

Evropa va Amerika bo'ylab sayohatga chiqqa boshlagan inglizlar asta-sekin uy qurish va uni boshqarish sirlarini o'zlashtirdilar.

2.2. Dunyo miqyosida turizmning shakllanishi va rivojlanishi.

Turizm sayohatning xususiy holati sifatida o'ziga xos aniq cheklanishlar, tavsifnomasi va ko'plab ta'riflarga ega.

Sayohatdan farqliroq turizm kategoriyasi ko'proq iqtisodiyot ta'siridadir va kelib chiqishi jihatdan ikki qirrali hisoblanadi. Turizm –bu aniq ommaviy sayohat turidir va shu bilan birga sayohatlarni amalga oshiradigan va tashkil etadigan sohadir.

Turizmning umumiy ta'rifini keltirib, uni tashkil etuvchi elementlarning keng tavsifini beramiz.

Turizm – bu odamlarning bo'sh vaqtlarida o'z doimiy turar joylaridan boshqa mamlakat yoki o'z mamlakatlari ichida ta'ssurot va dam olish, sogliqni tiklash, mehmondorchilik, bilim olish yoki kasbiy amaliy maqsadlarida sayohat qilishlari, lekin borgan joylarida pul bilan rag'batlantiriladigan ish bilan shug'ullanmaydilar.

Turizmning asosiy o'ziga xos xususiyatlari.

1.Sayohatdan farqliroq turizm bu odamlarning juda qisqa vaqt mobaynida sayohat qilishlaridir.

Uzoq muddatli sayohatlar faqatgina yakka individuallar tomonidan amalga oshiriladi. XX asrda ommaviylashgan turizm rivojlangan jamiyatda paydo bo'lgan siyosiy –iqtisodiy holat tufayli rivojlanib bordi. Odamlar (ko'pchilik hollarda yonlanma ishlaydiganlar) har yili qisqa (o'rtacha 2-3 haftalik) ta'til olish huquqiga ega bo'ldilar. Ikkinchi jahon urushidan keyin ko'pchilik odamlar o'ziga to'q yashay boshladilar va qisqa sayohatlar, ta'tillarga pul ajratadigan darajada edilar. Transport vositalarining rivojlanishi havo transporti orqali er kurrasining istalgan burchagiga borish imkoniyatini yaratdi.

Statistika bo'yicha eng ko'p ulushni dam olish kunlaridagi turizm (2-3 kunlik), keyingi o'rinda 6-7 kunlik turlar va nihoyat eng kam ulushni 8-12 kunlik turlar egallaydi. Qolgan uzoq muddatli turlar statistikadan tashqari qoladi, chunki ularning ulushi umumiy hisobda juda ham kam foizni qamrab oladi.

2. Turizmda turar joy tushunchasini aniqlash juda muhim hisoblanadi. Odamlarning doimiy yashash joylaridan boshqa joyga yoki mamlakatga turizm maqsadlarida borishi turizm deb tushuniladi. Turar joy atrofidagi harakatlanish masalan, ishga borib kelish turizm hisoblanmaydi. Aholini ruyxatga olish huquqiy bazasi mavjud mamlakatlarda bu tegishli davlat organlari tomonidan yashash joyi bo'yicha ro'yxatga olishdir.

Masalan, ichki turizm statistikasidan aholining har kuni ma'lum bir vaqt mobaynida va ma'lum bir uzoqlikka ishga boradigan qatlamini chiqarib tashlash kerak. Kichkina shaharlarda bu 20-30 minutlik bir necha kilometrlik yo'l bo'lsa, katta shaharlarda esa ishga borish 3 soatgacha 50-100 km uzoqlikda bo'lishi mumkin.

3. Bo'sh vaqt tushunchasi turizmning dam olish usuli degan tushunchadan kelib chiqadi. Lekin turizmningayrim turlari uchun butoqliq to'g'rikelmaydi. Masalan, kasbiy amaliy ish yuzasidan ish safarlariga yuboriladigan mutaxassislar.

4. Muhim turizm elementlaridan yana biri turizm maqsadi xisoblanadi. Bu kategoriya turizm uchun belgilangan bojxona, soliq va boshqa engillashtiruvchi holatlarga tegishli faoliyatlarni aniqlab beradi. Turizmning asosiy maqsadlari: hordiq chiqarish, dunyo qarashni kengaytirish va o'rganish. Muhimligi jihatdan ikkinchi o'rinda sog'liqni tiklash va davolanish, kasbiy amaliy safarlar, mehmondorchilik va boshqa maqsadlar turadi.

5. Ko'p mamlakatlar iqtisodiyotining ajralmas bo'lagi bo'lgan turizm tub aholini ish bilan ta'minlaydi, mehmonlarniodamlar bilan gavjum bo'lishiga turtki bo'ladi va o'z-o'zidan tushunarliki mamlakat xazinasiga chet el valyutasini keltiradi. Turizm ma'lum mamlakat turistik resursidan foydalanishga asoslanadi.

Turizm xizmat ko'rsatish ko'lami aholining xizmat ko'rsatish darajasiga qarab ikki turga ya'ni ichki turizm va xalqaro turizm. (1-jadvalga qaralsin)

Ichki turizm –bu aniq mamlakat fuqarolarning doimiy yashash joyidan boshqa joyga lekin shu mamlakat chegarasida dam olish, qiziqarli ma'lumotlarni olish, sport bilan shug'ullanish va turizm maqsadlarida

sayohat qilishi hisoblanadi. Ichki turizm alohida bir bo'lak tashkil qilmay, boshqa kundalik hayot sohalari bilan bog'liqdir.

Xalqaro turizm – bu turizm sohasidagi tashkilotlarning maqsadlashgan va tizimlashtirilgan, turistik xizmat va turistik mahsulotlarni chet el turistlariga O'zbekiston hududida taklif etish (qabul turizmi) va chet el turistik xizmat va turistik mahsulotlarini taklif etish (jo'natma turizmi) bilan bog'liq faoliyatidir. Turizm faoliyati ko'pchilik mamlakatlarda iqtisodiy samarali va foyda keltiruvchi tarmoq sifatida davlat nazarida turadi.

O'z navbatida Milliy turizm tushunchasi ham kelib chiqadi. Milliy turizm ichki va jo'natma turizm ya'ni ma'lum bir mamlakatda doimiy yashovchi aholi orasidagi turistlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha faoliyatlar yig'indisidan iboratdir.

Tashkil etilishi jihatdan turizm rejali va ixtiyoriy turizmga bo'linadi.

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

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

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

Ijtimoiy turizm –bu turizmning shunday turiki, u maktab o'quvchilari, yoshlar, nafaqaxo'rlar, nogiron va urush qatnashchilari uchun ijtimoiy ta'minotga ajratilgan mablag' hisobiga amalga oshiriladi. Kam ta'minlangan aholini dam olish huquqini hisobga olgan holda bu turlarni hokimiyat, davlat va nodavlat jamg'armalari yoki boshqa xayriya

tashkilotlari tomonidan amalga oshiriladi. Bunday huquq 1980 yil manilada qabul qilingan xalqaro turizm bo'yicha deklaratsiyada ko'rsatilgan.

2.2.-jadval.

Turizmning tashkil etilishi va xizmat ko'rsatish darajasi jihatidan bo'lishnishi.



2.3. O'zbekistonning turizmga oid davlat siyosati.

Xalqaro turizmning rivojlanishi haqidagi statistik ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, keyingi yillarda jahon xo'jaligida turizm sohasidan olingan foydaning umumiy hajmi neft va gaz ishlab chiqarish sohalari bilan raqobatlashmoqda. Qator chet el davlatlarida turizm sohasi tushumi yalpi milliy mahsulotning 15 – 35 % ini tashkil qiladi. Aholini ish bilan ta'minlash borasida ham bu sohaning ahamiyati katta. Jahonda 100 mln. dan ortiq kishi turizm sohasiga oid bo'lgan ish bilan ta'minlangan. Turizm rivojlanishi faqatgina pul mablag'lari oqimi ko'rinishidagi soha emas, balki davlatning boshqa sohalari – xalq xo'jaligi, qurilish, savdo, qishloq xo'jaligi, xalq iste'moli mollari ishlab chiqarish, aloqa, transport kabi sohalarning ham rivojlanishiga turtki bo'ladi. Turizm rivojlanishi zamonaviy mehmonxonalar, restoranlar, do'konlar, yo'llar, oromgohlar qurilishi, shaharlar obodonlashtirilishi, tarixiy yodgorliklarning qayta ta'mirlanishi va atrof – muhitni asrash borasida katta ahamiyatga ega. Bu omillarning

barchasi esa davlatning iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy yuksalishiga va jahonning rivojlangan mamlakatlari qatoridan joy egallashiga yordam beradi.

Yurtimiz turistlarga istagan xizmat turini ko'rsatish imkoniyatiga ega. O'zbekiston turistik imkoniyatining 33% ini arxitektura yodgorliklari tashkil qiladi. Samarqand, Buxoro, Xiva kabi shaharlarimiz ochiq osmon ostidagi o'ziga xos muzeylar hisoblanadi. Ular yurtimizning ko'p asrlik tarixini o'z ichiga qamrab olgan. Hozirgi kungacha saqlanib qolgan o'lkamizga oid yodgorliklar Misr, Hindiston, Qadimgi Gretsiya va Rim yodgorliklariga tenglasha oladi. Buyuk Ipak yo'lining shoxtomiri ham yurtimizdan o'tganligi bejiz emas, albatta.

Masalan, O'zbekiston Respublikasi hukumati turizm sohasidagi tadbirkorlikni har tomonlama qo'llab – quvvatlamogda Yu turizm sohasiga chet el investitsiyalarini jalb qilishga jiddiy ahamiyat berilayotganligi bunga misol bo'la oladi. Chet el investorlariga beriladigan imtiyozlar O'zbekiston Respublikasi "Soliq haqida"gi qonunida batafsil ko'rsatib olingan. Davlat ahamiyatiga ega bo'lgan ko'pgina investitsiyalar hukumat tomonidan kafolatlanadi. Toshkent, Samarqand, Buxoro, Xivada tashkil etilgan yangi turistik tashkilotlar 3 yil muddatga soliqdan ozod etilgan.

"Otel O'zbekiston" qo'shma korxonasida ta'mirlash ishlari tamomlani. Mehmonxonaning fasadi, xollari va qishki bog'ining ta'mirlash ishlari yakunlandi.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2001 – yil 16 – martidagi 131 – sonli qarori va O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi boshqaruvining 2011 – yil 2 – martdagi 13 – sonli qaroriga muvofiq mehmonxonalarda servis xizmatini yaxshilash, turizm sohasiga oid kadrlarni tayyorlash va ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini xalqaro standartlar darjasiga olib chiqish maqsadida "Afrosiyob" (Samarqand), "Buxoro" (Buxoro) mehmonxonalari 2001 – yil 1 – maydan Germaniyaning "INPRO Hotels" kompaniyasi tasarrufiga o'tkazildi. Hozirgi kunda ushbu mehmonxonalar "Afrosiyob Palas" va "Buxoro Palas" deb yuritilmoqda.

Korxonalarni ijtimoiy infratuzilma obektlarini saqlash bilan bog'liq xarajatlardan ozod qilish maqsadida "O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasi

Buxoro shahridagi “Varaxsha” tashqi iqtisodiy turistik ishlab chiqarish majmuasini Davlatga qarashli obektlarni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiyashtirishning 2001 – yilga mo‘ljallangan dasturiga kiritdi. Mazkur dasturga binoan majmuani 2001 – yilda mas’uliyati cheklangan jamiyatga aylantirish maqsadida “Varaxsha” mehmonxonasi inventarizatsiyasi qilinib, Davlat Mulk qo‘mitasiga tegishli hujjatlar topshirildi.

“O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi tarkibida 3 ta qo‘shma korxonalar mavjud. Mazkur qo‘shma korxonalarining 2001-yil 9 oylik ish yakuni bo‘yicha ko‘rsatgan ish va xizmatlar hajmi 586,6 mln. so‘mni yoki bu Milliy Kompaniya tomonidan ko‘rsatilgan xizmatlar, ishlar hajmining 7,6%ini tashkil etadi. Ushbu qo‘shma korxonalarining eksport hajmi 1676,5 ming AQSH dollarini yoki 8,1%ni tashkil etadi.

Bundan Milliy Kompaniya tomonidan olib borilayotgan xalqaro faoliyat Respublikamizning turistik imkoniyatlarini xorijiy davlatlarga tanitish, O‘zbekistonning jahonga keng tanilishi va turizm borasida rivojlangan davlatlar qatoridan o‘z o‘rnini egallashini ta’minlashdan iborat ekanligi namoyon bo‘ladi. “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi tomonidan xalqaro turizm bozoriga integratsiyalashuvni yanada tezlashtirish maqsadida bir qator xalqaro munosabatlar rivojlantirilmoqda.

Avstriya, Germaniya turistik tashkilotlari va kompaniyalari bilan muzokaralar olib borish natijasida ikki tomonlama turizm sohasidagi hamkorlik hujjatlari imzolandi. “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi Butunjahon turistik tashkilotining Seulda o‘tkazilgan 14-Bosh Assambleya sida ishtirok etdi. Butunjahon turistik tashkiloti va YUNESKO homiyligida “Buyuk Ipak yo‘li” loyhasi bo‘yicha turizmni qo‘llab-quvvatlovchi xalqaro investitsiya jamg‘armasini ochish masalasi muhokama qilindi. MDH delegatsiyalari ushbu jamg‘armani aynan O‘zbekistonda ochishni qo‘llab-quvvatladilar va bu masala Bosh Assambleya qarorlariga kiritildi. Mazkur masala YUNESKO vakillari hamda Markaziy Osiyodagi loyihalarni muvofiqlashtiruvchilar bilan muhokama qilindi.

Shuni alohida ta’kidlash joizki, “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi bilan Amerika Qo‘shma Shtatlarining savdo va taraqqiyot bo‘yicha agentligi o‘rtasida o‘zaro ahdlashuv to‘g‘risida memorandum imzolandi. Turizm sohasiga investitsiyalarni jalb qilish masalalari ko‘rib chiqildi.

Milliy Kompaniya o‘z faoliyati davomida xorijiy davlatlarda bo‘lib o‘tayotgan turistik ko‘rgazma va birjalarda faol ishtirok etib kelmoqda.

Jumladan, yaponiya, Germaniya, Italiya, Angliya, Fransiya va boshqa mamlakatlarda bo‘lib o‘tayotgan turistik ko‘rgazmalarda O‘zbekistonning turistik imkoniyatlarini keng ochib bermoqda. Ishtirok etayotgan delegatsiyaning asosiy maqsadi, O‘zbekistonni boy tarix va madaniyatga, noyob turistik imkoniyatga ega bo‘lgan mustaqil davlat sifatida dunyoga tanitish hamda xorijiy turistlar oqimini ko‘paytirishdir. Ko‘rgazma ish kunlarida “O‘zbekistonda turizm kunlari”ning o‘tkazilishi, O‘zbekistonning turistik imkoniyatlari ekspozitsiyasi, standlar, respublika haqidagi video roliklar namoyishi, o‘zbek guruhlarining konsertlari, milliy taomlar taqdimotining o‘tkazilishi chet elliklarda katta qiziqish uyg‘otdi.

Olib borilayotgan bunday tadbirlar natijasida Respublikamizga kelayotgan xorijiy turistlarning soni yil sayin ortib bormoqda. Faqatgina 2001-yilda Afg‘onistondagi antiterroristik xatti-harakatlar natijasida o‘lkamizga keluvchi turistlarning soni qisqardi, biroq bu hol 2002-yilda bartaraf etildi. Shuningdek, 2003 –yil may oyida Toshkentda Evropa tiklanish va taraqqiyot bankining yillik yig‘ilishi o‘tkazilishi natijasida chet ellik turistlarning mamlakatimizga bo‘lgan qiziqishlari bundan ham ortib ketdi.

2.4. Xalqaro turizmning rivojlanish bosqichlari.

Turistik aloqalar turli xil mamlakatlararo siyosiy va iqtisodiy, madaniy va ijtimoiy alokalarni yaxshilashida katta ahamiyatiga ega edi. Shunday kilib 1925 yilda turizm asotsiyasilarini prapaganda kiladigan rasmiy kongress tuzildi., 1927 yilda rasmiy turistik tashkilotlar xalqaro kongresi, 1930 yilda xalqaro turistik tashkilotlarni prapaganda kiladigan ittifok tuzildi.

1950-1970 yillarda xalqaro turmush rivojlanishi 50- yilda xalqaro turizm xajmining oshishi davri edi. 1960 yilga kelib, sayyohlar soni 71 mlnga etdi.

1961 yildan 70 yilgacha bo‘lgan davr turistik biznes rivojlanishi davri bo‘lib hisoblanadi. 1971 yilga kelib chetsayyohlarning soni 168,4 mln kishiga etdi. Bu davrdagi tez rivojlanishga avvalambor dunyodagi siyosiy

muhitning uzgarishi va xalqaro iqtisodiy munosabatlarning rivojlanishi sabab bo'ldi.

1985-1992 yillar oralig'ida xalqaro turizmning yangi bosqichi boshlandi. Bu davrga kelib turizm butun dunyoda o'z rivojini topgan edi.

80-yillarda Evropa hamda Shimoliy Amerika chet el sayyohlarini qabul qilishda birinchi urinlarni egallab turdi.

Xalqaro turistik ayrboshlashning zamonaviy holati.

1995 yilga kelib xalqaro sayyohlar soni 600 mln kishini tashkil etdi. Ijtimoiy-iqtisodiy aloklar internatsionalizatsiyasida xalqaro turizm katta ahamiyatga ega bo'ldi.

Evropadagi xalqaro turizm asosan Evropa xalqlari o'rtasidagi turistik almashuv xissasiga chet el turizimining 90% to'g'ri keldi.

Turizm sekin-asta mustaqil xo'jalik, va sanoatga aylandi. U ko'pgina mamlakatlarning iqtisodiyotida katta rol o'ynaydi.

Bugungi kunda sayyoramiz bo'ylab eng keng rivojlangan sohalardan biri turizm bo'lib hisoblanadi.

Sanoat dam olishi 1920 – 30 yillarda ijtimoiy rivojlanish va madaniy dam olish dasturi keng jamoatchilikning asosiy tashvishiga aylanganda kuchaydi. Kollej va universitetlar tegishli dasturlarni ishlab chiqishdi va 50-yillardan boshlab ko'p keng ommani tashkil qilishni o'ziga olgan davlat va tijorat koronalari uchun yuksak malakali boshqoruv kadrlarini tayyorlashga o'tdi. Tijorat sektori dam oluvchilar tomonidan to'lanadigan va uni uyushtiruvchilar uchun daromad keltiradigan dam olishni taklif etadi. Dam olish industriyasining tijorat korxonalarini orasida mavzuli parklar, atraksionlar va parklar mavjud.

Mavzuli parklar

Mavzuli parklarga borish azal-azaldan sayyohlarning eng yaxshi mashg'uloti, me'morchilik va landshaftlikning uyg'unligi, xizmat qiluvchilarning kiyimlari, ko'rgazmalar, sotilayotgan yodgorliklar va berilayotgan ovqatlar, sayyoh qandaydir boshqa joy va boshqa davrga tushib qolganligini his etiradi. Parklar o'z arofida turli mavzularni ifoda etadi. Tarix, madaniyat, jug'rofiya, sport va hakoza, ulardan ayrimlari butunlay bitta mavzuga bag'ishlanadi. "Masalan, suvosti dunyosi parki" dengiz o'simliklari va hayvonlarini aks ettiradi. Boshqa parklar esa rang-barang temalarga bag'ishlanadi. Masalan, Ogayodagi oilaviy dam olish uchun ko'ngil ochish markazi olti hududga ajratilgan: Baynalmilal ko'cha, Birinchi oktYabr, Daryo shahri, Hanna Barberra Lend, Koni Mol, YOvvoyi

hayvonlar. Boshqa misol, – Kalliforniyadagi "Buyuk Amerika" parki oilaviy dam olish markazi bo'lib, bunda yuz akr maydonda Ona shaharcha maydoni, yukon hududi, yankilar bandargohi, qishloq yarmarkasi maydoni hamda yangi Orlean bor.

Klublar

Xususiy klublar shunday joylarki, u erda odamlar dunyoviy, kasbiy, do'stona va birodarlarcha muloqot uchun unga a'zo bo'lishadi. Zamonaviy klublarning ko'pchiligi ingliz yoki shotland klublari tarzida barpo etilgan masalan SHimoliy Amerika shahar tashqarisidagi klubi ko'p jihatdan qirol va muqaddas 1758 yilda SHotlandiyada – golf tug'ilgan joyda barpo etilgan avliyo Andrey nomidagi qadimgi golf klubidan no'sha olgan.

Klublarni boshqarish ko'p jihatdan mehmonxonalarni boshqarishni eslatadi. Menejerlar, prognozlash, istiqbolli rejalashtirish, moliyaviy smetani tuzish, kadrlar bilan ishlash bilan shug'ullanadi. Ovqat bloki, va xo'jalik qismiga rahbarlikni amalga oshiradi. Mehmonlar bu erda o'zlarini omonat emas, balki xo'jayin sifatida (odatda xuddi shunday) sezishadi va o'zlarini shunga yarasha tutishadi. Klub bilan mehmonxona o'rtasidagi boshqa farq shuki, klublar mehmonlar uxlashi uchun mebellar bilan jihozlanmagan.

Klubga a'zolik pullik: dastlab kirish badali, so'ngra esa yillik a'zolik badallari. Ayrim klublarda badallar klub a'zosi ushbu xizmatlardan foydalanish yoki foydalanmaslikdan qat'iy nazar, ovqat va ichimliklar uchun a'zolik badali qabul qilinadi. Amerikada jami bo'lib 14 mingga yaqin xususiy, shahardan tashqari va shahar klublari mavjud.

Amerika klub menejerlari uyushmasi – professional tashkilot bo'lib, unga shahar tashqarisidagi 6 mingta klubning boshqaruvchilari kirishadi. Uyushmaning maqsadi menejerlarni zamonaviy yondashuv va jarayonlar bilan tanishtirib borishdan iborat. Klub menejerining professional kodeksi quyidagi qoidalarni o'z ichiga oladi:

1. Klub menejeri klub a'zolariga munosabatda kasbiy masofani saqlagan holda ehtiyotkor bo'lishlari lozim.
2. Klub menejeri o'z xizmatchilariga klub a'zolari va ularning mehmonlariga axloqiy namuna ko'rsatishi lozim.
3. Klub menejeri jamoatchilikka barcha mavjud vositalar orqali xizmat qilishi lozim.

4. Klub menejeri unga topshirilgan muassasa ishini yaxshilash maqsadida anjuman va seminarlarda ishtirok etib, o'z professional malakasini oshirib borishi lozim.

5. Klub menejeri mahalliy va umumamerika uyushma yig'ilishlarida faol ishtirok etish lozim.

6. Klub menejeri klub oldidagi, xizmatchilar, klub a'zolari va etkazib beruvchilar bilan bitimlarda o'z majburiyatlarini bajarib, yaxshi xizmatchi namunasini ko'rsatishi lozim.

7. Klub menejeri har qanday minutda klub boshqaruvi a'zolariga, o'z yordamchilariga va klub ishida yordam ko'rsatayotgan hammaga ko'maklashishga tayyor bo'lishi lozim.

8. Klub menejeri klub mansub bo'lgan muassasalar faoliyatini muvofiqlashtiruvchi qonunlarni hech qachon buzmaydi.

Klubning boshqaruv tuzilmasi

Klub boshqaruviga saylovlar uning ustavi va unga kiritilgan tuzatishlarga muvofiq ravishda saylovlar jarayonini, boshqaruv tarkibi, uning a'zolari o'rtasidagi vakolatlarni bo'lishni belgilovchi funksiyalarni amalga oshiradi. Prezident, vitse prezident va boshqaruv klub a'zolarining umumiy yig'ilishida bir yilga saylanadi. Kim prezident bo'lib saylanashidan qat'iy nazar, menejer u va boshqa mansabdor shaxslar bilan ishlashga majbur.

Prezident barcha rasmiy yig'ilishlarga raislik qiladi va klubning umumiy siyosatiga javobgar. Vitse-prezident prezident yo'qligida uning vazifalarini bajaradi. Agar klubda bittadan ko'p o'rinbosar bo'lsa, ular birinchi ikkinchi, uchinchi va hokazo deb belgilanadi. Ular bitta yoki ko'proq doimiy komissiyalarning raisi hisoblanadi.

Xazinachi odatda moliyani /buxgalteriya va zarur hollarda moliyaviy smetani tuzish, nazorat tizimlariga yo'riqnoma, maslahatlar beradi, mustaqil auditorlarni taklif etadi boshqaradi.

Kotib yig'ilishlar bayonnomalarini olib boradi va yozishmalarga javob beradi. Bu lavozim ko'pincha xazinachi lavozimi bilan o'rindoshlikda olib boriladi. U ham ishlashi yoki qandaydir komissiyaga raislik qilishi mumkin. Doimiy komissiyalar klub faoliyatida katta rol o'ynaydi. Uning samarali ishlashida klub ham samarali ishlaydi. Komissiyalar faoliyatining muddati har bir konkret holatda alohida belgilanadi va yig'ilish belgilangan protsedura qoidalariga muvofiq olib boriladi. Odatda quyidagi komissiyalar

ta'sis etiladi: ichki tartib bo'yicha, a'zolik bo'yicha, reja-moliya, madaniy-ommaviy, sport, maxsus va hokazo.

Shahar tashqarisidagi klublar

Shahar tashqarisidagi klublar odatda sport mashg'ulotlari uchun yaxshi uskunalanadi. Odatda bu golf bo'ladda, ammo ayrimlari tennis va suzishga ixtisoslashadi. Bundan tashqari, ko'pgina klublar o'z a'zolari uchun golfdan tashqari otda yurish, qarta o'yini, aerobika va boshqa mashg'ulotlar bilan shug'ullanish imkonini yaratadi.

DeYarli shahar tashqarisidagi barcha uylar bir yoki ko'proq dam olish xonalariga ega bo'lib, qulay kreslo, divanlar, shuningdek restoranga ega. Ko'pgina klublarda ziyofat-banketlar uyushtirish uchun hamma narsa bor. Ko'pincha mehmonlar o'zlari va o'z mehmonlari uchun oy oxirida haq to'laydi. Banket uskunalaridan rasmiy banketlar va norasmiy kechalar, tushliklar, raqslar, to'ylar vaqtida foydalaniladi. Ayrim klublarda muassasaning ekskluzivligini saqlash maqsadida o'ta yuqori kirish badali (ayrim hollarda 250 ming AQSH dollari) ushlab qolinadi.

Shahar tashqarisidagi klublarga a'zolik asosan ikki turda bo'ladi: to'la va ijtimoiy. To'la a'zolik barcha xonalar, barcha uskunalaridan xohlagan paytda foydalanish imkonini beradi. Ijtimoiy esa - ijtimoiy infratuzulma xonalaridan: dam olish xonalari, bar, restoran, ba'zan suzish basseyni va tennis kortidan foydalanish imkonini beradi. A'zolikning boshqacha shakli, dam olish kunlari yoki ish kunlari a'zoligi bo'lishi mumkin.

Bundan bir necha yil ilgari shahar tashqarisidagi klublar ijtimoiy zodagonlarning qo'rg'onlari hisoblanardi. Garchi bu belgi hozir ham ularning ko'piga mos bo'lsa-da, baribir ular orasida ancha progressiv, oldindan navbatga turmasdan, va ajdodlari to'g'risidagi savollar ko'rilmagan qabul qilinadiganlari ham bor. Bundan tashqari, ushbu progressiv klublarda kirish a'zolik badallari ayrim eski klublarga qaraganda ancha arzon bo'lishi mumkin.

Shahar klublari

Shahar klublari odatda o'zini katta ishbilarmonligi bilan farqlanadi. Ular xonalari o'lchami, yo'nalishi, ko'rsatdigan xizmatlari bo'yicha juda turlicha bo'lishi mumkin. Ayrimlari, ayniqsa, uzoq yillardan beri ishlayotganlari xususiy binolariga ega, boshqalari esa ijarada turishiga to'g'ri keladi.

Klub o'z a'zolarining didlariga mos kelmasa faoliyat ko'rsatishi mumkin emas. Shahar klublari quyidagi toifalarga bo'linadi.

- * kasbiy
- * elita
- * sport
- * ovqatlanish
- * universitet
- * harbiy
- * yaxta klub
- * sherikchilik
- * korporativ

Profesional klublar o'z nomidan kelib chiqqan holda bir kasbdagi odamlarni birlashtiradi. Vashingtonda milliy matbuot klubi, NYuyorkda huquqshunoslar, MANxetonda te'atr arboblari klublari mavjud.

Elitar klublar o'z a'zolariga bir-biri bilan muloqot qilish imkonin beradi. A'zolar turli kasbdagi, ammo bir ijtimoiy-iqtisodiy tizimdagi odamlar bo'lishi mumkin. Ijtimoiy klublar ko'p jihatdan mashhur London klublariga o'xshaydi. Bunga haqiqiy jentilmentlar a'zo bo'lishlari mumkin va unga ishlar to'g'risida gapirish nodonlik hisoblangan. Amerikaning eski elitar klubiga 18 32 yilda Fladelfiyada asos solingan. U erda noamaliyot yo'nalishi ta'kidlangan bo'lib uning a'zolari navbati bilan klub tushliklarini tayyorlashi lozim bo'lgan. klubga asoa solingan yillarda tayyorlangan ovYuqatlar sifati haqida bir narsa deyish qiyin, ammo hozir uning oshxonasi barcha maqtovlardan yuqori ekanligiga shubha yo'q. Bu va boshqa elitar klublar ajoyib oshxonasi va ichimliklari bilan ajralib turadi.

Sport klublari shaharliklarga bardamlik, suzish, tenis o'ynash imkoniyatini beradi. Ayrim shahar sport klublarida xonalar taqchilligidan chopish yo'llaklari va sport maydonchalari yopiq tenis kortining tomida joylashgan. Odatda klublarda dam olish xonasi, bar restoran bo'lib, bu erda sportchilar dam olishlari va bir-birilari bilan suhbat qilishlari mumkin. Ayrim sport klublarida ozroq mizg'ib oladigan xonalar ham bor.

Tushlik klublari odatda katta ofis binolarida joylashadi. Unga ko'pincha shu binoni ijaraga olgan boshqa idoralarning xodimlari ham a'zolikka taklif qilinadi. Odatda bunday klublar tushlik vaqtlarida, ba'zan kechki vaqtlardan ochiq bo'ladi.

Universitet klublari qoidaga ko'ra sobiq bitiruvchilar tomonidan ta'sis etiladi. Odatda ular shaharning nufuzli raionlarida joylashadilar va o'z a'zolariga juda turli xil ko'ngil ochishlarni taklif etadi ammo asosiy e'tibor yaxshi ovqat va ichimlikka qaratiladi. Harbiy klublarga serjant hamda

ofetser tarkibi vakillari qabul qilinadi. Bashqa turdagi klublar kabi ularga ham yaxshi dam olish va ko'ngil ochish, shuningdek, ichish va tanavul qilish uchun barcha sharoitlarga ega bo'ladi. Garchi ofitserlar klubi baza hududida joylashgan bo'lsada, keyingi yillarda ular ko'proq klubni boshqarish va xizmat qilish uchun fuqarolarni taklif etmoqda.

Yaxta klubining asosiy maqsadi klub a'zolarining yahtalari turadigan bandargohni tartibli tutish. Yaxta klub boshqa klublar kabi dam olish xonalariga, bar va oshxonalariga ega. Dengiz mavzusi yaxta klublarni rasmiylashtirishda ustuvorlik kasb etadi va aynan shu qanday kasbda va qanday ijtimoiy kasbda bo'lishidan qat'iy nazar dengizga muhabbat ularni yaqinlashtiradi va yangi a'zolarini o'ziga jalb etadi.

Korporativ klublar dam olishdan ko'ra, foyda olishga qaratilgan. qoidaga ko'ra ular korporatsiyalarga tegishlidir. Xususiy shaxslar ulardan mulk ulishini emas, a'zolikka sotib oladi. Bu klublar 1970 yil 1980 yillarda ko'chmas mulk bozorida to'polon bo'lgan davrlarda ommaviylashdi. Ular bu paytda uy-joy qurilishning ayrim loihalariga kirishga muvaffaq bo'ldi. Yashovchilar kichik kirish badali va oylik 30 dollardan 50 dollargacha badallar to'ladilar, buning evaziga klub imkoniyatlaridan foydalanish imkoniga ega bo'ldi.

Ko'rinib turibdiki dam olish va ko'ngil ochish imkoniyatlari bizning davrimizda juda ham etarli. Zamonaviy odamning maqsadi mehnat va dam olish o'rtasida uyg'unlikka erishish buning uchun esa mehmondo'stlik xizmatlarini ko'rsatish va olish borasida u haqiqiy professional bo'lishi lozim. Yaqin yillarda biz dam olish industriyasini jadal rivojlanishiga guvoh bo'lamiz.

Notijorat tashkilotlari tomonidan dam olishni tashkil etish

Dam olishni tashkil etish bilan nafaqat tijorat balki notijorat tashkilotlari ham shug'ullanadi. Ular orasida ko'ngilli, talabalar, harbiylar, ishlab chiqaruvchilar, shuningdek aholining maxsus tabaqalari uchun mas'ul tashkilotlar bo'lishi mumkin.

Ko'ngilli tashkilotlar deb, o'z faoliyatlaridan moddiy yordam foyda olmaydigan balki, jamiyatga yoki uning alohida a'zosiga foyda keltirish uchun tashkil etiladigan nodavlat tashkilotlarga aytiladi. Bu ko'p maqsadli dasturlarni hayotgan tatbiq etish orqali amalga oshiriladi, ular orasida ko'proq ko'ngil ochish yo'nalishi bo'ladi. Eng taniqli ko'ngilli tashkilotlar – bular boy-skaut, gerl-skaut, yosh xiristianlar uyushmasi, yosh xiristian ayollar uyushmasi va boshqalar.

1990 yillarning boshlarida yosh xiristianlar uyushmasi yoshlarni jismoniy tarbiyaga yo'naltirilgan qator dastrularini taklif etdi. Va bir nechta sport zallari, suzish havzalari basketbol maydonlarini johozladi. Keyinroq bu bazalar negizida, shuningdek sport jihozldaidan haftasiga bir necha marta foydalanuvchi tijorat klublari tashkil etildi. Sport harakatining rivojlanishga qarab klsblar tor ixtisoslarga yo'naltirila boshlandi: umumsog'lomlashtirish, atletika, tennis, basketbol va ko'p maqsadli.

Ko'pmaqsadli klublar sog'lomlashtirish klbulargia qaraganda ko'proq dasturlarni taklif etadi: umumiy jismoniy tayyorgarlikning bir necha turlari, trinovkalaprr, musobaqalar, turnilar. Ayrim klublar o'zlaridan bank avtomatlarini, fond birjasida ishlarning ahvoli to'g'risida ma'lumotlar xizmati, kimyoviy tozalash, kir yuvish va hatto musallas erto'lasini quradi.

Klub daromadlari a'zolik badallari, mehmonlar badallari, ovqat va ichimlik mahsulotlari sotishdan, sport anjomlarini ijaraga berish to'lovlaridan tashkil topadi. Harajatlarning 66 foizga yaqini xodimlar va xizmatchilar mehnatiga to'lov to'lanadi.

Yirik shaharlarning markazlarida odatda ko'proq ko'ngilli tashkilotlar ish olib boradi, va ularning har biri ma'lum aholi qatlamiga xizmat qiladi. Richard Krauzning yozishicha Taronta markazida o'tkazilgan tadqiqotdan ma'lum bo'ldiki, u erda dam olishni tashkil etish bilan o'g'il bolalar klubi, katolik missiya, aqli zaiplar uchuchn shahar uyushmasi markazi, bolalarga qarovchi markaz, Hindiston madaniyat markazi, ishchi yoshlar markazi, Xitoy madaniy markazi, Ukraina madaniyat markaxi va boshqa bir qancha guruhlar ish olib boradi. Va bularning barchasi ommaviy parklar, dam olish hudadlari va cherkovlarga qo'shimcha.

Talabalar tashkilotlari

Amerika kollejlari va universitetlarining o'z xususiyatiga ko'ra, millionlab yosh kishilar ishtirokidagi ko'ngil ochar tadbirlarni o'tkazish uchun maydonga qiyoslash mumkin. Ushbu dasturlarni o'tkazish uchun talabalar uyushmasi, yotoqxonalar va boshqa manfaatli tashkiltlarni madaniy oqortu sektorlari jalb etiladi. Eng ko'proq o'tkaziladigan tadbirlar – turdi sport o'yinlari, musobaqalar, ekurkursiya va tur-paxodlar, havaskorlik (musiqi, havoskorlik spektakllari, raqslar).

Talabalarga ko'ngil ochishni tashkil etish kompuslarda sog'lom ruhiy iqlimni ushlab turishga yordam beradi. Bunday tadbirlarning aksariyati (sport, havaskorlik) sobiq bitiruvchilar tomonidan (jumaladan moddiy jihatdan) qo'llab-quvvatlanishi mumkin. qiziqarli ijtimoiy hayot universitet

ta'limining bir qismi bo'lib, shuning uchun ham barcha oliy o'quv yurtlari ko'p miqdordagi ko'ngilochar dasturlarni tashkil etadi.

Armiya tashkilotlari

Mudofaa vazirligi harbiy tarkibning tarbiyasida o'z faoliyatning ustuvor yo'nalishlari sifatida jismoniy, aqliy va ahloqiy tarbiyani ko'rsatadi. Har qanday qo'shin turlari o'z hayotida "Sog'lom dam olish orqali jismoniy va ahloqiy salomatlikka" shiorini olib boradi. Tadbirlar natijalari to'g'risida shaxsiy tarkib, rezerv va moddiy texnika ta'minoti bo'yicha mudofaa vaziri o'rinbosari kabinetiga doklad qilinadi. Tadbirlarda nafaqat shaxsiy tarkib, balki erkin yollangan fuqarolar, harbiy bo'linmalardagi xizmatchilar ishtirok etadi. Tadbirlar quyidagi yo'nalishlarni qamrab oladi:

* sport, bunga induvidal, musobaqaviy, ta'limiy va tomosha turlari kiradi.

* kino

* klub qoshidagi havaskorlik tugaraklari

* "Mohir qo'llar" va turli xobbilar

* Harbiy xizmatchilar bolalar uchun to'garaklar

* qiziqish bo'yicha mashg'ulotlar: aeroklub, avtosport, motetsikllar, skuter, piyoda sayrlar, porashYutdan sakrash, nishonga otish

* Dam olish va ko'ngil ochish markazlari

* Kutubxonalar

Uyushtirgan madaniy dam olish askarlarni shaxsiy raqami, tibbiy sertifikat, oziq-ovqat va buyumlar bilan ta'minlash qatorida muhim komponent sifatida qaraladi.

Biznes va sanoat

Biznes va sanoatda xodimlarning samarali ishlashlari uchun to'laqonli dam olishning muhimligini alla qachon bilishadi. Kadrlar bo'yichcha ekspertlarning aytishlaricha, o'z ta'lini yaxshi o'tkazgan ishchilar xissiy toliqishlar ka salliklar, alqagolni istemol qilishga kamroq ro'jo' qo'yishadi. Ko'ngil ochish va sog'lomlashtirish dasturlari ham korxonaga yangi ishchilarni jalb etish vositasi hisoblanadi. AQSH va Kanadadagi diyarli barcha etakchi korparatsiyalar hayotga ko'plab sog'lomlashtirish ko'ngil ochish dasturlarini tatbiq etib o'z xodimlarini to'laqongli dam olishi uchun ko'p ishlarni amalga oshirmoqda.

2.5. Turizmni shakllantirishda davlatning o‘rni.

Hozirgi kunda O‘zbekiston Respublikasida turizmning milliy modelini shakllantirish jarayoni amalga oshirilmoqda. Ushbu modelda ta’kidlanishicha mamlakatda rivojlantirilayotgan turistik bozor boshqa har qanday bozorlar kabi mamlakatning ijtimoiy – siyosiy va iqtisodiy vaziyatiga ta’sir ko‘rsatadi. U mamlakatlar o‘rtasidagi hamkorlikni rivojlantirish hamda investitsiya va kapital oqimini ta’minlash darajalarini aniqlashda muhim vosita bo‘lib hisoblanadi. Ma’lumki, bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda, asosan, xususiy va tijorat kompaniyalari turistlarga xizmat ko‘rsatadi. Biroq, har qanday sharoitda ham davlat optimal iqtisodiy va huquqiy zaminni yaratgan taqdirdagina turizm rivojlanishi mumkin. Agarda davlat kasbiy tayyorgarlik masalalari, tabiiy va madaniy muhofaza etish, axborot- reklama ishlari va rasmiyatchilikni soddalashtirish kabilar bilan shug‘ullanmasa, u holda turizm kutilganidek rivojlanish darajasiga erisha olmaydi. Bunda davlat tomonidan turizmni rivojlantirish, turistik xizmatlar bozorini shakllantirish, iqtisodiy tartibga solish usullari va richaglarini isloh etish, turizmni tashkiliy boshqaruv strukturalarini takomillashtirish, uning eksport salohiyatini oshirish eng asosiy, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish kabilarga tegishli uslubiy va amaliy yondashuvlarni ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi.

Mamlakatimiz mustaqillikka erishgandan so‘ng Prezidentimizning bevosita tashabbuslari bilan turizmni rivojlantirish ustuvor masalaga aylandi. Umuman olganda, O‘zbekiston Respublikasida turizm infratuzilmasini rivojlanishini oltita bosqichga bo‘lish mumkin.

Birinchi bosqich (o‘z ichiga 1992 yilni oladi). Ushbu bosqich Respublikamizda milliy turizmning dastlabki shakllantirilishi bilan xarakterlanadi. Bu bosqichda turizm infratuzilmasida etakchi hisoblangan “O‘zbekturizm” Milliy kompaniyasiga asos solindi.

Ikkinchi bosqich (1993 – 1995 yillar). Bunda turizmning milliy rivojlanish modeli ishlab chiqildi. Ushbu bosqich turistik xizmatlar ko‘rsatish hajmining oshib borishi bilan birgalikda yangi turistik yo‘nalishlarni ishlab chiqish, xizmat ko‘rsatishni yaxshilash, turizmning moddiy – texnik bazasini kengaytirish, boshqaruvning strukturasini takomillashtirish va boshqa shu kabilar bilan bog‘liq bo‘lgan bir qator muammolarni yuzaga keltirdiki, ularni faqatgina “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi doirasida hal etish imkoni bo‘lmay qoldi.

Kompaniya turistik operatorlar bilan to‘g‘ridan – to‘g‘ri aloqa qilish maqsadida Germaniya (Frankfurt -Mayn), Buyuk Britaniya (London), AQSH (NYu - York), Birlashgan Arab Amirliklari (Sharja) va Rossiya (Moskva) kabi mamlakatlarda o‘zining vakolatxonalarini ochdi.

Uchinchi bosqich (1995-1997 yillar). Bunda turistik xizmatlar sohasida xususiylashtirish jarayoni boshlandi. 1996 yilning boshlarida “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi tizimidagi turistik ob’ektlar umumiy miqdorining 90 foiziga yaqini davlat tasarrufidan chiqarildi.

Turtinchi bosqich (o‘z ichiga 1998 yilni oladi). Ko‘plab mutaxassislarning baholashlaricha, bu bosqichda eksport salohiyatini oshirish, valyuta, turistlar, xususiy iqtisodiy va investitsiyalarni barkaror oqimini ta’minlash uchun imkoniyat yaratildi. Respublikada milliy turizmni jahon andozalari darajasida shakllantirish, turizmga bilvosita tegishli bo‘lgan xizmat ko‘rsatish infratuzilmasini, xususan, turistlarni xorijdan kutib oladigan chegara, bojxona va aeroport xizmatlarini qayta shakllantirish boshlandi.

Beshinchi bosqich (1999 yil maydan 2016 yilgacha). Ushbu bosqichda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Turizmni rivojlantirishning davlat dasturi tug‘risida”gi Farmoni nafaqat mamlakatdagi milliy va xalqaro turizmni tutgan o‘rnini mustahkamlash uchun siyosiy asosni shakllantirdi, balki uning iqtisodiy asoslarini mustahkamlash imkoniyatini berdi. Ushbu me’yoriy hujjat asosida turistik korxonalariga qo‘shimcha boj imtiyozlari berildi. Bundan tashqari, O‘zbekistonning xorijiy mamlakatlardagi diplomatik vakolatxonalarida turizm bo‘yicha maslahatchi lavozimi joriy etildi. Ushbu yilning avgust oyida mamlakat Parlamentida “Turizm tug‘risida”gi Qonun qabul qilindi va buning natijasida turizm sohasini faoliyat ko‘rsatishining huquqiy asoslari yanada takomillashtirildi.

Oltinchi bosqich (2016 yil 2-dekabrda-xozirgi kungacha). Bu bosqichda O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti **SH. MIRZIYOEV**ning “**O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida**”gi Farmoni imzolandi. Ushbu farmonga ko‘ra turizmni jadal rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy va tashkiliy-huquqiy shart-sharoitlar yaratish, hududlarning ulkan turizm salohiyatidan yanada to‘liq va samarali foydalanish, turizm tarmog‘ini boshqarishni tubdan takomillashtirish asosiy ustuvor vazifa etib belgilandi. «O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish» davlat qo‘mitasi Milliy kompaniyasi negizida ***O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish***

davlat qo‘mitasi tashkil etildi va u turizm sohasidagi vakolatli davlat organi etib belgilandi

2.6. Turizmga siyosiy omillarni ta‘sir ko‘rsatishi.

Franchayzing mehmonxona industriyasida xo‘jalik yuritish tizimi sifatida keng qo‘llaniladi. Uning mohiyati shundan iboratki, bunda kompaniya chetdan mablag‘ jalb qiladi va u yordamida o‘zining mablag‘iga rivojlanishdan ko‘ra ancha tezroq rivojlanadi. Kompaniya o‘zida litsenziyani saqlab qolgan holda avvalgidek ma‘lum bir huquqlardan foydalanadi, masalan, o‘zining savdo belgilarini, amaldagi texnologiyani, uslublarni, bandlashtirish tizimini, sinalgan marketing tadqiqotlarini, chegirmalar tizimini va hakazolarni ishlatish huquqiga egadir. Litsenziyani kompaniyadan sotib olayotgan uning mulki bir qismini (restoran, mehmonxona va boshqalar) mustaqil ravishda boshqarish uchun litsenziya egalari bilan kelishilgan shartlar asosida tuzilgan shartnomani imzolaydi. Franchayzing shunday yo‘l bilan me‘yorida rivojlanish imkoniyatiga ega bo‘lgan kompaniyaga ham, mablag‘i va ishlash hohishi bor, lekin tajriba va obro‘ etishmayotgan “donor”ga ham foydalidir. Ba‘zi korporatsiyalar franshizaga alohida bir savdo markazlarini, boshqalar esa butun tashkilotlarni beradilar.

Bu tizim 1907 yilda Ritz Development Company NYu-yorklik firmadan Ritz-Carlton deb nomlanish huquqini sotib olganidan keyin mehmonxona industriyasida qo‘llana boshlandi.

1927 yildan boshlab Xouard Djonson o‘z otellarini franchayzinga bera boshladi. Bu unga tez orada ishini – oldin Sharqiy qirg‘oqlarda, undan keyin – G‘arb Markazida va nihoyat 60-yillarda Kaliforniyada kengayishiga imkoniyat yaratdi. Hozirda uning tizimi 900 dan ortiq restoranni o‘zida birlashtiradi.

Holiday Inns (Hozirda Holiday Corporation nomlanuvchi va jahondagi eng yirik hisoblanadi) kompaniyasi ham o‘zining tez rivojlanishi franchayzing tufaylidir. Biznesi otellarning rivojlanishiga bog‘liq bo‘lgan Kemons Uilson, 1952 yilda oilasi bilan birga bir mehmonxonada dam olayotgan edi va o‘zining katta noroziligiga qaramasdan ikkita xonaga: biri o‘zi va xotini uchun, ikkinchisi esa bollari uchun pul to‘lashga majbur edi.

Shunda Uilson haqqoniy narxlarda olaviy dam olish mumkin bo‘lgan mehmonxona qurishga qaror qildi. Har bir xona etarlicha keng va ikkita ikki kishilik yotoqlarga ega bo‘lsin, bu ota-onalarga o‘z xonalarida bollarni tabiiyki bepul joylashtirish imkoniyatini beradi. 50-yillar va 60-yillarning boshida xalqda iqtisod qilish juda yuqori darajada ommaviylashgan va shuning uchun ham Holiday Inns mehmonxonalarining juda tez oshayotgan obro‘sigam hayratlanishga o‘rin yo‘q edi. Ularning nafaqt obro‘-e‘tibori, balki ularning o‘zlari ham bo‘yiga va eniga ham o‘sib bordilar: yashash xonalariga restoran, keyin xollar – oldin biznes uchrashuvlar uchun, so‘ng ko‘ngil ochish uchun ham qo‘shildi. Mebel zamonaviysiga o‘zgartirildi, yotoqxonada nimadir qo‘shildi va tez orada mehmonxonaning dastlabki maqsadi bo‘lgan, kamtar maoshli mehmonlarga mo‘ljallangan konsepsiyasi deYarli to‘liq voz kechishga to‘g‘ri keldi.

Holiday Corporation yutug‘ining bosh omillridan biri bu uning o‘rtachadan yuqori bo‘lmagan narxli bozorni egallashga harakat qilayotgan birinchi mehmonxona firmasi bo‘lganligi hisoblanadi. Odatda bu mehmonxona va motellar haqqoniy narxlar bilan boy kvartallardan uzoqroqda, shahar markazlarida, muhim magistrallar kesishishiga yaqin joyda yoki shahardan tashqari hududda qurilardi. Ularni muvaffaqiyatining yana bir boshqa sababi ular taklif etayotgan qulayliklar: haqqoniy narxda shinamlik, oddiylikdan yiroq, feshenebel otellarning farqlangan intereri.

Taxminan huddi shu paytlarda “bYudjet” (eng arzon) deb nomlangan motellar ham paydo bo‘ldi. Bir kun istiqomat qilish narxi 6\$ bo‘lgani uchun Motel 6 deb nomlangan, kaliforniyalik kompaniya dastlab butun mamlakat bo‘ylab Days Inn sifatida kengayib bordi, bu kompaniya egasi qachondir Holiday Inns da dam olib, xonalarga qo‘yilgan narxlar juda ham yuqori deb hisoblagan. Qurilish biznesida ish tajribasiga ega bo‘lgan, minister Dey arzon er maydonini sotib oldi va u erga kichik ikki qavatli uychalar qurdirdi. Bu mehmonxona va motellar birinchi navbatda oilaviy dam olishga mo‘ljallangan edi, lekin avtomagistrallar oldida joylashgani sababli keluvchi kommivoyajerlar ham ishtiyoq bilan kelishardi. Uylarning tashqi ko‘rinishi hech qanday “bshamliklar”siz, oddiyli va narxning pastligi o‘ziga jalb qiladi. Bu binolardan ba‘zilari modul deb nomlangan turdagi konstruksiyaga tegishli bo‘lib: xonalar deYarli butunlay chetda

tayyorlangan, qurilish uchustkasiga olib kelinar va keyin devolma devol qo'yilardi.

60-yillarda Xilton va SHeratonning engil qo'li bilan franchayzing mehmonxona va motellar o'sish va rivojlanishining asosiy strategiyasi bo'lib qoldi. 70-80-yillarda bu o'zgarish saqlanib qoldi.

Franchayzing hamma o'zining nafliklari bilan ham ikkita muammoga ega: 1) litsenziya egasi qanday qilib sifat me'yorlar saqlab qolish va 2) bu litsenziyadan foydalanish huquqini sotib olayotganlar tomonidan moliyaviy qopqondan qanday qochish. Bu savolda bir olam qiyinchiliklar. Eng avvalo shartnomada sifat me'yorlarini saqlovchi hamma holatlarni aks ettirish juda qiyin. Faqat oxirgi vaqtlarda franchayzing shartnomalari binoning tashqi ko'rinishga va mehmonlarga xizmat ko'rsatish darajasiga bo'lgan talabni yanada aniqroq izohlashga muvafaq bo'lindi. Litsenziyaga to'lov mulkdor va shartnomachi o'rtasidagi kelishuv asosida belgilanadi, lekin har bir ijaraga berilgan xonadan o'rtacha 3-4% ni tashkil qiladi.

Mehmonxona industriyasida franchayzing bilan shug'ullanadigan eng yirik kompaniya (3413 otellar) Parisippnadagi (NYu-Jersi shtati) Hospitality Franchise System Hotels hisoblanadi. Undan keyin Blekstoun guruhining (NYu-York) Choice Hotels International sho'b'a kompaniyasi (2487 otellar). Bu ro'yxatda uchinchi – Holiday Inn Worldwide.

Litsenziya egasiga uchun ham va undan foydalanish huquqini sotib oluvchiga ham franshiz tizimi o'zida afzalliklar va kamchiliklarni jamlagan.

Litsenziyani sotib oluvchi quyidagi afzalliklarga ega bo'ladi:

- ❖ *Ish boshlash uchun rejalar va moslashtirish paketiga*
- ❖ *Butun mamlakat bo'ylab reklamaga*
- ❖ *Bronlashtirishning markazlashgan tizimiga*
- ❖ *Mebellar, jihozlar va texnologiya sotib olishda chegirmalardan foydalanish imkoniyatiga*
- ❖ *Firmaning ma'lumotnomasida qayd qilinishga*
- ❖ *Kredit kartochkalarini sotib olishda chegirmalarga.*
- ❖ *Biroq bu afzalliklar shartsiz emas. Litsenziyani sotib olish quyidagilarni e'tiborda tutish lozim:*
- ❖ *Yuqori badallar (a'zo bo'lishda ham, chiqishda ham)*

- ❖ *Bronlashtirishning markazlashgan tizimi band qilingan xonalarning faqatgina 17-26%ini beradi.*
- ❖ *Litsenziyani sotib olayotganda uning egasi bilan tuzilgan shartnomadan chetga chiqish mumkin emas.*
- ❖ *Litsenziya sotib olayotganda uning egasi tomonidan o'rnatilgan me'yorlarni saqlab qolish zarur.*
- ❖ *Firma uchun franchayzing tizimi quyidagi afzalliklarni beradi:*
- ❖ *Bozordagi ulushnig o'sishi va shunga mos ravishda obro'sini oshishi.*
- ❖ *O'z litsenziyasidan foydalanish huquqini taqdim etgani hisobiga qo'shimcha daromad.*
- ❖ *Ammo shu bilan birga firma ma'lum tavvakalchilikka boradi, ya'ni:*
- ❖ *sifat me'yorlarini saqlab qolish juda qiyin.*
- ❖ *o'z litsenziyasidan foydalanish huquqini begona insonlarga sotib, xatoga yo'l qo'yish mumkin.*
- ❖ *Hamkorlik*

Korxonani moliyalashtirishni rivojlantirishnig boshqa bir qiziq usuli – hamkorlik Travelodge firmasi tomonida qo'llanilgan. Bu rejaga asosan motel biznesiga qo'shilishni hohlayotgan ma'lum bir er-xotin juftligi motelning yarim bahosini qo'shdi. Er-xotin boshqaruvchi sifatida oylik ola boshladilar va bundan tashqari korxonaning barcha tadbirlaridan tushgan daromad kompaniya va ular o'rtasida teng bo'linadi. Travelodge kompaniyasi (hozirda Forte Hotels & Motels kompaniyasining bir qismi) hamkorlikni boshladi va shuning uchun ham hamkorlik kelishuvlaridan foyda olish tajribasini kengaytirdi.

Nazorat uchun savollar

1. *Xalqaro turizm mohiyati va tarzini izohlab bering?*
2. *Xalqaro turizmni rivojlanish omillari?*
3. *Dunyo miqyosida turizmning shakllanishi va rivojlanishi?*
4. *Xalqaro turizmning ilk ob'ektlari va ularning rivojlanishi?*

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati

1. Hubbard, Graham, *Strategic Management: Thinking, Analysis and Action*, 2017, 3rd edition, Prentice-Hall, Frechs Forest
2. John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. *Business forecasting. Seventh edition. 2017 by Pearson Education, Inc.p. 656*
3. К. Х. Абдурахманов *Менеджмент туризма : Учебное пособие /* - Т. : РЭУ им. Г.В.Плеханова, 2016
4. Алиева М.Т.Туризм бозори менежменти . Ўқув-услугий мажмуа. – Т.: ТДИУ, 2017. – 285 б.
5. Гуляев. *Туризм экономика и социальное развития. -М.: «Ф и С», 2016 г.*
6. А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е.А. Гаврилова М. А. Жукова, Н. А. Зайцева *МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА Учебник МОСКВА 2014*
7. Чудновский А. Д., Жукова М. А., Сенин В. С. *Управление индустрией туризма. Учебное пособие. – М.: ДИТБ, 2017г.*

Internet saytlari

7. www.bassexpo.ru
8. www.interunion.ru
9. www.world-tourism.org
10. www.wttc.org
11. www.e-tours.ru
12. www.travel-library.com

III-BOB. TURIZM BOZORNING TUZILISHI

- 3.1. *Jahon miqyosida turizm bozorniig tuzilishi.*
- 3.2. *Jahondagi eng yirik otellar va ulardagi servis xizmatlari.*
- 3.3. *Jahon mehmonxona fondining ikki asosiy guruhga ajralishi.*
- 3.4. *Mehmonxonalarni funksional belgisiga ko'ra taqsimoti.*
- 3.5. *Mehmonxonalarning turistlarga xizmat ko'rsatish omillariga qarab turlarga ajratilishi.*
- 3.6. *Mehmonxonalarni baholash mezonlari. Xalqaro mehmonxona tizimlari.*

Tayanch iboralar : turizm bozori, otel, motel, botel, mehmonxona xizmatlari, yulduz tizimi, toj tizimi

3.1. Jahon miqyosida turizm bozorniig tuzilishi.

Jahon moliyaviy inqirozidan so'ng (2008 yillarda) turizm ko'rsatkichi keskin pasaydi 897.5 mln(2009) bu ko'rsatkich 2008 yilda 936.3mlnni tashkil etgan edi . Biroq bu holat tezda bartaraf etildi, va turizm yana o'zining avvalgi o'sish darajasiga 956.3 mln(2010) chiqib oldi. XX asrning oxirgi o'n yilligida o'rtacha o'sish yiliga 7 foizni tashkil etdi. 2017 yilda 2016 yilga nisbatan 6,8 foizga o'sish kuzatildi. Shu yilda (2017 y) 2016 yilga nisbatan 5,1 foiz ortiqroq kishi xalqaro sayohatlarga chiqishdi.

Ikkinchi jahon urushidan so'ng (1950-1970 yillarda) turizm o'rtacha yiliga 10% dan o'sdi, 1973 yildagi yoqilg'i narxlarining o'zgarishi natijasida yiliga 3%dan o'sish natijasini ko'rsatdi. Biroq bu holat tezda bartaraf etildi, va turizm yana o'zining avvalgi o'sish darajasiga chiqib oldi. XX asrning oxirgi o'n yilligida o'rtacha o'sish yiliga 7 foizni tashkil etdi. Turizmning o'sish sur'atlari 2001 yilda AQSH dagi 11 sentyabr voqealaridan keyin II jahon urushidan so'ng birinchi marta manfiy ko'rsatkichni ko'rsatishdi, ya'ni jahon turizmi 2001 yilda 2000 yilga nisbatan 0,46 %ga kamaydi. Biroq 2002 yilda turizm yana o'sdi. 2002 yilda 2001 yilga nisbatan 3,1 foizga o'sish kuzatildi. Shu yilda (2002 y) 2000 yilga nisbatan 2,6 foiz ortiqroq kishi xalqaro sayohatlarga chiqishdi.

Hozirgi kunda esa, o'sib borayotgan avtomatizatsiya hamda kuzatilayotgan ishsizlik vaqtida turizm mehnattalab sanoat sifatida ham siyosiy ham iqtisodiy jihatdan jozibador bo'lib qoldi.

Ommaviy turizmning rivojlanishi kuchli va ta'sirchan dam olish sayohatlari sanoatini yuzaga keltirdi. Masalan, Angliyada 1975 yilda 2,5 mln ish joyi aynan turizmga bog'liq bo'lgan sanoatda band bo'lgan bo'lib, bu Anglidagi yalpi ish joyining 6% ini tashkil etgan. Kanadada esa, turizm barcha kanadaliklar uchun muhim biznes sifatida o'rin olgan, chunki u kishilarning o'ndan bir qismini ish bilan ta'minlab Kanada tashqi savdosining daromad keltiruvchi 7 omilidan biri bo'lib xizmat qiladi. AQSH da 1983 yilda turizm sanoati 105 mlrd dollar yig'ib, 5 mln.dan ortiq kishini ish bilan ta'minlagan. Hozirda turizm dunyo bo'yicha 100 milliondan ortiq kishini bevosita ish bilan ta'minlagan.

Demak, bunday imkoniyatlarga ega bo'lgan sanoat kelajakda kuchli siyosiy ta'sir quroli bo'lishi mumkin. Masalan, Kanadada xususiy biznes sohasi vakillari hukumat bilan birgalikda birinchi turizm rejasini to'zib chiqishgan. 1979 yildayoq AQSH turizmning xalqaro miqyosidagi ahamiyatini e'lon qilgan. Shu yildagi ma'lumotlarga ko'ra turizm sanoati hajm jihatidan og'ir sanoatdan yirikroq bo'lib, butun dunyo bo'yicha 500 mln. ishchilar va ularning oilalari ta'til olishgan.

Turizmning rivojlanishiga boshqa bir qator omillar ham sabab bo'lishdi: Ikkinchi jahon urushidan so'ng xalqaro munosabatlar yumshadi, odamlar o'zga xalqlarning hayot tarzi, ijtimoiy sharoitlari va madaniyatiga qiziq boshlashdi; fan texnikaning rivojlanishi natijasida ilmiy xodimlar chet ellik hamkorlari bilan tajriba almashinish uchun o'zaro tez - tez uchrashib turishga intilishdi; xalqaro biznes tadbirkorlarni o'zaro til topishish uchun sayohat qilishga chaqirdi. Bu omillar va transportning rivojlanishi ommaviy turizmning rivojlanishiga sabab bo'ldi.

Shunday qilib, hozirgi kunda turizm zamonaviy jamiyatning integral qismi bo'lib, turizmdagi tadqiqotlar va tahlillar, shuningdek, uning iqtisodiy manfaatlari jamiyat manfaatlari bilan mos ravishda rivojlantirilsa, u mahalliy jamiyat uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Turizmning rivojlanishi ko'pgina jamoalarni turistik manzilgohlarga: kurort yoki vaqtinchalik to'xtab o'tiladigan joy(bekat, nukta, manzil)larga aylantirib

qo'ydi. Bu sanoatning ta'siri oqibatlari mahalliy jamoaning kattaligi va nisbiy muhimligiga qarab turlicha xilma – xillanadi. Biroq har qanday holda ham siyosatchilar, biznesmenlar va mahalliy aholi foyda olishmoqchi bo'lishsa, turizmni inkor etmasliklari lozim.

1978 yilda dunyo bo'yicha sayohat harajatlari 488 milliard AQSH dollariga etgan. Bu 1978 yildagi Jahon yalpi Milliy mahsulotining 6 foizini, va o'z navbatida, Olmoniya Federativ respublikasining shu davrdagi yalpi Milliy Mahsulotiga teng bo'lgan. WTOning xabar berishicha, 1981 yilda dunyo bo'yicha sayohatlarga (ichki va xalqaro turizmga) 919 milliard dollar sarflangan. Xalqaro turizmga transport harajatlarini inobatga olmagan holda 1991 yilda 278 millard AqSH dollari, 1994 yilda 354 milliard dollar, 1997 yilda 436 milliard dollar, 1998 yilda 444 milliard dollar, 1999 yilga kelib esa, 445 milliard AQSH dollari sarflangan. 1995 yilda turizmdan olingan daromad jahon xizmatlar sektori eksportining 30 %ini tashkil etgan. 1996 yilda jahon savdosining 8 %ini tashkil etgan, 1994 yilda rivojlanayotgan mamlakatlar umumiy savdosining 10 %ini tashkil etgan. 2000 yilda xalqaro turizmdan 473,4 millard, 2001 yilda 459,5 millard, 2002 yilda 474,2 milliard dollar daromad olingan 2015 yilda 718,5 millard, (WTO tomonidan 2003 yil sentyabrgacha yigilgan ma'lumotlar).

Hozirgi kunda turizm sanoati Jahon yalpi Ichki mahsulotining 10,7 % ini bermoqda. Jahon yalpi milliy mahsulotining esa 6%ini bermoqda. Shuningdek, jahon investitsiyalarining 7%i, soliq tushumlarining esa 5%i to'g'ri kelmoqda.

Turistlarning bunday miqyoslari haqidagi ma'lumot faqatgina engil hisoblangan bo'lib ular faqatgina bosh ma'lumotlardir. Turizmning ko'p tomonligi, uning ishlab chiqarish va sotuv sohalari bilan turli xil alokalari hamda bir qator mavsumiylik va norasmiy biznes turizmni uning bozor ulushini soliqq tortish uchun aniqlashda va soliqqa tortishda qiyinchiliklar tug'diradi.

Turli rasmiy boshpanalardagi tungi qaydnomalar turistik axborotning asosiy manbai sifatida amaliy qiymatga ega. Agar xalqaro harakatlanish yuz beradigan bo'lsa ular chegaralardan o'tish qaydnomalari bilan bog'lab solishtirib ko'riladi.O'z mamlakati ichida sayohat qilishni aks ettiruvchi ichki turizmni aniq hisoblash esa yanada qiyinroq, do'st-qarindoshlarning

uyularida tunab qolishlarni hisoblashning hech qanday iloji yo'q. Shuningdek, vaqtinchalik to'xtab o'tishga mo'ljallangan muassasalardan aniq ma'lumotlar olish mumkin emas. Biroq, umuman olganda ichki turizm butun turizm faoliyatining 70-80%ini tashkil etadi. 1981 yilda ichki turistik sayohatchilarning soni butun dunyoda 2 milliard kishini tashkil etgan. Bu 1975 yildagi ko'rsatkichdan 240 % ortiq bo'lgan.

Bugungi kunda dunyoda 30 mingdan ziyod turli otellar mavjud. Anoqrog'i, bu ko'rsatkich "Reed Travel Group" nashriyoti tomonidan chop etiladigan "Official Hotel Guide – 96" katalogida ko'rsatilgan. Bu mehmonxonalaridagi umumiy nomerlar soni 12 millionni tashkil qiladi.

Evropa mintaqasida nomerlar soni ko'p. Ikkinchi o'rinda Amerika va undan so'ng Sharqiy Osiyo turadi. Mehmonxonalar qurish tobora avj olib bormoqda. 1995 yilda AQSHning o'zida 82 ming qirqli mehmonxonalar qurib bitirildi. Turistlar ko'p boradigan joylarda qurilishlar jadal davom etYapti. Bu janubi – sharqiy Osiyo orollari, masalan, Bali (Indoneziya) va Pxuket (Tailand) dadir.

Yirik mehmonxona tizimi tomonidan qiziqish Maldiv Respublikasi va ba'zi Afrika mamlakatlarida ham kuzatilmoqda.

3.2. Jahon miqyosida turizm bozorniig tuzilishi.

Mehmonxona industriyasi iqtisodiy faoliyat sifatida mehmonxona xizmatlari va chetdan kelganlar uchun vaqtinchalik mehmonxonada, motellarda, kempinglarda, talabalar uylarida yotoq bilan ta'minlash, shuningdek restoranlar xizmatini ko'rsatadi. Shunga asosan barcha joylashtirish muassasalari jamoa va yakka joylashuvga bo'linadi. Xalqaro amaliyotda VTO ekspertlari tomonidan ishlab chiqilgan turistlarni muassasalarga joylashtirishning standart klassifikatsiyasi qabul qilingan. O'zbekiston Respublikasi xukumati bunday nufuzli xalqaro tashkilotga a'zo bo'lgan.

Jamoa bo'lib joylanish muassasalariga istalgan ob'ekt, ya'ni doimiy yoki ba'zan turistlarga yotoq xizmatini ko'rsatuvchi tashkilotlar tushinilib, ulardagi xonalar soni har bir davlatda mustaqil o'rnatilgan eng kam xonalar sonidan kam bo'lishi kerak emas.

Bunday korxonalarda barcha xonalar yagona boshqaruvga bo'ysinib xizmat ko'rsatish va jixozlarga asoslangan xolda klass va kategoriyalarga jamlanadi.

Turistlarni jamoa joylanishi muassasalariga quyidagilar kiradi: mehmonxonalar va shunga o'xshash joylanish muassasalari va maxsuslashtirilgan muassasalar hamda boshqa tashkilotlar.

Mehmonxona – bu jamoa joylanish muassasasi, aniq nomerlar soni mavjud bo'lib, yagona boshqaruvga ega bo'lgan xizmatlar yig'indisini taklif qiluvchi, o'rin choyshablarini almashtirishi, sanuzel va xonani yig'ishtirish, kategoriya va klassiga qarab xizmatlar ko'rsatish va jixozlangan nomerlardan iborat.

Mehmonxonalar quyidagi belgilarga ega:

- Ma'lum sonli nomerlardan iborat, yagona boshqaruvga egadir;
- Har kuni o'rin choyshablarini almashtirishi, sanuzel va xonalarni yig'ishtirish bilan chegaralanmasdan turli xil mehmonxona xizmatlarini ko'rsatadi;
- Davlat standartlariga mos jixozlangan va xizmatlar taklifiga monand kategoriya va klasslarga guruhlangan;
- Maxsuslashtirilgan muassasalar kategoriyasiga xos emas.

Mehmonxonalar katta-kichikligi, yotoq o'rinlari soni va xonalar soniga qarab farqlanadilar.

Mehmonxonaga o'xshash muassasalarga pansionatlar, turistik umumiy yashash uylari va boshqa joylanish muassasalari kiradi, ya'ni nomerlardan iborat va o'rin choyshablarini almashtirishdan tashqari xizmatlar cheklangan.

Maxsuslashtirilgan muassasalar xizmat ko'rsatish bilan bir qatorda boshqa maxsus funksiyalarni bajaradi.

Bunday muassasalarga sog'lomlashtirish, dam olish va mehnat lagerlari, kongress-markazlari va boshqalar kiradi. Boshqa jamoa joylanish muassasalari doimiy o'rin choyshablarini almashtirish va xona yig'ishtirish xizmatlaridan tashqari mehmonxona xizmatlari cheklangan xolda xizmat ko'rsatadi. Ular nomer ko'rinishida bo'lmasligi mumkin, balki uy-joyga o'xshash turar joy, kemping uchun maydon yoki jamoa yotoqxonasidan iborat bo'lishi mumkin.

Barcha joylashuv muassasalari alohida guruhlar bo'yicha klassifikatsiyalanadi.

«Mehmonxona va shunga o'xshash muassasalar»ga - mehmonxonalar, kvartira tipidagi mehmonxonalar, motellar, pansionatlar, yotoqli klublar, mebellar bilan jixozlangan xonalar, turistik uylar kiradi.

Maxsuslashtirilgan muassasalarga - sanatoriyalar, mehnat va dam olish lagerlari, jamoa joylashish transport vositasi (poezd, dengiz va daryo kemalari), hamda kongress-markazlar kiradi.

YAKka joylanish muassasasiga shaxsiy yashash joyi – kvartiralar, qarindosh va tanishlarning uylarida to'lovsiz yashashlar kiradi.

Boshqa jamoa joylanish muassasalariga dam olish va yashash uchun tashkil etilgan bungalo va uylar kompleksi, palatkalarga ajratilgan joylar, avtoullovli uylar va yoshlar yotoqxonalar kiradi.

3.3. Jahondagi eng yirik otellar va ulardagi servis xizmatlari.

Dunyodagi eng yirik otel Tailandning Pataya shahrida joylashgan «Ambassador City Jomtien»dir. U 5100 nomerli bo'lib, 40 mt atrofidagi maydonni egallaydi.

1-jadvalda ko'rsatilishicha, 20 ta eng yirik otellarning 13 tasi Las-Vegasda joylashgan. Zamonaviy Las-Vegas alohida yirikligi bilan farqlanadi. Yaqindagina eng yirik deb hisoblangan (masalan, 1515 o'rinli «Caesuras Palace») bugun 20 ta eng yirik otellar ro'yxatiga ham kirmay qoldi.

Las-Vegas – bu umum e'tirof etilgan xordiq sanoatining (lideri) rahari sanaladi. Shahara 50 ta kazino bo'lib, ularning ko'pi otel hududlaida joylashgan. Ushbu otellardagi apartamentlar o'Ichami va qulayligi jihatidan eng katta va yaxshidir. Bunda mini-basseynlar, bir necha yirik teleekranlar, ikki va undan ortiq xonalar, xoll va yotoqxonalar oshxona hamda birlar mavjud. Bunday apartamentlar binoning alohida ajratilgan tomonida joylashtirilgan va shaxsiy band qilib qo'yilgan joy ya'ni bron qilish xizmatiga ham ega.

Ko'pgina kazinoli otel nomerlari badavlat mijozlar uchun maxsus saqlanadi, ularning narxi 1000 AQSH dollaridan 25000 AQSH dollarigachadir. Ba'zan kazinoga keladiganlar u erda eng qimmat nomerdan

ham oshiqroq mablag'ni tashlab ketadilar. Shuning uchun bunday mehmonxona xodimlarining eng asosiy vazifasi avvalo mijozning talab va istaklarini qondirishdan iborat.

1-jadval

Dunyodagi eng yirik otellar

MEHMONXONA NOMI	JOYLASHGAN O'RNI	NOMERLAR SONI
“Ambassador City Jomtien”	Tailand	5100
“MGM Grand”	Las-Vegas	5005
“Excalibur”	Las-Vegas	4032
“Flamingo Hilton”	Las-Vegas	3642
“Las Vegas Hilton”	Las-Vegas	3174
“The Mirage”	Las-Vegas	3049
“Monte Carlo”	Las-Vegas	3014
“Treasure Island”	Las-Vegas	2900
“Bally's”	Las-Vegas	2814
“Circus Circus”	Las-Vegas	2793
“Imperial Palace”	Las-Vegas	2636
“Luxor”	Gonolula	2523
“Hilton Hawaiian Village”	Las-Vegas	2523
“Stardust”	Las-Vegas	2335
“New York Hilton”	NYu-York	2131
“Disney's Carribean Beac Resort”	Orlando	2112
“Riviera”	Las-Vegas	2109
“Disney Dixie Landing”	Orlando	2048
“HYatt Regency”	CHikago	2033
“Hotel Pargue Ten Bell”	Las-Galletas, Ispaniya	2004

3.4. Jahon mehmonxona fondining ikki asosiy guruhga ajralishi.

100 yil oldin joylashtirish korxonalarining atigi ikki turi boy-badavlatlar uchun dabdabali otellar va qolganlar uchun hovli-joylar mavjud bo'lgan bo'lsa, endilikda hohishiga va mablag'iga to'g'ri keladigan istalgan turdagi joylashuv punktlarini topsa bo'ladi.

Umuman, jahon mehmonxona fondida 2 asosiy guruhni ajratish mumkin:

I doimiy istiqomat qilinadigan mehmonxonalar (amalda hali uncha ko'p tarqalmagan).

II vaqtincha istiqomat qilinadigan mehmonxonalar. Ular quyidagicha taqsimlanadi:

– Tranzit mehmonxonalar; qisqa vaqtda istalgan mijozga xizmat ko'rsata oladi;

– Rasmiy mehmonxonalar; rasmiy tashrif va xizmat safarlariga kelganlarga xizmat ko'rsatadi;

– Dam olish uchun mo'ljallangan mehmonxonalar (turistik, kurort va boshqalar).

Ushbu mehmonxonalarda hamma mijozlarga xizmat ko'rsatish uchun bir xilda majburiy bo'lgan talablar mavjud bo'lib, ularga joylashish uchun sharoit yaratish, oziq-ovqat va maishiy xizmat ko'rsatish kiradi.

3.5. Mehmonxonalarni funksional belgisiga ko'ra taqsimoti.

Rasmiy va xordiq chiqarishga mo'ljallangan mehmonxonalar mijozlarga xizmat ko'rsatishda butunlay aniq va o'ziga xos xarakterli talablari borligi, shuningdek, ma'lum xususiyatlari va tuzilishi bilan farqlanadi (1-chizma).

Rasmiy mehmonxonalarga odatda quyidagi talablar qo'yiladi:

– Ma'muriy binolar va shahar markaziga yaqin bo'lgan joyda, lekin dam olish uchun ko'kalamzorlashtirilmagan va sport maydonlari bo'lishi shart emasligi;

– Nomer fondida bir kishilik xonalarning mavjudligi, xonaning kunduzi ishlashga qulayligi va kichik yig'ilishlar o'tkazishga imkoniyati borligi;

– Nomerda "ish zona"sining tashkil etilganligi, uni tashqi muhitdan ajratish.

Bunday mehmonxonalarda yashaydiganlar jamoat xonalari tashkil qilishni ham talab qilishlari mumkin. Birinchidan, yig'ilish, ko'rgazma va shunga o'xshash tadbirlarni o'tkazishga joy bo'lishi kerak. Ikkinchidan, majlislar zali yoki ko'cha tomondan qo'shimcha kirish joyi bo'lgan ko'p

maqsadli xonalar bo'lishi (yig'ilish, banket va boshqa tadbirlar o'tkazish uchun) lozim. Uchinchidan, mehmonxonada telegraf, telefaks, nusxa ko'chirish va ko'paytirish apparatlari, shuningdek, moliyaviy ta'minot xizmatlari ishlashi kerak.

Xordiq chiqarishga mo'ljallangan mehmonlarga qo'yiladigan talablar rasmiy mehmonxona tizimidan quyidagi tomonlari bilan farqlanadi:

– shovqinli shahar markazlaridan uzoqdagi ko'kalamzorlashtirilgan hududlarda joylashganligi;

– xordiq chiqarish va sport bilan shug'ullanish joylarining mavjudligi. Jahon amaliyotida bir uxlash joyining o'lchami 150 – 250 kv. m.ni tao'kil etadi.

Turistik mehmonxonalarning nomer fondida 2 kishilik xonalarga bo'lgan talab o'sib bormoqda – uning umumiy nomerlari nomerlar sonining 80 – 90 % ini tashkil qiladi.

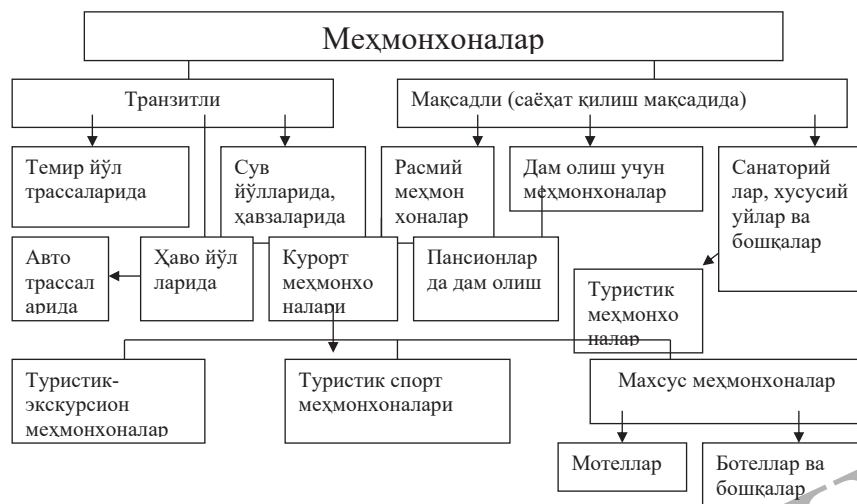
Nomerning ichki tashkil etilishi xordiqning aniq shakliga ko'ra aniqlanadi. Masalan, kurort mehmonxonalarida uxlash joyi yoki dam olish zonasining nafaqat nomerda, balki balkon, lodjiya va ayvonda ham tashkil qilinishi xarakterlidir. Oilaviy xordiq mehmonxonalarida esa nomerda dazmollash, quritish moslamalari va kichik oshxona ham bo'lishi talab qilinadi.

Turistik mehmonxonalardagi nomerlar mehmon kuti shva kunduzi muloqot joyi shaklida ham bo'ladi. Nomer kichkina bo'lsa, mebel va uxlash o'rnini kichraytirish mumkin bo'lgan jihozlar egallaydi.

Kurort mehmonxonalari tarkibida profilaktik davolanish va cho'milish uchun havza (basseyn) barpo qilinadi. Oilaviy xordiq mehmonxonalarida esa bolalar cho'milish havzalari va bolalar jihozlarining bo'lishi talab etiladi.

Halqaro turizmni tashkil etishda turistik mehmonxonalar yoki turli me'yordagi mehmonxonalar alohida ahamiyatga ega. Har bir mamlakatda ularning nomlanishi turlicha bo'lishi mumkin, lekin maqsad bir. Turistik mehmonxona – jihozlangan uy (yoki boshqa xona) bo'lib, turistlarga marshrut dasturiga muvofiq har tomonlama (kompleks) xizmat ko'rsatishga mo'ljallangan (joylashtirish, yashash, ma'lumot va maishiy xizmat, ko'ngilli xordiq va boshqalar). U turistik majmua tarkibiga kirishi yoki

alohida korxonalar sifatida ishlashi mumkin. Turistik mehmonxonalar, qoidaga ko'ra, turli marshrutdagi va barcha ijtimoiy guruhlarni qabul qilishga mo'ljallangan.



1-чизма. Меҳмонхоналарнинг функционал белгисига ko'ra taqsimoti

3.6. Меҳмонхоналарнинг туристларга xizmat ko'rsatish omillariga qarab turlarga ajratilishi.

Меҳмонxonadan foydalanishga, turistlarga xizmat ko'rsatishga va boshqa ba'zi bir omillarga qarab, bu turdagi mehmonxonalar motel, kemping, rotel, flotel, botel, turistik baza va uylarga ajratiladi.

Motel – avtoturistlar uchun mehmonxona. qulay nomerlardan tashqari turistlarga avtomashinalarini turar joylari bilan ham ta'minlanadi. Odatda motellarda restoran, bar, kino-videofilmlar ko'rish, konferensiya zallari, sport bilan shug'ullanish va o'yin maydonlari, basseyn, tennis kortlari ham xizmat ko'rsatadi.

Kemping – odatda shahar chekkasida moteldan uzoq bo'lmagan erda joylashgan bo'ladi. Avtoturistlar, mototuristlar va veloturistlar uchun qulaylik yaratilgan bo'ladi. Turistlarga yotish uchun xona beriladi,

ko'pincha palatka yoki yozgi uychalar va ba'zi qulayliklari bilan jixozlangan oshxonalarda maxsus taomlarni tayyorlash mumkin.

«Rotel» – xarakatlanuvchi mehmonxona, vagon ko'rinishidagi 1 yoki 2 o'rinni nomerga ega bo'lgan, kiyinish xonasi, umumiy ovqatlanish, umumiy xojatxonaga ega bo'lgan mehmonxona.

Flotel – suzib yuruvchi mehmonxona kemasi. Suvdagi ulkan otel, maxsus jixozlangan bo'ladi. qulay nomerlardan tashqari, yaxshi dam olish uchun qulaylik yaratilgan, vaqtinchalik ofisdan foydalanish, operativ vosita aloqalari: telefon, kseroks, faks va boshqa xizmatlar ko'rsatiladi.

Botel – unchalik katta bo'lmagan suvdagi mehmonxona. Jihozlangan qulayliklarga ega bo'lgan kema.

Turistik baza – bu turistik majmua bo'lib uning tarkibiga turistlarni qabul qilish va joylashtirish binosi hamda faol dam olishni ta'minlovchi xizmatlar kiradi. Turistik bazalar asosan faol turizm bilan shug'ullanuvchi turistlarni qabul qiladi. Ularga alpinistlar, suv, chang'i sporti bilan shug'ullanuvchilar va boshqalar kiradi.

Turistik uy – faol xarakatdagi turistlarni qisqa muddat dam olishi uchun mo'ljallangan bosh panadir. Bular asosan tog' yon bag'rida joylashgan bo'lib shart-sharoitlari minimal darajada bo'ladi.

Hozirgi zamon mehmonxonalari o'zining katta-kichikligi, baland-pastligi, konstruksiya tipi, shinamlilik darajasi, ishlash tartibi (doimiy, mavsumiy), joylashgan joyi (shahar, kurort, qishloq), funksional maqsadi, ovqatlanirish bilan ta'minlanganligi, yashashning davomiyligi, baholarning darajasi bilan farqlanadi.

Меҳмонхоналар joylashgan maydonlarga qarab quyidagilarga bo'linadi:

- shahar maydonida joylashgan;
- qishloq joyda joylashgan.

Меҳмонхоналарнинг katta-kichikligi ularda mavjud bo'lgan yotoq joylari bilan aniqlanadi. Har bir davlatda bu ko'rsatkich har xil qabul qilingan. Masalan Shveysariya va Avstriyada mehmonxonalar 100 o'rindan kam bo'lsa bunday mehmonxonalar kichik, 100-200 o'rinlik – o'rta, 200 o'rindan ortiq bo'lsa katta hisoblanadi.

Chexiyada 120 o‘rindan kam bo‘lsa kichik, 500gacha – o‘rta 500dan ortig‘i – katta, AQSH da 100gacha – kichik, 500gacha – o‘rta va 500dan ortig‘i katta.

Shaharda xonalar fondini aksariyati o‘rta va kichik mehmonxonalarda joylashgan.

Keyingi paytlarda turizmning o‘shishi bilan katta mehmonxonalarni ko‘payishi ko‘zga tashlanmoqda.

Katta mehmonxonalarning qurilishining asosiy sabablaridan biri bu iqtisodiy manfaatdorlikdadir. Agar bir xil darajadagi qulaylikka (komfort) ega bo‘lgan mehmonxonani 3,3 barobar ko‘paytirsak (132 o‘rindan 440 o‘ringacha) bunda bir o‘ringa ketadigan qurilish xarajatlari taxminan 27 foizga kamayadi, ammo lekin 100tdan 400 (Ya‘ni 4 barobar) xonagacha ko‘paytirsak, u xolda oshxona maydoni 2 barobar va yordamchi xo‘jalik xonalari 50 foizga oshishi mumkin.

Yana yaxshi tomoni katta mehmonxonalarda xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar ishidan unumli foydalanishga erishish; administrativ xodimlarni qisqarishi, ayniqsa katta ish haqi oluvchilar; mijozlarga turli xil xizmatlarni taklif etish mumkin.

Baholar darajasiga qarab mehmonxonalar quyidagilarga bo‘linadi:

- byudjetli (25-35 AQSH dollari);
- iqtisodiy (35-55 AQSH dollari);
- o‘rtacha (55-95 AQSH dollari);
- birinchi klass (95-195 AQSH dollari);
- apart-oteli (65-125 AQSH dollari);
- lYuks-oteli (125-525 AQSH dollari).

Mijozlarning yashash davomiyligiga qarab mehmonxonalar quyidagicha farqlanadi:

- uzoq muddatga keluvchilar uchun;
- qisqa muddatga keluvchilar uchun.

Yil davomida faoliyat ko‘rsatishiga qarab mehmonxonalar quyidagicha bo‘linadi:

- yil davomida doimiy ishlab turuvchi;
- mavsumda ishlab turuvchi (yoz, qish).

Ovqatlantirish bilan ta‘minlanishi bo‘yicha mehmonxonalar quyidagilarga bo‘linadi:

- to‘la ovqatlantirish (to‘la pansion);
- faqat nonushta bilan ta‘minlash;
- ovqatlantirish taklif etilmaydi (ovqatlantirish korxonalari mavjud emas).

Mehmonxonalar binosi baland-pastligiga qarab quyidagi guruhlariga bo‘linadi:

- kichik qavatli (1-2 qavat);
- o‘rta qavatli (2-5 qavat);
- ko‘tarilgan qavatli (6-9 qavat);
- ko‘p qavatli (1 kategoriya – 10-16 qavat, 2 kategoriya – 17-25 qavat, 3 kategoriya – 26-40 qavat);
- baland bino – 40 qavatdan ortiq.

Yangi qurilayotgan mehmonxonalarda qavatlilik keng tarqalganlari asosan:

Rossiyada – 5-16 qavat; Chexiyada – 8-14 qavat; Vengriyada kichik shaharlarda – 4-5 qavat, katta shahar va kurortlarda – 6-11 qavat; Germaniyada – 8-10 qavat va Angliyada – 10-15 qavat.

Mehmonxonalarni kategoriyalar bo‘yicha tasniflash quyidagi talablarga asoslanadi:

- Moddiy-texnik ta‘minlanganligi;
- xizmat turlari va sifatli xizmatlar ko‘rsatish;
- xizmat ko‘rsatish darajasi.

Kategoriyalar yulduz belgilari orqali tasniflanadi. Xizmatlar darajasi qanchalik yuqori ekanligini yulduzlar soni ko‘pligi bilan aniqlanadi.

Mehmonxonalar 5ta toifaga bo‘linadi.

Oliy darajali mehmonxonalar 5 ta yulduz bilan belgilanadi. Eng past darajali mehmonxonalar 1ta yulduz bilan belgilanadi.

Mehmonxonalarda quyidagi minimal darajadagi standart talablar belgilangan:

1. Har qanday darajadagi mehmonxonalar quyidagilarga ega bo‘lishi kerak: qulay yurish yo‘llari, yo‘laklarga belgilar qo‘yilgan bo‘lishi, barcha etarli yoritgichlar bilan ta‘minlangan bo‘lishi, toifasi ko‘rsatilgan va

mehmonxonalar nomlari mavjud «viveska»larga ega bo'lishi kerak. Mehmonxonalar binoni bir qismini egallagan bo'lsa aloxida kirish yo'llari bo'lishi shart.

2. Binoning qurilish elementlari va arxitektura-rejalashtirish qarorlari, hamda foydalanayotgan texnik vositalar qurilish normalariga (me'yor) javob berishi zarur.

3. Mehmonxonaning ekologik jihatdan joylashuvi yashovchilarga qulay bo'lishi kerak.

4. Mehmonxonalar sharoitlari yashov uchun bexatar, mehmonlarni buyumlari va sog'liklari saqlanishiga javob bera olishi kerak.

Binoning avariya chiqish yo'llari, zinalari va ko'rsatkich belgilar avariya xolatida xam oddiy xolatda xam aniq ko'rsatilishi zarur.

5. Mehmonxonalar yong'inga qarshi ximoya vositalari bilan ta'minlangan bo'lishi kerak.

6. Mehmonxonada sanitar-epidemiologiya nazorati tomonidan o'rnatilgan sanitar-gigiena me'yorlari va qonunlariga rioya qilinishi zarur.

7. Mehmonxonalar issiq va sovuq suvlar zaxirasi bilan ta'minlangan bo'lishi, quvurlar (kanalizatsiya), isitgichlar, sovutgichlar, xavoni yangilovchi jixozlar bilan ta'minlangan bo'lishi kerak.

Har bir nomerda radio, televizor va telefon aloqalari bilan ta'minlangan bo'lishi zarur. Tabiiy va sun'iy yoritilish me'yorlariga javob berishi shart.

Nomer fondi bir va ikkitalik o'rinlar bilan ta'minlangan nomerlar 60 foiz bir yulduzli mehmonxonalar, 80 foiz ikki yulduzli va 100 foiz uch, to'rt va besh yulduzli mehmonxonalar xos. Ko'p xonali nomerlar (apartament) uch va undan ortiq yulduzli mehmonxonalar mujassamlashgandir.

Mehmonxonalar xonalarining maydoni qo'yidagicha bo'lishi kerak:

- 1 xonali 1 o'rinli 8 kv.m. bir yoki ikki yulduzli, 10 kv.m. ikki yulduzli, 12 kv.m. uch yulduzli, 16 kv.m. to'rt yulduzli, 18 kv.m. besh yulduzli mehmonxonalar uchun;

- 1 xonali 2 o'rinli nomer 12 kv.m. bir yoki ikki yulduzli, 14 kv.m. uch yulduzli, 20-25 kv.m. to'rt yulduzli va besh yulduzli mehmonxonalar xos;

- 4 yulduzli va 5 yulduzli mehmonxonalar muhojir zallari, bassetnlar, sauna, do'kon va maishiy sotuv shaxobchalarida ham xizmat ko'rsatiladi;

- 2 va undan ortiq yulduzli mehmonxonalar muhojir xizmatlari ko'rsatiladi, 2 yulduzli mehmonxonalar kafe yoki restoranga ega bo'ladi, 3 yulduzli mehmonxonalar restoran va bar, 4 va 5 yulduzli mehmonxonalar muhojir restoranning bir necha zallari, aloxida xonalar, banket zallari, konferensiya zallari, tungi klublarga ega bo'ladi.

Mehmonxonalar muhojir qilinayotgan taomlar variantini tanlash imkoni beriladi (nonushta, 2 martalik, 3 martalik). 4 va 5 yulduzli mehmonxonalar muhojir bar va kafeterida va nomerlarida kecha-kunduz istagan vaqtda xizmat ko'rsatiladi.

Mehmonxonalar xodimlariga qo'yiladigan talablarini, ishlash xusushlarini va majburiyatlarini yaxshi bilishlari, xizmat darajalari jahon standartiga javob berishi zarur.

Rahbarlar va xodimlar kasbiy tayyorgarlikdan o'tgan bo'lishi shart. Eng asosiy talab – chet tilini bilish. 3dan 5 yulduzgacha bo'lgan mehmonxonalar muhojir xodim biron bir chet tilida bemalol gaplasha olishi kerak, xizmat davrida 2-3ta chet tiliga tarjima qilishi ham zarur bo'ladi.

Chet el davlatlaridagi klassifikatsiya.

Hozirgi kunda 30 xildan ortiq klassifikatsiya tizimi mavjud. Bulardan keng tarqalgani quyidagilar:

- yulduz tizimi (1dan 5gacha) asosidagi fransuz klassifikatsiyasi;
- Xarf tizimi (A-V-S-D) (asosan Gretsiyada qo'llaniladi);
- Ball tizimidagi (Xindiston);
- RazrYad tizimidagi (AqSH);
- Toj tizimidagi (Buyuk Britaniya).

Yulduz tizimi.

Evropa tipi. Fransuz tizimi asosida klassifikatsiyalanadi. U mehmonxonalar uchun 5 daraja va motellar uchun 3 darajali belgilanadi. Asosan Fransiya, Avstriya, Vengriya, Belgiya, Gollandiya, Misr Arab Respublikasi va Rossiya davlatlarida qo'llaniladi. Mehmonxonalar muhojir ularni kerakli jixozlar bilan ta'minlanishi sifati, qulaylik jihatiga bog'liq holda 1dan 5ga qadar ko'payib boradi. Motellarga esa 1dan 3ga qadar belgilanadi.

Xind tipi. Mehmonxona 1dan 5gacha bo'lgan darajada belgilanadi. Maxsus komissiya asosida ball beriladi. qanday darajaga ega bo'lishidan qat'iy nazar minimal ball yig'indisini olishi zarur, chunki har bir punkt uchun 50 foizdan kam ball olmasligi kerak.

Toj tizimi.

Listed-turar joy bilan ta'minlanadi, ammo xizmat ko'rsatish chegaralangan.

Bir tojli – qo'l yuvish jixozlari va telefon har bir xonada bo'ladi.

Ikki tojli – ertalab choy beriladi, rangli televizorlar mavjud bo'ladi. Xonaning 5dan bir qismida aloxida xojatxona, hammom yoki dush bilan ta'minlangan bo'lib, kechqurun issiq ovqat olishi mumkin bo'ladi.

3-4 tojli – 90 foiz xonalar aloxida xojatxona, hammom yoki dush, rangli televizor, radio, telefon, kir yuvish xizmatlari, istalgan vaqtda xonaga buyurtma berish mumkin.

5-tojli – har bir nomerda xamma qulayliklar bor, xona yig'ishtirish qo'shimcha pul to'lab kir yuvdirish ham mumkin. Mehmonlarni kecha-Yu kunduz qabul qilinadi. Nonushta, tushlik va kechki ovqat uchun turli xil taom va ichimliklarni mehmonxona restoranida iste'mol qilish mumkin.

Boshqa belgilar tizimi.

«Kalit» belgisi – q faqat yashash uchun nomer bilan ta'minlanadi. Ovqatlanishni o'zingiz tashkil qilasiz. Kalitlar qanchalik ko'p bo'lsa xizmatlar darajasi shunchalik ko'p bo'ladi.

«V» belgisi – karavat va nonushta bilan ta'minlanadi. Odatda bu xususiy uy hisoblanadi, xona bronlash shart emas.

«Oy» belgisi – tunash uchun joy. Avto yo'ldagi boshpana hisoblanadi. qanchalik oy ko'p bo'lsa shunchalik qulayligi yuqori bo'ladi.

Mehmonxonani boshqarishdagi tashkiliy tizim dunyo mehmonxona industriyasida 50-yillardan boshlab mehmonxona ishini tashkil qilishning bir nechta modelini o'z ichiga olgan.

Birinchi model – Rits modeli shveysar tadbirkori Sezar Rits nomi bilan bog'liq. Bu mehmonxonalarda asosiy e'tibor evropacha did-farosat va aristokratchilikka qaratilgan. Jahondagi ko'pgina nufuzli otellar uning nomini olgan. Masalan Parijdagi «Rits» oteli.

Ikkinchi modeli amerikalik tadbirkor Kemansi Uilson nomi bilan bog'langan («Xolidey Inn» mehmonxonalar zanjiri). Ushbu modelda mehmonxonalarga xizmat ko'rsatish va ularni talablarini qondirish juda katta chaqqonlikni va yuqori darajadagi xizmat standartlarini ushlab turishga yo'naltirilgan. Eng asosiy e'tibor mehmonxona intereriga qaratiladi. Bu model asosida tashkil etilgan mehmonxona tizimining asosiy talablari quyidagicha:

- stilning yagonaligi (arxitektura, interer);
- keng va funksional xoll, mijozlarni qayd qilish tezligi;
- nomerni doimiy mijozlar uchun xozirligi;
- nonushta «shved stoli»;
- konferens-xollni xozirlash;
- tarif sistemasini o'zgaruvchanligi;
- marketing va kommunikatsiya xizmatining yagona boshqaruvi.

Ikkinchi model asosida qurilgan mehmonxonalar zanjiri nazorati dunyodagi 50 foizdan ortig' mehmonxona nomerlarida mavjud.

Uchinchi model – «ixtiyoriy mehmonxona tizimi» tipidagi Best Veston, Romantik Xotel. Bunday xolatda mehmonxonalarni yagona bir savdo markasi birlashtiradi, ular umumiy fondga to'lov to'lashadi, marketing va reklama faoliyatiga birgalikda xarajat qilishadi. Bunda ularning moliyaviy-iqtisodiy va boshqaruv mustaqilligi butunlay saqlanib qoladi. Bu tizimning mohiyati yagona birlashgan shartnoma asosidagi assotsiatsiyasidir.

Ikkinchi model bilan uchinchi modelning birlashgani bo'lishi mumkin. Bunga masalan «Akkor» mehmonxona tizimi misol bo'la oladi. Bu Evropadagi eng katta mehmonxona zanjirini tashkil etadi. U turli klassdagi mehmonxonalarni taqdim etib bozorda har xil markalar bilan chiqadi. Masalan «Pulman», «Sofitel», «Novotel» – bu oliy klassdagi mehmonxonalardir. «Altea-Merkur» – o'rta klassdagi mehmonxona.

Dunyoda mehmonxona industriyasining rivojlanishi mehmonxonalarning ko'payishi va ularning ixtisoslashtirish yo'li bilan bormoqda. Bunda cheklanmagan va cheklangan xizmatlar ko'rsatadigan an'anaviy mehmonxonalar, ixtisoslashtirilgan (kongress markazlar, kurort tipidagi otellar, golf otel va boshqalar) mehmonxonalar taqdim etilmoqda.

Bu borada marketingni asosiy shartlari maxalliy joylarni sharoitlarini hisobga olish, xizmat ko'rsatish va sotish siyosatini aniqlash, daromadlarni boshqarish strategiyasini va baholar siyosatini ishlab chiqish hamda xizmat ko'rsatishni yaxshilash sistemasini o'rnatishdir. Bundan tashqari mehmonxona xizmatlarini o'rganish, sotilgan xizmatlar xajmini taxlil qilish, xizmat ko'rsatish bozorlarini o'rganish va boshqalar kiradi.

Bularni umumlashtirib ko'radigan bo'lsak uchta asosiy ko'rsatkichlarni ajratishimiz mumkin: talab, taklif va ishlar yakuni. Talab – bozorni baholash, kelajakda uning o'sishi va tizimini o'z ichiga oladi. Taklif – mehmonxonalar va nomerlar soni, ularning kelajakdagi o'sishini o'z ichiga oladi. Ishlar yakuni – mehmonxona bandlilik koeffitsienti va yalpi foyda o'lchamini o'z ichiga oladi.

Oxirgi vaqtlarda dunyoda keng tarqalayotgan notijoriy joylashtirishlar – ya'ni qarindosh urug'lar, do'stlar va tanishlarnikiga joylashish tus olmoqda. Notijoriy vaqtincha joylashishlar amaliyoti yoshlar tashkiloti mavjud mamlakatlar, o'quv dargoxlarining ta'til vaqtida amalga oshirilib, u yoshlarga arzon xarajatlar bilan dunyoni bir qancha mintaqalariga borishga imkon beradi.

Turistlarga xizmat ko'rsatish dasturida ko'pincha ovqatlantirish ham kiradi. Bunda uchta asosiy xizmat ko'rsatish usulini ajratishimiz mumkin: ovqatlanish turist tomonidan to'langan, ovqatlanish turpaket bahosiga kirmagan va qo'shimcha haq hisobiga taqdim etilishi hamda o'z-o'ziga xizmat qilish.

Ovqatlanishga to'langanlik – bu ovqatlanishga ketgan barcha xarajatlar mehmonxona nomeri tannarxiga yoki turga kiritilganligini anglatadi.

O'z-o'ziga xizmat qilish bu turistni o'zi ovqatni tayyorlashni yoki bo'lmasa restoran, kafe va boshqa ovqatlanish korxonalarida oddiy mijozlar kabi ovqatlanishdir.

Ovqatlanish tizimida turistlarga tez va aniq xizmat ko'rsatishga katta ahamiyat berilmoqda. Joylarga kelgan turistik guruhlariga taqdim etilgan menyu tushunarli bo'lishi va baholari mamlakat valyutasida ko'rsatilishi kerak. Ovqatlanish sarf qilingan xarajatga mos kelishi va turistlar salomatligiga zarar keltirishi kerak emas.

Nazorat uchun savollar

1. Jahon miqyosida turizm bozorini tuzilishi?
2. Xalqaro turizm bozorining mohiyati va uning funksiyalari?
3. Dunyo miqyosidagi otellar tizimi?
4. Jahondagi eng yirik otellar va ulardagi servis xizmatlari?
5. Jahon mehmonxona fondining ikki asosiy guruhiga ajratilishi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati

1. Hubbard, Graham, *Strategic Management: Thinking, Analysis and Action*, 2017, 3rd edition, Prentice-Hall, Frechs Forest
2. John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. *Business forecasting. Seventh edition. 2017 by Pearson Education, Inc.p. 656*
3. К. Х. Абдурахманов *Менеджмент туризма : Учебное пособие* / . - Т. : РЭУ им. Г.В.Плеханова, 2016
4. Алиева М.Т. *Туризм бозори менежменти . Ўқув-услубий мажмуа. –Т.: ТДИУ, 2017. – 285 б.*
5. Гуляев. *Туризм экономика и социальное развития. -М.: «Ф и С», 2016 г.*
6. А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е.А. Гаврилова М. А. Жукова, Н. А. Зайцева *МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА Учебник МОСКВА 2014*
7. Чудновский А. Д., Жукова М. А., Сенин В. С. *Управление индустрией туризма. Учебное пособие. – М.: ДИТБ, 2017г.*

Internet saytlari

13. www.bashexpo.ru
14. www.interunion.ru
15. www.world-tourism.org
16. www.wttc.org
17. www.e-tours.ru
18. www.travel-library.com

IV-BOB. TURIZMNING RIVOJLANISH OMILLARI

- 4.1.1. *Turizm bozorning rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar.*
- 4.1.2. *Turizmnı rivojlanishida davlat siyosatining o'rni.*
- 4.1.3. *Qurilish, zamonaviy aeroport va yo'llarning turizmnı rivojlantirishdagi ahamiyati.*
- 4.1.4. *Turizmnı rivojlantirishda reklamaning o'rni.*
- 4.1.5. *Turizmnı rivojlantirishda xorijiy sarmoyalarning roli.*
- 4.1.6. *O'zbekistonda turizmnı rivojlantirishning strategik yo'nalishlari.*
- 4.1.7. *Turizmnı boshqarishda reklamaning ta'siri.*
- 4.1.8. *Turizmnı rivojlantirishda iqtisodiy omillarning roli.*
- 4.1.9. *Turizmnı rivojlantirishda marketing strategiyasi.*

Tayanch iboralar : turizm bozori, davlat siyosati, reklama, xorijiy sarmoya, strategik yo'nalishlar, iqtisodiy omillar, marketing strategiyasi.

4.1. Turizm bozorning rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar.

Turizm umumiy iqtisodiy o'sishga, kam rivojlangan hududlarning rivojlanishiga ko'maklashadi. Yaxshi rivojlanmagan hududlarda turistik markazlar ochish ko'pgina davlatlarning asosiy usuli hisoblanadi. Tog' va qishloq joylarida turistik markazning tashkil qilinishi shu joylarning o'zlashtirilishiga, aholi turmush sharoitining yaxshilanishiga yordam beradi.

Xalqaro va milliy turizmning rivojlanishi ko'plab qishloq joylariga yangicha hayot olib kelishi, aholining jipslashuviga ko'mak bershi va shu joyning o'zida qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqarishni tashkil etishga katta turtki bo'lishi mumkin. Bunga yorqin misol qilib, 60-yillarda achinarli holatda bo'lgan Ossuda qishlog'ini olsa bo'ladi. 100 yil ichida bu er aholisining yarmi yo'qolib ketdi, 1961 yilda unda 766 kishi yashagan, 1962 yilda esa 339 kishi qolgandi. Ko'pchilikning fikricha, bu qishloq o'limga mahkum qilingandi. Aytib o'tish muhimki, qishloq aholisi qishloq xo'jaligi bilan shug'ullanangan, 1976 yilda unda 4 tagina oila qoldi, xolos. Mahalliy hukumat zudlik bilan tog' turizmini rivojlantirish to'g'risida qaror qabul qildi. Mexanik ko'targichlar va turistik bazalar qurish yo'lga qo'yildi.

1981 – 1983 yillarda 700 o'rinli mehmonxonalar qurildi va keyinchalik bu sonni 3 mingga ko'tarishga niyat qilindi. Shunday qilib, mahalliy iqtisodiyotning rivojlanishiga zamin yaratildi.

Keyingi yillarda ko'pgina mamlakatlarda shaharliklarning fermalarda xordiq chiqarishi odat tusiga kirib qoldi. Bu shunga olib keldiki, qishloq aholisi turizm bilan bog'liq ikkinchi ixtisosga ega bo'lish va joylarda turistik majmua qurib, ishga tushirish bilan esa, turmush sharoitini yaxshilab olish imkoniyatiga ega bo'ldi.

Turizm sanoatining xarakterli tomonlaridan biri, xalqaro mehnat taqsimoti tizimidagi xizmat ko'rsatish korxonasi. Xorijiy turizmning rivojlanishi natijasida ushbu xizmat ko'rsatish korxonasi o'z xizmatlarini boshqa tovarlar kabi mahsulot sifatida sota boshlaydi. Xalqaro turizm uchun xizmat ko'rsatishga ixtisoslashish mablag'lar tushishiga olib keladi. Turizm sanoati xizmat ko'rsatish ko'lamining umumiy kengayishiga, mintaqalardagi aholi daromadining oshishiga ta'sir ko'rsatadi.

Xalqaro turizm ko'lamining kengayishi bilan xizmat ko'rsatish korxonalarining soni ham ortib boraveradi. Turizmga ta'sir ko'rsatish sohasiga ko'plab turdagi korxonalar kiradi va ular turistik mavsum davomida ishga to'shadi, ularning pul aylanmasi turistlar soniga qarab orta boradi.

Xalqaro turizmga ta'sir etuvchi xizmat ko'rsatish sohasiga oziq-ovqat, kiyim-kechak, oyoq kiyimi, zargarlik buyumlari, antiqa buyumlar, atir-upalar do'konlari, attorlik mollari, gul do'koni, tamaki mahsulotlari do'koni, qurilish va ta'mirlash, Kir yuvish xizmatlari, yoqilg'iqiyish shahobchalari va hakazolar kiradi.

Xalqaro turizmning rivoji tumanda misli ko'rilmagan iqtisodiy o'sishga olib kelishi mumkin. Bunga Evropadagi 3 ibodat markazi bo'lmish shaharning biri – Lurd misol bo'ladi. 5 ming aholisi bo'lgan bu shaharchada o'ziga xos turistik resurslar mavjud: qasr, tog'dagi qamoqqa aylantirilgan qadimiy qal'aning qoldig'i kabilar.

1858 yilga kelib, bu shaharda mo'jiza yuz berdi. Shaharda topilgan manba mo'jizaviy deb topildi va Lurdga minglab odamlar oqib kela boshladilar. Tadbirkorlar bundan foydalana boshladilar. Shahardagi mo'jizaning paydo bo'lgan yili atigi 2 mehmonxona bo'lgan bo'lsa, 100 yil

o'tib, Lurd Evropadagi eng yirik mehmonxonalarga ega bo'lgan shaharga aylandi. 80-yillarda u mehmonxona soni bo'yicha fransuz shaharlari ichida 2- o'rinni oldi. Shahardagi 226 mehmonxonada 3000 ishchi xizmat ko'rsatadi. Har yili 18 ming aholisi bo'lgan bu shahar 3,5 million turistlarni qabul qiladi, buning 59% i xorijliklardir.

Faqat turizm ayni rivojlangan tumanda talabning keskin tushib ketishi juda xavflidir. Sayohat joyining eskirishi, odamlarda qiziqishning yo'qolishi, turistlarning kamayishi natijasida mazkur tuman iqtisodida inqiroz ham ro'y berishi mumkin. Bunga misol qilib, Fransiya'dagi meniral suv kurortlarini keltirsa bo'ladi.

Fransiyada 120 ta mineral suv manbalari mavjud. Bu butun Evropadagi nafaqat soni bo'yicha, balki suvning tarkibidagi minerallarning soniga ko'ra ham eng boy manbalardir. Ikkinchi jahon urushi arafasida fransuz mineral suv kurortlari dunyoda birinchi o'rinni egallagan. Faqat keyingi paytlarda birinchi jahon urushidan oldin yaratilgan moddiy-texnika bazasi yangilanmadi, chunki manba egalari o'z kapitalini mineral suvlarni quyish va qadoqlashga sarfladilar. Natijada Fransiya yiliga 2 mlrd. l. mineral suv ishlab chiqaradigan yirik majmuaga aylandi, shu bilan birga xorijiy turistlar qatnovi ham kamaya bordi, bu esa turizm asosiy rol o'ynagan mintaqa iqtisodiyotiga zarar keltiradi.

Turizm rivojining kelajagini aniqlash uchun avvalo, moddiy-texnika bazasi, turistik resurslar ko'lami, mazkur turistik mahsulotga bo'lgan talabni chuqur o'rganish lozim. Bu ishda turistik resurslar bahosini haddan tashqari oshirib yubormaslik lozim. Masalan, ma'lum bir mintaqadagi tarixiy yodgorlik faqat shu joyning o'zi uchungina qiziqarli bo'lishi mumkin, xalqaro maydonda esa boshqa ko'plab yodgorliklarning oldida mazkur yodgorlikning u qadar ahamiyati bo'lmasligi va turistlarni o'ziga jalb qilmasligi mumkin va shuning uchun ham bunday tumanlarda moddiy – texnika bazasini yaratishdan ko'p foyda olish amri mahol, turistik resurslarni baholashda, qo'shni tumandagi resurslarni ham hisobga olish kerak bo'ladi. Turistik moda qo'Yadigan talabni (masalan, otlarda sayohatga chiqish va hakazo)ni ham e'tibordan chetda qoldirmaslik lozim.

Shunday qilib, qoloq tumanda barpo etilgan turistik markaz uning rivojlanishiga olib keladi. Bundan tashqari, bu kabi "rivojlanish

qutublari"ning tashkil etilishi kelgusida iqtisodiy disproporsiyaning chuqurlashuvini keltirib chiqaradi.

Shunisi aniqki, agar turistik siyosat mintaqa manfaatlariga zid kelmasa, xalqaro turizm o'z-o'zidan mahalliy iqtisodiyotning gullab – yashnashiga kafil bo'la oladi.

O'zbekistonga kiradigan rayon (Hindiston, Turkiya, Pokiston) g'arbi-sharqiy osiyyo bilan birga turizm bo'yicha dunyodagi istiqbolli tumanlardan biri sanaladi. Ko'plab dengizlarga chiqish, xima xil relef, quyosh nurining serobligi, tarixiy –madaniy ob'ektlarining ko'pligi va boshqalar chet mamlakatlar turistlarini ko'proq o'ziga jalb qiladi. O'z navbatida til, tarix, madaniyat birligi ichki turistik aloqalar kengayishiga ko'mak beradi. O'zbekiston hukumati xorijliklarni jalb qilishning turli yo'llarini ishlab chiqarmoqda.

4.2. Turizm rivojlanishida davlat siyosatining o'rni.

Tarixiy ob'ektlarni moliyalashtirishga qaratilgan farmonga muvofiq, davlat bYudjetidan tashqari, turli nodavlat tashkilotlaridan olinadigan yig'imlar, ob'ekt va er uchastkalari ijarasidan keladigan tushumlar ham mavjud. Faqat ularning barchasi hali ko'plab ob'ektlarning yillik chiqimlarini ham qoplamaydi.

O'zbekiston Respublikasi hukumati tarixiy va me'morchilik yodgorliklarini moliyalashtirish muhimligini hisobga olib, Buxoro, Samarqand, Xiva va boshqa shaharlardagi ko'plab ob'ektlari moliyalashtirishning turli shakllarini ishlab chiqmoqda. 1997 yilda Buxorodagi ob'ektlarni ta'mirlash va 2500 yillikni nishonlash uchun davlat bYudjetidan 10,5 million so'm ajratildi. Shunga o'xshash maqsadli moliyalashtirish alohida ob'ektlar uchun ham mavjud – Al –Buxoriy majmuasi, Naqshbandiy va At-Termiziy majmualari. Yaqin yillarda davlat va mahalliy bYudjet hisobidan ko'plab ob'ektlarni ta'mirlash rejalashtirilgan. Har yili bYudjetdan ijtimoiy sohani moliyalashtirishga ma'lum miqdorda mablag' ajratilgan.

Turizm sohasidagi vazifalarni amalga oshirish uchun, uning rivoji uchun yaxshi muhit yaratish kerak bo'ladi. Shundan kelib chiqib, O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi o'rnida

bozor sharoitidaga barcha turizm tashkilotlarini to'plash (koordinatsiyasi) bo'yicha turizm Vazirligi yoki Departamentini tashkil etish zarur bo'ladi.

Turizm tizimining samarali faoliyati uchun O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining boshqaruv tizimini bozor munosabatlari sharoitida ish yuritishini takomillashtirish lozim.

Huquqiy-normativ ta'minot sohasida birinchi galda: turizm ob'ektlarini xususiyashtirish, O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasiga davlatga qarashli turizm ob'ektlarini boshqarish huquqini berish, turistik faoliyatga jalb qilingan er uchastkalarini davlat tomonidan kafolatlash, xususiyashtirish jarayonida chet el sarmoyadorlarining ishtiroki, xorijiy sarmoyadorlarga davlat kafolatlarini berish, bojxona, tibbiy ko'riklar, pasport nazorati, viza masalalarini yangilash yoki qayta ko'rib chiqish lozim bo'ladi.

Soliq va valyuta –moliya sohasida quyidagilar muhim ahamiyatga ega: soliq tizimining rolini rag'batlantirish asosida davlat boshqaruvi va turli shakldagi turistik tashkilotlarga teng huquqli sharoit yaratish bilan antimonopol choralardan foydalanish, soliq va imtiyoz tizimini takomillashtirish yo'li bilan soliq qonunchiligini rivojlantirish, soliq imtiyozining asosiy qismini shartnoma va xalqaro loyihalar orqali maqsadli amalga oshirish.

1995 yilda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasining "Buyuk Ipak Yo'li" loyihasini amalga oshirishdagi qatnashuvi va respublikada "Xalqaro turizmni" rivojlantirish tadbirlari to'g'risida" Farmoni e'lon qilindi. Unda quyidagilar ko'zda tutilgan:

– Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkentda yangi tashkil etilgan turistik tashkilot va korxonalarni birinchi foyda olgunga qadar, (ro'yxatga qo'yilgandan boshlab 3 yil o'tmasdan) barcha turdagi soliqlardan ozod qilish. Foyda olingan birinchi yilda bu tashkilotlar 50% miqdorida daromad solig'i to'laydilar, ikkinchi yili 75%, uchinchi yil 100% to'laydilar. Boshqacha aytganda imtiyoz davri 5 yilni tashkil etadi;

– Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkentdagi turizm sohasidagi qo'shma korxonalarni 5 yil davomida soliqlardan ozod qilish.

Bunga qo'shimcha ravishda, xorijiy sarmoyadorlarga beriladigan imtiyoz va rag'bat quyidagilardan iborat:

– Ishlab chiqarish ko'lamida eksporti 30%dan kam bo'lmagan korxonalarni daromad solig'idan ozod etish;

– Davlat sarmoya dasturiga kirgan loyihalar 5 yil soliqdan ozod etiladi;

– Sarmoyaviy loyihalarni amalga oshirishda sarmoyadorlarning respublika moliya markazlaridagi kredit resurslaridan foydalanish imkotiyligi;

– Ishlab chiqarish va yangi texnologiyani kengaytirayotgan sarmoyadorlarni foydaning bir qismiga soliq to'lashdan ozod etish;

– Xususiy ishlab chiqarilgan mahsulotlarni to'siqsiz (litsenziyasiz) olib chiqish;

– Olib kirish va olib chiqishdagi muhim qulayliklar;

– Tovar importida bojxona to'lovining mavjud emasligi;

– Mulkni xususiyashtirish uchun jismoniy va yuridik shaxslarga ruxsat berilishi;

– Xo'jalik qurilishi va inshootlari bor erini xususiyashtirish imkoniyatining borligi.

4.3. Qurilish, zamonaviy aeroport va yo'nalishlarni, turizmni rivojlantirishda ahamiyati.

Xalqaro turizmning rivojlanishi qurilish, zamonaviy aeroport, yo'llar do'konlar, kinoteatrlar, shaharlarning farovonligi, yodgorliklar o'rnatish va hakazolar bilan amalga oshadi.

Turizm bilan chambarchas bog'liq tarmoqlardan tashqari iqtisodiyotning avtomobil sanoati, oziq-ovqat, to'qimachilik sanoatlari, kiyim-kechak va hakazolar ham o'z ta'siriga ega.

Mehmonxona qurilishiga mablag' ajratilishi sanoat yuksallishini jadallashtiradi.

Xorijiy turizm oziq-ovqat sanoatiga sezilarli ta'sir o'tkazadi. Ko'pgina turistlar qarindosh-urug' va tanish-bilishlarnikida kun kechirib, uylarni ijaraga olib yoki xususiy villalarda yashab, mehmonxona xizmatidan foydalanmaydilar. Xorijiy turistlarning bu toifasi oziq-ovqat mahsulotlarini sotib olishga katta mablag' sarflaydilar. Misol uchun, fransuzlarning hisobiga ko'ra, xorijiy turistlarning oziq-ovqat mahsulotlarini sotib olishga

sarflaydigan xarajatlari butun xorijiy turizmdan keladigan foydaning 8,4 %ini tashkil qiladi. Bu erda shuni hisobga olish kerakki, Fransiyaning o'zida fransuzlarning sayohati u qadar muhim tushum olib kelmay, xorijiy sayohatchilarning xarajati mamlakatga ko'plab valyuta olib keladi. Shunday qilib, turistlar iste'mol bozorini kengaytirishni talab qiladi. Xususan, Fransiya'dagi avtoturizmning rivojlanishi oqibatida katta miqdordagi maxsus yarim tayyor mahsulotlarni ishlab chiqarishga olib keldi.

Avtoturizm haqida to'xtalib, shuni ta'kidlash kerakki, xorijiy turizm tushumining 14,6%i yog'-moy mahsulotlariga to'g'ri keladi.

Turizmning o'sishi mamlakat umumiy iqtisodiy o'sishining muhim omillaridan bo'lmish yo'l qurilishini kengaytirishga turtki bo'ladi. Fransiya'da 101 ming o'rinli 12 turistik markazning qurilishi uchun 127 yirik yo'llar quriladi. Bu omillar shuni ko'rsatadiki, turizm mamlakatdagi sharoitni hamisha yaxshilab turadi.

Turizmning rivoji oxir oqibatda jamoat ishlab chiqarishining o'sishiga, uning tizimlarini yaxshilashga, iqtisodiyotning turizmga to'g'ridan-to'g'ri aloqador bo'lmagan sohalarida ham mehnat unumdorligining oshishiga ko'maklashadi.

Xalqaro turistik iste'mol ko'p sonli iqtisodiy jarayonlarni rag'batlantiradi, noturistik tarmoqlar uchun qo'shimcha bozorlar ochadi va bu bilan ishlab chiqarish rivojiga, yangi texnologiya qo'llashga sharoit yaratadi. Turizmga to'g'ridan-to'g'ri aloqador bo'lmagan sohalariga ham uning sezilarli ta'siri borligini, masalan, Fransiya'dagi 10 vazirlikning turizm sanoati uchun ma'lum mablag' ajratishi tasdiqlab turibdi.

Har tomonlama xarakterli kuchga ega bo'lgan xalqaro turistik iste'mol ko'pgina tarmoqlarning kengayishiga olib keladi va bunda eng yaxshi tovardan tortib tog' chang'i sporti uchun mexanik ko'targichlar ishlab chiqarishigacha ta'sir qiladi. Turizmning bu qadar keng rivoji avtomobilning karvon (g'ildirakli uy-pritsep), degan yangi turini vujudga keltirdi. Keyingi yillarda avtomobilning yana bir ajoyib turi – kemping-karvon (sintetik va oshxona jihozli o'zi yurar uy) kashf etildi.

Dengiz bo'ylaridagi turistik markazlarning paydo bo'lishi yaxta, parusnik, kater kabilarni, tog' turizmining rivoji esa tog' chang'i jihozlarini ko'paytirishni taqazo etadi.

4.4. Turizmni rivojlantirishda reklamaning o'rni.

Sayyohlik firmasining o'rni mustahkamlash va saqlab qolish uchun reklama katta rol o'ynaydi. Reklama o'z ichiga sayyohlik xizmatlarini o'tkazish uchun qilinadigan tadbirlarni stimullashni oladi. Buning uchun maxsus reklama vositalaridan foydalaniladi. Uning quyidagi turlarga nomlash mumkin:

1) Reklama jarayon

2) Reklama mahsulot

Reklama jarayon-reklama qilinadigan predmet, reklama ta'sir qilayotgan ob'ekt, jarayonning vaqtinchalik va keng mo'ljallanishi uning mo'ljallanish shakllari foydalanayotgan reklama tashuvchilar (mediatorlar) tiplari, jarayonning «ochiqqligi» darajasi reklama ta'sirining vazifalariga qarab tasniflanishi mumkin. Reklama qilinayotgan predmetga qarab, reklama g'oyasida bo'linishni amalga oshiramiz. (ko'p qismi yoki siyosiy yoki ijtimoiy reklamadir). Bizning holatda masalan turizm g'oyasini olaylik, bo'sh vaqt o'tkazishning nufuzli (usulidir), yuridik yoki jismoniy shaxsning reklamasi (imidj reklamasi), mahsulot yoki xizmatlar reklamasi (masalan Antaliyaga yozda sayohat) mahsulotning aniq markasining reklamasi (xizmatlar, ya'ni xuddi o'sha sayohatlar, ammo aniq sayyohlik kompaniyasi tomonidan taklif qilinadigan).

Ta'sir ko'rsatilayotgan ob'ektga qarab reklama yagona maqsadli: aniq adresatga mo'ljallangan (masalan yches-ta -1; quyidagi forma sayyohlik biznesida faqat relevant manzil bazasi bo'yicha tarqatilishda va kreativ va koperaytingning yaxshi sifatida ishlaydi) maqsadli guruxlarga mo'ljallangan va butun aholiga mo'ljallangan bo'ladi.

Reklama qilinadigan predmetdan foydalanish bilan bog'liq mahsulotga aloqador reklama tiplari iste'molchi va faoliyatga oidga bo'lanadi (Ya'ni keyingi iqtisodiy operatsiyalarga mo'ljallangan). Sayyohlik biznesida birinchi gurux sayyohlik xizmatlari iste'molchi uchun reklama tomonidan, ikkinchi gurux mehmonxona va pansionatlar

tomonidan sayyohlik firmalari uchun beriladigan reklama tomonidan namoyish etiladi.

Reklama jarayoni keng mo'ljalga qarab milliy, regional va mahallik bo'lishi mumkin.

Reklama jarayonining vaqtinchalik mo'ljali quyidagilarga bo'linishi mumkin:

-Yagona (bir marta «tezkor yo'llanma» haqida berilgan e'lon).

-chegarali davom etadigan (pansionat bilan vaqtinchalik kelishuv bo'ladi va shu vaqt ichida reklama namoyish etib turiladi).

-cheklanmagan (dam olish bazalari va pansionatlarning tijorat bo'limlari tomonidan tarqatiladigan reklama).

Reklama tashkil qilishning shakliga qarab quyidagi tiplarga ajratish mumkin.

-mustaqil reklama agenti tomonidan tashkil qilingan reklama

-kichikroq avtonom struktura tomonidan tashkil qilinadigan reklama

-reklama beruvchi tomonidan tashkil qilingan (PR muammolari bilan shug'ullanadigan ba'zan esa butun marketing bilan shug'ullanadigan)

-maxsus bo'linmalar yaratmasdan yoki shaxslar guruxini ajratib ko'rsatmasdan (bunga jismoniy shaxs tomonidan tashkil qilingan reklama kam kiradi) tashkil qilingan reklama.

Reklama ta'sirining natijalari haqida gapirganda reklamanning effektiga qarab tasniflasilik mumkin emas; reklama akselerativ yoki sekinlashtiruvchi effekti bordek o'ylangan bo'lishi mumkin. (ko'p faktorlarning parallel harakati bo'lsa). Reklama etapining tugashi bilan quyidagi guruxlarni ajratish mumkin: ta'siri nolga teng bo'lib qolgan reklama; ijobiy effektga ega bo'lgan reklama; salbiy effektga ega bo'lgan reklama.

Reklama mahsulot quyidagi belgilar bo'yicha tasniflanishi mumkin:

-reklama qilinadigan predmet

-reklama ta'sirining ob'ekti

-mahsulotning keng va vaqtinchalik mo'ljali, reklama tashuvchining tipi.

-xissiyotlarning u yoki bu a'zolariga ta'siri, mahsulotning «ochiqligining» darajasi.

-reklama axborotining adekvantligining darajasi.

-reklama ta'sirining vazifasi, effekt.

Tasniflanish keng mo'ljalga qarab harakatchan reklamanning (uning normal holati, uning u yoqdan bu yoqqa tarqalishi: gazetalar, varaqalar, havo sharlari, tovushli signallar va boshqalar orqali) eksterer reklamanning ayniqsa devoriy interer reklamanning (shu bilan birgalikda xonada sotuv joyining ya'ni masalan sayyohlik kompaniyasining maxsus qurilmalardagi reklama tumbalarda va boshqalar) bo'linishini nazarda tutadi.

Vaqtinchalik mo'ljalga qarab tasniflanish, reklama indiatori bilan ta'sir ob'ektini to'qnashishi mumkin bo'lgan vaqtiga qarab bo'linishini nazarda tutadi.

Tashuvchi tipining bo'linishining eng birinchi asosi bu ma'lumotni qayd qilish uslubi (bosma, elektron va hokazo) va u yog'i an'anaviy guruxlarga bo'linishi ketadi (gazeta, jurnallar, televidenie va hokazolar). Ikkinchi darajali gurux chegarasida tasniflanishning boshqa variantlari ham bo'lishi mumkin: reklamada nashr tipi, surat tipi va boshqalar.

U yoki bu xissiyot organlariga ta'sirga qarab tasniflanish odam xis tuyg'ularini sanab o'tish va ularning majmuidan hosil bo'ladi. Hozircha modalliklarning hamma kombinatsiyalari ishlatilmayapti, ammo vaqt o'tishi bilan birikmalar repertuarining kengayishi sodir bo'ladi.

Ochiqlik darajasiga qarab reklama ochiq, an'naviy yopiq, (o'z navbatida, reklama sohibi axboroti harakteri haqida ma'lumotga ega bo'lmagan paytda axborotga «qora» yopiq reklama ajratiladi) va kvaziantireklamaga bo'linadi.

Axborotning adekvantligi darajasiga qarab reklama adekvant, aniq, ammo to'liq ma'lumot bermaydigan (bu tur reklama adresati reklamanning adresati reklamanning to'liq emasligidan zarar ko'radimi yo'qligiga qarab ajratilishi mumkin) va aniq ma'lumot berilmay gapga bo'linadi.

Xulq atvorga qarab tasniflanish quyidagichadir: idrokka ta'sir qiladigan reklama, xissiyotlarga ta'sir qiladigan reklama, onnga ta'sir qiladigan reklamadir. Ba'zan reklamanning s'Yujetini yagonalik darajasiga qarab bo'lishi samaralidir, yana ushbu reklama mo'ljallagan xotira tipiga qarab bo'linadi (ko'rish, eshitish, motorli, assotsiativ).

4.5. Turizmni rivojlantirishda xorijiy sarmoyalarni roli.

“Xorijiy sarmoya va sarmoyador faoliyatining kafolati” qonuni O‘zbekiston hududiga sarmoya olib kirishning huquqiy, tashkiliy-iqtisodiy asosini va tartibini ko‘rsatib beradi.

Unda quyidagilar ifodalangan:

–Mulkka va aqliy mulkka egalik huquqiga ega sarmoyadorlarning tadbirkorlik ob‘ektlari va foyda olishni ko‘zlangan boshqa faoliyat ob‘ektlariga jalb qilinishi;

–Xorijiy sarmoyadorlar sarmoya faoliyatini mulk, aksiya va boshqa qimmatbaho qog‘ozlar sotib olishda qisman qo‘shilgan holda, shuningdek, er va tabiiy resurslaridan mustaqil holda olib borishlari mumkin;

–O‘zbekiston Respublikasida xorijiy sarmoya korxonolari deb, 10 aksiyadan kam bo‘lmagan. Ular istalgan tashkiliy-huquqiy shakllarda harakat qilib, O‘zbekiston Respublikasi Moliya Vazirligida ro‘yxatdan o‘tadilar va yuridik shaxs maqomini oladilar.

–Xorijiy sarmoyali korxonalar mustaqil holda 100 foizli xorijiy kapital bilan sho‘ba korxonasi, mustaqil bo‘limlar (filiallar), vakolatxonalar va bo‘limlarni ochishlari mumkin;

–Huquqiy tartib O‘zbekistondagi boshqa korxonalardan kam bo‘lmasligi va davlat huquqiy himoyasi bilan ta‘minlangan bo‘lishi kerak. Keyingi qonunshunoslik sarmoyadorlar faoliyatiga salbiy ta‘sir ko‘rsatgan taqdirda 10 yil mobaynida sarmoya amalga oshirilgandagi qonunchilikka amal qilinadi;

–Xorijiy sarmoyador mustaqil ravishda sarmoya ko‘lami, turi va yo‘nalishini aniqlaydi;

–Xorijiy sarmoyador O‘zbekiston va undan tashqarida ob‘ektlar va sarmoya natijalari, reinvestitsiya va savdo natijalariga egalik qilish, foydalanish huquqiga ega. Xorijiy sarmoyadorlarga foyda va boshqa vositalarni xorijiy valyutada hech qanday cheklashsiz chet elga olib chiqishga kafolat beriladi;

–Sug‘o‘rta himoyasi sug‘o‘rta tizimi orqali ta‘minlanadi, bunda davlat rasmiy sug‘o‘rta agentligi bo‘lmish Milliy sug‘o‘rta kompaniyasi asosiy rol o‘ynaydi;

–Xorijiy sarmoyali korxonalar litsenziyasiz ishlab chiqarish uchun zarur bo‘lgan mahsulotni eksport qilish huquqiga ega;

–Chet el fuqarolari cheklanmagan miqdorda korxonaning ishchi va xizmatchilari, ma‘muriyati tarkibiga kirishlari mumkin;

–Xorijiy sarmoyali korxonalar xodimlarining oylik maoshi korxonaning o‘zi tomonidan belgilanadi. Bu ishchilarning oyligi va boshqa foydalari o‘zga davlatlarga hech qanday cheklanishlarsiz olib chiqib ketilishi mumkin;

–Xorijiy sarmoyali korxonalarining kommersiya siri va qo‘ygan summasini saqlash kafolatlanadi;

–Xorijiy sarmoyali korxonalar mulki o‘zining har qanday majburiyatlarini ta‘minlash uchun ishlatilishi mumkin. Ta‘minot sifatida uning bino, inshootga bo‘lgan mulkiy va boshqa huquqlaridan foydalaniladi;

–Xorijiy sarmoyador korxonadan chiqmoqchi bo‘lsa yoki korxonalar yopiladigan taqdirda, o‘z hissasini bozor narxiga muvofiq pul yoki tovar shaklida olish huquqiga ega;

–Xorijiy sarmoyadorlarga va korxonalarga shartnoma asosida belgilangan muddatga er uchastkasi taklif qilinishi mumkin.

Bundan tashqari, xorijiy sarmoyadorlar O‘zbekistondagi istalgan bankda va istalgan valyutada chegaralanmagan miqdorda hisob ochishlari mumkin.

Turistlar qo‘shimcha qiymat solig‘i to‘lashdan butunlay ozod qilingan. Turistlar uchun butun O‘zbekiston hududiga tegishli bo‘lgan yagona viza o‘rnatilgan.

4.6. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishning strategik yo‘nalishlari.

O‘zbekistonda barcha iqtisodiy tizimlarning barqarorlashuvi turizm industriyasining rivojlanishining barqarorlashuviga olib keladi. Bozor iqtisodiyotiga o‘tishning bu bosqichida ichki va xalqaro turizmni inqirozini avj olishiga chek qo‘yish zarur.

Turizm rivoji uchun iqtisodiyotda bozor munosabatlarini islox qilish bilan bir qatorda tarixiy ob‘ektlarni qayta tiklash zarur.

Keyingi turizmni boshqarishni rivojlantirishdir, barcha iqtisodiy sistemalar tizimi qatorida turistlarga xizmat ko'rsatishni aksionerlik qo'shma va xususiy kompaniyalar hisobini kengaytirishdir.

Turistik xizmatlar narxi va tariflarining murosasozlashuvidir (liberalizatsiya). Talab va taklifga bog'liq xolda bozor narxi belgilanadi. Narxni murosasozlashuvchi taklif qilinayotgan xizmatlarni sifatini oshirishga imkon beradi. Xizmat sifatlarini oshishi raqobatni kuchayishga olib keladi. O'zbekistonda turistik tashkilotlar o'rtasidagi raqobat asosida bozor munosabatlarini yaratish turizmdagi mulkchilik munosabatlarini rivojlantirishni rag'batlantirilishini taqazo etadi. Monopol mavqedagi «O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish» davlat qo'mitasi Milliy kompaniyasi o'z faoliyatini hozirgi kunda turizm rivojlanishini muvofiqlashtirish va nazorat qilishga qaratgandir.

«O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish» davlat qo'mitasi xalqaro yarmarkalarda O'zbekistonni tanitishda va O'zbekistonda xalqaro yarmarkalarni o'tkazishda muxim rol o'ynaydi.

O'zbekistonda asosan ilmiy turizm rivojlangan, masalan tarixiy obidalarni o'rganishdir. Shundek respublikada ekologik turizm rivojlanishi uchun barcha sharoitlar yaratilgan, shu jumladan sarguzasht ko'rinishidagi «Rafting», otda yurish va «Sport turizmi», va boshqalar. O'zbekiston mehmonlarga har xil turlarni taklif qiladi - qizib turgan qumlikda, tog' qismlaridagi qorlik ustidagi dam olish, baliq ovi, alpinistlik va deltoplanda uchish va boshqa sayoxliklar.

Turizmni har xil turlarini rivojlantirishni ta'minlash uchun soliq sistemasida differensiallashni qo'llash lozim. O'zbekistonda bozor munosabatlarini rivojlantirish, milliy turistik tashkilotlarni rag'batlantirish zarur.

Milliy turistik kompleksning asosiy infrastrukturasi bo'lib mehmonxona xo'jaligi hisoblanadi. Mehmonxonalarning asosiy maqsadi – vaqtinchalik (bosh-pana bilan) yashashi uchun nomer bilan ta'minlash, yuqori darajali xizmatlar ko'rsatish, qulaylik yaratish va mijozlarga g'amxo'rlik qilishdir. O'zbekiston xukumati birinchi darajali otellar qurish uchun xalqaro va respublikadagi moliyaviy tashkilotlarni investitsiyalarini kiritmoqda. Ammo mehmonxona sektorlarini iqtisodini o'sishi uchun asosiy

tayanch mamlakatni ichki imkoniyatlarini ishga solish kerak. Hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitga milliy kapitalni rag'batlantirish mexanizmlarini izlash zarur.

Bozor iqtisodiyoti modeli mehmonxonalar munosabatlarini asosiy va qo'shimcha xizmatlarini talab va taklif asosida rivojlantirishi zarurligini nazarda tutadi.

Bu borada marketing izlanishlarini ahamiyati juda katta. Marketing qonuni shuni ko'rsatadiki xech qanday bir butun bozor bo'lmaydi, balki aloxida-aloxida bozorlar sigmenti bo'lib ular uchun iste'molchilar mavjuddir. Bu mehmonxona xizmatini ko'rsatadigan korxonalar xam ta'luqlidir.

Mehmonxona industriyasida bozor sigmentlarini tashkil etishning asosini turistlar sayohatining maqsadi belgilab beradi.

Agar mehmonxona biznesi turizmga ixtisoslashgan bo'lsa, u shahar markazida va davlat tashkilotlariga yaqin joylashgan bo'lishi kerak. Bu mehmonxonada albatta biznes-markaz bo'lishi shart. Nomerlar fondida bir o'rinlik xonalar soni ko'p qisimni tashkil etishi kerak.

Madaniyatimiz va tariximizni o'rganish va bilish maqsadida kelayotgan turistlar uchun mehmonxonalarni shu ob'ektlarga yaqin joylashtirishimiz kerak.

Dam oluvchi turistlar uchun mehmonxonalar nomeri keng va balkonli bo'lishi nazarda tutiladi.

Hozirda dunyoda 300 mingdan ortiq mehmonxonalar mavjud. Ammo lekin ko'rsatilayotgan xizmatlar sifati bir-biridan farq qiladi.

4.7. Turizmni boshqarishda reklamaning ta'siri.

Turistik bozor - bu turistik mahsulotni sotish va sotib olish jarayonini ta'minlovchi talab va takliflarni birlashtiruvchi, ishlab chiqaruvchi va turistik mahsulot iste'molchisi o'rtasida jamoa iqtisodiy munosabatlarini yuzaga keltiruvchi sohadir. Natijada turistik xizmatning pulga aylanishi (sotish-sotib olish) jarayoni vujudga keladi.

Har bir turmahsulot ishlab chiqaruvchisi va iste'molchisi o'rtasida bir-biriga mos tushmaydigan iqtisodiy manfaatlar bo'ladi. Ularning bir-biriga mos kelishi oqibatida esa turmahsulotni sotish va sotib olish jarayoni

vujudga keladi. Bozorda o'ziga xos bir xususiyat bo'lib, bu ishlab chiqaruvchi va iste'molchi qiziqishlarining kelishuvidir. Bozorda markaziy holatni iste'molchi yaratadi. Yaxshi sotuvchining vazifasi esa o'z mijozlari talablarini qondirish hisoblanadi.

Turistik bozor murakkab hisoblanib, bunda uning mahsuloti to'g'ridan-to'g'ri emas, balki o'rtadagi vositachi (dallol) orqali (xo'jalik sub'ekti-turoperator-turagent-iste'molchi) sotiladi.

Ushbu omillardan tashqari yana bir holatni e'tiborga olish kerak:- Ya'ni ko'rsatib o'tilgan bitim har doim bir joyda amalga oshirilmaydi (masalan, mehmonxona, turistlarni qabul qilish joyi yoki turoperatorlarda). Turistik bozor ma'lum bir o'ziga xos joy yoki geografik hudud bilan chegaralanmagan. Shuning uchun turistik mahsulotning oldi-sotdi ishlari sotuvchi va haridorlarni jalb qilmagan holda teleks, telegramma, faks, telefon, aniq hisob-kitoblar orqali amalga oshirilishi mumkin.

Quyidagi aniq shart-sharoitlarga amal qilgandagina bozor samarali faoliyat yuritadi:

- erkin raqobat, bunda bozorning barcha ishtirokchilari o'z maqsadlari (maksimal foyda bilan mahsulotni sotish yoki minimal harajat bilan mahsulotni sotib olish) ga intiladilar;
- ko'rsatilayotgan xizmat va ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifati va xavfsizligi bo'yicha asosiy qoidalarning borligi;
- iste'molchining erkin holatda tanlay olish imkonini;

Zamonaviy turistik bozor quyidagi o'ziga xos bo'lgan funksiyalarni bajaradi:

1.Turistik mahsulotdagi iste'molchilik qiymati va sotuv qiymati funksiyasi. Bu turistik mahsulot va o'zaro pul almashuvida ayon bo'luvchi qiymat harakatini bildiradi. Buning natijasida jamiyattakror ishlab chiqarishning normal yo'nalishi ta'minlanadi, turizmni rivojlantirish uchun pul mablag'i paydo bo'ladi va yig'iladi.

2.Iste'molchi (turist)ga turistik mahsulotni etkazib berish jarayonini tashkillashtirish funksiyasi. Turist o'z mablag'ini turistik mahsulotga sarf qilgan holda o'zining moddiy va ma'naviy ehtiyojini qondiradi. Bundan

shunday xulosa kelib chiqadiki-turistik bozor ishchi kuchining harajatini qoplagan xolda jamoaning asosiy ishlab chiqarish kuchini qayta tiklaydi.

3.Mehnatga moddiy manfaatni iqtisodiy tomondan ta'minlab berish funksiyasi. Taqsimlash bozoridagi o'zaro pul va turistik mahsulotni taqsimlash jarayonining tugalgan shaklidan iborat.

Turistik bozor o'ziga xos xususiyatlariga ega:

1.Turistik xizmatlarning sezilmasligi. Bunda ko'rsatilgan xizmat qilingan daraja va sifatning kafolati, mahsulotning ishonchligi, shuningdek turning iste'molchilik xususiyatlari haqida mukammal egadir.

2.Turistik mahsulotni amalga oshirishda mahsulotni sotib olish va uni iste'moli orasida vaqt uzilishi bo'ladi, shuning uchun turmahsulotni taklif qilish kanallarining (mahsulotni sotuvchi) aniqligi va ishonarliligi o'ta muhimdir.

3.Turistik talabga mavsumiy almashuvlar va turistik oqimning shakli ta'sir qiladi. Ushbu salbiy xodisalarning oldini olish uchun narx-navoni differetsiallash (xizmat ko'rsatuv elementlari bo'yicha mavsumga qarab), shuningdek turistlarni etkazib berish hajmini muvozanatlash orqali erishish mumkin.

4.Mahsulot sifati ko'p hollarda aniq ijrochilarga bog'liq, shuning uchun turistik korxonalar ichidagi menejment doimo rivojlanishi lozim.

5.Turistik bozorda iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasida hududiy tarqoqlik mavjud, shuning uchun uzoqlashgan hamkorlar bilan tezkor aloqalar o'rnatish muhim hisoblanadi.

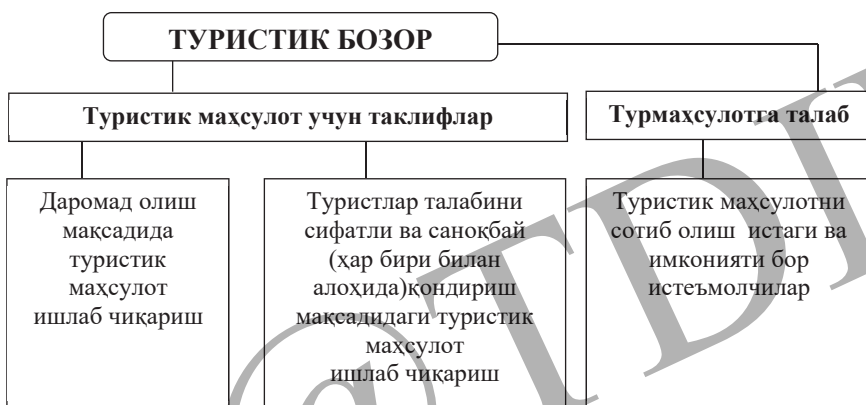
Turistik talab deganda - to'lash imkoniyatiga ega bo'lgan aholining turmahsulotga bo'lgan talabi tushiniladi. Turistik talab amaldagi narx-navolarda aholi tomonidan aniq bir turistik -ekskursiya xizmatlarini sotib olishi bilan belgilanadi.

Bozordagi talabga muvofiq **turizm**da takliflar vujudga keladi, ya'ni turist uchun uning dam olishi va sayohati jarayonida lozim bo'lgan turli xildagi xizmatlar shular jumlasiga kiradi. Takliflar-bu mahsulot ishlab chiqaruvchining bozorga talab qilinadigan aniq mahsulotni etkazib berish uchun ideal tayyorgarlik va aniq imkoniyatga ega bo'lishi tushuniladi. Bu holatda takliflar ishlab chiqarish bilan bir xil bo'lmagan holda undan soni jihatidan farq qiladi. Aniq bir turistik mahsulot (marshrut)ning taklif

qilinadigan soni bozordagidan yuqori bo'lishi mumkin. Turistik mahsulotga bo'lgan taklif - ishlab chiqarilgan mahsulot soni, turistik turizm sohasining industriyaning rivojlanish darajasiga va turistik resurslar hajmiga bog'liq (shakllanadi) bo'ladi.

Talab va taklif o'rtasida o'zaro bog'liqlik bo'lib, talab faqatgina taklifni yuzaga keltirmaydi, bundan tashqari taklif aniq bir tarzda talabga ta'sir ko'rsatadi. Masalan: turistik xizmatga bog'liq bo'lgan talab hajmi unga bo'lgan narx ko'tarilganda ortib boradi, narx tushsa takliflar soni ham kamayadi.

Turistik bozorda turistning xizmatga bo'lgan talabi uchun pul vositasining almashinuvi sodir bo'ladi. Muvofiqlashtirilgan holatdagi almashinuvda bir tomondan turistik mahsulot ikkinchi tomondan esa turizm sohasining rivojlanishi (turistik industriyaning kirib kelishi) uchun sharoit yaratiladi.



2-chizma. Turistik bozordagi talab va takliflar

Turistik bozor o'zining qabul qila olish chegarasi (sig'imdorligi) bilan tavsiflanadi, Ya'ni aniq bir belgilangan davrda (mavsumda yoki bir yilda) belgilangan turistik mahsulotni amaldagi narxlar va takliflarga muvofiq sota olishidir. Bozorning sig'imdorligi aholining talab doirasida to'lov qobiliyatiga egaligi, narx darajasi va turistik takliflarning tavsifiga bog'liq bo'ladi. Turistik mahsulotga bo'lgan talab va narx darajasiga qarab qisqarishi yoki bo'lmasa aksincha oshib borishi mumkin. Bozorning sig'imi

va uning o'zgarishi tendensiyasini biladigan korxonalar ushbu bozordan ravnaqi darajasi uchun foydalanish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Turistik bozorda bir-biriga qarama-qarshi harakatlanadigan hamda turistik aylanma harakatni yaratuvchi pul oqimi yo'nalishi va turistik mahsulotning muntazam harakatlanishini yaratib beruvchi omil vujudga keladi.

Turistik aylanma harakat - iqtisodiy aloqalar tarkibiga kiruvchi xizmatni pulga yoki bo'lmasa pulni xizmatga almashtiruvchi jarayon kiradi. Ushbu jarayon turistik mahsulot oqimining harakatlanish yo'nalishi, investitsiyalarning turizm sohasini rivojlantirish va turistik faoliyatdan keladigan daromadning byudjetga kelib tushishini ko'rsatib beradi.

Turistik aylanma harakat quyidagi chizma bo'yicha amalga oshiriladi:

1. Turist yo'llanmani sotib oladi va turistik kompaniyaga pul to'laydi.
2. Oqibatda turist o'zining istak-talabini qondiradi.

3. Turistik korxonalar sotilgan turistik mahsulot uchun pulni oladi, turizm sohasining rivoji uchun investitsiya o'tkazadi yoki bo'lmasa yangi turdagi turistik mahsulotni sotib oladi.

4. Turistik korxonalar sotilgan turistik mahsulot uchun boj to'laydi, turli shakldagi to'lovlarni bajaradi, o'zining ishchi xodimlariga oylik to'laydi.

Turistik korxonalar doimiy o'zgarib turuvchi raqobatchilik muhitida barqaror tarzda qattiq tartib vaziyatida ish olib borishi lozim. Ushbu muhit elementlari bo'lib bir nechta bozorlar hisoblanadi. Ular turistik mahsulot konyukturasini aniqlab beruvchi va turistik korxonaning iqtisodiyotiga ta'sir o'tkazuvchi hisoblanadi:

- *Mehnat bozori;*
- *Moliyaviy bozor;*
- *Investitsiyalar bozori;*
- *Turistik mahsulotlar bozori.*

Mehnat bozori - ushbu bozor turistik faoliyatni rivojlantirish uchun zarur bo'lgan intellekt va ishchi kuchi jalb qilinuvchi **soha** hisoblanadi.

Moliyaviy bozor - ushbu bozor davlat - kredit siyosati tomonidan boshqariluvchi bo'lib, shaxsiy jamg'armaga ta'sir o'tkazadi, yig'ilgan mablag'larni iste'mol va investitsiyaga bo'linishini belgilaydi.

Investitsiyalar bozori - bu korxonalar tomonidan “Uzoq muddatli moddiy foyda” (asosan uy-joy qurilish) hisoblanuvchi narsalar uchun sotib olinuvchi narsadir. Investitsiyalar bozori kreditlar bo'yicha qilinadigan talab va foiz stavkalariga bog'liq xolda rivojlanadi. Ishlab chiqarish uchun investitsiya ajratishish bandligiga sabab bo'lib, yangi asbob-uskunalarni ishlatish va yangi ish o'rinlarini yaratib beradi.

Ma'lumki bozor - bu mexanizm bo'lib, turli mahsulot turlari va xizmatlar uchun tug'ilajak talab va takliflarni muvofiqlashtirib turadi. Unda katta hajmdagi bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan aniq bir mahsulot -Ya'ni, turistik mahsulotni sotib olishga xohishi va imkoniyati bo'lgan haridorlar harakat qilishadi. Bu erda tovarni sotuvchi hamda bozor harakatlanishi sharoitini o'zgartiruvchi haridorlar, dallollar shuningdek aniq va faol raqobatchilarni aniqlab olish mumkin.

Turizm bozorida tavsiflanishi bo'yicha quyidagilarni hisobga olish mumkin:

- *sotish va sotib olishning asosiy manbai xizmat hisoblanadi;*
- *haridor va sotuvchidan tashqari turistik bozor mexanizmiga sezilarli darajada dallollik (vositachilik)bo'g'inlari kiradi;*
- *turistik xizmatga bo'lgan talablar bir necha xil xususiyatlarga ega;*
- *moddiy imkoniyatli ishtirokchilarning turli-tuman qatnovi, yoshlari, maqsad va sabablar;*
- *egiluvchanligi;*
- *alohida karakterli va differensiyalanganlikning yuqori darajasi;*
- *turistik takliflardan vaqt va masofa bo'yicha uzoqligi;*
- *turistik takliflar bir qancha xususiyatlari bilan tavsiflanadi, ya'ni uch tomonlama tavsifga (tabiiy resurslar, yaratilgan resurslar, turistik xizmatga) ega;*
- *turizm sohasining yuqori darajadagi fond sig'imi;*
- *egiluvchanlik darajasining pastligi;*

Turistik bozorda har bir alohida mahsulot yoki xizmat alohida komponentlardan (masalan, tashuvchilar xizmati,turar-joy, ovqatlanish va h.k.) iborat.Bundan tashqari turistik mahsulotdagi komponentlar ham, turistik mahsulotning o'zi ham almashishi mumkin.Masalan, turistik

paketga turli toifadagi mehmonxonalarni kiritish mumkin yoki xuddi shunday turga transport vositalarining almashtirilgan xoldagi variantlarini taklif qilish mumkin.(samolyot, po'ezd yoki avtobus). O'zaro almashuvlarning bunday xususiyati **substitutsiya** deyiladi. Ko'p holatlarda yuzaga keluvchi substitutsiya turistik bozorda: transport, ovqatlanish, turli jalb qiluvchi madaniy tadbirlarda qo'llaniladi. Turistik xizmatda substitutsiyaning ahamiyat kasb etishi turistik korxonalar imkoniyatiga bog'liq bo'ladi.

Turistik bozorning muhim xususiyatlaridan yana biri uning **komplementarligidir** (jamlanmadorlik)-bu xususiyat turistik mahsulot va xizmatning bir-birini to'ldira olishidir. Bu xususiyat bo'yicha, iste'molchi tomonidan sotib olinuvchi tovar ko'pincha butun bir boshqa tovar va xizmatlar sotib olishiga olib keladi. Masalan, transport xizmati avtomatik ravishda boshqa turdagi xizmatlar (ovqatlanish, ko'ngil ochar dasturlar)sotib olinishiga sabab bo'ladi Bu esa o'z navbatida turistik tovar va xizmatlarni kengaytirish uchun harajatga olib keladi, shuningdek turli xildagi turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilar o'rtasida daromadning taqsimlanishiga olib keladi.

Turistik bozorning holatiga qarab uning turli shakllari yuzaga keladi va turistik bozor shakllanib bo'lgan bo'ladi, ya'ni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar chegarasi belgilangan bo'ladi. Bunday bozor egallab olingan yoki tayyor bo'lgan deb ataladi. Shunga qaramay bunday hollarda iste'molchilarda ta'tillarini maroqli o'tkazish usullarini tanlash imkoniyati bo'ladi, uning uchun turoperator iste'molchilarni jalb qilish yoki raqobatda engish uchun harakat qilishi kerak.

Boshqa bir hollarda bozorni tuzishga (Yaratishga) to'g'ri keladi,Ya'ni turistik mahsulot uchun talab doirasini shakllantirish lozim bo'ladi. Talabgor haridorlar yangi joylarning borligidan, ularning yaxshi tomonlari, afzalliklari va servis holatidan xabardor bo'lishlari kerak. Ular ushbu turni yoki kruizdan ma'naviy ozuqa olishlari, o'z talab-istaklarini qoniqtira olishlariga ishonch hosil qilishlari lozim. Turizm bozori turli xillardan iboratdir. Ushbu tarmoqda bozor masshtabiga ko'ra bir muncha kichiklari ham mavjuddir. Shu sababli turistik bozorning turli tasnif (klassifikatsiya) usullari bor.

BTT (Butunjahon turizm tashkiloti) tavsiyalariga muvofiq sayohat qilish maqsadiga bog'liq bo'lgan bir qancha turistik yo'nalishlar belgilanadi: rekreatsion, ishchi (xizmat turi) ilmiy, madaniy o'rganuvchi, davolanuvchi, diniy-etnik turizmlar.

Turistik mahsulot iste'molchilarining sanoqbay tavsifiga ko'ra uch xil turdagi turizm bozorlari ajratiladi: *ommaviy, mashhur va individual*.

Ommaviy turistik bozor - katta guruhlardan iborat sayohat qiluvchi asosiy turistlar massasini o'z ichiga qamrab oladi. Bunday turlarning haridorlari ilgari kelishilgan dasturlar, xizmat va ko'ngilochar tadbirlar, hamda oldindan to'lab qo'yilgan xizmatlarning standart jamlanmasiga rozi bo'lgan kishilardir.

Mashhur turistik bozor - bir muncha kamchiliklardan iborat turistlardan tashkil topgan bo'lib, qimmatroq, inklyuziv turlar, ya'ni yuqori darajadagi servis va qimmatbaho mehmonxonalaridan iborat, shuningdek sayohat davrida istaklariga qarab qo'shimcha xizmatlar uchun haq to'lanadi.

Individual turistik bozor - ushbu holatda turistlar yakka tartibda o'z marshrutlarini mustaqil belgilaydilar, zaruriy hollarda transport xizmati va mehmonxonada joylashish uchun buyurtmalar beradilar. Bu turlar badavlat kishilar uchun ancha qiziqarli bo'lib, ularni o'ziga jalb qiladi. Bundan tashqari o'z dam olishlarini biznes yoki boshqa bir mashg'ulot bilan birgalikda davom ettiradilar, bu esa o'z navbatida oldindan dam olishni tugallash yoki qaytish muddatini belgilashlari kerakligiga yo'l qo'ymaydilar.

Aniq bir rayon (hudud, region) bo'yicha quyidagi bozorlar ajratiladi:

- *Ichki turizm bozori* - o'z ichiga ushbu rayon aholisining shu region bo'yicha dam olishi imkonini beradi;
- *Kirish turizm bozori* - o'zga rayon aholisining ushbu rayonga kelib sayohat qilishlari;
- *Chiqish turizm bozori* - bir rayon aholisining boshqa bir rayonga borib sayohat qilishlari.

Sayohatni tashkil qilishning tavsiflanish bilan bog'liq bo'lgan *tashkillashtirilgan va tashkillashtirilmagan* turizm bozorlari ajratiladi.

Har bir qayd etib o'tilgan turistik bozorlar xilma-xil bo'lib, ish bilan bog'liq turizm o'z ichiga delegatsiyalar yoki alohida shaxslarning kelishuvlarda, majlislarda, ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish maqsadini o'z ichiga oladi. Boshqa turdagi ish bilan bog'liq turizm maxsuslashgan guruhlar (kasb, ixtisoslik) bo'yicha tuzilgan, ammo ularning yo'naltirilgan maqsadli holdagi aniq bir dastur orqali sayohatlari ularni ish bilan turizmning alohida bir guruhiga ajratish lozimligini bildiradi.

4.8. Turizmni rivojlantirishda iqtisodiy omillarning roli.

Turizm bozoriga va turizm talabiga bir qancha omillar ta'sir ko'rsatadi. Turizm talabiga boshqa tovar va xizmatlar kabi aholining oladigan daromadi va ularni sayohat uchun ishlatishi ta'sir qiladi.

Turizm iqtisodiyotning bir tarmog'i sifatida uch holatda: ya'ni aholining bo'sh vaqti, etarli mablag'i va dam olishi uchun xohish-istagining mavjudligi bilan barqaror bo'ladi. Shu sababli yuqori darajada turizmga bo'lgan talabni shakllantirish uchun, aholining bo'sh vaqtini, daromadini oshirish yo'llarini va xohishini amalga oshirish kerak. Turizmga bo'lgan talabni oshiruvchi asosiy ob'ektiv omil bo'lib aholining bo'sh vaqti hisoblanadi.

Aholining ba'zi ehtiyojlari qondirilmaguncha turizm ommaviy ahamiyat kasb etmaydi. Turizm bozorini tahlil qilishda turizm bozoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar, ya'ni iste'molchilarning ijtimoiy-demografik va psixologik hatti-harakatlarini ko'rib chiqamiz.

Bu erda asosiy omil bo'lib aholining joylashish strukturasi, aholining daromadlar darajasi, ta'limi, mashg'ulotlar turi, aniq bir irqqa mansubligi, jinsi, vaqti, ijtimoiy ahvoli va h.k.

Aholining strukturasi - O'zbekiston ko'p millatli respublika. Bu erda yuzdan ortiq millat va elat vakillari yashaydi. Aholining asosiy qismi o'zbeklardan iborat bo'lib, ularning salmog'i mo'ttasil ortib bormoqda. Evropalik aholining salmog'i kamaymoqda, buning sababi tub aholi bilan evropalik aholining tug'ilish darajasidagi katta tafovotdir. Respublika aholisining yuqori sur'atlar bilan o'sishi istiqbolda ham ko'tiladi.

Hozirda turizm rivojlanishining kelajagini aholi strukturasi o'zgarishi belgilaydi. Shu tufayli O'zbekistonda turizmni rivojlantirishga barcha asoslar mavjudligi ko'rinib turibdi.

Aholi tug'ilish koeffitsientining pastligi va o'lim koeffitsientining yuqoriligi, mamlakat aholisi kam sayohat qiladi degan xulosaga olib kelmaydi, lekin bu aholi strukturasi tegishli o'zgartirish kiritadi, buni turizm sohasining rivojlanishida hisobga olish kerak.

Yosh. Aholi strukturasi yoshining o'zgarishi baribir biznesning barcha sohalariga ta'sir qiladi. Turizm sohasining rivojlanishini bashorat qilishda, mamlakat aholisining yosh bo'yicha tarkibini o'rganish va turizm bozoriga ta'sirini aniqlash muhim ahamiyat kasb etadi.

G'arb kuzatuvchilari turizm bozoriga ta'sir qiluvchi quyidagi yosh bo'yicha segmentlarni ajratadilar.

Bolalar. Bolalar tug'ilishining ortishi turizm uchun uncha yaxshi emas. Sababi yosh bolalari va chaqaloqlari bor oilalar sayohatdan ko'ra uyda o'tirishni afzal ko'radilar. Bundan tashqari bunday oilalarda sayohat uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan daromadning bir qismi yosh bolalar va chaqaloqlarga ishlatiladi. Ammo yosh bolalarning o'sish tendensiyasi turizm sohasining kelajakdagi rivojlanishi uchun yaxshi omil hisoblanadi. Sababi bu yosh bolalar turistik xizmatlarning salohiyatli iste'molchilari hisoblanadilar.

O'smirlar bozorining asosiy segmentini tashkil etadilar. Sababi ular o'zlarining individual harid qobiliyatiga ega. Qaerda dam olish kerakligiga, oila a'zolariga o'zlarining ta'sirini o'tkazadilar. Ular mustaqil turistlar hamdir. Sayohat qilishiga shaxsiy transport vositalarining borligi asosiy omil hisoblanadi.

Aholining xarid qobiliyatiga 35 yoshdan 44 yoshgacha bo'lganlar asosiy ta'sir ko'rsatadilar. Bu xoh sayohat bo'lsin, xoh dam olish maskanlari bo'lsin, bu segmentning hayot tarzi butun mamlakat hayot tarzi bo'la boshlaydi. Aynan bu guruhdagi aholi samolyotlardagi sayohatlarga va kurortlarda dam olishga ishqiboz bo'ladilar. Bu guruhdagi kishilarning ehtiyojlarini qondirish, turizm biznesining kelajakdagi rivojlanishiga ta'sir qiluvchi asosiy omildir.

45 yoshdan 54 yoshgacha bo'lganlar. O'zlarining yashash joylaridan uzoqroqda, kurortlarda dam olishga, samolyotlarda sayohat qilishga molikdir. Bu guruh asosini ijtimoiy faol kishilar tashkil qiladi. Bu yoshdagilar barcha qulayliklar bo'lishini va ekskursiya dasturlariga o'zlarining kasbiga bog'liq ob'ektlar bilan tanishishni kiritilishini xohlaydilar.

Asosiy e'tibor qaratilishi lozim bo'lgan tendensiya-bu keksa yoshdagi aholining o'sib borishidir. (60-65 yosh va 65 yoshdan yuqori). Bu bozor doimo o'sib boruvchi va boshqa yoshdagi segmentlarga nisbatan asosiydir. Bu turizmning ajralib turuvchi jihati shundaki, bu yoshdagilar xodimlar xizmatiga, tibbiy yordamga va h.k.larga talabi yuqori bo'ladi. Shu jumladan bu turistlar qatlamining dam olish vaqtlari chegaralanmaganligi sababli, aynan turizmning nomavsumiy oylari (iYul, avgust, dekabr, yanvar va fevral)ni chetlab o'tishga harakat qiladi va iliq kuz mavsumini yaxshi ko'rishlari bilan kishini o'ziga jalb qiladi.

Daromad. Aholining xarid qobiliyati turizm sohasi rivojlanishining asosiy omilidir. Daromadlarning o'sishi bilan turizmga sarf-harajatlar ham oshadi. U yoki bu oilaning daromadi qanchalik yuqori bo'lsa, shunchalik dam olishga imkoniyat yuqori bo'ladi. Mablag'i etarli odamlar daromadlarining bir qismini aynan turizmga sarflashni ma'qul ko'radilar. Vaqtni tejash vositasi sifatida ularni ko'proq avia transportlar orqali o'chishlar jalb qiladi.

Turizmga bo'lgan talab to'g'ridan – to'g'ri iste'molchilarning daromadlariga bog'liq. Shu sababli doimo aholi daromadlari tarkibidagi o'zgarishlar tendensiyasini kuzatib borish kerak. Agar iqtisodiy ko'rsatgich pasaysa, turistik korxonalar o'z tovarlari narxlarini tushirishlari kerak.

Ta'lim. Aholining turistik faolligi to'g'ridan – to'g'ri salohiyatli iste'molchilarning ta'lim darajasi bilan bog'liq. Ta'lim odamlarni qiziqishini kengaytiradi va shu sababli turizm sohasiga ta'sir qiladi. O'rta ma'lumotli odamlar ko'ngilochar sayohatlarni afzal ko'radilar. Oliy ma'lumotli odamlar esa ko'proq sayohat qilishga molikdirlar. Bu toifadagi aholida yuqori darajada daromad manbai bo'lib, sayohat chog'ida asosiy harakatlanish vositasi sifatida aviatransportni afzal ko'radilar.

Kasb. Turizm tovar va xizmatlarining xaridiga turistning qanday kasb bilan shug'ullanishi ma'lum ma'noda ta'sir ko'rsatadi. Idoralarda ishlovchilar, xizmatchilarga nisbatan ko'proq sayohat qiladilar. Lekin yil mobaynida ko'proq sayohatni menedjerlar, bank xodimlari va boshqaruv apparati xodimlari amalga oshiradilar. Turistik firmalar mashg'ulot turlari bo'yicha guruhlarni aniqlab olishga harakat qiladilar. Ba'zi bir turistik firmalar aniq bir kasb guruhlari uchun maxsus tovar va xizmatlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashtirilganlar.

Irqi. O'zbekiston ko'p millatli respublika. Ma'lum bir millat va irqning kamligi ham turizm xizmatlarining salohiyatli iste'molchilaridir. Aholining bu qismi o'zlarining milliy an'analari, madaniyati va urf-odatlariga ega. Bu guruh odamlarida mahalliy aholidan farqli ravishda harid qobiliyati o'ziga xos bo'ladi. Bu guruhdagi salohiyatli iste'molchilar o'zlariga alohida maxsus yondashishni va maxsuslashgan marketing dasturlarining bo'lishini talab qiladi.

Jinsi. O'zbekiston aholisi tarkibida ayollar 51 % ni tashkil qiladi. Bundan tashqari doimo o'suvchi ijtimoiy, iqtisodiy va siyosiy sohalarda ayollarning roli oshib bormoqda. Bu omillar ayollarni turizm bozoridagi asosiy segmentga aylantirmokda.

O'zbekistonda ishlovchi ayollardan ko'ra uy bekalari ko'p. Ishlovchi ayollar ko'p hollarda yuqori daromadlarga ega va shu sababli oilada qo'shimcha daromad bo'lishi tufayli sayohatlarga etarli pul mablag'lari bo'ladi.

Ishlayotgan ayollar orasida kareraga qiziquychi ayollar turfirmaga uchun ancha istiqbollidir. Shu sababli jinslarning ijtimoiy rovida o'zgarishlar sodir bo'lmoqda va bu iste'molchilar harakatidagi o'zgarishlarga olib kelmokda.

Bo'sh vaqtning mavjudligi. Odamlar sayohatga nafaqat pullarini, balki vaqtlarini ham sarflaydilar. Hatto eng yuqori daromadga ega bo'lgan shaxs ham agar vaqti bo'lmasa tur sayohatini amalga oshirolmaydi. Rivojlanayotgan jamiyatda vaqtning etishmasligi (xuddi daromad etishmasligi kabi) turizmni chegaralovchi asosiy omildir. Xuddi shunday vaqt sayohatda transport vositasining turizm markazi va ko'ngilochar dasturlarni tanlashga ta'sir qiladi.

Urbanizatsiya oqibatida qishloq xo'jaligida band bo'lgan va kichik aholi yashaydigan punktlardagi aholi soni qisqarmokda. Avval "sayohat qilmaganlar"ning bir qismini tashkil etgan aynan shu ijtimoiy aholi turizm bozoriga yangi segment sifatida kirib keladi.

4.9. Turizmni rivojlantirishda marketing strategiyasi.

So'nggi yillardagi har xil siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlarga qaramay, mamlakatimizdagi turizm sohasi yildan-yilga barqaror ravishda mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarishni ko'paytirib borayotgan xalq xo'jaligi tarmog'i bo'lib qolmoqda. Bunday tendensiyani BTT tomonidan qilingan hisob-kitoblar ham tasdiqlaydi. Bunday hisob-kitoblar taqdim etilgan turistik xizmatlarning ko'p yillik hisobot ma'lumotlari asosida amalga oshirilgan. Tahlil natijalari mutaxassislariga turistik xizmatlarning hajmi, demakki ulardan olinadigan daromadlar hajmi ham kelgusida ortadi, deYa bashorat qilishlariga imkon bermoqda.

O'zbekiston katta turistik salohiyatga ega va jahon turistik bozorida o'z mavqei bor mamlakat. BTT ma'lumotlariga qaraganda, 2025 yilda dunyodagi turistlar soni 8 mlrd. kishidan ortadi, turizmdan olinadigan daromad esa 12.230 trln. AQSH dollariga etadi.

O'zbekistonda turizmning rivojlanishiga to'sqinlik qiladigan sabablar quyidagilar bo'lishi mumkin:

- *mehmonxona va transport xizmati ko'rsatish darajasining, turistlarning dam olishi va ovqatlanish xizmatlarining jahon standartlari darajasiga mos kelmasligi;*
- *xizmat ko'rsatish darajasi ancha past bo'lgani holda ularning narxi yuqoriligi;*
- *milliy marketing axborot tizimi va reklamaning har xil shakllari yo'qligi;*
- *ko'plab turistik firmalar xodimlarining malakasi bugungi kun talablariga javob bermasligi va h.k..*

Turizm sohasini rivojlantirishni boshqarish samaradorligini oshirishning muhim omili xo'jalik yuritishning yangi shakllarini izlash hisoblanadi. Mamlakatimizdagi turistik xizmatlar bozorida hozirgi vaqtda asosan an'anaviy shakllar faoliyat ko'rsatmoqda. Agar yo'llanmalarining narxi doimiy oshib boradigan bo'lsa, dam oluvchilar soni ham tegishli kamayib boradi. Yuqorida aytilganlardan shu narsa kelib chiqadiki, hozirgi sharoitlarda O'zbekistonda eng dolzarb muammolardan biri turizm sohasini qayta tashkil qilish, uning rentabelligini, birinchi navbatda, yuqori texnologiyali komplekslar va tegishli infratuzilmaga ega turistik

markazlarni tashkil qilish evaziga oshirish hisoblanadi. Ichki turizmni rivojlantirish yoshlar, aholining kam ta'minlangan qatlamlari, urush va mehnat veteranlari o'rtasida turistik-ekskursiya faoliyatini yaxshilash, taqdim etiladigan ijtimoiy qatlamlarning sifatini oshirish masalalari ham hal qilinishini kutmoqda.

Nazorat uchun savollar

1. Turizm bozorini rivojlantirishga ta'sir etuvchi omillar nimalardan iborat?
2. Turizm bozorini rivojlanishida davlat siyosatining o'rni nimalardan iborat?
3. Qurilish, zamonaviy aeroport va yo'llar turizm rivojlanishida qanday ahamiyat kasb etadi?
4. Turizmni rivojlantirishda reklamaning o'rni?
5. Turizmni rivojlantirishda xorijiy sarmoyalari roli?
6. O'zbekistonda turizmni rivojlantirish masalalari nimalardan iborat?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati

1. Hubbard, Graham, *Strategic Management: Thinking, Analysis and Action*, 2017, 3rd edition, Prentice-Hall, Frechs Forest
2. John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. *Business forecasting. Seventh edition. 2017 by Pearson Education, Inc.p. 656*
3. К. Х. Абдурахманов *Менеджмент туризма : Учебное пособие /* . - Т. : РЭУ им. Г.В.Плеханова, 2016
4. Алиева М.Т. *Туризм бозори менежменти . Ўқув-услубий мажмуа.* – Т.: ТДИУ, 2017. – 285 б.
5. Гуляев. *Туризм экономика и социальное развития.* -М.: «Ф и С», 2016 г.
6. А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е.А. Гаврилова М. А. Жукова, Н. А. Зайцева *МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА Учебник-МОСКВА 2014*
7. Чудновский А. Д., Жукова М. А., Сенин В. С. *Управление индустрией туризма. Учебное пособие.* – М.: ДИТБ, 2017г.

Internet saytlari

19. www.bashexpo.ru
20. www.interunion.ru
21. www.world-tourism.org
22. www.wttc.org
23. www.e-tours.ru
24. www.travel-library.com

V-BOB. XALQARO TURIZM VA UNING MAMLAKAT IQTISODIYOTIGA TA'SIRI

- 5.1. *Turizm biznesi va uning mamlakat iqtisodiyotiga ta'siri.*
- 5.2. *Xalqaro turizm ob'ektlarining mamlakat iqtisodiyotidagi ahamiyati.*
- 5.3. *Turizm industriyasi shakllanishining mamlakat iqtisodiyotiga ta'siri.*
- 5.4. *Xizmat ko'rsatuvchi sohalarning ko'payishi: hunarmandchilik va milliy an'analarning rivojlanishi.*
- 5.5. *Turistik loyihalarni amalga oshirishda davlat tomonidan ishlab chiqilishi lozim bo'lgan tadbirlar.*
- 5.6. *Turizm bozorning mamlakat iqtisodiyotidagi o'rni.*
- 5.7. *Turoperatorlarning turizm bozordagi faoliyati.*
- 5.8. *Turmahsulotlarni turizm bozorda sotish yo'llari.*

Tayanch iboralar: turizm biznesi, xalqaro turizm ob'ektlari, turizm industriyasi, xizmat ko'rsatish, hunarmandchilik, milliy an'analar, turistik loyiha, turizm bozori, turoperatorlar, turmahsulot.

5.1. Turizm biznesi va uning mamlakat iqtisodiyotiga ta'siri.

Turizm umumiy iqtisodiy o'sishga, kam rivojlangan hududlarning rivojlanishiga ko'maklashadi. Yaxshi rivojlanmagan hududlarda turistik markazlar ochish ko'pgina davlatlarning asosiy usuli hisoblanadi. Tog' va qishloq joylarida turistik markazning tashkil qilinishi shu joylarning o'zlashtirilishiga, aholi turmush sharoitining yaxshilanishiga yordam beradi.

Xalqaro va milliy turizmning rivojlanishi ko'plab qishloq joylariga yangicha hayot olib kelishi, aholining jipslashuviga ko'mak bershi va shu joyning o'zida qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqarishni tashkil etishga katta turtki bo'lishi mumkin. Keyingi yillarda ko'pgina mamlakatlarda shaharliklarning fermalarda xordiq chiqarishi odat tusiga kirib qoldi. Bu shunga olib keldiki, qishloq aholisi turizm bilan bog'liq

ikkinchi ixtisosga ega bo'lish va joylarda turistik majmua qurib, ishga tushirish bilan esa, turmush sharoitini yaxshilab olish imkoniyatiga ega bo'ldi.

Turizm sanoatining xarakterli tomonlaridan biri, xalqaro mehnat taqsimoti tizimidagi xizmat ko'rsatish korxonasi. Xorijiy turizmning rivojlanishi natijasida ushbu xizmat ko'rsatish korxonasi o'z xizmatlarini boshqa tovarlar kabi mahsulot sifatida sota boshlaydi. Xalqaro turizm uchun xizmat ko'rsatishga ixtisoslashish mablag'lar tushishiga olib keladi. Turizm sanoati xizmat ko'rsatish ko'lamining umumiy kengayishiga, mintaqalardagi aholi daromadining oshishiga ta'sir ko'rsatadi.

Xalqaro turizm ko'lamining kengayishi bilan xizmat ko'rsatish korxonalarining soni ham ortib boraveradi. Turizmga ta'sir ko'rsatish sohasiga ko'plab turdagi korxonalar kiradi va ular turistik mavsum davomida ishga to'shadi, ularning pul aylanmasi turistlar soniga qarab orta boradi.

Xalqaro turizmga ta'sir etuvchi xizmat ko'rsatish sohasiga oziq-ovqat, kiyim-kechak, oyoq kiyimi, zargarlik buyumlari, antiqa buyumlar, atir-upalar do'konlari, attorlik mollari, gul do'koni, tamaki mahsulotlari do'koni, qurilish va ta'mirlash, Kir yuvish xizmatlari, yoqilg'iqiyish shahobchalari va hakazolar kiradi.

Xalqaro turizmning rivoji tumanda misli ko'rilmagan iqtisodiy o'sishga olib kelishi mumkin. Bunga Evropadagi 3 ibodat markazi bo'lmish shaharning biri – Lurd misol bo'ladi. 5 ming aholisi bo'lgan bu shaharchada o'ziga xos turistik resurslar mavjud: qasr, tog'dagi qamoqqa aylantirilgan qadimiy qal'aning qoldig'i kabilar.

1858 yilga kelib, bu shaharda mo'jiza yuz berdi. Shaharda topilgan manba mo'jizaviy deb topildi va Lurdga minglab odamlar oqib kela boshladilar. Tadbirkorlar bundan foydalana boshladilar. Shahardagi mo'jizaning paydo bo'lgan yili atigi 2 mehmonxona bo'lgan bo'lsa, 100 yil o'tib, Lurd Evropadagi eng yirik mehmonxonalarga ega bo'lgan shaharga aylandi. 80-yillarda u mehmonxona soni bo'yicha fransuz shaharlari ichida 2- o'rinni oldi. Shahardagi 226 mehmonxonada 3000 ishchi xizmat ko'rsatadi. Har yili 18 ming aholisi bo'lgan bu shahar 3,5 million turistlarni qabul qiladi, buning 59% i xorijliklardir.

Faqat turizm ayni rivojlangan tumanda talabning keskin tushib ketishi juda xavflidir. Sayohat joyining eskirishi, odamlarda qiziqishning yo'qolishi, turistlarning kamayishi natijasida mazkur tuman iqtisodida inqiroz ham ro'y berishi mumkin. Bunga misol qilib, Fransiya'dagi meniral suv kurortlarini keltirsa bo'ladi.

Fransiyada 120 ta mineral suv manbalari mavjud. Bu butun Evropadagi nafaqat soni bo'yicha, balki suvning tarkibidagi minerallarning soniga ko'ra ham eng boy manbalardir. Ikkinchi jahon urushi arafasida fransuz mineral suv kurortlari dunyoda birinchi o'rinni egallagan. Faqat keyingi paytlarda birinchi jahon urushidan oldin yaratilgan moddiy-texnika bazasi yangilanmadi, chunki manba egalari o'z kapitalini mineral suvlarni quyish va qadoqlashga sarfladilar. Natijada Fransiya yiliga 2 mlrd. l. mineral suv ishlab chiqaradigan yirik majmuaga aylandi, shu bilan birga xorijiy turistlar qatnovi ham kamaya bordi, bu esa turizm asosiy rol o'ynagan mintaqa iqtisodiyotiga zarar keltiradi.

Turizm rivojining kelajagini aniqlash uchun avvalo, moddiy-texnika bazasi, turistik resurslar ko'lami, mazkur turistik mahsulotga bo'lgan talabni chuqur o'rganish lozim. Bu ishda turistik resurslar bahosini haddan tashqari oshirib yubormaslik lozim. Masalan, ma'lum bir mintaqadagi tarixiy yodgorlik faqat shu joyning o'zi uchungina qiziqarli bo'lishi mumkin, xalqaro maydonda esa boshqa ko'plab yodgorliklarning oldida mazkur yodgorlikning u qadar ahamiyati bo'lmasligi va turistlarni o'ziga jalb qilmasligi mumkin va shuning uchun ham bunday tumanlarda moddiy – texnika bazasini yaratishdan ko'p foyda olish amri mahol, turistik resurslarni baholashda, qo'shni tumandagi resurslarni ham hisobga olish kerak bo'ladi. Turistik moda qo'Yadigan talabni (masalan, otlarda sayohatga chiqish va hakazo)ni ham e'tibordan chetda qoldirmaslik lozim.

Shunday qilib, qoloq tumanda barpo etilgan turistik markaz uning rivojlanishiga olib keladi. Bundan tashqari, bu kabi "rivojlanish qutublari"ning tashkil etilishi kelgusida iqtisodiy disproporsiyaning chuqurlashuvini keltirib chiqaradi.

Shunisi aniqki, agar turistik siyosat mintaqa manfaatlariga zid kelmasa, xalqaro turizm o'z-o'zidan mahalliy iqtisodiyotning gullab – yashnashiga kafil bo'la oladi.

O'zbekistonga kiradigan rayon (Hindiston, Turkiya, Pokiston) g'arbi-sharqiy osiyyo bilan birga turizm bo'yicha dunyodagi istiqbolli tumanlardan biri sanaladi. Ko'plab dengizlarga chiqish, xima xil relief, quyosh nurining seroblighi, tarixiy –madaniy ob'ektlarining ko'pligi va boshqalar chet mamlakatlar turistlarini ko'proq o'ziga jalb qiladi. O'z navbatida til, tarix, madaniyat birligi ichki turistik aloqalar kengayishiga ko'mak beradi. O'zbekiston hukumati xorijliklarni jalb qilishning turli yo'llarini ishlab chiqarmoqda.

5.2. Xalqaro turizm ob'ektlarining mamlakat iqtisodiyotidagi ahamiyati.

Xalqaro turizmni samarali rivojlantirish maqsadida rivojlangan mamlakatlar o'zaro kelishuvlar asosida ish yuritishadi. Davlatlar bunday kelishuv va bitimlarda nafaqat xalqaro turistik alamashinov tamoyillari hamda buning maqsad va funksiyalarini; shuningdek, turistlarga beriluvchi bojxona imtiyozlari, davlat ichida harakatlanish shartlari, chegaralardan o'tish tartibi va qoidalarini ham kelishib olishadi. Bunday holda turizm jarayonini to'g'ri anglash hamda o'zaro hisob-kitoblarni to'g'ri yuritish uchun esa, turist kim ekanligini to'g'ri aniqlab olish kerak bo'ladi. Ilgari, rasmiy xalqaro turistik tashkilotlar tuzilmasidan oldin, ko'pchilik hollarda "Turist" atamasiga har bir davlat o'zicha ta'rif berar, bu esa, o'z navbatida davlatlararo hisob-kitoblarni chalkashtirar edi. Natijada "turist" atamasiga barcha davlatlar uchun mos keluvchi muqobil ta'rif berish ehtiyoji tug'ildi.

Turizmga nihoyatda ko'p ta'riflar berilgan. Ularning ba'zilari turizmga tor tavsif berishsa, boshqalari keng qamrovli tavsif berishadi. Tor ma'nodagi ta'riflar turizmning iqtisodiy, ijtimoiy, huquqiy, ekologik va boshqa jihatlari xususida to'xtalishib, aniq bir vazifani bajarishga mo'ljallangan bo'lishadi. Masalan, turizmga beriladigan iqtisodiy ta'rif soliqqa tortish maqsadida turizmdan daromad olayotgan huquqiy va jismoniy shaxslarni statistik aniqlashga mo'ljallanadi.

Turizmga keng ma'noda tavsif beruvchi ta'riflar turizmni to'raligicha qamrab olib, undagi turli tuman munosabatlarning yagonaligini ko'rsatib, ularning orasidagi o'xshashliklarni ko'rsatishga va o'zaro bog'lanishlarni ochib berishga qaratilgan bo'lishadi.

Turizmga xalqaro turistik tashkilotlar tomonidan bir necha bor ta'riflar berib o'tilgan. Masalan, Millatlar Ligasi 1937 yilda "Turist" atamasiga ta'rif bergan bo'lsa, bu ta'rif 1950 yilda Rasmiy Turistik Tashkilotlarning Xalqaro Ittifoqi tomonidan Dublinda o'tkazilgan yig'ilishda, 1954 yilda Birlashgan Millat Tashkiloti tomonidan uyushtirilgan "Turistlarga ko'rsatilgan bojxona imtiyozlariga" bag'ishlangan konvensiyada, 1957 yilda Rasmiy Turistik Tashkilotlarning Xalqaro Ittifoqi tomonidan Londonda o'tkazilgan yig'ilishda, 1963 yilda Rimda Birlashgan Millat tashkiloti tomonidan Xalqaro sayohat va turizm bo'yicha o'tkazilgan konferensiyada, 1968 yilda Rasmiy Turistik Tashkilotlarning Xalqaro Ittifoqi tomonidan Rimda o'tkazilgan yig'ilishda, 1986 yilda Jahon turistik tashkiloti tomonidan Manilada o'tkazilgan kongressda, 1989 yilda Gaagadagi o'tkazilgan Turizm bo'yicha parlamentlararo konferensiyada, 1991 yilda Ottavada Birlashgan Millatlar Tashkiloti tomonidan Sayohat va turizm statistikasi bo'yicha o'tkazilgan xalqaro konferensiya kabilarda qayta ko'rib chiqilib, takomillashtirilib borilgan.

1991 yilda Sayohat va turizm statistikasi bo'yicha o'tkazilgan xalqaro konferensiya tomonidan turizmga berilgan ta'rif Jahon turistik tashkiloti (WTO, World tourist organization) hamda Birlashgan Millatlar Tashkilotining Statistik komissiyasi tomonidan birdek ma'qullangan. Biroq, bu ta'rif murakkab shaklga egaligi tufayli u 1993 yilda bir muncha soddalashtirildi.

Turizmga 1991 yilda Ottavada berilgan berilgan ta'rif quyidagicha edi:

Turizm - o'z odatiy muhitidan tashqariga belgilangan muddatdan kam vaqtga sayohat qiluvchi va sayohat qilishining bosh maqsadi - tashrif buyuriladigan joy (mamlakat) tomonidan mukofotlanadigan faoliyat bilan shug'ullanishdan o'zga bo'lgan shaxsning faoliyatidir.

Bu yerda:

–“odatiy muhit” birikmasi doimiy yashash joyi ichida sayr qilishni; muttasil ravishda har kuni doimiy turar joyidan ish joyigacha bo'lgan joygacha yo'l bosib o'tishni; shuningdek, kundalik hayot bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy tavsifga ega bo'lgan sayohatlarni hisobdan chiqarish uchun mo'ljallangan;

–“belgilangan muddatdan kam vaqtga” iborasi uzoq vaqtli migratsiyalarni turizm sifatida inobatga olmaslikka mo‘ljallangan;

–“tashrif buyuriladigan joy (mamlakat) tomonidan mukofotlanadigan faoliyat bilan shug‘ullanish” so‘z birikmasi faqatgina vaqtinchalik ish uchun qilinadigan migratsiyalarni turistlar hisobidan chiqarishga mo‘ljallangan.

Demak, sayohatga chiquvchilarning hammasi ham turist deb sanalavermaydi. Ya’ni, boshqa joylarga doimiy yashash uchun ko‘chib o‘tayotganlar, qochqinlar, uzoq joylarga ishga boruvchilar, harbiy xizmatchilar, poezd-samolyot-kema ekipaji a‘zolari qiladigan sayohatlari davomida turistlar foydalanadigan imtiyozlardan foydalana olishmaydi.

BMTning statistika byurosi 1993 yilda turizmga keng tushuncha bilan yondashishga harakat qilgan va “Turizm - shaxslarning faoliyat turi bo‘lib, ularning o‘zlari istiqomat qilib turgan manzildan bir yildan oshmagan muddatda u yoki bu joyga safar qiladigan holati tushuniladi” deb ta’rif berdi.

O‘zbekiston Respublikasida 1999 yilda qabul qilingan «Turizm to‘g‘risidagi» qonunda quyidagicha ta’riflar berilgan: Turizm – jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog‘lomlashtirish, ma’rifiy, kasbiy-amaliy yoki boshqa maqsadlarda berilgan joyda (mamlakatda) haq to‘lanadigan faoliyat bilan shug‘ullanmagan holda uzog‘i bilan bir yil muddatga jo‘nab ketishi (sayohat qilishi). Turist – O‘zbekiston Respublikasi bo‘ylab yoki boshqa mamlakatga sayohat qiluvchi (doimiy istiqomat joyidan turizm maqsadida jo‘nab ketgan) jismoniy shaxs.

Xullas, turist - turizm bilan shug‘ullanayotgan odamdir. Turizm esa, o‘zining kundalik hayotida bo‘lmaydigan joyga vaqtinchalik tashrif buyurish bo‘lib, uning davomida shu joyda pul bilan mukofotlanuvchi biror bir maqsadli faoliyat yuritilmaydi: turist manzilgohga pul sarflash uchun kelgan odam deb talqin etsa bo‘ladi, chunki, turist manzilgohga kelib ketishi mobaynida (hattoki, o‘z mashinasida o‘zi bilan yoqilg‘i va oziq-ovqat olib kelib, tanish-bilishlarining uyida dam olgan bo‘lsada) shu joyda nimanidir bo‘lsada, qimmatli narsani qoldirib ketadi. Bu avtomagistraldan o‘tish uchun to‘langan haq, do‘stlarga olib keltirilgan sovg‘a-salomlar, suvenirlar xaridi uchun sarflangan pul kabilar bo‘lishi mumkin. Aksariyat turistlar manzilgohda boshpana, avqatlanirish, transport, aloqa, gid-tarjimonlik kabi xizmatlar uchun haq to‘lab, mahalliy bYudjetga ko‘pgina

daromadlar keltirishadi. Bularning evaziga turist manzilgohdan o‘zi bilan yaxshi taassurotlar, va shu yaxshi taassurotlarni yodga solib turuvchi suvenir va rasmlarni olib ketishadi.

5.3. Turizm industriyasi shakllanishining mamlakat iqtisodiyotiga ta’siri.

Mustaqillikning dastlabki yillaridanoq, O‘zbekistonda turizm sohasida islohotlar jadallashtirib yuborildi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 1992 yil 27 iYuldagi UP-447 rakamli Farmoni bilan «O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish» davlat qo‘mitasi Milliy Kompaniyasi tashkil etildi va bu turizm sohasining kelgusi rivojlanishi uchun asos bo‘lib xizmat qildi. O‘zbekistonda turizm bozorining rivojlanishi tahlil qilinadigan bo‘lsa, unda quyidagi bosqichlarni ajratish mumkin bo‘ladi:

Birinchi bosqich. Unda O‘zbekturizm milliy kompaniyasi tuzildi va u Respublikamizda turizmning rivojlantirilishi uchun mas’ul bo‘lgan yagona tashkilotga aylantirildi.

Ikkinchi bosqich. 1993-1994 yillarda turizm sohasida iqtisodiy o‘zgarishlar sodir bo‘la boshladi. Bizning Respublikamizda boshqarishni yangi shakllari va uslublari ustidagi izlanish davrida turizmni rivojlantirishda o‘ziga xos yangi model ishlab chiqarildi. 1994 yilda ishlab chiqilgan «Turistik korxonalarini xususiy lashtirish va davlat tasarrufidan chiqarish dasturi» chuqur tizimli va institutsional o‘zgarishlarni amalga oshirishda juda katta ahamiyat o‘ynadi. 1994-1995 yillar mobaynida «O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish» davlat qo‘mitasi milliy kompaniyasining 88% turistik ob’ektlari xususiy lashtirildi va davlat tasarrufidan chiqarildi.

Kiritilgan o‘zgarishlar ichki turizmni, qabul qilish turizmini jadallik biln rivojlantirdi. qisqa davr ichida turizm Milliy xo‘jaligimizning yuqori rentabelli tarmog‘iga aylandi. Bu davrda turizm sohasidagi o‘rtacha rentabellik 30% tashkil qildi (me’yorlar bo‘yicha esa bu ko‘rsatkichning 20% bo‘lganligi etarlicha deb hisoblanadi).

Uchinchi bosqich. 1998-2000 yillarga kelib turizm sohasidagi bozor munosabatlari uzil-kesil yo'lga qo'yildi hamda dunyo bozori bo'yicha raqobatbardosh turistik mahsulot yaratila boshlandi. Turizm tizimining boshqarilishining markazlashtirilishiga chek qo'yildi. Ko'pchilik turistik ob'ektlar o'zlarini o'zlari boshqara boshlashdi, bozorning raqobatlasha olmaydigan sub'ektlari yopilib, samarali ishlovchi yangi korxonalariga o'rin ochib bera boshlashdi.

To'rtinchi bosqich. Joriy bosqich 2004 yilda boshlangan bo'lib, unda O'zbekistonda xususiy turistik tashkilotlari assotsiatsiyasiga va tashkil etiladigan boshqa turistik assotsiatsiyalarga (masalan, Gid-tarjimonlar assotsiatsiyasi, Mehmonxona egalari assotsiatsiyasi, Transportchilar assotsiatsiyasi kabilarga) «O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish» davlat qo'mitasi Milliy Kompaniyasi bir qator vakolatlarini o'tkazish ustida izlanishlar olib borilmoqda. Bu o'lkamiz turizm bozorida faoliyat yurituvchi korxonalarimizning yanada tezroq sur'atlarda rivojlanishlariga turki berishi kutilmoqda.

Beshinchi bosqich. (2005 yil va 2016 yillar) bu davr mobaynida O'zbekiston turizm salohiyatini kompleks rivojlantirishga qaratilgan Ko'plab ishlar olib borildi. Turizm sohasi sub'ektlariga sezilarli soliq va bojxona imtiyozlari hamda boshqa engilliklar taqdim qilindi. Mamlakatimizda turizm yo'nalishida mutaxassislar tayyorlovchi 5 oliy o'quv yurti, jumladan, Toshkentdagi Singapur menejmentni rivojlantirish instituti hamda o'ndan ortiq o'rta maxsus bilim yurti faoliyat ko'rsatishi yo'lga ko'yildi.

Oltinchi bosqich (2016 yil 2-dekabr-dan-xozirgi kungacha). Bu bosqichda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti **SH. MIRZIYOEV**ning "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni imzolandi. 16 normativ-huquqiy hujjat qabul qilindi.«O'zbekturizm» Milliy kompaniyasi negizida **O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi** tashkil etildi va u turizm sohasidagi vakolatli davlat organi etib belgilandi. 64 ta davlat fuqarolariga vizasiz rejim joriy etildi.

Turizm sohasidagi islohotlar davri bir qator o'ziga xosliklarga ega bo'ldi:

Monopol xo'jalik yuritishdan ko'pukladli xo'jalikka o'tildi, ya'ni, xususiy turistik korxonalar paydo bo'la boshladi;

Turistik bozor yangi qoidalar bo'yicha faoliyat yurita boshladi, ya'ni, turistik korxonalar uchun narx belgilash, iste'molchi va ta'minotchilarni tanlash erkinligi yaratib berildi;

Bozorda turistik talabning yangi turlari paydo bo'ldi, masalan, shop-turlar, sarguzasht-turlar, til o'rganish turlari kabilar;

Turizmning aksariyat asosiy fondlarining eskirishi tufayli, turistik bozorda ularga bo'lgan talab pasaydi;

Turizmning asosiy vositalarining sifat ko'rsatkichlariga bo'lgan talab yanadi kuchaydi;

O'zbekiston turistik bozoriga yirik xorijiy mehmonxona zanjirlari kirib keldi va ular bilan amalga oshiriladigan qo'shma faoliyat rivojlandi;

Turizmning ijtimoiy yo'naltirilganligi kamayib ketdi, ya'ni, turizm bozorida kam ta'minlangan va himoyaga muhtoj bo'lgan aholining hissasi kasaba ittifoqlarining imkoniyatlari pasayishi kabilar tufayli kamayib ketdi;

Turizmdan mahalliy aholining daromad olish imkoniyatlari etarli darajada o'smadi.

5.4. Xizmat ko'rsatuvchi sohalarning ko'payishi: hunarmandchilik va milliy an'analarning rivojlanishi.

O'zbekistonda barcha iqtisodiy tizimlarning barqarorlashuvi turizm industriyasining rivojlanishining barqarorlashuviga olib keladi. Bozor iqtisodiyotiga o'tishning bu bosqichida ichki va xalqaro turizmni inqirozini avj olishiga chek qo'yish zarur.

Turizm rivoji uchun iqtisodiyotda bozor munosabatlarini islox qilish bilan bir qatorda tarixiy ob'ektlarni qayta tiklash zarur.

Keyingi turizmni boshqarishni rivojlantirishdir, barcha iqtisodiy sistemalar tizimi qatorida turistlarga xizmat ko'rsatishni aksionerlik qo'shma va xususiy kompaniyalar hisobini kengaytirishdir.

Turistik xizmatlar narxi va tariflarining murosasozlashuvidir (liberalizatsiya). Talab va taklifga bog'liq xolda bozor narxi belgilanadi. Narxni murosasozlashuvchi taklif qilinayotgan xizmatlarni sifatini

oshirishga imkon beradi. Xizmat sifatlarini oshishi raqobatni kuchayishga olib keladi. O'zbekistonda turistik tashkilotlar o'rtasidagi raqobat asosida bozor munosabatlarini yaratish turizmdagi mulkchilik munosabatlarini rivojlantirishni rag'batlantirilishini taqazo etadi. Monopol mavqedagi «O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish» davlat qo'mitasi Milliy kompaniyasi o'z faoliyatini hozirgi kunda turizm rivojlanishini muvofiqlashtirish va nazorat qilishga qaratgandir.

«O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish» davlat qo'mitasi Milliy kompaniyasi xalqaro yarmarkalarda O'zbekistonni tanitishda va O'zbekistonda xalqaro yarmarkalarni o'tkazishda muxim rol o'ynaydi.

O'zbekistonda asosan ilmiy turizm rivojlangan, masalan tarixiy obidalarni o'rganishdir. Shundek respublikada ekologik turizm rivojlanishi uchun barcha sharoitlar yaratilgan, shu jumladan sarguzasht ko'rinishidagi «Rafting», otda yurish va «Sport turizmi», va boshqalar. O'zbekiston mehmonlarga har xil turlarni taklif qiladi - qizib turgan qumlikda, tog' qismlaridagi qorlik ustidagi dam olish, baliq ovi, alpinistlik va deltoplanda uchish va boshqa sayoxliklar.

Turizmni har xil turlarini rivojlantirishni ta'minlash uchun soliq sistemasida differensiallashni qo'llash lozim. O'zbekistonda bozor munosabatlarini rivojlantirish, milliy turistik tashkilotlarni rag'batlantirish zarur.

Milliy turistik kompleksning asosiy infrastrukturasini bo'lib mehmonxonalar xo'jaligi hisoblanadi. Mehmonxonalarining asosiy maqsadi – vaqtinchalik (bosh-pana bilan) yashashi uchun nomer bilan ta'minlash, yuqori darajali xizmatlar ko'rsatish, qulaylik yaratish va mijozlarga g'amxo'rlik qilishdir. O'zbekiston xukumati birinchi darajali otellar qurish uchun xalqaro va respublikadagi moliyaviy tashkilotlarni investitsiyalarini kiritmoqda. Ammo mehmonxonalar sektorlarini iqtisodini o'sishi uchun asosiy tayanch mamlakatni ichki imkoniyatlarini ishga solish kerak. Hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitga milliy kapitalni rag'batlantirish mexanizmlarini izlash zarur.

Bozor iqtisodiyoti modeli mehmonxonalar munosabatlarini asosiy va qo'shimcha xizmatlarini talab va taklif asosida rivojlantirishi zarurligini nazarda tutadi.

Bu borada marketing izlanishlarini ahamiyati juda katta. Marketing qonuni shuni ko'rsatadiki xech qanday bir butun bozor bo'lmaydi, balki aloxida-aloxida bozorlar sigmenti bo'lib ular uchun iste'molchilar mavjuddir. Bu mehmonxonalar xizmatini ko'rsatadigan korxonalar xam ta'luqlidir.

Mehmonxonalar industriyasida bozor sigmentlarini tashkil etishning asosini turistlar sayohatining maqsadi belgilab beradi.

Agar mehmonxonalar biznesi turizmga ixtisoslashgan bo'lsa, u shahar markazida va davlat tashkilotlariga yaqin joylashgan bo'lishi kerak. Bu mehmonxonada albatta biznes-markaz bo'lishi shart. Nomerlar fondida bir o'rinlik xonalar soni ko'p qisimni tashkil etishi kerak.

Madaniyatimiz va tariximizni o'rganish va bilish maqsadida kelayotgan turistlar uchun mehmonxonalarini shu ob'ektlarga yaqin joylashtirishimiz kerak.

Dam oluvchi turistlar uchun mehmonxonalar nomeri keng va balkonli bo'lishi nazarda tutiladi.

Hozirda dunyoda 300 mingdan ortiq mehmonxonalar mavjud. Ammo lekin ko'rsatilayotgan xizmatlar sifati bir-biridan farq qiladi.

5.5. Turistik loyihalarni amalga oshirishda davlat tomonidan ishlab chiqilishi lozim bo'lgan tadbirlar.

«Xorijiy sarmoya va sarmoyador faoliyatining kafolati» qonuni O'zbekiston hududiga sarmoya olib kirishning huquqiy, tashkiliy-iqtisodiy asosini va tartibini ko'rsatib beradi.

Unda quyidagilar ifodalangan:

– Mulikka va aqliy mulikka egalik huquqiga ega sarmoyadorlarning tadbirkorlik ob'ektlari va foyda olishni ko'zlangan boshqa faoliyat ob'ektlariga jalb qilinishi;

– Xorijiy sarmoyadorlar sarmoya faoliyatini mulk, aksiya va boshqa qimmatbaho qog'ozlar sotib olishda qisman qo'shilgan holda, shuningdek, er va tabiiy resurslaridan mustaqil holda olib borishlari mumkin;

– O'zbekiston Respublikasida xorijiy sarmoya korxonalari deb, 10 aksiyadan kam bo'lmagan. Ular istalgan tashkiliy-huquqiy shakllarda

harakat qilib, O'zbekiston Respublikasi Moliya Vazirligida ro'yxatdan o'tadilar va yuridik shaxs maqomini oladilar.

– Xorijiy sarmoyali korxonalar mustaqil holda 100 foizli xorijiy kapital bilan sho'ba korxonasi, mustaqil bo'limlar (filiallar), vakolatxonalar va bo'limlarni ochishlari mumkin;

– Huquqiy tartib O'zbekistondagi boshqa korxonalardan kam bo'lmashligi va davlat huquqiy himoyasi bilan ta'minlangan bo'lishi kerak. Keyingi qonunshunoslik sarmoyadorlar faoliyatiga salbiy ta'sir ko'rsatgan taqdirda 10 yil mobaynida sarmoya amalga oshirilgandagi qonunchilikka amal qilinadi;

– Xorijiy sarmoyador mustaqil ravishda sarmoya ko'lami, turi va yo'nalishini aniqlaydi;

– Xorijiy sarmoyador O'zbekiston va undan tashqarida ob'ektlar va sarmoya natijalari, reinvestitsiya va savdo natijalariga egalik qilish, foydalanish huquqiga ega. Xorijiy sarmoyadorlarga foyda va boshqa vositalarni xorijiy valyutada hech qanday cheklashsiz chet elga olib chiqishga kafolat beriladi;

– Sug'orta himoyasi sug'orta tizimi orqali ta'minlanadi, bunda davlat rasmiy sug'orta agentligi bo'lmish Milliy sug'orta kompaniyasi asosiy rol o'ynaydi;

– Xorijiy sarmoyali korxonalar litsenziyasiz ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan mahsulotni eksport qilish huquqiga ega;

– Chet el fuqarolari cheklanmagan miqdorda korxonaning ishchi va xizmatchilari, ma'muriyati tarkibiga kirishlari mumkin;

– Xorijiy sarmoyali korxonalar xodimlarining oylik maoshi korxonaning o'zi tomonidan belgilanadi. Bu ishchilarning oyligi va boshqa foydalari o'zga davlatlarga hech qanday cheklanishlarsiz olib chiqib ketilishi mumkin;

– Xorijiy sarmoyali korxonalarining kommersiya siri va qo'yan summasini saqlash kafolatlanadi;

– Xorijiy sarmoyali korxonalar mulki o'zining har qanday majburiyatlarini ta'minlash uchun ishlatilishi mumkin. Ta'minot sifatida uning bino, inshootga bo'lgan mulkiy va boshqa huquqlaridan foydalaniladi;

– Xorijiy sarmoyador korxonadan chiqmoqchi bo'lsa yoki korxonalar yopiladigan taqdirda, o'z hissasini bozor narxiga muvofiq pul yoki tovar shaklida olish huquqiga ega;

– Xorijiy sarmoyadorlarga va korxonalarga shartnoma asosida belgilangan muddatga er uchashtasi taklif qilinishi mumkin.

Bundan tashqari, xorijiy sarmoyadorlar O'zbekistondagi istalgan bankda va istalgan valyutada chegaralanmagan miqdorda hisob ochishlari mumkin.

Turistlar qo'shimcha qiymat solig'i to'lashdan butunlay ozod qilingan. Turistlar uchun butun O'zbekiston hududiga tegishli bo'lgan yagona viza o'rnatilgan.

Turistik loyihalarga davlat ko'magi

Tarixiy ob'ektlarni moliyalashtirishga qaratilgan farmonga muvofiq, davlat bYudjetidan tashqari, turli nodavlat tashkilotlaridan olinadigan yig'imlar, ob'ekt va er uchashtalari ijarasidan keladigan tushumlar ham mavjud. Faqat ularning barchasi hali ko'plab ob'ektlarning yillik chiqimlarini ham qoplamaydi.

O'zbekiston Respublikasi hukumati tarixiy va me'morchilik yodgorliklarini moliyalashtirish muhimligini hisobga olib, Buxoro, Samarqand, Xiva va boshqa shaharlardagi ko'plab ob'ektlari moliyalashtirishning turli shakllarini ishlab chiqmoqda. 1997 yilda Buxorodagi ob'ektlarni ta'mirlash va 2500 yillikni nishonlash uchun davlat bYudjetidan 10,5 million so'm ajratildi. Shunga o'xshash maqsadli moliyalashtirish alohida ob'ektlar uchun ham mavjud – Al –Buxoriy majmuasi, Naqshbandiy va At-Termiziy majmualari. Yaqin yillarda davlat va mahalliy bYudjet hisobidan ko'plab ob'ektlarni ta'mirlash rejalashtirilgan. Har yili bYudjetdan ijtimoiy sohani moliyalashtirishga ma'lum miqdorda mablag' ajratilgan.

Turizm sohasidagi vazifalarni amalga oshirish uchun, uning rivoji uchun yaxshi muhit yaratish kerak bo'ladi. Shundan kelib chiqib, O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi o'rnida bozor sharoitidaga barcha turizm tashkilotlarini to'plash (koordinatsiyasi) bo'yicha turizm Vazirligi yoki Departamentini tashkil etish zarur bo'ladi.

Turizm tizimining samarali faoliyati uchun O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining boshqaruv tizimini bozor munosabatlari sharoitida ish yuritishini takomillashtirish lozim.

Huquqiy-normativ ta'minot sohasida birinchi galda: turizm ob'ektlarini xususiylashtirish, O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasiga davlatga qarashli turizm ob'ektlarini boshqarish huquqini berish, turistik faoliyatga jalb qilingan er uchastkalarini davlat tomonidan kafolatlash, xususiylashtirish jarayonida chet el sarmoyadorlarining ishtiroki, xorijiy sarmoyadorlarga davlat kafolatlarini berish, bojxona, tibbiy ko'riklar, pasport nazorati, viza masalalarini yangilash yoki qayta ko'rib chiqish lozim bo'ladi.

Soliq va valyuta –moliya sohasida quyidagilar muhim ahamiyatga ega: soliq tizimining rolini rag'batlantirish asosida davlat boshqaruvi va turli shakldagi turistik tashkilotlarga teng huquqli sharoit yaratish bilan antimonopol choralardan foydalanish, soliq va imtiyoz tizimini takomillashtirish yo'li bilan soliq qonunchiligini rivojlantirish, soliq imtiyozining asosiy qismini shartnoma va xalqaro loyihalar orqali maqsadli amalga oshirish.

1995 yilda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasining "Buyuk Ipak Yo'li" loyihasini amalga oshirishdagi qatnashuvi va respublikada "Xalqaro turizmni" rivojlantirish tadbirlari to'g'risida" Farmoni e'lon qilindi. Unda quyidagilar ko'zda tutilgan:

– Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkentda yangi tashkil etilgan turistik tashkilot va korxonalarini birinchi foyda olgunga qadar, (ro'yxatga qo'yilgandan boshlab 3 yil o'tmasdan) barcha turdagi soliqlardan ozod qilish. Foyda olingan birinchi yilda bu tashkilotlar 50% miqdorida daromad solig'i to'laydilar, ikkinchi yili 75%, uchinchi yil 100% to'laydilar. Boshqacha aytganda imtiyoz davri 5 yilni tashkil etadi;

– Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkentdagi turizm sohasidagi qo'shma korxonalarini 5 yil davomida soliqlardan ozod qilish.

Bunga qo'shimcha ravishda, xorijiy sarmoyadorlarga beriladigan imtiyoz va rag'bat quyidagilardan iborat:

–Ishlab chiqarish ko'lamida eksporti 30%dan kam bo'lmagang korxonalarini daromad solig'idan ozod etish;

–Davlat sarmoya dasturiga kirgan loyihalar 5 yil soliqdan ozod etiladi;

–Sarmoyaviy loyihalarni amalga oshirishda sarmoyadorlarning respublika moliya markazlaridagi kredit resurslaridan foydalanish imkotiyati;

–Ishlab chiqarish va yangi texnologiyani kengaytirayotgan sarmoyadorlarni foydaning bir qismiga soliq to'lashdan ozod etish;

–Xususiy ishlab chiqarilgan mahsulotlarni to'siqsiz (litsenziyasiz) olib chiqish;

–Olib kirish va olib chiqishdagi muhim qulayliklar;

–Tovar importida bojxona to'lovining mavjud emasligi;

–Mulkni xususiylashtirish uchun jismoniy va yuridik shaxslarga ruxsat berilishi;

–Xo'jalik qurilishi va inshootlari bor erni xususiylashtirish imkoniyatining borligi.

5.6. Turizm bozorining mamlakat iqtisodiyotidagi o'rni.

Turizm sayoxatning xususiy xolati sifatida uziga xos anik cheklanishlar, tavsifnomasi va ko'plab ta'riflarga ega.

Sayoxatdan farqliroq turizm kategoriyasi kuprok iqtisodiyot ta'siridadir va kelib chikishi jixatdan ikki kirrali xisoblanadi. Turizm –bu anik ommaviy sayoxat turidir va shu bilan birga sayoxatlarni amalga oshiradigan va tashkil etadigan soxadir.

Turizmning umumiy ta'rifini keltirib, uni tashkil etuvchi elementlarning keng tavsifini beramiz.

Turizm – bu odamlarning bush vaktlarida uz doimiy turar joylaridan boshka mamlakat yoki uz mamlakatlari ichida ta'ssurot va dam olish, soglikni tiklash, mehmondorchilik, bilim olish yoki kasbiy amaliy maksadlarida sayoxat kilishlari, lekin borgan joylarida pul bilan ragbatlantiriladigan ish bilan shugullanmaydilar³.

Bundan tashkari turizmga turli davrlarda turlicha yondashilgandir. Bu borada bir kator tushunchalarni keltirish maksadga muvofiq deb bilamiz.

³ И.В.Зорин, В.А.Квартальнов. Экономика туризма. -35 с

Turizm soʻzining negizi hisoblangan «Tour» soʻzi lotincha «Tornare» soʻzidan kelib chiqqan boʻlib, doiraviy shakl maʼnosini anglatadi. Bu soʻz oʻz maʼnosini oʻzgartirmasdan boshqa gʻarb tillariga ham kirib kelgan. Masalan, fransuzchada «aylanish» maʼnosiga toʻgʻri keluvchi «tourner» va «tour» soʻzlari hozirgi kunda ham ishlatilmoqda. Inglizchada esa turizm soʻzi, turist soʻzidan keyin 1811 yillarda yuzaga kelgan. Nemischada esa faqatgina «auslander» (ajnabiy yoki xorijiy) soʻzi ishlatilar edi. 1958 yilda nemis tilida alohida eʼtiborga olinib turizmning ekivalenti boʻlmish «fremdenverkehr» yoki «tourismus», turist soʻzining ekivalenti esa «turist» tarzida qoʻllanila boshlandi⁴. Internatsional Vebster lugʻatida tur (tour) ning maʼnosi quyidagicha ifodalangan: ish, zavq olish oʻqish uchun qilinadigan sayohat va bu sayohatlar mobaynida turli xil joylarni ziyorat qilishdan va rejalashtirilgan sayohat dasturidan yuzaga keladigan jarayon tur deb ataladi. Sayohatchi maʼlum muddatdan soʻng oʻz yurtiga qaytadi. Etimologik xatoga yoʻl qoʻymaslik va bu hodisaning chegaralarini belgilash maqsadida turizm soʻzini aniq taʼriflashga xarakat qilingan, chunki: tadqiqot va tahlil qilishda; statistik maʼlumotlarni toʻplashda; qonuniy va maʼmuriy normativ xujjatlarni ishlab chiqishda, shuningdek ular bilan ishlashda; turizmning iqtisodiy-ijtimoiy mexanizmini belgilashda muhim kasb etadi.

Olimlarning turizm sohasiga qiziqishlari XIX asrning oxiri XX asr boshlarida yuzaga keldi. F.V.Ogilvienning fikricha, ilk marotaba turizm ilmi haqida 1899 yilda Italiyada chop etiladigan «**Giornale degli Economisti**» gazetasida «Sul movimento forestieri in Italia» nomli maqola chop etildi. Bundan tashqari Kurt Kraf turizm xususidagi ilk tadqiqotni E.Guer - Feuler tomonidan 1895 yilda nashr qilingan «Beitraege zu einer Statistik des Fremdenverkehrs» bilan roʻyobga chiqarilgani va shuningdek, 1883 yili oʻsha yozuvchining SYurixda nashr qilingan yana «Amteichter Bericht ubez das Schweizer Hotelwesen» nomli asariga taqriz bergani olimlarning turizmga qiziqishlarini tasdiqlaydi⁵.

Avstriyada ham turizmga nisbatan birinchi ilmiy qarashlar Graz shahrida 1884 yil 13-14 martda boʻlib oʻtgan «Delegiertentages Zur

⁴ Н. Абдусаломова. Халқаро туризмда маркетинг жараёни. и.ф.н.дисс.-ТДИУ, 2001. –б. 34

⁵Алиева М., Кутлимуратов Ф. Туризм иқтисоди фанидан электрон дарслик. –ТДИУ 2005й. – 6.23.

Forderung des Fremdenverkehrs in den Osterreichischen Alpen Laendern» majlisida tilga olingan. Bu majlisga raislik qilgan yozuvchi Jozep Stadner turizmni iqtisodiy faoliyat sifatida ifodalagan.

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

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

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

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

Hozirgi kunda isteʼmolchilar hamma sohalar boʻyicha tovar va xizmatlarni tanlash imkoniyatiga egadirlar. Buning taʼsirini turizm sohasida ham koʻrish mumkin. Chunki isteʼmolchilarning talabi doimo oʻzgarib turadi; ular yangi taʼsurolarni qidirishadi, moda va kundalik hayotining oʻzgarishi esa ularning fikrlarini osongina oʻzgartiradi, shu bois isteʼmolchi qiziqishlarini, nimani afzal koʻrishlarini va ularning munosabatlarini bilish nihoyatda murakkab jarayon hisoblanadi.

Turistik mahsulotlarni isteʼmol qilishning qiyinlashishi turizm tijoratiga oʻz taʼsirini koʻrsatadi. Chunki turizm talabida yangi segmentlar paydo boʻla boshladi, shu jumladan turizmning ham yangi koʻrinishi va shakllari tarkib topdi.

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

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

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

Jahon turizm industriyasidagi ixtisoslashuv va diversifikatsiya talablarining chuqurlashib borishi, kichik va o'rta turistik firmalarni bir muncha qiyin ahvolga solib qo'ydi. Raqobatning tashkiliy turizm bozorida kuchayishini turoperatorlar sonini o'sib borishi, chet el raqobatchi firmalarning bozorga chiqishi, turistik xizmatlar ko'rinishidagi mahsulotlarni taklif qiluvchi boshqa sub'ektlarning ko'payishi (masalan, Farbiy davlatlarda aviakompaniyalarning turizm bozoriga turoperator sifatida kirib kelishi) bilan izohlash mumkin.

5.7. Turoperatorlarning turizm bozordagi faoliyati.

Turistik mahsulot asosan yulovchi tashish, mehmonxona va kungilochar xizmatlaridan iboratdir. Turistik mahsulotni tayyorlashda xavo, dengiz, temir yul, avtomobil transporti, mehmonxonalar va boshka yotok vositalari, muzey-ekskursiya xizmati, ommaviy dam olish muassasalari, sport va kurort tashkilotlari ishtirok etadi.

Turistik mahsulotni tayyorlovchilar – turoperatorlar (TO) uz mahsulotini bevosita xaridorga xamda bilvosita turistik agentliklar (TA) orkali sotadi.

Turoperatorlik biznesining tashkil topishi uzok masofalarga ommaviy turizmning rivojlanishi va turistik mahsulotning murakkablashuvi bilan

boglikdir. Natijada turistik firmalar faoliyatining ixtisoslashuvi kuchaydi: kimdir yangi mintakalarga chikish, turizmning yangi turlarini rivojlantirish orkali xizmatlar paketini ishlab chikarishga ixtisoslashgan bulsa, boshkalar esa turistik agentliklar sifatida asosiy e'tiborni turistik mahsulotni sotishga karatdilar.

Turoperatorlik faoliyati rivojlanishining yana bir sabablaridan biri turistik xizmatlarning murakkab tabiatga egaligidir. Masalan, turistning mehmonxona va ovqatlanishni uz ichiga oluvchi turni sotib olishi, uning tulakonli dam olishini anglatmaydi. Ma'lumki, turistlar kup-kup mablaglarni kungil ochar tadbirlarga sarf kilishadi. Bundan tashkari ular sport bilan shugullanadi, turli kurort, xujalik va boshka xizmatlardan foydalanadi. Ayni mana shu rang-barang xizmatlarni birlashtirib, yaxlit xolda taklif kilish extiyoji uziga xos biznes - turoperatorlik (turistik dasturlar ishlab chikish) faoliyatining shakllanishini takozo etadi. Shu ma'noda turistik mahsulotlarni sotish turoperatorning asosiy vazifalaridan biridir.

Turoperator – turistik xizmatlar ta'minotchilari bilan shartnoma asosida xamda turistlar talab, extiyojlariga karab turlarni ishlab chikuvchi turistik firma (tashkilot)dir. Turoperator turistik paket tayyorlaydi. U turistik marshrutlarni ishlab chikish va turlarni birlashtirish, ularning amalga oshishini ta'minlash, reklama faoliyati bilan shugullanadi, marshrutlar bo'yicha turlar narxini xisoblaydi, va nixoyat turlarni turistlarga yoki turistik agentliklarga sotadi.

Turoperator turistlarga turistik xizmatlarni tanlash imkoniyatini beradi va sayoxatni tashkil etish bilan boglik barcha xarajatlari (tashkiliy xarajatlar) uz buyniga oladi.

Turoperatorlar turistik industriyada uziga xos vazifani bajaradi. Ular foyda olish maksadida turistik mahsulotlar (aviachiptalar, mehmonxona urinlari)ni sotib oladi, turistik xizmatlar paketini tashkil etadi va uni iste'molchiga bevosita yoki bilvosita sotadi. Turoperator turistik xizmatlarni aloxida xam sotishi mumkin. Bu foyda olish uchun yoki extiyojga kura kilinadi.

Birinchni xolda, ya'ni turistik paketni tashkil etishda, turoperator turistik mahsulotni ishlab chikaruvchi sifatida namoyon buladi. Ikkinchi xolda, ya'ni xizmatlar aloxida sotilganda, turoperator turistik xizmatlarning

ulgurji dileri sifatida xarakat kiladi. Bunda turoperator ishlab chikaruvchidan uz extiyojidan ortik xizmat sotib oladi. Shuningdek, bugungi kunda maxsus ulgurji turoperatorlar bo'lib, ular mehmonxona va boshka ta'minotchilardan katta xajmda xizmat sotib olish evaziga imtiyozli narxlarga ega. Shu bilan turoperator narxlar uzgarishidan uzini ximoyalaydi, ya'ni ulgurji turoperator doimo mehmonxona chakana narxlaridan arzonrok narxlarga ega buladi.

Shunga karamasdan, turoperatorlarga keng assortimentdagi xizmatlar ulgurji sotuvchisi emas, balki yangi turistik mahsulotni ishlab chikaruvchilar sifatida karash to'g'rirok buladi. Zero, turoperatorlarning asosiy faoliyati turistik paket va turlarni shakllantirish xisoblanadi.

Yuqorida ta'kidlanganidek, ba'zida ular xizmatlarni aloxida xam sotishi mumkin. Bu kushimcha faoliyat turi yoki ob'ektiv zarurat tufayli kuyilgan kadamdir. Misol uchun, turoperator aviareyslar (charter yoki muntazam katnov)ga joylar blokini oldindan imtiyozli narxlar bo'yicha sotib oladi va keyinchalik ularni bittalab sotadi. Bu xolda ular ulgurji sotuvchilar yoki vositachilar sifatida xarakat kilishadi.

5.8. Turmahsulotlarni turizm bozorda sotish yo'llari.

Turistik mahsulotlar tarkibida turistlarni tashish xizmati etakchi o'rinlardan birini egallaydi. Bu shu bilan ifodalanadiki, barcha turistik yo'nalishlarda (piyodalardan tashqari) sayohatchilarni dam olish yoki ekskursiyaga eltish va uyga qaytishi uchun transport bo'lishi tabbiy xol bo'lib qolmoqda.

Turizm faoliyat turi sifatida turistlarni doimiy yashash joyidan tashqariga chiqishi bilan uzviy bog'langan va uni transport ta'minotisiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Transport ta'minoti turistik infrastrukturaning muhim elementi hisoblanadi va turistik mahsulotlar tarkibiga kiritilgan asosiy kompleks xizmatlarni tashkil qiladi. Transport korxonalari turizm tizimini shakllantiruvchi turistik korxonalarining alohida ko'rinishlari sifatida qarab chiqiladi.

Turizm soxasida transport ta'minoti tizimi qo'yidagicha farqalanadi:

• turga qo'shilgan va asosiy turistik xizmatlarga kiruvchi turistik tashish vositasi sifatida, turistlarni doimiy yashash joyidan belgilangan

manzilga eltib qo'yish (yoki yo'nalish boshlanadigan joyga) va qayta olib kelish;

• transfer – turistlarni kutib olish va kuzatib qo'yish uchun transport vositasi taqdim etish;

• tur-safar bo'yicha dasturlashtirilgan tadbirlarga xizmat ko'rsatish: ekskursion xizmat, dasturdagi tadbirlarga borish, atrofga tashrif b'Yurish, yo'nalish bo'yicha ko'chish;

• turga kiritilgan sayohat davomida ijaraga beriladigan engil avtomashina.

Transportda tashish xizmatlarining xili va turi bo'yicha quyidagicha tasniflanadi:

Tashishning er ustida olib yurish turlari bo'yicha :

• insoning jismoniy kuchi bilan amalga oshiriladigan tashishlar va xarakatlanishlar (pieda, changida, velosipeda, rikshalar);

• xayvonlar yordamida (ulovli, tuYada, otda, itlarda)

• mexanik vositalar bilan;

• avtomobil transportida (g'ildirakli, zanjirli.);

• relsli transport-temir yullar, metro, tramvay, kanatli yo'llar;

• havo bolishli transport vositalari.

Havo orqali tashish turlari:

• havo sharlari va dirijabllar, delpaplanlar, parashYutlar;

• vertalyotlar;

• kichik aviatsiya samolyotlari, gidrosamaletlar, kengfYuzelYajli samolyotlar, tovushdantez uchar laynerlar;

• kosmik apparatlar.

Dengiz va daryo suvlari orqali tashish transportlari:

• Sol va qayiqalar

• Elkanli kemalar

• Kichik mexanik kuchga ega flot qayiqalari

• Dengiz va daryo kemalari

• Havo bolishli kemalar

• Suv osti kemalar

Tashishning barcha xillari va turlari ishlatilishi va texnik vositalarining foydalanishiga karab ko'plab kurinishlarga ega bo'ladi.

Havo transportida sayyohlarni tashish. Aviatashuvlar boshqa transport vositalari bilan xizmat ko'rsatishga nisbatan bir qancha o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu, eng avvalo, ob-havo sharoitiga bog'liqligi hamda samolyotlarning uchish va qo'nish joylaridagi landshaft bilan bog'liq. Bundan tashqari, harakatlanadigan tarkibdan foydalanish shart-sharoitlari aeroportlarni aholi yashaydigan joylardan tashqariga chiqarishga majbur qiladi va yo'lovchilar bevosita uchishga tayyorgarlik ko'rishi uchun ancha ko'p vaqtni taqozo etadi. Shunga qaramay, aviatashuvlar o'zining asosiy ustunligi — manzilga juda tez eltib qo'yishi bilan er usti va suv transporti bilan jiddiy raqobatlashadi.

1- jadval

Tashkillashtirilayotgan turlarda transport vositalarining solishtirma tavsifi

	QULAYLIK LARI	NOQULAYLIK LARI
Avto-turlar	Yuqori harakatchanligi; Imkoniyat, yo'llardagi bekatlar; Yuqori darajadagi axborotligi.	Qo'laylik darajasining pastligi; Atrof-muhitning ifloslanishi; Kerakli transport vizalarini olishning shartligi; Katta bo'lmagan harakat tezligi; Xavflilik darajasining yuqoriligi.
Temir yo'l turlari	Yo'ldagi yuqori qo'laylik; Yuqori darajadagi axborotligi; O'rtacha harakatchanlik.	Transport vizalarini olish; Yuqori bo'lmagantezlikda harakatlanish; Oxirgi manzilgacha etib bormaslik.
Avia turlar	Yuqori tezlikdagi harakatlar; Yo'lda o'rta yoki yuqori darajadagi qo'laylik; Katta hududda harakatlanish imkoniyati; Tranzit vizalariga zaruratning yo'qligi.	Turlarda axborotlanganlik darajasining pastligi; Xavflilik darajasi.
Dengiz sayohati	Turistlarga yuqori darajadagi qo'laylik; Ovqatlanirish, bo'sh vaqt, joylashtirish imkoniyatlarining kengligi; Dengiz sohiliga borish mumkinligi (umuman vizasiz).	Atrof-muhit bilan aloqaning kamligi; Tezlikning pastligi; Yo'l vizasi.

Aviatashuvlar yo'lovchilar va bagajni tashishning o'ziga xos turi bo'lib, aviatsiya korxonalaridan tomonidan havo kemalarida belgilangan haq evaziga, shuningdek tashuvchining er usti transportlarida amalga oshiriladi.

Ichki aviatashuv — jo'nash joyi, borish manzili hamda barcha qo'nish joylari bir davlat hududida joylashgan bo'lib, havoda yo'lovchi va yuk tashish.

Xalqaro aviatashuv — jo'nash joyi va borish manzili ikki davlat hududida; agar boshqa davlat hududida qo'nish nazarda tutilgan bo'lmasa, bir necha davlat hududida joylashgan havoda yo'lovchi va yuk tashishdan iborat.

Tashish davri quyidagilarni o'z ichiga oladi: yo'lovchi tashishda — yo'lovchi aeroport perroniga havo kemasiga chiqish uchun kirgan paytdan boshlab u peronni tashuvchining vakolatli shaxslari kuzatuvida tark etgunga qadar davri, hamda havoda yo'lovchi yoki yuk tashish tashuvchi bilan tuzilgan shartnomasi asosida amalga oshiriladi.

Tashuvchi — havoda yo'lovchi, yuk yoki pochta tashish huquqina beruvchi litsenziyaga ega bo'lgan xizmatchi hisoblanadi.

Havoda yo'lovchi tashish shartnomasiga asosan tashuvchi havo kemasi yo'lovchisini belgilangan manzilga chiptada ko'rsatilgan reys bo'yicha uchayotgan havo kemasida joy berish yo'li bilan eltib qo'yish, yo'lovchining yonida bagaj bo'lgan taqdirda, shu bagajni ham manzilga etkazish va yo'lovchiga yoki uning vakiliga topshirish majburiyatini oladi.

Yo'lovchi va bagajni manzilga etkazish muddati tashuvchilar tomonidan o'rnatilgan aviatashuvlar qoidalari bilan belgilanadi.

Havo kemasining yo'lovchisi aviatashuv uchun haq to'lashi, yonida tashuvchi belgilagan bagajni bepul tashish me'yoridan ortiq bagaj bo'lgan taqdirda esa shu bagaj uchun ham haq to'lashi shart.

Havoda yo'lovchi yoki yuk tashish to'g'risidagi har bir shartnoma va uning shartlari tashuvchi yoki uning agentlari tomonidan beriladigan tashish hujjatlari bilan tasdiqlanadi.

Tashish hujjatlariga quyidagilar kiradi:

- *yo'lovchi chiptasi* (Passenger Ticket) — yo'lovchi tashishda beriladi. U yo'lovchi va bagajni havoda tashish to'g'risida shartnoma tuzilganligini tasdiqlovchi, bagaj kvitansiyasi ilova qilingan hujjat hisoblanadi;

- *bagaj kvitansiyasi* (Baggage Check) — chiptaning o'rindlar soni va topshirilgan bagaj og'irligi ko'rsatilgan qismi bo'lib, tashuvchi tomonidan yo'lovchi topshirgan bagaj uchun tilxat tarzida beriladi;

- *pullik bagaj kvitansiyasi* (Excess Baggage Ticket) — bepul tashish me'yoridan ortiq bagaj yoki haq to'lash majburiy bo'lgan ashyolar uchun haq to'langanligini, shuningdek bagajning e'lon qilingan qiymati uchun yig'imlar to'langanligini tasdiqlovchi hujjat;

• *aviaYuk hujjati* (Air Waybill) — tashuvchining marshrutlari bo'yicha yuk tashishga yuk jo'natuvchi bilan tashuvchi o'rtasida tuzilgan shartnomani tasdiqlovchi hujjat.

Nazorat uchun savollar

1. Turizm va iqtisodiyot tushunchalarini izohlab bering?
2. Turizm biznesi mamlakat rivojiga qanday ta'sir ko'rsatadi?
3. Xalqaro turizm ob'ektlari mamlakat iqtisodiyotiga qanday ta'sir ko'rsatadi?
4. Turizm industriyasining tez sur'atlarda shakllanishi mamlakat iqtisodiyotiga qanday ta'sir ko'rsatadi?
5. Turistik loyihalarni amalga oshirishda davlat tomonidan ishlab chiqilgan tadbirlar?
6. O'zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirishda xalqaro turizmni ahamiyati nimalardan iborat?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati

1. Hubbard, Graham, *Strategic Management: Thinking, Analysis and Action*, 2017, 3rd edition, Prentice-Hall, Frechs Forest
2. John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. *Business forecasting. Seventh edition. 2017 by Pearson Education, Inc.p. 656*
3. К. Х. Абдурахманов *Менеджмент туризма : Учебное пособие /* - Т.: РЭУ им. Г.В.Плеханова, 2016
4. Алиева М.Т. *Туризм бозори менежменти . Ўқув-услубий мажмуа.* – Т.: ДДИУ, 2017. – 285 б.
5. Гуляев. *Туризм экономика и социальное развития.* -М.: «Ф и С», 2016 г.
6. А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е.А. Гаврилова М. А. Жукова, Н. А. Зайцева *МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА Учебник МОСКВА 2014*
7. Чудновский А. Д., Жукова М. А., Сенин В. С. *Управление индустрией туризма. Учебное пособие.* – М.: ДИТБ, 2017г.

Internet saytlari

- 8 www.bashexpo.ru
- 9 www.interunion.ru
- 10 www.world-tourism.org
- 11 www.wttc.org
- 12 www.e-tours.ru

VI-BOB. XALQARO TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING IZLANISHLARINING ROLI

6.1 Xalqaro turizm marketingning mohiyati va ahamiyati.

6.2 Xalqaro turizm bozorda talab va taklifni o'rganish.

6.3 Xalqaro turizmning rivojlanishi va aholini ish bilan ta'minlanishi.

6.4 Jahon moliyaviy – iqtisodiy inqirozi sharoitida xalqaro turizm bozorda talab va taklifni o'rganish.

6.5 Qo'shni davlatlar va MDH davlatlariga sotiladigan turistik mahsulotlar guruhi.

6.6 O'zbekiston bilan o'zaro shartnoma tuzgan davlatlar o'rtasida sotiladigan turistik mahsulotlar.

6.7 Turizm marketingi xizmatlarining iqtisodiy tahlili.

6.8 Turizm marketingida axborot manbalarini qo'llash usullari.

6.9 Turistik xizmatlarni rivojlantirish strategiyasi.

Tayanch iboralar : xalqaro turizm, marketing, talab va taklif, turistik mahsulot, turizm marketingi, axborot manbalari, strategiya.

6.1.Xalqaro turizm marketingning mohiyati va ahamiyati.

Turistik mahsulotning o'ziga xos bu xususiyatlari turizm marketingiga katta ta'sir o'tkazadi. Marketingning umuman yagona ta'rifi mavjud emas. Demak, Jahon turizm tashkiloti (JTT) tomonidan «turist» tushunchasiga berilgan ta'rifdan kelib chiqib, fransuz mutaxassislari R. Lankar va R. Olle turistik marketingni quyidagicha izohlashadi – bu «Belgilangan vazifalarni echish va tahlil qilishdagi tadqiqotlar uchun ishlab chiqilgan asosiy usul va yo'nalishlar seriyasidir». Muhimi, bu usul va yo'l-yo'riqlar bir maqsadga yo'naltirilgan bo'lishi kerak, psixologik va ijtimoiy omillar nuqtai nazari bilan kishilar talabini to'liq qondirishga imkoniyatlar yaratib berish, shuningdek, moliyaviy jihatdan turistik tashkilotlar bilan faoliyat olib borishda maqsadga muvofiq usullarini aniqlash bu erda turistik xizmatdagi namoyon bo'lgan va yashirin talablarni inobatga olish zarur. Bu turdagi talablar yoki dam olish motivlari bilan (ta'til, sog'lik, o'qish, din va sport)

yoki tadbirkorlar guruhi, oila, turli xil ittifoqda tez-tez uchrab turadigan motivlar bilan aniqlanishi mumkin.

Ba'zi mutaxassislar turizmdagi marketing tushunchasiga global ma'noda yondashishadi, masalan, shveysariyalik mutaxassis YO. Kripendraf uni quyidagicha ta'riflaydi: «Turistik marketing – bu tizimiy o'zgarish va turistik korxonalar faoliyatining muvofiqligi, shuningdek, hududiy, milliy yoki xalqaro miqyosda amalga oshiriladigan turizm sohasidagi xususiy va davlat siyosatidir. Bunday o'zgarishlarning maqsadi belgilangan iste'molchilar guruhining talablarini to'laroq qondirishdan iborat bo'ladi, bu erda tegishli foyda olish imkoniyati ham inobatga olinadi».

Xalqaro turistik tashkilot turizmda marketingning uch vazifasini ajratadi:

Mijozlar bilan aloqa o'rnatish.

Rivojlanish.

Nazorat.

Mijozlar bilan aloqa o'rnatish o'zining oldiga iste'molchi(lar)ni ko'zlangan dam olish joyi va u erda mavjud xizmat ko'rsatish servisi, diqqatga sazovor joylar va kutilayotgan manfaatlar mijozlar istagining qondirilishiga to'liq mos kelishligiga ishonirish maqsadini qo'Yadi.

Rivojlanish sotish uchun yangi imkoniyatlarni ta'minlashi mumkin bo'lgan yangiliklar kiritishni ko'zlaydi. O'z navbatida bunday yangiliklar kiritish potensial mijozlarning xohish va talablariga mos kelishi kerak.

Nazorat xizmatlarni bozorga kirib borishi bo'yicha faoliyat natijalari tahlilini va bu natijalar turizm sohasida mavjud imkoniyatlar haqiqatdan ham to'liq va muvaffaqiyatli foydalanilishi qanchalik aks ettirilayotganini tekshirishni nazorat qilishdir.

Bu boradagi sodda va keng ta'rif D.K. Ismaevga tegishli: «Marketing – bu maksimal foyda olish maqsadida va iste'molchilar talabini o'rganish hamda namoyon qilish asosida har bir iste'molchining individual talabini qondirishga yo'naltirilgan savdo – ishlab chiqarish faoliyati tizimidir».

Nemis mutaxassislari V.Riger, P.Rot, A.SHrand marketingni, turistlar talabini qondirish bo'yicha, raqobatchilarga nisbatan, korxonalar o'z maqsadlariga yanada samaraliroq yo'llar bilan erishishga yo'naltirilgan «bozorga mo'ljallangan boshqaruv» sifatida ta'riflaydi. Bu erda shuni

ta'kidlash lozimki, marketing alohida turistik firma darajasida qanday foydalanilsa, turistik korxonalar faoliyatida, uning mahalliy, regional va milliy birlashish darajasida ham shunday foydalanilishi mumkin.

Turistik mahsulot, birinchi navbatda, yaxshi qabul qilingan bo'lishi kerak. Shu munosabat bilan, turistik marketing bunday maqsadlarga erishishga yo'naltirilgan turistik korxonalar hatti-harakatlarining ketma-ketligini o'zida namoyon qiladi. Shuning uchun turistik marketingning quyidagi ta'riflari etarlicha mantiqiy va asoslangan hisoblanadi.

Turizmda marketing – bu, taklif qilinayotgan xizmatlarning boshqa xizmatlar bilan uzluksiz kelishuvi tizimidir. Bu erda bozordagi talabdan foydalaniladi va turistik korxonalar boshqa raqobatchilarga nisbatan, yanada samaraliroq va o'zi uchun foyda bilan xizmatni taklif qilishga loyiq bo'ladi.

Bu uzun ta'rif bir qator qoyalarni mujassamlashtiradi va biz bularni kengroq o'rganib chiqamiz.

Birinchi g'oya quyidagicha: Marketing – bu alohida harakat emas, balki faoliyat tizimidir. Boshqacha aytganda, bu belgilangan maqsadlarga erishish uchun birlashish kerak bo'lgan turistik korxonalar faoliyatining ketma-ketligidir. Shu o'rinda, marketing – bu faqat reklama va xizmatlarni sotish yoki xizmatlarni shunchaki ishlab chiqish emas, balki bu, marketing konsepsiyasi bilan muvofiq bo'lgan barcha vazifa va harakatlarning birlashishi kerak bo'lgan tizimdir.

Yuqoridagi holat marketingni tijorat ishlaridan (faoliyat) farq qilishini anglatadi. Agarda, tijorat faoliyati, sotishni jadallashtirish uchun hamma kuch va vositalardan foydalanishida ifodalansa, marketingning maqsadi esa, iste'molchilar talabiga muvofiq holda xizmatlarni ishlab chiqarish va sotishning o'zaro aloqadorlik jarayoni hisoblanadi.

Ikkinchi g'oya muhim ahamiyatga ega bo'lib, shundan iboratki, marketing bitta harakat bilan tugallanmaydi. U bir tomonlama jarayon emas, bu erda yangi narxlarni qo'llash yoki yangi turistik mahsulotlarni jalb qilishning muddati haqida fikr yuritiladi. Gap shundaki, bozor har doim harakat va dinamika holatida bo'ladi. Masalan, iste'molchilar talabi turli xil omillar ta'siri ostida o'zgarib turadi, raqobatchilar ham bozorga yangi xizmatlarni jalb qilish ustida ish olib boradi. Bu misollar shuni ko'rsatadiki, marketing haqiqatdan ham uzluksiz jarayon hisoblanib, turistik tashkilot uzluksiz unga jalb qilingan bo'lishi kerak. Shunday qilib, marketing

kelajakni ko'zlaydi va hozirgi holati bilan cheklanib qolmaydi.

Uchinchi g'oya kelishuv hisoblanadi. Turistik korxonaning ichki harakatini tashqi muhit shartlari bilan moslashtirish zarur. Agar bularning hammasini alohida ko'rib chiqilsa, ko'zlangan maqsadlarga erishib bo'lmaydi. Agarda turistik firma, ma'lum bir muddatda bozorga «X» xizmati talab qilinsa, u ham o'sha muddatda "U" xizmatini boshqalar qatori taklif qilishi mumkinligi tushunib turilsa, bundan yaxshi natija chiqmaydi. Shuningdek, agarda firma bozorni e'tiborsiz qoldirib, firma "X" xizmati taklifiga o'tib olsa-Yu, bu davrda bozor "Z" xizmatiga o'tgan bo'lsa, bundan ham yaxshi natija kutib bo'lmaydi. Buning siri firmaning ichki faoliyatini tashqaridan olinadigan ma'lumotlar bilan muvofiqlashtirishda namoyon bo'ladi. Bu kelishuvga erishish uchun marketingni barcha vositalari va vazifalaridan foydalanishni hisobga olgan holda qaror qabul qilish zarurligini anglatadi.

To'rtinchi g'oya, haqiqatan ham taklif qilayotgan firma xizmatni o'zida namoyon etishni tushunishga boqliqligini anglatadi. Bu holatga diqqatni tortish uchun: "Biz haqiqatda qaysi biznes bilan shuqullanayapmiz?" degan savol qo'yiladi. Savolning bunday qo'yilishi turfirmaning o'z xizmatlariga iste'molchilar nuqtai nazari bilan qarashga majbur etadi. Bu savolga javobning boshqa varianti firma resurslarini ko'zdan kechirish bilan boqliq bo'ladi va bu resurslar bilan nima qilish mumkin (moddiy va inson resurslari nazarda tutilmoqda)? Ko'p firmalar yangi, keng imkoniyatlar ochilayotganini ko'rib hayron bo'lishadi (ular bulardan foydalanishi va foydalanmasligidan qat'iy nazar).

Beshinchi g'oya, marketing sotib oluvchilar talabini qondirish uchun nima qilish kerakligi to'qrisida tushuncha beradi. Bu erda mijoz nafaqat hozirgi vaziyatda nima iste'mol qilayotganligi haqida, balki u boshqa vaziyatlarda nima sotib olishi mumkinligi haqida ham fikr yuritilayapti (masalan, daromadlari oshgan davrda). Marketingda, yuqorida ta'kidlanganidek, oldindan ko'ra bilishlik faoliyati bo'lishi zarur. U o'zida, iste'molchilar uchun kerak bo'lishi mumkin bo'lgan to'qri qarashlarni shakllantirishi yoki bashorat qilishni mujassamlashtiradi. Shuningdek, u firmaning mijozlari hisoblanmagan kishilarni ular (firma) tomonidan taklif qilingan xizmatlarga murojaat qilishini majburlash mumkinligi yoki mumkin emasligi haqida baholash imkoniyatini beradi.

Oltinchi g'oya, marketing, foydani ko'paytirish vositalarini qo'llash va identifikatsiya qilishga imkon berishni alohida ta'kidlaydi. Bu uni faqat iqtisodiy darajaga aylantiradi. Turistik firma maqsadlari etarlicha uzoq vaqt mobaynida mijozlar talabini sifatli qondirish evaziga amalga oshirilishi lozim.

Turizm, JTT (Jahon turizm tashkiloti) ta'rifiga muvofiq, nafaqat iqtisodiy, balki bir paytning o'zida ijtimoiy, madaniy, ekologik va siyosiy hodisa hisoblanadi. Bundan kelib chiqqan holda, turistik marketing hamma sanab o'tilgan omillardan maksimal darajada foydalanishi kerak. Bunda u turistik firmalar kabi iste'molchi-turistlarning qiziqishlarini ham keng miqyosda aks ettiradi. Turizm – mukammal tizim, siyosat, ekologiya, madaniyat va iqtisodning serdaromad sohasi bo'lganidek, ijobiy marketing samarasiga erishish uchun marketingning turli xil tashkilot va korxonalar bilan kuchli uyqunlashuvi zarur. Marketing konsepsiyasi turizm, boshqa sohalarga nisbatan chuqurroq tavsifga ega.

6.2. Xalqaro turizm bozorda talab va taklifni o'rganish.

Hamkorlik ishlab chiqarishning va turizm mahsulot sotilishining eng muhim shartlaridan biri hisoblanadi.

Turizm marketingining tarkibi, shuningdek, firmaning talab va taklif bozorida o'rni bilan ham aniqlanadi, u quyidagicha tavsiflanadi:

a) Egallangan bozor hajmi bilan. Bunga bog'liq ravishda marketing ommaviy bo'lishi mumkin, ya'ni iste'molchilarning barcha tabaqalari uchun mo'ljallangan mahsulotni bozorga chiqarish; turlangan bo'lishi mumkin iste'molchining turli istaklariga mos keladigan mahsulotning bir necha ko'rinishlarini ishlab chiqarish va sotish; maqsadli – bozorning aniq segmentlari uchun mahsulot ishlab chiqarish va sotish;

b) Talabning ahvoli bilan. Ushbu ko'rsatkichga quyidagilar ta'sir ko'rsatadi:

– Bozor hajmi (bu talab, ya'ni bo'lishi mumkin bo'lgan eng katta talab intiladigan eng yuqori balandlik – mahsulotning aniq turiga, ma'lum firmaning mahsulotiga, ma'lum tarmoqning mahsulotiga, butun ichki bozorning mahsulotiga);

– Bozor talabining miqdori (ma'lum bir vohada ma'lum bir vaqtda xaridorlarning ma'lum bir guruhi tomonidan sotib olinadigan mahsulotning

miqdoriga bog'liq bo'lgan bozor hajmining ma'lum bir ulushi).

Marketingning vazifasi – bozor talabining miqdori bozor hajmiga eng ko'p yaqinlashuviga erishish. Odatdagidek, bozordagi sotuvning umumiy miqdordagi firma mahsulotlarining ulushi firmaning marketing harakatlariga proporsionaldir.

Talabning turli holatlariga firma marketingining turli strategiyalari to'g'ri keladi va Ushbu strategiyalarning o'z maqsadlari va asoslari mavjud.

Tezkor foyda olish strategiyasi (jadal strategiya) ikki vaziyatda qo'llaniladi:

1) Agar ko'pchilik iste'molchilar xizmatlar ro'yxati va sifati haqida ma'lumotga ega bo'lmasalar va firma ularni xabardor etish, mahsulotni ko'rsatish va mahsulotga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish uchun katta harakatlar qilishi kerak bo'lganda;

2) Taklif qilinayotgan mahsulotning tavsifidan mijozlar xabardor bo'lsalar va uni yuqori narxda xarid qilishga tayyor bo'lsalar.

Sekin-asta foyda olish strategiyasining bozor hajmi katta bo'lmasa, mahsulot iste'molchilarga tanish va ular yuqori narx to'lashga tayyor bo'lsalar, bozordagi raqobat esa unchalik katta bo'lmasa, qo'llash mahsadga muvofiq.

Bozorga tez (keng qamrovda) kirib borish strategiyasi bozor hajmi kattaligi, mahsulot to'g'risida mijozning etarlicha xabardor emasligi, talabning maqsadli segmentining past xarid qobiliyatligida, mahsulot birligining tannarxini kamaytiruvchi ishlab chiqarishning katta hajmlari va yuqori raqobatchilikda ishlatiladi.

Bozorga sekin-asta kirib borish strategiyasi (sust strategiya) bozor hajmining kattaligi, mahsulot to'g'risida xaridorning yaxshi ma'lumotga egaligida va uni yuqori narxda xarid qilish istagi yo'qligi va bozordagi sust raqobatchilikda qo'llaniladi.

Shunday qilib, strategik turistik marketingning asosiy yo'nalishlari quyidagilardir:

– Ichki va tashqi omillarni hisobga olgan holda turizmni rivojlantirish istiqbollarini va intilishlarini baholash;

– Bozorni segmentatsiyalash mezonlarini ishlab chiqish va turistik mahsulot yo'naltirilgan iste'molchilarning istiqbolli, maqsadli guruhlarini aniqlash;

– Mavjud va shakllanayotgan bozorlarda bo'sh o'rinlarni izlash (“o'rin marketingi” muammosi);

– Firmaning marketing strategiyasini amalga oshirish va mahsulotni tizimli sotishning samarali usullarini ishlab chiqish;

– Firmani ishonchli va bozorning ijtimoiy javobgar sub'ekti ekanligini ko'rsatuvchi obro'-e'tiborini yaratish va uni qo'llab-quvvatlash;

– Ayovsiz raqobat va to'la bozor sharoitida “tirik qolish”ga yordam beruvchi turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilar kooperatsiyasining (tijorat amaliyotining) yangi shakllarini izlash.

Strategik marketing firmani bugungi kunga emas, balki kelajakka yo'naltiradi. Uning maqsadi nafaqat firmaning hozirgi muvaffaqiyati va o'sib borishi, balki raqobat sharoitida uning doimiy rivojlanishidir.

Strategik marketing sayyohlik bozorini tahlil qilishni va rivojlanishning bir (yoki bir necha) strategik yo'llariga qaratilgan o'zini tutishning uzoq muddatli va eng yaxshi modelini ya'ni nusxasini ishlab chiqishni ko'zda tutadi. Rivojlanishning strategik yo'llari quyidagilardir:

1. Bozorda o'zini yaxshi tutmaslikning sabablarini ochishga e'tiborni qaratish va rivojlanishning yangi istiqbollarini aniqlashni ko'zda tutadigan tubdan o'zgarish strategiyasi.

2. “Tirik qolish” strategiyasi – noqulay tashqi sharoitlarda va zahiralarning mavjud emasligida firma turistik mahsulotni sezilar-sezilmas zamonaviylashtirish va bozordagi aralash talab tarmoqlaridan iste'molchilarni jalb qilish hisobiga sotuv hajmining mavjud miqdorini ushlab turishga harakat qiladi.

3. Erishilgan darajani mu'tadillashtirish strategiyasi – rivojlanish ancha yuqori pog'onaga etganida qo'llaniladi va xizmatlar ro'yxatini cheklash hamda sotuv hajmini ushlab turishni ko'zlaydi.

4. Tanlab o'sish strategiyasi – har tomonlama marketing ishlab chiqishga talab bozorining bir maqsadli segmenti jalb etilgani.

Odatdagidek, strategik marketingda faqat yangi va eng so'nggi qurilmalar ishlatiladi. Ular rivojlanish strategiyasining talablarini kechayotgan boshqaruv masalalarini hal etish bilan taqqoslab ko'rishga; strategik rejalar doirasida erishilgan natijalarni baholashga va shu asosda rivojlanish istiqbollarini to'g'ri yo'naltirib olishga; firmaning strategik dasturni amalga oshirishdagi uning ahamiyati va o'rnini oldindan aniqlab

olish yo'li bilan har bir boshqaruv jarayonining samaradorlikka erishishiga imkon beradi.

Turistik marketingning qoidalari.

Turizmga strategik marketingning maqsad va vazifalari, bir tarafdin, marketingning qonun-qoidalari va zamonaviy marketing texnologiyalarining umumiy maqsadli yo'nalishlari bilan bog'langan bo'lishi kerak. Boshqa tarafdin, uning mohiyati va o'ziga xos xususiyati marketing fanining fazilati bilan aniqlanadi, chunki sayyohlik xossaviy mahsulotga ega bo'lgan faoliyatning o'ziga xos shakli hisoblanadi.

Agar marketingning umumiy asoslarini sayyohlik sohasining fazilatlariga nisbatan o'zlashtirishga harakat qilinsa, quyidagi qoidalarni keltirib chiqrish mumkin:

1. Oshib o'tuvchi taklif qoidasi. Marketing nafaqat talabning mavjud ahvoliga va tuzilmaning ishlab chiqarishga to'g'ri kelishini ta'minlashga hamda talabning tarkibiga moslashadi, balki xaridorlarning qondirilmagan talablarini, talabni oshirish dinamikasi va istiqbollarni aniqlashga moslashadi. Marketing vazifasiga quyidagilar kiradi: talabning holati va dinamikasining puxta tahlili, uning asosida u yoki bu mahsulotni ishlab chiqarishning maqsadga muvofiqligi, istiqbolliligi va daromadlilikini aniqlash; talab o'zgarishini rejalashtirish, uning tuzilmasi va tarkibiga ta'sir etish, shuningdek, kelajakda o'zgaradigan ijtimoiy-madaniy sharoitga va bozor kon'yukturasiga mos keladigan mahsulot va xizmatlarni loyihalash;

– Mahsulot va xizmatlarning yangi shakliga yoki mavjud mahsulot va xizmatlarning yangi shakliga yoki mavjud mahsulot va xizmatlarning yangi sifatiga nisbatan iste'molchilar o'z munosabatlarini aniqlab olishga har doim ham qodir emasliklarini tadqiqotlar ko'rsatdi. Shu munosabat bilan marketingning vazifasi bozorning tegishli qismlarida shu mahsulotning iste'molchilari guruhini shakllantirishdir.

Talabni boshqarish aholi aniq bir guruhining mavjud ehtiyojlari, muammolarini va qiziqishlarini hisobga olishdan tashqari korxonada ishlab chiqariyotgan yoki ishlab chiqarishga tayyor u yoki bu mahsulot va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojni rag'batlantirish, shuningdek, iste'molning yangi andozalarini shakllantirishni ko'zda tutadi (xususan, yilning xohlagan paytida dam olish va sayohat qilishning afzalliklarini iste'molchilar ongida shakllantirish).

2. Daromadni mo'tadillashtirish qoidasi quyidagilarni nazarda tutadi:
– mos ravishdagi bozor qismining iste'mol dalilini tahlil qilish, ichki va tashqi bozor sharoitini o'rganish, ishlab chiqaruvchining aniq imkoniyatlarini hisobga olish asosida xizmatlarni ishlab chiqarish;

– taklif etilayotgan xizmatlar sifatini yaxshilash;
– talabning dinamikasiga egiluvchan ta'sir etishi mavjud zahiralarni boshqarish yo'li bilan xizmatlarning aniq turlariga bo'lgan talab va taklif o'rtasidagi mutanosiblikni ta'minlash;

– mahsulotning iste'mol xususiyatlari to'g'risidagi ma'lumotni kengaytirish, unga nisatan ijobiy munosabatni shakllantirish, iste'molchi ongida mahsulot to'g'risidagi fikrni mujassamlashtirish hisobiga turistik mahsulotni bozorga chiqarish;

– ishonchli mijozlar doirasini yaratish va ikkilamchi talabni ko'paytirish yo'li orqali barqaror daromad olish;

– talabning mavsumiy o'zgarishini barqarorlashtirishga imkoniyat yaratuvchi tashkil etilayotgan sayohatlar jo'g'rofiyasini kengaytirish va chegirmalar (arzonlashtirishlar) tizimini o'rnatish.

3. Talabgorlar guruhini (auditoriyasini) barqarorlashtirish qoidasi quyidagicha amalga oshiriladi:

– Taklif etilayotgan xizmatlarning manzilliligi (yo'naltirilganligi) va mahsulotning iste'mol hamda madaniy-status xossalari bilan mahsadli talabgor guruhlarning maqsadlari o'rtasidagi to'g'rilikni eng ko'p darajada ta'minlash;

– Xizmat ko'rsatishning umumiy miqdorida doimiy mijozlar ulushini ko'paytirish maqsadida mijozlar bilan mustahkam aloqalarni yo'lga qo'yish.

4. Talabning qismini kengaytirish qoidasi – yangi iste'molchilarni jalb etish yo'li bilan. U quyidagilarni taqazo etadi: iste'molchilarning o'zgarayotgan talablariga jadal ravishda moslashish zaruriyatini; iste'mol dalilini shakllantirishga ta'sir etish; turistik mahsulotni ishlab chiqarish va sotishning barcha bosqichlarida iste'molchining talablari birinchi o'rinda bo'lishini ta'minlash; turistik mahsulotning yangi shakllarini ishlab chiqarish, uning sifatini oshirish, turlanuvchan narx siyosati, raqobatchilar oldida o'zining afzalliklari xususida iste'molchilarni xabardor etish hisobiga raqobatchilarni siqib chiqarish;

– Iste'molning ijtimoiy asosini kengaytirish (bunga iste'molni "avanslash", jamiyatda nufuzli hisoblanuvchi rusum va boyliklarga yo'naltirilgan amallar va boshqalar kiradi); talab shakllanib bo'lgan mahsulot yoki xizmatlarning qo'llanish sohasi va imkoniyatlarini kengaytirish talabni barqarorlashtirishning asosiy usullari hisoblanadi.

5. Taklif bozorini kengaytirish qoidasi. Ushbu qoidaga asoslangan holda marketing bo'yicha mutaxassislar sotuvning yangi bozorlarini (bozor qismlarini, oynalarini va bo'sh joylarni) jadal ravishda izlashlari, turistik mahsulotning yangi shakllarini loyihalashtirish mavjud mahsulotlarning iste'mol xususiyatlarini kengaytirish, ularni o'ziga nisbatan e'tiborini oshiruvchi yangi ijtimoiy-madaniy xossalar bilan to'ldirish hisobiga takliflar ro'yxatini kengaytirishlari, bozorning ushbu qismi uchun yangi va istiqbolli mahsulot hamda xizmatlarni doimiy ravishda yangilab turishlari va ularning yangi shakllarini yaratishlari lozim.

6. Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida ikki tamonlama ishonch qoidasi. Tijorat maqsadlaridan tashqari, marketing vazifalarning butun bir guruhini hal etadiki, ularda notijorat samaradorlik vositaviy ravishda namoyon bo'ladi. Avvalo bu firmaning qulay imidjini yaratish, (mahalliy va chet ellik) iste'molchilar ko'z o'ngida firmaning nufuzini oshirish, firmaning milliylik tavsifini manifestlash, faqat eng ko'p va darhol daromad olish uchun amaliyot ko'rsatibgina qolmay, balki mahalliy iqtisodiyotning javobgar sub'ekti ham hisoblanadi.

Turistik mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari, ya'ni turistik xizmatning sharoitga bog'liqligi, turistik mahsulotning iste'mol xususiyatlarining emiruvchanligi, turistik mahsulot sifatini baholash mezonining noaniqligi va sub'ektivligi kabilar bilan turistik firmaga, u tomonidan taklif etilayotgan xizmatlarga nisbatan iste'molchida ishonchli munosabatni shakllantirish zarurati tug'ilgan.

Ushbu vazifa PR public relations – jamoa munosabatlari marosimlarini o'tkazish, iste'molchilar ongiga firmaning ahamiyatli timsolini singdiruvchi, o'z "markasi"ga ega bo'ladigan va onson taniluvchi mahsulotni ko'rsatuvchi maxsus reklama tadbirlarini tashkil etish yo'llari bilan amalga oshiriladi.

Bu turdagi marosimlarning asosiy maqsadi ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida ishonch maydonini yaratishdir.

7. Ishonchli hamkorlik qoidasi turistik xizmatni ishlab chiqaruvchilarning ko'p sub'ektliligi va ularning keng tarqalganligi tufayli sayyohlikda alohida ahamiyat kasb etmoqda. Shu sababli marketingning o'ta muhim vazifalari quyidagilardir: turistik firmaning ishonchli hamkorlarini izlash va ular bilan ishonchli va uzoq muddatli ikki tomonlama foydali munosabatlarni ta'minlash, ichki va tashqi taklif bozorlarida ishlab chiqarishning va tarqatishning barcha tarkiblari va tuzilmalari bilan shartnomaviy aloqalar tizimini yaratish. O'z navbatida, firmaning o'zi hamkorlik munosabatlarining ishonchli sub'ekti bo'lishi lozim. Ko'p jihatdan bunga firma xodimlarida javobgarlik hissini, korporativ g'ururini va kasb-hunar egalari (professional) axloqini shakllantirishga qaratilgan marosimlarning o'ylangan tizimi tufayli erishiladi.

6.3. Xalqaro turizmning rivojlanishi va aholini ish bilan ta'minlanishi.

Xalqaro turizm va ichki turizm bularning ikkalasi mamlakat iqtisodiyoti, yashash sharoiti va boshqa tomonlarga ta'sir ko'rsatadi. Xalqaro turizm ichki turizmning rivojlanishiga halal beradi, deyish to'g'ri kelmaydi, aksincha, ikkalasi ham bir-biriga o'xshash bo'lib, bir-birining uyg'un rivojlanishini ta'minlaydi.

Xalqaro turizmning rivojlanishi bilan ayrim mamlakatlarda ko'plab aholi ish bilan ta'minlanadi. Masalan, mehmonxonalar, restoranlar, do'konlar, muzeylar, maishiy xizmat ko'rsatuvchi korxonalar va boshqalarda ishlash ya'ni xizmat ko'rsatish uchun malakali, til biladigan ishchilardan tashqari oddiy xizmatchilar ham kerak bo'ladi.

Ko'pgina mamlakatlarda turistlar ko'payishi bilan mahalliy aholi katta-katta shaharlarga ko'chiriladi. Asosiy foyda chet el turistlaridan to'shadigan valyuta hisobiga bo'ladi. Turizm rivojlangan mamlakatlarda ishbilarmonlar ko'proq shunday ishlar bilan shug'ullanadilar.

Xalqaro turizm valyuta hisobida foyda keltiribgina qolmay, u fuqarolar kam yashaydigan eski, ammo tarixiy manzilgohlarni katta va rivojlangan shaharlarga aylantirib yuborishi mumkin. Bundan ma'lum bo'ladiki, xalqaro turizm mamlakatni rayonlashtirishda katta ahamiyat kasb etadi. Xo'sh, xalqaro turizmning o'zi nima? Xalqaro turizm doimiy yashash joyi bo'lgan mamlakatdan tashqarida turistik maqsadlar bilan bo'ladigan

sayohatlardir. Aniqroq aytsak, xalqaro turizm fuqarolarning harakatdagi xalqaro odatlarni hisobga olgan holda davlatlararo shartnomalar asosida yuz beradigan sayohatlar tizimi hisoblanadi.

Xalqaro turistik munosabatlar to'la majmua bo'lib, uni quyidagilardan tarkib topgan deyish mumkin:

– Xalqaro ommaviy huquq normalari bilan tartibga solinadigan davlatlararo munosabatlardan;

– Xalqaro xususiy huquq normalari tarkibiga chet el yuridik shaxslari munosabatlaridan;

– Turistik almashuvlar natijasida yuzaga keladigan munosabatlardan va huquq-fuqarolik yo'li bilan tartibga solinishi talab etiladigan holatlardan.

To'g'ri, ba'zan bu sohada chet el qonunchiligi bilan bog'liq bo'lgan ayrim muammolar tug'ilmoqda. Shu boisdan ham davlatlararo turistik shartnomalarni huquqiy shartnomaviy tartibga solishda ba'zi murakkabliklar yuz berayotganligi tabiiy.

Bularning hammasi bir tomondan, ko'rsatib o'tilgan munosabatlarning milliy davlat qonunchiligi bilan muvofiqlashtirilmaganligi bo'lsa, ikkinchi tomondan, ularning huquqiy jihatdan tadqiq qilinmaganligi tufayli sodir bo'layapti. Bu ayniqsa, o'zbekiston uchun muhim bo'lib, mustaqil davlat sifatida shakllanayotganda xalqaro turizmga asos solinishi lozim bo'lgan bu munosabatlarga alohida e'tibor berishni talab etadi. Zero. Hozirgi vaqtda xalqaro turizm muhim ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy-madaniy vazifalarni amalga oshirmoqda.

Ko'pgina mamlakatlarda turizm industriyasi tez rivojlanib, katta moddiy baza asosida millionlab odamlarni ish bilan ta'minlamoqda va boshqa xo'jalik sohalari bilan bohliq holda ish olib bormoqda. Turizm industriyasini harakatsiz tovarlar chiqarish va xizmat ko'rsatish turlarini o'z ichiga olgan korxonalar tashkil etadi. Ularga asosan quyidagilar kiradi:

1. Joylashtirish bo'yicha o'z xizmatini taklif etadigan korxonalar, mehmonxonalar, kempinglar, ijaraga beriladigan uylar, pansionatlar, dam olish uylari va boshqalar. Umumiy ovqatlanish korxonalari ham shu tarkibga kiradi.

2. Turistik sayohatlar tashkil etish bilan shug'ullanuvchi turistik firmalar.

3. Turistik sayohatlar bilan shug'ullanuvchi transport tashkilotlari.

4. Turizmindustriyasi uchun mutaxassislar tayyorlovchi o'quv yurtlari.

5. Axborot va reklama xizmatlari.

6. Turizm bo'yicha boshqaruv idoralari va ilmiy tekshirish muassasalari.

7. Turistik talabga muvofiq tovar ishlab chiqaruvchilar.

8. Ishlab chiqarilgan tovarlarni sotuvchi savdo korxonalari.

Keyingi vaqtda ishchan turizm keng rivojlanmoqda. Ba'zi turistik firmalar har xil sanoat ko'rgazmalari tashkil etish orqali savdo ishlarini shartnomalar tuzish, yangi bozorlarni o'rganish, ishchan tadbirli uchrashuvlar o'tkazish yo'li bilan tadbirkorlarning guruhli sayohatlarini tashkil etmoqda.

Ko'pgina mamlakatlar uchun turizm katta tadbirning tez rivojlanayotgan sohasiga aylangan. Masalan, tovar va xizmatlar eksportidan keladigan daromadlarda turizmning hissasi Ispaniyada – 60%, Avstriyada – 40%, SHveysariyada – 80%ni tashkil etadi.

Xalqaro turizmning ajralib turadigan jahati shuki, bu sohaga sarflangan kapital qo'yilmalar chet el valyutasi sifatida qaytib keladi. O'z iqtisodiy mohiyatiga ko'ra chet el turizmi ma'lum mamlakatga vaqtincha tashrif buyurganlar uchun moddiy va madaniy boyliklar, tovar va xizmatlarning chet el valyutasida to'plangan alohida ko'rinishli iste'moli hisoblanadi.

Shuning uchun chet el turizmi “ko'rinmas eksport” deb ham aytiladi. Butun dunyo turistik tashkilotlariga quyidagi tushuncha kitritilgan: turistlarni ko'proq yuboruvchi mamlakatlar. Ko'proq yuboruvchi mamlakatlarga AQSH, Germaniya, Angliya, Fransiya kabi rivojlangan davlatlar kiradi. Ko'proq qabul qiluvchi davlatlar esa Avstriya, SHveysariya, Gretsiya, Ispaniya kabi davlatlardir. Bular qatoriga O'zbekistonni ham kiritish mumkin. Hozirgi vaqtda O'zbekistonda xalqaro turizm sohasini rivojlantirish uchun quyidagi ishlarni amalga oshirish lozim:

1. O'zbekiston mutaql davlat sifatida xalqaro turizm tashkilotiga a'zo bo'lishi kerak. Bu tashkilot orqali turizm industriyasini vujudga keltirishda tajriba almashish lozim.

2. Turistik bozorni vujudga keltirish. Buning uchun turistik korxonalarga iqtisodiy mustaqillik berish va ular o'rtasida raqobat o'rnatish zarur bo'ladi.

3. Turizmni rivojlantirishda chet el kapitalidan foydalanish darkor. Bu sohada ko'proq Saudiya Arabistoni banklaridan foydalanmoq ma'qul. Bu

banklar o'zlarining qarzlari uchun foiz olmay, balki korxonaga bevosita foydaga kirishi bilan ma'lum daromaddan ulushini oladi, xolos.

4. *Turistik soha bilan shug'ullanuvchi xususiy shaxs va korxonalariga ma'lum imtiyozlar-engilliklar berish joizdir.*

Turistlar sonini ko'paytirishga taalluqli ayrim muammolarni aniqlab ko'raylik. Masalan, turist, ichki va chet el turisti, sayyoh, ziyoratchi kabi tushunchalar har joyda har xil talqin qilinadi. Jahon turistik tashkilotining ta'rifiga ko'ra, sayyoh guruhlariga quyidagilar kiradi: emigrantlar, ko'chmanchi xalqlar, qochoqlar, tranzit yo'lovchilar, boshqa davlatlarning harbiy xizmatchilari va ularning oila a'zolari, elchilar, vakolatxona vakillari, diplomatlar va ularning oila a'zolari. Bu guruhga davlatimiz fuqarolari, ya'ni rezidentlar kirmaydi, ular vaqtincha yashovchilar hisoblanadi. Sayyohlarga davlat tarafidan vaqtincha yashashga ruxsat beriladi.

Turistik tashkilotlar o'z nomlariga "sayyoh tur", "intur sayyoh", "o'z sayyoh" degan iboralarini qo'shishlari, bizning fikrimizcha, umuman noto'g'ri, chunki "sayyoh" so'zining ma'nosi "turist" so'zining ma'nosidan tubdan farq qiladi.

Aksincha, ziyorat va ziyoratchi tushunchasi turistlarga juda yaqin bo'lib, qisqa vaqtga kelgan ziyoratchilarni hisobga olmaganida, son jihatidan ular tengdir. Ziyoratchilar, jahon turistik tashkilotining izohiga binoan, ikki turga: turistlar va tranzit turistlarga bo'linadi.

Turistlar o'z navbatida ichki, ya'ni milliy turistlarga va chet el turistlari soni davlatga kelgan, rezident bo'lmagan aholini o'z ichiga oladi, mahalliy turistlarga esa, davlat rezidentlarini boshqa davlatlarga yuborilishini ham qo'shish kerak bo'ladi.

Ichki turistlar deganda, ko'pchilik mutaxassislar faqat rezidentlarining davlat ichida qilgan ziyoratini tushunadilar. Bu ko'rsatkich jahon turistik tashkiloti ko'rsatmasiga asosan rezident turistlarni davlat ichidagi ziyorat va boshqa davlatlarga borib kelishi ichki turistlar sonini aniqlashga yordam beradi.

Turist deb, bir joydan ikkinchi joyga borib, bir kundan ortiq yashagan va turistik xizmatlardan foydalangan fuqaroga aytilib, chet eldan kelganlar esa ajnabiy turistlar deb aytiladi.

Shunday qilib, turizmni yaxshilash uchun quyidagi ishlarni amalga

o'shish kerak: birinchidan, sayyoh va turistlar har xil sinfga ajraladi: sayyohlar davlat ichiga taklifsiz va siyosiy vaziyat sababli kelishi mumkin, turistlar esa davlatlar orasidagi shartnomalar asosida keladi; ikkinchidan, turizm sohasiga davlat miqyosida ajratilgan kapital mablag'lar faqat turistlar soni ko'payishiga turistlar uchun davlat miqyosida alohida qonunlar yaratiladi; uchinchidan, turistlar uchun tarixiy, arxeologik, dam oladigan joylar ochilib, ularga sotiladi; to'rtinchidan, turistlarga ko'rsatiladigan xizmat turlari ko'paytirib boriladi.

6.4. Jahon moliyaviy – iqtisodiy inqirozi sharoitida xalqaro turizm bozorida talab va taklifni o'rganish.

Hamkorlik ishlab chiqarishning va turizm mahsulot sotilishining eng muhim shartlaridan biri hisoblanadi.

Turizm marketingining tarkibi, shuningdek, firmaning talab va taklif bozorida o'rni bilan ham aniqlanadi, u quyidagicha tavsiflanadi:

Egallangan bozor hajmi bilan. Bunga bog'liq ravishda marketing ommaviy bo'lishi mumkin, ya'ni iste'molchilarning barcha tabaqalari uchun mo'ljallangan mahsulotni bozorga chiqarish; turlangan bo'lishi mumkin iste'molchining turli istaklariga mos keladigan mahsulotning bir necha ko'rinishlarini ishlab chiqarish va sotish; maqsadli – bozorning aniq segmentlari uchun mahsulot ishlab chiqarish va sotish;

Talabning ahvoli bilan. Ushbu ko'rsatkichga quyidagilar ta'sir ko'rsatadi:

– Bozor hajmi (bu talab, ya'ni bo'lishi mumkin bo'lgan eng katta talab intiladigan eng yuqori balandlik – mahsulotning aniq turiga, ma'lum firmaning mahsulotiga, ma'lum tarmoqning mahsulotiga, butun ichki bozorning mahsulotiga);

– Bozor talabining miqdori (ma'lum bir vohada ma'lum bir vaqtda xaridorlarning ma'lum bir guruhi tomonidan sotib olinadigan mahsulotning miqdoriga bog'liq bo'lgan bozor hajmining ma'lum bir ulushi).

Marketingning vazifasi – bozor talabining miqdori bozor hajmiga eng ko'p yaqinlashuviga erishish. Odatdagidek, bozordagi sotuvning umumiy miqdordagi firma mahsulotlarining ulushi firmaning marketing harakatlariga proporsionaldir.

Talabning turli holatlariga firma marketingining turli strategiyalari

to'g'ri keladi va Ushbu strategiyalarning o'z maqsadlari va asoslari mavjud.

Tezkor foyda olish strategiyasi (jadal strategiya) ikki vaziyatda qo'llaniladi:

3) Agar ko'pchilik iste'molchilar xizmatlar ro'yxati va sifati haqida ma'lumotga ega bo'lmasalar va firma ularni xabardor etish, mahsulotni ko'rsatish va mahsulotga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish uchun katta harakatlar qilishi kerak bo'lganda;

4) Taklif qilinayotgan mahsulotning tavsifidan mijozlar xabardor bo'lsalar va uni yuqori narxda xarid qilishga tayyor bo'lsalar.

Sekin-asta foyda olish strategiyasining bozor hajmi katta bo'lmasa, mahsulot iste'molchilarga tanish va ular yuqori narx to'lashga tayyor bo'lsalar, bozordagi raqobat esa unchalik katta bo'lmasa, qo'llash mahsadga muvofiq.

Bozorga tez (keng qamrovda) kirib borish strategiyasi bozor hajmi kattaligi, mahsulot to'g'risida mijozning etarlicha xabardor emasligi, talabning maqsadli segmentining past xarid qobiliyatligida, mahsulot birligining tannarxini kamaytiruvchi ishlab chiqarishning katta hajmlari va yuqori raqobatchilikda ishlatiladi.

Bozorga sekin-asta kirib borish strategiyasi (sust strategiya) bozor hajmining kattaligi, mahsulot to'g'risida xaridorning yaxshi ma'lumotga egaligida va uni yuqori narxda xarid qilish istagi yo'qligi va bozordagi sust raqobatchilikda qo'llaniladi.

Shunday qilib, strategik turistik marketingning asosiy yo'nalishlari quyidagilardir:

– Ichki va tashqi omillarni hisobga olgan holda turizmni rivojlantirish istiqbollarini va intilishlarini baholash;

– Bozorni segmentatsiyalash mezonlarini ishlab chiqish va turistik mahsulot yo'naltirilgan iste'molchilarning istiqbolli, maqsadli guruhlarini aniqlash;

– Mavjud va shakllanayotgan bozorlarda bo'sh o'rinlarni izlash ("o'rin marketingi" muammosi);

– Firmaning marketing strategiyasini amalga oshirish va mahsulotni tizimli sotishning samarali usullarini ishlab chiqish;

– Firmani ishonchli va bozorning ijtimoiy javobgar sub'ekti ekanligini ko'rsatuvchi obro'-e'tiborini yaratish va uni qo'llab-quvvatlash;

– Ayovsiz raqobat va to'la bozor sharoitida "tirik qolish"ga yordam beruvchi turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilar kooperatsiyasining (tijorat amaliyotining) yangi shakllarini izlash.

Strategik marketing firmani bugungi kunga emas, balki kelajakka yo'naltiradi. Uning maqsadi nafaqat firmaning hozirgi muvaffaqiyati va o'sib borishi, balki raqobat sharoitida uning doimiy rivojlanishidir.

Strategik marketing sayyohlik bozorini tahlil qilishni va rivojlanishning bir (yoki bir necha) strategik yo'llariga qaratilgan o'zini tutishning uzoq muddatli va eng yaxshi modelini ya'ni nusxasini ishlab chiqishni ko'zda tutadi. Rivojlanishning strategik yo'llari quyidagilardir:

5. Bozorda o'zini yaxshi tutmaslikning sabablarini o'chishga e'tiborni qaratish va rivojlanishning yangi istiqbollarini aniqlashni ko'zda tutadigan tubdan o'zgarish strategiyasi.

6. "Tirik qolish" strategiyasi – noqulay tashqi sharoitlarda va zahiralarning mavjud emasligida firma turistik mahsulotni sezilar-sezilmas zamonaviylashtirish va bozordagi aralash talab tarmoqlaridan iste'molchilarni jalb qilish hisobiga sotuv hajmining mavjud miqdorini ushlab turishga harakat qiladi.

7. Erishilgan darajani mu'tadillashtirish strategiyasi – rivojlanish ancha yuqori pog'onaga etganida qo'llaniladi va xizmatlar ro'yxatini cheklash hamda sotuv hajmini ushlab turishni ko'zlaydi.

8. Tanlab o'sish strategiyasi – har tomonlama marketing ishlab chiqishga talab bozorining bir maqsadli segmenti jalb etilgani.

Odatdagidek, strategik marketingda faqat yangi va eng so'nggi qurilmalar ishlatiladi. Ular rivojlanish strategiyasining talablarini kechayotgan boshqaruv masalalarini hal etish bilan taqqoslab ko'rishga; strategik rejalar doirasida erishilgan natijalarni baholashga va shu asosda rivojlanish istiqbollarini to'g'ri yo'naltirib olishga; firmaning strategik dasturni amalga oshirishdagi uning ahamiyati va o'rnini oldindan aniqlab olish yo'li bilan har bir boshqaruv jarayonining samaradorlikka erishishiga imkon beradi.

Turistik marketingning qoidalari.

Turizmدا strategik marketingning maqsad va vazifalari, bir tarafdandan, marketingning qonun-qoidalari va zamonaviy marketing texnologiyalarining umumiy maqsadli yo'nalishlari bilan bog'langan

bo'lishi kerak. Boshqa tarafdin, uning mohiyati va o'ziga xos xususiyati marketing fanining fazilati bilan aniqlanadi, chunki sayyohlik xossaviy mahsulotga ega bo'lgan faoliyatning o'ziga xos shakli hisoblanadi.

Agar marketingning umumiy asoslarini sayyohlik sohasining fazilatlariga nisbatan o'zlashtirishga harakat qilinsa, quyidagi qoidalarni keltirib chiqirish mumkin:

8. Oshib o'tuvchi taklif qoidasi. Marketing nafaqat talabning mavjud ahvoriga va tuzilmaning ishlab chiqarishga to'g'ri kelishini ta'minlashga hamda talabning tarkibiga moslashadi, balki xaridorlarning qondirilmagan talablarini, talabni oshirish dinamikasi va istiqbollarni aniqlashga moslashadi. Marketing vazifasiga quyidagilar kiradi: talabning holati va dinamikasining puxta tahlili, uning asosida u yoki bu mahsulotni ishlab chiqarishning maqsadga muvofiqligi, istiqbolliligi va daromadlilikini aniqlash; talab o'zgarishini rejalashtirish, uning tuzilmasi va tarkibiga ta'sir etish, shuningdek, kelajakda o'zgaradigan ijtimoiy-madaniy sharoitga va bozor kon'yukturasiga mos keladigan mahsulot va xizmatlarni loyihalash;

– Mahsulot va xizmatlarning yangi shakliga yoki mavjud mahsulot va xizmatlarning yangi shakliga yoki mavjud mahsulot va xizmatlarning yangi sifatiga nisbatan iste'molchilar o'z munosabatlarini aniqlab olishga har doim ham qodir emasliklarini tadqiqotlar ko'rsatdi. Shu munosabat bilan marketingning vazifasi bozorning tegishli qismlarida shu mahsulotning iste'molchilari guruhini shakllantirishdir.

Talabni boshqarish aholi aniq bir guruhining mavjud ehtiyojlari, muammolarini va qiziqishlarini hisobga olishdan tashqari korxonalar ishlab chiqariyotgan yoki ishlab chiqarishga tayyor u yoki bu mahsulot va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojni rag'batlantirish, shuningdek, iste'molning yangi andozalarini shakllantirishni ko'zda tutadi (xususan, yilning xohlagan paytida dam olish va sayohat qilishning afzalliklarini iste'molchilar ongida shakllantirish).

9. Daromadni mo'tadillashtirish qoidasi quyidagilarni nazarda tutadi:

- mos ravishdagi bozor qismining iste'mol dalilini tahlil qilish, ichki va tashqi bozor sharoitini o'rganish, ishlab chiqaruvchining aniq imkoniyatlarini hisobga olish asosida xizmatlarni ishlab chiqirish;
- taklif etilayotgan xizmatlar sifatini yaxshilash;

– talabning dinamikasiga egiluvchan ta'sir etish shva mavjud zahiralarni boshqarish yo'li bilan xizmatlarning aniq turlariga bo'lgan talab va taklif o'rtasidagi mutanosiblikni ta'minlash;

– mahsulotning iste'mol xususiyatlari to'g'risidagi ma'lumotni kengaytirish, unga nisatan ijobiy munosabatni shakllantirish, iste'molchi ongida mahsulot to'g'risidagi fikrni mujassamlashtirish hisobiga turistik mahsulotni bozorga chiqarish;

– ishonchli mijozlar doirasini yaratish va ikkilamchi talabni ko'paytirish yo'li orqali barqaror daromad olish;

– talabning mavsumiy o'zgarishini barqarorlashtirishga imkoniyat yaratuvchi tashkil etilayotgan sayohatlar jo'g'rofiyasini kengaytirish va chegirmalar (arzonlashtirishlar) tizimini o'rnatish.

10. Talabgorlar guruhini (auditoriyasini) barqarorlashtirish qoidasi quyidagicha amalga oshiriladi:

– Taklif etilayotgan xizmatlarning manzilliligi (yo'naltirilganligi) va mahsulotning iste'mol hamda madaniy-status xossalari bilan mahsulotli talabgor guruhlarning maqsadlari o'rtasidagi to'g'rilikni eng ko'p darajada ta'minlash;

– Xizmat ko'rsatishning umumiy miqdorida doimiy mijozlar ulushini ko'paytirish maqsadida mijozlar bilan mustahkam aloqalarni yo'lga qo'yish.

11. Talabning qismini kengaytirish qoidasi – yangi iste'molchilarni jalb etish yo'li bilan. U quyidagilarni taqazo etadi: iste'molchilarning o'zgarayotgan talablariga jadal ravishda moslashish zaruriyatini; iste'mol dalilini shakllantirishga ta'sir etish; turistik mahsulotni ishlab chiqarish va sotishning barcha bosqichlarida iste'molchining talablari birinchi o'rinda bo'lishini ta'minlash; turistik mahsulotning yangi shakllarini ishlab chiqirish, uning sifatini oshirish, turlanuvchan narx siyosati, raqobatchilar oldida o'zining afzalliklari xususida iste'molchilarni xabardor etish hisobiga raqobatchilarni siqib chiqarish;

– Iste'molning ijtimoiy asosini kengaytirish (bunga iste'molni "avanslash", jamiyatda nufuzli hisoblanuvchi rusum va boyliklarga yo'naltirilgan amallar va boshqalar kiradi); talab shakllanib bo'lgan mahsulot yoki xizmatlarning qo'llanish sohasi va imkoniyatlarini kengaytirish talabni barqarorlashtirishning asosiy usullari hisoblanadi.

12. Taklif bozorini kengaytirish qoidasi. Ushbu qoidaga asoslangan holda marketing bo'yicha mutaxassislar sotuvning yangi bozorlarini (bozor qismlarini, oynalarini va bo'sh joylarni) jadal ravishda izlashlari, turistik mahsulotning yangi shakllarini loyihalashtirish mavjud mahsulotlarning iste'mol xususiyatlarini kengaytirish, ularni o'ziga nisbatan e'tiborini oshiruvchi yangi ijtimoiy-madaniy xossalar bilan to'ldirish hisobiga takliflar ro'yxatini kengaytirishlari, bozorning ushbu qismi uchun yangi va istiqbolli mahsulot hamda xizmatlarni doimiy ravishda yangilab turishlari va ularning yangi shakllarini yaratishlari lozim.

13. Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida ikki tamonlama ishonch qoidasi. Tijorat maqsadlaridan tashqari, marketing vazifalarning butun bir guruhini hal etadiki, ularda notijorat samaradorlik vositaviy ravishda namoyon bo'ladi. Avvalo bu firmaning qulay imidjini yaratish, (mahalliy va chet ellik) iste'molchilar ko'z o'ngida firmaning nufuzini oshirish, firmaning milliylik tavsifini manifestlash, faqat eng ko'p va darhol daromad olish uchun amaliyot ko'rsatibgina qolmay, balki mahalliy iqtisodiyotning javobgar sub'ekti ham hisoblanadi.

Turistik mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari, ya'ni turistik xizmatning sharoitga bog'liqligi, turistik mahsulotning iste'mol xususiyatlarining emiruvchanligi, turistik mahsulot sifatini baholash mezonining noaniqligi va sub'ektivligi kabilar bilan turistik firmaga, u tomonidan taklif etilayotgan xizmatlarga nisbatan iste'molchida ishonchli munosabatni shakllantirish zarurati tug'ilgan.

Ushbu vazifa PR public relations – jamoa munosabatlari marosimlarini o'tkazish, iste'molchilar ongiga firmaning ahamiyatli timsolini singdiruvchi, o'z "markasi"ga ega bo'ladigan va onson taniluvchi mahsulotni ko'rsatuvchi maxsus reklama tadbirlarini tashkil etish yo'llari bilan amalga oshiriladi.

Bu turdagi marosimlarning asosiy maqsadi ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida ishonch maydonini yaratishdir.

14. Ishonchli hamkorlik qoidasi turistik xizmatni ishlab chiqaruvchilarning ko'p sub'ektivligi va ularning keng tarqalganligi tufayli sayyohlikda alohida ahamiyat kasb etmoqda. Shu sababli marketingning o'ta muhim vazifalari quyidagilardir: turistik firmaning ishonchli hamkorlarini izlash va ular bilan ishonchli va uzoq muddatli ikki tomonlama

foydali munosabatlarni ta'minlash, ichki va tashqi taklif bozorlarida ishlab chiqarishning va tarqatishning barcha tarkiblari va tuzilmalari bilan shartnomaviy aloqalar tizimini yaratish. O'z navbatida, firmaning o'zi hamkorlik munosabatlarining ishonchli sub'ekti bo'lishi lozim. Ko'p jihatdan bunga firma xodimlarida javobgarlik hissini, korporativ g'ururini va kasb-hunar egalari (professional) axloqini shakllantirishga qaratilgan marosimlarning o'ylangan tizimi tufayli erishiladi.

6.5. Qo'shni davlatlar va MDH davlatlariga sotiladigan turistik mahsulotlar guruhi.

O'zbekiston turistik resurslarga boy mamlakat hisoblanadi. Lekin mamlakatimizdagi ushbu resurslarni xalqaro darajaga ko'tarish va takomillashtirish zarur bo'lib, unda marketing tadbirlarini qo'llash talab etiladi.

Xozirgi jahon moliyaviy-iqtisodiy inqiroz sharoitida yangi iqtisodiy mexanizm tashkil qilish va quyidagi aniq tadbirlarni amalga oshirishni talab qiladi:

- Importni kamaytirish va mehmonxonalarni mijozlar uchun zamonaviy, Xalqaro andozalarga javob beruvchi mebel va inventarlar bilan ta'minlash. Buning uchun mebel va inventarlar ishlab chiqaruvchi qo'shma korxonalar tashkil etish;

- milliy xunarmandchilik bo'yicha kichik korxonalar ochish, ularning faoliyatini kengaytirish, turistlar uchun kundalik zarur mahsulotlarni ishlab chiqarish;

- turistlar bo'sh vaqtini o'tkazishi uchun sog'lomlashtirish markazlari, ko'ngilochar klublar, sport markazlari, turist parklari, kazino, tennis kort maydonchalarini tashkil qilish;

- reklama (e'lon qilish) faoliyatini kengaytirish shunga mos poligrafiya bazalarini, audio, video, nashrni mahsulotlar sifatini yaxshilash;

- suvenir mahsulotlari, sport inventarlari, maxsus belgisi bor turist inventarlari ishlab chiqaruvchi xususiy va qo'shma korxonalar tashkil etish;

- turizm iqtisodiga kapital qo'yilmalarni jalb qilish uchun soliq tartibi kafolatlar tizimini ishlab chiqish;

-turizm sohasidagi korxonalar tashqi iqtisodiy faoliyatini erkinlashtirish yo'li bilan sarmoyalarni jalb qilish uchun qulay muxit yaratish;

-mavjud material – texnik bazani rekonstruksiyalash, uni Xalqaro andozalar darajasiga etkazish, maxalliy resurslarni to'liqroq ishlatishga imkon beruvchi loyixalarni moliyalashtirish, turistlarga xizmat ko'rsatish muammolarini engillashtiruvchi 100 – 150 (nomerli) o'rinli mexmoxonalar ko'rish;

Iqtisodiy imtiyozlarga moliyalashtirish va kreditlash, soliq solish, turli xaq to'lashlardan ozod qilish kabi imtiyozlar kiradi.

1. *Qo'shimcha daromad solig'iga berilgan imtiyozni hisobga olib, ularni turxujalikdagi qo'shimcha xizmatlarga sarflash taklif etiladi.*

2. *Turizm rivoji uchun ishlab chiqarish, kurilish va boshqa boylik manbalarini birinchi navbatda berilishini yo'lga qo'yish.*

3. *Qurilish uchun eng kam foizli (yiliga 20%) ko'p muddatli kreditlar ajratish.*

4. *Turizm sohasini er, mulk va transport solig'idan ozod qilish.*

5. *Davlat bYudjeti hisobidan Oliy va Xalq ta'limi vazirligi yoki «O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish» davlat qo'mitasi MK qoshida oliy va o'rta maxsus ma'lumotli mutaxassislar tayyorlanadigan insitutlarni tashkil etish.*

6. *Davlat bYudjeti hisobidan e'lon (reklama) bo'yicha marketing tadbirlari, turmahsulot ko'rgasmasi, ilmiy-tadqiqot ishlari, ilmiy anjumanlar o'tkazish.*

7. *Agar turistlar turfirmalardan qo'shimcha xizmatlar sotib oladigan bo'lsa, ularga aviabilet uchun 50% temir yo'l chiptalari uchun 30% va avtobus chiptalariga 25% chegirma berish.*

8. *Faoliyatga ruxsat olgandan keyin «O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish» davlat qo'mitasi korxonalariga qatorida xususiy va nodavlat korxonalariga imtiyozlar berish.*

9. *Turistlarga turli xizmatlar ko'rsatish uylariga, profilaktoriy va sanatoriylarga soliq imtiyozi berish.*

10. *Ketayotgan turistlarni viza va bojxona to'lovlari hamda mamlakat ichidagi to'lovlardan ozod etish.*

Quyidagi tadbirlarni alohida ko'rsatib o'tish kerak:

1. *Domiy harakatdagi Toshkent-Samarkand, Buxoro-Toshkent turpoezdini qayta tiklash. Haftada ikki marta Sayohat tashkil qilish maqsadga muvofiq: juma, seshanba.*

2. *Dam olish kunlari uchun marshrutlar ishlab chiqish: Kumushkon, CHimyon, yangiobod, SHoximardon, Zomin va boshqalar.*

3. *YOshlar uchun maxsus «YOshlar»lar tashkil qilish, yoshlar startlari, festivallari, konsert va sport tadbirlari uyushtirish.*

4. *Aloxida qizikishga ega bo'lgan va ishchi axoliga foydali kasaba uyushmalari turlarini tashkil etish.*

5. *YOzgi mavsum va mexnatkashlarning ta'tilini hisobga olib, dam olish va da'volash dasturini ishlab chiqish lozim.*

6. *Respublika «Ta'limiy mexnat» markazini ochish, o'qitish, malaka oshirish, yangi uslublar va boshqalar.*

7. *O'zbekiston bo'ylab O'zbekiston diniy qo'mitasi yordamida diniy tur tashkil etish.*

8. *Sport turizmiga qiziquvchilar uchun sport qo'mitasi yordamida «sport-tur» uyushtirish.*

9. *Mutaxassislar orasidan tur- operatorlar kengashini tuzish va oyda 2 marta ichki va xalqaro turizmning muommolarini xal qilish.*

10. *Respublika ichida zarur mintaqaviy bunday tashkilotlar tuzish kerak.*

11. *Yirik shaharlarda barcha firmalarning turmahsulotlarini sotadigan markazlashtirilgan turfirmalar tuzish.*

12. *10-12 shaharda o'zbek, rus va ingliz tillarida xizmat ko'rsatadigan ekskursiya byuolarini tashkillashtirish.*

13. *O'qitish, ishga joylashtirish bilan shug'ullanuvchi maxsus to'rtashkilotlar tuzish.*

Turistik xizmat marketingi turli xizmat ko'rsatishni tashkil qilishdan ularni bozorda sotishgacha bo'lgan jarayonni o'z ichiga oladi: talabdagi xizmatni yaratish, e'lon, tarqatish, sotish va foydalanish. Marketingning ko'p bosqichlari mutaxassislar tomonidan kam o'rganilgan. Biz marketing-turist xizmatlarni takomillashtirishning quyidagi chora-tadbirlarini taklif etamiz:

-hukumatlararo o'tkaziladigan barcha tadbirlarda ishtirok etish;

- turizm tizimining ko'rishini takomillashtirish, turizmning mavsumiy taqsimlanishini yaxshilash, Sayohat jug'rafiyasini kengaytirish;
- turistik-ekskursiya xizmati ko'rsatish turi va sifatini rivojlantirish;
- qo'shimcha xizmatlar assortimentini ko'paytirish va yaxshilash: jahon andozasiga muvofiq turistik ob'ektlarini tavsiflash, talabga ko'ra narx belgilashni yulga qo'yish;
- maishiy xizmat va aloqa vositalarini yaxshilash; tashkilotlarning reklama-axborotini rivojlantirish va turistik tarmoqqa xizmat ko'rsatish;
- kadrlar tuzish va qayta tayyorlash tizimini takomillashtirish, xodimlarning chet elda, chet el o'quv yurtlari va firmalarida amaliyot o'tashini ta'minlash;
- turizmning tarixiy-madaniy va rivojlanish potensialini o'rganish, uni ximoya qilish, qayta tiklash, targ'ibot va foydalanishni yo'lga qo'yish;
- Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xivada turmahsulotni sotish va e'lon qilish.

Marketing tadbirlarini o'tkazish ming xorijiy va ming maxalliy turistlar tarmog'ini yuzaga keltiradi, million dollar valyuta, 2 mingga yaqin jahon andozasidagi (3-4 yulduzli) mehmonxonadagi o'rin, turizm sohasidagi tashkilotlarning yaxshi moliyaviy xolati, korxonalar, firma, kompaniyalar sonini oshirish orqali raqobatli muxit barpo qilish kabi natijalarni beradi.

Tarixiy va me'morchilik yodgorliklarni ta'mirlash, qayta tiklashni moliyalashtirish turli manbalar orqali amalga oshiriladi. Davlat byudjeti va maxalliy korxonalar ko'pincha asosiy manba bo'lib xizmat qiladi.

Turizmdan keladigan valyuta tushumini hisoblash va undan foydalanish mexanizmini tuzish (nodavlat tashkilotlarni ham g'osha holda), xorijiy turistlarning valyuta almashtirish uchun normal sharoit yaratish zarurdir.

Xalqaro turistlarning talabini baholash ko'pgina mamlakatlarda quyidagicha ifodalanadi:

- bir kunlik turish bahosi 50 AQSH dollaridan oshmagan o'rtacha mehmonxonalar yoki xususiy uylarda joylashish;
- toza, qulay va shinam xonalarda uxlash, toza vannalarda cho'milish;
- turistik ob'ektlarning go'zalligidan baxra olish;
- xalqlarning tarixi, arxitekturasi, madaniyat va san'atini o'rganish;
- faol xordiq olish-konkida uchish, baliq ovi, otda sayr qilish va x.k.;

- mamlakatda ishlab chiqilgan, milliy va xalk iste'moli mollarni harid qilish;
 - teatr, bar va klublarga borib, dam olishni ko'ngilli o'tkazish;
 - o'z xavfsizligini sezgan holda qo'rkmay sayyoxat qilish;
 - hamma joyda turistlarni tabassum bilan kutib olish va yaxshi xizmat ko'rsatish;
 - milliy taomlar va ichimliklar iste'mol qilish;
- Bu normativlar barcha turistlar uchun taaluqlidir va ular kelgan kundan boshlab amalga oshirish kerak. Tarixiy, arxitektura yodgorliklari va muzeylar, ko'rgazmalar xalqaro jixozlash shakliga muvofiq kelishi kerak. Mamlakatimizdagi turistik ob'ektlar quyidagi normalarga javob berish muhimdir:
- nomlar asosiy tillarda (o'zbek, rus, ingliz, fransuz) yozilgan bo'lishi;
 - turistlarga ko'rsatadigan darajada yaxshi xolatda bo'lishi, ya'ni ta'minlangan, toza, xush yoqadigan bo'lishi;
 - boshlanishidan oxirigacha bo'limlar bo'yicha ko'rsatmalarning mavjudligi;
 - turistlarga ko'rsatish ob'ektlari xaqida ta'sirli va ishonchli ma'lumotlar berish;
 - xavfsiz harakat uchun yo'lkalarning mavjudligi;
 - istalgan ob-xavo sharoitida tomosha qilsa bo'laveradigan xolat (yomg'irdan himoya o'tish sharoit);
 - malakali instruktor, gid va ekskursovodlar xizmati;
 - ob'ektlarga borish uchun qimmat bo'lmagan narxlar va arzon suvenirilar.

6.6. O'zbekiston bilan o'zaro shartnoma tuzgan davlatlar o'rtasida sotiladigan turistik mahsulotlar.

Turistik mahsulotni sotish jarayonidagi asosiy quydagilar hisoblanadi: ko'rgazma, yarmarkalarda qatnashish.

Mutahassislar uchun mo'ljallangan ko'rgazmalar nisbatan samaraliroqdir, chunki bu nafaqat o'z mahsulotini reklama qilish, balki bitimlar tuzish, yangi ish aloqalarini o'rnatish imkonini beradi.

Xozirgi payitda dunyoning turli mamlakatlarida o'nlab xalqaro turistik yarmarkalar, ko'rgazmalar, birjalar o'tkaziladi va ular doirasida o'z firmasi

hamda mahsulotini tanishtirish, shartnomalar tuzish, yargi hamkorlar topish, tashrif buyuruvchilar va jurnalistlarning keng doirasi orqali malumot tarqatish, ish tajribasi almashishining keng imkoniyatlarini beradigan seminarlar, press konferensiyalar, prezentatsiyalar va boshqa tadbirlar tashkil qilinadi.

Nisbatan yirik tadbirlar quyidagilar hisoblanadi:

Berlindagi turizm bo'yicha xalqaro birja (ITV) har yili mart oyi boshlarida o'tkaziladi; Londindagi butun jahon turistik yarmarka har yili noyabr oyining ikkinchi dekadasi o'tkaziladi: madriddagi xalqaro turizm ko'rgazmasi har yili yanvar oxirida o'tkaziladi (GITUR).

O'zbekistonda oxirgi yillarda yangidan yangi ko'rgazma vayarmarkalar paydo bo'lmoqda. 1994 yildan boshlab Toshkentda har yili oktyabr oxirlarida Toshkent xalqaro turistik yarmarkasi (TITG) o'tkaziladi. Bu tadbirlarning farqli jihati turizm industriyasining professional xodimlarga yo'naltirilganligi vakeng matbuot doirada amalga oshirilishidir. Bu kabi tadbirlar qatnashchilari milliy turistik tashkilotlar va uyushmalar, turoperator va turagentlar, mehmonxonalar, transport, sug'orta, avtomobil ijarasi kompaniyalari, maxsuslashgan nashriyotlar, ilmiy tashlilotlar, turizm bo'yicha o'quv yurtlari hisoblanadilar.

Maxsuslashgan ko'rgazmalarda qatnashish turmahsulotni harakatlantirish ko'rinishlaridan biri hisoblanadi.

Ko'rgazmalarda qatnashish hamkorlik aloqalarini kengaytirish bo'yicha istiqbolli faoliyat sifatida ko'rib chiqiladi. Qatnashuvchilar va tashrif buyuruvchilarning ko'pchiligi har yili o'tkaziladigan bunday tadbirlar turistik korxonalarining muvafaqiyatli ishlashi uchun ahamiyatli ekanini bildiradi.

- ko'rgazma tadbirlari quyidagi belgilariga ko'ra klassifikatsiya qilinadi:

- o'tkazilish maqsadlari bo'yicha (savdo va malumot, tanishuv);
- o'tkazilish chastotasi bo'yicha (davriy, har yili, mavsumiy);
- eksponatlar taklifi harakteri bo'yicha (universal, tarmoqli, maxsuslashgan);
- qatnashchilar tarkibi bo'yicha (xududiy, xududlararo, milliy, xalqaro).

Savdo ko'rgazmasi tadbirlari mavsumiy hisoblanib, birjalar harakteriga ega (masalan, navbatdagi mahsulot bo'yicha o'tkaziladigan "Turinfo"

birjasi, turoperatorlar, turagentlar va istemolchilarga turli yo'nalishlar bo'yicha o'z mahsulotlarini taklif etadilar). Bu birja davriy ravishda "Aerostor" mehmonxonada (Moskvada) o'tkaziladi, unda kelayotgan mavsum uchun shakllantirilgan tayyor turpaketlar taklif qilinadi. Bunda ko'rgazmalar, odatda, xududiy hisoblanadi.

Universal va ko'p tomonli ko'rgazmalar muntazam harakterga ega bo'lib, har yili o'tkaziladi va milliy hamda xalqaro darajadagi tadbirlar hisoblanadi. Unda tarmoq korxonalari (mehmonxonalar, transport kompaniyalari), shuningdek, Rossiya turizm bozorida manfaatdor mamlakatlar vakillari qatnashadilar.

Ko'rgazmalarda qatnashishdan foyda va unga qilinadigan harajatlar ko'rgazma uchun qo'yilgan kapitalga foyda matritsasi namoyish qilinadi:

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">❖ <i>Kirish (harajatlar);</i>❖ <i>Maydonlar/stendlar ijarasi;</i>❖ <i>Stend kompaniyasiga to'lovlar;</i>❖ <i>Ko'rgazma namunalari;</i>❖ <i>Transportirovka;</i>❖ <i>CHiptala;</i>❖ <i>Xizmat safari harajatlari;</i>❖ <i>Mehmonxona;</i>❖ <i>Joylashtirish;</i>❖ <i>Vaqt sarfi;</i>❖ <i>Ofisda bo'lmaslik;</i>❖ <i>Baholash uchun kuch va imkoniyat sarfi;</i>❖ <i>Ko'rgazma sotiwi uchun maxsus narxlar;</i>❖ <i>Tayyorlov ishlari;</i>❖ <i>Mijozlarga, agentlarga ma'lumotlar;</i>❖ <i>Tashrif buyuruvchilarni taxlil qilish;</i>❖ <i>Matbuot ma'lumoti;</i>❖ <i>CHiqish (foйда).</i> | <ul style="list-style-type: none">❖ <i>Haridorlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa;</i>❖ <i>Bozorga yo'naltirilganlik;</i>❖ <i>Katta e'tiborni jalb qilish;</i>❖ <i>Mahsulotni namoyish qilish;</i>❖ <i>Yangi hamkorlar/alooqalar;</i>❖ <i>Yangi agentlar/distribyutorlar;</i>❖ <i>Mavjud aloqalarni qo'llab quvvatlash;</i>❖ <i>Bir joy va bir vaqtning o'zida ko'p imkoniyatlar;</i>❖ <i>Raqobatchilarni kuzatish;</i>❖ <i>Jamoat munosabatlarining ajoyib salohiyati;</i>❖ <i>Marketing ma'lumotlari;</i>❖ <i>Yangi mahsulotlar;</i>❖ <i>Mavjud mahsulotlar modifikatsiyasi;</i>❖ <i>Bozor segmentini tahlil qilish;</i>❖ <i>Matbuot bilan aloqalar;</i>❖ <i>Strategik o'zgarishlarni tushunib etish.</i> |
|--|---|

Matritsadan ko'rgazmalarining nima uchun o'tkazilishi va foydaliligi ko'rinib turibdi.

6.7. Turizm marketingi xizmatlarining iqtisodiy tahlili.

Marketing sof nazariy emas, balki ko'p jihatdan amaliy fandır. U bozor iqtisodiyoti sharoitida xo'jalik faoliyatining mahsuli sifatida vujudga kelgan

va rivojlangan. Ayni paytda, marketing faoliyatining ko'p sonli vazifalarini hal qilish uchun fanning eng so'nggi yutuqlaridan keng foydalangan holda, u turli ilmiy fanlar zamonaviy usullari va metodlarining o'ziga xos arsenalini sifatida maydonga chiqadi. Marketing tadqiqotlarining metodologik asosini umumilmiy, tahliliy-prognostik metodlar, bilimning turli sohalaridan o'zlashtirilgan usullar, shuningdek marketing tahlili metodlari tashkil etadi (4.1-jadvalga qarang).

4.1-jadval

Marketing tadqiqotlari metodlari tizimi

Umumilmiy metodlar	Tahliliy-prognostik metodlar	Metodologik usullar o'zlashtirilgan bilim sohalari	Marketing tahlili metodlari
Tizimli tahlil Kompleks yondashuv Dasturiy-maqсадli rejalashtirish	CHiziqli dasturlashtiri Aloqa nazariyasi Ehtimolliklar nazariyasi Tarmoqqa oid rejalashtirish Amaliy o'yinlar metodlari Iqtisodiy-matematik metodlar Ekspertiza usulida baholash metodlari	Sotsiologiya Psixologiya Ekologiya Estetika	SWOT-tahlil Segmentatsiya Pozitsiyalashtirish Raqobatbardoshlik darajasiga baho berish

Tizimli tahlil marketing tadqiqotlarida keng qo'llaniladi, chunki bozordagi har qanday vaziyatni ichki va tashqi sababiy bog'lanishlari doirasi keng bo'lgan tadqiqot ob'ekti sifatida o'rganish imkonini beradi. Masalan, turistik xizmatlar bozoridagi o'zgarishlar, bir tomondan, mamlakat iqtisodiyoti va siyosatida yuz berayotgan tashqi jarayonlar bilan, boshqa tomondan esa – turizm sohasidagi ichki jarayonlar bilan belgilanishi mumkin.

Kompleks yondashuv bozordagi vaziyatni turli xil ko'rinishlarga ega bo'lgan ob'ekt sifatida o'rganish imkonini beradi. Masalan, muayyan turistik mahsulot bozori muammolari talab yoki narxning o'zgarishi bilan, ya'ni o'rganilayotgan ob'ektning (yoki vaziyatning) yuzaga kelgan holatdan chiqishning strategik va tezkor echimlarini aniqlash imkonini beradigan jihatlari bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Tizimli tahlil va kompleks yondashuv bir-biri bilan uzviy bog'liq va mohiyat e'tibori bilan biri boshqasiz amalga oshirilishi mumkin emas. Biroq muayyan bozor sharoitida, birinchidan, uning barcha (ichki va tashqi) o'zaro aloqalarini, ikkinchidan, uning barcha tomonlari va jihatlari (tuzilishi va hajmi)ni o'rganish talab etiladi.

Dasturiy-maqсадli rejalashtirishdan marketing strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish va amalga oshirishda foydalaniladi. Bundan tashqari, marketing aslini olganda bozor sharoitida faoliyatga nisbatan dasturiy-maqсадli yondashuv bo'lib, uning asosida turistik korxonaning rejali marketing ishi tashkil etiladi.

CHiziqli dasturlashtirish optimal (minimal harajatlar, maksimal daromad, eng kam kuch yoki vaqt sarflashni nazarda tutuvchi) qarorni tanlashning matematik metodi sifatida turli vazifalarni hal qilishda, masalan, resurslar cheklangan sharoitda ayniqsa foydali turlarni ishlab chiqishda, marshrutlarni rejalashtirishda qo'llaniladi.

“Ikki tomonlama aloqa” mexanizmidan foydalanish nazarda tutadigan *aloqa nazariyasi* belgilangan ko'rsatkichlar chegarasidan tashqaridagi jarayonlar to'g'risida signal axborot olish imkonini beradi. Aloqa nazariyasini qo'llash turistik korxonaning mijozlar va amaliy hamkorlar bilan o'zaro munosabatlarini takomillashtirishga, shuningdek olingan ma'lumotlardan foydalanishning samaradorligini oshirishga yordam beradi.

Ehtimolliklar nazariyasi metodlari muayyan voqealarning yuz berish ehtimolini aniqlash va qo'llanish mumkin bo'lgan harakatlardan eng ma'qulini tanlash bilan bog'liq qarorlar qabul qilishni osonlashtiradi. Ayni holda gap, masalan, bozorga X yoki Y mahsulotni taklif qilish, baland yoki past narxlar strategiyasidan foydalanish to'g'risidagi masalalarni hal qilish haqida boradi.

Tarmoqqa oid rejalashtirish ayrim turdagi ishlar yoki amallarning oldinma-ketinligini tartibga solish, ishning asosiy bosqichlarini aniq qayd etish, ularni bajarish muddatlari va ijrochilarning javobgarligi doirasini belgilash, mablag'larni tejash imkoniyatini beradi. Mazkur metod marketing dasturlarini ishlab chiqishda, sinov marketingini tashkil etishda, reklama kampaniyalarini tayyorlash va o'tkazishda yaxshi samara beradi.

Real marketing vaziyatlarini echishga *amaliy o'yinlar metodi* yordam beradi. U optimal echimlarni izlashda soddalashtirilgan modellarni

(masalan, turistik xizmatlar iste'molchilarining xulq-atvor andozalarini) sinovdan o'tkazish imkonini beradi.

Iqtisodiy-matematik metodlar amaldagi omillarni hisobga olgan holda optimal marketing strategiyalarini, raqiblar bajarishi mumkin bo'lgan harakatlarni aniqlash, shuningdek zaruriy hajmda daromad olish uchun optimal harajatlarni baholash uchun imkoniyat yaratadi.

Marketingda *ekspertiza usulida baholash metodlari* ayniqsa keng qo'llaniladi. Ular bozorda muayyan voqeaning rivojlanish imkoniyatlari to'g'risida tezkorlik bilan javob olish, turistik korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash, u yoki bu marketing tadbirlarining maqsadga muvofiqligi va samaradorlik darajasiga baho berish uchun imkoniyat yaratadi.

Marketing tadqiqotlarida bilimning boshqa sohalaridan o'zlashtirilgan metodik usullardan faol foydalaniladi. Bunda *sotsiologiya va psixologiya* (psixologik testlar, motivatsion tahlil) kabi fanlar bilan ayniqsa yaqin aloqa kuzatiladi, chunki iste'molchilar xulq-atvorini belgilovchi omillarga, mijozlar tomonidan reklama materiallari, turistik mahsulot yoki firmaning idrok etilishini baholashga alohida e'tibor qaratiladi. Sotsiologik metodlar (so'rov) axborotning bozorda tarqalish jarayonlarini o'rganish, iste'molchilarning turistik mahsulotga bo'lgan munosabatlarini, turistlar motivatsiyasini va iste'molchining muayyan mahsulot yoki xizmat foydasiga tanlashni amalga oshirishini belgilovchi omillarni aniqlash imkoniyatini beradi.

Marketing tahlili metodlariga ushbu qo'llanmaning tegishli mavzularida batafsilroq to'xtalamiz.

6.8. Turizm marketingida axborot manbalarini qo'llash usullari.

Axborot taraqqiyotining uzoq o'tmish yo'li avvaliga noziq materiya darajasida, keyinchalik esa jonli tabiat sharoitida sifat jihatidan yangi ko'rinishdagi ijtimoiy axborotga olib keldi, belgi sistemasida aks etdi.

Axborot sohasida sub'ekt ko'p rollarda namoyon bo'ladi: iste'molchi, tashuvchi, saqlovchi va axborot tarqatuvchi, shuningdek uni ishlab chiqaruvchi (generator) sifatida ko'rinadi. Shuning uchun axborot sohasi bir tomondan, individning ongiga bog'liq bo'lmagan holda shakllanadi, ikkinchi tomondan esa, uning ta'sirida o'zgaradi.

Bugungi kunda to'planib borayotgan barcha axborot oqimlarini qayta ishlash uchun mo'ljallangan maxsus dastur – apparatlar majmuasini yaratish «axborot portlashini» talab qilishini isbotlashga hojat bo'lmasa kerak. Bu majmua o'z ichiga yig'ish, saqlash, qayta ishlash va katta ko'lamli ma'lumotlar berishni qamrab oladi. Ma'lumotlar va xujjatlarni boshqarish uchun zarur avtomatlashtirish ishlarini bajaradi. Biroq ijtimoiy faoliyatning turli sohalarida joriy etilayotgan amaliy axborotlar maslahat tizimi har xil vazifani hal etayapti: biri ishlab chiqarishda, boshqasi tibbiyotda, uninchisi ijtimoiy, madaniy servisdagi, turizm va h.k.larda.

Axborotlar tushunchasida eng muhim narsa – tegishli manba va iste'molchiga ma'lumot etkazish, maqsadga yo'naltirilgan tizimida aloqa o'rnatish hisoblanadi. Axborotlar – qat'iy taqsimlangan, shov-shuvdan xoli, o'z egasigacha etkazilgan ma'lumotlardir. Bu ma'lumotni olganlar uni tahlil qilishi, o'z maqsadlariga muvofiq tegishli qarorlar qabul qilishda foydalanishlari mumkin.

Axborot nazariyasiga kelsak, u aloqa kanallari bo'yicha axborot uzatish qonuniyatlarini o'rganadi. Lekin yana o'sha turli tabiatdagi tizimlarda o'rganadi. Axborot nazariyasida axborotlarning o'lchov birligi va usuli belgilangan, uning miqdoriy tahliliga asos berilgan. Informatikada bularning biri ijtimoiy boshqaruv va ilmiy asoslangan ong texnologik tizimlarda qurilishi uchun foydalaniladi. Axborotlarning nazariyasi tarkibiy jihatdan axborot jarayonlariga bo'linadi: qabul qilish, uzatish, kodlash, kodni ochish, xotirlash, saqlash, chiqarib olish, etkazib berish, axborotlarni akslantirish va h.k. Informatika boshqaruvining texnologik yumushlari sifatida bu elementlarni yuzaga chiqaradi. Misol uchun, kodlashtirishning prinsiplaridan biri – axborotlarni shovqindan tozalash va ortiqcha ma'lumotlardan xoli qilish. Bu tamoielni boshqaruvda qo'llab, uning yangi ratsional rezervlarini yuzaga chiqarish mumkin.

Masalan, mehmonxonada turganda, qaysi kunda, qaysi geografik manzilda mijoz o'zining dunyoga kelganligidan baxtiyor bo'lganini yozish shartmi? familiyasi va ismi, bobosining nomi yozilgandan keyin jinsini ko'rsatish nimaga kerak? Bularga o'xshash minglab misollar keltirish mumkin, ularning har biri arzimmas narsadek tuyuladi. Ammo bu erda ko'p sonli qonuni amal qiladi. Arzimasgina bo'lib tuyulgan bitta ma'lumotnoma

yoki xujjatdagi ortiqcha grafa jamiyatdan katta miqdorda vaqtni olishi, boshqaruv bo'g'inida to'xtab qolishlarni keltirib chiqarishi mumkin.

Axborot texnologiyalarini tashkil etgan usullar va shakllanish vositalari mohiyati shundaki, u har qanday ob'ektlarni boshqarish tizimida, jumladan, mehmonnovozlik industriyasi korxonalarida axborotlar oqimini saqlaydi.

Turizm industriyasiga keyingi ikki-uch o'n yilliklarda ilmiy-texnika taraqqiyoti ulkan ta'sir o'tkazdi. Bugungi kunda hatto «mayda» turagentlar yoki turoperatorlarning asosiy va yordamchi funksiyalarni avtomatlashtirish uchun hisoblash texniklaridan foydalanish imkoniyatiga ega ekanliklarini aytish kifoya.

Turistik soha zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy etish uchun ideal ravishda moslashgan. Uning uchun qisqa muddatda transport vositalari va nomer fondi imkoniyatlari haqida ma'lumot beruvchi tizim talab qilinadi. Bu tez rezervlar yaratish, tuzatishlar kiritish, turistik xizmatlar chog'ida yordamchi vazifalarni hal etishini ta'minlaydi. Bunday avtomatlashtirish vositalari vaqtni, ortiqcha xarajatlarni tejaydi. Masalan, chipta, biletlar olish, hisob va yo'l ko'rsatkichlar tayyorlash, axborot ma'lumotnomasi va hisob-kitobni ta'minlash shular jumlasidandir.

Hozirgi vaqtda kompYuter tizimidagi u yoki bu ma'lumotlarni olish turagentlar uchun hamisha ochiq. Ular bundan alohida ish rejimida foydalanishlari, yoki axborotlarni ishlashning telekommunikatsiya vositalari tarmoqlarini qo'llab kontagentlar bilan hamkorlik qilishlari mumkin.

Turoperatorlik tizimi turfirma faoliyatida turmahsulotlarni shakllantirish, iste'molchilarga sotishni avtomatlashtirish uchun mo'ljallangan. Hozirgi vaqtda bir necha tipda amaldagi dastur-texnik tizim ma'lum, ularni texnologik – topologik asosda shartli ravishda uch klassga bo'lish mumkin:

1. Bir-biriga ulangan hisoblash tarmoqlarida yaratilgan tizimlar, ular turistik firma bo'linmalarini faoliyatini ta'minlaydi. Bir binoda joylashgan, axborot kanallaridan foydalangan holda ularning avtomatlashtirishsiz tashqi o'zaro harakatini ta'minlaydi. Qurilmaning tarmoqli varianti bir paytning o'zida turli avtomatlashtirilgan ishchi joyidan bir nechta foydalanuvchilarni markaziy bazaga murojaat qilish (yoki bazalarga, jumladan, turmahsulotlarni yozish bilan) iga mo'ljallangan.

Ma'lumotlar bazasi markaziy etarli darajada quvvatni tarmoq mashinasi-serverda joylashgan. Foydalanuvchilarning avtomatlashtirilgan ish o'rinlaridan uni bilan bemalol ulana olishi tarmoq standart ta'minoti to'plamiga kirgan tarmoq uskunalari va tarmoq matematikasi yordamida ta'minlanadi. Qobiq sifatida universal SUBD dan foydalaniladi;

2) 1-punktida yozilgan, programma komplekslarini o'z ichiga olgan tizimlar, ammo unda qo'shimcha ravishda turoperatorning paket rejimida kommutirlashgan yoki alohida ajratilgan kanallari yoki turagentlar tomonidan turistik mahsulotni realizatsiya qilish uchun modem aloqasi amalga oshirilgan, alohida hollarda xizmatlarni etkazib beruvchi boshqa rayonlar (regionlar) bilan ulanish mumkin;

3) amaldagi foydalanishda bo'lgan yoki yangi tashkil qilingan global telekommunikatsiya tarmoqlaridagi turoperatorlik tizimlari. Bu holda u yoki bu firma turmahsuloti haqidagi asosiy fayllar (ma'lumotlar bazasi) global tarmoq (tugun) axborot markazlarida joylashtiriladi va tarmoqdan barcha foydalanuvchilar uchun onlayn rejimida ularni olishga uzatish imkonini beradi.

Turfirmalarda kompYuter tizimlari bajaradigan ishlariga qarab, uch klassga bo'linadi:

1. Mijozlar buyurtmalari bajarilishini amalga oshiradigan asosiy texnologik tizimlar. Bu tizimda operator rezervlashtirilgan bosh kompYuter tizimiga kirish evaziga harakat qiladi;

2. Yordamchi tizimlar – turfirma funksiyalarining avtomatlashgan xizmati:

3. Hujjatlar – hisoblar, vaucherlar, biletlar va yo'l ko'rsatkichlar, shuningdek bosh kompYuter va transport tizimlari bilan o'zaro hisob-kitoblarni shakllantiradi.

6.9. Turistik xizmatlarni rivojlantirish strategiyasi.

Firmaning muvafaqiyatli faoliyat ko'rsatishi, nafaqatgina ishlab chiqarilgan mahsulotga bog'liq bo'ladi. Sifatli tovar ishlab chiqarishning o'ziga kifoya qilmaydi, u o'z iste'molchisini ham topishi zarur. Mahsulotni potensial iste'molchi bilan uchrashuvi uni joriy qilishning muhim sharti bo'lib hisoblanadi. Shuning uchun ko'pgina ishlab

chiqaruvchilar sotishning shaxsiy kanallarini shakllantirib o'z tovarlarini vositachilar orqali bozorga chiqaradi.

Sotish kanali (yoki distribyusiya kanali) – bu firma yoki alohida shaxslarning (vositachilarning) yig'indisi bo'lib, konkret tovar yoki xizmatlarning mulkchilik huquqini ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha uzatishda boshqa shaxsga yoki o'z zimmasiga olishga yordam beradi, shu tarzda ishlab chiqaruvchiga tijorat faoliyatining normal jarayonini ta'minlaydi.

Boshqacha so'z bilan aytganda, sotish kanali – bu tovar ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon harakatlanadigan yo'l bo'lib hisoblanadi. Shu tufayli tovar va xizmatlar uni harid qilishni istovchilardan ajratib turuvchi vaqt birligida, joy va mulkchilik huquqini uzoq uzilishlarni bartaraf etadi.

Turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan to so'ngi istemolchigacha bo'lgan harakatlanish jarayoni bevosita emas, ko'p hollarda uning bevosita kontaktini ko'zda to'tmaydi. Zamonaviy turistik bozor vositachilik bo'g'inining kattagina miqdori bilan tavsiflanadi, ularsiz turistik tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilari oddiygina normal faoliyat ko'rsata olmaydi. Vositachilar ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi oraliq holatni egallaydi, hamda tovar harakati jarayoni, bozor xo'jaligini almastirilmaydigan muhim elementi bo'lib hisoblanadi.

Turistik bozorda ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi hududiy noumumiylik mavjud. Shu sababli potensial iste'molchilar bilan aloqalar faqatgina o'ziga xos vositachilik tashkilotlari turoperatorlar va turagent orqaligina mumkin bo'ladi. Turistik bozorda ishlab chiqaruvchilar bo'lib, ishlab chiqarish, servis, madaniy tashkilotlar shulardan mehmonxonalar, restoranlar, muzeylar, ko'rgazma, transport kompaniyalari, sport muassaslari va h.k. hisoblanadi.

Turizmدا vositachilar bir necha ishlab chiqaruvchilar xizmatini joriy qiladi. Turistik xizmatlarni siljitish jarayonida turoperatorning turistik mahsuloti deb nomlanadi va sotish kanallari orqali iste'molchiga etkaziladi. Turistik bozorda turistik mahsulot va xizmatlarni joriy qilish bevosita iste'molchiga bitta yoxud bir nechta vositachilarni o'z ichiga oluvchi sotish kanallari orqali amalga oshiriladi. Mazkur holatga yaqqol misol bo'lib joylashtirish bo'yicha o'z xizmatlarini ko'p sonli turfirmalar orqali amalga

oshiruvchi, hamda ularga bevosita murojaat qilgan turistlarga turagentlik vositachilarini chetlab o'tgan xizmat ko'rsatuvchi mehmonxonalarni olishimiz mumkin. Shunga qaramasdan ko'pgina ishlab chiqaruvchilar o'zlari etkazib berib, vositachilar roli va funksiyasini o'zlari bajaradilar. Turizmда savdo vositachilardan foydalanish va sotish kanallarini shakllantirish istisno tariqasida emas, balki qoida bo'lib hisoblanadi.

O'zining tadbirkorligi spetsifikasi bo'yicha malakali turoperator turmahsulotni yaratadi, o'z turlarining umumiy bosh katalogini chop etadi, turlarning ulgurji savdosini olib boradi va sotilgan turlarda turistlarga xizmat ko'rsatishni ta'minlaydi. Qoida bo'yicha turlarni bevosita iste'molchilarning o'ziga sotish turoperatorning asosiy vazifasi hisoblanmaydi. Biroq, har bir korxonada o'z mahsulotlarining pirovard sotilishidan manfaatdordir. Shu sababli, turoperatorlik firmasi faoliyatining ahamiyatli yo'nalishi turmahsulotlarining sotilishini ta'minlashdir. Bu vazifa esa turmahsulotni ishlab chiqaruvchidan potensial iste'molchiga qadar etkazib beradigan sotish tarmoqlari zimmasiga yuklatiladi.

Sotish tarmoqlarini shakllantirish, sotish bo'yicha istiqbolli hamkorlarni izlash, ularning ish sifatlarini o'rganish, bitimlar tuzish va hamkorlikni takomillashtirish bo'yicha vazifalarni o'z ichiga oladi.

Sotishlarning har qanday shakli va ko'rinishida hamma vaqt har biri ingliz alfavitining «R» harfi bilan boshlanadigan etti marketing tadbirlari ketma-ketligiga rioya qilish zarur. Bular quyidagilardir: "mahsulot" (product), "rejalashtirish" (planning), "joy" (plase), "odamlar" (people), "narxlar" (prices), "siljitish" (promotion), «jarayon» (process). Ya'ni, bu firma faoliyatining strategik rejalashtirilishi asosida ishlab chiqilgan, kerakli joyda taklif qilingan, ma'lum iste'molchilar segmentiga adresli yo'naltirilgan, ma'qul standarddagi, to'g'ri taqdim qilingan va sifatli xizmat ko'rsatish bilan sotilgan mahsulotdir.

- product* -----► *Tur mahsulot (tur)*
- planning* -----► *Talab asosida rejalashtirilgan*
- plase* -----► *Kerakli joyda taklif etilgan*
- people* -----► *Ma'lum iste'molchilar segmentga taklif etilgan*
- prices* -----► *Ma'qul narxlarda*
- promotion*-----► *To'g'ri taqdim qilingan va realizatsiya qilingan*
- process* -----► *Sifatli bajarilgan xizmat ko'rsatish bilan*

Turistik tashkilotlar amaliy ortida sotish kanallari shakllantirishning ikki yoʻnalish ajratiladi: *tashqi (xorijiy)* va *ichki* kanallar.

Sotishning ichki kanallari - bu, shu mamlakatning ichida turli turistik xizmatlar sotadigan (shu mamlakat hududida joylashgan mamlakat fiqorasimi yoki xorijliklarmi, yaʼni, kimga sotilishidan qatʼiy nazar) filiallar, boʻlinmalar va vositachilik tashkilotlari tizimlaridir.

Sotishning tashqi kanallari - bu oʻz mamlakatida berilgan mamlakatga shartnomaga asosan turistik sayohatlar sotish majburiyatini qabul qilgan xorijiy turistik firma-vositachilarning maʼlum sonidir.

Marketing strategiyasi ham ichki ham tashqi sotish kanallaridan foydalanishni koʻzda tutadi. Biroq ularning ahamiyati ishlab chiqariladigan xizmatlar xarakteriga mos ravishda turlicha baholanishi mumkin. Agar turistik tashkilot kompleks xizmat koʻrsatishga maxsuslashgan boʻlsa, uning sotish mexanizmi asosan xorijiy vositachilarga yoʻnaltirilgan boʻlishi lozim. Turizm biznesi gigantlari «Amerikan Ekspres» yoki «TomasKuk» kabi xorijiy davlatlarda oʻz agentliklari yoki vakolatxonalarini ochishlari mumkin. Ammo boshqa mamlakatlarda oʻz sotish kanallarini yaratish juda katta valyuta harajatlari bilan bogʻliq va bunday qaror qabul qilishga faqat yirik firmalargina qodirdirlar. Oʻz xizmatlarini xorijda sotish uchun oʻrta darajadagi firmalar uchun mahalliy bozorda yaxshi pozitsiyaga va bunaqa ishlarda katta tajribaga ega boʻlgan turistik tashkilotlardan foydalanish koʻp jihatdan foydaliroqdir.

Tashqi savdo mexanizmini shakllantirishda xorijiy turistik firmalar bilan shartnoma va bitimlar asosida hamkorlik munosabatlarini oʻrnatishni anglatadi. Shuning uchun ularni oʻrganish bu mexanizmning samarali faoliyat yuritishining ahamiyatli sharti hisoblanadi.

Agar turfirmalar katta hajmlarda alohida turistik xizmatlar ishlab chiqarsa, shunga muvofiq rivojlangan ichki sotish mexanizmiga ham ega boʻlishi kerak.

Bozorda turoperator vazifasini ulgurji savdo tashkiloti faoliyati bilan tenglashtirsa boʻladi: u mehmonxona, transport va turizm industriyasining boshqa korxonalarini xizmatlarini katta hajmlarda sotib oladi va vositachilar orqali yoki bevosita toʻgʻridan-toʻgʻri isteʼmolchilarga sotadigan turlar dasturlarini ishlab chiqadi.

Turoperatorlik firmalarining koʻp yillik amaliy faoliyatlarida turmahsulotni sotishning turli yoʻllaridan foydalaniladi.

Ular orasida quyidagilarni ajratishimiz mumkin:

- xususiy sotishlar byurosini tashkil etish (savdo nuqtalari);
- vositachi turagentlik tarmoqlarini tashkil etish;
- yirik tashkilot va korxonalar bilan aloqa oʻrnatish;
- maxsuslashtirilgan magazinlardan foydalanish;
- pochta orqali turlarni sotish.

Umumiy qilib aytiladigan boʻlsa, turmahsulotni sotishni tashkil qilishning ikki shakli mavjud: xususiy sotishlar byurosini tashkil etish hamda kontragentlik tarmoqlaridan foydalanish.

Koʻp firmalarda turmahsulot sotish kanallari kombinatsiyalashgan, yaʼni, ham xususiy sotish boʻlinma va tuzilmalari, ham kontragentlik tarmoqlari mavjud.

Turistik mahsulotni sotishning asosiy shakllari tavsifnomasi.

Xususiy sotishlar byurosi - bu, turoperatorlik firmasining oʻziga tegishli boʻlgan, turlarni sotib oluvchilar bilan bevosita ish olib boradigan savdo nuqtalaridir. Bular xaridorlarga sotuvda mavjud turlar haqida maʼlumot beriladi, bron qilish uchun talabnomalar qabul qilinadi, sotish shartnomalari tuziladi, toʻlovlar qabul qilinadi, xorijiy vizalarni rasmiylashtirish uchun pasportlar qabul qilinadi, turistik hujjatlar rasmiylashtiriladi va beriladi, shikoyatlar koʻrib chiqiladi va hokazo.

Turoperator oʻz moliyaviy imkoniyatlari va bozordagi operatsiyalari hajmidan kelib chiqib, turli joylarda joylashgan bir necha savdo nuqtalariga ega boʻlishi mumkin. Yirik turoperatorlar filiallari nafaqat oʻz mamlakati, balki xorijiy davlatlarda ham mavjud.

Savdo nuqtalari, odatda, shaharning gavjum joylarida, mijozlar uchun qulay, odatda, birinchi qavatda joylashgan boʻladi. Koʻcha tomondan firma nomi tushirilgan chiroqli, tez koʻzga tashlanadigan viveska oʻrnatiladi. Yoʻlovchilar diqqatini oʻziga jalb qiladigan, firmaning turli reklama materiallari bilan bezatilgan koʻcha vitrinasi reklama rolini oʻynaydi.

Savdo nuqtasining asosiy joyi mijozlar bilan ish olib boriladigan savdo zali hisoblanadi. U tashrif buyuruvchilarni kutib olish uchun stollar, qulay stul va kreslolar bilan jihozlangan boʻladi. Savdo zali ham mijozlarga, ham firma xodimlari uchun qulay boʻlishi lozim. Savdo binolari (maxsus dizayn

asosida) yaxshi jihozlangan bo'lishi kerak. Uni turistik plakatlar va boshqa reklama anjomlari bilan bezatish tavsiya etiladi. Shu maqsadlarda hamkorlar tomonidan ishlab chiqilgan reklama anjomlardan ham foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Shuni esda tutish kerakki, mijozlar ko'pincha firmaning ishonchligi va salmoqliligiga uning sotish byurolari ko'rinishiga qarab baho beradilar. Shuning uchun, ularning tashqi ko'rinishi va jihozlanishi firma turmahsulotining iste'mol bozoridagi mavqei va reklamasida asosiy hal qiluvchi o'rinni egallaydi.

Mijozlarni qabul qiluvchi binodan tashqari turoperatorlarning sotish byurolari, hujjatlar bilan tezkor ishlash uchun buxgalteriya, reklama va axborot materiallarini saqlash uchun xizmat joylari ham zarur.

Turoperatorlar sotish byurolarining asosiy ishlab chiqarish vazifalari:

- axborot-ma'lumot stendlari, og'zaki xabarlar, yozma ma'lumotlar yordamida tashrif buyuruvchilarga ma'lumot etkazish;
- xorijga turistik sayohatlar bilan bog'liq boshqa istalgan malumotlarni berish;
- tashrif buyuruvchilardan turni bron qilish talabnomalarini firma tomonidan o'rnatilgan shaklda qabul qilish;
- bron qilish uchun talabnoma bergan tashrif buyuruvchilardan xorijiy vizalarini rasmiylashtirish uchun pasportlarni qabul qilish, ularning amal qilish muddatlarini tekshirish;
- mijozlarni turni sotib olish va sotish shartlari, shuningdek, «Xorijga turistik safarlar umumiy shartlari» bilan tanishtirish;
- belgilangan muddatlarda mijozdan turning avans yoki to'liq qiymati to'lovini qabul qilish;
- turistik safar mobaynida uning sug'ortasi masalasini kelishib olish;
- mijozga xorij vizasi qo'yilgan pasport va zarur turistik hujjatlarni berish, unga safar xususiyatlari haqidagi eslatma berilgan holda sayohat tafsilotlari haqida xabardor qilish;
- sotilgan turda bo'lishi mumkin bo'lgan o'zgarishlar to'g'risida mijozga tezda etkazilishi va shu masalani u bilan kelishib olish lozim;
- mijoz tomonidan bo'ladigan o'zgarishlar haqidagi arizasini qabul qilish va tegishli chora-tadbirlarni qabul qilish;

- turistlar uchun, ularning talabnomalari asosida, qo'shimcha haq to'lash evaziga avtotransport buyurtma berish;

- boshqa shaharlik turistlar uchun xorij chiqish punktida mehmonxona bron qilishda yordam ko'rsatish;

- mijozlardan shikoyatlar qabul qilish.

Kontragentlik tarmog'i. Turoperatorlarning xorijga turistik yo'llanmalarni sotishda vositachilardan (subagentlardan) foydalanish mijozlarni jalb qilishning eng tarqalgan va samarali usullari hisoblanadi. Turoperator va turagent hamkorligi ikkala tomonga ham sezilarli foyda keltiradi. Quyidagilar turoperatorga keng va tarmoqli turagentlik tizimiga ega bo'lishni ta'minlaydi:

- turistik safarlar sotish hajmini ko'paytirish;
- yangi bozorlarga, shu jumladan, chiqish turizmining mahalliy bozorlariga chiqish;
- personal ta'minaminlash uchun, binolarni ijaraga olish va ularni jihozlash uchun qilinadigan harajatlarni kamaytirish.

Faol harakat qilayotgan turagent - turoperator agentligining tarmoq mohiyatidir. Turagentning asosiy sifatleri ishonchlilik va haqqoniylik, sotishning turli samarali shakllaridan foydalana olish, kirishimlilik, personallarning kommunikabelligi va xodimlarning yoqimlilik hisoblanadi. Turoperatorlar o'z turagentliklari bilan doimo ish olib borishlari kerak -turistik safarlar sharoitlarini o'rganish, moliyaviy ishlarni olib borish, bitimlar tuzishning huquqiy asoslarini o'rganish, sug'orta qilish bo'yicha o'quv seminarlarini olib borishlari lozim. Ko'pgina turoperatorlar mavsum boshida yoki oxirida o'z agentlari uchun reklama qilinayotgan turlar yo'nalishlari bo'yicha RAM-turlar deb ataladigan tanishtiruv safarlarini o'z hisobidan tashkil qiladilar.

Turoperatorning turagent bilan hamkorligi, albatta, agentlik bitimi shakliga ega bo'lgan shartnoma bilan rasmiylashtiriladi. Unda quyidagi asosiy shartlar kelishib olinadi:

- agent o'z zimmasiga oladigan sotish hajmi. Ko'p hollarda agent mijozlardan talabnomalar tushganda va bo'sh joylar mavjud bo'lganda turoperator katalogi bo'yicha turlarni joriy bron qilish va sotish huquqini oladi. Ba'zida kelishilgan shartlar asosida agent zimmasiga oladigan sotish joylarining qat'iy kvotasi belgilanishi mumkin;

- turning turoperator reklama qilayotgan narxidan yuqori bo'lmashligi lozim bo'lgan narx;
 - turoperator va turagent orasidagi hisob-kitoblar tartibi va muddatlari;
 - turagentning komission mukofoti miqdori. Komissionlarni olish tartibi. U har bir sotilgan tur uchun kelishilgan foiz yoki belgilangan summa ko'rinishida belgilanishi mumkin. Odatda, turagent faolligini rag'batlantirish maqsadida rejadagidan oshiqcha sotilgan turlar uchun bonus yoki komission ajratmalar foizlarining oshishi ko'rinishiga ega bo'lgan mukofot to'lovlarini joriy qilishi mumkin. Ko'pincha, turoperatorlar o'z turagentlarini o'z turlaridan biriga bepul turistik yo'llanma bilan ham rag'batlantiradilar;
 - mijozlar talabnomalarini rasmiylashtirish shakli, tartibi va sotib olingan turlar bo'yicha to'lovlarni amalga oshirish;
 - sotiladigan turlar reklamasida turagent va turoperator qatnashishining xossalari;
 - oldindan to'lov amalga oshirilgan turning mijoz tomonidan rad etilishida bekor qilish, yo'nalishni o'zgartirish tartibi, o'z vaqtida qilinmagan annulYasiya uchun sanksiyalar xarakteri;
 - agentlik bitimida turoperator va turagentning bir-biri oldida va mijoz oldidagi javobgarliklari masalalari muhim ahamiyatga ega. Masalan, turoperator yo'nalish, dasturlar, xizmat ko'rsatish shartlariga rioya qilinishi uchun, Initsiativ turoperator esa tashuvlar va xorijiy vizalarni rasmiylashtirish uchun javob beradilar. Turagent turistik safarlar sharoitlari to'g'risida mijozlarga to'liq va to'g'ri ma'lumot etkazilishi, ular uchun joylarning to'g'ri va o'z vaqtida bron qilinishi, tur bo'yicha to'lovlarning to'liq amalga oshirilishi, shuningdek, tur annulYasiyasi yoki uni o'zgartirish shartlariga rioya qilinishi uchun javobgarlikni o'z zimmasiga oladi.
- Ko'p hollarda joriy bron qilish shartlari asosida turagent turoperator tomonidan rejalashtirilgan turlarning sotilishi uchun hech qanday tijoriy majburiyatlarni o'z zimmasiga olmaydi. Bu holda barcha xavf turoperator zimmasida bo'ladi. Agar majburiy sotishlar kvotasi joriy etilmagan bo'lsa, turagent faolligi faqat uning o'zining moddiy manfaatdorligi bilan taqiqlanadi (qancha ko'p tur sotsa, shuncha ko'p foyda oladi). Turagentlar uchun qo'shimcha rag'batlantirish bo'lib, ko'p hollarda komissionlarning

o'sib borish shartlari xizmat qiladi. Masalan, turagent birinchi sotilgan 10 ta yo'llanma uchun 5% miqdorida komissionga ega bo'lsa, keyingi sotilgan 20 ta yo'llanma uchun komission miqdori 7% ga oshadi. Agar 30 ta yo'llanma sotilgan bo'lsa, keyingi har bir sotilgan tur uchun komission miqdori tur qiymatining 10% ni tashkil etadi.

Agentlik bitimini imzolashdan oldin uning qatnashchilari o'z hamkorlarining ishonchliligiga ishonch hosil qilishlari uchun, ularni o'rganishlari kerak. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, turagent, o'z subagentlaridan yoki bevosita mijozlarning o'zidan pulni yig'ib olib, g'oyib bo'lishi mumkin bo'lgan "soxta" turoperatorga uchrab qolishi mumkin. YOKi aksincha, turagent turoperatorning yuqori imidjidan foydalanib, o'z mijozlaridan pulni yig'ib oladilar va g'oyib bo'ladilar va shu bilan birga ularni turoperator bilan o'zlari muhokama qilib olishlariga majbur qiladilar.

Shunday hollarni oldini olish maqsadida agentlik bitimining har bir qatnashchisi zarur chora-tadbirlar qabul qilishi lozim. Hamkor turistik korxonaning mazkur faoliyat bilan shug'ullanish uchun litsenziyasining mavjudligini tekshirish zarur. Shuningdek, tijorat xavfi sug'ortasi masalasini ham kun tartibiga qo'yish mumkin. Shartnomaning aniq shartlarini va sug'ortasining ushbu ko'rinishi bo'yicha sug'orta qoplamasi summasi individual holda kelishiladi, chunki bu firma ishlaydigan mamlakat, sotishlar hajmi kabi omillarga bog'liq bo'lishi mumkin. Har qanday holda ham professional mas'uliyatlarni sug'orta qilish nafaqat firmaning o'ziga foydali, balki turfirma ishonchliligining yana bir dalili bo'lib xizmat qiladi.

Xalqaro va mamlakatimiz qonunchiligi jiddiy ravishda turoperator va turagentning iste'molchilar oldidagi majburiyatlari uchun kafolat beradilar va tartibga solib turadilar. Turoperator va turagentlarni sertifikatsiyalashning yangi shartlari nomlari keltirilgan tashkilotlarning turistlar oldidagi majburiyatlari va javobgarliklarining aniq ajratilishini nazarda tutadi.

Turmahsulotning vositachi tashkilotlar orqali sotish tizimi sotish kanallari deb ataladi.

Ba'zi bunday firmalar nisbatan kichik turoperatorlar tomonidan yaratilgan va sotish uchun taklif etilgan inklyuziv va pekidj turlarni sotishga maxsuslashgan bo'ladilar. Odatda ulgurji-turoperatorlar kichik dilerlardan

tashkil topgan o'z tarmoqlarini shakllantiradilar. Turlarni sotish bo'yicha kichik mahalliy agentliklar qancha ko'p bo'lsa, potensial turistga tur haqida ma'lumot etkazish va turmahsulotning samarali sotilishini tashkil qilish imkoniyatlari shunchalik ko'p bo'ladi. Xalqaro statistika ma'lumotlariga ko'ra, turmahsulotlarning 80% dan ortig'ini aynan kichik agentliklar sotadilar

Xarakteri bo'yicha turistik firmalar *chakana* va *ulgurji* firmalarga bo'linadilar.

Chakana savdo bilan shug'ulanadigan agentlar - bular, qoida bo'yicha, uncha sezilarli bo'lmagan kapital va cheklangan bozorga ega bo'lgan vositachi tashkilotlardir. Vositachi bo'la turib, ular yirik turistik va avtotransport kompaniyalari siyosatiga bog'liq faoliyat yuritadilar. Va bozorda muhim rol o'ynaydilar, chunki turistik safarlarning sezilarli qismi aynan ular orqali sotiladi. Turizm rivojlangan mamlakatlardagi turagentliklar tajribalari shuni ko'rsaladiki turagentliklarning optimal soni fuqarolar soniga hisoblanganda, har 10000 kishiga bir turistik agentlik to'g'ri kelishi optimal hisoblanadi.

Chakana turistik firmalalar turistik xizmat ko'rsatish va transport korxonalarini xizmatlarini sotib oladigan mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalar asosida ishlaydilar.

Ulgurji turistik firmalar - standart (yoki seriyali) inklyuziv yoki pekidj turlarni sotish bo'yicha yirik masshtabli operatsiyalar o'tkazadigan yirik turopoperatorlar hisoblanadilar.

Turistik xizmatlarning ulgurji savdosi qayta sotish maqsadida xizmatlari sotib olish bilan bog'liq har qanday faoliyatlar tushuniladi.

Turistik xizmatlar bozorini shakllantirishda ulgurji turopoperatorlar tutgan o'rni alohida ahamiyatga ega. Mohiyatan ular tashkil qilingan turizmning, shu jumladan xalqaro turizmning ham asosiy harakatlantiruvchi kuchi hisoblanadilar.

Ulgurji firmalar o'z ishlariga reklama, ijara, savdo zallari, personallarga to'lovlar, aylanma mablag'larni shakllantirish kabi xarajatlar bilan aniqlanadigan sezilarli darajadagi katta kapital qo'yishlariga to'g'ri keladi.

Amaliyotda ulgurji firma va chakana firmalar orasidagi farqlarini aniqlash qiyin bo'ladi, chunki har ikkalasi ham ulgurji, ham chakana operatsiyalarni bajarishlari mumkin.

Alohida hollarda wholesalar faqat ma'lum xizmatlar ko'rinishiga maxsuslashishi mumkin, masalan, mehmonxona zanjirlari yoki transport korxonalariga xizmat ko'rsatish. Nisbatan ravshanroq misol qilib, fransuz firmasi «Feniks»ning, Moskvadagi turistik agentliklarga Parij va Londonda ko'rsatiladigan mehmonxona xizmatlarini sotish bilan shug'ullanishini olishimiz mumkin.

Agent turmahsulot realizatsiyasi jarayonidagi qatnashchilari zanjirida oxirgi va muhim zvenodir. U ko'pincha to'g'ridan-to'g'ri sotish usuli bo'yicha ishlaydi va mijozlarni ko'p hollarda tavsiyalar bo'yicha, ishda, uyda jamaot idoralarida o'z qarindoshlari, tanishlari orasidan topadi.

Oxirgi yillarda turmahsulot sotish tizimi ikki ommaviy shaklga ega bo'ldi: *an'anaviy va noan'anaviy*.

Turistik xizmatlarning sotishning an'anaviy shakllariga bu faoliyat ularning hayotiyligini ta'minlaydigan va asosiy hisoblanadigan ko'p sonli turfirmalar kiradi. Statistika ko'rsatishicha, bu xorijda turizm sohasidagi nisbatan keng tarqalgan tadbirkorlik strukturalaridan biri hisoblanadi. AQSHda 30 mingdan ortiq bunday firmalar hisoblangan. Turistik firmalarning bunday ko'p sonli miqdorida ularning funksional, tarkibiy, tijoriy xarakteristikalarida katta farqlarni kuzatish mumkin.

Turistik xizmatlarni sotishning noan'anaviy shakllari turizm bilan bog'liq bo'lmagan tarmoqlarda yuzaga keladi va aktiv faoliyat ko'rsatmoqda. Xalqaro turizmning tez sur'atlarda rivojlanishi yirik noturistik kompaniyalarning o'z kapitalarini turizm industriyasiga qo'yishga undamoqda. Bugungi kunda yirik aviakompaniyalar, banklar, sug'o'rta jamg'armalari, savdo uylari va universal magazinlar bizneslarining sezilarli qismini tashkil etadigan turistik sayohatlar sotish bo'yicha o'z filiallarini ochishlari odatiy hol bo'lib qolgan.

Bu kabi kompaniyalarning an'anaviy turistik firmalar bilan raqobat ko'rashidagi asosiy ustunlik tomoni ularda o'zlarining ko'p sonli sotish punktlari yoki filiallari, bron qilish va rezervatsiya tizimlarining mavjud bo'lishidir. Aviakompaniyalar, qoida bo'yicha, chiptalar sotish bo'yicha ko'p sonli kassalarda, tashqi tizimlar bilan ulangan o'z bron qilish tizimlariga ega bo'ladilar. Banklar hatto o'z mijozlariga xizmat ko'rsatadigan ko'p sonli bo'lim va filiallariga ega bo'ladilar. Sug'o'rta jamg'armalarida esa sug'o'rta agentlarining "armiyasi" faoliyat yuritadilar

Savdo uylar ishbiarmonlar va biznesmenlarga ularning ishlari bilan bog'liq turistik xizmatlarni taklif qiladilar. Universal magazinlarda tashrif buyuruvchilar o'zlari istagan turistik yo'nalishlarni kataloglar bo'yicha tanlashlari va sotib olishlari mumkin bo'lgan maxsus seksiyalar (bo'limlar) tashkil etiladi.

Sotishning noan'anaviy shakllaridan biri korporativ mijozlarga to'g'ridan-to'g'ri sotish hisoblanadi. Sotishning bunday shaklidan tashkilotlar, idoralar, jamoalar, maktablar, kollejlari kabi muassasalarning xodimlaridan tashkil topgan turistik guruhlar sayohatini tashkil qilishda foydalaniladi. Korporativ mijozlarning to'g'ridan-to'g'ri buyurtmasi asosida tashkil qilinadigan intensiv turlar turmahsulot realizatsiyasining istiqbolli yo'nalishi hisoblanadi. Bunday turlarni sotish turoperatorning to'g'ridan-to'g'ri buyurtmachi - tashkilotning shartnoma-topshirig'i asosida amalga oshiriladi. Bunday sotish bozorlarini shakllantirish uchun tashkilotlar va idoralar, muassasalar to'g'risida eng to'g'ri va to'liq ma'lumotlar zarur bo'ladi. Tezkor marketing ishlarini olib borish uchun tegishli ma'lumotlar bazasiga ega bo'lish lozim bo'ladi.

Bundan tashqari, turmahsulotlarni sotishning noan'anaviy shakllariga turlarni global kompYuter tarmoqlari, bron qilish va buyurtma berish tizimlari, Internet orqali sotishni ham kiritsa bo'ladi. Turlar va turistik xizmatlarni sotishning bu usuli hozirda xalqaro hamda mamlakatimiz turizm bozorlarida keng tadbiiq qilinmoqda. Mamlakatimiz firmalarida «Turvin», "KIYuch" va boshqalar kabi maxsuslashtirilgan kompYuter dasturlari joriy qilinmoqda va foydalanilmoqda. Aynan ushbu usul XXI asrda turistik firmalarning an'anaviy ish usullarini sezilarli darajada kamaytirishga qodir hisoblanadi.

Turizm bozorida yuqorida keltirilgan sotish shakllarining kombinatsiyalashgan ko'rinishlari ham uchrab turadi. Misol tariqasida turoperator-turagent o'zaro faoliyati texnologiyasi bo'yicha taklifni olish mumkin.

Nazorat uchun savollar

1. Xalqaro turizm marketing mohiyati va ahamiyati nimalardan iborat?
2. Xalqaro turizm marketingning o'ziga xos xususiyatlari?
3. Xalqaro turizm bozorida talab va taklifni o'rganish omillari?
4. Xalqaro turizm rivojlanishida aholini ish bilan ta'minlash masalalari?
5. O'zbekistonda turistik mahsulotni bozorga olib chiqish imkoniyatlari?
6. O'zbekistonni qo'shni davlatlarga sotiladigan turistik mahsulotlar guruhi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati

1. Hubbard, Graham, *Strategic Management: Thinking, Analysis and Action*, 2017, 3rd edition, Prentice-Hall, Frechs Forest
2. John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. *Business forecasting. Seventh edition. 2017 by Pearson Education, Inc.p. 656*
3. К. Х. Абдурахманов *Менеджмент туризма : Учебное пособие / - Т. : РЭУ им. Г.В.Плеханова, 2016*
4. Алиева М.Т. *Туризм бозори менежменти . Ўқув-услугий мажмуа. - Т.: ТДИУ, 2017. - 285 б.*
5. Гуляев. *Туризм экономика и социальное развития. -М.: «Ф и С», 2016 г.*
6. А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е.А. Гаверилова М. А. Жукова, Н. А. Зайцева *МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА Учебник МОСКВА 2014*
7. Чудновский А. Д., Жукова М. А., Сенин В. С. *Управление индустрией туризма. Учебное пособие. - М.: ДИТБ, 2017г.*

Internet saytlari

- 13 www.bashexpo.ru
- 14 www.interunion.ru
- 15 www.world-tourism.org
- 16 www.wttc.org
- 17 www.e-tours.ru
- 18 www.travel-library.com

VII-BOB. TURIZM SOHASIDA STRATEGIK MARKETINGNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

7.1.1 Turizm sohasida strategik marketingning mohiyati, maqsadi va vazifalari.

7.1.2 Turizmni rivojlanishining strategik yo‘nalishlari.

7.1.3 O‘zbekistonda turizmning bozor munosabatlariga o‘tish konsepsiyasi.

7.1.4 Turizm sohasida strategik marketingning xususiyatlari.

7.1.5 Turizm rivojlanishining strategik yo‘nalishlari.

7.1.6 Turizmida strategik marketingning qoidalari.

7.1.7 O‘zbekistonda turizmning bozor munosabatlariga o‘tish bosqichlari.

7.1.8 O‘zbekiston turizmida marketing xizmatlarini takomillashtirish.

7.1.9 Turistik xizmat ko‘rsatishda turoperator va turagentliklarning faoliyati.

Tayanch iboralar : turizm, strategik marketing, strategik yo‘nalish, konsepsiya, turoperatorlar, turagentliklar.

7.1. Turizm sohasida strategik marketingning mohiyati, maqsadi va vazifalari.

«Xalqaro turizm atamaları lug‘ati»da turistik marketing quyidagicha ta’riflanadi: hududiy, milliy yoki xalqaro dasturlar bo‘yicha turizm sohasida olib boriladigan xususiy va davlat siyosati, shuningdek, turistik korxonalar va firmalarning faoliyatini nazorat qilish va faoliyatning tuzilmaviy o‘zgarishi.

Xalqaro Savdo Tashkiloti (XST) mutaxassislari turistik marketingning 3 yo‘nalishini ta’kidlaydilar:

Mijozlar bilan muloqotni yo‘lga qo‘yish, dam olish uchun rejalashtirilayotgan joy va u erda mavjud xizmat ko‘rsatish, ahamiyatga molik joylar va kutilayotgan foyda mijozlarning o‘zlari hohlaganlaridek bo‘lishiga ularni ishontirish;

Xizmat ko‘rsatish uchun yangi imkoniyatlarni yaratadigan yangiliklarni (nou-xau) rivojlantirish va loyihalashtirish, buning uchun ushbu yo‘sindagi yangiliklar mijozlarning ko‘pchiligining hohishlariga hamda talablariga javob berishi kerak;

Bozorga xizmat turi yoki mahsulotni kiritish bo‘yicha faoliyat natijalarining tahlili va nazorati hamda ushbu natijalar turizm sohasida mavjud imkoniyatlarning haqiqatan ham borligi va muvaffaqiyatli ekanligini qanday namoyon etayotganligini tekshirish, reklama-marketing tadbirlariga bo‘layotgan harajatlarning va olinayotgan daromadning solishtirma tahlili.

Bozorning istiqbolli tarkibini, faoliyat turini, turistik xizmatlar va mahsulotlar ro‘yxatini, ularni tadbir etish yo‘llarini va usullarini aniqlash yo‘li bilan strategik va taktik maqsadlarga erishish uchun yo‘naltirilgan harakatlar tizimi turistik firmaning marketingi hisoblanadi.

Turistik marketingning bir nechta kelib chiqish asoslari (konsepsiyasi) mavjud:

Mahsulot marketingni qonunlari, xususiyatlari va vositalarini turizm sohasiga o‘tkazish orqali birinchi asos vujudga keladi.

Ikkinchi asos marketingning umumiy nazariyasini turizm sohasiga uning o‘ziga xos xususiyatini inobatga olgan holda moslashtirish bilan ta’riflanadi.

Uchinchi asos sifatida turistik marketingning faqat alohida sohalarini aniq ishlab chiqish (mehmonxona, transport, tarkibi, narxni o‘rganish va boshkalar) ahamiyat kasb etadi.

Hozirda ko‘pgina sayyohlik firmalari marketing vositalarini o‘zlashtirmoqdalar, bu esa raqobatning kuchayishi va mijozlarning sayyohlik xizmatlariga bo‘lgan talabining oshishi bilan izohlanadi. Ushbu vaziyatda tashqi muhitning o‘zgarishlariga muvaffaqiyatli moslashishiga, bozorni o‘rganish hisobiga raqobat maydonida muvaffaqiyat qozonishga, ko‘pchilik va aniq mijozlarning talab-istaklariga to‘g‘ri keladigan turistik mahsulotni ishlab chiqish va tadbir etishga marketing yordam beradi.

Etakchi sayyohlik firmalarining amaliyoti bilan tanishuv shuni ko‘rsatdiki, marketing vositalarini qo‘llash firmalar faoliyati samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Marketing falsafasiga asoslanib, uning vositalarini qo‘llagan holda firma quyidagilar hisobiga ishlab chiqarishga ham o‘zining mahsulot va xizmatlarini sotish uchun tuzilmaviy qadam tashlaydi:

Firma uchun tashqi hisoblangan muhitni yig'ib o'rganish va bozorni rivojlantirish, shuningdek, firma tomonidan o'z imkoniyatlarining to'raligicha baholanishi;

Boshqaruv-tashkiliy, moddiy, moliyaviy va texnik tomondan ta'minlangan sotishning amaliy mexanizmi, zahiralari, maqsad vazifalarini o'z ichiga olgan marketing faoliyatining uzoq muddatli strategiyasini ishlab chiqish;

Bozor talablari va firma imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda ishlab chiqarish siyosatini rejalashtirish;

Talabni shakllantirishga va sotuvni mo'tadillashtirishga qaratilgan mahsus tadbirlarni amalga oshirish.

Lekin, aslida marketing vositalarini turistik sohaga tadbiq qilish jarayoni qarama-qarshi tavsifga ega va bu jarayon hozircha juda sekin suratda kechmoqda.

Ko'pgina firmalar marketingning inkor etib bo'lmaydigan afzalliklarini tan olmoqdalar. U jadal raqobatchilik kurashi sharoitida bozorda muvaffaqiyatli faoliyat sharti va aniq mexanizmi xisoblanadi. Turistik bozorda vujudga keladigan vaziyat marketing vositalarini o'rganish uchun turtki bo'ladi. U turistik bozorning jadal rivojlanishi (uning sub'ektlarining iqtisodiy mustaqilligi natijasida, fond aylanmasining tezligi, biznesning bu sohasi tijorat nuqtai nazaridan o'ziga jalb etishi) bilan, bozorning bir qismida raqobatning kuchayishi (Rossiyaning turistik bozorida bugungi kunda 8000 atrofida korxonalar faoliyat ko'rsatmoqda), ikkinchi qismining to'lmaganligi bilan, makromuhitning yuqori darajadagi noaniqligi bilan tavsiflanadi. Bu esa bozorda «o'z» qismini aniqlash, faoliyat turining yangi yo'nalishlarini izlash, turistik mahsulotning yangi shaklini loyihalashtirish, mahsulotni ko'rsata bilish, «o'z» iste'molchisini shakllantirish hisobiga firmaga talabning bir maromda bo'lishini ta'minlab berishga qodir bo'lgan marketing vositalarini o'zlashtirishga bo'lgan ehtiyojni keltirib chiqaradi.

Marketing vositalarini turistik sohada o'zlashtirish, unga moslashtirish va rivojlantirish tadbirlari ham ob'ektiv, ham sub'ektiv omillar tufayli sustlashadi, birinchi navbatda, marketingning kamchiliklari tufayli. Ular quyidagicha namoyon bo'ladi:

Birinchiidan, marketing bo'yicha izlanishlarning va amaliy tadbirlarning natijalari kechiktirilgan tavsifga ega. Shuning uchun firmalar

har doim ham qoplanmay qolishi mumkin bo'lgan va bevosita foyda bera olmaydigan tadbirlar uchun mablag' ajratishga ko'pincha tayyor bo'lmaydilar.

Ikkinchiidan, marketing tadbirlarini (ayniqsa strategik tavsifga ega bo'lganlarini) tashkil etish va marketing bo'yicha izlanishlar o'tkazish katta mablag'ni talab etadi, bunga esa katta bo'lmagan turistik firmalarning qurbi etmaydi. Ushbu soha mutaxassislarining fikricha, marketingning moliyaviy nuqtai nazari ushbu vositani turistik sohaga jalb etishda asosiy to'siq bo'lib xizmat qiladi.

Muallif tomonidan o'tkazilgan Sankt-Peterburg shahri turistik firmalari marketing faoliyatining tahlili shuni ko'rsatadiki, faoliyatda u yoki bu me'yorda an'anaviy, taktik marketingning qismlari ko'rsatilgan. U bozor jarayonining so'nggi bosqichi - iste'molga mo'ljallangan, mahsulotning tarqalish yo'llarini o'rganadi va savdoni ta'minlaydi. Lekin marketing tizim (ayniqsa faoliyat falsafasi) sifatida faqat ayrim firmalarga xos. Turistik tarmoqning qolgan tashkilotlari firma uchun har doim ham sezilarli samara bilan tavsiflanmaydigan marketingning alohida texnologiyalarini xato va urinishlar yo'li bilan o'rganadi.

Turizm marketingning rivojlanishi sustlashtiradigan sub'ektiv omil firma rahbariyatining unga nisbatan negativ munosabati bilan bog'liq (ularning boshqa vositalarga, raqobat kurashining turlari va ko'rinishlariga, shaxsiy xayotiy tajribaga ahamiyat berishi, ichki sezgiga berilib ketishi). U ko'p jixatdan o'z vaqti va ko'pgini yangi bilim va texnologiyalarni o'rganish uchun sarflashni hohlamaydigan mutaxassislarning ongining inersiyasi, shuningdek, «ishlab chiqarish» marketingining moslashtirilmagan turga ko'chirilishi yoki birovning tajribasini ko'r-korona ishlatilishi bilan shartlashtiriladi.

Bugungi kunda turistik firmalar tomonidan marketing texnologiyalarining o'zlashtirilishi ular uchun alohida ahamiyat kasb etadi. Bozorda doimiy va ishonchli muvaffaqiyatga ega bo'lish uchun marketingni turistik firmaning uzoq muddatli rivojini, makro va mikromuhitning har bir o'zgarishiga firmaning turib bera olishini kafillovchi masalalarni echishga qaratish zarur. Marketingni inkor qilish shubhasiz turistik firmani turistik xizmatlar bozorida o'z o'rnini yo'qotishiga, oxir-oqibatda esa firmaning tugatilishiga olib keladi. Marketing firmaning «hayot tarzi» sifatida

boshqarish madaniyatini oshiradi, uning faoliyati barcha yo'nalishlarini aniqlaydi, ancha to'g'ri yo'lga solishni ta'minlab beradi va natijada firmanni bozor sharoitining o'zgarishlariga tayyor qilib qo'yadi.

Taktik (yoki operativ) marketingdan farqli ravishda strategik marketing o'z ichiga niyatlar, texnologiyalar va boyliklar yig'imini oladi. U rejalashtirish, shakllantirish, qondirish, mo'tadillashtirish va g'oyalar, mahsulotlar, xizmatlarga bo'lgan talabni kengaytirishni ta'minlab beradi. Ushbu kengaytirish keng qamrovli ijtimoiy, madaniy, iqtisodiy, siyosiy ko'rinishlarni tahlil qilish va hisobga olish; hozirgi va kelajakdagi iste'molchi, bozor, muxitni o'rganish va shakllantirish xisobiga amalga oshiriladi.

7.2. Turizmni rivojlanishining strategik yo'nalishlari.

Strategik marketing o'z mohiyatiga ko'ra innovatsion xisoblanadi. Muammolarning har tomonlama bashorati va taklif etilayotgan echimlarning konseptlashuvi asosida strategik marketingning echimlari shakllanishadi.

Strategik marketing «iste'molchilar asosiy guruhi talab va shartlarining tizimli va doimiy tahlili, shuningdek, o'z ishlab chiqaruvchisiga mo'tadil raqobat o'rnini ta'minlab beradigan samarali xizmatlar va mahsulotlar konsepsiyasini ishlab chiqishdir». Operativ (tezkor) marketing ancha eskirgan va «istikbolli haridorlarni xabardor etish uchun sotuvni va aloqa (kommunikatsiya) siyosatini tashkil etish va haridor qidirish uchun bo'ladigan harajatlarni kamaytirishda mahsulotning farqli sifatlarini namoyish etishga» qaratilgan. Marketingning ikkala nuqtai nazarini bir-birini to'ldiradi va firmaning bir butun marketing siyosatida jipslashadi. Agar taktik marketing usullarini qo'llash turistik firma tomonidan mahsulot sotish va xizmatlar ko'rsatishning mavjud vazifalarini samarali hal etish imkoniyatini bersa, bu bilan firma faoliyatining qisqa muddatli tijorat rentabelligini ta'minlaydi, strategik marketing esa bozorning barcha qismlarining o'zgarish dinamikasi va ular holatini hisobga olgan holda uzoq muddatli dasturini ishlab chiqarishga qodir.

Strategik marketingning imkoniyatlari turistik tarmoqni boshqarishning turli darajalarida amalga oshiriladi.

Halqaro hamjamiyat darajasida u halqaro turizmni rivojlantirishning uzoq muddatli yo'nalishlarini ishlab chiqishga, milliy va vohalararo me'yorda turizm rivojlanishining usul va ko'llanmalarini rejalashtirishga, turizm sohasining mo'tadil rivojlanishi yagona strategiyasini ishlab chiqishga imkon beradi.

Davlat siyosati darajasida strategik marketingning imkoniyatlaridan foydalanish turistik faoliyatni yo'lga qo'yish jarayonini ancha samarali qiladi, maqsadli dasturlar ishlab chiqish va turizmning rivojlanish istiqbollari aniqlash uchun dunyoqarashi keng va ma'lumotli asosni tashkil qiladi, turistik infratuzilma yaratish uchun davlat va xususiy tarmoqlarning harakat va imkoniyatlarini yo'lga qo'yadi, diqqatga sazovor turistik obidalarini himoya qiladi, turistik sohaga sarmoyalarni jalb etishni rag'batlantiradi, turistik joylarga jalbni kuchaytirish uchun reklama bo'yicha istiqbolli marosimlarni va boshqalarni aniqlaydi.

Firma rahbariyati darajasida marketing uning rivojlanish strategiyasini ishlab chiqishning asosi, bozorda shakllanishning qo'llanmasi, bozorni o'rganish asbobi, yangi mahsulot va xizmatlar turini yaratish usuli; sotuvni tashkil etish, mahsulotni bozorga chiqarish (reklama, savdoni qo'llab-quvvatlash, jamoa munosabatlari) turi, narx siyosatini amalga oshirish usuli hisoblanadi.

7.3. O'zbekistonda turizmning bozor munosabatlariga o'tish konsepsiyasi.

Bozorni o'rganishning umumiy maqsadi aholining turizm mahsulotlariga bo'lgan talab to'laqonli ta'minlanadigan va ularni samarali sotish uchun zamin yaratiladigan sharoitlarni aniqlashdan iboratdir. Shunga mos ravishda turizm xizmatlariga bo'lgan talab va taklifning joriy nisbatiga, ya'ni bozor konyukturasiga baho berish bozorni o'rganishning eng muhim vazifasi hisoblanadi.

Konyuktura – vaqtning muayyan muddatida turizm xizmatlariga bo'lgan talab va taklif nisbatini belgilovchi omillar va sharoitlarning o'zaro aloqasi mahsuli sifatida yuzaga kelgan iqtisodiy vaziyat, shuningdek ularning narxlari darajasi va dinamikasi.

Konyukturani o'rganish bozorning joriy holati bilan bog'liq bo'lgani bois, tadqiqotlar eng avvalo korxonada darajasida qabul qilinadigan tijorat

qarorlarini asoslashga qaratilishi lozim. Bunda asosan turizm bozorlari konyukturasi tahlili amalga oshiriladi. Ayni paytda iqtisodiy hayot hodisalarining umumiy aloqasini e'tiborga olish talab etiladi. Bu har qanday turizm bozorini o'rganish umumiy xo'jalik konyukturasi va tarmoqdagi ishlarning umumiy holati bilan uni bog'lamasdan, alohida amalga oshirilishi mumkin emasligini anglatadi.

Turizm bozori konyukturasi ko'p sonli omillar ta'sirida shakllanadi va rivojlanadi. Ularning orasida iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy, ilmiy-texnikaviy omillar alohida o'rin egallaydi. Bunda asosiy muammo bozor konyukturasi shakllanish omillari doirasini aniqlashdan iborat emas. Konyukturaga oid har qanday tadqiqotning eng muhim vazifasi konyukturaning shakllanishiga ayrim omillarning ta'sir kuchini, muhimlik darajasini, har bir davrda va yaqin kelajakda konyukturani belgilovchi etakchi omillarni aniqlashdan iboratdir. Bu vazifani samarali hal qilish tadqiqotni o'tkazishda bozorda yuz berayotgan barcha yangi hodisalar va jarayonlarni hisobga olishni taqozo qiladi. Bularning barchasi pirovard natijada tahlilning chuqurligi va mufassalligini, prognozning aniqligi va to'g'riligini ta'minlaydi.

Turizm bozori konyukturasi quyidagilar tavsiflaydi:

- turizm xizmatlari talab va taklifining nisbati;
- narxlar darajasi;
- raqobat holati va bozorga kirish yo'lidagi to'siqlar;
- mazkur bozorni davlat tomonidan tartibga solish darajasi;
- turizm xizmatlarini realizatsiya qilish tijorat shartlari;
- talabning mavsumiy tebranishlari mavjudligi va boshqa ko'rsatkichlar.

Konyukturani baholashga qo'yiladigan asosiy metodik talablar:

- iqtisodiy hayot hodisalarining umumiy o'zaro aloqasini hisobga olish;
- ayrim bozorlarda konyukturaning rivojlanish tendensiyalarini boshqa, hatto qo'shni turizm bozorlariga ham ko'r-ko'rona ko'chirish yaramaydi;
- konyukturaning beqarorligi, bozorlarda barqarorlikning yo'qligi bozorlar doimiy ravishda va uzluksiz kuzatilishini ta'minlash zaruriyatini belgilaydi;
- turizm bozori konyukturasi o'rganish muayyan ketma-ketlikda amalga oshirilishi lozim (7.2-rasm).

Tayyorgarlik bosqichi
Konyukturaning rivojlanishi ustidan joriy kuzatishlar
Konyukturaviy axborot tahlili
Konyukturaviy prognozni ishlab chiqish

7.2-rasm. Turizm bozori konyukturasi o'rganish bosqichlari

Tayyorgarlik bosqichida o'rganish ob'ekti, konyukturaning asosiy ko'rsatkichlari, zaruriy axborot manbalari doirasi aniqlanadi.

Konyukturaning rivojlanishi ustidan joriy kuzatishlarni amalga oshirish o'rganilayotgan bozorning holati to'g'risida olinayotgan ma'lumotlarni to'plash, saqlash, tekshirish, ularga tuzatishlar kiritish, ularni tizimlashtirish va ularga birlamchi tarzda ishlov berishni nazarda tutadi.

Konyukturaviy axborotni tahlil qilishning maqsadi – o'rganilayotgan bozor konyukturasi shakllanish qonuniyatlari va tendensiyalarini aniqlash.

Turizm bozori konyukturasi o'rganish jarayonida uning muayyan davrdagi holatini aniqlash bilan bir qatorda, bozorning kelgusida rivojlanish xususiyatini bashorat qilish vazifasi ham qo'yiladi. Konyukturaviy prognoz bozorning rivojlanish imkoniyatlariga baho beradi va korxonalar faoliyatining strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Prognoz sifati asosan konyukturaning shakllanishi va rivojlanishi omillarini tahlil qilish va baholash qay darajada chuqur va kompleks amalga oshirilgani bilan belgilanadi.

7.4. Turizm sohasida strategik marketingning xususiyatlari.

Turizm sohasida strategik marketingning o'ziga xos xususiyati quyidagicha aniqlanadi:

- ekzogen (tashki) muxitlarga bog'liqligi bilan;
- turistik mahsulotning va uning tarkibiga kiruvchi xizmatlarning jixatlari bilan;
- ob'ektning yarimtuzilmaviyligi bilan;
- turistik mahsulotni ishlab chiqarish va iste'mol qilish qurilmalari bilan;
- hal etilayotgan masalalarning mushkulligi bilan.

Turistik marketingning maqsadli qo'yilmalari va qismlarini aniqlab beradigan asosiy omillarning tuzilishini ko'rib chiqamiz.

1. Turizm sohasiga to'g'ridan-to'g'ri va nisbatan ta'sir etuvchi tashqi omillar quyidagilar: tabiiy zaxiralar, siyosiy va iqtisodiy ahvol, aholining ijtimoiy-demografik tuzilishidagi o'zgarishlar, aholining yashash darajasi, yalpi milliy mahsulotning miqdori, aholi asosiy guruhining dam olishdagi qiziqishlari va nimani ko'proq ma'qul ko'rishi, odatlar, rusumlar, voxaning ekologik ahvoli va boshqalar.

2. Turizm mahsulotining (va uning tarkibiga kiruvchi xizmatlarning) farqi quyidagicha: u umumiy (kompleks) tavsifga ega, uning qismlari bir-birini to'ldirib turadi. Shu tufayli ulardan birining sifati past darajada bo'lishi umumiy taklifning o'ziga salbiy ta'sir o'tkazadi. Turistik mahsulot o'zining ko'p tarkiblilik, ishlab chiqaruvchilarning ko'p sub'ektliligi hisobiga yuqori egiluvchanlikka (inersiyalikka) ega va talabning vaziyatli o'zgarishlariga qarab uni tezkor ravishda yangilash mumkin emas. Turistik mahsulot tarkibidagi xizmatlarni ishlab chiqish va iste'mol qilish vaqt va joy bo'yicha rejalaniadi, ularni yig'ish, saqlash, istiqbolli iste'molchilarga tovar sifatida ko'rsatish mumkin emas. Ular asosan nomoddiydir, bevosita qabul qilib bo'lmaydi. Mahsulot ishlab chiqarishdagi (Ya'ni unda avval mahsulot ishlab chiqariladi, so'ngra omborga saqlash uchun yuboriladi va u erda xaridor olgunga qadar saqlanadi) farqli ravishda turizmning savdo xizmatlari ishlab chiqarish va ularni ko'rsatish bilan ketma-ket keladi. Turizm mahsulotini olish va uni iste'mol qilish mahsulotning sifat jihatlariga katta talab qo'yishni taqozo etadigan moddiy va vaqtinchalik harajatlar bilan bo'shliqni engib o'tish (ba'zida ancha katta bo'ladigan) zarurati bilan bog'liq.

3. Turizm mahsulotini ishlab chiqarish va iste'mol qilishning o'ziga xos xususiyati rekreatsion talablar qondirilishi shakllarining katta o'zaro almashinuvi bilan aniqlanadi. Bu ham sayyohlik bozori sub'ektlari orasida, sayyohlik sohasi va aralash sohalar o'rtasidagi kuchli raqobatni keltirib chiqaradi.

4. Turistik marketing spetsifik ob'ektga ega, u sayyohlar (Yakuniy mahsulot iste'molchilari), turizm biznesi bilan bevosita bog'liq bo'lgan vositachilar va tashkilotlar tomonidan beriladi. Ushbu tashkilotlar bir

paytning o'zida turistik mahsulotning ham ishlab chiqaruvchisi va iste'molchisi sifatida namoyan bo'ladilar.

5. Strategik marketingning maqsad va vazifalari shuningdek turizm sohasi xolatini tavsiflovchi muammo va moyilliklar bilan aniqlanadi.

Xususan, so'ngi yillarda turizm yalpi, standartlangan va xizmatni ishlab chiqishning xarakatdagi ko'rinishidan ahvolining aniq ijtimoiy guruhlari va toifalariga mo'ljallangan ko'rinishga o'tmoqda. Iste'mol asoslari murakkablashib bormoqda, turizm xizmatlariga talab surati pasaymoqda, turizm xizmatlarini ishlab chiqaruvchilar doirasi toraymoqda va raqobatchilik kurashi kuchaymoqda. Raqobatning yuqoriligi shundaki, turistik firma, odatdagidek, bozorning boshqa vakillari tomonidan ham tayyorlangan mahsulotni (joylashtirishni, o'qatlanishni, madaniy marosimlarni va boshqalar) bozorga chiqarmoqda; iste'molchi ularning xizmatlaridan vositachilar yordamisiz foydalanishi mumkin.

Buday moyillik va muammolar marketingning vazifa va qurilmalarini sezilarli darajada o'zgartiradi. Hozirda talabni o'rganish firma strategiyasini aniqlashda birinchi darajali vazifa deb hisoblanmaydi. Yilning istalgan davrida dam olishni maqsad qilgan va turistik xizmatlardan foydalanishda barqaror asosi bilan farq qiluvchi iste'molchini shakllantirishda, shuningdek, innovatsion tavsifga ega bo'lgan turistik xizmatlarni yaratishda marketingning mohiyati belgilanadi. Narxlarni tushirish va «qushilish» usullari orqali raqobatchilarni siqib chiqarish siyosati o'rnini «bozorning bo'sh erlarini aniqlash va to'ldirish» strategiyasi egallamoqda. Bu xizmatlarning sifati va ishonchligini oshirishni, dunyoda analogga ega bo'lmagan yangi takliflarni yaratishni taqozo etadi.

Marketingning barcha bosqichlarida uning maqsadli yo'nalishlarini, «muammoli sohalar»ning xususiyatlarini aniqlovchi va tez-tez uchrab turadigan muammolarni ochishga turistik faoliyatni tashkil etishning turli masalalariga bag'ishlangan nashrlarning tarkibiy tahlili imkon berdi. Ularni shartli ravishda (kelib chiqishi va ifodalovchisiga harab) 3 guruhga bo'lish mumkin.

Turizmni yalpi ko'rinish - ijtimoiy-madaniy va dam olish turi sifatida tavsiflovchi muammolarning birinchi guruhiga quyidagilar kiradi:

❖ *to'lovga qodir talabning pasayishi va aholini moddiy imkoniyatlariga qarab ijtimoiy ajratish oqibatida, shuningdek, bir zumd*

foйда olish maqsadini ko'zlagan «umri bir kunlik» firmalarning layoqatsiz ishi (sayohatlarni tashkil etishdagi kamchiliklar, ijtimoiy-siyosiy va sanitariya-epidemiologiya sharoiti og'ir joylarga sayohatlar uyushtirish va boshqa) oqibatida turizmning ijtimoiy asosining qisqarishi;

- ❖ turli ijtimoiy va professional guruhlarining ayrim turistik-rekreatsion talablar hamda turistik xizmatlar ro'yxatining (mazmuni, shakli, narxi bo'yicha) to'g'ri kelmasligi;

- ❖ ijtimoiy-madaniy (ijtimoiy, muqaddas joylarni ziyorat qilish, ekologik va boshqa) maqsadlarga yo'naltirilgan turizm shakllarining rivojlanmaganligi;

- ❖ aholi turli tabaqalari talablarining oshishi va xizmat (ish) turizmi bozorida marketing izlanishlarining shakllanmaganligi - ular o'rtasidagi nomutanosiblik;

- ❖ dam olishni sog'lomlash shakllarining rivojlanmaganligi (turizm, oilaviy sport bayramlari, musobaqalar va boshqa);

- ❖ bolalar va o'smirlar sayohatining qisqarishi;

- ❖ turistik etikaning pastligi (boshqa xalqning madaniy boyliklari va muqaddas qadamjolariga hurmatsizlik);

- ❖ turistik xavfsizlikning pastligi (ayniqsa bolalar va o'smirlarda), buning oqibatida esa ko'p jarohatlar kelib chiqadi;

- ❖ mahalliy va dunyo turizm bozorining tarkibi va sifatidan ko'pchilik sayyohlarning bexabarligi (bu esa ba'zi sayyohlik firmalariga iste'molchiga yolg'on ma'lumot berish imkoniniberadi).

Sohaviy tavsifga ega va sayyohlik firmalarining faoliyati bilan bog'liq muammolarning ikkinchi guruhi o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- ❖ turizmni tashkil etish tarmog'ida malakali mutaxassislarning etishmasligi (xususan, turizm mahsuloti ishlab chiqarish vositalarining mutaxassislar tomonidan yaxshi egallanmaganligi, sayohatlarni tashkil etish jarayonida aholining turli ijtimoiy guruhlari va turkumlari sayohatlarining asoslarini hisobga olmaslik);

- ❖ turizm sohasi xizmatchilarining malakaviy etikasi shakllanmaganligi;

- ❖ turizm sohasi xizmatchilarini dunyo talablar darajasida tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish;

- ❖ turizm xizmatlari bozorida marketing izlanishlarining rivojlanmaganligi;

- ❖ sayyohlik firmalari mahsulotlari va xizmatlariga talabni shakllantirish vositalarining mavjud emasligi;

- ❖ turistik mahsulot reklamasining past sifati, uning ma'naviy jihatdan qonun talablariga to'g'ri kelmasligi (bu esa oxir-oqibatda mijozning noto'g'ri ma'lumot olishiga, ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida tortishuvlar kelib chiqishiga sabab bo'ladi);

- ❖ turizm haqidagi xalqaro va mahalliy qonunlar tizimining turistik firmalar tomonidan mensinmasligi, sayyoh huquqlari xususida ma'lumotning yo'qligi, turistik xizmatlar iste'molchisi va ishlab chiqaruvchisi me'yoriy-huquqiy munosabatlarining buzilishi natijasida sayyoh huquqlarining poy-mol etilishi.

Hukumat siyosatidagi turizm sohasida yo'l qo'yilgan kamchiliklar uchinchi guruhni tashkil etadi:

- ❖ zaxira egalari va davlat idoralari tomonidan aniq boshqaruv amaliyoti davomida aholini sog'lomlashtirish yo'lida, ishsizlik muammosini hal etishda va mahalliy bYudjetni to'ldirishda turizmning mohiyatiga etarlicha baho bermaslik;

- ❖ ijtimoiy-iqtisodiy muammolarni hal etishda turizm imkoniyatlaridan foydalanish uchun sharoit yo'qligi (Yangi ish joylari tashkil etish va ishsizlikni bartaraf etish, valyuta kirimlarini ko'paytirish, sayyohlik bozorining xo'jalik sub'ektlariga soliq solish orqali davlat bYudjetini to'ldirish; aholini psixologik va moddiy sog'lomlashtirish va boshqalar);

- ❖ Rossiya turizm uchun qulay joyligini aks ettiruvchi reklama faoliyatining samarasi pastligi;

- ❖ turistik faoliyatni yo'lga qo'yuvchi me'yoriy-huquqiy asosning rivojlanmaganligi;

- ❖ turizm sohasiga sarmoyalarning jalb etilish va turistik sohaning rivojlanishiga turtki bo'ladigan soliq imtiyozlarining mavjud emasligi;

- ❖ xizmat ko'rsatish sifatining pastligi, turizm moddiy asosining halqaro talablarga to'g'ri kelmasligi, chet ellik sayyohlarni cho'chitadigan noqulay ijtimoiy-siyosiy ahvol (jinoyatchilikning oshishi, etnik mojarolar) natijasida kiruvchi sayyoxlar sonining kamligi (ma'lumki, dunyo sayyohlik oqimining 1 foizidan kami Rossiya hisobiga to'g'ri keladi).

Turizm sohasining davlat tomonidan nomuvofiq idora qilinishining asosiy natijasi deb quyidagilarni xisoblash mumkin:

❖ *sport, sayyohlik va dam olish infratuzilmasining rivojlanmaganligi (sayyohlik yo'nalishlari, dam olish bazalarining yo'qligi);*

❖ *turizm sohasini moliyalashtirish mahalliy va chet ellik sarmoyadorlarda qiziqish uyg'otmasligi va iqtisodiy hamda siyosiy tinchlik oqibatida turizm sohasiga bo'ladigan chet ellik sarmoyalar miqdorining qisqarishi;*

❖ *tashqi (xalqaro) sayyohlikning sezilarli darajada yuqoriligi va ichki (milliy) sayyohlikning tangligi;*

❖ *Rossiya vohalari hududlarining betakrorligi va tarixiy-madaniy xususiyatlarini qo'ldan boy berilishi va sayyohlik nuqtai nazaridan o'ziga jalb etishining pasayishi (tarixiy-madaniy ahamiyatga ega bo'lgan nodir tabiiy-landshaft zonalarning buzilishi);*

❖ *vohaviy turizmni rivojlantirish dasturlarini ishlabchiqishda xududlarning tarixiy-madaniy imkoniyatlarini hisobga olishning bo'shligi (mamlakat, vohaning madaniy o'zligini namoyon etuvchi milliy va ma'naviy ramzlar);*

❖ *hududlar rekreatsion imkoniyatlarining ekstensiv rivojlanishi va rekreatsion mintaqalarning ekologik himoyasi o'rtasidagi nomutanosiblik (eng so'nggi ko'rinish - bu turizmning ommaviy rivojlanishi natijasida voha tabiiy zahiralarning buzilishi);*

❖ *aholini ommaviy ravishda «xizmat ko'rsatish» bilan band etish natijasida turizmni jadal rivojlantirish kechayotgan vohalarda kelib chiqqan munosabatlarning «mijozlashuvi» (sayyoxlar atrofida girdikapalak bo'lish, mahalliy aholi etisha olmaydigan madaniy yodgorliklarning sayyoxlar uchun ko'rsatilishi);*

❖ *sayyohlar dunyoqarashining madaniy kengayishi natijasida turizm intensiv rivojlanayotgan vohalardagi aholi madaniy boyliklarining o'zgarishi (madaniy o'ziga xoslikni tushunmaslik, mahalliy madaniy boyliklar va yodgorliklarni hurmat kilmaslik natijasida kelib chiqadi).*

Turizm rivojlanishiga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi geosiyosiy omillar quyidagilar: suverenitetni (mustaqillik) noto'g'ri talqin qilish natijasida Rossiya Federatsiyasi sub'ektlari va MDH davlatlarining tarixiy jihatdan bir butun bo'lib shakllanib kelgan yagona sayyohlik - rekreatsion imkoniyatlarining buzilishi (shu munosabat bilan yangi, ikki tomonlama foydali asosda yagona strategiyaga va qo'llanish hamda rivojlantirish usullariga ega bo'lgan rekreatsion maydonni tuzish muammosi kelib chiqadi); qrim, Kavkazorti, Karpatorti, Boltiq bo'yi, Markaziy Osiyo

vohalarida dam olish bo'yicha tarixan shakllanib kelgan va necha o'n yilliklar mobaynida mavjud bo'lgan fikr va ushbu vohalar rahbariyatining ularning rekreatsion xususiyatlarini boshqa maqsadlarga yo'naltirishlari orasidagi nomutanosiblik; rekreatsion quvvatlarni yangi talablarga mos ravishda yangilash mustaqil davlatlar vohaviy rahbarlarining qo'lidan kelmasligi.

Hozirgacha sayyohlik sohasidagi marketing sanoat korxonalarini va firmalari faoliyati asosida shakllangan klassik marketingning bo'sh moslashtirilgan varianti ko'rinishiga ega edi. Bundan tashqari, sayyohlik firmalari o'zlarining amaliy faoliyati davomida tez-tez marketingning faqat bir strategiyasini ko'zlaydilar - «shu erda va bugundan boshlab» maksimal foyda olish. Lekin ishlab chiqarishning hatto sanoat tarmoqlarida ham bu strategiya hozirga kelib muhim ahamiyatga ega emas.

Marketingning zamonaviy fikri shundan iboratki, korxonalar faoliyatining barcha yo'nalishlari (ilmiy texnik, ishlab chiqarish, sotish va boshqa) nafaqat bugungi iste'mol talabini bilish asosida, balki uning o'zgarishi va istiqbollari asosida tashkil etilishi kerak. Zamonaviy ishlab chiqarish bo'linmasidagi marketing xizmati uning «miyasi», firmaning nafaqat bozor, balki ishlab chiqarish, ilmiy-texnik, ijtimoiy, moliyaviy siyosatining ma'lumot va ko'rsatmalar manbai hisoblanadi.

Bularning barchasi marketingning umumiy nazariyasini turizm sohasiga moslashtirishni va uning xususiyatlarini hisobga oluvchi tegishli qo'llanmalarni ishlab chiqishni taqozo etadi. Xususan, an'anaviy marketingda qo'llaniladigan va uning tarkibiy qismlar, jarayonlari hamda qo'llanish sohaslarini aniqlab beruvchi bazaviy turkumlar (shartli ravishda to'rtta «P» deb belgilanadigan - product, place, promotion, price, ya'ni mahsulot, joy, reklama, narx) sayyohlik sohasida kengaytirilish va aniqlanishga muhtojlar, shuningdek ular boshqa qismlar bilan to'ldirilishlari lozim - people, programming, packing, partnership, ya'ni odamlar, dasturlash, bekami ko'stlik, hamkorlik.

Sayyohlik marketingning «inson» omili 2 qismdan tashkil topgan: bir tarafdan, bu firmaning maqsadlarini amalga oshiruvchi, obro'sini shakllantiruvchi, xizmatlarning darajasi va sifatini aniqlovchi firmaning xodimlari; boshqa tarafdan - mijozlar, turizm mahsulotining sotilishi ularning kayfiyatiga, talablariga, dalil-sabablariga bog'liq bo'ladi.

Turistik mahsulotni yaratish bo'yicha loyihaviy faoliyatning bir ko'rinishi dasturlashni namoyon etadi. U bir necha bosqichda amalga oshiriladi - turning umumiy nuqtai nazari, uning bozor segmentini aniqlashdan boshlanib xizmat va mahsulotlarni bitta butun «qobiqqa» - turga «yig'ish» bilan tugallanadi.

Bekami ko'stlik - u loyixalashning yakunlovchi bosqichi, sayyohning rekreatsion, bilim olish, sog'lomlashtirilishiga taalluqli hamda boshqa talablarini qondirishga qodir barcha kerakli qismlarni birlashtirish natijasida mahsulotning umumiy tavsifi shakllantiriladi.

Hamkorlik ishlab chiqarishning, va turizm mahsuloti sotilishining eng muhim shartlaridan biri xisoblanadi.

7.5. Turizm rivojlanishining strategik yo'nalishlari.

Sayyohlik marketingining tarkibi shuningdek firmaning talab va taklif bozoridagi o'rni bilan ham aniqlanadi va u quyidagicha tavsiflanadi:

a) egallangan bozor hajmi bilan. Bunga bog'liq ravishda marketing ommaviy bo'lishi mumkin, ya'ni iste'molchilarning barcha tabaqalari uchun mo'ljallangan mahsulotni bozorga chiqarish; turlangan bo'lishi mumkin - mahsulotning iste'molchining turli istaklariga mos keladigan bir necha ko'rinishlarini ishlab chiqarish va sotish; maqsadli - bozorning aniq segmentlari uchun mahsulot ishlab chiqarish va sotish.

b) talabning ahvoli bilan. Ushbu ko'rsatkichga quyidagilar ta'sir ko'rsatadi:

- bozor hajmi (bu talab, ya'ni bo'lishi mumkin bo'lgan eng katta talab intiladigan eng yuqori balandlik - mahsulotning aniq turiga, ma'lum firmaning mahsulotiga, ma'lum tarmoqning mahsulotiga, butun ichki bozorning mahsulotiga);

- bozor talabining miqdori (ma'lum bir vohada ma'lum bir vaqtda haridorlarning ma'lum bir guruhi tomonidan sotib olinadigan mahsulotning miqdoriga bog'liq bo'lgan bozor hajmining ma'lum bir ulushi);

Marketingning vazifasi - bozor talabining miqdori bozor hajmiga maksimal yaqinlashuviga erishish. Odatdagidek, bozordagi sotuvning umumiy miqdoridagi firma mahsulotlarining ulushi firmaning marketing harakatlariga proporsionaldir.

Talabning turli xolatlariga firma marketingining turli strategiyalari

to'g'ri keladi va ushbu strategiyalarning o'z maqsadlari va asboblari mavjud.

Tezkor foyda olish strategiyasi (intensiv strategiya) ikkita vaziyatda qo'llaniladi:

- 1) agar ko'pchilik iste'molchilar xizmatlar ro'yxati va sifati haqida ma'lumotga ega bo'lmasalar va firma ularni xabardor etish, mahsulotni ko'rsatish va mahsulotga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish uchun katta harakatlar qilishi kerak bo'lganda;

- 2) taklif qilinayotgan mahsulotning tavsifidan mijozlar xabardor bo'lsalar va uni yuqori narxda harid qilishga tayyor bo'lsalar.

Sekin-asta foyda olish strategiyasini bozor xajmi katta bo'lmasa, mahsulot iste'molchilarga tanish va ular yuqori narx to'lashga tayyor bo'lsalar, bozordagi raqobat esa unchalik katta bo'lmasa qo'llash maqsadga muvofiq.

Bozorga tez (keng qamrovda) kirib borish strategiyasi bozor xajmi kattaligi, mahsulot to'g'risida mijozning etarlicha xabardor emasligi, talabning maqsadli segmentining past harid qobiliyatligida, mahsulot birligining tannarxini kamaytiruvchi ishlab chiqarishning katta hajmlari, va yuqori raqobatchilikda ishlatiladi.

Bozorga sekin-asta kirib borish strategiyasi (passiv strategiya) bozor hajmining kattaligi, mahsulot to'g'risida haridorning yaxshi ma'lumotga egaligida va uni yuqori narxda harid qilish istagi yo'qligi va bozordagi sust raqobatchilikda qo'llaniladi.

Shunday qilib, strategik turistik marketingning asosiy yo'nalishlari quyidagilardir:

- ichki va tashqi omillarni hisobga olgan holda turizmni rivojlantirish istiqbollari va intilishlarini baholash;

- bozorni segmentatsiyalash mezonlarini ishlab chiqish va turistik mahsulot yo'naltirilgan iste'molchilarning istiqbolli maqsadli guruhlarini aniqlash;

- mavjud va shakllanayotgan bozorlarda bo'sh o'rinlarni izlash («o'rin marketingi» muammosi);

- firmaning marketing strategiyasini amalga oshirish va mahsulotni tizimli sotishning samarali usullarini ishlab chiqish;

□ firmani ishonchli va bozorning ijtimoiy javobgar sub'ekti ekanligini ko'rsatuvchi obro'-e'tiborini yaratish va uni qo'llab-quvvatlash;

□ beayov raqobat va to'la bozor sharoitida «tirik qolish»ga yordam beruvchi turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilar kooperatsiyasining (tijorat amaliyotining) yangi shakllarini izlash.

Strategik marketing firmani bugungi kunga emas, balki kelajakka yo'naltiradi. Uning maqsadi nafaqat firmaning hozirgi muvaffaqiyati va o'sib borishi, balki raqobat sharoitida uning doimiy rivojlanishidir.

Strategik marketing sayyohlik bozorini tahlil qilishni va rivojlanishning bir (yoki bir nechta) strategik yo'llariga qaratilgan o'zini tutishning uzoq muddatli va eng yaxshi modelini ishlab chiqishni ko'zda tutadi. Rivojlanishning strategik yo'llari quyidagilardir:

1. Bozorda o'zini yaxshi tutmaslikning sabablarini ochishga e'tiborni qaratish va rivojlanishning yangi istiqbollarini aniqlashni ko'zda tutadigan tubdan o'zgarish strategiyasi;

2. «Tirik qolish» strategiyasi - noqulay tashki sharoitlarda va zaxiralarning mavjud emasligida firma turistik mahsulotni sezilar-sezilmas zamonaviylashtirish va bozordagi aralash talab tarmoqlaridan iste'molchilarni jalb qilish hisobiga sotuv hajmining mavjud miqdorini ushlab turishga harakat qiladi;

3. Erishilgan darajani mu'tadillashtirish strategiyasi - rivojlanish ancha yuqori pog'onaga etganida qo'llaniladi va xizmatlar ro'yxatini cheklash hamda sotuv hajmini ushlab turishni ko'zlaydi;

4. Tanlab o'sish strategiyasi - har tomonlama marketing ishlab chiqishga talab bozorning bir maqsadli segmenti jalb etilgani.

Odatdagidek, strategik marketingda faqat yangi va eng so'nggi qurilmalar ishlatiladi. Ular rivojlanish strategiyasining talablarini kechayotgan boshqaruv masalalarini hal etish bilan taqqoslab ko'rishga; strategik rejalar doirasida erishilgan natijalarni baholashga va shu asosda rivojlanish istiqbollarini to'g'ri yo'naltirib olishga (kontrolling); firmaning strategik dasturni amalga oshirishdagi uning ahamiyati va o'rnini oldindan aniqlab olish yo'li bilan har bir boshqaruv jarayonining samaradorligiga erishishga imkoni beradi.

7.6. Turizmda strategik marketingning qoidalari.

Turizmda strategik marketingning maqsad va vazifalari, bir tarafdin, marketingning qonun - qoidalari va zamonaviy marketing texnologiyalarining umumiy maqsadli yo'nalishlari bilan bog'langan bo'lishi kerak. Boshqa tarafdin, uning mohiyati va o'ziga xos xususiyati marketing fanining fazilati bilan aniqlanadi, chunki sayyohlik xossaviy mahsulotga ega bo'lgan faoliyatning ancha o'ziga xos shakli xisoblanadi.

Agar marketingning umumiy asoslarini sayyohlik sohasining fazilatlariga nisbatan o'zlashtirishga harakat qilinsa, quyidagi qoidalarni keltirib chiqarish mumkin:

1. Oshib o'tuvchi taklif qoidasi. Marketing nafaqat talabning mavjud ahvoliga va tuzilmaning ishlab chiqarishga to'g'ri kelishini ta'minlashga hamda talabning tarkibiga moslashadi, balki haridorlarning qondirilmagan talablarini, talabni oshirish dinamikasi va istiqbollarini aniqlashga moslashadi. Marketing vazifasiga quyidagilar kiradi: talabning holati va dinamikasining puxta tahlili, uning asosida u yoki bu mahsulotni ishlab chiqarishning maqsadga muvofiqligi, istiqbolliligi va daromadlilikini aniqlash; talab o'zgarishini rejalashtirish, uning tuzilmasi va tarkibiga ta'sir etish, shuningdek, kelajakda o'zgaradigan ijtimoiy-madaniy sharoitga va bozor konyukturasiga mos keladigan mahsulot va xizmatlarni loyihalash;

mahsulot va xizmatlarning yangi shakliga yoki mavjud mahsulot va xizmatlarning yangi sifatiga nisbatan iste'molchilar o'z munosabatlarini aniqlab olishga har doim ham qodir emasliklarini tadqiqotlar ko'rsatdi. Shu munosabat bilan marketingning vazifasi bozorning tegishli qismlarida shu mahsulotning iste'molchilari guruhini shakllantirishdir.

Talabni boshqarish aholi aniq bir guruhining mavjud ehtiyojlari, muammolarini va qiziqishlarini hisobga olishdan, tashqari korxonada ishlab chiqarayotgan yoki ishlab chiqarishga tayyor u yoki bu mahsulot va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojni rag'banlantirish, shuningdek, iste'molning yangi standartlarini shakllantirishni ko'zda tutadi (xususan, yilning xohlagan paytida dam olish va sayohat qilishning afzalliklarini iste'molchilar ongida shakllantirish).

2. Daromadni mu'tadillashtirish qoidasi quyidagilarni nazarda tutadi:

□ mos ravishdagi bozor qismining iste'mol dalilini tahlil qilish, ichki va tashqi bozor sharoitini o'rganish, ishlab chiqaruvchining aniq imkoniyatlarini hisobga olish asosida xizmatlarni ishlab chiqish;

□ taklif etilayotgan xizmatlar sifatini yaxshilash;

□ talabning dinamikasiga egiluvchan ta'sir etish va mavjud zaxiralarni boshqarish yo'li bilan xizmatlarning aniq turlariga bo'lgan talab va taklif o'rtasidagi mutanosiblikni ta'minlash;

□ mahsulotning iste'mol xususiyatlari to'g'risidagi ma'lumotni kengaytirish, unga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish, iste'molchi ongida mahsulot to'g'risidagi fikrni mujassamlashtirish hisobiga turistik mahsulotni bozorga chiqarish;

□ ishonchli mijozlar doirasini yaratish va ikkilamchi talabni ko'paytirish yo'li orqali barqaror daromad olish;

□ talabning mavsumiy o'zgarishini barqarorlashtirishga imkoniyat yaratuvchi tashkil etilayotgan sayohatlar jug'rofiyasini kengaytirish va chegirmalar (arzonlashtirishlar) tizimini o'rnatish.

3. Talab auditoriyasini barqarorlashtirish qoidasi quyidagicha amalga oshiriladi:

□ taklif etilayotgan xizmatlarning manzilliligi (yo'naltirilganligi) va mahsulotning iste'mol hamda madaniy-status xossalari bilan maqsadli auditoriyaning masqadlari o'rtasidagi to'g'rilikni maksimal darajada ta'minlash;

□ xizmat ko'rsatishning umumiy miqdorida doimiy mijozlar ulushini ko'paytirish maqsadida mijozlar bilan mustaxkam aloqalarni yo'lga qo'yish.

4. Talabning qismini kengaytirish koidasi - yangi iste'molchilarni jalb etish yo'li bilan. U quyidagilarni taqozo etadi: iste'molchilarning o'zgarayotgan talablariga jadal ravishda moslashish zaruratini; iste'mol dalilini shakllantirishga ta'sir etish; turistik mahsulotni ishlab chiqish va sotishning barcha bosqichlarida iste'molchining talablari birinchi o'rinda bo'lishini ta'minlash; turistik mahsulotning yangi shakllarini ishlab chiqish, uning sifatini oshirish, turlanuvchan narx siyosati, raqobatchilar oldida o'zining afzalliklari xususida iste'molchilarni xabardor etish hisobiga raqobatchilarni siqib chiqarish;

-iste'molning ijtimoiy asosini kengaytirish (bunga iste'molni «avanslash», jamiyatda nufuzli hisoblanuvchi rusum va boyliklarga yo'naltirilgan amallar va boshqalar kiradi); talab shakllanib bo'lgan mahsulot yoki xizmatlarning qo'llanish sohasi va imkoniyatlarini kengaytirish talabni barqarorlashtirishning asosiy usullari hisoblanadi.

5. Taklif bozorini kengaytirish qoidasi. Ushbu qoidaga asoslangan holda marketing bo'yicha mutaxassislar sotuvning yangi bozorlarini (bozor qismlarini, oynalarini va bo'sh joylarni) jadal ravishda izlashlari, turistik mahsulotning yangi shakllarini loyihalashtirish mavjud mahsulotlarning iste'mol xususiyatlarini kengaytirish, ularni o'ziga nisbatan e'tiborni oshiruvchi yangi ijtimoiy-madaniy xossalar bilan to'ldirish hisobiga takliflar ro'yxatini kengaytirishlari, bozorning ushbu qismi uchun yangi va istiqbolli mahsulot hamda xizmatlarni doimiy ravishda yangilab turishlari va ularning yangi shakllarini yaratishlari lozim.

6. Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida ikki tomonlama ishonch qoidasi. Tijorat maqsadlaridan tashqari, marketing vazifalarning butun bir guruhini hal etadiki, ularda notijorat samaradorlik vositaviy ravishda namoyon bo'ladi. Avvalo bu firmaning qulay imidjini yaratish, (mahalliy va chet ellik) iste'molchilar ko'z o'ngida firmaning nufuzini oshirish, firmaning milliylik tavsifini manifestlash, faqat maksimal va darhol daromad olish uchungina amaliyot ko'rsatibgina qolmay, balki mahalliy iqtisodiyotning javobgar sub'ekti ham hisoblanadi.

Turistik mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari, ya'ni turistik xizmatning sharoitga bog'liqligi, turistik mahsulotning iste'mol xususiyatlarining emiruvchanligi, turistik mahsulot sifatini baholash mezonining noaniqligi va sub'ektivligi kabilar bilan turistik firmaga, u tomonidan taklif etilayotgan xizmatlarga nisbatan iste'molchida ishonchli munosabatni shakllantirish zarurati tug'ilgan.

Ushbu vazifa PR (public relations - jamoa munosabatlari) marosimlarini o'tkazish; iste'molchilar ongiga firmaning axamiyatli timsolini singdiruvchi, o'z «markasi»ga ega bo'ladigan va oson taniluvchi mahsulotni ko'rsatuvchi maxsus reklama tadbirlarini tashkil etish yo'llari bilan amalga oshiriladi.

Bu turdagi marosimlarning asosiy maqsadi ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida ishonch maydonini yaratishdir.

7. Ishonchli hamkorlik qoidasi turistik xizmatni ishlab chiqaruvchilarning ko'p sub'ektivligi va ularning keng tarqoqliligi tufayli sayyohlikda alohida ahamiyat kasb etmoqda. Shu sababli marketingning o'ta muhim vazifalari quyidagilar bo'lmoqda: turistik firmaning ishonchli hamkorlarini izlash va ular bilan ishonchli va uzoq muddatli ikki tomonlama

foydali munosabatlarni ta'minlash; ichki va tashqi taklif bozorlarida ishlab chiqarishning va tarqatishning barcha tarkiblari va tuzilmalari bilan shartnomaviy aloqalar tizimini yaratish.

O'z navbatida, firmaning o'zi hamkorlik munosabatlarining ishonchli sub'ekti bo'lishi lozim. Ko'p jihatdan bunga firmaning xodimlarida javobgarlik xissini, korporativ g'ururini va professional axloqni shakllantirishga qaratilgan marosimlarning o'ylangan tizimi tufayli erishiladi.

7.7. O'zbekistonda turizmning bozor munosabatlariga o'tish bosqichlari.

Bugungi kunda xalqaro turizm dinamik ravishida rivojlanayotgan xizmatlar xalqaro savdosi turi bo'lib kelmoqda. Oxirgi 10 yil davomida dunyo bo'yicha xorijiy turistlar soning o'rtacha yillik o'sishi sur'ati 5,1%, valyuta tushumlarining o'rtacha yillik o'sish sur'ati 5,3 %ni tashkil etdi. Umumjahon turistik tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra 2017 yil dunyoda 1.431 mln. turist qayd etilgan, xalqaro turizmdan tushgan daromadlar 2563 mlrd. AQSH dollarini tashkil etdi (xalqaro transport xizmatlarini hisobga olmagan holda). Umuman 1950 yildan 2017 yilga qadar xalqaro turizmdan tushgan yillik valyuta hajmi 160 marta o'sgani qaydetildi.

Mutaxassislar xulosasiga ko'ra, xalqaro turizmning rivojlanishida turoperatorlarning ham munosib hissasi bor.

Olimlarning hisob kitoblariga ko'ra turizm industriyasining rivojlanishi asosida quyidagi omillar yotadi:

- iqtisodiy o'sish va ijtimoiy progress;
- transport vositalarining rivojlanishi;
- rivojlangan davlatlarda ishchi va xizmatchilar sonining kupayishi va ular moddiy va madaniy saviyasining oshishi;
- mehnat intensivlikatsiyasi va mehnatkashlar ta'tilining uzayishi;
- davlatlararo munosabatlar va madaniy aloqalar rivojlanishi shaxslararo aloqalarning mintaq va mintaqalararo miqyosida kengayishi;
- xizmatlar sohasining rivojlanishi;
- texnologiya rivojlanishi (aloqa va ...)
- chegara to'siqlari, valyuta almashuvi va chetga chiqarish to'siqlarining kamayishi, qog'ozbozlikning qisqarishi.

Dunyo bo'yicha turizmning ahamiyati doimiy ravishda o'sib kelmoqda. Bu turizmning iqtisodiyotga bo'lgan bevosita ta'siri natijasidir.

Turizm ayrim davlatlar iqtisodiyotida muhim vazifalarni bajarib kelmoqda:

1. Valyuta manbai, bandlikni ta'minlash vositasi va to'lov balans muammosini echishda xizmat qilmoqda;
2. Yalpi ichki mahsulot (YAIM) ko'rsatkichi ko'tarilmoqda;
3. Iqtisodiyot diversifikatsiyasi hamda, turizmga xizmat ko'rsatuvchi yangi sohalar paydo bo'lishiga ta'sir ko'rsatmoqda.
4. Turizm sohasida bandlik o'sishi bilan, aholi daromadlari va millatning boyligi ortmoqda.

Bugungi kunga kelib turizm MDH davlatlarida rivojlanayotgan sohaga aylandi. Turistik faoliyatning hamma sohalarida shu singari turoperatorlik biznesi ham mamlakatimizda tezlikda rivojlanayotgan tarmoq hisoblanadi. Shuning uchun mazkur o'quv qo'llanmada turoperatorlar ishini tashkil qilish, boshqarish va takomillashtirishga qaratilgan bir qator mavzular yoritib berilgan.

O'zbekistonda turistik oqimlar turli viloyatlarda turlicha shakllanmoqda. Asosan xorijiy va mahalliy turistlar Samarqand, Buxoro, Xiva va Shaxrisabz kabi tarixiy shaharlarga yo'nalmoqda. Turoperatorlarning oldida turgan asosiy vazifalardan biri hali yaxshi o'zlashtirilgan regionlarga va yangi resurslarga qaratilishi lozim.

7.8. O'zbekiston turizmida marketing xizmatlarini takomillashtirish.

Tadbirkorlik faoliyatida qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda tadbirkorlikning samarali vositasi hamda asosi bo'lib marketing hisoblanadi hamda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etishda, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. "Ay-si-ay" konserni boshqaruvi raisi Djon Harvi Djons tadbirkorlikda marketingni o'rnini tavisflab shunday deydi, ya'ni "Marketing tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilg'i, balki kema komandasidir."

Marketing mazmuni va terminologiyasi yangilanib boradi, lekin ular boshdan ayirboshlash jarayoni, tovar-pul munosabatlari paydo bo'lishi, sotish shakllarini rivojlanishi hamda istemolchilarni tovar va xizmatlar bilan o'zaro harakati bilan bog'lanadi.

Marketingga olimlar turlicha ta'rif berganlar. I.K.BelYaevskiy shunday degan: "Marketing – bu bozorni o'rganish va tartibga solish, boshqarish tizimidir". Jan-Jak Lamben esa marketingga shunday ta'rif beradi: "Marketing tashkilotlar va kishilarni hohish va ehtiyojini tovarlar va xizmatlarni erkin raqobatli ayirboshlashni ta'minlash yo'li orqali qondirishga yo'naltirilgan ijtimoiy jarayondir", "Marketing – bu bir vaktning uzida biznes falsafasi va faol jarayondir".

Ushbu ta'riflardan shuni aytish mumkinki, marketing – bu bozorni o'rganish, u orqali iste'molchilarga ta'sir etishdan iboratdir.

Talab bilan taklifni o'zaro ta'siri - bu aloxida shaxslar yoki guruxning xoxish-extiyolarini uzluksiz qondirish jarayoni bo'lib hisoblanadi. Bu jarayon o'z navbatida shunday ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarni o'zaro ta'siriga asoslanadi, ya'ni ularga muxtojlik, extiyoj (xoxish), talab, harid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarni iste'moli (ishlatilishi) kiradi.

Bu tushunchalar marketing tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi.

Muxtojlik – kishini biron bir narsani etishmasligini xis etishidir.

Extiyoj – indevid shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muxtojlikdir.

Talab – bu harid quvvatiga ega bo'lgan extiyoj.

Talab – mavjud, potensial hamda xoxish talabga bo'linadi.

Tovar – bu eextiyojni yoki muxtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.

Marketingni mohiyati tovarni ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab, ishlab chiqarish imkoniyatlarini mo'ljallashdan iborat.

Xozirgi davrda jahon adabiyotida marketingga berilgan ikki mingdan ortik ta'rif bor. Mutaxassislar o'rtasida marketingning takror ishlab chiqarish jarayonida ishtiroki masalasida yagona fikr yuk. Xozir ko'pgina chet ellik marketologlar zamonaviy marketing tushunchasi ishbilarmonlikka kiradigan faoliyatni o'z ichiga olmogi kerak deb hisoblaydilar. Boshqalari esa bunday izoxlarni tanqid qilib, ayirboshlashning hamma turlari ham marketing tusiga ega emasligini va marketing prinsiplarini hamma

vaziyatlarga ham tatbik qilib bo'lmasligini ta'kidlaydilar. Marketingga ta'rif berishda bunday xilma-xillikning sababi bor. *Birinchi*dan, marketing konsepsiyasi mazmuni kapitalistik ishlab chiqarish usuli rivojlanishi bilan o'zgarib keldi va uning mohiyatini aks ettirdi, *ikkinchi*dan, boshqarish tizimida marketingdan foydalanish maqsadlari, xususiyatlari, miqyosiga qarab, undagi tashkiliy kislmlarning ahamiyati va boshqaruv tizimidagi ahamiyati o'zgarib boradi. Bundan tashkari, mutaxassislar marketingni biznes xizmati va falsafasi tarzida baholaydilar. Xizmat sifatida marketing ishlab chiqarish, savdo, reklama, texnika xizmati ko'rsatish va boshqa sohadagi tadbirlar majmuidan iborat. Falsafa sifatida esa marketing - bu jamiyat ishlab chiqarish munosabatlariga daxldor ijtimoiy-iqtisodiy konsepsiyadir.

Umuman olganda marketingga kuyidagicha ta'rif berishimiz mumkin: Marketing - extiyoj va muxtojlikni ayirboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir. Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri bu ishlab chiqarish xajmining ortib borishi, yangi tarmoklarning vujudga kelishi, tovar turlarining ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

Marketing asosida bozorni har taraflama o'rganish yo'nalishlarining asosiylaridan kuyidagilarni ko'rsatib utish zarur:

- * talabni o'rganish;
- * bozor tarkibini aniqlash;
- * tovarni o'rganish;
- * raqobat sharoitlarini tadvik qilish;
- * sotish shakli va uslublarini taxlil etish.

Marketing korxonalarining bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo'lib, iste'molchilar va ularning talab istaklarini o'rganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni etkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ko'rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalari majmui hisoblanadi. Bularning hammasi birinchi asosiy maqsadga talab bilan taklifni o'zaro muvofiqlashtirishga xizmat qiladi.

7.9. Turistik xizmat ko'rsatishda turoperator va turagentliklarning faoliyati.

Turistik mahsulot asosan yulovchi tashish, mehmonxona va kungilochar xizmatlaridan iboratdir. Turistik mahsulotni tayyorlashda xavo, dengiz, temir yul, avtomobil transporti, mehmonxonalar va boshqa yotok vositalari, muzey-ekskursiya xizmati, ommaviy dam olish muassasalari, sport va kurort tashkilotlari ishtirok etadi.

Turistik mahsulotni tayyorlovchilar – turoperatorlar (TO) uz mahsulotini bevosita xaridorga xamda bilvosita turistik agentliklar (TA) orkali sotadi.

Turoperatorlik biznesining tashkil topishi uzok masofalarga ommaviy turizmning rivojlanishi va turistik mahsulotning murakkablashuvi bilan boglikdir. Natijada turistik firmalar faoliyatining ixtisoslashuvi kuchaydi: kimdir yangi mintakalarga chikish, turizmning yangi turlarini rivojlantirish orkali xizmatlar paketini ishlab chikarishga ixtisoslashgan bulsa, boshkalar esa turistik agentliklar sifatida asosiy e'tiborni turistik mahsulotni sotishga karatdilar.

Turoperatorlik faoliyati rivojlanishining yana bir sabablaridan biri turistik xizmatlarning murakkab tabiatga egaligidir. Masalan, turistik mehmonxona va ovqatlanishni uz ichiga oluvchi turni sotib olishi, uning tulakonli dam olishini anglatmaydi. Ma'lumki, turistlar kup-kup mablaglarni kungil ochar tadbirlarga sarf kilishadi. Bundan tashkari ular sport bilan shugullanadi, turli kurort, xujalik va boshka xizmatlardan foydalanadi. Ayni mana shu rang-barang xizmatlarni birlashtirib, yaxlit xolda taklif kilish extiyoji uziga xos biznes - turoperatorlik (turistik dasturlar ishlab chikish) faoliyatining shakllanishini takozo etadi. Shu ma'noda turistik mahsulotlarni sotish turoperatorning asosiy vazifalaridan biridir.

Turoperator – turistik xizmatlar ta'minotchilari bilan shartnoma asosida xamda turistlar talab, extiyojlariga karab turlarni ishlab chikuvchi turistik firma (tashkilot)dir. Turoperator turistik paket tayyorlaydi. U turistik marshrutlarni ishlab chikish va turlarni birlashtirish, ularning amalga oshishini ta'minlash, reklama faoliyati bilan shugullanadi, marshrutlar bo'yicha turlar narxini xisoblaydi, va nixoyat turlarni turistlarga yoki turistik agentliklarga sotadi.

Turoperator turistlarga turistik xizmatlarni tanlash imkoniyatini beradi va sayoxatni tashkil etish bilan bogliq barcha xarajatlarini (tashkiliy xarajatlar) uz buyniga oladi.

Turoperatorlar turistik industriyada uziga xos vazifani bajaradi. Ular foyda olish maksadida turistik mahsulotlar (aviachiptalar, mehmonxona urinlari)ni sotib oladi, turistik xizmatlar paketini tashkil etadi va uni iste'molchiga bevosita yoki bilvosita sotadi. Turoperator turistik xizmatlarni aloxida xam sotishi mumkin. Bu foyda olish uchun yoki extiyojga kura kilinadi.

Birinchi xolda, ya'ni turistik paketni tashkil etishda, turoperator turistik mahsulotni ishlab chikaruvchi sifatida namoyon buladi. Ikkinchi xolda, ya'ni xizmatlar aloxida sotilganda, turoperator turistik xizmatlarning ulgurji dileri sifatida xarakat kiladi. Bunda turoperator ishlab chikaruvchidan uz extiyojidan ortik xizmat sotib oladi. Shuningdek, bugungi kunda maxsus ulgurji turoperatorlar bo'lib, ular mehmonxona va boshka ta'minotchilardan katta xajmda xizmat sotib olish evaziga imtiyozli narxlarga ega. Shu bilan turoperator narxlar uzgarishidan uzini ximoyalaydi, ya'ni ulgurji turoperator doimo mehmonxona chakana narxlaridan arzonrok narxlarga ega buladi.

Shunga karamasdan, turoperatorlarga keng assortimentdagi xizmatlar ulgurji sotuvchisi emas, balki yangi turistik mahsulotni ishlab chikaruvchilar sifatida karash to'g'rirok buladi. Zero, turoperatorlarning asosiy faoliyati turistik paket va turlarni shakllantirish xisoblanadi.

Yuqorida ta'kidlanganidek, ba'zida ular xizmatlarni aloxida xam sotishi mumkin. Bu kushimcha faoliyat turi yoki ob'ektiv zarurat tufayli kuyilgan kadamdir. Misol uchun, turoperator aviareyslar (charter yoki muntazam katnov)ga joylar blokini oldindan imtiyozli narxlar bo'yicha sotib oladi va keyinchalik ularni bittalab sotadi. Bu xolda ular ulgurji sotuvchilar yoki vositachilar sifatida xarakat kilishadi.

Turoperator va turistik agentlik o'rtasidagi farqlarni kuyidagicha guruxlash mumkin:

A. Daromadlar tizimi bo'yicha:

Turoperator ma'lum turistik mahsulotni sotib oladi. Uning foydasi sotib olish narxi va sotish narxi o'rtasidagi farkka asoslanadi. Kupincha

turoperator alohida xizmatlarni sotib oladi va ulardan kompleks turistik mahsulotni shakllantirib, uz narxini belgilaydi.

Turistik agentlik esa chakana sotuvchi bo'lib, uning foydasi boshka firmaning turistik mahsulotini sotish orkali to'shadigan komission tushumlarga asoslanadi. Turistik agentlik turistik mahsulot (aviachipta, mehmonxona urni)ni turoperator yoki xizmat kursatuvchi tashkilotlarning sotish narxiga kura sotadi.

B. Turistik mahsulotning tegishliliga kura:

Turoperator doim sotish uchun turistik mahsulot zaxirasiga ega, turistik agentlik esa ma'lum xizmatni faqat mijoz tomonidan kizikish bildirilgandagina talab kiladi.

Ammo kundalik tajribada turoperator va turistik agentlik o'rtasida anik farqlarni ajratish kiyin buladi, chunki ular kupincha uxshash vazifalarni bajaradi. Turistik tashkilot bir vaktida xam turoperator, xam turistik agentlik bulishi mumkin. Masalan, ma'lum firma turoperator sifatida marshrutlar ishlab chikadi va uni turistlar yoki turistik agentliklarga sotadi. Ayni vaktida mazkur turistik korxonada turistik agentlik sifatida boshka firmalardan turlar sotib olishi va turistlarga sotishi mumkin.

Turizm industriyasining jadal rivojlanishi, turizm bozorida rakobatning kuchayishi ularning yanada ixtisoslashuvini belgilab berdi.

Turoperatorlar kuyidagicha tasniflanadi:

Faoliyat turi bo'yicha:

1. Ommaviy bozor operatorlari. Ular turistik paketlarni ommaviy turizm joylariga charter reyslardan foydalangan xolda sotishadi.

2. Ixtisoslashgan operatorlar. Bu ma'lum mahsulot yoki bozor segmenti (ma'lum mamlakat, ma'lum turizm turi va x.)ga ixtisoslashgan turoperatorlardir. Uz naybatida ular kuyidagi shakllarda faoliyat yuritishi mumkin:

a) maxsus kizikish turoperatorlari (masalan, sport-sarguzasht turlari, Afrikaga safari tashkil etish va x.);

b) ma'lum xududga ixtisoslashgan turoperatorlar (masalan, Angliya, Fransiyaga sayoxatlar tashkil etish va x.);

v) ma'lum mijozlar toifasiga ixtisoslashgan turoperatorlar (yoshlar, oilalar, tadbirkorlar va x.);

g) ma'lum yotok vositalariga ixtisoslashgan turoperatorlar (dam olish uylari, turistik bazalar va x.);

d) ma'lum transport vositasidan foydalanadigan turoperatorlar (teploxod, poezd va x.).

Faoliyat joyi bo'yicha:

1. Maxalliy (ichki) turoperatorlar. Ular mamlakat xududini kamrab oluvchi turistik paketlar tuzadi.

1. Tashki turoperatorlar uz turistik paketlarini chet davlatlarga karatadi;

2. Kutib oluvchi turoperatorlar. Ular mamlakat ichida xorijlik turistlarga xizmat ko'rsatadi.

Bundan tashkari turoperatorlarni initsiativ va retseptiv turoperatorlarga ajratiladi.

Initsiativ turoperatorlar – bu kutib oladigan (retseptiv) operatorlar bilan kelishuv asosida turistlarni chet elga yoki boshka mintakalarga junatadigan turoperatorlar. Ular boshkalarining turini sotadigan turistik agentliklardan fark kilib, turistik mahsulotni uzlari yaxlit xolga keltirishadi. Butunjahon turizm tashkiloti (BTT) normalariga kura, turistik mahsulot kamida uchta xizmat (mehmonxona, transport va birinchi ikki xizmat bilan boglik bulmagan boshka xar qanday xizmat)dan tashkil topadi. Klassik initsiativ turoperator turli xududlardagi maxalliy turoperatorlar xizmatidan foydalangan xolda murakkab marshrutlar shakllantiradi, sayoxat manzilgacha va kaytib kelish, ichki xarakatlanishga zarur transport xizmatini ta'minlaydi.

Retseptiv turoperatorlar turistik xizmatlar ta'minotchilari (mehmonxona, ovqatlanish korxoanalari, ekskursiya xizmati va boshkalar) bilan bevosita shartnoma asosida turistik marshrut va dasturlarni shakllantiradigan, turistlarni kutib olishga yunalgan turoperatorlardir. Bu turopereytingning sof shaklidir.

Ammo chet elga turistlarni junatish (initsiativ) turopereyting O'zbekistonda keng rivojlanmagan. Bu eng avvalo turistik xizmatlarning kam differensiallashganligi, xizmat ko'rsatishning jahon darajasidan ortda kolayotgani xamda iqtisodiy ta'minlangan talabning pastligidan kelib chikadi.

Shuni ta'kidlash kerakki, retseptiv, ya'ni xorijlik turistlarni kutib olishga karatilgan turizmni va ichki turizmni rivojlantirish mamlakat iqtisodiyotiga foydalidir. Shuning uchun xam mazkur yunalishni rivojlantirish davlat ahamiyatidagi masaladir. Shu ma'noda bu soxani moliyaviy qo'llab-quvvatlash, soliq imtiyozlari berish maqsadga muvofiq xisoblanadi.

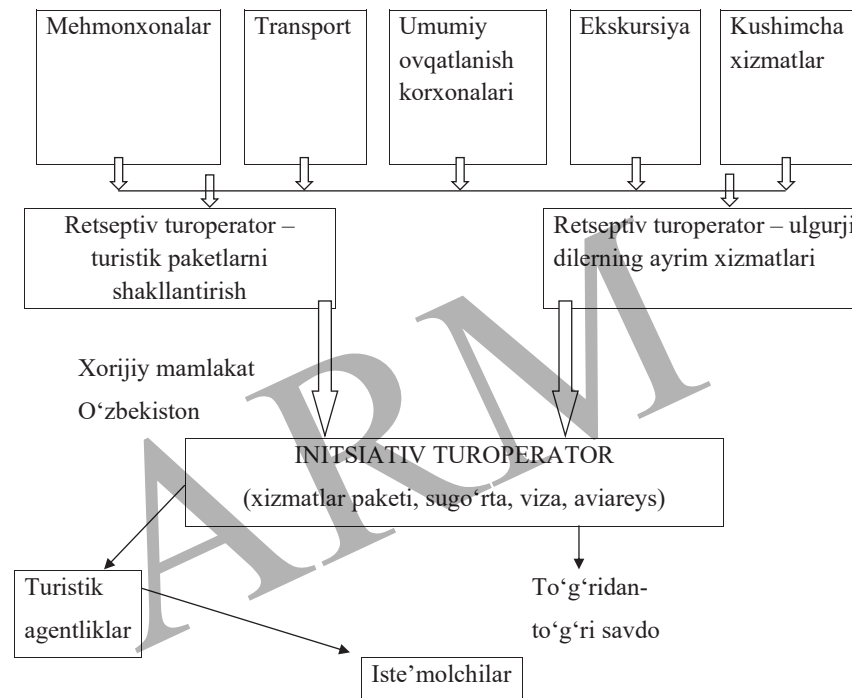
Real turizm bozorida yuqoridagi ikki yunalishning kushilib ketganligini kurish mumkin. Kupchilik turoperatorlar, xam turistlarni chet elga junatish, xam ichki turistlarni chet elga junatishga karatilgan faoliyat olib boradi. Masalan, mamlakatimizdagi yirik turoperatorlardan biri «Uzintur» aksionerlik jamiyati O'zbekistonda chet ellik turistlarga xizmat ko'rsatish bilan birga, mamlakatimiz fukarolariga keng kulamdagi turistik xizmatlar ko'rsatadi. Ba'zi firmalar esa faqat xorijga turistlar jo'natishga ixtisoslashgan.

Aniklik kiritish uchun initsiativ turoperator faoliyatini taxlil kilib chikish lozim. 1-rasmdan kurinib turibdiki, initsiativ turoperator xakikiy ma'noda vositachilik vazifasini bajaradi: turistlarni sugo'rtalab, aviachiptalarni sotib oladi, viza xujjatlarini rasmiylashtiradi va xamkorlar tomonidan tayyorlangan paketlarni ma'lum foyda evaziga sotadi.

O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi Qonunida turoperator tushunchasiga ta'rif berilmagan. Unda turistik faoliyat sub'ektlari tushunchasi ko'rsatib utilgan bo'lib, ular «belgilangan tartibda ro'yxatga olingan va turistik xizmatlar ko'rsatish bilan boglik faoliyatni amalga oshirish uchun litsenziyasi bo'lgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlar». Shu bilan birga yurtimizda ma'lum komission foyda kurish maqsadida turoperatorlar mahsulotini sotadigan turistik agentliklar faoliyati xali yaxshi rivojlanmaganligini ta'kidlash lozim.

Turoperatorlarning asosiy vazifalari kuyidagilardan iborat:

1. Potensial turistlarning turistik dasturlarga bo'lgan talabini urganish;
2. Turistlar talabini kondirish maqsadida istikbolli turistik dasturlarni ishlab chikish va ularni bozorda tekshirib kurish;
3. Turistik xizmat ta'minotchilari bilan shartnoma asosida faoliyat yuritish. Bularga kuyidagilar kiradi:



1-rasm. Initsiativ turoperator faoliyati tuzilishi.

- turistlarni yotok bilan ta'minlash maqsadida mehmonxonalar bilan;
- umumiy ovqatlanish korxonalari bilan turistlarga ovqatlanish xizmati ko'rsatish bo'yicha;
- turistlarga transport xizmati ko'rsatish uchun transport korxonalari bilan;
- turistlarga ekskursiya xizmatlarini ko'rsatish uchun ekskursiya firmalari, muzeylar, kurgazma zallari, park va boshka kungilochar tashkilotlar bilan;
- mos ravishda turistlarga xizmat ko'rsatish uchun turli xujalik xizmati kursatuvchi korxonalar bilan;
- turistlar sport inshootlaridan foydalanishi uchun sport tashkilotlari bilan;
- turistlar tashrif buyurishi uchun shou, kino, videozallar, teatr korxonalari bilan;

- turistlarga xizmat ko'rsatish uchun kurixona, tabiat parklari bilan;
- uz faoliyatlarini qonun doirasida yuritishda maxalliy xokimiyat vakillari bilan.

Turistik xizmatlar ta'minotchilari bilan alokalar joriy va istikbolli xarakterga ega bulishi kerak, ya'ni doimiy ravishda yangi dasturlarni ishlab chikish va mavjud turlarni nazorat kilishga karatilgan bulishi kerak.

4. Turistik marshrut narxini xisoblash va bozor sharoitiga karab narx belgilash, uz xizmat turlari bo'yicha tariflarini aniklash.

5. Turistik marshrut bo'yicha sayoxat kilayotgan turistlarga zarur bo'lgan reklama-suvenir material, maxsus perdmelar bilan ta'minlash.

6. Turistlarga xizmat kursatuvchi va turistik dastur bajarilishini nazorat kiluvchi kadrlar (gid-ekskursovod, instruktor, metodist va x.)ni tayyorlash, tanlash va ishga olish.

7. Iste'molchilarga uz turistik mahsulotini targib kilish uchun reklama-axborot faoliyatini olib borish.

8. Turistik agentliklar tizimi bo'yicha turlarni targib kilish va sotish.

9. Xizmat ko'rsatish sifatini nazorat kilish.

10. Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonida ular bilan doimiy ravishda aloka kilish va muammolarni xal kilish.

Retseptiv turoperator kutib olish bo'yicha turlar tuzadi. Turoperator talabga kura inklyuziv -tur (xizmatlar majmui anik belgilangan va oldindan belgilangan reja asosida amalga oshiriluvchi dastur) yoki pekidj-turlar shakllantiradi. Bu turda turist tanlash imkoniyatiga ega bulmaydi. Bu kutib olish imkoniyatlari va sayoxat marshrutlaridan kelib chikadi.

Turoperator turizm bozorida xizmat ko'rsatuvchi va iste'molchi o'rtasida turadi. Uning vazifasi aloxida xizmat kursatuvchilarning xizmatini iste'molchilarga kompleks turistik mahsulot holida etkazib berishdan iborat. Bunga asosiy va qo'shimcha xizmatlar kirishi mumkin.

Qo'shimcha xizmatlar faqat yuzaki qaraganda turoperator vazifasi bo'lib ko'rinmaydi. Birinchidan, ko'pgina qo'shimcha xizmatlar (mavzuli parklar, kungil ochar markazlar va x) turistlarni jalb qilishning asosiy motivi hisoblanadi. Ikkinchidan, amaliyotning ko'rsatishicha turoperator daromadlarining katta qismini turist tomonidan dam olish joyida sotib olingan, qo'shimcha ko'rsatilgan xizmatlar tashkil etadi.

Nazorat uchun savollar

1. Turizm sohasida strategik marketing mohiyati va ahamiyati?
2. Turizm sohasida strategik marketing mahsadi va vazifalari?
3. Turizm sohasida strategik marketingning o'ziga xos xususiyatlari?
4. Turizm rivojlanishining strategik yo'llari?
5. Turizmda strategik marketing qoidalari?
6. O'zbekistonda turizmi bozor munosabatlariga o'tish bosqichlari?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati

1. Hubbard, Graham, *Strategic Management: Thinking, Analysis and Action*, 2017, 3rd edition, Prentice-Hall, Frechs Forest
2. John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. *Business forecasting. Seventh edition. 2017 by Pearson Education, Inc.p. 656*
3. К. Х. Абдурахманов *Менеджмент туризма : Учебное пособие / - Т. : РЭУ им. Г.В.Плеханова, 2016*
4. Алиева М.Т. *Туризм бозори менежменти . Ўқув-услугий мажмуа. – Т.: ДИУ, 2017. – 285 б.*
5. Гуляев. *Туризм экономика и социальное развития. -М.: «Ф и С», 2016 г.*
6. А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е.А. Гаврилова М. А. Жукова, Н. А. Зайцева *менеджмент туризма Учебник МОСКВА 2014*
7. Чудновский А. Д., Жукова М. А., Сенин В. С. *Управление индустрией туризма. Учебное пособие. – М.: ДИТБ, 2017г.*

Internet saytlari

8. www.bashexpo.ru
9. www.interunion.ru
10. www.world-tourism.org
11. www.wttc.org
12. www.e-tours.ru

VIII-BOB. TURIZM MAHSULOTI BOZORNI XALQARO DARAJAGA KO'TARISH

- 8.1. *O'zbekistonda turizm tizimini takomillashtirish yo'llari.*
- 8.2. *O'zbekistonda turizmni rivojlantirish istiqbollari.*
- 8.3. *Turizm bo'yicha xalqaro hamkorlik va turmahsulotlar o'sishini ta'minlash.*
- 8.4. *O'zbekistonda turizmning rivojlantirishga ta'sir etuvchi omillar.*
- 8.5. *O'zbekiston turizmni rivojlantirishda tarixiy-me'moriy obidalarning ahamiyati.*
- 8.6. *Xalqaro turizm bozorning rivojlanish dinamikasi.*
- 8.7. *Xalqaro turizmga tarixiy shaharlarning ta'siri.*
- 8.8. *O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari.*
- 8.9. *O'zbekiston turizmida Evropaning rivojlangan mamlakatlari tajribasini qo'llashning istiqbolli yo'llari.*

Tayanch iboralar : turizm tizimi, turizmni rivojlantirish istiqbollari, turistik mahsulot, xalqaro turizm bozori, dinamika, tarixiy shaharlar, xalqaro turizm, ustuvor yo'nalishlar.

8.1. O'zbekistonda turizm tizimini takomillashtirish yo'llari.

2001 –yilda dunyoga chet el turistlarining aksariyat qismini etkazib beruvchi davlatlar bo'lgan AQSH, Germaniya va yaponiyada yuzaga kelgan iqtisodiy tanglik va 11 –sentyabr voqealari ta'sirida chet elga chiquvchi turistlar soni 1,3 % ga kamaygan. Shunday bo'lsada, mazkur yilda O'zbekistonga 232,6 ming chet ellik mehmonlar tashrif buyurishib, bundan 22 million 215 ming dollardan ortiqroq daromad olingan. Butun jahon turistik tashkiloti mutaxassislarining taxminlariga ko'ra, 2019- yilga kelib xalqaro turistlar soni 1.5 milliard kishidan oshib ketadi, 2020 –yiga kelib esa ularning miqdori 2 milliardga etadi.

Xalqaro turizmning rivojlanishi haqidagi statistik ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, keyingi yillarda jahon xo'jaligida turizm sohasidan olingan foydaning umumiy hajmi neft va gaz ishlab chiqarish sohalari bilan

raqobatlashmoqda. Qator chet el davlatlarida turizm sohasi tushumi yalpi milliy mahsulotning 15-35% ini tashkil qiladi. Aholini ish bilan ta'minlash borasida ham bu sohaning ahamiyati katta. Jahonda 100 milliondan ortiq kishi turizm sohasiga oid bo'lgan ish bilan ta'minlangan. Turizm rivojlanishi faqatgina pul mablag'lari oqimi ko'rinishidagi soha emas, balki davlatning boshqa sohalari – xalq xo'jaligi, qurilish, savdo, qishloq xo'jaligi, xalq iste'moli mollari ishlab chiqarish, aloqa, transport kabi sohalarning ham rivojlanishiga turtki bo'ladi. Turizm rivojlanishi zamonaviy mehmonxonalar, restoranlar, do'konlar, yo'llar, oromgohlar qurilishi, shaharlar obodonlashtirilishi, tarixiy yodgorliklarning qayta ta'minlanishi va atrof-muhitni asrash borasida katta ahamiyatga ega. Bu omillarning barchasi esa davlatning iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy yuksalishiga va jahonning rivojlangan mamlakatlari qatoridan joy egallashiga yordam beradi.

Yurtimiz turistlariga istalgan xizmatlar turini ko'rsatish imkoniyatiga ega. O'zbekiston turistik imkoniyatining 33% ini arxitektura yodgorliklari tashkil qiladi. Samarqand, Buxoro, Xiva kabi shaharlarimiz ochiq osmon ostidagi o'ziga xos muzeylar hisoblanadi. Ular yurtimizning ko'p asrlik tarixini o'z ichiga qamrab olgan. Hozirgi kungacha saqlanib qolgan o'lkamizga oid yodgorliklar Misr, Hindiston, Qadimgi Gretsiya va Rim yodgorliklariga tenglasha oladi. Buyuk Ipak yo'lining shox tomiri ham yurtimizdan o'tganligi bejiz emas, albatta.

So'nggi yillarda O'zbekiston Respublikasi hukumati turizm sohasining rivojlanishiga katta ahamiyat bermoqda. Respublika Prezidenti tomonidan 2016 yil 2 dekabr imzolangan PF-4861-son "**O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida**"gi Farmoni bunga yaqqol misoldir. Farmonning asosiy maqsadi millatlararo aloqalarni kengaytirish, xalqaro turistik bozorga integratsiya qilish, O'zbekistonning madaniy –tarixiy va ma'naviy merosini targ'ibot qilish va shu bilan birga turistlariga xizmat ko'rsatish sifatini jahon standartlari darajasiga olib chiqishdir.

Farmonga muvofiq «O'zbekturizm» Milliy kompaniyasi negizida «**O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi**» tashkil etildi.

O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi turizm sohasidagi vakolatli davlat organi etib belgilandi va qo‘mita zimmasiga turizm turoperatorlik faoliyatini litsenziyalash; turoperatorlik xizmatlari va mehmonxona xizmatlarini majburiy sertifikatlash, shu jumladan turli tashkiliy-huquqiy shakllardagi mehmonxonalarning (motellarning) tasnifini belgilash va respublikada turizm infratuzilmasini kengaytirish maqsadida ma‘lum chora-tadbirlarni amalga oshirmoqda. O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasining o‘z vakolatlari doirasida qabul qilgan qarorlari davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlari, davlat hokimiyati va mahalliy boshqaruv organlari, mulkchilik shakllari va idoraviy bo‘ysunishidan qat‘iy nazar, xo‘jalik yurituvchi sub‘ektlar tomonidan bajarilishi majburiy hisoblanadi.

Masalan, O‘zbekiston Respublikasi hukumati turizm sohasidagi tadbirkorlikni har tomonlama qo‘llab-quvvatlamoda. Turizm sohasiga chet el investitsiyalarini jalb qilishga jiddiy ahamiyat berilayotganligi bunga misol bo‘la oladi. Chet el investorlariga beriladigan imtiyozlar O‘zbekiston Respublikasi “Soliq haqida”gi qonunida batafsil ko‘rsatib o‘tilgan. Davlat ahamiyatiga ega bo‘lgan ko‘pgina investitsiyalar hukumat tomonidan kafolatlanadi. Toshkent, Samarqand, Buxoro, Xivada tashkil etilgan yangi turistik tashkilotlar 3 yil muddatga soliqlardan ozod etilgan.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Abdug‘anievich Karimovning Oliy Majlisning 2-chaqiriq 6-sessiyasidagi ma‘ruzasidan kelib chiqadigan birinchi navbatdagi vazifalar to‘g‘risidagi bayonotini bajarish bo‘yicha “O‘zbekturizm” Miliy Kompaniyasida amaliy chora –tadbirlar ishlab chiqildi. Eksport istiqbollari va mo‘ljallangan investitsiya loyihalari eng avvalo xorijiy investitsiyalar hisobiga amalga oshiriladigan loyihalar bo‘yicha bajarilishi, korxonalarni xususiyashtirish, keng qo‘llab-quvvatlash, davlat mulkini samarali boshqarish va ishonchli boshqaruvchilarni tanlash bo‘yicha qator ishlar qilindi. Jumladan, “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi tomonidan investitsiya dasturiga 3ta investitsiya loyihasi kiritilgan.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 3 fevraldagi PF-5326-son Farmoniga ko‘ra Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi va Investitsiyalar bo‘yicha davlat qo‘mitasining mehmonxonalarni, tutash yo‘l,

muhandislik va kommunikatsiya infratuzilmalarini qurish bo‘yicha investitsiya loyihalarini birgalikda moliyalashtirish uchun **O‘zbekiston Respublikasi Tiklanish va taraqqiyot jamg‘armasining** 200 mln. AQSH dollari miqdoridagi kredit liniyasini ochish to‘g‘risidagi takliflariga rozilik berildi. Xorijiy investorlarni jalb qilish bo‘yicha bir qator ishlar olib borilmokda.

O‘zbekiston Respublikasi hukumati turizm sohasidagi tadbirkorlikni har tomonlama qo‘llab-quvvatlamoda. Turizm sohasiga chet el investitsiyalarini jalb qilishga jiddiy ahamiyat berilayotganligi bunga misol bo‘la oladi. Chet el investorlariga beriladigan imtiyozlar O‘zbekiston Respublikasi “Soliq haqida”gi qonunida batafsil ko‘rsatib o‘tilgan. Davlat ahamiyatiga ega bo‘lgan ko‘pgina investitsiyalar hukumat tomonidan kafolatlanadi. Toshkent, Samarqand, Buxoro, Xivada tashkil etilgan yangi turistik tashkilotlar 3 yil muddatga soliqlardan ozod etilgan.

“Otel O‘zbekiston” qo‘shma korxonasida ta‘mirlash ishlari tamomlandi. Mehmonxonaning fasadi, xollari va qishki bog‘ining ta‘mirlash ishlari yakunlandi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 3 fevraldagi PF-5326-son “O‘zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo‘yicha qo‘shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida” Farmoniga muvofiq O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Davlat personallashtirish markazi Tashqi ishlar vazirligi, Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi, Moliya vazirligi va boshqa manfaatdor vazirliklar va idoralar bilan birgalikda 2018 yil 1 iYuldan boshlab 76 ta davlatga elektron kirish vizalarini berish tizimi ishga tushirilishini ta‘minlandi. O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi huzuridagi «Milliy turizm mahsulotini targ‘ib qilish markazi» DUK O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi huzuridagi «Milliy PR-markazi» DUK etib qayta tashkil etildi, unga respublikaning turizm salohiyatini targ‘ib qilishni uz fa

2018 yil 1 martdan «Milliy PR-markazi» DUK uchun zamonaviy va yuqori texnologik suratga olish uskunalari, avtotransport vositalari, shu jumladan yuqori o‘tish qobiliyatiga ega bo‘lgan avtotransport vositalarini

sotib olishni o'z ichiga oluvchi zaruriy moddiy-texnik bazasi yaratilishini, shuningdek, ijara to'lovisiz zaruriy xonalar ajratildi;

2018 yil 1 apreliga qadar ijodiy va suratga olish guruhlarini, shu jumladan xorijiy mutaxassislarini jalb qilish yo'li bilan shakllantirishni, shuningdek, ularni ta'minlash va moddiy rag'batlantirish uchun zaruriy mablag'lar ajratildi; O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi, Xalq ta'limi vazirligi, Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi, O'zbekiston yoshlar ittifoqi, O'zbekiston Kasaba uyushmalari federatsiyasi kengashi, O'zbekiston Xotin-qizlar qo'mitasi, O'zbekiston «Mahalla» xayriya jamoat fondi hamda O'zbekiston faxriylarining ijtimoiy faoliyatini qo'llab-quvvatlash «Nuroni» jamg'armasining quyidagi aholi qatlamlari uchun respublika hududlari bo'ylab turizm-ekskursiya turlari tashkil etilishini ko'zda tutuvchi «O'zbekiston bo'ylab sayohat qil!» **ichki turizmni rivojlantirish** dasturini amalga oshirish to'g'risidagi taklifi ma'qullandi.

Qoraqalpog'iston Respublikasida ro'yxatga olinib, litsenziyaga ega bo'lgan turizm operatorlariga istisno tariqasida ekstremal turlarni tashkil qilish uchun dvigatel hajmi 2,4 l. dan kam bo'lmagan yuqori o'tish qobiliyatiga ega bo'lgan olib kirilayotgan transport vositalariga avtotransport vositalarini ro'yxatga olish bo'yicha alohida davlat raqami seriyasini tatbiq etgan holda va ulardan faqatgina Qoraqalpog'iston Respublikasi hududida foydalanish sharti bilan 5 yil muddatga bo'lib-bo'lib to'lash orqali amaldagi stavkaning 25 foizi miqdorida boj to'lovlarini to'lashga ruxsat etildi.

Bugungi kunda jamoat joylarida Internet tarmog'iga simsiz bepul ulanish hududlarini (Wi-Fi) barpo etgan operatorlar, provayderlar va boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlar foydalanuvchilarning shaxsini majburiy tartibda aniqlagan holda tegishli sifatdagi ulanishni ta'minlashlari lozim;

o'z hududida Internet tarmog'iga simsiz bepul ulanish hududlarini (Wi-Fi) o'rnatgan xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning soliq solinadigan bazasi, shu jumladan yagona soliq to'lovi bo'yicha bazasi tegishli sifatdagi simsiz ulanish hududini kengaytirish uchun asbob-uskunalarini xarid qilish va internet-trafikni sotib olishga yo'naltirilgan xarajatlar miqdoriga kamaytiriladi;

jamoat joylarida Internet tarmog'iga simsiz bepul ulanish hududlarini (Wi-Fi) barpo etgan operatorlar, provayderlar va boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga bunday hududlarni tashkil etgan joylarda 18 kv.m.dan ortiq bo'lmagan o'lchamdagi reklama banneri yoki romlarini o'rnatish huquqi beg'araz asosda va mahalliy davlat hokimiyati organlarining tegishli ruxsatlarini olmasdan taqdim etiladi;

O'zbekistonda investitsiya muxitini yaxshilash maqsadida Respublikaning Tiklanish va taraqqiyot jamg'armasi tijorat banklari tomonidan tadbirkorlik sub'ektlariga quyidagi shartlarda kreditlar ajratilishi uchun ularga kredit liniyalarini ochdi

mehmonxonalar va tutash yo'l, muhandislik va kommunikatsiya infratuzilmalari ob'ektlari uchun import uskunalar va texnologiyalarni xarid qilish uchun kredit muddati 15 yilni (imtiyozli davr — 5 yil) tashkil qiladi. Maqsadli kredit liniyasining mablag'lari hisobiga bitta mijoz uchun ajratiladigan kredit hajmi loyiha qiymatining 50 foizidan oshmasligi lozim;

kreditlar vakolatli tijorat banklarining investitsiya loyihasini amalga oshirishning iqtisodiy va moliyaviy maqsadga muvofiqligi to'g'risidagi ijobiy qarorlari asosida beriladi. Bunda, bir qarz oluvchiga beriladigan kredit miqdori bitta investitsiya loyihasi uchun 10 mln. AQSH dollaridan oshmasligi lozim

Bundan O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi tomonidan olib borilayotgan xalqaro faoliyat Respublikamizning turistik imkoniyatlarini xorijiy davlatlarga tanitish, O'zbekistonning jahonga keng tanilishi va turizm borasida rivojlangan davlatlar qatoridan o'z o'rnini egallashini ta'minlashdan iborat ekanligi namoyon bo'ladi. **“O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi”** Milliy Kompaniyasi tomonidan xalqaro turizm bozoriga integratsiyalashuvni yanada tezlashtirish maqsadida bir qator xalqaro munosabatlar rivojlantirilmoqda.

Avstriya, Germaniya turistik tashkilotlari va kompaniyalari bilan muzokaralar olib borish natijasida ikki tomonlama turizm sohasidagi hamkorlik hujjatlari imzolandi. “O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi” Butunjahon turistik tashkilotining Seulda o'tkazilgan 14-Bosh Assambleya sida ishtirok etdi. Butunjahon turistik

tashkiloti va YUNESKO homiyligida “Buyuk Ipak yo‘li” loyhasi bo‘yicha turizmni qo‘llab-quvvatlovchi xalqaro investitsiya jamg‘armasini ochish masalasi muhokama qilindi. MDH delegatsiyalari ushbu jamg‘armani aynan O‘zbekistonda ochishni qo‘llab-quvvatladilar va bu masala Bosh Assambleya qarorlariga kiritildi. Mazkur masala YUNESKO vakillari hamda Markaziy Osiyodagi loyihalarni muvofiqlashtiruvchilar bilan muhokama qilindi.

Shuni alohida ta’kidlash joizki, “O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasibilan Amerika Qo‘shma SHTatlarining savdo va taraqqiyot bo‘yicha agentligi o‘rtasida o‘zaro ahdlashuv to‘g‘risida memorandum imzolandi. Turizm sohasiga investitsiyalarni jalb qilish masalalari ko‘rib chiqildi. Milliy Kompaniya o‘z faoliyati davomida xorijiy davlatlarda bo‘lib o‘tayotgan turistik ko‘rgazma va birjalarda faol ishtirok etib kelmoqda.

Jumladan, yaponiya, Germaniya, Italiya, Angliya, Fransiya va boshqa mamlakatlarda bo‘lib o‘tayotgan turistik ko‘rgazmalarda O‘zbekistonning turistik imkoniyatlarini keng ochib bermoqda. Ishtirok etayotgan delegatsiyaning asosiy maqsadi, O‘zbekistonni boy tarix va madaniyatga, noyob turistik imkoniyatga ega bo‘lgan mustaqil davlat sifatida dunyoga tanitish hamda xorijiy turistlar oqimini ko‘paytirishdir. Ko‘rgazma ish kunlarida “O‘zbekistonda turizm kunlari”ning o‘tkazilishi, O‘zbekistonning turistik imkoniyatlari ekspozitsiyasi, stendlar, respublika haqidagi video roliklar namoyishi, o‘zbek guruhlarining konsertlari, milliy taomlar taqdimotining o‘tkazilishi chet elliklarda katta qiziqish uyg‘otdi.

Olib borilayotgan bunday tadbirlar natijasida Respublikamizga kelayotgan xorijiy turistlarning soni yil sayin ortib bormoqda. Faqatgina 2001-yilda Afg‘onistondagi antiterroristik xatti-harakatlar natijasida o‘lkamizga keluvchi turistlarning soni qisqardi, biroq bu hol 2002-yilda bartaraf etildi (1-jadval). Shuningdek, 2003 –yil may oyida Toshkentda Evropa tiklanish va taraqqiyot bankining yillik yig‘ilishi o‘tkazilishi natijasida chet ellik turistlarning mamlakatimizga bo‘lgan qiziqishlari bundan ham ortib ketdi.

Hozirgi vaqtda “O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi tomonidan quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha tadqiqotlar o‘tkazilmoqda:

- davlat va xususiy turistik agentliklarning marketing strategiyasi;
- xususiy turistik kompaniyalarda hozirgi vaziyat;
- turizm infratuzilmasi;
- turizm uchun xodimlar tayyorlashni kuchaytirish sohasidagi siyosat;
- mahalliy aholi bilan turizm sohasidagi xodimlarning o‘zaro munosabatlari (nodavlat tashkilotlarining ko‘ngilli faoliyati).

Statistik ma’lumotlardan ko‘rinib turibdiki, xorijiy turistlarning asosiy qismi yaponiya, Fransiya, AQSH va Germaniyaga to‘g‘ri keladi. 2016-yil O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi tomonidan ishlab chiqilgan va taklif etilgan turistik marshrutlar shuni ko‘rsatadiki, xorijiy turistlar quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha ko‘proq sayohat qilmoqdalar va xorijiy turoperatorlar ham ushbu marshrutlarga talabgor bo‘lmoqdalar (3-jadval).

3-jadval.

O‘zbekistondagi turistik marshrutlar.

T-S*	T-S-B-T	S-B-X-T	T-S-B-U-T	T-S-SH-B-U-T	T-X-B-S-T-F
Ukraina Italiya Angliya Gretsiya	Isroil Fransiya	Angliya Germaniya	YAponiya SHveysariya Gretsiya Belgiya Pokiston Germaniya AQSH	Italiya Germaniya SHveysariya Fransiya Angliya	Isroil Fransiya Gollandiya

Izoh: T – Toshkent, S – Samarqand, X – Xiva, B – Buxoro, U – Urganch,
SH – Shahrisabz, F – Farg‘ona.

8.2. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish istiqbollari.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan 1999-yil 15-aprelda imzolangan “2005-yilgacha bo‘lgan davrda O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish Davlat dasturi to‘g‘risi”dagi Farmonini bosqichma-bosqich amalga oshirish tashkil qilingan.

Amerika Qo'shma SHtatlarining "Platinum Partners Ltd" kompaniyasi bilan qo'shma korxonalar tuzish va qurilish loyihalarini amalga oshirish, shuningdek, internet tarmog'i bo'yicha to'g'ridan-to'g'ri ulanadigan, yangi xorijiy hamkorlar topish imkoniyatini yaratadigan "O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasi Veb-portlarini vujudga keltirish borasida muzokaralar o'tkazilmoqda. Shuningdek, ingliz, nemis, fransuz va yapon tillaridagi axborot uslubiy ma'lumotnomalar nashr qilinmoqda.

Turistlar oqimini ko'paytirish, O'zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirishga ko'maklashadigan barqaror vaziyat borasida ishonchli axborotlar tarqatish maqsadida **O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi** delegatsiyasi turli yirik turistik ko'rgazmalarda ishtirok etib kelayapti. Bundan tashqari delegatsiya Londondagi WTM – 2001, Berlindagi ITB – 2002 va Tokiodagi JATA – 2002 ko'rgazmalarida "O'zbekiston turizmi kunlari"ni o'tkazdilar. Shuningdek, Milandagi BIT – 2002 xalqaro turizm ko'rgazmasida ishtirok etib, yurtimiz obro'sini oshirdi. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi Avstriyaning "Anabasis" davlat turistik kompaniyasi o'rtasida har yili o'tkaziladigan Berlindagi turistik yarmarkada birgalashib qatnashishi haqida shartnoma tuzdi.

Turizmning ixtisoslashgan turlari bilan qiziquvchi turistlar soni kundan kunga oshib bormoqda. Ular uchun sayohat yo'nalishlari ishlab chiqilgan. Ma'lumotnomalar tayyorlanib, nashr etilgan. Arxeologik ob'ektlarga sayohat yo'nalishlarini tuzish va Soros jamg'armasi loyihasi bo'yicha Geodeziya Instituti bilan hamkorlikda bir qator ishlar olib borilmoqda.

Eng avvalo shuni ta'kidlash lozimki, xalqaro miqyosda muvaffaqiyatli tarzda olib borilayotgan bunday tadbirlardan tashqari O'zbekistonning o'zida turizm rivojlanishini qo'llab-quvvatlovchi bir qator chora-tadbirlar xususida ham to'xtalib o'tish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Mutaxassislar fikricha, O'zbekistonda turizm o'sishi yiliga 7 foizni tashkil qilmoqda. 1998 –yilda O'zbekistonda 731,2 ming kishiga xizmat ko'rsatilgan, bu esa 1995-yildagiga nisbatan 2,5 barobar ko'pdir. 2000 – yilda esa 770,2 ming kishiga xizmat ko'rsatilgan, ulardan 278,0 ming kishi chet ellik turistlardir. Valyuta tushumi 2000-yilda 27 million 285 ming

AQSH dollarini tashkil qilgan. Demak, valyuta tushumlarini ko'paytirish uchun turizmning rolini kuchaytirish kerak. Buning uchun esa bir qator marketing tadbirlarini amalga oshirish, turistlarga ko'rsatiladigan qo'shimcha xizmatlar turini ko'paytirish kerak. Bu o'z navbatida yangi ish joylarining yaratilishi demakdir. Asosiy xizmatlar o'z ichiga joylashtirish, ovqatlantirish, transport xizmatlari kabilarni qamrab oladi. Qo'shimcha xizmatlar ham foyda olishning samarali usulidir. Buning uchun milliy san'at buyumlari va suvenir sovg'alarini sotish tarmoqlarini kengaytirish maqsadga muvofiq bo'ladi.

O'zbekiston uchun ahamiyati katta bo'lgan ushbu anjumanni yuqori darajada o'tkazish maqsadida Toshkent shahar hokimligi tomonidan qator chora –tadbirlar amalga oshirildi. Jumladan, Investitsiya boshqarmasi ma'lumotlariga ko'ra, shahar mehmonxona xo'jaligini takomillashtirish maqsadida "Rossiya", "Toshkent", "Do'stlik" mehmonxonalari qayta ta'mirlandi va "Grand Mir" (3*), "Le Meridien Taskent Palas" (4*), "Dedeman Silk Road Tashkent" (3*) deb nomlandi hamda Amir Temur ko'chasida yangi mehmonxona bunyod etildi ("Radisson Sas").

Aytib o'tish joizki, ushbu yo'nalishda shahar xokimligi tomonidan O'zbekistonda qaoiliyat yuritayotgan va tegishli loyihalarning tatbiq etilishiga istak bildirgan bir nechta xorijiy qurilish kompaniyalari bilan muzokaralar o'tkazildi. Xususan, Turkiyaning "Aysel", "Demir Group Uluslararası Ticaret A.S.", "APEAS Muhendislik İnşaat Taahhri ve Dış Ticaret Ltd. Sti", "ASY Group of Companies", Eronning "CDHO", Germaniyaning "Trugust CmbH", Polshaning "Buimekc" kompaniyalari ishtirokida bo'lib o'tgan uchrashuvlar doirasida O'zbekiston tomonidan loyiha ijrochisi nomzodlariga mehmonxonalarni qayta ta'mirlash va kelgusida foydalanish faoliyatini olib borishda dastlabki qo'shma korxonalar tashkil etilishi, shuningdek, tegishli ob'ektlarning belgilangan muddatda tayyor bo'lishi sharti qo'yilgan.

Aytib o'tish kerakki, mehmonxonalar uchun yuqori malakali xodimlarni tanlash, ularni o'qitish jarayoni ham tezkorlik bilan olib borilmoqda.

8.3. Turizm bo'yicha xalqaro hamkorlik va turmahsulotlar o'sishini ta'minlash.

O'zbekistonning xalqaro bozorga kirishini jadallashtirish uchun turistik tashkilotlarning xalqaro faoliyatini kengaytirish zarur. Xalqaro miqyosdagi o'zaro manfaatli aloqalarning ustivor yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

- Xorijiy turistlarni jo'natishga ko'maklashadigan butun jahon (10 dan ortiq tashkilot) va xalqaro (40 dan ortiq) tashkilotlarga a'zo bo'lish;
 - O'zbekistonga turistlarni jo'natish va turmahsulotni e'lon (reklama) qilish maqsadida turizm vakolatxonalarini tizimini kengaytirish;
 - Respublikamizdagi asosiy shaharlar – Toshkent, Samarqand, Buxoro, Xiva, Farg'ona bo'ylab, erkin iqtisodiy zona tashkil etish, turistlarning bir haftaga hech qanday taklifnomalarsiz, to'lov va bojsiz bo'sh shaharlarda yurishlarini ta'minlash;
 - MDH davlatlari, yirik turistik va xalqaro tashkilotlar bilan o'zaro manfaat asosida mahalliy bo'limlar (filiallar) tashkil etish;
 - Inturist bo'limi, qo'shni davlat turfirmasining filiali va shu kabilar;
 - Turistlarni sug'o'rta qilish xorijiy tizimini ommaviylashtirish, ularning salomatligini saqlash bo'yicha kasallikning oldini olish (profilaktika) chora-tadbirlar qo'llash va sanitar normalar o'rnatish;
 - Turistik muammolar (viza, valyuta, bojxona)ning hal qilinishini osonlashtirish;
 - Hamkor axtarish bo'yicha maxsus firmalar tashkil etish va shartnomalar tuzish;
 - Davlatlararo miqyosda turizm sohasidagi mutaxassislarni jalb qilish bo'yicha shartnomalar tuzish va MDH davlatlari turistik tashkilotlariga a'zo bo'lish;
 - Elchixonalar, Tashqi Ishlar vazirligi, "O'zbekiston havo yo'llari", "O'zbekiston temir yo'llari", "O'zbekiston avtomobillari" va boshqalar bilan hamkorlikda turistlar gavjum bozorlarda ma'lumot tarqatish va marketing tadqiqotlarini yo'lga qo'yish va boshqalar.
- Tashqi iqtisodiy faoliyat ko'rsatkichlariga ko'ra, turizm transport tashkilotlaridan ortda qolmoqda. "O'zbekiston havo yo'llari" dunyoning 40 shahrida turistlarni jalb qiluvchi o'z vakolatxonalarini ochdi. Turizm bo'yicha endi Mamlakatda vakolatxona ochilgan, faqat 10ta xorijiy turistik

firma O'zbekistonda faoliyat ko'rsatmoqda. Albatta, ularning sonini oshirish zarur.

Xalqaro turizm bozorida quyidagi ustivor yo'nalishlari mavjud respublika to'rtashkilotining xalqaro turizm tashkilotiga a'zo bo'lishi;

- Yirik xalqaro to'rtashkilotlarning O'zbekistonda mehmonxonalar qurishi;
- O'zbekistonda turoperatorlar uyushmasini tashkil etish;
- Hukumatlararo to'g'ridan-to'g'ri bitimlar hamda rivojlangan turistik mamlakatlar, Markaziy Osiyo davlatlari va dunyodagi yirik firmalar bilan hamkorlik shartnomasini tuzish;
- Joylarni band qilib qo'yish (bron qilish) bo'yicha jahon tizimiga qo'shilish va jahon turistik tashkilotlariga a'zo bo'lish;
- Xorijiy o'lkalarda respublika bo'limlari va vakolatxonalarini ochish.

O'zbekistonda turizm rivojlanishi quyidagi sabablarga bog'liq: Toshkent – O'zbekistonning poytaxti, Markaziy Osiyodagi 2,5 million aholi yashaydigan yirik shaharlardan biri, iqtisodiy va siyosiy munosabatlarda ochiq, chet davlatlarning ishbilarmonlari va hukumatini kun sayin o'ziga jalb qilib kelmoqda;

– G'arbiy turistlarning oqimi hali aniq emas, lekin shuni eslatib o'tish mumkinki, Butunjahon Turistik Tashkilotining (VTO) ma'lumotiga ko'ra, infratuzilma va maishiy xizmatning ma'lum noqulayliklari bilan chiqishadigan 2 millionga yaqin turist O'zbekistonga kelishni hohlaydi.

Xorijiy turizmning muvaffaqiyatli rivoji uchun quyidagilar zarur:

- Yangi moddiy-texnika bazasini yaratish;
- Madaniy va sport-sog'lomlashtirish markazlarini qurish;
- Jahon andozasidagi kichik va o'rta mehmonxonalarini, motel va kepinglar tizimini tuzish;
- Xizmat ko'rsatish turini va sifatini oshirish;
- Turizm infratuzilmasi rivojiga xorijiy sarmoyani jalb qilish;
- Tarixiy yodgorliklarni ta'mirlash, madaniy merosni avaylab-asrash, ularni reklama qilish bilan shug'ullanish;
- Turizm sohasidagi xodimlar malakasini oshirish, qayta tayyorlashni yo'lga qo'yish;
- O'zbekistonning jahon turistik jamiyatiga qo'shiluvchi va yirik turistik potensial targ'iboti;

– “Buyuk Ipak Yo‘li” loyihasini rivojlantirish. 4-jadvalda O‘zbekiston turizmining afzalligi va muammolari o‘z aksini topgan.

O‘zbekistonning rekratsion resurslari – iqlimi, landshafti, tarixiy yodgorliklari, xalq amaliyoti Italiya, Gritsiya, Misr singari turizmi rivojlangan mamlakatlar darajasiga mos keladi.

Respublikadagi mavjud imkoniyatlari quyidagilarning rivojlantirishini ta‘minlaydi:

Kongress turizmi – Samarqand va Toshkentda.

Diniy turizm – diniy ob‘ektlar asosida.

Tanishtirish turizmi – Toshkent, Buxoro, Samarqand, Xiva, Qo‘qon va Qarshi shaharlaridagi tarixiy-madaniy yodgorliklar asosida.

Sport-sog‘lomlashtirish turizmi – davolash manbalari, sport majmualari asosida, birinchi galda CHimyon – CHorbog‘ dam olish zonasi va Farg‘ona vodiysida.

Davlatlararo turizm – O‘zbekiston hududidan o‘tgan “Buyuk Ipak yo‘li” asosida.

O‘zbekistonda turistlarni o‘ziga jalb etadigan maxsus tematik turlar tashkil etish uchun hamma imkoniyat mavjud.

Masalan:

- din tarixi va rivojlanishi;
- me‘morchilik va shahar qurilishi san‘ati;
- asosiy qazilmalar bo‘ylab arxeologik sayohatlar;
- respublika flora va faunasi;
- O‘zbekiston xalqlarining an‘ana va urf-odatlarini;
- O‘zbekiston xalqlarining amaliy san‘ati.

Tarixiy mavzular bo‘yicha sayohatlar tashkil etish: Iskandar Zulqaynar (Aleksandr Makedonskiy), Marko Polo, Amir Temur, Alisher Navoiy hayoti va ijodi bo‘yicha va hakazolar.

Ishbilarmonlarning O‘zbekistonga qiziqishi ortishini hisobiga olgan holda, turizm xizmatlarini guruhlar, delegatsiya va ishbilarmonlar kelishi, konferensiya va yig‘ilishlar o‘tkazish dasturini tuzishga jalb qilish kerak bo‘ladi.

Bu turdagi sayohatchilarning bo‘sh vaqtlarini ko‘ngilli o‘tkazishlari uchun shahar tashqarisi bo‘ylab kichik marshrutlar uyushtirish, madaniy-tarixiy meros bilan tanishtirish va shu yo‘l bilan ularning ham xordiq, ham zavq olishlariga erishish kerak.

O‘zbekiston ham kiradigan (Hindiston, Turkiya, Pokiston) turistik rayon dunyoda etakchi o‘rinda turadi. Ko‘plab dengizlarga chiqish, xilma-xil relief, quyosh nurining ko‘pligi, o‘nlab tarixiy yodgorliklarning mavjudligi turistlarni o‘ziga jalb qiladi. O‘z navbatida til, tarix, odat va madaniyatning yaqinligi bu rayondagi ichki turistik aloqalarni rivojlantirishga ko‘mak beradi.

4-jadval.

O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishning muhim omillari.

Mezon	Afzalliklar	Noqulayliklar
Geografik joylashish	O‘rta Osiyo Markazi	Dengizga to‘g‘ridan –to‘g‘ri chiqib bo‘lmaydi
Siyosiy ahvol	Barqarorlik	Qo‘shni Tojikiston va Afg‘onistondagi beqarorlik
Iqtisodiy holat	Iqtisodiyot tizimining qayta qurilishi	
Ijtimoiy ahvol	Aholidagi mehmondo‘stlik, odamshinavandalik	
Joylashish vositalari (xona va xizmatlar)	Zamonaviy yangi mehmonxonalar ochilgan va mehmonlarga xizmat ko‘rstmoqda	Mehmonxonalarda kichik xodimlar masalasi yo‘lga qo‘yilmagan
Restoranlar (oziq-ovqat va ichimliklar)	Spirтли ichimliklar iste‘mol qilishga qarshilik yo‘q	Etarli darajadagi import mahsulotlarning yo‘qligi
Infratuzilmasi (aeroport, ko‘cha, aloqa, transport)	To‘g‘ridan-to‘g‘ri charter reyslar mavjud	Umumiy daraja yuqori emas
Diqqatga sazovor joylarning infratuzilmasi	Qoniqarli	Ularning ahvoriga e‘tibor etarli darajada emas
Tarixiy joylar	Samarqand, Buxoro, Xiva, Buyuk Ipak yo‘lida joylashgan boshqa shaharlar	Qayta ta‘mirlash va tiklash zarur
Xalq amaliy ijodiyoti	Bebaho narsalar (shoh asarlar) haykaltaroshlik – badiiy manzara uslublar	Suvenir sotiladigan do‘konlarning kamligi
Iqlim sharoitlari	Turizm bilan yil bo‘yi shug‘ullanish imkoniyati	Quruq, issiq yoz
Tabiat	Tog‘lar, cho‘llar, kengliklar	Dengizlarning yo‘qligi
Sport o‘yinlari	Tennis kortlari, golf maydonlari, futbol maydonlari, tog‘ chang‘ilarida uchish uchun mo‘ljallangan joylar	Jiddiy rivojlantirish zarur

8.4. O‘zbekistonda turizmning rivojlantirishga ta’sir etuvchi omillar.

Millatlararo aloqalarni kengaytirish va mustahkamlash, xalqaro turistik bozorga qo‘shilish, madaniy – tarixiy va diniy O‘zbekiston obidalarini dunyo miqyosida tashviqot qilish, turistlarga jahon standartlarida sifatli xizmat ko‘rsatishni tashkil qilish maqsadida 1999 yil 15 aprelda O‘zbekistonda 2005 yilgacha turizmni rivojlantirish davlat dasturi qabul qilindi.

Bu dastur bo‘yicha turistik tashkilotlar mulkiy shaklidan qa’tiy nazar 3 yil davomida mehmonxona texnika –texnologiyasini va turistik maqsadlarda xizmat qiladigan transportlarni malakatga olib kirganda bojxona bojlaridan ozod qilinadi.

Madaniyatimiz va tariximizni o‘rganish va bilish maqsadida kelayotgan turistlar uchun mehmonxonalarini shu ob’ektlarga yaqin joylashtirishimiz kerak.

Dam oluvchi turistlar uchun mehmonxonalar nomeri keng va balkonli bo‘lishi nazarda tutiladi.

Xozirda O‘zbekistonda 886 ta (2018 y) mehmonxonalar mavjud. Ammo ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifati bir-biridan farq qiladi.

O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi Vazirlik darajasidagi huquqlarga ega, tashqi iqtisodiy faoliyat olib boradigan xo‘jalik tashkiloti hisoblanadi. **qo‘mitaning** asosiy faoliyati uning nizomida ko‘rsatilgan vazifalardan kelib chiqadi:

– Turizm infratuzilmasining rivojlanishini yagona siyosatini amalga oshirish bunda xorij tajribasiga asoslanib, davlat dasturiga yo‘naltirish;

– Hududiy va xorijiy turizmning barcha turlarini amalga oshirish, turistlarga xizmat ko‘rsatish sifati darajasi va madaniyatini jahon standartlari darajasigacha ko‘tarish;

– Davlat daromadida turizmni ulushini sezilarli darajada ko‘paytirish;

– Turizmning barcha turlari rivojlanishi uchun huquqiy, iqtisodiy va tashkiliy asoslarni yaratish;

– O‘zbekiston hududida dam olish uylari, turistik bazalar, kempinglar va mehmonxonalar zanjirini rivojlantirish;

– Chet el kreditlarini va investitsiyalarini jalb qilish, qo‘shma korxonalarini tashkil qilish, chet el mamlakatlari va MDH mamlakatlari shuningdek kompaniya va firmalari bilan uzoq muddatli hamkorlik dasturlarini rivojlantirish;

– Chet el mamlakatlari va MDH mamlakatlari bilan turizmni rivojlantirish sohasida ikki tomonlama xalqaro aloqalarni olib borish;

– Turistlarga xizmat ko‘rsatish ularni qabul qilish va jo‘natishga bog‘liq bo‘lgan vazirliklar, boshqarmalar, jamoat tashkilotlari, kichik korxonalar, chet el va xususiy firmalar faoliyatini yo‘naltirish va tartibga solish, respublikaning tabiiy – ekologik, tarixiy hududlarini saqlash borasida chora tadbirlar ko‘rish;

– Turistik markazlarni to‘g‘ri ishlatish, turizm tashkilotlari faoliyatini nazorat qilish, xo‘jalik turistik sub’ektlarini tashkil topishi va qayta tashkil qilinishini nazorat qilish;

– O‘zining chet eldagi byuro va vakolatxonalarini orqali O‘zbekiston Respublikasini tarixiy va madaniy yodgorliklari, turizm sohasidagi imkoniyatlarini reklama qilish;

– Turistik ekskursiyaga jalb qilinayotgan tarixiy arxitektura obidalarini qayta ta’mirlash;

– Zahira, suho‘rta fondlarini shu jumladan xalqaro tamoyillarga asosan sug‘o‘rta qilishni tashkil qilish va ishlanish;

– Kadrlar bilan ishlash dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish, turizm infratuzilmasiga kadrlarni o‘qitish va tayyorlash uzluksiz tizimini tashkil qilish;

– Chet eldagi huquqiy organlar sudlar, arbitajlar, prokuraturalarda turistik korxonalarimiz manfaatlarini himoya qilish, ularning qiziqishlarini aks ettirish.

1999 yil 20 avgustda O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risidagi” qonuni qabul qilindi. Ushbu qonunning maqsadi turizm sohasidagi munosabatlarni huquqiy jihatdan tartibga solish, turistik xizmatlar bozorini rivojlantirish, shuningdek turistlar va turistik faoliyat sub’ektlarining huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilishdan iborat.

Turizm faoliyatini amalga oshirishda litsenziya talablari va shartlari quyidagilar hisolanadi:

❖ Turizm to'g'risidagi qonun hujjatlariga, turizm sohasidagi xalqaro standartlariga va O'zbekiston Respublikasi standartlariga majburiy tarzda rioya qilish;

❖ Eng kam oylik ish haqining kamida 400 baravari miqdorida shakllantirilgan ustav fondiga ega bo'lish va boshqalar.

Dastlabki hisob –kitoblar respublikada turizmning to'laqonli infratuzilmasini barpo qilish uchun qo'shimcha mablag'lar zarur ekanligini ko'rsatdi. Ushbu mablag'lar xorijiy kompaniyalarning sarmoyalari hisobiga olinishi rejalashtirilmoqda.

Respublikamizdagi tarixiy, me'moriy va arxeologik yodgorliklarning soni 7587 tani tashkil etadi. Ushbu ob'ektlardan deYarli 2000 tadan ortig'i davlat tomonidan qo'riqlanadi. Bizning ma'lumotlarimizga ko'ra barcha yodgorliklarning 50% i chet ellik turistlarda kata qiziqish uyg'otadi. Ammo hozirgi kunga kelib ularning 300 tasi faoliyat ko'rsatmoqda. Xalqaro marshrutlarga kiritilgan 80 ta yodgorlik xorijiy turistlarda ayniqsa qiziqish uyg'otmoqda. Yodgorliklarning 75%idan ortig'i respublikaning markaziy turistik shaharlarida joylashgan. Bunday yodgorliklar Toshkent shahrida – 114ta, Samarqandda – 221ta, Xivada – 310 tani tashkil etadi.

Samarqand, Buxoro, Xiva shaharlaridan tashqari Shahrisabz, Farg'ona, Qo'qon shaharlarida turizmni faol rivojlantirish mumkin. Ayniqsa Farg'ona vodiysi o'zining serhosil bog'lari, paxta dalalari, ipakchiligi, tog' bilan o'ralganligi va sharqona bozorlari bilan turistlarda katta qiziqish uyg'onishi mumkin.

Ipakchilik markazi hisoblangan Marg'ilon shahrida "Ipak olami" marshrutlarini ishlab chiqish mumkin. Unda ipak qurtidan boshlab to'quvchilik jarayonlarigacha bo'lgan bosqichlarni hikoya qilib berish, ipak gazlamalari va kiyimlarini ishlab chiqarishning madaniy hamda ishlab chiqarish tarixini yoritib berish mumkin bo'ladi.

O'zbekistondagi tarixiy, me'moriy va arxeologik yodgorliklarning hozirgi kundagi ahvollari, unga turistlar bora olishi darajasiga ko'ra baholanib, to'rt guruhga bo'lingan. Yodgorliklarni bunday guruhlarga bo'lish respublikada mavjud yodgorliklardan to'g'ri foydalanish darajasi qanday ekanligini, ulardan foydalanishni noto'g'ri yo'lga qo'yish

mamlakatga qo'shimcha valyuta kelishiga to'sqinlik qilishini aks ettiradi. Turistik yodgorliklar guruhlarga quyidagicha bo'linadi:

1. Turistlarda katta qiziqish uyg'otuvchi, eng ommabop yodgorliklar 140tani tashkil qiladi. Ular a'lo darajada saqlangan bo'lib, to'liq faoliyat ko'rsatadi. Yil davomida O'zbekistonga Evropadan keluvchi turistlarning deYarli 80%i ularga albatta borib kelishga harakat qilishadi.

2. Yil davomida faoliyat ko'rsatmaganligi sababli turistlar tomonidan ba'zida ziyorat qilinishi mumkin bo'lgan yodgorliklar 180tani tashkil qiladi. Mazkur guruhdagi tarixiy va me'moriy yodgorliklar xorijiy turistlarda o'rtacha qiziqish uyg'otadi. Ular mavsumiy faoliyat ko'rsatib, zudlik bilan ta'mirlashni talab qiladi.

3. Ta'mirlanayotgan va hozirgi kunda turistlar tomonidan ziyorat qilinmayotgan yodgorliklar mavjud. Ular 200 tadan ortiq turli moliyaviy manbalar yordamida ta'mirlash ishlari faol olib borilmoqda.

4. Ta'mirlash ishlari olib borilayotganligi sababli yaqin 3-5 yillar davomida faoliyat ko'rsatmaydigan yodgorliklar. Hozirgi kunda ularni ta'mirlash uchun mablag' etishmaypti. Ular taxminan 500 tadan ortiq. Lekin kelajakda ular turistlar nazariga tushib qolishi lozim. Hukumat tomonidan mazkur yodgorliklarni ta'mirlash uchun moliyaviy manbalarni shakllantirish ishlari olib borilmoqda. Ushbu yodgorliklarning ko'plari arxeologik bo'lib, oldin izlanishlar olib borish, so'ngra esa ta'mirlashni talab qiladi. Masalan, Afrosiyob, Varaxsha, CHust va boshqalar.

Iqtisodiy omillar bilan bir qatorda tarixiy –madaniy yodgorliklarning tarkibi va ahamiyati orqali belgilanuvchi omillarni kapital deb hisoblash mumkin. Ochiq osmon ostidagi qadimgi muzey – shaharlar Samarqand, Buxoro, Xiva, Farg'ona va Toshkent O'zbekistonda turizm rivojlanishi uchun qulay maskanlar hisoblanadi. Chunki IX, XIV, XVI asrlardagi me'moriy yodgorliklarning asosiy qismi aynan mana shu shaharlarda joylashgan. Aynan shu joylarda tarixiy turizmni, o'rganish turizmni rivojlantirish maqsadga muvofiqdir. Undan tashqari mutaxasislarni e'tiborlarini jalb qilishi mumkin bo'lgan boshqa joylar ham mavjud, maslan, Surxondaryodagi Budda sajdagohi qazilmalari, shuningdek O'zbekistonda dam olish, davolash va sport maskanlari juda ko'p. Binobarin, sport turizmining tog' turizmi, alpenizm, tog' –chang'i sportining barcha

ko‘rinishlari, deltaplanerizm, tog‘ daryolari bo‘ylab qayiqalarda suzish kabi aynan keng tarqalmagan turlarini rivojlantirish imkoniyatlari mavjud.

Shuning o‘zigina turistlarni jalb qilish uchun qo‘shimcha tadbirlar ishlab chiqish lozimligini krsatadi. Mehmonxona va ko‘rsatiladigan xizmatlar turini kengaytirish yordamida turmahsulot sifatini oshirish, shuningdek mavjud yodgorliklarning qabul qila olish imkoniyatlarini oshirish kabi tadbirlar shular jumlasidandir. Mehmonxonalarda joylar taklif qilish imkoniyatlarini tahlil qilinganda mehmonxona xo‘jaligini ta‘mirlash birlamchi vazifalardan biriga aylanishi lozimligini ko‘rsatdi.

8.5. O‘zbekiston turizmini rivojlantirishda tarixiy-me‘moriy obidalarining ahamiyati.

Agar Samarqandni “Sharq durdonasi”, Buxoroni “Buxoroi sharif” deb nomlashsa, unda Toshkent O‘rta Osiyodagi eng go‘zal shahar deb nomlanishga haqlidir. Hududning eng yirik shahari bo‘lib o‘zida hozirgi zamonaviy inshootlar bilan birga sharqona me‘morchilikni mujassamlashtirgan.

XI asrda Toshkent haqida o‘sha davrning yirik tadqiqotchi olimlari bo‘lmish Beruniy va Mahmud Qoshg‘ariylar o‘z asarlarida ma‘lumot berishgan.

Ko‘pchilik unda tarixiy yodgorliklar kam deb adashadi. Albatta, unda Samarqand, Buxoro va Xivadagi kabi arxitektura obidalarini majmuasi kam. Toshkent mamlakatning siyosiy, iqtisodiy, ilmiy markazi hisoblanadi. Kelajakka intilayotgan yosh mustaqil mamlakatning poytaxtidir. Lekin uning tarixi ham gavhar kabi uni yanada jozibador qiladi.

Samarqand haqli ravishda “Islom olamining qimmatbaho gavhari”, “Sharq durdonasi” deb nomlanadi. Uning tarixi Abu Ali ibn Sino, Abu Rayhon Beruniy, Al-Xorazmiy, Rudakiy, Umar Xayyom, Jomiy, Navoiy kabi ulug‘ ulamo olimlar va SHoirlarning nomlari bilan chambarchas bog‘liqdir.

Aniq fanlar va qurilish ishlarining yutug‘i ko‘rgazmali madaniyatni juda tez rivojlanishiga olib keldi. Bu ayniqsa Samarqandning noyob arxitektura obidalarida namoyon bo‘ladi. Shahar ayniqsa Amir Temur va

Temuriylar hukumronlik qilgan davrida o‘z rivojlanish cho‘qqisiga erishgan.

Samarqandga kelgan mehmonlar albatta birinchi navbatda Registon maydoni bilan tanishadilar.

Temurning nabirasi Mirzo Ulug‘bek – ilm fan xomiysi maydonning markaziy qismini qurdira boshlagan. Hozirgi kunga kelib Registon maydonini uchta ajoyib inshootlar ya‘ni Ulug‘bek Madrasasi, SHER –Dor va Tilla – Qori madrasalari bezab turadi.

Afrosiyob shaharchasi qirligida joylashgan Samarqand shoxi Zinda mavzoleylar ansambli butun O‘rta Osiyo arxitektura inshootlarining faxri hisoblanadi. Amir Temur buyrug‘i bilan Go‘ri Amir mavzoleyi ham bunyod qilingan. Bu qurilish boshlanishiga 1403yil Sohibqironning sevimli nabirasi Muhammad Sultonning bevaqt o‘limi sabab bo‘ldi.

Qadimdan musulmon olamida Buxoroni Buxoroi Sharif deb nomlashgan. Shahar 2500-yillik tarixga ega. Masalan, ulkan Ark saroyi eramizgacha IV asrda bunyod etilgan.

Yil sayin ko‘chalari o‘zgarib bordi, binolar o‘zgacha ko‘rinish oldi. Hozirgi sayohatchi bu ko‘p asrlik o‘zgarishlarni bizgacha saqlanib kelingan yodgorliklar namunasida ko‘rishi mumkin. Ulardan 140 dan ortig‘i saqlanib qolgan.

Boxoro hukumroni Arslon Xon yangi minora qurdirishga qaror qilgan. Bu minorani 1127 yil qurib bitkazishgan va Minorai Kalon deb nomlashgan.

Shaharning eng kqzga kqringan arxitektura ansambli bu Labi Xovuzdir. Bu er markazida joylashgan va 1620 yilda qazilgan xovuz bo‘lgani uchun Labi Xovuz deb nomlashgan. Ansambлга ajoyib arxitektura yodgorliklari bo‘lgan Ko‘kaldosh madrasasi, Xonaqa va Nodira Davon Begi madrasalari kiradi.

Albatta Buxoroning oxirgi Amiri qurdirgan Sitorai –Moxi Xossa saroyini ham ziyorat qilish kerak.

O‘rta Osiyoning buyuk daryosi bo‘lgan Amudaryoni quyi qismida, qit‘aning ulug‘ cho‘llari bo‘lmish Qoraqum va Qizilqum oralig‘ida Xorazm joylashgan.

Xivada sayohatchi tez va to'liq ravishda o'tgan asrlarga qaytadi, Ichan –Qa'la devorlarini ortda qoldirib. Ichan –Qa'laga to'rtta tomondan darvoza olib kiradi.

Kalta –Minor yonida Amin xon madrasasi joylashgan. Bu erda saqlanib qolgan eng yirik diniy o'quv maskanlaridandir. Bu inshootning o'ziga xos tomoni undagi ikkilangan xujralarning borligi. Bu xujralar talabalar yashashi uchun foydalanilgan.

O'z chiroyi bilan Juma masjidi ham ajralib turadi. Kirish darvozalarida uning qurilish sanasi 1778 -1782 yillar yozuvlari saqlanib qolgan.

Eski shahar tashqarisida ham ajoyib yodgorliklar kam emas. Butun Xorazm o'lkasi ularga boydir.

YUNESKO tomonidan qo'riqlanadigan yodgorliklar qatoriga yaqinda 2700 yilligi nishonlangan Shahrisabz ham kiritilgan. Shahar tog' yon bag'rida ko'kalamzorliklarga boy joyda joylashgan. Kulolchilik va xalq amaliy san'ati bo'lmish to'quvchilikni qadimgi markazi hisoblanadi. Amir Temur vatani.

Buyuk imperiya tashkil qilib, shon –shuhratga ega bo'lib ham Amir Temur bu erga qaytib kelgan. Shahrisabz uning yoshligi va o'smirlik yillari o'tgan muqqadas joy bo'lib qolgan. Bu erda Amir Temurning otasi, diniy ustoz Shams-ad-Din Kulol, katta o'g'illari Jahongir va Umar Shayxlar dafn etilganlar.

Shahrisabzni zamondoshlari Amir Temur "taxtini ostonasi" deb atashgan. Amir temur shahrisabzni o'zining ulkan davlatini ikkinchi poytaxti qildi.

Xalqaro turizm bo'yicha maxsus ochiq iqtisodiy zonalar loyihasi O'zbekistonning quyidagi tarixiy arxitektura yodgorliklarini o'z ichiga oladi:

– "Registon" ansambli (SHer Dor madrasasi va Ulug'bek madrasasi, Tilla Qori masjid –madrasasi, Shayboniylar dahmasi, CHorsu savdo markazi);

- Amir Temur maydoni va maqbarasi;
- Xoja Ismoil Al Buxoriy ansambli;
- SHoxi –Zinda maqbarasi;
- Bibi xonim masjidi;

- Ruxobod maqbarasi;
- Afrosiyob shaharchasi;
- Ulug'bek rasatxonasi.

Turistlarning oqimi jadal o'sib borayotgan diniy yo'nalishdagi quyidagi ob'ektlar hisoblanadi:

- Xoja Axror yodgorligi;
- Nodira Devonbegi madrasasi;
- Xoja Doniyor maqbarasi;
- Xazrat Hizra masjidi;
- Oq Saroy maqbarasi;
- Ishrat xona maqbarsi;
- Xoja Abdu Dorun yodgorligi;

Ilmiy – madaniy turizmga quyidagilar sezilarli qo'shimcha hisoblanadi:

- O'zbekiston xalqlari tarixi va madaniyati muzeyi;
 - Afrosiyob shaharchasidagi Samarqand tarixi muzeyi;
 - Ulug'bek ilmi tarixi muzeyi;
 - Viloyat o'lkashunoslik muzeyi;
 - Alisher Navoiy muzeyi;
 - S. Ayniy uy muzeyi;
 - "Buyuk Ipak yo'li" freskasi va chet el tillari institutida joylashgan rasmlar ko'rgazmasi zali;
 - Tinchlik va bag'rikenglik muzeyi;
 - AJ "Nafis" chinni idishlari muzeyi.
- Turli millat vakillari bo'lgan turistlar quyidagi obidalarni ziyorat qilib ruhan zaviqlanadilar:
- Tojiklar, armanlar, koreyslar, tatarlar, yahudiylar, forslar madaniyat markazi;
 - Alekseev sabori;
 - Arman cherkovi;
 - YAhudiylar sinagogi;
 - Koreyslar "Sevgi" cherkovi;
 - Melik aka xususiy etnografik muzeyi;

Xalqaro turizm bo'yicha maxsus iqtisodi ochiq zonalar qatoriga dam olish va xordiq chiqarish industriyasi ob'ektlari ham qo'shilishi ko'zda tutilmoqda. Xususan quyidagilar:

- Tarixiy kiyimlar teatri;
- “Samarqand” mehmonxonasidagi modalar teatri;
- “Olvli gul” tomoshasi;
- SHerdor madrasasidagi teatrlashgan tomosha;
- Registon maydonidagi chiroq va tovush tomoshasi;
- “Afrosiyob” mehmonxonasidagi xordiq chiqaruvchi shou;
- “Sayyor” mehmonxonasidagi “Xayrli tun” shousi;
- AJ “Xovrenko” nomidagi vinzavod vino saqlanadigan joylarni ko'rish va vinolar degustatsiyasi;

Tabiiyki, turistlar tomonidan xalqaro turizm maxsus iqtisodiy ochiq zonalar bo'yicha ziyorat qilgan obidalar ichida Samarqand o'zining tarixiy shaxslari Amir Temur, Ulug'bek, Alisher Navoiy va Abdurahmon Jomiy yodgorliklari bilan to'ldirib turadi.

8.6. Xalqaro turizm bozorining rivojlanish dinamikasi.

Xalqaro turizm bozorining shakllanishi va rivojlanishiga nazar tashlaydigan bulsak, bu borada Evropaliklar tomonidan bir qator manbalar saqlanib qolgan. Ayniqsa Rim Imperiyasi zamonidagi sayohatlar qiziqarli bo'lgan. Eramizdan 200 yil avvalgi davrda rimliklar Italiyadan ancha uzoqda makon tutganlar. Keyingi 500 yillikda ular ko'plab erlarni o'zlashtira borganlar, shunday erlardan biri Britaniya edi. Ular kemalar, ot-aravalarda va piyoda sayohat qilganlar.

Intiluvchan rimliklarning oyog'i cho'milish va dengiz kurortlari makoni bo'lmish Misr va Gretsiyaga ham etgan. Ularning sayohat qilishga odatlanganliklariga lava va loy ostida qolib ketgan (Pompey) qazilmalar guvohlik beradi.

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

O'rta asrlarda asosan, diniy sayohatlar uyushtirilgan. Diniy e'tiqodlar millionlab musulmonlarni muqaddas Makkaga, xristianlarni Ierusalim va

Rimga, boshqalarni o'zga sig'inish makonlariga etaklagan. O'rta asr ibodatxonalarini turli mamlakatlardagi yagona hokimiyat bo'lib maydonga chiqqan. Ular sayohatchilarni bajonidil qabul qilganlar. Aytish mumkinki, cherkov birinchi mehmonxona tizimini yuzaga keltirdi.

Salb yurishidan keyingi Uyg'onish davri ta'sirini birinchi bo'lib shimoliy Italiya seza boshladi. Evropa va Sharq o'rtasidagi savdo-sotiqni nazorat qilayotgan Italiya shaharlari zo'r berib rivojlangan. Italiyada mehmonxona tashkil qilish eng yaxshi biznes hisoblanib, sayohatchilar va o'zining manfaatini ko'zlaydigan “mehmonxona egalari ittifoqi” ancha rivojlangan.

Xatto keyingi o'n yillikda shu narsa namoyon bo'layaptiki, ba'zi mamlakatlarda turizmga moslashtirilgan maxsus hududlar (regionlar) tashkil qilmoqda. Bularning asosiylari togli hududlarda, dengiz kirgoklarida, tabiati go'zal joylarda tashkil etilmokda. Shuning uchun zamonaviy turizmning asosiy o'ziga xos xususiyatlarini o'rganganimizda quyidagi xulosalarga kelishimiz mumkin:

1. Sayoxatdan farqliroq turizm bu odamlarning juda qisqa vakt mobaynida sayoxat qilishlaridir.

Uzok muddatli sayoxatlar faqatgina yakka individuallar tomonidan amalga oshiriladi. XX asrda ommaviylashgan turizm rivojlangan jamiyatda paydo bo'lgan siyosiy –iqtisodiy xolat tufayli rivojlanib bordi. Odamlar (kupchilik xollarda yonlanma ishlaydiganlar) xar yili kiska (o'rtacha 2-3 xaftalik) ta'til olish huquqiga ega buldilar. Ikkinchi jahon urushidan keyin kupchilik odamlar uziga tuk yashay boshladilar va kiska sayoxatlar, ta'tillarga pul ajratadigan darajada edilar. Transport vositalarining rivojlanishi xavo transporti orkali er kurrasining istalgan burchagiga borish imkoniyatini yaratdi.

Statistika bo'yicha eng kup ulushni dam olish kunlaridagi turizm (2-3 kunlik), keyingi urinda 6-7 kunlik turlar va nixoyat eng kam ulushni 8-12 kunlik turlar egallaydi. Kolgan uzok muddatli turlar statistikadan tashkari koladi, chunki ularning ulushi umumiy xisobda juda xam kam foizni kamrab oladi.

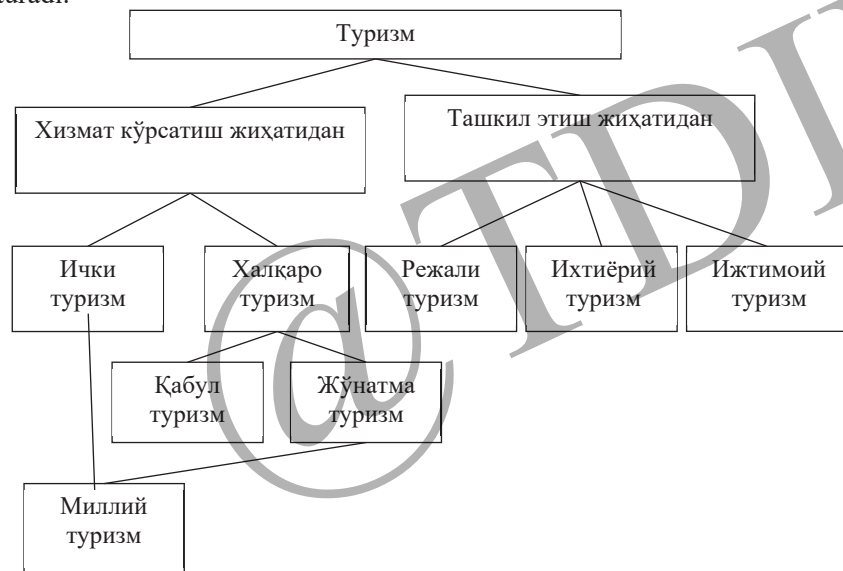
2. Turizmدا turar joy tushunchasini aniqlash juda muhim xisoblanadi. Odamlarning doimiy yashash joylaridan boshka joyga yoki mamlakatga turizm maksadlarida borishi turizm deb tushuniladi. Turar joy atrofidagi xarakatlanish masalan, ishga borib kelish turizm xisoblanmaydi. Aholini

ruyxatga olish huquqiy bazasi mavjud mamlakatlarda bu tegishli davlat organlari tomonidan yashash joyi bo'yicha ruyxatga olishdir.

Masalan, ichki turizm statistikasidan aholining xar kuni ma'lum bir vakt mobaynida va ma'lum bir uzoklikka ishga boradigan katlamini chikarib tashlash kerak. Kichkina shaharlarda bu 20-30 minutlik bir necha kilometrlik yul bulsa, katta shaharlarda esa ishga borish 3 soatgacha 50-100 km uzoklikda bulishi mumkin.

3. Bush vaqt tushunchasi turizmning dam olish usuli degan tushunchadan kelib chiqadi. Lekin turizmning ayrim turlari uchun bu to'liq to'g'ri kelmaydi. Masalan, kasbiy amaliy ish yuzasidan ish safarlariga yuboriladigan mutaxassislar.

4. Muhim turizm elementlaridan yana biri turizm maqsadi xisoblanadi. Bu kategoriya turizm uchun belgilangan bojxona, soliq va boshqa engillashtiruvchi xolatlariga tegishli faoliyatlarni aniqlab beradi. Turizmning asosiy maqsadlari: xordiq chiqarish, dunyo qarashni kengaytirish va o'rganish. Muhimligi jihatdan ikkinchi o'rinda sog'liqni tiklash va davolanish, kasbiy amaliy safarlar, mehmondorchilik va boshqa maqsadlar turadi.



2.2.1-*ras*m. Turizmning tashkil etilishi va xizmat ko'rsatish darajasi jixatidan bulinishi.

Turizm xizmat ko'rsatish kulami aholining xizmat ko'rsatish darajasiga qarab ikki turga ya'ni ichki turizm va xalqaro turizmga bo'linadi.

Ichki turizm –bu aniq mamlakat fukarolarning doimiy yashash joyidan boshka joyga lekin shu mamlakat chegarasida dam olish, kizikarli ma'lumotlarni olish, sport bilan shugullanish va turizm maqsadlarida sayoxat kilishi xisoblanadi. Ichki turizm aloxida bir bulak tashkil kilmay, boshka kundalik xayot soxalari bilan boglikdir.

Xalqaro turizm – bu turizm soxasidagi tashkilotlarning maqsadlashgan va tizimlashtirilgan, turistik xizmat va turistik mahsulotlarni chet el turistlariga Uzbekiston xududida taklif etish (qabul turizmi) va chet el turistik xizmat va turistik mahsulotlarini taklif etish (junatma turizmi) bilan boglik faoliyatidir⁶. Turizm faoliyati kupchilik mamlakatlarda iqtisodiy samarali va foyda keltiruvchi tarmok sifatida davlat nazarida turadi.

O'z navbatida milliy turizm tushunchasi ham kelib chiqadi. Milliy turizm ichki va jo'natma turizm ya'ni ma'lum bir mamlakatda doimiy yashovchi aholi orasidagi turistlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha faoliyatlar yig'indisidan iboratdir.

Tashkil etilishi jihatidan turizm rejali va ixtiyoriy turizmga bo'linadi.

Rejali turizm – bu turizmni tashkil qilayotgan turoperatorlarning ishlab chiqarayotgan va sotayotgan xar qanday turizm turidir. Rejali turizm davlat tomonidan qonun xujjatlari va normativ aktlar yordamida nazorat qilinadi. Bu turizm turi ammayiy turizm industriyasining asosi xisoblanadi. 1849 yilda Tomas Kuk turistik xizmatlar: transport, sayoxat qilish va ovqatlanishni bir paketda sotishni o'ylab chiqdi va shu bilan rejali turizm boshlanishiga yo'l ochib berdi.

Ko'p jixatdan rejali turizm turli tijorat tashkilotlari va tadbirkorlar faoliyatining asosini tashkil etuvchi qismi xisoblanadi.

Ixtiyoriy turizm – bu ixtiyoriy tarzda amalga oshiriladigan umumiy turizmning bir turidir. Ixtiyoriy turizm o'z xoxishi bilan ishlaydigan turistik klublar faoliyatiga asoslanadi. Bu uyushmalar o'z normativ aktlari, uslubiy qo'llanmalarini nashr etadi, doimiy ravishda musobaqa va turistik yurishlar

⁶ Т.Тошмуратов, А.Норчаев. Халқаро туризм. Ўқув қўлланма. –Т.; ТДИУ 2000 й. -12 б.

uyushtiradilar. Ixtiyoriy turizm turistlarga turistik bilim va tajribasini o'rgatish kabi asoslarga ega.

Ijtimoiy turizm –bu turizmning shunday turiki, u maktab o'quvchilari, yoshlar, nafaqaxo'rlar, nogiron va urush qatnashchilari uchun ijtimoiy ta'minotga ajratilgan mablag'hisobiga amalga oshiriladi. Kam ta'minlangan aholini dam olish huquqini xisobga olgan holda bu turlarni xokimiyat, davlat va nodavlat jamg'armalari yoki boshqa xayriya tashkilotlari tomonidan amalga oshiriladi. Bunday huquq 1980 yil Manilada qabul qilingan xalqaro turizm bo'yicha deklaratsiyada ko'rsatilgan.

8.7. Xalqaro turizmga tarixiy shaharlarning ta'siri.

Sayohat XX asrda avtomobil va reaktiv dvigatellisamolyotlar hisobiga zamonaviy tus oldi. Lekin qadim zamonlarda ham sayohat savdo-sotiq, jangu –jadal va diniy maqsadlarda uyushtirib turilgan.

Eramizdan avvalgi 3000 yillardayoq qadimgi misrliklar Nil daryosi orqali piramida qurishda ishlatiladigan materiallarni tashib yurganlar. Finikiylar esa, O'rta er dengizi bo'ylab hozirgi Suriya va Livan qirg'oqlariga o'z mustamlakalarini joylashtirib, savdo –sotiqni rivojlantirganlar.

Rim Imperiyasi zamonidagi sayohatlar yana ham qiziqarli bo'lgan. Eramizdan 200 yil avvalgi davrda rimliklar Italiyadan ancha uzoqda makon tutganlar. Keyingi 500 yillikda ular ko'plab erlarni o'zlashtira borganlar, shunday erlardan biri Britaniya edi. Ular kemalar, ot-aravalarda va piyoda sayohat qilganlar.

Intiluvchan rimliklarning oyog'i cho'milish va dengiz kurortlari makoni bo'lmish Misr va Greyiyaga ham etgan. Ularning sayohat qilishga odatlanganliklariga lava va loy ostida qolib ketgan (Pompey) qazilmalar guvohlik beradi.

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

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

ibodatxonalarini turli mamlakatlardagi yagona hokimiyat bo'lib maydonga chiqqan. Ular sayohatchilarni bajonidil qabul qilganlar. Aytish mumkinki, cherkov birinchi mehmonxona tizimini yuzaga keltirdi.

Salb yurishidan keyingi Uyg'onish davri ta'sirini birinchi bo'lib shimoliy Italiya seza boshladi. Evropa va sharq o'rtasidagi savdo-sotiqni nazorat qilayotgan Italiya shaharlari zo'r berib gullagan. Mehmonxona tashkil qilish eng yaxshi biznes hisoblanib, sayohatchilar va o'zining manfaatini ko'zlaydigan "mehmonxona egalari ittifoqi" ancha rivojlangan.

Uyg'onish davrida yirik universitetlar yuzaga keldi va shunga muvofiq. XVI asrda "sayohat ta'lim uchun" shiori mashhur bo'lib qolgan. Endi odamlar o'z bilimlarini oshirish maqsadida sayohatga chiqa boshlaganlar.

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

Axir, monastrlarda obidalar ya'ni taqvodorlar sharoitiga qarab, joy va oziq-ovqat bilan ta'minlanar edi. Cherkov erlari berib yoki sotib yuborilgandan keyin uning mehmonxona sifatidagi roli ham o'z –o'zidan yo'qoldi.

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

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

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

XIX asr oxirlarida mehmonxona tizimlari tashkil topa bordi. Evropada dabdabali otellarning paydo bo'lishi Sezar Rits nomi bilan bog'lanadi. 1870-1907 yillarda Rits otel tizimiga asos solgan va ularning ko'pi keyinchalik Rits nomi bilan faoliyat yuritgan.

Statler otel Elvort Statlarning birinchi amerikaoteli bo'ldi. "Bufallo statler" mijozlarni 1,5 dollarga "xona va vanna" bilan ta'minlagan. Keyinchalik zamonaviy mehmonxona tizimi paydo bo'lgan.

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

Ingliz hovlilari yog'ochdan qurilgan, sayohatchilar esa toshli qasrlarda va monastrlarda to'xtash, unda yashab turishni xohlaganlar, bu joylar qaroqchilar hujumidan ishonchli himoya qilingan. Lekin Uyg'onish davrida qirol Genrix VI monastrlarni tarqatib yuborish haqida farmon berganidan so'ng, sayohatchilar hovlilarda qolishga majbur bo'ldilar.

Evropa va Amerika bo'ylab sayohatga chiqa boshlagan inglizlar asta-sekin uy qurish va uni boshqarish sirlarini o'zlashtirdilar.

8.8. O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari.

O'zbekistonda barcha iqtisodiy tizimlarning barqarorlashuvi turizm industriyasining rivojlanishining barqarorlashuviga olib keladi. Bozor iqtisodiyotiga o'tishning bu bosqichida ichki va xalqaro turizmni inqirozini avj olishiga chek qo'yish zarur.

Turizm rivoji uchun iqtisodiyotda bozor munosabatlarini islox qilish bilan bir qatorda tarixiy ob'ektlarni qayta tiklash zarur.

Keyingi turizmni boshqarishni rivojlantirishdir, barcha iqtisodiy sistemalar tizimi qatorida turistlarga xizmat ko'rsatishni aksionerlik qo'shma va xususiy kompaniyalar hisobini kengaytirishdir.

Turistik xizmatlar narxi va tariflarining murosasozlashuvidir (liberalizatsiya). Talab va taklifga bog'liq xolda bozor narxi belgilanadi. Narxni murosasozlashuvchi taklif qilinayotgan xizmatlarni sifatini

oshirishga imkon beradi. Xizmat sifatlarini oshishi raqobatni kuchayishga olib keladi. O'zbekistonda turistik tashkilotlar o'rtasidagi raqobat asosida bozor munosabatlarini yaratish turizmdagi mulkchilik munosabatlarini rivojlantirishni rag'batlantirishini taqazo etadi. Monopol mavqedagi «O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish» davlat qo'mitasi Milliy kompaniyasi o'z faoliyatini hozirgi kunda turizm rivojlanishini muvofiqlashtirish va nazorat qilishga qaratgandir.

«O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish» davlat qo'mitasi Milliy kompaniyasi xalqaro yarmarkalarda O'zbekistonni tanitishda va O'zbekistonda xalqaro yarmarkalarni o'tkazishda muxim rol o'ynaydi.

O'zbekistonda asosan ilmiy turizm rivojlangan, masalan tarixiy obidalarni o'rganishdir. Shundek respublikada ekologik turizm rivojlanishi uchun barcha sharoitlar yaratilgan, shu jumladan sarguzasht ko'rinishidagi «Rafting», otda yurish va «Sport turizmi», va boshqalar. O'zbekiston mehmonlarga har xil turlarni taklif qiladi - qizib turgan qumlikda, tog' qismlaridagi qorlik ustidagi dam olish, baliq ovi, alpinistlik va deltoplanda uchish va boshqa sayoxliklar.

Turizmni har xil turlarini rivojlantirishni ta'minlash uchun soliq sistemasida differensiallashni qo'llash lozim. O'zbekistonda bozor munosabatlarini rivojlantirish, milliy turistik tashkilotlarni rag'batlantirish zarur.

Milliy turistik kompleksning asosiy infrastrukturasini bo'lib mehmonxona xo'jaligi hisoblanadi. Mehmonxonalarining asosiy maqsadi – vaqtinchalik (bosh-pana bilan) yashashi uchun nomer bilan ta'minlash, yuqori darajali xizmatlar ko'rsatish, qulaylik yaratish va mijozlarga g'amxo'rlik qilishdir. O'zbekiston xukumati birinchi darajali otellar qurish uchun xalqaro va respublikadagi moliyaviy tashkilotlarni investitsiyalarini kiritmoqda. Ammo mehmonxona sektorlarini iqtisodini o'sishi uchun asosiy tayanch mamlakatni ichki imkoniyatlarini ishga solish kerak. Hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitga milliy kapitalni rag'batlantirish mexanizmlarini izlash zarur.

Bozor iqtisodiyoti modeli mehmonxonalar munosabatlarini asosiy va qo'shimcha xizmatlarini talab va taklif asosida rivojlantirishi zarurligini nazarda tutadi.

Bu borada marketing izlanishlarini ahamiyati juda katta. Marketing qonuni shuni ko'rsatadiki xech qanday bir butun bozor bo'lmaydi, balki aloxida-aloxida bozorlar sigmenti bo'lib ular uchun iste'molchilar mavjuddir. Bu mehmonxona xizmatini ko'rsatadigan korxonalariga xam ta'luqlidir.

Mehmonxona industriyasida bozor sigmentlarini tashkil etishning asosini turistlar sayohatining maqsadi belgilab beradi.

Agar mehmonxona biznesi turizmga ixtisoslashgan bo'lsa, u shahar markazida va davlat tashkilotlariga yaqin joylashgan bo'lishi kerak. Bu mehmonxonada albatta biznes-markaz bo'lishi shart. Nomerlar fondida bir o'rinlik xonalar soni ko'p qisimni tashkil etishi kerak.

Madaniyatimiz va tariximizni o'rganish va bilish maqsadida kelayotgan turistlar uchun mehmonxonalarni shu ob'ektlarga yaqin joylashtirishimiz kerak.

Dam oluvchi turistlar uchun mehmonxonalar nomeri keng va balkonli bo'lishi nazarda tutiladi.

Xozirda dunyoda 300 mingdan ortiq mehmonxonalar mavjud. Ammo lekin ko'rsatilayotgan xizmatlar sifati bir-biridan farq qiladi.

8.9. O'zbekiston turizmida Evropaning rivojlangan mamlakatlari tajribasini qo'llashning istiqbolli yo'llari.

O'zbekistonda bozor iqtisodiyotining shakillanishi jahon bozorlarida turim soxasidagi keskin uzgarishlar davrga to'g'ri keldi. Jahonda turizm iqtisodiyotning ahamiyatli tarmoqlaridan biriga aylandi.

Turizm industriyasi millionga yaqin ishchi va xizmatchilarni ish joylari bilan ta'minlab, ular kasb maxoratining usishiga imkoniyatlar yaratib bermoqda. Shuni aytib o'tish kerak-ki, bu soxada ish bilan ta'minlanish boshqa soxalarga karaganda ikki barobar tez o'smokda.

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

Turizm industriyasida boshqaruvning rivojlanishiga ijtimoiy-iqtisodiy, texnik va texnologik omillar ta'sir qiladi. Masalan, iqtisodiyot beradigan daromadlarsiz turizmning ommaviyligiga erishib bulmaydi,

demak boshqarilish vositasi xam mavjud bulmaydi.

O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasida fukarolarning dam olish xuquqlari belgilab kuyilgan, lekin bu xuquqdan foydalanish uchun qator ijtimoiy yo'nalishdagi muammolarni xal qilish kerak: transport, yo'l, ovqatlanish va boshqalar shular jumlasidandir. Bu erda gan boshqarilishi kerak bo'lgan turizm infratuzulmasi nazarda tutilmokda.

Jahon turizmini boshqarish soxasi bo'yicha turizm tashkilotlari oldiga ikkita uzaro bog'liq vazifa kuyiladi:

- bozor munosabatlarini butunlay amaliyoga kiritish ya'ni turizm menejmentiga bozor iqtisodiyoti mazmunini singdirish;
- turizm soxasidagi "nou-xau" yangiliklarini yangi asr sharoitiga moslashtirish, ya'ni dunyodagi shu yo'nalishda bo'lgan uzgarishlarni maksimal ravishda xisobga olish.

Turizm industriyasi menejmenti vazifasi turizm industriyasini boshqarish modeli xamda rivojlangan davlatlar tajribasini xisobga olgan xolda turizm soxasidagi muvaffakiyatlarini taxliliy ravishda talabalarga tushuntirishdan iborat.

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

1. Joy uzgartirilishi. Bu erda muloxaza oddiy muxitdan tashkarida bo'lgan joyga yo'l safari xaqida bormoqda (uydan ish joyigacha bo'lgan yo'l safari bundan istisno).

2. Boshka bir joyga kelib joylashish. Bu erda asosiy shart joylashish joyi doimiy yoki uzok muddatga mujallanmasligidan iborat (joylashish 12 oydan oshmasligi kerak).

3. Ziyorat manzilgoxidagi manbadan mexnat tulovi. Safarning acosiy maqsadi, ziyorat manzilgoxidagi manbadan tulanadigan mexnat faoliyatini amalga oshirishdan iborat emas (bunday shaxslar sayyoxlar emas balki migrantlar xisoblanadi).

Demak, turizm bu munosabatlar, alokalar va vokia-xodisalar bilan birgalikda odamlarning yo'l safari va ularning doimiy yoki uzok muddatga muljallanmagan joylashuvi va ularning mexnat faoliyatiga bog'liq bulmagan majmuadan iborat. "Turizm" suzi "GrandTour" (Katta sayoxat)

iborasidan kelib chikkan bo‘lib, boshqa madaniyatlar bilan tanishuvga mujallangan safar tushiniladi.

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

Shunday kilib, turizm bu iqtisodning boshqarilishi kerak bo‘lgan va uz ichiga turizm tashkilotchilari va vositachilarining faoliyatini kamrab oluvchi tarmoqdir.

Nazorat uchun savollar

1. O‘zbekistonda turizm tizimini takomillashtirish yo‘llari?
2. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish istiqbollari?
3. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishga tabsir etuvchi omillar?
4. Turizmda xalqaro miqyosdagi o‘zaro manfaatli aloqalarning ustivor yo‘nalishlari?
5. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish omillari?

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yhati

1. Hubbard, Graham, *Strategic Management: Thinking, Analysis and Action*, 2017, 3rd edition, Prentice-Hall, Frechs Forest
2. John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wechern. *Business forecasting. Seventh edition. 2017 by Pearson Education, Inc.p. 656*
3. К. Х. Абдурахманов *Менеджмент туризма : Учебное пособие / - Т. : РЭУ им. Г.В.Плеханова, 2016*
4. Алиева М.Т. *Туризм бозори менежменти . Ўқув-услубий мажмуа. – Т.: ТДИУ, 2017. – 285 б.*
5. Гуляев. *Туризм экономика и социальное развития. -М.: «Ф и С», 2016 г.*
6. А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е.А. Гаврилова М. А. Жукова, Н. А. Зайцева *МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА Учебник МОСКВА 2014*
7. Чудновский А. Д., Жукова М. А., Сенин В. С. *Управление индустрией туризма. Учебное пособие. – М.: ДИТБ, 2017г.*

Internet saytlari

7. www.bashepo.ru
8. www.interunion.ru

9-MAVZU. TURIZM SOHASIDAGI XALQARO HAMKORLIK

9.1. Jahon hamjamiyatida turizm.

9.2. Turizm sohasida turistik almashuv va hamkorlikning jahon hamjamiyatidagi roli va ahamiyati.

9.3. Jahon turizm tashkilotining xalqaro hamkorlikda tutgan o‘rni.

9.4. Xalqaro turistik tashkilotlarning hamkorlik faoliyati.

9.5. Xalqaro havo transporti assotsiyasi. LATA. Xalqaro fuqaro aviatsiyasi tashkiloti. Mintaqaviy tashkilotlar. Yevropa sayyoxlik komissiyasi. Karib turistik tashkilotlari. Osiyo Tinch-okeani sayyohlik assotsiatsiyasi.

Tayanch iboralar: jahon hamjamiyatida turizm, turizm, turistik almashuv, hamkorlik, jahon hamjamiyati, jahon turizm tashkiloti, xalqaro turistik tashkilotlar, LATA, Xalqaro fuqaro aviatsiyasi tashkiloti, mintaqaviy tashkilotlar, Evropa sayyohlik komissiyasi, Karib turistik tashkilotlari. Osiyo Tinch-okeani sayyohlik assotsiatsiyasi.

9.1. Jahon hamjamiyatida turizm.

O‘zbekistonda bozor iqtisodiyotining shakillanishi jahon bozorlarida turim soxasidagi keskin uzgarishlar davrga to‘g‘ri keldi. Jahonda turizm iqtisodiyotning axamiyatli tarmoqlaridan biriga aylandi.

Turizm industriyasi millionga yaqin ishchi va xizmatchilarni ish joylari bilan ta‘minlab, ular kasb maxoratining usishiga imkoniyatlar yaratib bermoqda. Shuni aytib o‘tish kerak-ki, bu soxada ish bilan ta‘minlanish boshqa soxalarga karaganda ikki barobar tez o‘smokda.

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

Turizm industriyasida boshqaruvning rivojlanishiga ijtimoiy-iqtisodiy, texnik va texnologik omillar ta‘sir qiladi. Masalan, iqtisodiyot beradigan daromadlarsiz turizmning ommaviyligiga erishib bulmaydi, demak boshqarilish vositasi xam mavjud bulmaydi.

O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasida fukarolarning dam olish xuquqlari belgilab kuyilgan, lekin bu xuquqdan foydalanish uchun qator

ijtimoiy yo'nalishdagi muammolarni xal qilish kerak: transport, yo'l, ovqatlanish va boshqalar shular jumlasidandir. Bu erda gan boshqarilishi kerak bo'lgan turizm infratuzulmasi nazarda tutilmokka.

Jahon turizmini boshqarish soxasi bo'yicha turizm tashkilotlari oldiga ikkita uzaro bog'liq vazifa kuyiladi:

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

- *turizm soxasidagi "nou-xau" yangiliklarini yangi asr sharoitiga moslashtirish, ya'ni dunyodagi shu yo'nalishda bo'lgan uzgarishlarni maksimal ravishda xisobga olish.*

Turizm industriyasi menejmenti vazifasi turizm industriyasini boshqarish modeli xamda rivojlangan davlatlar tajribasini xisobga olgan xolda turizm soxasidagi muvaffakiyatlarni taxliliy ravishda talabalarga tushuntirishdan iborat.

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

1. Joy uzgartirilishi. Bu erda muloxaza oddiy muxitdan tashkarida bo'lgan joyga yo'l safari xaqida bormoqda (uydan ish joyigacha bo'lgan yo'l safari bundan istisno).

2. Boshka bir joyga kelib joylashish. Bu erda asosiy shart joylashish joyi doimiy yoki uzok muddatga mujallanmasligidan iborat (joylashish 12 oydan oshmasligi kerak).

3. Ziyorat manzilgoxidagi manbadan mexnat tulovi. Safarning acosiy maqsadi, ziyorat manzilgoxidagi manbadan tulanadigan mexnat faoliyatini amalga oshirishdan iborat emas (bunday shaxslar sayyoxlar emas balki migrantlar xisoblanadi).

Demak, turizm bu munosabatlar, alokalar va vokia-xodisalar bilan birgalikda odamlarning yo'l safari va ularning doimiy yoki uzok muddatga muljallanmagan joylashuvi va ularning mexnat faoliyatiga bog'liq bulmagan majmuadan iborat. "Turizm" suzi "GrandTour" (Katta sayoxat) iborasidan kelib chikkan bo'lib, boshqa madaniyatlar bilan tanishuvga mujallangan safar tushiniladi.

Turizm shu jumladan turkorxonalar va birinchi navbatda turizm

tashkilotchilari va vositachilari faoliyatidan iborat.

Shunday kilib, turizm bu iqtisodning boshqarilishi kerak bo'lgan va uz ichiga turizm tashkilotchilari va vositachilarining faoliyatini kamrab oluvchi tarmoqdir.

9.2. Turizm sohasida turistik almashuv va hamkorlikning jahon hamjamiyatidagi roli va ahamiyati.

Turistik safarlar sonining ortishi, ular jugroffiyasining kengayishi, transport vositalarining rivojlanishi munosabati bilan xalqaro tashkilotlar davlatlar va xukumatlarning diqqat-e'tiborini turizmni rivojlantirish muammolari xamda milliy turizm tashkilotlarining yangi mavkeiga karatmokdalar.

1921 boshlab Millatlar ligasi, BMTning, 1975 yildan boshlab esa Jahon turizm tashkilotining raxbarligi ostida turizm muammolariga bagishlangan 20 dan ortiq xalqaro anjumanlar, kongresslar va tadbirlar utkazildi.

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

- *turistik rasmiyatchilikni tartibga solish va turistlar xavfsizligini oshirish;*
- *turizm infratuzilmasi, shu jumladan transport va kommunikatsiyalarni rivojlantirish;*
- *turistik tashkilotlar raxbarlari va xizmatchilarini ukitish uchun sharoitlar yaratish;*
- *turistik ob'ektlar va safar manzillarida ekologik normalarga rioya qilishni ta'minlash;*
- *turistlar xuquqlarini ximoya qilish;*
- *turistik firmalar uchun imtiyozli solik tizimini ta'minlash;*
- *turizm qabul qilingan xalqaro mezonlar va normalar asosida ob'ektiv statistika xisoboti va nazoratini amalga oshirish imkoniyatini beradigan iqtisodiy va statistik mexanizmlardan foydalanish;*
- *turizm uchun foydali bo'lgan mamlakat timsolini shakllantirish yo'li bilan milliy turmaxsulotlarni chet-el bozorlariga olib kirish.*

Kuyidagilar bir qator xorijiy mamlakatlarda turizm rivojlanishini qo'llab-quvvatlashning iqtisodiy va ma'muriy mexanizmlari bo'lib xizmat

qiladi:

- *solik imtiyozlari, subsidiya va dotatsiyalar;*
- *turizm rivojini va turistik xizmatlar iste'molchilarining xuquqlarini ximoya qilishni qo'llab-quvvatlovchi milliy qonunchilik va normativ xujjatlari;*
- *mamlakatga kirish va undan chiqish paytida pasport va viza cheklashlarini kamaytirish;*
- *narxlarni qisqartirish va boshqa turli xil imtiyozlar berish yo'li bilan nomavsumiy turizmni ra'batlantirish;*
- *ijtimoiy turizmni rivojlantirish va qo'llab-quvvatlash;*
- *turistlar xavfsizligiga kuyiladigan talablarni kuchaytirish;*
- *davlat tomonidan atrof-muxitni muxofaza qilish, madaniy va tarixiy merosni asrab-avaylash bo'yicha va boshqa chora-tadbirlarni kuchaytirish.*

Bir qator mamlakatlar, shu jumladan Ispaniya va Gretsiya soliklar amortizatsiya ajratmalari va oborot uchun soliklar tulash bo'yicha sarmoyadorlarga imtiyozlar beradilar. Ba'zi mamlakatlarda korxonalar faoliyatining dastlabki yillarida ularni daromad soligidan ozod etish, shuningdek, kushimcha qiymat soligini tulashda imtiyozlar berish amaliyoti kullaniladi. Bundan tashkari mehmonxonalar uchun asbob-uskunalar va sayoxat uchun transport vositalarini import qilish paytida bojxona tulovlari bo'yicha imtiyozlar (umuman ozod qilishgacha) beriladi.

Evropa Ittifoki mamlakatlari turizm va mehmonxona faoliyati uchun 6-25% atrofida bo'lgan kushimcha qiymat soligini (KKS) tenglashtirishga yunaltirilgan siyosatni olib borishadi. Misol uchun, Germaniya va LYuksemburgda o'rtacha KKS miqdori 15% kilib belgilangan. Daniya va SHvetsiyada maksimal KKS miqdori 25%ga teng.

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

Gretsiyada joylashtirish va ovqatlanish uchun KKS 8%ni tashkil qiladi va xukumat nomavsumiy paytlarda turistik xizmatlar ko'rsatuvchi firmalarga imtiyozlar tizimini ishlab chikkan.

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

Avstriyada joylashtiri va ovqatlanish uchun KKS 10% miqdorida belgilangan. Lekin turistik soliklar to'g'risidagi federal qonunga asosan barcha turistik tashkilotlari xar bir turistning yashashi uchun maxalliy tulov tulaydilar (jamoaga xududida-jamoaga, kurortlarda-kurort jamgarmasiga). Tulov miqdori mavsumga karab uzgarishi mumkin, bunda shifoxona bemorlari (6 yoshgacha bo'lgan bolalar, maktab o'quvchilari va talabalar) bu tulovlardan ozod etilgan.

Evropaning ba'zi mamlakatlarida turistik tashkilotlar kommunal xizmatlar uchun imtiyozli tariflardan foydalanadilar. Kupchilik xollarda turistik firmalar valyuta daromadining 20%gacha bo'lgan kismi daromad soligidan ozod qilingan.

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

Atrof-muxitning tez sur'atlar bilan ifloslanib ketayotganligi munosabati bilan turizm sohasidagi davlat siyosati kuprok atrof-muxit muxofaza qilishga yunaltirilmokda. Bir qator mamlakatlarda turizm atrof-muxitni ximoya qilishni xam rejalashtirishni nazorat kiluvchi maxsus xay'atlar faoliyat yuritadilar (Buyuk Britaniya, Fransiya, Skandinaviya davlatlari).

1992 yilda Rio-de Janeyro shaxrida Jahon turizm tashkiloti **XXI asr uchun ish dasturini** qabul kilgan bo'lib, unga 182 davlat birikkan. Ushbu dasto'rning amalga oshirishda asosiy vakolat turizm bo'yicha davlat muassasalariga berilgan. Reja uzok muddatli dasturlarni yaratish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan uch asosiy kuroлга urgu beradi:

- odamlar va atrof-muxitni ximoya qilishni nazarda tutuvchi yangi tavarlar ishlab chiqish yoki amaldagi choralarni kuchaytirish;*
- narxdan, tayziki utkazish mexanizmi sifatida foydalanish;*
- turizm industriyasida ishlab chikarish jarayonlari va maxsulot tozaligini kafolatlash uchun muljallangan dasturlarni yaratish.*

Davlat idoralari turizm uchun uzok muddatli dasturlarni yaratishda etakchi uringa ega. Bir qator mamlakatlar bunday dasturlarga ega (Rossiya, Finlyandiya, Avstriya, Fillipin va boshqalar).

Dasturning birinchi vazifasi quyidagilarni uz ichiga oladi:

-dastur maqsadlarini amalga oshirish bilan shu\llanuvchi, turizmning rivojiga yunaltirilgan mavjud milliy, xalqaro va boshqa tizimlarning faoliyatini baxolash;

-turizmning xususiy va davlat tarmoqlari o'rtasida xamkorlik;

-turizm tarmogiga solik va tulovlar solish shu tarika belgilanishi kerakki, turizm infratuzilmasini kengaystirish, atrof-muxitni yaxshilash va boshqa maqsadlar uchun etarli mabla\lar bulsin;

-tovar va xizmatlar uchun turizm bilan bog'liq ekologik xarajatlarni xisobga oluvchi narxlarni kafolatlovchi iqtisodiy chora-tadbirlar qabul qilish. Iqtisodiy rag'batlantiruvchi choralar shuningdek turistik firmalarning atrof-muxitni muxofaza qilish borasidagi yutuklarini ra\batlantirish uchun xam ishlatilishi kerak.

Ikkinchi vazifa uz ichiga turizm tarakkiyoti jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy va madaniy xayoti uchun okibatlarini baxolashni oladi. Bu esa uz navbatida suv resurslari, elektr quvvati, transport vositalaridan samarali foydalanish, turizm soxasida ish bilan ta'minlash, maxalliy axoli katnashuvi siyosatining mavjudligi, atrof-muxit, madaniy, tabiiy va tarixiy kadriyatlarini muxofaza qilish kabi masalarni ko'rib chiqish zaruratini tugdiradi.

Turizmدا kadrlar tayyorlash va rejalashtirish dasturi muxim xisoblanadi. Maktablarning o'quv rejalariga turizm ekologiyasi bo'yicha o'quv kursini kiritish tavsiya qilmoqda. Kadrlarni nazariy va amaliy jixatdan tayyorlash maqsadida davlat turistik tashkilotlar va professional turistik birlashmalar xususiy sektor bilan xamkorlik qilishlari maqsadga muvofiqdir.

Turizmni rivojlantirishni rejalashtirish soxasida etakchi mas'uliyat davlatga yuklanadi. Davlat idoralari turizmning tartibsiz rivojlanishini oldini olish maqsadida bu jarayonni nazorat qiladi. Sust rejalashtirilgan va boshqarib bulmaydigan turizm tuzatib bulmas zarar etkazishi mumkin Masalan, Bermuda orollarida turizm industriyasini ximoya qilishga yunaltirilgan bir qator qonuniy xujjatlar qabul qilingan. Ayniksa, portlarga kiruvchi kemalar soni cheklangan, neon bezaklar man etilgan, dengiz usimlik va xayvonot dunyosini ximoya qilish nazarda to'tilgan, binolar

balandligi chegaralangan, tabiiy kurikxonalar uchun er ajratish kuzda to'tilgan.

Davlat idoralari vazifalariga yangi kurilishlarni nazorat qilish xam kiradi chunki turistik ob'ektlarni suv bilan ta'minlash, okava suvlarni, axlat va koldiklarni chikarish, zarur joylarda suvning kushimcha zaxiralarini yaratish uchun zamonaviy asbob-uskunalarga ega bo'lishi kerak. Kurilishda yangi ish joylarini tashkil qilish maqsadida kup sonli maxalliy ishchi kuchini talab kiluvchi texnologiyalardan foydalanish, shuningdek kurilayotgan turistik ob'ektlar buronlar, suv toshkini, zilzilalar kabi extimolli tabiiy ofatlarni xisobga olgan xolda loyixalashirilganligi davlat tomonidan nazorat qilinishi lozim. Davlat tomonidan nazorat qilinuvchi chora-tadbirlar tizimigina turizmning uzok muddatli to'g'ri va samarali rivojlanishini ta'minlashi mumkin.

«O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish» davlat qo'mitasi O'zbekiston Respublikasida turizm soxasida davlat nazoratinn amalga oshiruvchi, ijro etuvchi xoqimiyat organi bo'lib xizmat qiladi. Turistik faoliyatining davlat nazorati shundan iboratki, O'zbekiston Respublikasida turizm iqtisodiyotning ustivor tarmoqlaridan biri deb tan olingan. Maxalliy va tashki turizm, shuningdek, ijtimoiy va madaniy turizmni qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish davlat nazoratining ustivor yo'nalishlari sifatida e'lon qilingan.

Turistik faoliyatning davlat tomonidan nazorati quyidagicha amalga oshiriladi:

•turizm soxasidagi munosabatlarni tartibga solish va takomillashtirishga qaratilgan me'yoriy va xuquqiy xujjatlarni yaratish;

•turistik maxsulotni ichki va jahon turizm bozorlariga olib chiqishda yordam berish;

•turistik faoliyatni standartlashtirish va litsenziyalashtirishni amalga oshirish, turistik maxsulotini sertifikatliyadan utkazish;

•O'zbekiston xududida mamlakatga kirish, chiqish va istiqomat qilish koidalarini urnatish;

•turizmni rivojlantirish bo'yicha davlat dasturlarini yaratish va amalga oshirish uchun to'g'ri byudjet mabla\larini ajratish;

•turistlarning xuquq va manfaatlarini ximoya qilish, ularning

xavfsizligini ta'minlash;

•sarmoyalar, solik va bojxona nazoratini urnatish;

•turizm faoliyatini kadrlar bilan ta'minlashni qo'llab-quvvatlash va turizm soxasida ilmiy tadqiqotlarni rivojlantirish.

9.3. Jahon turizm tashkilotining xalqaro hamkorlikda tutgan o'rni.

O'zbekiston ham sayohat, ham ziyorat uchun qulay mamlakat. Chunki ona zaminimizda butun dunyoga ma'lum va mashhur bo'lgan ajdodlarimiz mangu qo'nim topgan. Ular qoldirgan boy ma'naviy-madaniy merosga xalqaro maydonda qiziqish juda katta. Sohani yanada rivojlantirish uchun, avvalo, zarur infratuzilmani takomillashtirish shart. Birinchisi, transport, ikkinchisi logistika, deb ta'kidladi Prezidentimiz Shavkat Mirziyoev.

2018 yilda qariyb 5 million 300 ming sayyoh yurtimizga kelganligi qayd etildi. Bu 2017 yilning mos davriga nisbatan 17 foiz ko'pdir. Mamlakatimizda sayyohlik xizmatlari eksporti ham 17 foiz ko'payib, 1 milliard 86 million dollarni tashkil qilgan. 2019 yil oxiriga qadar mamlakatimizga tashrif buyuruvchi sayyohlar soni 7.3 milliondan oshishi kutilmoqda.

Shunday zamonlar bo'lganki, odamlar 1961 yilda inson fazoga chiqishi to'g'risida, kompYuterlar bir necha yillar davomida qilinadigan ish xajmini soniyalar davomida bajarishini, fan va texnologiyalar hozirgi kunlarda kullanilayotgan kamrovlarda tadbik etilishi xaqida tasavvur xam qila olishmagan. Bu davr mobaynida eng rivojlangan mamlakatlarda kapital kuyilmalar yiliga 3%dan ortiq o'smagan, lekin fan-soxasidagitadqiqotlarga kuyilmalar yiliga 6-15 %ga o'sgan.

Turizm iqtisodiyotiga kompYuter texnologiyalari katta foyda keltira boshlagan tarmoqlaridan biriga aylanib koldi. Bularga aviachiptalar, boshqa turdagi transport vositalari uchun chiptalar, sayoxatlar va mehmonxolarda xonalar uchun avvaldan buyurma berib kuyish tizimlari kiradi. Bugungi kunda Amadens, Gabriel, Sabre, WorldSpar, Apollo va boshqalar kabi eng yirik tizimlarning O'zbekistonda uz vakolatxonolari ochilgan. Bundan tashkari Internet - jahon axborot tarmogining axamiyat bu soxada kun sayin

ortib bormoqda. Internet-texnologiyalar turistik firmalarga xalqaro telefon suxbatlari va faks yo'llash uchun xarajatlarni qisqartirish evaziga katta mikdordagi mabla'larni tejashda yakindan yordam beradi.

Yil sayin aviachiptalar va mehmonxonalariga avvaldan buyurtma berish tizimidan foydalanayotgan turistik firmalarining soni ortib bormoqda. Bunday tizimlar jahonning barcha mehmonxonalarida xonaga buyurtma berish qisqavaqt davomida ish joyini tark etmagan xolda buyurtma berish shartlari, narxlar, imtiyozlar to'g'risida ma'lumot olish imkoniyatini beradi. Avvallari bu ishlarni amalga oshirish uchun uzok vaqt va mabla' kerak bulardi. Tizimga kiruvchi agentliklar hozirgi kunda utgan yilgi ma'lumotnomalardan emas, balki eng oxirgi ma'lumotlardan foydalanishadi. Alean tizimining katnashchilari kimmatbaxo dasturiy ta'minotni sotib olishlariga xo'jjat yo'q, chunki bu tizim Internet tarmogining standart texnologiyalariga asoslangan.

Yangi texnologik urush tufayli turistik xizmatlar bozorini tizimlashtirish jarayoni jadal ravishda kechmokda. Axborot tizimlariga murojaat qilish kiymati pasaydi. Bu xodisa 2-3 kishidan iborat turistik agentligiga avvallari foydalanish kimmatga tushgan xizmatlardan foydalanish imkoniyatini beradi. Bu shuni anglatadiki, unchalik katta bulmagan turagentliklar katta tashkilotlarga jiddiy rakobatni yuzaga keltirishi mumkin. Misol tarikasida nemis firmasi «TISS»NIKO'rsatish mumkin 2007 yilda ikki nafar xodimning uzi aviachiptalar savdosi bilan shug'ullangan xolda 140 million nemis markasiga teng aylanmani ta'minladilar. Kundan kunga xalqaro va milliy rakobatning kuchayishi, fan va texnikaning tarakkiiyoti tufayli texnologiyalarni boshqarish masalalarining dolzarbligi ortib bormoqda. Shu sababli turistik biznes texnologiyalari bo'yicha mutaxassislarni tayyorlash xajmi ortmokda.

Rahbariyat oldida kapital kuyilmalar va texnologiyalardan maksimal samara olish masalasi turibdi, deb ta'kidlash mumkin, Buning uchun kamida beshta muxim tarkibiy kislarni farqlash joiz:

- 1) Kompaniyaning maqsadi va strategiyasini aniqlash;
- 2) Ilmiy izlanishlar va tadqiqotlar (IIT; inglizcha - R&D, ruscha - NIOKR)ning axamiyatni aniqlash;
- 3) IITning kamrovini belgilash;

4) IITning natijalarini baxolash;

5) Fan va boshqaruvning umumiy xamkorlik qirralarini aniqlash.

Kompaniyaning maqsadlari va strategiyasiga tabiiyki, birinchi talab quyidagicha bo'ladi: bozorlarning umumiy taxlili va istikboli, shuningdek, real (xayotiy) texnologik resurslarga asoslangan holda kompaniyaning umumiy maqsadlari va strategisini belgilash lozim. Tadqiqotlar bulimi kompaniya usishining optimal darajasi va yo'nalishi, turistik maxsulot va xizmat ko'rsatish jarayonlarini yaxshilash va turfalashtirish (diversifikatsiya qilish)ning nisbiy ahamiyatni bilishi to'g'risida raxbariyat ishonch xosil qilishi kerak. Maxsulotni birinchi navbatda xizmat sifati, xizmat ko'rsatish jarayoni, muddati, saviyasi va narxi jihatidan takomillashtirish zaruriyatini aniqlash maqsadga muvofiqdir. IIT ijrochilari uzlarining sa'y-xarakatlari mu'tadil xajmda foyda olish yoki o'lgan yutuklarga erishishga qaratilganligini bilishlari lozim.

Nisbatan mukammal va muvaffaqiyatli strategiyalarga ega kompaniyalar o'zlarining kuchli va nimjon taraflarini anglab etish imkoniyatiga ko'proq egadirlar. Ular uchun butun firmaning texnologik resurslaridan foydalanish imkonini beruvchi asosiy strategiyalarni aniqlash zarurati dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Keng ma'noda turistik firmaning maqsadlari va strategiyasidan kelib chiqqan holda masalani uch yo'nalish bo'yicha tadqiq qilish mumkin:

-ma'lumotlar olish maqsadida fundamental tadqiqotlar olib borish (Afinaning «Xolidey-In» mehmonxonasi bu xildagi tadqiqotlarsiz modernizatsiya bo'yicha muvaffaqiyatli tadbirlarni amalga oshira oladi);

-faoliyat ko'rsatayotgan biznes miqyosida IIT yangiliklaridan foydalanish;

-tadqiqotlar natijalaridan yangi ish tashkil etish maqsadida foydalanish; Shubxasiz, muvaffaqiyatli tashabbuskor ma'lum obruga erishadi, lekin tashabbus xar doim xam muvaffaqiyatning sababi bulavermaydi.

IITning ulchamlari. Raxbariyat oldida uchinchi umumiy masala, tadqiqotlar uchun qanday miqdorda sarmoya sarflash zarurligi. Bu erda umumiy koida quyidagicha: tarmoqning ilmiy sigimi kanchalik katta bulsa, sarmoyalarning tadqiqotlardagi ulushi xam shuncha kup bo'ladi.

Asosiy yangiliklardan foydalanilayotgan paytda ular odatda an'anaviy

yoki eng zamonaviy texnologiyalarning natijasi xisoblanadi.

IITni baxolash. Raxbariyat oldida turgan quyidagi savollarga murojaat kilsak: Tadqiqotdarga sarmoya sarflash umuman kerakmi? Kutilayotgan natijalarni alternativ sarmoya kuyilmalarning saloxiyati bilan takkoslash mumkin. Ilmiy izlanishlar samaradorlikni oshirishga yordam beradimi.

Boshkacha kilib aytganda, tadqiqotlar soxasidagi mexnatimiz muvaffakiyatini qanday baxolay olamiz?

Raxbariyat va fanning xamkorligi. Turli soxalarda faoliyat ko'rsatuvchi olimlar xar doim xam birgalikda yaxshi ishlayvermaydi. Shuningdek, fan va raxbariyat o'rtasidagi aloka kanallari xam unchalik anik emas, ketma-ket ijro etish mezonlari va nazorat mexanizmlari xar doim xam kungildagidek urnatilmaydi.

Turizmning o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, bu erda xalqa xamkorlik juda keng kullaniladi. Turli mamlakatlardan kelgan va turli sayoxatlar, an'analar, fe'l-atvorga ega turistlar bir-birlarini tushunishlari va birgalikda umumiy karorga kelishlari lozim bo'ladi. Bir mamlakat miqyosida anchayin murakkab jarayon bulmish texnologiyalarni boshqarish jarayoni bir kancha davlatlarning ishbilarmonlari va olimlarini birgalikda ishlashi paytida yuzaga keluvchi kupgina kiyinchiliklardan iborat. Shu sababli muvaffakiyat kafolatlanmaydi lekin ularning maqsadlari sinchkovlik bilan aniklanib, kelishib olinsa kup millatli izlanish va tadqiqotlarning muvaffakiyatli bo'lishiga imkon bor.

9.4. Xalqaro turistik tashkilotlarning hamkorlik faoliyati.

Turistik aloqalar turli xil mamlakatlararo siyosiy va iqtisodiy, madaniy va ijtimoiy alokalarini yaxshilashida katta ahamiyatiga ega edi. Shunday kilib 1925 yilda turizm asotsiyasiylarini prapaganda kiladigan rasmiy kongress tuzildi., 1927 yilda rasmiy turistik tashkilotlar xalqaro kongresi, 1930 yilda xalqaro turistik tashkilotlarni prapaganda kiladigan ittifok tuzildi.

Turizm sekin-asta mustaqil xo'jalik, va sanoatga aylandi. U ko'pgina mamlakatlarning iqtisodiyotida katta rol o'ynaydi.

Bugungi kunda sayyoramiz bo'ylab eng keng rivojlangan sohalardan biri turizm bo'lib hisoblanadi.

Uchinchi ming yillikning boshida turizm planetar masshtabdagi kudratli ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy xodisaga aylandi va kator mamlakatlar va regionlarning siyosati, va umuman olganda, jahon tuzilishiga uzining kuchli ta'sirini kursata boshladi. U dunyodagi eng yuqori daromad keltiruvchi bizneslar katoridan joy olib, xozirgi kunda sarmoya kuyilmalari effektivligi darajasi bilan neft va gaz kazib olish sanoati va avtomobilsozlik kabilarga kushildi.

Turizm sistemasida iktisod va madaniyat, xavfsizlik va xalqaro munosabatlar, ekologiya va axoli bandligi, mehmonxona biznesi va transport tashkilotlarining yunalishlari uzaro korishib ketgan. Turizm rivojlanishi nafakat butun mamlakatning rivojlanishiga ijobiy ta'sir utkazadi, balki xar bir aloxida shaxs uchun xam katta ijobiy rol o'ynaydi.

Turizmning rivoji kup davlatlar uchun xayotiy moxiyatga ega bo'lgan masala ekanligi va oxirgi paytlarda turizm biznesini krizis xolatiga olib kelib kuyishi mumkin bo'lgan xar xil siyosiy, iqtisodiy, ekologik va xatto OITSning tarkalishi bilan boglik bo'lgan muammolarning yuzaga kelishi okibatida turizmning «kuch»larini kayta tiklash uchun kator tashkilotlar tuzilgan. Bugungi kunda dunyoda bir kancha xalqaro turistik tashkilotlar mavjud bo'lib, ularning yunalishlari xam serkitra turizm industriyasining yunalishlari kabi juda turlichadir. Misoluchun, Bed and Breakfast League/Sweet Dreams and Toast (BBL), Center for Hospitality Research and Service (Mehmondo'stlikbo'yichatadqiqotlarvaServisMarkazi), Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education (CHRIE), Cruise Lines International Association (CLIA) (Kruizservisixalqarobirlashmasi), Food Industries Suppliers Association (FISA) (Oziq-Ovqatindustriyasita'minotchilabirlashmasi), Food Processing Machinery and Supplies Association (FPMSA), Food Service Marketing Institute (FSMI) (Oziq-ovqatservisibo'yichamarketinginstitutu), Foodservice and Packaging Institute (FPI), Franchise Consultants International Association (FCIA), Hospitality Lodging and Travel Research Foundation (HLTRF)

(Mehmondo'stlikdajoylashtiruvvasayoxatlartadqiqotifondi), Hotel-Motel Greeters International (HMGI), Hospitality Sales and Marketing

Association International (HSMIA) (Xalqaro Mehmondo'stlik sotuvlari va marketing assotsiatsiyasi), Institute of Certified Travel Agents (ICTA), International Association of Holiday Inns, International Association of Hospitality Accountants (IAHA)

(Mehmondo'stlik bo'yicha xisobchilar xalqaro birlashmasi), Meeting Planners International (MPI), Mobile Industrial Caterer's Association (MICA), Roundtable for Women Food-Beverage-Hospitality (RWFBI), Small Luxury Hotels of the World (SLHW) (Jahonning kichik xajmli lYuks mehmonxonalari birlashmasi), Society for the Advancement of Food Service Research (SAFSR), Society of Corporate Meeting Professionals (SCMP), Society for Foodservice Management (SFM), Travel Industry and Disabled Exchange (TIDE) va Travel and Tourism Research Association (TTRA) kabilar.

Bulardan tashkari eng yirik xalqaro turistik tashkilotlarga - Jahon Turizm Tashkiloti (WTO), World Travel and Tourism Council (WTTC) («Jahon Sayoxat va Turizm Konsiliumi»), Pacific Asia Travel Commission (PATA) («Osiyo Pasifik Sayoxat Qo'mitasi») va Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) («Iqtisodiy Xamkorlik va Rivojlanish Tashkiloti»), European Travel Commission (ETC) («Ovropa Sayoxatlar Qo'mitasi») va International Society of Hospitality Consultants (ISHC) («Mehmondo'stlik Konsultantlarining Xalqaro Jamiyati»), The International Ecotourism Society («Xalqaro Ekoturizm Jamiyati»), shuningdek, Travel Industry Association of America («Amerika Sayoxat Industriyasi Assotsiatsiyasi»)lar kiradi.

Barcha yuqorida nomlari sanab o'tilgan tashkilotlarning asosiy maqsad va vazifalari quyidagilarini o'z ichiga qamrab oladi:

- *Xalqaro tinchlik va mamlakatlararo osoyishtalikni saqlash;*
- *Inson huquqlarini himoya qilish;*
- *Jahon mamlakatlarining, xususan, iqtisodiyoti rivoji turizmga asoslangan davlatlarning iqtisodiy rivojlanishiga ijobiy ta'sir utkazish;*
- *Kadrlar masalasini xalq etish, boshkacha kilib aytganda, yuqori malakali mutaxassislar sonini oshirishda kumaklashish;*
- *Ekologik balansni saklagan xolda turizmni kengaytirish;*

- *Statistik rakamlar yordamida turizmning rivojlanishi uchun yangi strategik yullarni ishlab chikish va amalda ularni kullash;*

- *Mehmondo 'stlik industriyasining rivojlanishi kaliti bulmish Servisni yuqorirok darajaga olib chikish;*

- *Raqobatbardosh turmaxsulotni ishlab chikarish va uni jahon bozoriga optimal sharoitlarda olib chikish uchun marketing tadqiqotlarini olib borish kabilar.*

9.5. Xalqaro havo transporti assotsiyasi. LATA.

Xalqaro fuqaro aviatsiyasi tashkiloti. Mintaqaviy tashkilotlar.

Evropa sayyoxlik komissiyasi. Karib turistik tashkilotlari.

Osiyo Tinch-okeani sayyohlik assotsiatsiyasi.

1969 yilda BMT Bosh Assambleya sining rezolYusiyasiga muvofiq MSOTO Xukumatlararo Jahon turizm tashkilotiga (JTT) aylandi. Bu fakt xalqaro turizmning xam iqtisodiy, xam siyosiy ahamiyatga egaligini ko'rsatadi.

JTT - maxsus xalqaro tashkilot bo'lib, Nizomining 1 bandiga muvofiq xukumatlararo tashkilotlar katoriga kiradi.

JTTning asosiy maksadi turizmni rivojlantirish va ragbatlantirish orkali iqtisodiy rivojlanish, xalqaro tinchlik, tarakkiyot, inson xukuklariga hamda irki, jinsi, tili va dinidan kat'iy nazar barcha uchun asosiy erkinliklarga rioya qilishga o'z xissasini kushishdan iborat. Tashkilot ochik bo'lib, uch xil a'zolar bo'lishini nazarda tutadi: xakikiy a'zolar, assotsiyalashgan a'zolar va kushilgan a'zolar.

Har qanday suveren davlat xakikiy a'zo bo'lishi mumkin. Assotsiyalashgan a'zo statusini o'z tashki munosabatlarini olib borish xukukiga ega bulmagan xududlar olishi mumkin. Turizmda uzining kizikishlari bo'lgan xukumatlararo va noxukumat tashkilotlari, maksadlari JTTda kuzda tutilgan maksadlarga mos keluvchi tijorat tashkilotlari kushilgan a'zo bo'lishlari mumkin. JTT Nizomiga muvofiq uning boshqaruv organlari bo'lib Bosh Assambleya, Ijroiya kengashi va kotibiyat hisoblanadi.

Bosh Assambleya - JTTning oliy organi bo'lib, xakikiy a'zolarning vakili bo'lgan delegatlardan iborat buladi.

Bosh Assambleya sessiyalar shaklida faoliyat yuritadi: navbatdagi sessiyalar ikki yilda bir marta, favkulodda sessiyalar esa zarur bo'lgan xollarda chakiriladi. Assambleya keng vakolatlariga ega. Bu vakolatlar asosan quyidagilardan iborat: tashkilotga yangi a'zolarni qabul qilish; a'zolikni tuxtatish yoki bekor qilish; moliyaviy koida va reglamntni tasdiklash; JTT vakolatiga tugri keluvchi xar qanday masalar bo'yicha xalqaro kelishuvlarni tayyorlash va tavsiiya qilish va x.k.

Bosh Assambleya Evropa, Afrika, Amerika, Janubiy Osiyo, yakin Sharq, Sharqiy Osiyo va Tinch okeani mintakasi bo'yicha olti mintakaviy komissiya, shuningdek Meksikada turizm bo'yicha oliy ukuv markazi (SIEST) ta'sis etgan.

Komissiyalar keng miqyosdagi sohada faoliyat yuritadilar va xar yili o'z mintakalarida Assambleya ning texnik tavsiyalarini amalga oshirish bo'yicha katta ishlar qilishadi. Kengash a'zolarining vakolat muddati 4 yil.

"Samolyot" degan ajablarni so'z, kanotli mashinalar paydo bo'lishidan avval, ilk bora xalq ertaklarida tukilgan. Bunda, insonning uchish haqidagi kadimiy orzulari ifoda etilgan. Bizning davrimizda bu orzular ro'yobga chikdi. Ulkan pulat kushni, bulutlar orasiga vizillab uchib kirishini xakikiy sexrgarlik desa bo'ladi. Xar yili turli laynerlar un millionlab yulovchilarni tashishadi va xar kaysi havo layneri bortida yaxshi kayfiyat va shinamlik yaratilgan.

Samolyotlar - jahonda eng ommaviy transport turidir. Sayyohlik aviatahishlarda xam bu narsani aytish mumkin. Bunga bir kator sabablar bor:

- Birinchidan, aviatsiya uzok joylarga borishda eng tez va kulay transport turi;

- Ikkinchidan, hozirgi vaqtda aviareys xizmatlari sayyohlarning ehtiejarini koniktiradi.

- Uchinchidan, xalqaro bronlash va rezerv tizimlariga ega bo'lgan aviatsion kompaniyalar, xar kaysi samoletda bron qilingan urin uchun sayyohlik agentliklariga aniq bir summani tulaydilar, bu aviatahishlarni tanlashga ragbatlantiradi.

Sayohat qilish uchun transport turlarini tanlashda, temir yo'l yoki avtobus kompaniyalarga karaganda, sayyohlarning kuprok foizi aviaYullarini tanlashadi. Shuning uchun xam, aviatahish ko'rsatkichlari, oldingi o'rinlarni egallab keladi.

Havo transporti, jahon xujaligida tobora kuchli va tez rivojlanib kelaetgan tarmoklardan biridir va yildan yilga umumjahon transport tizimida mustaxkam urinlarni egallab kelmokda.

Havo transportining asosiy katnashchilari bo'lib: davlat aviatsiya ma'muriyati, aviakompaniyalar va aviakorxonalar, aeroportlar, sayyoh firmalari va boshqa tashkilotlar aviatahishlarini sotish bo'yicha aviakompaniya agentliklari, aviakompaniya sherikchilik-tashkilotlari va samoletlarga xizmat ko'rsatuvchi aeroportlar, yo'lovchilar va yuk yuboruvchilar (yoqilg'i quyuvchi firmalar tijorat va texnik xizmatlarni kursatuvchi tashkilotlar va borda ovqatlanish, avtotransport firmalari, mehmonxonalar va boshqa xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar) hisoblanadi. Xozirgi vaktida xalqaro tashish tizimi bir kancha geografik mintakalarni va jahonning 150dan ortiq davlatlarini kamrab olgan.

Bu tashkilot va korxonalarining asosiy maksadlari quyidagilardan iborat:

Fukarolik aviatsiyasini xavfsizligi va tartibli rivojlanishini ta'minlash, havo vositalaridan foydalanish va tuzilishni kengaytirish, havo trassalarni rivojlanishini kengaytirish, aviaport va boshqalar.

Yulovchilarni, xavfsiz, doimiy, samarali va arzon havo transporti bilan ta'minlash, iqtisodda yo'kotish oldini olish, kelishilgan tomonlarni xukuklarini xurmat qilishni ta'minlash xalqaro havo katnovlarini xavfsiz uchishlarini, aviakatnovlarni rivojlanishiga kumaklashish.

Xozir jahonda 1300dan kuprok aviakompaniyalar mavjud. Aviatransportda odamlarni tashish bo'yicha birinchi 4 o'rinni Amerika komlaniyalari ("Delta Air Lines", "Rap Amegisan" va boshqalar), 5 urinni yaponiyaning ("Ou nYu men") kompaniyasi egallagan.

Keyingi yillarda, jahonda bo'lgani kabi Rossiyada xam sayohatlar ko'payishiga intilish paydo bo'lgan. Sayoxlik xizmatlari transportning kup turlarini taklif etadi, ulardan ko'prok ko'llaniladigani avtomobil, avnatransport va temir yo'l transporti hisoblanadi. Avtomobil transporti

qisqa manzillarga sayohat kilganda kulay, bundan farkli o'larok, uzok masofalariga qisqa vaktida etish uchun aviatransportdan foydalanadilar. Shunday kilib, bu ikki transloort turi bir biri bilan rakobatlashmaydi, balki bir birini o'rnini tuldiradi, statistikaga muvofiq, avtotransportga karaganda, aviatransportdan foydalanishning usishi yuqorirokdir.

Temir yo'l transportida tashish soni tushib borYapti, bu transport turini avia va avtotransport turlariga kiyoslash bo'yicha kulayligini pastligida.

Xalqaro aviatahishlar boshqaruvini, xalqaro havo transporti assotsiatsiyasi amalga oshiradi (International Air Assosiation- IATA), 1919 yilda asos solingan va ikkinchi jahon urushidan keyin qayta tashkil etilgan, xalqaro reyslarni professional aviatsiya kompaniyalari orkali amalga oshiradi. Uning asosiy vazifasi, xalqaro tijorat aviatsiya xabarlarini tartibga solish, barcha a'zolar uchun yagona koida va tartiblarini kiritish va xalqaro marshrutlarda yo'lovchilarni aviatahishlar bo'yicha kelishilgan tariflarini o'rnatish Bu faoliyat davomida IATA er sharini barcha xududini shartli ravishda uchta katta mintakaga yoki konfederatsiyaga buladi va tashishlarga yagona kelishilgan tariflarni urnatishga xarakat kiladi va uzaro ular bilan xar kaysi konferensiya ramkasida yagona standartlarini urnatadi. Sayoxlik agentliklari IATA faoliyatida, uning maxsus bo'linmasi International Airlines Tgavel Agents Network (IATAN) xalqaro aviakompaniya agentlari tashkilotlari orkali katnashadi.

Belgilangan talablarga muvofiq va akkreditatsiya tartiblaridan o'tgan xar kaysi sayox agentlariga aviakompaniyalar va boshqa tarmok katnashchilari bilan hisob-kitobni amalga oshirishda vizit kartochkalari bo'lib xizmat kiladigan maxsus rakamlar beriladi. IATAN koidalariga rioya qilish, xalqaro reyslarga aviabilet sotadigan sayoxlnk agentliklarini yagona moliyaviy koida talablariga rioya qilishlarini va o'zaro sayoxlik agentliklari va IATA a'zolari aviakompaniyalar bilan aloka funksiyalarini bajaradi.

Nazorat uchun savollar

1. *Jahon hamjamiyatida turizmning tutgan o'rni.*
2. *Xalqaro turizmning funksiyalari.*
3. *Xalqaro turistik tashkilotlar va ularning turizm sanoati rivojlanishiga hamkorlikdagi ta'siri.*

4. *Jahon turizm tashkilotining xalqaro hamkorlikda tutgan o‘rni.*
5. *Xalqaro havo transporti.*

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yhati

1. Дурович А.П. *Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ.* – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
2. Дурович А.П. *Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович.* — 2-е изд. стер. — М.: Новое знание, 2014. — 632 с.
3. Жулидов С.Б. *The Travel and Tourism Industry: учеб. пособ.* – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 207 с.
4. Холлоуей Дж.К. *Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд.* – К.: Знания, 2018. – 575 с.
5. Коль О. Д. *Маркетинг в туристской индустрии* — Москва : Издательство Юрайт, 2018.
6. И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова *Маркетинг туризма учебное пособие -Москва 2014*
7. Дурович А. П. *Маркетинг в туризме. Учебное пособие* Издательство Инфра-М –Москва 2017
8. Веткин В. А. *Технология создания туристского продукта.* – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 200 с.
10. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
11. www.marketing.uef.ru/students-news.php

X-BOB. XALQARO TURISTIK TASHKILOTLAR

- 10.1. *Xalqaro turistik tashkilotlarning asosiy maqsadi.*
- 10.2. *Xalqaro turistik tashkilotlarning vazifalari.*
- 10.3. *Jahon turistik tashkiloti bosh maqsadi va vazifalari.*
- 10.4. *Jahon turistik tashkilotlarining tashkil etilishi.*
- 10.5. *Jahon turistik tashkilotining tashkiliy tuzilmasi.*
- 10.6. *Jahon turistik tashkilotining xalqaro hamkorlikda tutgan o‘rni.*
- 10.7. *Xalqaro turistik tashkilotlar va ularning turizm sanoati rivojlanishiga hamkorlikdagi ta’siri.*
- 10.8. *Jahon turistik tashkiloti tizimida O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasining tutgan o‘rni.*

Tayanch iboralar: xalqaro turistik tashkilot, jahon turistik tashkiloti, xavfsizlik va xalqaro munosabatlar.

10.1. Xalqaro turistik tashkilotlarning asosiy maqsadi.

O‘zbekiston turizm sohasi rivojlanishida salmoqli salohiyatiga ega davlat. Bu ko‘plab noyob tabiat obektlarining mavjudligi (boy madaniy va tarixiy meros bilan ham bog‘liqdir. Yildan yilga O‘zbekiston Respublikasiga xorijliklarning tashrifi ortib bormoqda. Oxirgi 15 yillikni oladigan bo‘lsak xorij fuqarolarining O‘zbekistonga tashrifi 15,5 marta, yoki 2002 yildagi **442,1 ming** kishidan 2017 yilda **2847,9 ming** kishiga etgan. O‘zbekiston fuqarolarining chet ellarga tashrifi 2017 yilda **5182,5 ming** kishini tashkil etgan, bu 2002 yilga taqqoslanganda 6,5 marta ko‘p.

Uchinchi ming yillikning boshida turizm planetar masshtabdagi kudratli ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy xodisaga aylandi va kator mamlakatlar va regionlarning siyosati, va umuman olganda, jahon tuzilishiga uzining kuchli ta’sirini kursata boshladi. U dunyodagi eng yuqori daromad keltiruvchi bizneslar katoridan joy olib, hozirgi kunda sarmoya kuyilmalari effektivligi darajasi bilan neft va gaz kazib olish sanoati va avtomobilsozlik kabilarga kushildi.

Turizm sistemasida iqtisod va madaniyat, xavfsizlik va xalqaro munosabatlar, ekologiya va axoli bandligi, mehmonxona biznesi va

transport tashkilotlarining yunalishlari uzaro korishib ketgan. Turizm rivojlanishi nafakat butun mamlakatning rivojlanishiga ijobiy ta'sir utkazadi, balki xar bir aloxida shaxs uchun xam katta ijobiy rol o'ynaydi.

Turizmning rivoji kup davlatlar uchun xayotiy moxiyatga ega bo'lgan masala ekanligi va oxirgi paytlarda turizm biznesini krizis xolatiga olib kelib kuyishi mumkin bo'lgan xar xil siyosiy, iqtisodiy, ekologik va xatto OITSning tarkalishi bilan boglik bo'lgan muammolarning yuzaga kelishi okibatida turizmning «kuch»larini kayta tiklash uchun kator tashkilotlar tuzilgan. Bugungi kunda dunyoda bir kancha xalqaro turistik tashkilotlar mavjud bo'lib, ularning yunalishlari xam serkirra turizm industriyasining yunalishlari kabi juda turlichadir. Misoluchun, Bed and Breakfast League/Sweet Dreams and Toast (BBL), Center for Hospitality Research and Service (Mehmondo'stlik bo'yicha tadqiqotlarva ServisMarkazi), Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education (CHRIE), Cruise Lines International Association (CLIA) (Kruizservisixalqarobirlashmasi), Food Industries Suppliers Association (FISA) (Oziq-Ovqatindustriyasita'minotchilari birlashmasi), Food Processing Machinery and Supplies Association (FPMSA), Food Service Marketing Institute (FSMI) (Oziq-ovqat servisi bo'yichamarketinginstitutu), Foodservice and Packaging Institute (FPI), Franchise Consultants International Association (FCIA), Hospitality Lodging and Travel Research Foundation (HLTRF)

(Mehmondo'stlikda joylashtiruv va sayoxatlar tadqiqoti fondi), Hotel-Motel Greeters International (HMGI), Hospitality Sales and Marketing Association International (HSMAI) (Xalqaro Mehmondo'stlik sotuvlari va marketing assotsiatsiyasi), Institute of Certified Travel Agents (ICTA), International Association of Holiday Inns, International Association of Hospitality Accountants (IAHA)

(Mehmondo'stlikbo'yichaxisobchilarxalqarobirlashmasi), Meeting Planners International (MPI), Mobile Industrial Caterer's Association (MICA), Roundtable for Women Food-Beverage-Hospitality (RWFBI), Small Luxury Hotels of the World (SLHW) (Jahonning kichik hajmli IYuks mehmonxonolari birlashmasi), Society for the Advancement of Food Service Research (SAFSR), Society of Corporate Meeting Professionals (SCMP), Society for Foodservice Management (SFM), Travel Industry and

Disabled Exchange (TIDE) va Travel and Tourism Research Association (TTRA) kabilar.

Bulardan tashkari eng yirik xalqaro turistik tashkilotlarga - Jahon Turizm Tashkiloti (WTO), WorldTravelandTourismCouncil (WTTC) («Jahon Sayoxat va Turizm Konsiliumi»), PacificAsiaTravelCommission (PATA) («Osiyo Pasifik Sayoxat Qo'mitasi») va OrganizationforEconomicCo-operationandDevelopment (OECD) («Iqtisodiy Xamkorlik va Rivojlanish Tashkiloti»), EuropeanTravelCommission (ETC) («Ovropa Sayoxatlar Qo'mitasi») va InternationalSocietyofHospitalityConsultants (ISHC) («Mehmondo'stlik Konsultantlarining Xalqaro Jamiyati»), TheInternationalEcotourismSociety («Xalqaro Ekoturizm Jamiyati»), shuningdek, TravelIndustryAssociationofAmerica («Amerika Sayoxat Industriyasi Assotsiatsiyasi»)lar kiradi.

10.2. Xalqaro turistik tashkilotlarning vazifalari.

Mamlakatimizda turizmning yangi istiqbollari ochilib, turli yo'nalishlarda keng qamrovli loyihalar amalga oshirilmoqda. Xususan, keyingi yillarda alpinizm, otida, tuYada, velosipedda sayohat qilish, off-road sayyohatlari, baliq ovi, rafting, heliski, geoturizm, ta'lim turizmi, tibbiy turizm kabi yangi sayyohlik yo'nalishlari ommalashmoqda. Prezidentimiz Shavkat Mirziyoevning 2016 yil 2 dekabrdaagi «O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida»gi farmoni turizm tarmog'ini jadal rivojlantirishni ta'minlash, turizmga iqtisodiyotning strategik sektori maqomini berish, mintaqalarda turizm salohiyatidan samarali foydalanishda muhim omil bo'lmoqda.

Barcha yuqorida nomlari sanab o'tilgan tashkilotlarning asosiy maksad va vazifalari kuyidagilarini uz ichiga kamrab oladi:

- Xalqaro tinchlik va mamlakatlararo osoyishtalikni saklash;
- Inson xukuklarini ximoya kilish;
- Jahon mamlakatlarining, xususan, iqtisodiyoti rivoji turizmga asoslangan davlatlarning iqtisodiy rivojlanishiga ijobiy ta'sir utkazish;

- Kadrlar masalasini xal etish, boshkacha kilib aytganda, yuqori malakali mutaxassislar sonini oshirishda kumaklashish;
- Ekologik balansni saklagan xolda turizmni kengaytirish;
- Statistik rakamlar yordamida turizmning rivojlanishi uchun yangi strategik yullarni ishlab chikish va amalda ularni kullash;
- Mehmondo'stlik industriyasining rivojlanishi kaliti bulmish Servisini yuqorirok darajaga olib chikish;
- Rakobatbardosh turmaxsulotni ishlab chikarish va uni jahon bozoriga optimal sharoitlarda olib chikish uchun marketing tadqiqotlarini olib borish kabilar.

10.3. Jahon turistik tashkiloti bosh maqsadi va vazifalari.

JTT Birlashgan Millatlar Tashkilotining maxsus agentligi bo'lib, u turizm soxasidagi eng ilgor xalqaro tashkilotdir. Bu tashkilot turizm siyosati muammolari xal etiladigan global forum va turizm «nou-xau»sining amaliy manbasi bo'lib xizmat kiladi.

JTTning raxbariyati Ispaniyaning Madrid shaxrida joylashgan, tashkilot iqtisodiy rivojlanish, xalqaro tushunish, tinchlik, yashnash va inson xukulari va fundamental erkinliklarni xurmat kilish yo'lida turizmni rivojlantirish maksadida faoliyat ko'rsatishda markaziy va xal kiluvchi rol o'ynaydi. Bu maksadni amalga oshirishda JTT turizm soxasida endi rivojlanayotgan davlatlar kizikishlariga aloxida e'tibor beradi.

JTT ommaviy-xususiy sektor xamkorliklari stimulyasiyasi va rivojlanishida, shuningdek, Turizmning Etika bo'yicha Global Kodeksining ish faoliyatida kullanishini kengaytirish jarayonlarida texnologik transferlar va xalqaro xamkorlik kilishni ragbatlantirishda a'zo mamlakatlar xududida turizmning ijobiy iqtisodiy, ijtimoyi va madaniy effektlarini maksimallashtirib, uning salbiy ijtimoyi va tabiiy ta'sirini minimallashtirishni nazarda tutgan xolda ish tutishda katalitik rol o'ynaydi.

2005 yilga kelib, Jahon Turizm Tashkilotiga a'zo mamlakatlar soni 145ga etdi.

JTTning strukturasi: Bosh Assambleya

Bosh Assambleya Jahon Turizm Tashkilotining muhim yig'ilishidir. Bu yig'ilish har ikki yilda chakirilib, bYudjet va ish dasturini kurib chikib ma'qullash va turizm sektori uchun xayotiy zarurlikka ega bo'lgan mavzularga dialoglar utkazish uchun birlashadi. Xar turt yillikda tashkilotga yangi Bosh Kotib saylanadi. Bosh Assambleya To'liq A'zolar va keyingi pogona A'zolaridan tuzilgan. Boshka xalqaro tashkilotlar vakillari kuzatuvchilar sifatida katnashadilar.

Bosh Majlis (Kansel)

Bosh Majlis JTTning boshkaruvchi organi bo'lib, u Tashkilot uz faoliyatini tugri bajarib, bYudjet chegarasidan chikib ketmasligini nazorat kilib turadi. U xar ikki yilda yigilib turadi va Bosh Assambleya tomonidan xar 5 To'liq a'zoga 1 vakil tizimi asosida saylangan 29 a'zodan iborat. JTTning mezbon davlati sifatida Ispaniya Bosh Majlisda uzining doimiy urniga ega. Keyingi pog'ona (to'liqmas) a'zolari Bosh Majlisda kuzatuvchi bo'lib qatnashadilar.

Regional Qo'mitalar

JTT oltita regional qo'mitaga ega bo'lib, ular – Afrika, Sharqiy Osiyo va Tinch okeani regionlari, Ovrupa, O'rta Sharq va Janubiy Osiyoda faoliyat ko'rsatadi. Qo'mitalar kamida yiliga bir marta yigilib, ular o'sha regiondagi To'liq A'zolar va To'liqmas A'zoldan tarkib topgan.

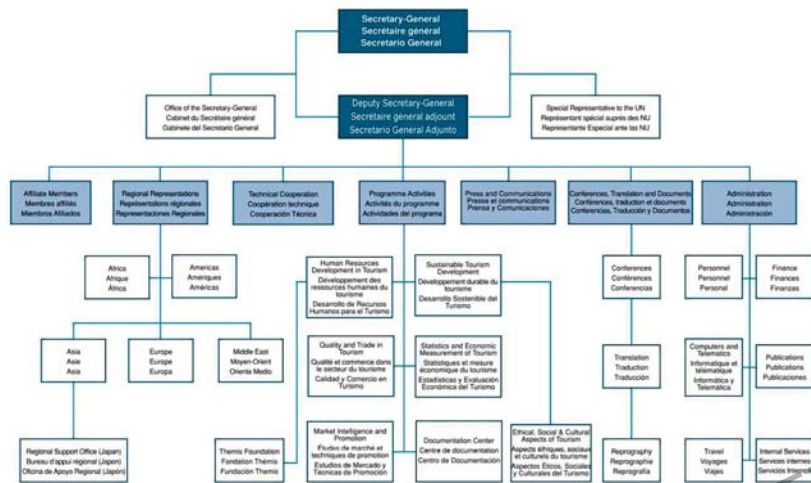
Qo'mitalar

JTT a'zolarining maxsuslashgan qo'mitalari menedjment va dastur tarkibi asosida baxslashadilar. Qo'mitalarga: Dastur Qo'mitasi, BYudjet va Moliya Qo'mitasi, Statistika va Turizmning Makroiqtisodiy Analizi bo'yicha Qo'mita, Marketing va Targibot Qo'mitasi, Turizm Rivojlantirish Qo'mitasi, Sifat Nazorati Qo'mitasi, JTT ta'lim konsiliumi, JTT Biznes konsiliumi va Turizm Etikasi bo'yicha Jahon Qo'mitasi kiradi.

Sekretariat

Sekretariat Bosh Kotib Madriddagi ofisda 90ga yakin ishchilarni boshkaruvchi Fransiyalik Franchesko Frandjiali kul ostida faoliyat ko'rsatadi. Uning yordamchisi Bosh Kotib Urinbosari Janubiy Afrikalik Devid de Viler. Ular JTTning ish dasturi yuilga kuyilishi va a'zolarining extiyojlarini kondirishga javobgardirlar. JTT Biznes Konsiliumi moliyasini Ispaniya administratsiyasi uz buyniga olgan. Sekretariatga yana regional

kumak ofisi – Osiyo-Tinch okeani regionlari uchun – Osaka, yaponiyada joylashgan ofis kiradi, uning moliyaviy xolatini yapon xokimiyati buyniga olgan. Jahon Turizm Tashkilotining tillari – ingliz, ispan, fransuz, rus va arab tillaridir.



10.4. Jahon turistik tashkilotlarining tashkil etilishi.

Jahon Sayoxat va Turizm Konsiliumi (WTTC) jahonning eng oldi 100 mamlakatining global masshtabdagi biznes liderlar (kompaniyalar prezidentlari, raislari va menedjerlari) ning forumi bo'lib, u dunyodagi sayoxatlar va turizm industriyasining barcha kismilarida xususiy sektor ob'ektlarini mujassamlashtiradigan yagona tashkilotdir. WTTC ning maqsad va vazifalari jahonning eng yirik bo'lik va ishchi joylar yaratish generatorining – Sayoxat va Turizmning – xakikiy va to'liq iqtisodiy kuchini ko'rsatib, uning axamiyatini biznes olami vakillariga anglatib berishdan iborat.

Osivo Pasifik Sayoxat Oo'mitasi (PATA).

1950 yillarning boshlaridayok, Tinch okeani soxillarini kamrab oluvchi regionlarida kizikuvchilar uchun ulkan imkoniyatlar assortimenti mavjud edi. 1952 yilda xali tijorat maksadlarida samolyotlardan foydalanish boshlanmagan edi va 1960 yillarda Tinch okeani regionlarida xosil bo'lgan

turistlarning «Bum»iga ozmuncha vakt bor edi. Shunday bulsa-da, 1952 yilda utkazilgan Tinch Okeani Xududlari buylab Sayoxatlarga bagishlangan Konferensiya (Pacific Area Travel Conference) bugungi kundagi turizmning rivojlantrilgan xolatga olib kelish uchun kuchli asos tayyorlashga kirishdi.

RATANing asosiy pYusi shundan iboratki, bu tashkilot hozirgi kunlarda xam industriya tanlagan yunalishlarga uzining unikal yusinda yulga kuyilgan ommaga muljallangan turizm sektori tashkilotlariga a'zodoshlik tizimi, ya'ni: xavo, kuruklik va suvda tashuvchilar; ishlab chikarish, sotish, moliya, konsalting, ukitish va turizm industriyasining boshka texnik aspektlari bilan boglik tashkilotlarga a'zoligi orkali uz ta'sirini ko'rsatadi.

«Faxrli utmish, Umidli Kelajak» nomi ostida 2001 yilda utkazilgan RATANing 50 konferensiyasida uning a'zolari birlashmalarining yutuklari haqida ma'ruzalar kilishdi. Shubxasiz-ki, RATA Tinch okeani regionlari va Osiyoda turizmning shu kadar rivoj topishiga ulkan xissa kushgan va regionlarning sayoxat va turizm bo'yicha lideriga aylangan.

Iqtisodiy Xamkorlik va Rivojlanish Tashkiloti (OECD).

Bu tashkilot uz ichiga 30 davlatni olib, ularning barchasi demokratik xokimiyat va bozor iqtisodiyoti ravnak topishi uchun birlashganlar. OECD boshka 70ga yakin mamlakatlar bilan, nodavlat tashkilotlar va fukaro jamiyatlari bilan xamkorlik kiladi, va shunday kilib global masshtabda uz ta'sirini namoyon kiladi. Publikatsiyalari va statistik ma'lumot bazasi bilan mashxur bu tashkilot makroiqtisodiyotdan tortib to savdo, ta'lim, rivojlanish va Fan va innovatsiyalargacha bo'lgan iqtisodiy va ijtimoiy muammolarga javobgarlikni uz buyniga olgan.

OECD maishiy xizmatlar va ommaviy faoliyatlar borasida yaxshi boshkaruvni yulga kuyishda muxim rol o'ynaydi. Bu tashkilot kupgina davlatlarning xokimiyatlari va siyosiy eshelonlarining raxbariyatiga strategik masalalarni echishiga uzining izlanishlari natijalari bilan, anketa surovnomalari utkazish natijalari bilan yordam beradi.

OECD globallashgan iqtisodiyot sharoitida individual mamlakatlar rivojlanishi uchun kup tomonlama bitimlar kerak bo'lgan davrlarda xalqaro qabul kilinadigan instrumentlar, karorlar va rekomendatsiyalar ishlab

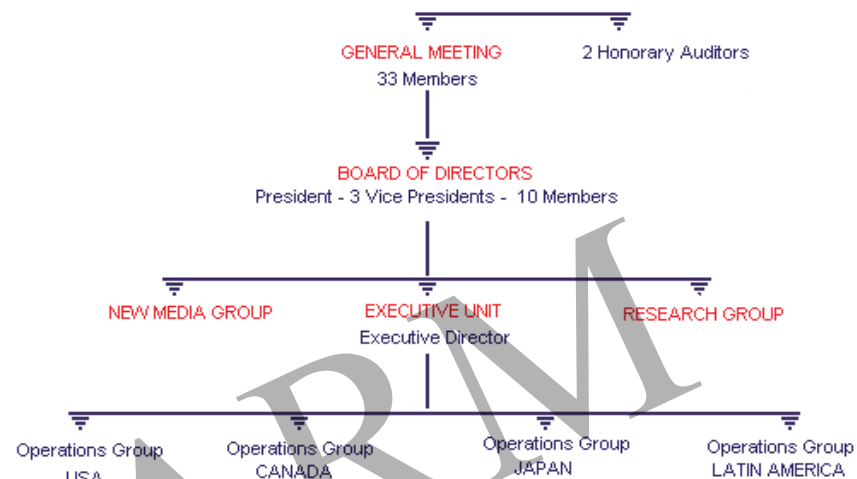
chikadi. Dialoglar, konsensuslar OECD ishlash tizimining asosini tashkil etadi. Uning boshkaruv raxbariyati va Majlisi a'zo davlatlarning vakillaridan tuzilgan bo'lib, tashkilotning bosh kotibligi vazifalari Donald Dj. Djonstonga (1996 yilning 1 iyunida saylangan) yuklatilgan.

Ovropa Sayoxatlar Qo'mitasi (European Travel Commission (ETC)).

Bu tashkilotning asosiy vazifasi Ovrupani kizikarli turistik manzil sifatida targib etishdan iborat. Unga uttiz turta davlat a'zo bo'lgan: Ovrupa Ittifokidan – Avstriya, Belgiya, Kipr, Chexiya Respublikasi, Daniya, Estoniya, Finlyandiya, Fransiya, Germaniya, Gretsiya, Vengriya, Irlandiya, Italiya, Latviya, Litva, LYuksemburg, Malta, Niderlandiya Kirolligi, Polsha, Portugaliya, Slovakiya Respublikasi, Sloveniya, Ispaniya, SHvetsiya, Birlashgan Kirollik; Boshkalardan – Bolgariya, Xorvatiya, Islandiya, Monako, Norvegiya, Rumyniya, SHveysariya, Turkiya, Ukraina.

Tashkilot 1948 yilda tashkil etilgan bo'lib, mana 50 yildan ortik muddatdan beri no-tijorat xalqaro tashkilot sifatida faoliyat ko'rsatib kelmokda. Uning a'zolari milliy turizmni targib kiluvchi Ovrupaning Milliy Turistik Tashkilotlar (MTT) idir. Ular 2 yillik muddatga prezident, uchta vitse-prezident, direktorlar qo'mitasi, izlanishlar guruxi raisi va yangi media guruxi raisini saylab, ish olib boradilar. ETS kamida 6 MTT mavjud bo'lgan eng yirik chet el bozorlarida faoliyat ko'rsatadi, bu bozorlarga: Kanada, yaponiya, Lotin Amerikasi va AQSH kiradi. Tashkilot uchta asosiy faoliyat, ya'ni ommaviy munosabatlar, iste'molchilar uchun reklama va savdo targibotini olib boradi.

Bundan tashkari ETS Ovrupaning MTTlari direktorlari uchun regulYar ravishda fikr almashinuv uchun forum tashkil etib beradi. Shu bilan bir katorda, barcha xalqaro tashkilotlar va turizmda ishlaydigan odamlar bilan doimiy aloka saqlaydi.



ETSning boshmaksadlariga:

- a. Ovrupani kizikarli va chorlovchan turistik manzilga aylantirish;
- b. A'zo MTTlarga bilim almashinuvda yordam kilish va birga ishlashda kumaklashish;
- v. Industrial xamkorlarga va boshka kizikkan tomonlarga Ovrupaning ichki turizmiga tegishli bo'lgan material va statistik ma'lumotlariga osonlik bilan murojaat etishni ta'minlash.

Mehmondo'stlik Konsultantlarining Xalqaro Jamiyati (International Society of Hospitality Consultants (ISHC)).

Bu professional jamiyat mehmondo'stlik industriyasining eng ilgor konsultantlarini birlashtirgan bo'lib, unda xozirgi kunda 16 davlatdan 185 a'zolar bor. ISHC ning a'zolari ma'lum firmalarning egalari, direktorlari, menedjerlaridar iborat bo'lib, ular ISHC Professional Boshkaruv Kodeksida kursatilgandek standartlar asosida yuqori sifatli professional konsalting bilan shugullanadilar.

ISHC tashkilotining a'zolari mijozlari safiga ichki va xalqaro, ommabop va xususiy mehmonxona egalari va sarmoyachilari, kuppina ilgor moliyaviy institutlar, oziq-ovqat/ichimliklar xizmati bilan shugullanuvchi firmalar, kruiz liniyalari, taymsher va dam olish tizimi kompaniyalari, universitetlar, davlat, milliy va xalqaro konvensiyalar, mehmondo'stlik sayoxat va turistik byurolar kiradi.

Amerika Sayoxat Industriyasi Assotsiatsiyasi (Travel Industry Association of America (TIA)).

TIANing maksadi butun Kushma SHTatlar sayoxati va turizm industriyasini namoyon kilib, AQSHga va mamlakat ichida sayoxatlarni targib etish va son jixatdan oshirishdan iboratdir.

Assotsiatsiyaning vazifalari esa quyidagilardan iborat:

- Sayoxat va turizmning iqtisodiyot, madaniyat va millatning ijtimoiy ravnakiga ulkan ijobiy ta'sir etuvchi katta industriya sifatida tushunilishini ta'minlash;

- Industriyaning marketing natijalarini tugri tushungan xolda ularni rivojlantirish va ishga solish orkali AQSH ichki va tashki turizmini kengaytirish;

- Industriyaga ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan siyosiy organlar, dasturlardan tugri foydalanish va ularni industriya extyojlari uchun yanada xozirjavobligini oshirish;

- Xizmatlar sifatiga kuprok e'tibor karatish – shu bilan mavjud va potensial iste'molchilar sonini oshirish;

- TIANing turizm soxasidagi pozitsiyalarini kengaytirish va shu bilan axborotiy va izlanish tizimlari usishiga ta'sir ettirish;

- Industrial liderlar uchun kommunikatsion forumlar tashkil etishni ragbatlantirish;

Sayoxatlar industriyasining rivojlanishi uchun muljallangan dasturlar ishlab chikish va ularni ishga tushirish maksadida resurslar jalb etish.

10.5. Jahon turistik tashkilotining tashkiliy tuzilmasi.

JTT Birlashgan Millatlar Tashkilotining maxsus agentligi bo'lib, u turizm soxasidagi eng ilgor xalqaro tashkilotdir. Bu tashkilot turizm siyosati muammolari xal etiladigan global forum va turizm «nou-xau»sining amaliy manbasi bo'lib xizmat kiladi.

JTTning raxbariyati Ispaniyaning Madrid shaxrida joylashgan, tashkilot iqtisodiy rivojlanish, xalqaro tushunish, tinchlik, yashnash va inson xukulari va fundamental erkinliklarni xurmat kilish yo'lida turizmni rivojlantirish maksadida faoliyat ko'rsatishda markaziy va xal kiluvchi rol o'ynaydi. Bu maksadni amalga oshirishda JTT turizm soxasida endi rivojlanayotgan davlatlar kizikishlariga aloxida e'tibor beradi.

JTT ommaviy-xususiy sektor xamkorliklari stimulyasiyasi va rivojlanishida, shuningdek, Turizmning Etika bo'yicha Global Kodeksining ish faoliyatida kullanishini kengaytirish jarayonlarida texnologik transferlar va xalqaro xamkorlik kilishni ragbatlantirishda a'zo mamlakatlar xududida turizmning ijobiy iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy effektlarini maksimallashtirib, uning salbiy ijtimoiy va tabiiy ta'sirini minimallashtirishni nazarda tutgan xolda ish tutishda katalitik rol o'ynaydi.

2005 yilga kelib, Jahon Turizm Tashkilotiga a'zo mamlakatlar soni 145ga etdi.

10.6. Jahon turistik tashkilotining xalqaro hamkorlikda tutgan o'rni.

1969 yilda BMT Bosh Assambleya sining rezolyusiyasiga muvofiq MSOTO Xukumatlararo Jahon turizm tashkilotiga (JTT) aylandi. Bu fakt xalqaro turizmning xam iqtisodiy, xam siyosiy ahamiyatga egaligini ko'rsatadi.

JTT yuridik jixatdan 1970 yil 28 sentyabrda MSOTO boh Assambleya sining favkulodda sessiyasida Jahon turizm tashkilotining Nizomini qabul kilinishi, hamda uning 1975 yil 2 yanvardan 51 davlat tomonidan ratifikatsiya kilinishi bilan kuchga kirishi orkali rasmiylashtirildi.

JTT - maxsus xalqaro tashkilot bo'lib, Nizomining 1 bandiga muvofiq xukumatlararo tashkilotlar kotoriga kiradi.

JTTning asosiy maksadi turizmni rivojlantirish va ragbatlantirish orkali iqtisodiy rivojlanish, xalqaro tinchlik, tarakkiyot, inson xukulariga hamda irki, jinsi, tili va dinidan kat'iy nazar barcha uchun asosiy erkinliklarga rioya qilishga o'z xissasini kushishdan iborat. Tashkilot ochik bo'lib, uch xil a'zolar bo'lishini nazarda tutadi: xakikiy a'zolar, assotsiyalashgan a'zolar va kushilgan a'zolar.

Har qanday suveren davlat xakikiy a'zo bo'lishi mumkin. Assotsiyalashgan a'zo statusini o'z tashki munosabatlarini olib borish xukukiga ega bulmagan xududlar olishi mumkin. Turizmda uzining kizikishlari bo'lgan xukumatlararo va noxukumat tashkilotlari, maksadlari JTTda kuzda tutilgan maksadlarga mos keluvchi tijorat tashkilotlari kushilgan a'zo bo'lishlari mumkin. JTT Nizomiga muvofiq uning

boshqaruv organlari bo'lib Bosh Assambleya , Ijroiya kengashi va kotibiyat hisoblanadi.

Bosh Assambleya - JTTning oliy organi bo'lib, xakikiy a'zolarining vakili bo'lgan delegatlardan iborat buladi.

Bosh Assambleya sessiyalar shaklida faoliyat yuritadi: navbatdagi sessiyalar ikki yilda bir marta, favkulodda sessiyalar esa zarur bo'lgan xollarda chakiriladi. Assambleya keng vakolatlarga ega. Bu vakolatlar asosan quyidagilardan iborat: tashkilotga yangi a'zolarini qabul qilish; a'zolikni tuxtatish yoki bekor qilish; moliyaviy koida va reglamtni tasdiklash; JTT vakolatiga tugri keluvchi xar qanday masalar bo'yicha xalqaro kelishuvlarni tayyorlash va tavsiya qilish va x.k.

Bosh Assambleya Evropa, Afrika, Amerika, Janubiy Osiyo, yakin Sharq, Sharqiy Osiyo va Tinch okeani mintakasi bo'yicha olti mintakaviy komissiya, shuningdek Meksikada turizm bo'yicha oliy ukuv markazi (SIEST) ta'sis etgan.

Komissiyalar keng miqyosdagi sohada faoliyat yuritadilar va xar yili o'z mintakalarida Assambleya ning texnik tavsiyalarini amalga oshirish bo'yicha katta ishlar qilishadi. Kengash a'zolarining vakolat muddati 4 yil.

10.7. Xalqaro turistik tashkilotlar va ularning turizm sanoati rivojlanishiga hamkorlikdagi ta'siri.

Turistik alokalar turli xil mamlakatlara siyosiy va iqtisodiy, madaniy va ijtimoiy alokalarini yaxshilashida katta ahamiyatiga ega edi. Shunday kilib 1925 yilda turizm asotsiyasilarini prapaganda kiladigan rasmiy kongress tuzildi., 1927 yilda rasmiy turistik tashkilotlar xalqaro kongresi, 1930 yilda xalqaro turistik tashkilotlarni prapaganda kiladigan ittifok tuzildi.

Turizm sekin-asta mustaqil xo'jalik, va sanoatga aylandi. U ko'pgina mamlakatlarning iqtisodiyotida katta rol o'ynaydi.

Bugungi kunda sayyoramiz bo'ylab eng keng rivojlangan sohalardan biri turizm bo'lib hisoblanadi.

10.8. Jahon turistik tashkiloti tizimida O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining tutgan o'rni.

O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi xujalik xisobidagi assotsiatsiya bo'lib, uning ta'sischilari yuqorida sanab utilgan korxon va tashkilotlar ekanligi; O'zbekiston Respublikasi Prezidenti xuzuridagi Vazirlar Maxkamasiga xisob berishi, uz faoliyatini esa Respublika qonunlari, Oliy Kengash karorlari, Prezident Farmonlari, Vazirlar Maxkamasi karor va farmoyishlari, shuningdek, Milliy Kompaniyaning Vazirlar Maxkamasi tomonidan tasdiklangan Nizomi asosida faoliyat olib borish; O'zbekiston xududida turizm soxasida yagona davlat siyosatni ishlab chikuvchi va amalga oshiruvchi xamda bosh Muvofiqlashtiruvchi tashkilot ekanligi; moliya-iqtisodiy, xo'jalik va ijtimoiy faoliyatini mustakil xal etishi; Kompaniya korxon va tashkilotlari mulklarini boshkarishda, ularni xususiyashtirishda amaldagi tartibga kura ishtirok etishi ta'kidlandi. Shuningdek, «Uzbekturizm» Kompaniyasini boshkaruvchi Oliy organi uning Kengashi bo'lib, ushbu Kengash rayosat va reviziya Komissiyasini saylashi, xodimlarning mexnatiga sharoit yaratishi va maosh tulash tizimini aniklab olishi belgilab berildi.

Karorda O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi ishchi apparati tuzilishi tasdiklandi.

O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi ishchi apparati tuzilishi

- Raxbariyat.
- Taxlil va perspektiv rivojlanish boshkarmasi.
- Mintakaviy bulimlarni Muvofiqlashtirish boshkarmasi.
- Xalqaro bitimlar xizmati boshkarmasi.
- Rejalashtirish- iqtisodiyot boshkarmasi.
- Axborot va reklama jamlovchi bulim.
- Marketing bulimi.
- Savdo va xizmat ko'rsatish bulimi.
- Maxsus xizmat ko'rsatish bulimi.
- Shartnomalar ijrosi nazorati bulimi.
- Xorijiy vakolatxonalar bilan ishlash bulimi.

- Sarmoya /investitsiya/ boshkarmasi.
- Tarixiy-me'morchilik bulimi.
- Valyuta-moliya boshkarmasi.
- Kadrlar boshkarmasi.
- Xukuk bulimi.
- Ishlar boshkarmasi.
- Inspeksiya /nazorat, tekshirish/.

Apparat xodimlarining soni 118 shtat birligidan iborat ekanligi /binoni kuriklash va xizmat ko'rsatish xodimlaridan tashkari/, ishchi apparati va uning xududiy bulimlarini moliyalashtirish M.K. tarkibiga kiruvchi tashkilotlarning ajratilgan mablaglari xisobiga amalga oshirilishi belgilandi. Shuningdek, M.K.ga raisning 1-urinbosari va 4 ta urinbosarlarga ega bulishligiga ruxsat etildi. Rais va uning urinbosarlariga kursatiladigan moddiy-maishiy va meditsina xizmatlari O'zbekiston Respublikasi vazirliklari xabarlar uchun belgilangan tartib bilan tengligi ta'kidlandi. Milliy Kompaniyaga Korakalpogiston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shaxri xokimlari bilan birga «Uzbekturizm» M.K.ning xududiy bulimlarini tuzish yuklatildi. Xududiy bulimlarning namunaviy tuzilishi va xodimlarining soni kuyidagi tarzda tasdiklandi: (jadvalga karalsin).

Shuningdek, bir oy muddatda xududiy bulimlar haqidagi namunaviy nizom ishlab chikish va tasdiklash yuklatildi.

Yuqoridagi ko'rsatib utilgan barcha vazifalarni amalga oshirish uchun O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasiga kuyidagi xukuklar berildi: zarurat tugilganda yangi tashkilotlar tuzish, mavjud bulimlarni kayta tashkil etish va tugatish, respublika barcha sayyoxlik majmualarini samarali ishlashini ta'minlash uchun xujalik mexanizmini takomillashtirish bo'yicha choralarni amalga oshirish; Xukumat topshirigiga binoan xalqaro sayyoxlik tashkilotlariga kushilish, xorijda vakolatxonalar, kommersik /savdo-sotik/ markazlari, axborot-reklama byurolarini ochish; Respublika xududida turizm bilan shugullanuvchi korxonalar va tashkilotlarga sertifikatlar berish, xorijiy turistik firma va kompaniyalarni akkreditatsiya kilish; turizm va uning servis xizmatini tashkil etish bilan boglik masalalarda korxonalar, tashkilot va muassasalarning faoliyatini kompleks tekshiruvlar utkazish; Jahon

amaliyotida qabul kilingan va daromad keltirayotgan dam olish, turizm, kungil yoyish va xizmat ko'rsatishning yangi turlarini yaratish. Amaldagi tartibga muvofiq eksport-import operatsiyalarni amalga oshirish; me'yoriy va uslubiy xujjatlarni ishlab chikish.

Nazorat uchun savollar

1. Xalqaro turistik tashkilotlarning asosiy maqsadi.
2. Xalqaro turistik tashkilotlar vazifalari.
3. Jahon turistik tashkiloti bosh maqsadi va vazifalari.
4. Jahon turistik tashkilotlarining tashkil etilishi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati

9. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjayeva Sh.J., Yuldashev M.M. *Marketing. Darslik*. – T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005.
10. Дурович А.П. *Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ.* – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
11. Дурович А.П. *Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. — 2-е изд. стер. — М.: Новое знание, 2014. — 632 с.*
12. Жулидов С.Б. *The Travel and Tourism Industry: учеб. пособ.* – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 207 с.
13. Холловой Дж.К. *Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд.* – К.: Знания, 2018. – 575 с.
14. Коль О. Д. *Маркетинг в туристской индустрии — Москва : Издательство Юрайт, 2018.*
15. И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова *Маркетинг туризма учебное пособие -Москва 2014*
16. Дурович А. П. *Маркетинг в туризме. Учебное пособие Издательство Инфра-М –Москва 2017*
10. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
11. www.marketing.uef.ru/students-news.php

XI-BOB. MADANIYAT VA TA'LIM MASALALARI BO'YICHA BIRLASHGAN MILLATLAR TASHKILOTI (YUNESKO).

11.1. BMT va xalqaro turizm.

11.2. Ta'lim, fan va madaniyat masalalari bo'yicha BMT organi YUNESKO.

11.3. YUNESKOning tarkibiy tuzilishi.YUNESKOning xalqaro xavfsizlik va tinchlik borasidagi ahamiyati.YUNESKOning maqsadi va vazifalari.

11.4.YUNESKOning madaniyat bo'yicha dasturlari. YUNESKOning O'zbekistondagi vakolatxonasi faoliyati.

11.5. YUNESKO tashkilotining noyob yodgorliklar ro'yxatiga kiritilgan O'zbekistondagi me'moriy obidalar.

Tayanch iboralar: BMT, xalqaro turizm, YUNESKO.

11.1. BMT va xalqaro turizm.

Ko'plab davlatlarning tashki siyosiy va tashki iqtisodiy faoliyatida xorijiy turizmni axamiyatining oshishi BMT va uning ixtisoslashgan tashkilotlari tomonidan ushbu xalqaro xamkorlikning tez rivojlanayotgan soxasiga e'tiborning oshishiga olib keldi. 1963 yilda Rim shaxrida BMTning turizm va sayoxatlar bo'yicha birinchi konferensiyasi utkazildi. Unda turizm bilan boglik bo'lgan bir kator muammolar kurib chikildi va uning rivojlanishi bo'yicha maslaxatlar ishlab chikildi.

Rim konferensiyasining muxim natijasi «vaktincha keluvchi», «turist», «ekskursant» kabi tushunchalarga rasmiy ta'rif berilishi buldi. Bu esa, masalan, turizmni statistik xisob-kitob kilishni unifikatsiyalash va taxlil kilish uchun muximdir. Konferensiyada chegara va bojxona rasmiyatchiliklarini soddalashtirish, engillashtirish masalalariga xam e'tibor karatildi.

Bundan tashkari turizm rivojlanishining umumiy yunalishlari, uning moddiy bazasini, malakali kadrlarni tayyorlash tizimini yaratish, shuningdek, rivojlanayotgan davlatlarga turiz sanoatini yaratishda yordam ko'rsatish masalalari xam konferensiyada kurib chikildi.

Rim konferensiyasining taklifi bilan 1968 yilda Bernda BMTning Iqtisodiy va ijtimoiy Kengashi (EKOSOS) rivojlanayotgan davlatlarda turizm muammolari bo'yicha maxsus mintakalararo seminar utkazdi.

Xalqaro turizm masalalari BMTning savdo va rivojlanish bo'yicha konferensiyasi (YUNKTAD) faoliyati doirasiga xam kiradi. Masalan, 1972 yilda bo'lib utgan YUNKTADning III sessiyasida «Turizmning rivojlanishi» rezolyusiyasi qabul kilindi. Unda xalqaro turizm statistikasining umumiy tamoyillari masalalari kurib chikildi.

Bundan tashkari BMT doirasida faoliyat ko'rsatadigan barcha BMT mintakaviy iqtisodiy komissiyalari turizmning rivojlanishi masalalariga katta e'tibor karatib kelishmolda.

11.2. Ta'lim, fan va madaniyat masalalari bo'yicha BMT organi YUNESKO.

Niderlandiya Parlamentlararo guruhining taklifiga binoan Parlamentlararo ittifoq (PAI) va Jahon turistik tashkiloti (JTT) bilan birgalikda 1989 yilning 10 apreldan 14 aprelegacha Gaagada o'tkazilgan Turizm bo'yicha parlamentlararo konferensiya yakka tartibdagi hamda jamoaviy tarzidagi turistik sayohatlar, safarlar va boshqa erlarga borib turishlarni boshqarish barcha mamlakatlarning manfaatlariga javob beradi, bular iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy rivojlanishga hissa qo'shib, xalqaro hamkorlik a'zosi bo'lgan davlatlar o'rtasida ishonch va hamjixatlik vaziyatini yaratishga, demak, butun dunyoda tinchlikni mustaxkamlashga ko'maklashadi, ushbu faoliyatni amalga oshirishda rivojlanayotgan mamlakatlarning turizm sohasidagi alohida muammolarini ham hisobga olish kerak bo'ladi, deb hisoblaydi. Konferensiya Birlashgan Millatlar Tashkilotining Bosh Assambleya si tomonidan 1948 yil 10 dekabrda qabul qilingan Inson xuquqlari umumiy deklaratsiyasini va, jumladan, quyidagilarni eslatib o'tadi. Ushbu Deklaratsiyaning 24- moddasida bunday deyiladi: «Har bir inson dam olish va bo'sh vaqtga ega bo'lish, shu jumladan, ish vaqti oqilona cheklanishi va haq to'lanadigan davriy ta'tilga chiqish xuquqiga ega». Shuningdek BMT Bosh Assambleya si tomonidan 1966 yil 16 dekabrda qabul qilingan Iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy xuquqlar to'g'risidagi Xalqaro paktning 7-moddasiga binoan davlatlar har bir inson uchun dam olish, bo'sh vaqtga ega bo'lish, ish vaqti oqilona cheklanishi va

haq to'lanadigan davriy ta'tilga chiqish xuquqini ta'minlab berishni o'z zimmlariga oladilar. Gaaga konferensiyasi BMTning Xalqaro turizm va sayohatlar bo'yicha konferensiyasi qabul qilgan qarorlar va tavsiyalarni (Rim, 1963 yil sentyabr), jumladan, ularning dunyodagi turli mamlakatlarda turistik rivojlanishga va xalqaro turizm borasidagi hukumatlar rasmiyatchiligini soddalashtirishga ko'maklashadiganlarini hisobga oladi. Turizmning insonparvarlik jihatini alohida ta'kidlagan Jahon turizmi bo'yicha Manila deklaratsiyasida va Akapulko hujjatlarida, Turist kodeksida va Turizm xartiyasida bayon qilingan prinsiplardan ruhlanishini bayon qiladi. Xalqaro mehnat tashkiloti (XMT), Jahon sog'liqni saqlash tashkiloti (JST), BMTning ta'lim, ilm-fan va madaniyat masalalari bo'yicha tashkiloti (YUNESKO), Xalqaro dengiz tashkiloti (XDT), Xalqaro fuqaro aviatsiyasi tashkiloti (IKAO), BMTning atrof muhit bo'yicha dasturi (GONEP), Xalqaro jinoiy politsiya tashkiloti (INTERPOL) va Iqtisodiy hamkorlik va rivojlanish tashkiloti (IHRT) XTT bilan yaqindan xamkorlik qilishining ahamiyatini qayd etadi. Gaaga konferensiyasi Inson xuquqlari umumiy deklaratsiyasida belgilab qo'yilgan har bir insonning asosiy huquqini mehnat qilish huquqiningtabiiy oqibati sifatida tantanali ravishda tasdiqlaydi.

Konferensiya BMTning inson xuquqlari to'g'risidagi hujjatlarida hamda boshqa xalqaro va mintaqaviy yuridik hujjatlarda har bir insonning dam olish, bo'sh vaqtga ega bo'lish, haq to'lanadigan davriy ta'tilga chiqish huquqi, shuningdek ushbu vaqtni ta'lim olish va ko'ngil ochish maqsadlarida ta'tillarda bo'lishga, erkin safarlarga borishga sarf qilish va ichki hamda xalqaro turizmdan olinadigan ne'matlardan foydalanish xuquqi qayd etib qo'yilganligini ma'lum qiladi, ayni Gaagada 1925 yilda turistlarni tashish bilan shug'ullanadigan rasmiy uyushmalarining Birinchi xalqaro kongressida Rasmiy turistik tashkilotlar xalqaro uyushmasi barpo etilganligini, uning 1975 yilda Jahon turistik tashkilotiga aylantirilganligini eslatadi. Turizm bo'yicha Gaaga Deklaratsiyasini xalqaro hamkorlik, xalqlar o'rtasidagi yaqinlashuv vositasi hamda yakka tartibda va jamoaviy tarzda rivojlanish omili deb e'lon qiladi, parlamentlarni, hukumatlarni, turistik faoliyat uchun javob beradigan davlat tashkilotlari va xususiy tashkilotlarni, turizm soxasidagi professionallarni, shuningdek, turistlarning o'zlarini Deklaratsiyaning prinsiplarini quyida bayon qilingan holda

puxtalik bilan e'tiborga olish va hamisha o'z faoliyatida ularga asoslanishga da'vat etadi.

11.3. YUNESKOning tarkibiy tuzilishi. YUNESKOning xalqaro xavfsizlik va tinchlik borasidagi ahamiyati. YUNESKOning maqsadi va vazifalari.

Turizm hozirgi paytda yuz minglab odamlarning kundalik hayotiga kirgan hodisaga aylanib qoldi va u: a) odamlarning o'z yashash va ishlash joylaridan bemalol boshqa erlarga borishlarini, shuningdek ushbu borishlar natijasida yuzaga keladigan ehtiyojlarni qondirish uchun yaratilgan xizmatlar sohasini o'z ichiga oladi; b) ayrim shaxslar bo'sh vaqtdan foydalanishlarining muhim shakliga aylanib, odamlar va hozirgi jamiyatlar hayoti uchun nihoyatda muhim ahamiyatga ega bo'lgan faoliyat turi bo'lib qolmoqda.

Bir yo'la eng shoshilinch milliy vazifalarni hal qilish va milliy iqtisodiyot o'zini-o'zi ta'minlashning mamlakat turizmdan olishni ko'zlashidan ko'proq sarf-xarajat qilmasligi kerak bo'ladigan darajasiga erishishiga imkon berish uchun zarur chora-tadbirlar ko'rilsa, turizm barcha mamlakatlar uchun ijtimoiy -iqtisodiy jihatdan yuksalishga ko'maklashishning samarali vositasi bo'lishi mumkin.

2. Shunga muvofiq, kerak bo'lsa, ikki tomonlama va ko'p tomonlama texnik hamkorlikning turli shakllaridan foydalangan holda zaruriy chora-tadbirlar ko'rilib, quyidagilar ta'minlanishi:

a) ishonchli infratuzilma yaratilishi va asosiy ob'ektlar mavjud bo'lishi; b) turistik industriyaning turli darajalardagi personalga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish uchun o'quv yurtlari yaratilishi; v) boshqa ustuvor sektorlar, qishloq xo'jaligi, sanoat, sog'liqni saqlash, ijtimoiy ta'minot, ta'lim va hokazolar bilan bir qatorda turizm mamlakatni rivojlantirish yalpi rejasining bir qismini tashkil etishi; g) ichki turizmni rivojlantirish xalqaro turizmni rivojlantirishdek rag'batlantirilishi lozim. Ichki turizm mustahkam negizga ega bo'lsa, bu mamlakatda xalqaro turizmni shakllantirishda katta qulaylik bo'lar edi; d) hatto ichki turizmni rejalashtirishda jamiyat farovonligi yo'lida muvozanatlashtirilgan tarzda va har tomonlama yuksalishni shakllantirish uchun Umumiy rivojlanish rejasini hisobga olgan holda hududiy asosdagi yondashuv ishlab chiqilishi; e) boriladigan joylardagi

tabiiy, jismoniy va madaniy atrof-muhitning turistlarni qabul qilishga umumiy qodirligi (qancha kishini qabul qila olishi) sinchkovlik bilan e'tiborga olinishi zarur.

I- prinsip.

1. Aynimagan tabiiy, madaniy va insoniy atrof-muhit turizmni rivojlantirishning asosiy shart –sharoiti bo'ladi. Buning ustiga, turizmni oqilona boshqarish jismoniy atrof-muhitni va madaniy merosni muhofaza qilish va rivojlantirishga, shuningdek turmush darajasini oshirishga katta hissa qo'shishi mumkin.

2. Turizm bilan atrof-muhit o'rtasidagi ushbu chuqur o'zaro aloqani hisobga olib, samarali chora-tadbirlar ko'rish va quyidagi vazifalarni amalga oshirish lozim: a) mamlakat ichkarisida sayohat qiladigan turistlarga ham, chet elda sayohat qiladiganlariga ham o'zlari boradigan joylardagi tabiiy, madaniy va insoniy atrof-muhitni saqlash va hurmatlash jihatidan ma'lumotlar va bilim berish; b) «qo'llab-quvvatlanadigan rivojlanish» konsepsiyasi asosida turistik rivojlanishni yalpi rejalashtirishga ko'maklashish; v) atrof-muhitni muhofaza qilishga doir masalalarni xamda turistlarning, turistik industriya va umuman jamoatchilikning tabiiy va madaniy atrof-muhitni muhofaza qilish muhimligidan xabardor bo'lib borishiga ko'maklashish zaruriyatiga oid masalalarni alohida e'tiborga olish; g) turistlar va ularni qabul qiladigan aholi o'rtasida qalinroq aloqa va hamjihatlik o'rnatilishiga ko'maklashadigan, madaniy o'ziga xoslikni saqlab qoladigan hamda xilma-xil va o'ziga xos turistik mahsulotlar va ob'ektlarni taklif etadigan turizmning muqobil shakllarini rivojlantirishni rag'batlantirish. d) milliy darajada ham, halqaro darajada ham davlat sektori va xususiy sektorning ushbu maqsadlarga erishishdagi zaruriy hamkorligini ta'minlash.

II- prinsip.

1. Turizmning yorqin ifodalangan insonparvarlik xarakterida ekanligini hisobga olib, bular xoh chet ellik turistlar bo'lsin, xoh o'z mamlakati bo'ylab sayohat qilayotgan turistlar bo'lsin, turistlar o'zlarining o'ziga xos muammolariga hamisha etibor berish kerak. +uyidagi xolatdagi har qanday inson turist xisoblanadi, u: a) o'zining doimiy yashash joyi bo'lgan mamlakatdan tashqari har qanday boshqa mamlakatga sayohat qilishni ko'zlayotgan yoki sayohat qilayotgan bo'lsa va b) uch oydan oshmaydigan

safar qilish yoki borib yashash sayohatchining asosiy maqsadi bo'lsa, uch oydan ko'proq muddatga borib yashash ruxsat etilgan yoki uch oylik ruxsat yangilab berilgan hollar bunga kirmaydi; v) o'zi borgan mamlakatda unga taklif qilmaganligi yoki taklif qilinmaganligidan qat'i nazar haq to'lanadigan birorta faoliyatni amalga oshirmaydigan va g) mazkur safari yoki borib yashashining oxirida tashrif buyurgan mamlakatidan yo o'zining doimiy yashaydigan mamlakatiga qaytib borish, yo boshqa mamlakatga safar qilish uchun chiqib ketadigan bo'lsa.

2. Mantiqan shunday xulosa kelib chiqadiki, konkret shaxs barcha talablarga javob bermaydigan bo'lsa, jumladan, turistik safar qilish yoki borib kelish maqsadida turist sifatida biror mamlakatga kirib borgandan keyin mazkur mamlakatda yashashga qolish va / yoki ushbu mamlakatda haq to'lanadigan faoliyatni amalga oshirish uchun o'z safari yoki yashab turishi muddatini uzaytirishga intilsa, uni chet ellik turist deb xisoblab bo'lmaydi.

III- prinsip.

Har bir insoning dam olish va bo'sh vaqtga ega bo'lish xuquqi, shu jumladan, ish vaqtining oqilona cheklanishi va haq to'lanadigan davriy ta'tillarga chiqish xuquqi, shuningdek qonunda yaqqol ko'zda tutilgan va o'zga erlarga borish erkinligi prinsipining o'zini shubha ostiga qo'yamaydigan oqilona cheklashlar qo'llanishi lozim bo'lgan erkin ravishda sayohat qilish huquqi barcha tomonidan e'tirof qilinishi shart.

IV- prinsip.

Turizmning rivojlanishi sayohatlarni soddalashtirishni taqozo etadi. Shu sababli davlat sektori va xususiy sektor: a) yakka tartibdagi hamda jamoaviy asosdagi turistik sayohatlar, safarlar va borib, turishlarni soddalashtirish; b) pasportlar, vizalar, tibbiy va valyuta nazorati hamda chet eldagi turistik vakolatxonalar maqomiga nisbatan turistik rasmiyatchiliklarni boshqarish bo'yicha tegishli chora-tadbirlar ko'rish yo'li bilan turistik sayohatlar chora-tadbirlar ko'rish yo'li bilan turistik sayohatlar, safarlar va borib, turishlarni kengaytirishga samarali xissa qo'shish; v) shu maqsadda turistik sayohat, safarlar va borib, turishlarni soddalashtirish bo'yicha Budapesht konvensiyasini qabul qilish va bajarishga ko'maklashishi (bunday qilinishi turistlarga nisbatan qo'llanilishi mumkin bo'lgan yuridik qoidalarning erkinlashtirilishiga

hamda turistik korxonalar, turistik agentliklar va turistik xizmat ko'rsatadigan boshqa tashkilotlar faoliyatiga talluqli bo'lgan texnik normalarning kelishib olinishiga ko'maklashgan bo'lar edi) yuzasidan samarali chora-tadbirlar ko'rishlari zarur.

V-prinsip.

Turistlarning xavfsizligi ta'minlanishi va ular muhofaza qilinishi hamda ularning qadr-qimmatlari xurmatlanishi turizmni rivojlantirishning zaruriy shartidir. Shuning uchun quyidagilarni amalga oshirish: a) turistlar sayoxat, safarlar va borib, turishlarni soddalashtirish chora-tadbirlari bilan bir yo'la turistlar va turistlar ob'ektlar hamda turistik qadr-qimmatini xavfsizligi va muhofazasini ta'minlash chora-tadbirlarini amalga oshirish; b) shu maqsadlarda turistlar va turistik ob'ektlar xavfsizligi va muhofazasini, shuningdek turistlar qadr-qimmatini ta'minlashga qaratilgan samarali siyosatni shakllantirish; v) turistlar foydalanishlari sababli alohida e'tiborni talab qiladigan turistik tovarlar, ob'ektlar va asbob-uskunalarni aniq belgilash; g) tegishli hujjatlar va axborotlarni tayyorlash hamda turistik ob'ektlarga va/yoki turistik jihatdan diqqatga sazovor joylar va narsalarga tahdid solingan taqdirda ushbu hujjatlar va axborotlardan bema'lol foydalanishni ta'minlash; d) har bir alohida mamlakatdagi qonunchilik tizimlarining o'ziga xos taomillariga muvofiq ravishda turistlar muhofazasi borasidagi yuridik qoidalarni bajarish, shu jumladan, shaxsan o'zlariga yoki mol-mulklariga zarar etkazadigan harakatlar, ayniqsa terrorchilik kabi nihoyatda xavfli harakatlar sodir qilinganida turistlarning milliy sudlarda samarali sud himoyasiga erishishga huquqiy kodirliklarini ro'yobga chiqarish; e) davlatlar turistlar xavfsizligi va muhofazasi masalalarini tartibga solish borasida tavsiya qilinuvchi chora-tadbirlar dasturini tayorlashda JTT doirasida hamkorlik qilishlari zarur.

VI- prinsip.

1. Terrorchilik turizmga chinakamiga xatarlidir. Turizm soxasida mazkur kasbni o'zlashtiradigan yangi shaxslarni tayyorlash ham turistik industriya va turizmni rivojlantirish uchun o'ta muxim.

2. Shu munosabat bilan quyidagilar: sayohatlar va turizm uchun alohida shaxslarni, jumladan, maktablar va oliy o'quv yurtlarining o'quv rejalariga turizmni kiritish yo'li bilan tayorlash; b) turistik kasblar nufuzini oshirish va birinchi navbatda yoshlarni turizm sohasida ishlab ko'tarilish yo'lini

tanlashga rag'batlantirish; v) diplomlar o'zaro tan olinishini va turistik personalni ayirboshlashni osonlashtirishi mumkin bo'lgan, xalqaro darajada standartlashtirilgan o'quv rejasi asosida o'qitish bilan birgalikda turizm bo'yicha ta'lim berishga ham qodir bo'lgan uquv yurtlari tarmog'ini yaratish; YUNESKOning shu boradagi tavsiyalariga muvofiq o'qituvchilarni o'qitishga, darajalaridan qat'i nazar butun turistik personal yoki o'qituvchilar uchun malaka oshirish kurslari tashkil etish va shu kurslarni olib borish doimiy jarayoniga ko'maklashish; turizmni rivojlantirishda ommaviy axborot vositalari o'ynaydigan rol muhimligini tan olish borasida samarali chora-tadbirlar ko'rilishi lozim.

VII- prinsip.

1. Turizm davlat hokimiyati, shuningdek ma'murlar va turistik industriya tomonidan mazkur fenomenning barcha jihatlarini hisobga olgan holda komplekslik (Yalpi) va izchillik asosida rejalashtirilishi kerak.

Turizm milliy hayotda iqtisodiy va ijtimoiy faoliyatning boshqa turlari kabi sanoat ahamiyatidagi salmoqqa ega ekanligi tufayli xamda fan-texnika taraqqiyoti yuksalgan va bo'sh vaqt ko'paygan sayin turizmning roli oshib borishi sababli barcha mamlakatlarda milliy turistik ma'muriyatlarning huquqlari va vazifalarini kengaytirib, ularni boshqa yirik iqtisodiy sektorlar uchun javob beradigan ma'muriyatlar ega bo'lgan darajaga tenglashtirib borish zarur ko'rinadi.

3. Turizmga bog'liq holda paydo bo'ladigan muammolarga global yondashuv zarurligi shunday chin milliy turistik siyosatni yuzaga keltirishni talab qiladiki, uni ishlab chiqishda parlamentlar tegishli imkoniyatlar olib, turizm bo'yicha alohida qonun hujjatlari va, kerak bo'lsa, qonuniy kuchga ega bo'lgan Turist kodeksini qabul qila oladigan bo'lish uchun alohida rol o'ynay olar edilar.

Turizmning xalqaro miqyosini hisobga olib, uni uyg'un ravishda rivojlantirish uchun butunjahon asosida va mintaqaviy asosda to'g'ridan-to'g'ri davlatlararo hamkorlik qilinishi hamda JTT kabi xalqaro tashkilotlar kanallari bo'yicha hamkorlik ishlari olib borilishi, shuningdek xususiy turistik sektorning turli komponentlari o'rtasida nohukumat tashkilotlar orqali hamkorlik amalga oshirilishi yo'li bilan xalqaro hamkorlikni izga solish zarur.

1. Har bir insonning dam olish va bo'sh vaqtini o'tkazish, shu jumladan, ish kuni oqilona cheklanishi va haq to'lanadigan davriy ta'tillarga chiqish huquqi, shuningdek, qonunda ko'zda tutilgan hollardan tashqari, cheklashsiz joydan-joyga borishlar xuquqi butun dunyoda e'tirof qilinmoqda.

2. Ushbu xuquqdan foydalanilishi ijtimoiy muvozanatni saqlash xamda milliy va umumiy ongni oshirish omilini tashkil etadi.

II- modda.

Ushbu huquqning oqibati yuzaga kelishi tarzida davlatlar ichki va xalqaro turizmni uyg'un ravishda rivojlantirishni ta'minlashga qaratilgan siyosatni ishlab chiqarishlari va amalga oshirishlari, shuningdek ulardan foydalanadiganlar barchasining manfa'ti yo'lida dam olishni tashkil etish bilan shug'ullanishlari kerak.

III- modda.

Shu maqsadda davlatlar quyidagilarni amalga oshirishlari:

a) ichki turizmning ham, xalqaro turizmning ham tartibli va uyg'un ravishda yuksalib borishiga ko'maklashishlari;

b) turistik siyosatni turli darajalarda –mahalliy, mintaqaviy, milliy va xalqaro darajalarda amalga oshiriladigan umumiy rivojlanish siyosati bilan muvofiq holga keltirishlari hamda ikki tomonlama asosda ham, ko'p tomonlama asosda ham turizm sohasida hamkorlikni kengaytira borishlari, shu maqsad yo'lida shuningdek Jahon turistik tashkilotining ham imkoniyatlarini ishga solishlari;

v) «o'rinli bo'lgan joylarda, o'z milliy ustuvorliklariga muvofiq ravishda va Jahon turistik tashkilotining ish dasturi doirasida turizm soxasidagi o'z siyosatlarini, rejalari va dasturlarini ishlab chiqishlari va amalga oshirishlarida» jahon turizmi bo'yicha Manila deklaratsiyasi prinsiplari va Akapulko hujjatiga kerakli e'tibor berishlari»;

g) ayniqsa ish vaqti va dam olishni tartibga solish, yillik haq to'lanadigan ta'tillar tizimini joriy etish yoki yaxshilash va yil davomida bunday ta'tillar kunlarini bir tekisda taqsimlash yo'li bilan, shuningdek yoshlar turizmiga, keksa yoshdagi kishilar va jismoniy nuqsoni bo'lgan shaxslar turizmiga alohida e'tibor berish orqali har kimning ichki va halqaro turizm qatnashishiga imkon beradigan chora-tadbirlar ko'rilishiga ko'maklashishlari;

d) insonni, tabiatni, ijtimoiy munosabatlar va madaniyatni o'z ichiga olib, butun insoniyatning mulki bo'lgan turistik muhitni hozirgi avlod va bo'lg'usi avlodlar manfaatlarini yo'lida muhofaza qilishlari kerak.

IV- prinsip.

Davlatlar quyidagilarni amalga oshirishlari: a) sayohlarga oid cheklashlar doimiy ravishda qisqarayotganligini hisobga olgan holda Birlashgan Millatlar Tashkiloti, Xalqaro fuqaro aviatsiyasi tashkiloti, Xalqaro dengiz tashkiloti, Bojxona hamkorlik kengashi yoki har qanday boshqa tashkilot, jumladan, Jahon turistik tashkiloti tomonidan chiqarilgan rasmiyatchiliklarni soddalashtirishga doir hujjatlar qoidalarini qo'llanib, o'z mamlakatlarining fuqarolari bo'lgan turistlar va chet ellik turistlarga borgan joylaridagi ijtimoiy mulkka yo'l ochib berilishiga ko'maklashishlari; b) hamjihatlikni oshirish va bir-birini boyitish maqsadida turistik ongni o'sishiga yordamlashishlari va sayohatga kelganlarning mahalliy aholi bilan aloqa bog'lashiga ko'maklashishlari; v) sayohatga kelganlar va ular mol-mulkining xavfsizligini oldini olish va muhofaza qilish chora-tadbirlari orqali ta'minlashlari; g) gigienani saqlashga va tibbiy xizmatlar yordamidan foydalana olishga, yuqumli kasalliklar va baxtsiz hodisalar oldini olishga mumkin qadar shart-sharoit yaratib berishlari; d) fohishabozlik maqsadida boshqalarni ekspluatatsiya qilish uchun turizm foydalanish har qanday imkoniyatining payini qirqishlari va e) turistlar hamda mahalliy aholini muhofaza qilish maqsadida giyohvandlik moddalaridan nolegal foydalanilishining oldini olish choralari kuchaytirishlari zarur.

V-modda.

Nihoyat, davlatlar quyidagilarni amalga oshirishlari: a) o'z mamlakatlarining fuqarosi bo'lgan turistlarning va chet ellik turistlarning hududdagi muayyan rayonlarga nisbatan milliy manfaatlar yo'lida qabul qilingan birorta cheklovchi chora-tadbirga zarar etkazmagan holda mamlakat bo'ylab erkin tarzda joydan-joyga borishlariga imkon berishlari; turistlarga nisbatan biror-bir kamsituvchi chora ko'rilishiga yo'l qo'ymasliklari; v) turistlarning ma'muriy va yuridik xizmatlarga, shuningdek konsullxonalarining vakillariga tez murojaat qila olishlariga imkoniyat berishlari va ularning ixtiyoriga ichki va tashqi ijtimoiy aloqa vositalarini berib qo'yishlari; g) tranzit va vaqtincha borib, turish joylaridagi

mahalliy aholining urf-odatlarini tushunish uchun shart-sharoit yaratish maqsadida turistlarni xabardor qilishga ko'maklashishlari lozim.

VI-modda.

1. Tranzit va vaqtincha borib, turish joylaridagi mahalliy aholi: a) o'z urf-odatlarini, mahalliy an'anaviy va diniy faoliyati, mahalliy taqiqlar hamda ziyoratgoh va qadamjolar to'g'risida; b) ularning saqlab qolinishi kerak bo'lgan badiiy, arxeologik va madaniy boyliklari va v) muhofaza qilinishi lozim bo'lgan hayvonot va o'simlik olami hamda boshqa tabiiy resurslari haqida gapirib berishga haqli.

VII-modda.

Tranzit va vaqtincha borib, turish joylaridagi mahalliy aholiga turistlarni uyg'un insoniy va ijtimoiy munosabatlarni rivojlantirish uchun zarur bo'lgan samimiy mehmondo'stlik, xushmuomalalik va hurmat-izzat bilan kutib olish taklif qilinadi.

VIII-modda.

1. Turizm sohasidagi xodimlar hamda turizm va sayohatlarga xizmatlarni etkazib beruvchilar turizmni rivojlantirishga va mazkur Xartiyaning qoidalarini hayotga tatbiq etishga ijobiy hissalarini qo'shishlari mumkin.

2. Ular ushbu Xartiyaning prinsiplariga amal qilishlari va o'z kasb faoliyatlari doirasida zimmalariga olgan har qanday majburiyatlarini ado eta borib, turizmning tasdiqlangan gumanistik xarakteriga ko'maklashish maqsadida taqdim etiladigan turistik maxsulotning yuqori sifatligini ta'minlab borishlari lozim.

3. Ular, jumladan, boshqa odamlarni ekspluatatsiya qilishning barcha turlari uchun turizmdan foydalanishni rag'batlantirishga to'sqinlik qilishlari kerak.

IX-modda.

Turizm sohasidagi xodimlarga hamda turizm va sayohatlar borasida xizmatlar etkazib beruvchilarga tegishli milliy va xalqaro qonunlar orqali ularning quyidagilarni amalga oshirishlari uchun imkon beradigan zaruriy shart-sharoitlarni taqdim etish yo'li bilan ko'maklashish lozim:

a) o'z faoliyatlari bilan qulay shart-sharoitlarda, birorta to'sqinliksiz yoki kamsitishsiz shug'ullanishlari;

b) malakali kishi resurslari bilan ta'minlash maqsadida mamlakat ichida ham, chet elda ham kadrlarni umumiy va professional – texnik jihatdan tayyorlashdan foydalanishlari;

v) faoliyatlarini muvofiqlashtirishni takomillashtirish va taqdim etadigan xizmatlarining sifatini yaxshilash maqsadida bir-birlari bilan, shuningdek umumiy ma'murlar bilan, milliy va xalqaro tashkilotlar orqali hamkorlik qilishlari uchun.

XI – modda.

1. Tranzit joylarida va borib, vaqtincha turadigan joylarida turistlar qaror topgan siyosiy, ijtimoiy, ma'naviy va diniy hayot tarzini hurmat qilishlari hamda amaldagi qonun va qoidalarga bo'ysunishlari lozim.

2. Xuddi shu joylarning o'zida turistlar o'zlarini quyidagicha tutishlari:

a) mahalliy aholining urf-odatlarini, e'tiqodlariga nihoyatda tushungan holda munosabatda bo'lishlari va shu aholining tabiiy va madaniy mulkiga g'oyat katta hurmat bilan qarashlari;

b) o'zlari bilan mahalliy aholi o'rtasidagi iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy farqlarni ta'kidlashdan o'zlarini tiyishlari;

v) turistlarni qabul qiladigan mahalliy aholining insoniyat umumiy mulkining ajralmas qismi bo'lgan madaniyatiga moyil bo'lishlari;

g) fohishabozlik maqsadida boshqalarni ekspluatatsiya qilishga to'sqinlik qilishlari, giyohvandlik moddalari yoki taqiqlangan boshqa dorilar bilan savdo qilishdan, ularni tashish va iste'mol qilishdan o'zlarini tiyishlari kerak.

XII – modda.

Turistlar bir mamlakatdan boshqasiga sayohat qilganlarida va qabul qiladigan mamlakat doirasida tegishli hukumat chora-tadbirlari orqali o'z manfaatlari yo'lida quyidagilardan:

a) ma'muriy va moliyaviy nazoratning yumshatilishidan;

b) borib, vaqtincha turishlari mobaynida transportdagi turistik xizmatlar etkazib beruvchilar tomonidan taqdim etilishi mumkin bo'lgan ehtimoliy yaxshiroq shart-sharoitlardan foydalanish imkoniyatiga ega bo'lishlari zarur.

XIII-modda.

1. Turistlarga mamlakat ichida ham, o'z mamlakatlaridan tashqarida ham turist sifatida o'zlari qiziqqan joylar va ayrim rayonlarga hamda joydan-joyga borish erkinligini berish kerak.

2. Turistlar qiziqadigan joylarga va alohida rayonlarga kelgach, shuningdek butun tranzit va borib, vaqtinchalik turish davomida ular manfaatlari yo'lida quyidagilarga:

a) sayohatlari va borib vaqtinchalik turishlari davomida rasmiy turistik tashkilotlar va turistik xizmat etkazib beruvchilar tomonidan taqdim etiladigan shart-sharoit va imkoniyatlar to'g'risida ob'ektiv, aniq va uzil-kesil axborotga;

b) shaxsiy xavfsizlikka, o'z mol-mulklarining xavfsizligiga, shuningdek iste'molchilar sifatida o'z huquqlari himoyalinishiga;

v) tegishli umumiy gigiena sharoitlariga, ayniqsa joylashish, umumiy ovqatlanish va transport vositalarida tegishli gigiena imkoniyatlariga, yuqumli kasalliklar va baxtsiz hodisalar oldini olish samarali choratadbirlari to'g'risidagi axborotga hamda sog'liqni saqlash xizmatlaridan bemalol foydalanish imkoniyatiga;

g) mamlakat ichida, shuningdek tashqi dunyo bilan umumiy yo'sinda tez va samarali bog'lanish imkoniyatiga;

d) o'z huquqlarini himoya qilish uchun zarur bo'ladigan ma'muriy va yuridik taomillar va kafolatlarga;

e) o'z diniga e'tiqod qilish imkoniyatiga va shu maqsad uchun tegishli shart-sharoitlarga ega bo'lishlari zarur.

XIV-modda.

Har bir kishi qonun vakillarini xabardor qilish huquqiga ega. Konvensiyani tuzgan davlatlar turizmning rivojlanayotganligi faktini, uning iqtisodiy va ijtimoiy rolini ta'kidlab, shuningdek turistik shartnoma to'g'risida yagona nizom bor bo'lishini zarur deb topib, quyidagilar haqida shartlashib oldilar:

Konvensiyada foydalaniladigan asosiy atamalar:

Sayohat shartnomasi – yo sayohatni tashkil etish shartnomasi, yo sayohatni sotish bo'yicha vositachilik shartnomasi.

Sayohatni tashkil etish shartnomasi – sayohat tashkilotchisi o'z nomidan harakat qiladigan va sayohatchiga uni jo'nash yo'nalishida yoki

borib, turish joyida ta'minlashga taalluqli bo'lgan kombinatsiyalangan xizmatlar majmuini taqdim etish majburiyatini o'z zimmasiga oladigan har qanday shartnomadir.

Sayohatni sotish bo'yicha vositachilik shartnomasi – sayohat tashkilotchisi o'z vositachisiga yo bitta, yo bir necha sayohatni tashkil etish shartnomasini sotishni topshiradigan har qanday shartnoma .

Sayohat tashkilotchisi – sayohatni tashkil etish vositachilik shartnomasida qayd etib qo'yilgan majburiyatlarni o'z zimmasiga oladigan har qanday shaxs.

Vositachi – sayohatni sotish bo'yicha vositachilik shartnomasida qayd etib qo'yilgan majburiyatlarni o'z zimmasiga oladigan har qanday shaxs.

Sayohatchi – sayohat shartnomalarida qayd etib qo'yilgan majburiyatlarni o'z zimmasiga oladigan har qanday shaxs.

2. Ushbu Konvensiya sayohat tashkilotchisining doimiy qarorgohi yoki vositachining muassasasi Konvensiyaga qo'shilgan davlatda bo'lsa, 1.1-banda sanab o'tilgan shartnomalardan sayohat tashkilotchisi yoki uning vositachisi tuzgan har qaysisini tartibga soladi.

3. Sayohat tashkilotchisi sayohat hujjatini o'z imzosi va muhri bilan tasdiqlagan holda berishi shart.

4. Sayohat hujjatida quyidagi ma'lumotlar bo'lishi lozim:

4.1. Uning berilgan joyi va vaqti.

4.2. Sayohat tashkilotchisining nomi va manzili.

4.3. Sayohatchilarning nomi nomlari va, shartnoma boshqa shaxs bilan tuzilgan bo'lsa, shu shaxsning nomi.

4.4. Sayohatning boshlanishi va tugallanishi joyi va sanasi, shuningdek uning jami davomlilik.

Axborotning bir qismi sayohatchiga topshirilgan dasturda aks ettirilgan bo'lsa, sayohat hujjatining ushbu dasturga doir oddiy havolasi bo'lishi mumkin. Dasturdagi har qanday o'zgarishlar ham sayohat hujjatida eslab o'tilishi kerak.

5. Sayohat hujjati shartnoma shartlari to'liq bajarilguniga qadar haqiqiy hisoblanadi. Sayohat tashkilotchisining unga yuklatilgan majburiyatlarni bajarish qoidalarini buzganligi ushbu Konvensiya bilan tartibga solinadigan shartnomani qonuniy kuchdan mahrum etmaydi. Sayohat tashkilotchisi ushbu qoidabuzarlik oqibatidagi har qanday zarar uchun javobgar bo'ladi.

Sayohatchi o'zga tomon bilan kelishib olmagan holda o'zini boshqa shaxs bilan almshtirishi mumkin, ushbu shaxs sayohatga taalluqli bo'lgan talablarga javob beradigan bo'lishi buning shartidir.

7. Sayohatchi ko'rilgan zarar sayohat tashkilotchisiga milliy qonun hujjatlariga yoki shartnoma qoidalariga muvofiq ravishda qoplab berilgan taqdirda shartnomani to'liq yoki qisman bekor qilishi mumkin.

8. Sayohat tashkilotchisi shartnomaning amal qilish muddati tugagunga qadar alohida tusga ega bo'lgan, sayohat tashkilotchisi shartnoma tuzishi chog'ida unga ma'lum bo'lmagan va o'sha paytda ma'lum bo'lsa, uning mazkur shartnomani tuzmasligiga qonuny asos berishi aniq bo'lgan shart-sharoitlar namoyon bo'lsa, shartnomani to'liq yoki qisman bekor qilishi mumkin. Turistik hujjatda aytib o'tilgan sayohatchilar eng kam soni sayohat boshlanishidan 15 kun avval ta'minlanmagan bo'lsa, sayohat tashkilotchisi sayohatchining ko'rgan zararini qoplab bermaydigan tarzda shartnomani bekor qilishga huquqli bo'ladi.

Shartnoma bajarilishi jarayonida bekor qilingan taqdirda sayohat tashkilotchisi sayohatchining manfaati yo'lida barcha zaruriy chora-tadbirlarni ko'rishi lozim, aks holda tomonlar bir-birlarining ko'rgan zararlarini qoplashlari shart bo'ladi.

Sayohat tashkilotchisi, agar bu valyuta kurslari yoki transport tariflari o'zgarishining oqibati bo'lmasa, sayohat shartnomasining umumiy summasini oshira olmaydi, oshirishiga to'g'ri kelgan taqdirda ham bunday qilinishi turistik hujjatda shartlashib qo'yilgan bo'lsagina oshira oladi.

Sayohat shartnomasi umumiy summasi 10 foizdan ko'proq oshirilsa, sayohatchi sayohat tashkilotchisiga ko'rilgan zararni qoplabbermasdan turib shartnomani bekor qilishi mumkin. Shu bilan birga u sayohat tashkilotchisiga to'lagan barcha summalarini olish huquqiga ega.

10. Sayohat tashkilotchisi o'z harakatlari uchun ham, uning topshiriqlarini bajaradigan o'z vakillarining harakatlari uchun ham javobgar bo'ladi.

Har qanday davlatning etkazilgan zarar uchun tovon sifatida to'lanadigan summalar o'z shkalasi bo'lishi mumkin, lekin u ushbu Konvensiyada belgilab qo'yilgan darajadan past bo'lmasligi kerak.

12. Mustaqil ravishda, yoki uchinchi shaxslar orqali transport beradigan, joylashuvni va xizmatlarning boshqa turlarini ta'minlaydign

sayohat tashkilotchisi sayohatchiga etkazilgan zarar uchun yuqorida aytib o'tilgan xizmatlar taqdim etilishini tartibga soladigan qoidalariga muvofiq javobgar bo'ladi. Sayohat tashkilotchisi uchinchi shaxslarning harakatlari tufayli sayohatchining ko'rgan barcha zararini qoplaydi.

Sayohatchi o'z tomonidan sayohat tashkilotchisiga o'zi ko'rgan zararni qoplashda ko'maklashishi lozim. Shu bilan birga sayohatchi sayohat qatnashchisiga uchinchi shaxslarning harakatlari to'g'risida hujjatlar va ma'lumotlar taqdim etishi, ayni chog'da unga o'z yuridik huquqlarini berishi lozim.

13. Sayohatchi shartnoma yoki ushbu Konvensiya qoidalarini buzgan taqdirda sayohat tashkilotchisi yoki uning uchun javobgar bo'lgan shaxslarning ko'rgan zararlarini uchun javobgar bo'ladi.

Sayohatchining harakatlari vaziyatning ekstremalligini hisobga olgan holda baholanadi.

14. Syohatni sotish bo'yicha vositachilik shartnomasida sayohat tashkilotchisining shartnomasida keltirilgan axborotdan tashqari, vositachining nomi va manzili berilishi va u sayohat tashkilotchisining vositachisi sifatida harakat qilayotganligi ko'rsatilishi kerak.

15. Shartnoma majburiyatlari buzilgan taqdirda vositachi sayohat tashkilotchisi deb qaraladi va ushbu qoidabuzarlikdan kelib chiqadigan zarar uchun javobgar bo'ladi.

16. Sayohatchi shartnoma qoidasiga yoki milliy qonunlarga muvofiq ravishda sayohat tashkilotchisining vositachisiga tovon to'lagan taqdirda shartnomani butunlay yoki qisman bekor qilish mumkin.

17. Sayohat tashkilotchisining vositachisi o'z harakat va kamchiliklari uchun ham, o'zlariga yuklangan funksiyalarni bajarayotib harakat qilayotgan o'z ijrochilarining harakat va kamchiliklari uchun ham javobgar bo'ladi.

18. Sayohat tashkilotchisining vositachisi o'z vazifalarini bajarayotib qilgan xatosi uchun javobgar bo'ladi. Sayohatchiga etkazilgan zararni qoplash 10000 frankdan iborat summa bilan cheklangan. Har qanday davlat o'z hududidagi muassasaning vositachiligida tuziladigan shartnomalar bo'yicha qoplanadigan zararlar summasining o'z yuqori chegarasini belgilashi mumkin.

Sayohat tashkilotchisining vositachisi sotish bo'yicha vositachilik shartnomasida shartlashib qo'yiladigan xizmatlar sohasiga kirmaydigan sayohatchi shartnomasi shartlarining butunlay yoki qisman bajarilmaganligi uchun javobgar bo'lmaydi.

11.4. YUNESKONing madaniyat bo'yicha dasturlari. YUNESKONing O'zbekistondagi vakolatxonasi faoliyati.

Avstriya, Germaniya turistik tashkilotlari va kompaniyalari bilan muzokaralar olib borish natijasida ikki tomonlama turizm sohasidagi hamkorlik hujjatlari imzolandi. "O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasi Butunjahon turistik tashkilotining Seulda o'tkazilgan 14-Bosh Assambleya sida ishtirok etdi. Butunjahon turistik tashkiloti va YUNESKO homiyligida "Buyuk Ipak yo'li" loyhasi bo'yicha turizmni qo'llab-quvvatlovchi xalqaro investitsiya jamg'armasini ochish masalasi muhokama qilindi. MDH delegatsiyalari ushbu jamg'armani aynan O'zbekistonda ochishni qo'llab-quvvatladilar va bu masala Bosh Assambleya qarorlariga kiritildi. Mazkur masala YUNESKO vakillari hamda Markaziy Osiyodagi loyihalarni muvofiqlashtiruvchilar bilan muhokama qilindi.

Shuni alohida ta'kidlash joizki, "O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasi bilan Amerika Qo'shma Shtatlarining savdo va taraqqiyot bo'yicha agentligi o'rtasida o'zaro ahdlashuv to'g'risida memorandum imzolandi. Turizm sohasiga investitsiyalarni jalb qilish masalalari ko'rib chiqildi. Milliy Kompaniya o'z faoliyati davomida xorijiy davlatlarda bo'lib o'tayotgan turistik ko'rgazma va birjalarda faol ishtirok etib kelmoqda.

Jumladan, yaponiya, Germaniya, Italiya, Angliya, Fransiya va boshqa mamlakatlarda bo'lib o'tayotgan turistik ko'rgazmalarda O'zbekistonning turistik imkoniyatlarini keng ochib bermoqda. Ishtirok etayotgan delegatsiyaning asosiy maqsadi, O'zbekistonni boy tarix va madaniyatga, noyob turistik imkoniyatga ega bo'lgan mustaqil davlat sifatida dunyoga tanitish hamda xorijiy turistlar oqimini ko'paytirishdir. Ko'rgazma ish kunlarida "O'zbekistonda turizm kunlari"ning o'tkazilishi, O'zbekistonning turistik imkoniyatlari ekspozitsiyasi, stendlar, respublika haqidagi video roliklar namoyishi, o'zbek guruhlarining konsertlari, milliy taomlar taqdimotining o'tkazilishi chet elliklarda katta qiziqish uyg'otdi.

11.5. YUNESKO tashkilotining noyob yodgorliklar ro'yxatiga kiritilgan O'zbekistondagi me'moriy obidalar.

Agar Samarqandni "Sharq durdonasi", Buxoroni "Buxoroi sharif" deb nomlashsa, unda Toshkent O'rta Osiyodagi eng go'zal shahar deb nomlanishga haqlidir. Hududning eng yirik shahari bo'lib o'zida hozirgi zamonaviy inshootlar bilan birga sharqona me'morchilikni mujassamlashtirgan.

XI asrda Toshkent haqida o'sha davrning yirik tadqiqotchi olimlari bo'lmish Beruniy va Mahmud Qoshg'ariylar o'z asarlarida ma'lumot berishgan.

Ko'pchilik unda tarixiy yodgorliklar kam deb adashadi. Albatta, unda Samarqand, Buxoro va Xivadagi kabi arxitektura obidalari majmuasi kam. Toshkent mamlakatning siyosiy, iqtisodiy, ilmiy markazi hisoblanadi. Kelajakka intilayotgan yosh mustaqil mamlakatning poytaxtidir. Lekin uning tarixi ham gavhar kabi uni yanada jozibador qiladi.

Samarqand haqli ravishda "Islom olamining qimmatbaho gavhari", "Sharq durdonasi" deb nomlanadi. Uning tarixi Abu Ali ibn Sino, Abu Rayhon Beruniy, Al-Xorazmiy, Rudakiy, Umar Xayyom, Jomiy, Navoiy kabi ulug'ulamo olimlar va SHoirlarning nomlari bilan chambarchas bog'liqdir.

Aniq fanlar va qurilish ishlarining yutug'i ko'rgazmali madaniyatni juda tez rivojlanishiga olib keldi. Bu ayniqsa Samarqandning noyob arxitektura obidalarida namoyon bo'ladi. Shahar ayniqsa Amir Temur va Temuriylar hukumronlik qilgan davrida o'z rivojlanish cho'qqisiga erishgan.

Samarqandga kelgan mehmonlar albatta birinchi navbatda Registon maydoni bilan tanishadilar.

Temurning nabirasi Mirzo Ulug'bek – ilm fan xomiyi maydonning markaziy qismini qurdira boshlagan. Hozirgi kunga kelib Registon maydonini uchta ajoyib inshootlar ya'ni Ulug'bek Madrasasi, SHER –Dor va Tilla – Qori madrasalari bezab turadi.

Afrosiyob shaharchasi qirligida joylashgan Samarqand shoxi Zinda mavzoleylar ansambili butun O'rta Osiyo arxitektura inshootlarining faxri hisoblanadi. Amir Temur buyrug'i bilan Go'ri Amir mavzoleyi ham bunyod

qilingan. Bu qurilish boshlanishiga 1403yil Sohibqironning sevimli nabirasi Muhammad Sultonning bevaqt o'limi sabab bo'ldi.

Qadimdan musulmon olamida Buxoroni Buxoroi Sharif deb nomlashgan. Shahar 2500 yillik tarixga ega. Masalan, ulkan Ark saroyi eramizgacha IV asrda bunyod etilgan.

Yil sayin ko'chalari o'zgarib bordi, binolar o'zgacha ko'rinish oldi. Hozirgi sayohatchi bu ko'p asrlik o'zgarishlarni bizgacha saqlanib kelingan yodgorliklar namunasida ko'rishi mumkin. Ulardan 140 dan ortig'i saqlanib qolgan.

Boxoro hukumroni Arslon Xon yangi minora qurdirishga qaror qilgan. Bu minorani 1127 yil qurib bitkazishgan va Minorai Kalon deb nomlashgan.

“Minorai Kalon” shaharning hamma inshootlarini birlashtiradi.

Eng muhimi bu erda XII asrda qurilgan shahar masjidi bo'lgan Masjidi –Kalon joylashgan.

Albatta Buxoroning oxirgi Amiri qurdirgan Sitorai –Moxi Xossa saroyini ham ziyorat qilish kerak.

O'rta Osiyoning buyuk daryosi bo'lgan Amudaryoni quyi qismida, qit'aning ulug' cho'llari bo'lmish Qoraqum va Qizilqum oralig'ida Xorazm joylashgan.

Xivada sayohatchi tez va to'liq ravishda o'tgan asrlarga qaytadi, Ichan –Qa'la devorlarini ortda qoldirib. Ichan –Qa'laga to'rtta tomondan darvoza olib kiradi.

Bu erda Kalta –Minor ham joylashgan. U aylana shaklida qurilgan bo'lib, moviy rangdagi g'ishtlar bilan bezatilgan va huddi o'rtasidan kesib tashlanganga o'xshaydi.

Kalta –Minor yonida Amin xon madrasasi joylashgan. Bu erda saqlanib qolgan eng yirik diniy o'quv maskanlaridandir. Bu inshootning o'ziga xos tomoni undagi ikkilangan xujralarning borligi. Bu xujralar talabalar yashashi uchun foydalanilgan.

O'z chiroyi bilan Juma masjidi ham ajralib turadi. Kirish darvozalarida uning qurilish sanasi 1778 -1782 yillar yozuvlari saqlanib qolgan.

Eski shahar tashqarisida ham ajoyib yodgorliklar kam emas. Butun Xorazm o'lkasi ularga bo'ydir.

YUNESKO tomonidan qo'riqlanadigan yodgorliklar qatoriga yaqinda 2700 yilligi nishonlangan Shahrisabz ham kiritilgan. Shahar tog' yon

bag'rida ko'kalamzorliklarga boy joyda joylashgan. Kulolchilik va xalq amaliy san'ati bo'lmish to'quvchilikni qadimgi markazi hisoblanadi. Amir Temur vatani.

Buyuk imperiya tashkil qilib, shon –shuhratga ega bo'lib ham Amir Temur bu erga qaytib kelgan. Shahrisabz uning yoshligi va o'smirlik yillari o'tgan muqaddas joy bo'lib qolgan. Bu erda Amir Temurning otasi, diniy ustoz Shams-ad-Din Kulol, katta o'g'illari Jahongir va Umar Shayxlar dafn etilganlar.

Shahrisabzni zamondoshlari Amir Temur “taxtini ostonasi” deb atashgan. Amir temur shahrisabzni o'zining ulkan davlatini ikkinchi poytaxti qildi.

Xalqaro turizm bo'yicha maxsus ochiq iqtisodiy zonalar loyihasi O'zbekistonning quyidagi tarixiy arxitektura yodgorliklarini o'z ichiga oladi:

– “Registon” ansambli (SHer Dor madrasasi va Ulug'bek madrasasi, Tilla Qori masjid –madrasasi, Shayboniylar dahmasi, CHorsu savdo markazi);

- Amir Temur maydoni va maqbarasi;
- Xoja Ismoil Al Buxoriy ansambli;
- SHoxi –Zinda maqbarasi;
- Bibi xonim masjidi;
- Ruxobod maqbarasi;
- Afrosiyob shaharchasi;
- Ulug'bek rasatxonasi.

Turistlarning oqimi jadal o'sib borayotgan diniy yo'nalishdagi quyidagi ob'ektlar hisoblanadi:

- Xoja Axror yodgorligi;
- Nodira Devonbegi madrasasi;
- Xoja Doniyor maqbarasi;
- Xazrat Hizra masjidi;
- Oq Saroy maqbarasi;
- Ishrat xona maqbarasi;
- Xoja Abdu Dorun yodgorligi;

Ilimiy – madaniy turizmga quyidagilar sezilarli qo'shimcha hisoblanadi:

- O'zbekiston xalqlari tarixi va madaniyati muzeyi;

- Afrosiyob shaharchasidagi Samarqand tarixi muzeyi;
- Ulug‘bek ilmi tarixi muzeyi;
- Viloyat o‘lkashunoslik muzeyi;
- Alisher Navoiy muzeyi;
- S. Ayniy uy muzeyi;
- “Buyuk Ipak yo‘li” freskasi va chet el tillari institutida joylashgan rasmlar ko‘rgazmasi zali;
- Tinchlik va bag‘rikenglik muzeyi;
- AJ “Nafis” chinni idishlari muzeyi.

Turli millat vakillari bo‘lgan turistlar quyidagi obidalarini ziyorat qilib ruhan zaviqlanadilar:

- Tojiklar, armanlar, koreyslar, tatarlar, yahudiylar, forslar madaniyat markazi;
- Alekseev sabori;
- Arman cherkovi;
- Yahudiylar sinagogi;
- Koreyslar “Sevgi” cherkovi;
- Melik aka xususiy etnografik muzeyi;

Xalqaro turizm bo‘yicha maxsus iqtisodi ochiq zonalar qatoriga dam olish va xordiq chiqarish industriyasi ob‘ektlari ham qo‘shilishi ko‘zda tutilmoqda. Xususan quyidagilar:

- Tarixiy kiyimlar teatri;
- “Samarqand” mehmonxonasidagi modalar teatri;
- “Olvli gul” tomoshasi;
- SHerdor madrasasidagi teatrlashgan tomosha;
- Registon maydonidagi chiroq va tovush tomoshasi;
- “Afrosiyob” mehmonxonasidagi xordiq chiqaruvchi shou;
- “Sayyor” mehmonxonasidagi “Xayrli tun” shousi;
- AJ “Xovrenko” nomidagi vinzavod vino saqlanadigan joylarni ko‘rish va vinolar degustatsiyasi;
- Milliy falklyor guruhlarining konsert dasturlari.

Tabiiyki, turistlar tomonidan xalqaro turizm maxsus iqtisodiy ochiq zonalari bo‘yicha ziyorat qilgan obidalar ichida Samarqand o‘zining tarixiy shaxslari Amir Temur, Ulug‘bek, Alisher Navoiy va Abdurahmon Jomiy yodgorliklari bilan to‘ldirib turadi.

Nazorat uchun savollar

1. Turizm sohasida MDHda davlatlararo standartlarni ishlab chiqish va amalda qo‘llash konsepsiyasi.
2. Turizm bo‘yicha Gaaga deklaratsiyasi
3. Turizmni birgalikda rivojlantirishning asosiy prinsiplari
4. Birlashgan millatlar tashkiloti va xalqaro turizm.
5. Xukumatlararo Jahon turizm tashkilotining tashkil etilishi
6. YUNESKO tashkilotining ahamiyat kasb etatigan yodgorliklar ro‘yxatiga kiritilgan O‘zbekistondagi ma‘muriy obidalar.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yhati

1. Kosimova M.S., Axmedov O.M., YOdgorov M.H : Marketing tadqiqoti.T. O‘qituvchi 2010.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. –М.: Финпресс, 2003
3. Мусеева Н.К. Стратегическое управление туристкой фирмой: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 208 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 1071 с.
5. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: Учеб.-метод. пособ. Пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 296 с.
6. Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии — Москва: Издательство Юрайт, 2018.
7. И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова Маркетинг туризма учебное пособие -Москва 2014
8. Дурович А. П Маркетинг в туризме. Учебное пособие Издательство Инфра-М –Москва 2017
9. Веткин В. А. Технология создания туристского продукта. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 200 с.
10. . Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособ. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 160 с.
11. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
12. www.marketing.uef.ru/students-news.php
13. www.marketologi.ru/docs/teaching.html

XII-BOB. TURIZM BOZORDA MILLIY TURISTIK TASHKILOTLAR

12.1. Milliy turistik tashkilotlar haqida tushuncha.

12.2. Milliy turistik tashkilotlarni ta'sir etish jixatlari.

12.3. Rivojlangan mamlakatlar milliy turistik tashkilotlari.

12.4. Milliy turistik tashkilotlarning tashkiliy tuzilishi va vazifalari.

12.5. O'zbekiston milliy turistik tashkiloti -“O'zbekturizm” Milliy Kompaniyasining faoliyati. “O'zbekturizm” Milliy Kompaniyasining maqsadi va vazifalari. Nodavlat turizm tashkilotlari.

Tayanch iboralar: milliy turistik tashkilotlar, milliy turizm.

12.1. Milliy turistik tashkilotlar haqida tushuncha.

Turizm – bu ishbilarmonlik soxasining muxim xususiyatlaridan biri bo'lib xorijiy turistlar doimiy okimini jalb kiladi. Buning natijasida respublikaga zarur bo'lgan valyuta tushumini ta'minlaydi.

Hukumatning asosiy roli, O'zbekistonda turizmni rivojlantirish uchun kulay shart – sharoit yaratishda namoyon bulmokda. Hukumat tomonidan talab doirasidagi qonun va karorlar qabul kilinmokda, rivojlanishning xukukiy asoslari yaratilmokda.

Ta'kidlash lozimki, davlatning asosiy kapital kuyilmalari turizm soxasi rivojining zaxirasi xisoblanadi. Buxoro va Xiva shaxarlarining **2500** yilligini nishonlash jarayonida “O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi 100 dan ortik turizm ob'ektlarini ta'mirladi va zamonaviy kurinishga keltirdi. Ushbu ob'ektlar saklash va xorijiy sayyoxlarga ko'rsatish uchun xokimiyatlarga ijaraga berilgan.

O'zbekiston Respublikasi xukumati mamlakatda turizm infratuzilishini rivojlantirishga xam xarakat kilmokda. Vazirlar maxkamasining № **210** sonli “Xalqaro turizm infratuzilmasini rivojlantirish tugrisida”gi karoriga binoan “Uzbekturizm” milliy kompaniyasi transport, soglikni saklash va kurilish tarmok vazirliklari bilan birgalikda mamlakatda yangi turizm tarmogini rivojlantirish servis xizmat ko'rsatish sifatini oshirishga xarakat kilmokda.

O'zbekiston Respublikasi xukumati raxbarligida “O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi Butunjahon turizm

tashkiloti bilan birgalikda va BMT rivojlanish dasturi kumagida “O'zbekistonda turizmni barkaror rivojlantirish” milliy proektni ishlash uchun xalqaro ekspertlar guruxini tuzdi. Ushbu guruxga Maykl Jozef Mak Nalti boshchiligida O'zbekiston, Buyuk Britaniya, Irlandiya, AQSH va Xindistonlik yuqori malakali mutaxassislar kirdi. Proektning asosiy maksadi – mamlakatga kup mikdorda xorijiy sayyoxlarni jalb kilish, turizm tadbirkorligini daromadli tarmoklardan biriga aylantirish, mutaxassis kadrlar tayyorlashni takomillashtirish. Rakobatbardosh va kuchli turizm soxasi bilan jahon bozoriga chikishdan iborat. Xorijiy ekspertlarning baxolashicha, O'zbekistonda turizmning yillik usishi **7%** ni tashkil kildi. Shunday, kilib, milliy turizm soxasida davlat siyosatini asosiy yunalishi turizmni respublika iqtisodiyotining daromadli tarmogiga aylantirish, turizm soxasida xukukiy va normativ bazasini shakllantirish uchun kulay sharoit yaratishga karatilgan. O'zbekiston raxbariyati turizm faoliyatini amalga oshrish, rakobatni takomillashtirish uchun barcha kulaylik va imkoniyatlarni yaratmokda. Davlat siyosati turizm soxasini rivojlantirish uchun dikkat – e'tibori servis xizmat ko'rsatish sifatini oshirish, zamonaviy turizmni yaratish, keng kamrovdagi turizm potensialini yaratish va targibot ishlarini olib borishga karatilgan. O'zbekiston iqtisodiyotini bozor iqtisodiyotiga utkazish bo'yicha isloxotlar strategiyasining yuqorida sanab utilgan yunalishlaridan kelib chikkan xolda mustakil xujalik yurituvchi sub'ektlarning rakobat strategiyasi tanlanadi. O'zbekistonda bozor iqtisodiyotini vujudga kelishi va uning jahon iqtisodiy xamjamiyatiga kirib borishi sharoitlarida firma faolligining asosiy kursatkichi bo'lib uning ichki va tashki bozorlarda rakobatbardoshligi xisoblanadi. Rakobat strategiyasi ishlab chikarish xarajatlarini kamaytirish, maxsulotni individualizatsiyalash va sifatini oshirish, segmentatsiyalash orkali ma'lum bozorlarda faoliyatning yangi soxalarini belgilashga yunaltirilgan.

12.2. Milliy turistik tashkilotlarni ta'sir etish jixatlari.

O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining vujudga kelishi va bu tashkilotning 1993 yili Butunjahon turizm tashkilotiga a'zo bo'lib Kirishi O'zbekiston turizmi tarakkiyotida kuyilgan ulkan kadam buldi. Respublikada xalqaro turizmni yangi boskichga kutarish va samara

bilan faoliyat ko'rsatishga mos keladigan yangi sharoit va mexanizm vujudga keldi.

O'zbekiston tarixida va ayniksa bu ulkada turizm rivojlanishi tarixida "Buyuk Ipak yo'li"ning tutgan urni va moxiyati nixoyatda cheksiz. Bir necha asrlar davomida zaminning Garb va Sharqida istikomati kilgan xalklarni Janubiy – Sharqiy Osiyodan O'rta – yer dengizi mamlakatlari gacha chuzilgan va "Buyuk Ipak yo'li" deb nom olgan savdo – sotik yo'li bir – biri bilan boglab turar edi. Bu yulga "Ipak yo'li" deb nom berilishining asosiy sababi bu erdan tashiladigan maxsulotlar ipak bo'lganligidandir.

O'zbekistonda turizmni rivojlantirishga karatilgan qator farmon, karorlar orasida Prezidentimiz Shavkat Mirziyoev tomonidan 2016 yil 2 dekabrda imzolangan "«O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida» farmoni muhim axamiyat kasb etadi.

Bu qonun mamlkatimizda turizmni kuchaytirish va turizmga xizmat kilishi lozim bo'lgan infrastrukturani vujudga keltirish imkonini beradi. Turizmni rivojlantirishga oid Farmon va karorlarni bajarish va Respublikada turizm tarakkiyoti uchun zarur buladigan ulkan imkoniyatlar mavjudligidan okilona foydalana bilish lozim.

Mamlakatimizda xalqaro turizmni rivojlantirish va uni yangi boskichlarga kutarish borasida, eng avvalo kuxna madaniy va arxitektura yodgorliklariga boy bo'lgan Samarkand, Buxoro, Xiva, Shaxrisabz kabi markazlar ustida tuxtab utish zarur. Bu shaxarlar dunyo axlini xayratga soluvchi va lol koldiruvchi tarix yodgorliklariga ega.

Xozir O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi ixtiyorida turistlarga xizmat ko'rsatadigan kator tashkilotlar mavjud. Bunday tashkilotlar barcha viloyatlarda turizm bilan boglik bo'lgan faoliyat ustida ish olib boradi. O'zbekiston mustakillikka erishishi tufayli Respublika doirasida ajoyib inshootlar, madaniy dam olish maskanlari, ziyoratgoxlar vujudga keldi.

Ma'lumki, turizm yunalishlari turli – tuman dam olish kuni turizmi, yoshlar turizmi, maktab va bolalar turizmi, sport turizmi, avtoturizm va boshka kator turizm xillari bo'yicha ma'lum ishlar kilinishi lozim. Sunggi yillarda O'zbekistonda boks, uzbek milliy kurashi, tennis bo'yicha jahon

mikiyosida ulkan chempionatlar utkazilmokda, ular kator xorijiy mamlakatlardan kup turistlar kelishiga olib kelmokda. "Uzbekturizm" milliy kompaniyasi barcha bulimlarda xam turistlarga xizmat ko'rsatadigan servis darajasi jahon andozalariga mos deb bulmaydi.

12.3. Rivojlangan mamlakatlar milliy turistik tashkilotlari.

Yer yuzi bo'yicha xalqaro turizm yunalishlaridagi sayoxatlarning 78 foizini zavk – shavk uchun kilingan sayoxatlar tashkil kilgan bulsa, Evropada bu kabi sayoxatlarning ulushi 82 foiz bo'lgan. Fukarolarning kupchilik kismida zavk – shavk uchun kilingan sayoxatlar yildan – yilga ortib borishi kuzatilmokda. Bugungi kunda dunyoda 700 millionga yakin sayyox turli xildagi sayoxatlarga katnashib turxizmatlardan foydalanib turizm iqtisodiyotiga uz xissalarini kushmokdalar. Bu sayyoxlarning 65 foizini Evropa mamlakatlari uziga jalb etib kelmokda.

Xalqaro turizm xozirgi kunda Evropa mamlakatlari ning asosiy daromad manbalaridan biriga aylanib ulgurdi. Turizm Evropa axolisining turmush tarzini yaxshilashga katta ta'sir kursatmokda. Turizm rivojlanishi uchun asosiy turilardan biri biznes xisoblanadi. Evropaning ba'zi mamlakatlari Germaniya, Angliya, Italiya, Fransiya arzon narxdagi sifatli kiyim – kechak mollari markazi kilib uzlarini dunyoga tanishtirmokdalar va "bagaj" deb nomlangan turizm rivojlanishiga katta xissa kushib kelmokdalar. Masalan, Ispaniyada bir yillik valyuta tushumining 45 foizi sayyoxlik savdosi xizmatidan kelib tushsa, bu rakam Fransiya da 48% ni tashkil etadi. Shuni aloxida kayd kilish kerakki, chet El turistlarining yashash, aylanish va sayyoxatga ketgan xarajatlarini 100% deb olsak, uning 30%i yashashga, 40% i ovqatlanishga, 8-10%i transportga, 10-12% boshka kushimcha xizmatlarga sarf kilinishi aniklangan. 2000 yilda Ispaniyaga 54 mln dan ortik, Fransiya ga 70 mln dan ortik turistlar kelgan. Ular yashash uchun kishi boshiga o'rta cha bir kunga 185 dollar sarflashgan. Shu yildagi tadqiqotlar natijasi ko'rsatishicha, turizmdan kelgan valyuta daromadlarining usishi yuqori bo'lib, SHveysariya da 6,2%, Italiya da 5,6%, Fransiya da 5,9% ga etgan. Turizmning mamlakat yoki shaxar ijtimoiy – iqtisodiy xayotidagi roli va axamiyatini kichik shaxarlar misolida kursa xam buladi. Fransiyaning Lur degan kichkina shaxarchasida 20 mingdan ortik axolii bo'lib, keyingi 20 yil ichida bu shaxarcha iqtisodiy rivojlangan

xududga aylandi. Lurga yiliga 3,5 mln sayyoxlar tashrif buyuradi va xar xil xizmat turlaridan foydalanadi. Yuqorida kurib utilgan omillardan xulosa kilib olganda Evropaning etakchi davlatlarida turizmdan olinayotgan daromadlarning yillik usishi 4,0% ni tashkil etadi. 1998 yilda Evropadagi rivojlangan mamlakatlarda xalqaro turizmda ishtirok etganlar soni 372,5 mln kishidan ortikni tashkil etdi. Bu er yuzidagi turistlarning 60% idan kuprogiga xizmat kursatildi deganidir. Bu shundan dalolat beradiki, tarakkiy topgan mamlakatlar iqtisodiyoti turizmdan xalqaro mikyosida keng foydalanishdan katta manfaat kurmokda. Evropaning rivojlangan mamlakatlari turizm rivojlanishida asosiy axamiyat kasb etadigan narsalar xam borki, bularni xalqaro tashkilotlar misolida kurish maksadga muvofiqdir. Evropadagi rivojlangan davlatlar rivojlanishining yangi boskichiga chikish uchun xamma tarmoklarda iqtisodiy isloxotlarni bir maromda amalga oshirishga erishdi. Shu jumladan, turizm soxasini islox kilishda davlat tomonidan keng kulamda kichik va o'rta korxonalarining ish faoliyatini yaxshilashga katta mikdorda kreditlarning berilishi tezda uz samarasini kursatdi. Bu natijalarga erishishda Italiya, Ispaniya, Fransiya va Germaniya boshka davlatlarga urnak kilib olsa buladigan natijalarni kulga kiritdi.

Kichik va o'rta korxonalarga bunday imkoniyatlarning yaratilishi ularning ish faoliyatini keskin tarzda uzgartirib yuborishi bilan birga ishsizlik muammosiga bir oz barxam berilishiga olib keldi. Axolini ijtimoiy ximoyalash yaxshilandi, milliy daromadning sezilarli darajada usishiga sabab buldi.

12.4. Milliy turistik tashkilotlarning tashkiliy tuzilishi va vazifalari.

Iqtisodiyotning bir soxasi bo'lgan milliy turizm oldida O'zbekiston turizm majmuasini yanada rivojlantirish va mukammallashtirish va uni yuqori rivojlangan sanoat sifatida xalqaro turizm tizimiga integratsiyalash vazifasi turibdi. Buning uchun iqtisodiyotning bu soxasidagi isloxatlar strategiya va taktikasini doimiy ravishda tigirlab turish kerak, albatta.

1. Bojxona siyosatini erkinlashtirish, bojxona tekshiruvlarida turistlarga talablarni kamaytirish va xorijiy turistlar xujjatlarini rasmiylashtirish jarayonini soddalashtirish;

2. Viza va viza xujjatlarini rasmiylashtirish jarayonlarini erkinlashtirish va viza uchun pul tulashni bekor kilish, mamlakatni turistlar uchun okilona minimumni (shaxsiyatni aniklash, interpolning axborot kidiruv tizimida solishtirish, kurol yarog va narkotik yukligini tekshirish) koldirgan xolda xech qanday viza rejimisiz 2-3 xafta ochib kuyish. Vizalarni rasmiylashtirishning bunday usuli O'zbekistonga keladigan turistlar sonini va turistlarga xizmat kursatuvchi xujaliklarning bandlik darajasini oshiradi:

3. Uzaro manfaatli asosda turistlar almashish, amalda xech qanday majburiyat yuklamaydigan turizm soxasida xamkorlik kilish mumkinligi haqidagi va O'zbekistonga jumladan xorijiy firmalar tashkil kilish kurinishida investitsiya kiritayotgan davlatlar bilan davlatlararo alokalarning kulay rejimi haqidagi davlatlararo shartnomalar tuzish;

4. Respublika turizmning xalqaro turistik tashkilotlar bilan integratsiyasini xukumat tomonidan kulatilishi. Turizmning riojlanishida xalklar o'rtasida uzaro tushunish mamlakatdagi tinchlik va siyosiy barkarorlik katta axamiyatga ega;

5. Xususiy turizm sektorining xukumat tomonidan kullab – kuvvatlanishi. Davlat tomonidan maxalliy va xorijiy tur firmalarni respublika investitsion dasturiga kushilishiga undovchi kredit – pul va bYudjet – solik siyosatining amalga oshirilishi. Chunki bu firmalarning tez rivojlanishi dasturda belgilangan kulay investitsion iklim bilan belgilangan bulardi. Tadbirkorlarni kullab–kuvvatlash, mutaxassislarni tayyorlash va ularni xorijda ukitish xam davlatning vazifasidir.

O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi'ning xorijdagi vakolatxonalar tizimini kengaytirish kerak. "Uzbekturizm" Milliy kompaniyasining xorijdagi vakolatxonalarini tugridan – tugri xavo alokasi bo'lgan davlatlarda ochish kerak. "Uzbekturizm" Milliy kompaniyasining xorijdagi vakolatxonalarini O'zbekiston turizmi uchun istikbolli bo'lgan Fransiya Italiya, Turkiya, Gollandiya kabi davlatlarda ochish kerak.

12.5. O‘zbekiston milliy turistik tashkiloti “O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi”ning faoliyati. “O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi”ning maqsadi va vazifalari. Nodavlat turizm tashkilotlari.

Dunyodagi barcha davlatlar o‘z hududida turizmni rivojlantirishga intiladi. Buning bir necha jiddiy sabablari bor. Avvalo shuki, turizm mamlakatni dunyoga tanitadi, shuningdek turizm vositasida valyuta tushumi ko‘payib, mamlakatning iqtisodiy quvvati mustahkamlanadi. Turizm sohasining rivojlanishi sinergik ravishda transport, aloqa, qurilish, oziq-ovqat, pulli xizmatlar kabi boshqa aloqador sohalarning ham rivojlanishiga ta’sir etadiki, bu mamlakatda ko‘plab qo‘shimcha ish joylarini tashkil etish va axolining ijtimoiy farovonligini oshirishga o‘z hissasini qo‘shadi.

Vatanimiz mustakillikka erishgach, bizda xam turizmni keng kulamda, dasturiy asoslarda rivojlantirish muxim vazifalardan biriga aylandi.

O‘zbekistonda turizmni xalqaro miqyosda rivojlantirishni ta’minlovchi zarur me’riy-xukukiy baza xam shakllantirildi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining **1995 yil 27 iyul** oyida imzolagan “Buyuk Ipak yo‘lini kayta tiklash va xalqaro turizmni rivojlantirishda O‘zbekiston Respublikasining ishtirokini kuchaytirish chora-tadbirlari tugrisidagi” Farmoni, **1997 yilda** “O‘zbekturizm” Milliy kompaniyasi ekspertlari ishtirokida ishlab chikilgan “O‘zbekistonda turizmni barkaror rivojlantirish rejasi”, **1999 yilning** avgust oyida Oliy Majlisning **15-sessiyasida** qabul kilingan “Turizm haqidagi” Qonun, xamda **2005** yilgacha bo‘lgan davrda O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish dasturi turizm faoliyatini ravnak toptirishning ana shunday mustaxkam xuquqiy poydevorlari buldi.

2016 - yilga kelib “O‘zbekturizm” Milliy kompaniyasi negizida “O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi” tashkil kilindi

Bugungi kunda turizm mamlakat iqtisodiyotining ajralmas tarmogiga aylangan bo‘lib, respublikamizning jahon mamlakatlari integratsiyasida faol ishtirok etishiga imkon tugdirmokda. O‘zbekiston Respublikasi Markaziy Osiyodagi mamlakatlar orasida nisbatan katta turistik imkoniyatlarga ega bo‘lib, bu soxada yuqori darajadagi rakobatga bardosh

bera oladigan xamda turizmni yanada rivojlantirish uchun potensial imkoniyatlarga ega bo‘lgan mamlakatlardan biri bo‘lib xisoblanadi.

Shuningdek, O‘zbekiston Jahon turistik tashkilotining “Buyuk Ipak yo‘li” loyixasining asosiy bugini bo‘lib xisoblanadi. Bu loyixa bo‘yicha turistlar ixtiyoriga taklif etilayotgan turlarning aksariyat kismi O‘zbekiston xududidan utishadi. Shuningdek, O‘zbekistonga kelayotgan xorijiy turistlarning kuggina kismi aynan shu loyixa ishtirokchilari bo‘lib xisoblanishadi. Buyuk Ipak yo‘li loyixasida asosan madaniy turistik maxsulot taklif etiladi, bu loyixa bo‘yicha sayoxatga chikkan turist madaniy turizm ixlosmandlari bulishib, ular uzga xalklarning madaniyati, tarixi, yashash tarzi kabilarga katta kizikish bildirishadi.

Bu xolat ulkamizdagi mavjud iqtisodiy sharoitlarning usib borayotgan madaniy turizm talablariga mikdor xamda sifat jixatidan javob berish imkoniyatlarini, turistlar ixtiyoriga taklif etilayotgan Milliy turistik maxsulotimizning kushni mamlakatlarning turistik maxsulotlariga nisbatan rakobatbardoshligini taxlil kilish va madaniy turistik resurslarimizdan kelgusi avlod manfaatlarini xam unutmagan xolda barkaror rivojlantirish imkoniyatlarini urganib chikkan xolda yangi rivojlanish strategiyasini ishlab chikish zaruratini tugdiradi.

O‘zbekiston turistik mahsuloti bilan asosan iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlar fukarolari kizikishmokda, mamlakatlar miqyosida qarasak, yurtimizga eng ko‘p mehmonlar Fransiya, Germaniya, AQSH va kunchiqar yaponiyadan kelayotganligining guvoxi bulamiz.

Taklif etilayotgan turistik marshrutlarga e’tibor beradigan bulsak, chet ellik turistik tashkilotlar qanday turlarni afzal kurayotganliklarini kurish mumkin.

Respublikamiz turizmni aks ettiruvchi «O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi” tarkibiga 96 korxon va tashkilotlar kirishadi. Ulardan tashkari, turistik bozorda litsenziyaga ega bo‘lgan 431 turistik firmalar xamda nodavlatturizm soxasi xodimlarining manfaatlarini ximoya kiluvchi Xususiy turistik tashkilotlar assotsiatsiyasi xam faoliyat yuritadi.

Respublikamizda turizmning rivojlantirilishiga iqtisodiy usishni tezlashtiruvchi va axoli turmush darajasini oshirishdagi ustuvor yunalishlardan biri sifatida tan olinganligidan dalolat beradi. Chunki,

turistlar tomonidan mamlakatimizda sarflangan xarajatlar multiplikator samarasi tufayli yirik iqtisodiy muvaffaqiyatlarga erishish imkoniyatini beradi.

1-jadval.

O‘zbekiston turistik marshrutlariga kizikish bildirayotgan davlatlar

Marshrut	Toshkent-Samarkand	Toshkent-Samarkand-Buxoro-Toshkent	Samarkand-Buxoro-Xiva-Toshkent	Toshkent-Samarkand-Buxoro-Urganch-Toshkent	Toshkent-Samarkand-Shaxrisabz-Buxoro-Urganch	Toshkent-Xiva-Buxoro-Samarkand-Toshkent-Fargona
Kizikish bildirilayotgan davlatlar	Ukraina	Isroil	Angliya	Yaponiya	Italiya	Isroil
	Italiya	Fransiya	Germaniya	Shveysariya	Germaniya	Fransiya
	Angliya			Gretsiya	Shveysariya	Gollandiya
	Gretsiya			Belgiya	Fransiya	
				Pokiston	Angliya	
				Yaponiya		

Turistik firmalar tomonidan eng katta kizikish Toshkent – Samarkand – Buxoro – Urganch – Toshkent ekskursiya-tanishuv marshrutiga bildirilmokda. Ushbu yunalish O‘zbekistonning eng muxim tarixiy yodgorliklari bilan tanishish, milliy an’analar va udumlarni kuzatish xamda kadimiy shaxarlar xayotini urganish imkoniyatini beradi.

Milliy turistik maxsulotimizni chet ellarda targib kilinishi maksadida “O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi” va uning tarkibiy bulinmalari tomonidan xorijiy sheriklar bilan xamkorlik munosabatlarini rivojlantirishga xarakat kilinmokda.

Buning uchun xar yili “ITB” (Berlin), “WTM” (London), “BIT” (Milan), “FITUR” (Madrid) kabi yirik turistik yarmarkalarda faol ishtirok etilmokda. Bundan tashkari, xar yili Toshkentda Xalqaro turistik kurgazma amalga oshiriladi va unda ko‘plab xorijiy sheriklar bilan tur maxsulotlari oldi-sotdi sharnomalari imzolanadi. 1994 yilning oktYabr oyida O‘zbekistonda Birlashgan Millatlar Tashkilotining YUNESKO bulimi ishtirokida Jahon turizm Tashkilotining Ipak Yo‘li bo‘yicha turizmni tiklash va uni rivojlantirishga bagishlangan Kengashi utkazildi va bu masalaga bagishlangan Samarkand Deklaratsiyasi qabul kilindi.

O‘zbekiston Xalqaro “Ipak yo‘li” loyixasining geografik va koordinatsion markazi etib belgilandi. Jahon turistik tashkilotining

1997 yilda Istambulda utkazilgan 12 – Umumiy Assambleya sida Fransiya va Italiya bilan bir katorda O‘zbekiston xam ushbu tashkilotning Ijroiya Shurosiga a‘zo etib saylandi. O‘zbekistonning jahon madaniy-tanishuv bozoridagi saloxiyatini inobatga olgan xolda YUNESKO tomonidan mamlakatimizning turt shaxri jahon madaniyati yodgorliklari ruyxatiga kiritildi.

Turizmni rivojlantirish maksadida «O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi” tomonidan chet el investitsiyalarini jalb etish borasida keng mikiyosli ishlar amalga oshirilmokda. Masalan, O‘zbekiston turizmida Le-Meridian, Interkontinental va Uzolmonxotelz kabi xalqaro mehmonxona zanjirlari mustaxkam urin egallab olishgan. Bulardan tashkari, Otel-O‘zbekiston kushma korxonasining tuzilishi, Le-Meridian-Toshkent mehmonxona kompleksining to‘liq xususiy mulkka aylantirildi, SHodlik-Palas-Otel mehmonxonasi Germaniyaning “Inpro” firmasi tomonidan kaojxonadan utish, ruxsatnomYaning “Fon KYurten Xotelz and Konsalting” firmasi boshkaruviga topshirildi. Samarkand, Buxoro va Urganch shaxarlarida xalqaro toifadagi mehmonxonalar kurib ishga tushirildi.

Respublikamizda xorijiy turistlarga asosan madaniy-tanishuv turlari taklif kilinmokda. Ularning davomida tarixiy, arxitektura, diniy obidalar va ziyoratgoxlar tanishtiriladi, maxalliy axolining turmush tarzi va madaniyati kursatiladi. Bunday turlar davomida asosan Samarqand, Buxoro va Xivadagi ob’ektlarga tashrif buyuriladi. Respublikamizda xammasi bo‘lib 30 ga yakin turlar taklif etiladiki, ularning ichida Toshkent va Farg‘ona vodiysida amalga oshiriluvchi ko‘ngilochar, dam olish – davolanish, tog‘- chang‘i golf sportlari bilan shugullanish turlari xam mavjud.

Shaxrisabz va Termezga asosan Germaniya, Fransiya, Italiya kabi mamlakatlardan kelgan turistlar tashrif buyurishadi. Turoperatorlarning fikrlaricha, Termez tarixiy-arxeologik markaz sifatida shuhrat topishi mumkin.

Xalqaro bozorda O‘zbekiston uz turistik maxsulotini “Buyuk Ipak yo‘li” reklamasi orkali xam sotadi. Bu loyixa bo‘yicha eng kup sotiladigan turlar kuyidagilar bulishdi:

Toshkent – Samarqand – Buxoro – Urganch - Toshkent;

Toshkent – Samarqand – Shaxrisabz – Buxoro – Urganch - -Toshkent.

Hozirgi davrda O‘zbekturizm rivojlanishi tahlil kiladigan bulsak, unda kuyidagi boskichlarni ajratish mumkin buladi.

Birinchi bosqich. U O‘zbekiston Respublikasini mustaqilligi bilan bog‘liqdir. 1992 yilda O‘zbekturizm milliy kompaniyasi tuzildi. U

Respublikamizda turizmning rivojlantirilishi uchun mas'ul bo'lgan yagona tashkilotga aylantirildi.

Ikkinchi bosqich. 1993-1994 yillarda turizm sohasida iqtisodiy o'zgarishlar sodir buldi. Bizning Respublikamiz ayni shu iqtisodiyot uchun qiyinchilik paytida va boshqarishni yangi shakllari va uslublarini izlanish davrida turizmni rivojlantirishda uziga xos yangi model ishlab chikarildi. **1994** yilda ishlab chikarilgan "Turistik korxonalarini xususiylashtirish va davlat tasarrufidan chikarish dasturi" chukur tizimli va institutsional uzgarishlarni amalga oshirishda juda katta axamiyat uynadi. **1994-1995** yillar mobaynida "Uzbekturizm" milliy kompaniyasini **87,8%** turistik ob'ektlari xususiylashtirildi va davlat tasarrufidan chikarildi.

Turizm bir necha tarmoklar kabi Prezidentimizni e'tiboriga eng birinchilardan tushganligi bejiz emas. Buyuk Ipak yo'li turistik maxsulotini tiklash va turizmdagi bu uzgarishlar strategik xarakteriga ega. Bunga Toshkent – Osh avtomobil magistrali loyixasini misol kilib kelitirsa buladi. Yirik loyixalardan yana biri – bu Kashkargacha kuriladigan temir yo'li bulsa, boshkasi – Eronga Afgoniston orkali utadigan yulning kurilishi loyixasidir.

Turizm uzi-uzicha xech rivoj topolmaydi, chunki bir tarmokni kuchi shu kabi buyuk loyixalarni amalga oshirishga etmaydi. Bu vazifalar kup tarmokli, kup kirrali va kup tashkilotlarni yordami bilan kilinishi mumkin.

Uchinchi bosqich. 1998-2000 yillarda turizm soxasidagi bozor munosabatlari uzil-kesil yulga kuyildi xamda dunyo bozori bo'yicha rakobatbardosh turistik maxsulot yaratila boshlandi. Turizm tizimining boshkarilishining markazlashtirilishiga chek kuyildi. Kupchilik turistik ob'ektlar uzlarini uzlari boshkara boshlashdi, bozorning rakobatlasha olmaydigan sub'ektlari yopilib, samarali ishlovchi yangi korxonalarga urin ochib berila boshlandi.

Turizmning yana bir xususiyati, uning mamlakatimizdagi bir kator mintakalarning iqtisodiyoti va madaniyatiga faol ta'sir ko'rsatishdan iboratdir. Turizm xujaliklarini tashkil kilinishi va faoliyat ko'rsatishi transport tizimining, turistlarga savdo, ijtimoiy-maishiy, madaniy, tibbiy xizmat ko'rsatishning rivojlanishi bilan yakindan boglikdir.

O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishning asosiy vazifalaridan biri xorijiy turistlarni kadimiy tarixga ega bo'lgan Samarkand, Buxoro, Xiva va Shaxrisabz kabi shaxarlarimizdagi tarixiy obidalar, me'morchilik, diniy va madaniy edgorliklar xamda respublikadagi boshka dikkatga sazovor zamonaviy joylar bilan tanishtirish orkali ularga madaniy-ma'rifiy ozuka berishdir. Bundan tashkari, xorijlik turistlarni respublikamizning nafakat

tarixiy joylarini, balki guzal tabiati bilan yakindan tanishtirish, xordik chikarish, davolanish, sport bilan shugullanish kabi turistik marshrutlar xam yulga kuyilgan.

O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning omillaridan yana biri turistlarga kursatilgan xizmatning sifatini tubdan yaxshilashga boglikdir. Bular - restoran xizmati, tavsiya etiladigan taomlar, mehmonxona sharoiti, shuningdek, transport, savdo, xordik chikarish va madaniy tadbirlar sifatini uz ichiga oladi»O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi" bu borada turistik xizmatni sertifikatlash bo'yicha tashkiliy ishlar olib borayapti, bu yunalishdagi faoliyatni tartibga soluvchi tegishli me'eri y xujjatlar xam ishlab chikilgan.

O'zbekistonga turistlar okimini kupaytirish xamda respublikamizning xalqaro turistik markazlaridan biri sifatida mavkeini yuksaltirishda bojxonadan utish, ruxsatnoma olish va boshka shu xildagi rasmiyatchiliklarni soddalashtirishning axamiyati katta. Shunday masalalarni birgalikda xal etish maksadida «O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi" tegishli vazirliklar va tashkilotlar bilan birgalikda yakindan ish olib bormokda.

«O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi" xorijiy xalqaro tashkilotlar bilan tajriba almashish va milliy sayexlik maxsulotlari bozorini rivojlantirish maksadida yakin xamkorlik alokalarini yulga kuymokda. Jumladan, «O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi"»

Yaponiya Xalqaro Xamkorlik Assotsiatsiyasi (JICA) xamkorligida marketing tadqiqotlarini utkazish xamda mamlakatimizning turistik imkoniyatlarini urganish maksadida yaponiyalik mutaxassis tashrif buyurdi. Bu tadqiqotlarning asosiy maksadi **2005 yilgacha** bo'lgan davrda O'zbekistonda turizmni rivojlantirish dasturiga kiritilgan loyixalarga yaponiya tomonidan texnikaviy va moliyaviy erdam ko'rsatish imkoniyatlarini kurib chikishdir.

«O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi" turizmning xukukiy asoslarini yanada rivojlantirishga, sayexlik xizmati bozorini shakllantirishga, turizmning mamlakatni ijtimoiy - iqtisodiy va madaniy jixatdan rivojlantirishdagi urni va xizmatini tobora kuchaytirib borishga va. O'zbekistonni xalqaro mikiyosdagi turistik markazlaridan biriga aylantirishga xizmat kiladi.

O'zbekistonda turizmni yanada rivojlantirish maksadida: bolalar turizmning rivojlantirilishiga davlat axamiyati berilishi; turistik korxonalarda turistik maxsulotlarga belgilanadigan narxlarning yuqori

chegaralarini urnatish; manzillarda turizmni rivojlantirishda joyning utkaza olish kobilyatlarini inobatga olib ish yuritishni taklif etish mumkin buladi.

Nazorat uchun savollar

1. O'zbekiston Respublikasida milliy turizm infratuzilmasini rivojlantirish bosqichlari?
2. Milliy turizmni rivojlanishidagi asosiy yo'nalishlar nimalardan iborat?
3. Milliy turistik tashkilotlarning ta'sis etish jihatlari?
4. Milliy turistik tashkilotlarning asosiy vazifalari?
5. Milliy turistik tashkilotlarning tashkiliy tuzilishi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati.

1. Kosimova M.S., Axmedov O.M., YOdgorov M.H : Marketing tadqiqoti. T. O'qituvchi 2010.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. –М.: Финпресс, 2003
3. Мусеева Н.К. Стратегическое управление туристкой фирмой: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 208 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 1071 с.
5. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: Учеб.- метод. пособ. Пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 296 с.
1. Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии — Москва : Издательство Юрайт, 2018.
2. И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова Маркетинг туризма учебное пособие -Москва 2014
3. Дурович А. П Маркетинг в туризме. Учебное пособие Издательство Инфра-М –Москва 2017
4. Веткин В. А. Технология создания туристского продукта. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 200 с.
10. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособ. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 160 с.
11. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
12. www.marketing.uef.ru/students-news.php

XIII-BOB. CHET EL TURISTIK MARKAZLARI

13.1. Birlashgan millatlar tashkiloti va Jahon turizm tashkiloti tomonidan turizm sohasining rivojlanishiga berilayotgan ahamiyat.

13.2. Evropa mintaqasi zamonaviy turistik markazlardan biri.

13.3. Turistik markazlarning o'ziga xos xususiyatlari Evropa mamlakatlaridagi turistik markazlar.

13.4. Osiyo turistik markazlari.

13.5. Amerika qitasi turistik markazlari.

Tayanch iboralar: Birlashgan millatlar tashkiloti, Jahon turizm tashkiloti, zamonaviy turistik markaz, turistik markaz, Osiyo turistik markazlari, Amerika qitasi turistik markazlari.

13.1. Birlashgan millatlar tashkiloti va Jahon turizm tashkiloti tomonidan turizm sohasining rivojlanishiga berilayotgan ahamiyat.

Ko'plab davlatlarning tashki siyosiy va tashki iqtisodiy faoliyatida xorijiy turizmni ahamiyatining oshishi BMT va uning ixtisoslashgan tashkilotlari tomonidan ushbu xalqaro xamkorlikning tez rivojlanayotgan sohasiga e'tiborning oshishiga olib keldi. 1963 yilda Rim shaxrida BMTning turizm va sayohatlar bo'yicha birinchi konferensiyasi utkazildi. Unda turizm bilan bog'liq bo'lgan bir kator muammolar ko'rib chiqildi va uning rivojlanishi bo'yicha maslaxatlar ishlab chiqildi.

Rim konferensiyasining muxim natijasi "vaqtincha keluvchi", "turist", "ekskursant" kabi tushunchalarga rasmiy ta'rif berilishi bo'ldi. Bu esa, masalan, turizmni statistik hisob-kitob qilishni unifikatsiyalash va taxlil qilish uchun muximdir. Konferensiyada chegara va bojxona rasmiyatchiliklarini soddalashtirish, engillashtirish masalalariga xam e'tibor karatildi.

Bundan tashqari turizm rivojlanishining umumiy yunalishlari, uning moddiy bazasini, malakali kadrlarni tayyorlash tizimini yaratish, shuningdek, rivojlanayotgan davlatlarga turiz sanoatini yaratishda yordam ko'rsatish masalalari xam konferensiyada ko'rib chiqildi.

Rim konferensiyasining taklifi bilan 1968 yilda Bernda BMTning Iqtisodiy va ijtimoiy Kengashi rivojlanayotgan davlatlarda turizm muammolari bo'yicha maxsus mintaqalararo seminar utkazdi.

Xalqaro turizm masalalari BMTning savdo va rivojlanish bo'yicha konferensiyasi faoliyati doirasiga xam kiradi. Masalan, uning 1972 yilda bo'lib o'tgan III sessiyasida "Turizmning rivojlanishi" rezolyusiyasi qabul kilindi. Unda xalqaro turizm statistikasining umumiy tamoyillari masalalari ko'rib chiqildi.

Bundan tashqari BMT doirasida faoliyat ko'rsatadigan barcha BMT mintaqaviy iqtisodiy komissiyalari turizmning rivojlanishi masalalariga katta e'tibor qaratib kelishmokka.

JTT - maxsus xalqaro tashkilot bo'lib, Nizomining 1 bandiga muvofiq xukumatlararo tashkilotlar kotoriga kiradi.

JTTning asosiy maksadi turizmni rivojlantirish va ragbatlantirish orkali iqtisodiy rivojlanish, xalqaro tinchlik, tarakkiyot, inson xukuklariga hamda irki, jinsi, tili va dinidan kat'iy nazar barcha uchun asosiy erkinliklarga rioya qilishga o'z xissasini kushishdan iborat. Tashkilot ochik bo'lib, uch xil a'zolar bo'lishini nazarda tutadi: xakikiy a'zolar, assotsiyalashgan a'zolar va kushilgan a'zolar.

Xar qanday suveren davlat xakikiy a'zo bo'lishi mumkin. Assotsiyalashgan a'zo statusini o'z tashki munosabatlarini olib borish xukukiga ega bulmagan xududlar olishi mumkin. Turizmda uzining kizikishlari bo'lgan xukumatlararo va noxukumat tashkilotlari, maksadlari JTTda kuzda tutilgan maksadlarga mos keluvchi tijorat tashkilotlari kushilgan a'zo bo'lishlari mumkin. JTT Nizomiga muvofiq uning boshqaruv organlari bo'lib Bosh Assambleya, Ijroiya kengashi va kotibiyat hisoblanadi.

Bosh Assambleya - JTTning oliy organi bo'lib, xakikiy a'zolarning vakili bo'lgan delegatlardan iborat buladi.

Bosh Assambleya sessiyalar shaklida faoliyat yuritadi: navbatdagi sessiyalar ikki yilda bir marta, favkulodda sessiyalar esa zarur bo'lgan xollarda chakiriladi. Assambleya keng vakolatlariga ega. Bu vakolatlar asosan quyidagilardan iborat: tashkilotga yangi a'zolarni qabul qilish; a'zolikni tuxtatish yoki bekor qilish; moliyaviy koida va reglamtni tasdiklash; JTT vakolatiga tugri keluvchi xar qanday masalar bo'yicha xalqaro kelishuvlarni tayyorlash va tavsiya qilish va x.k.

Bosh Assambleya Evropa, Afrika, Amerika, Janubiy Osiyo, yakin Sharq, Sharqiy Osiyo va Tinch okeani mintaqasi bo'yicha olti mintaqaviy

komissiya, shuningdek Meksikada turizm bo'yicha oliy ukuv markazi (SIEST) ta'sis etgan.

Komissiyalar keng miqyosdagi sohada faoliyat yuritadilar va xar yili o'z mintaqalarida Assambleya ning texnik tavsiyalarini amalga oshirish bo'yicha katta ishlar qilishadi. Kengash a'zolarining vakolat muddati 4 yil.

13.2. Evropa mintaqasi zamonaviy turistik markazlardan biri.

Turistik aloqalar turli xil mamlakatlararo siyosiy va iqtisodiy, madaniy va ijtimoiy alokalarni yaxshilashida katta ahamiyatiga ega edi. Shunday kilib 1925 yilda turizm asotsiyasilarini prapaganda kiladigan rasmiy kongress tuzildi., 1927 yilda rasmiy turistik tashkilotlar xalqaro kongresi, 1930 yilda xalqaro turistik tashkilotlarni prapaganda kiladigan ittifok tuzildi.

1950-1970 yillarda xalqaro turmush rivojlanishi 50- yilda xalqaro turizm xajmining oshishi davri edi. 1960 yilga kelib, sayyohlar soni 71 mlnga etdi.

1961 yildan 70 yilgacha bo'lgan davr turistik biznes rivojlanishi davri bo'lib hisoblanadi. 1971 yilga kelib chetsayyohlarning soni 168,4 mln kishiga etdi. Bu davrdagi tez rivojlanishga avvalambor dunyodagi siyosiy muhitning uzgarishi va xalqaro iqtisodiy munosabatlarning rivojlanishi sabab bo'ldi.

1985-1992 yillar oralig'ida xalqaro turizmning yangi bosqichi boshlandi. Bu davrga kelib turizm butun dunyoda o'z rivojini topgan edi.

80-yillarda Evropa hamda SHimoliy Amerika chet el sayyohlarini qabul qilishda birinchi urinlarni egallab turdi.

Xalqaro turistik ayrboshlashning zamonaviy holati.

1995 yilga kelib xalqaro sayyohlar soni 600 mln kishini tashkil etdi. Ijtimoiy-iqtisodiy alokalar internatsionalizatsiyasida xalqaro turizm katta ahamiyatga ega bo'ldi.

Evropadagi xalqaro turizm asosan Evropa xalqlari o'rtasidagi turistik almashuv xissasiga chet el turizimining 90% tugri keldi.

Turizm sekin-asta mustaqil xo'jalik, va sanoatga aylandi. U ko'pgina mamlakatlarning iqtisodiyotida katta rol o'ynaydi.

Bugungi kunda sayyoramiz bo'ylab eng keng rivojlangan sohalardan biri turizm bo'lib hisoblanadi.

13.3. Turistik markazlarning o'ziga xos xususiyatlari Evropa mamlakatlaridagi turistik markazlar.

Tijorat sektori dam oluvchilar tomonidan to'lanadigan va uni uyushtiruvchilar uchun daromad keltiradigan dam olishni taklif etadi. Dam olish industriyasining tijorat korxonalarida orasida mavzuli parklar, atraksionlar va parklar mavjud.

Mavzuli parklar

Mavzuli parklarga borish azal-azaldan sayyohlarning eng yaxshi mashg'uloti, me'morchilik va landshaftlikning uyg'unligi, xizmat qiluvchilarning kiyimlari, ko'rgazmalar, sotilayotgan yodgorliklar va berilayotgan ovqatlar, sayyoh qandaydir boshqa joy va boshqa davrga tushib qolganligini his etiradi. Parklar o'z arofida turli mavzularni ifoda etadi. Tarix, madaniyat, jug'rofiya, sport va hokozolar, ulardan ayrimlari butunlay bitta mavzuga bag'ishlanadi. "Masalan, suvosti dunyosi parki" dengiz o'simliklari va hayvonlarini aks ettiradi. Boshqa parklar esa rang-barang temalarga bag'ishlanadi. Masalan, Ogayodagi oilaviy dam olish uchun ko'ngil ochish markazi olti hududga ajratilgan: Baynalmilal ko'cha, Birinchi oktYabr, Daryo shahri, Hanna Barberra Lend, Koni Mol, YOvvoyi hayvonlar. Boshqa misol, – Kalliforniyadagi "Buyuk Amerika" parki oilaviy dam olish markazi bo'lib, bunda yuz akr maydonda Ona shaharcha maydoni, yukon hududi, yankilar bandargohi, qishloq yarmarkasi maydoni hamda yangi Orlean bor.

Klublar

Xususiy klublar shunday joylarki, u erda odamlar dunyoviy, kasbiy, do'stona va birodarlarcha muloqot uchun unga a'zo bo'lishadi. Zamonaviy klublarning ko'pchiligi ingliz yoki shotland klublari tarzida barpo etilgan masalan SHimoliy Amerika shahar tashqarisidagi klubi ko'p jihatdan qirol va muqaddas 1758 yilda SHotlandiyada – golf tug'ilgan joyda barpo etilgan avliyo Andrey nomidagi qadimgi golf klubidan no'sha olgan.

Klublarni boshqarish ko'p jihatdan mehmonxonalarni boshqarishni eslatadi. Menejerlar, prognozlash, istiqbolli rejalashtirish, moliyaviy smetani tuzish, kadrlar bilan ishlash bilan shug'ullanadi. Ovqat bloki, va

xo'jalik qismiga rahbarlikni amalga oshiradi. Mehmonlar bu erda o'zlarini omonat emas, balki xo'jayin sifatida (odatda xuddi shunday) sezishadi va o'zlarini shunga yarasha tutishadi. Klub bilan mehmonxona o'rtasidagi boshqa farq shuki, klublar mehmonlar uxlashi uchun mebellar bilan jihozlanmagan.

Klubga a'zolik pullik: dastlab kirish badali, so'ngra esa yillik a'zolik badallari. Ayrim klublarda badallar klub a'zosi ushbu xizmatlardan foydalanish yoki foydalanmaslikdan qat'iy nazar, ovqat va ichimliklar uchun a'zolik badali qabul qilinadi. Amerikada jami bo'lib 14 mingga yaqin xususiy, shahardan tashqari va shahar klublari mavjud.

Amerika klub menejerlari uyushmasi – professional tashkilot bo'lib, unga shahar tashqarisidagi 6 mingta klubning boshqaruvchilari kirishadi. Uyushmaning maqsadi menejerlarni zamonaviy yondashuv va jarayonlar bilan tanishtirib borishdan iborat. Klub menejerining professional kodeksi quyidagi qoidalarni o'z ichiga oladi:

1. Klub menejeri klub a'zolariga munosabatda kasbiy masofani saqlagan holda ehtiyotkor bo'lishlari lozim.
2. Klub menejeri o'z xizmatchilariga klub a'zolari va ularning mehmonlariga axloqiy namuna ko'rsatishi lozim.
3. Klub menejeri jamoatchilikka barcha mavjud vositalar orqali xizmat qilishi lozim.
4. Klub menejeri unga topshirilgan muassasa ishini yaxshilash maqsadida anjuman va seminarlarda ishtirok etib, o'z professional malakasini oshirib borishi lozim.
5. Klub menejeri mahalliy va umumamerika uyushma yig'ilishlarida faol ishtirok etishish lozim.
6. Klub menejeri klub oldidagi, xizmatchilar, klub a'zolari va etkazib beruvchilar bilan bitimlarda o'z majburiyatlarini bajarib, yaxshi xizmatchi namunasini ko'rsatishi lozim.
7. Klub menejeri har qanday minutda klub boshqaruvi a'zolariga, o'z yordamchilariga va klub ishida yordam ko'rsatayotgan hammaga ko'maklashishga tayyor bo'lishi lozim.
8. Klub menejeri klub mansub bo'lgan muassasalar faoliyatini muvofiqlashtiruvchi qonunlarni hech qachon buzmaydi.

Klubning boshqaruv tuzilmasi

Klub boshqaruviga saylovlar uning ustavi va unga kiritilgan tuzatishlarga muvofiq ravishda saylovlar jarayonini, boshqaruv tarkibi, uning a'zolari o'rtasidagi vakolatlarni bo'lishni belgilovchi funksiyalarni amalga oshiradi. Prezident, vitse prezident va boshqaruv klub a'zolarining umumiy yig'ilishida bir yilga saylanadi. Kim prezident bo'lib saylanashidan qat'iy nazar, menejer u va boshqa mansabdor shaxslar bilan ishlashga majbur.

Prezident barcha rasmiy yig'ilishlarga raislik qiladi va klubning umumiy siyosatiga javobgar. Vitse-prezident prezident yo'qligida uning vazifalarini bajaradi. Agar klubda bittadan ko'p o'rinbosar bo'lsa, ular birinchi ikkinchi, uchinchi va hokazo deb belgilanadi. Ular bitta yoki ko'proq doimiy komissiyalarning raisi hisoblanadi.

Xazinachi odatda moliyani /buxgalteriya va zarur hollarda moliyaviy smetani tuzish, nazorat tizimlariga yo'riqnoma, maslahatlar beradi, mustaqil auditorlarni taklif etadi/ boshqaradi.

Kotib yig'ilishlar bayonnomalarini olib boradi va yozishmalarga javob beradi. Bu lavozim ko'pincha xazinachi lavozimi bilan o'rindoshlikda olib boriladi. U ham ishlashi yoki qandaydir komissiyaga raislik qilishi mumkin. Doimiy komissiyalar klub faoliyatida katta rol o'ynaydi. Uning samarali ishlashida klub ham samarali ishlaydi. Komissiyalar faoliyatining muddati har bir konkret holatda alohida belgilanadi va yig'ilish belgilangan protsedura qoidalariga muvofiq olib boriladi. Odatda quyidagi komissiyalar ta'sis etiladi: ichki tartib bo'yicha, a'zolik bo'yicha, reja-moliya, madaniy-ommaviy, sport, maxsus va hokazo.

Shahar tashqarisidagi klublar

Shahar tashqarisidagi klublar odatda sport mashg'ulotlari uchun yaxshi uskunalanadi. Odatda bu golf bo'ladi, ammo ayrimlari tennis va suzishga ixtisoslashadi. Bundan tashqari, ko'pgina klublar o'z a'zolari uchun golfdan tashqari otda yurish, qarta o'yini, aerobika va boshqa mashg'ulotlar bilan shug'ullanish imkonini yaratadi.

Deyarli shahar tashqarisidagi barcha uylar bir yoki ko'proq dam olish xonalariga ega bo'lib, qulay kreslo, divanlar, shuningdek restoranga ega. Ko'pgina klublarda ziyofat-banketlar uyushtirish uchun hamma narsa bor. Ko'pincha mehmonlar o'zlari va o'z mehmonlari uchun oy oxirida haq

to'laydi. Banket uskunalaridan rasmiy banketlar va norasmiy kechalar, tushliklar, raqslar, to'ylar vaqtida foydalaniladi. Ayrim klublarda muassasaning ekskluzivligini saqlash maqsadida o'ta yuqori kirish badali (ayrim hollarda 250 ming AQSH dollari) ushlab qolinadi.

Shahar tashqarisidagi klublarga a'zolik asosan ikki turda bo'ladi: to'la va ijtimoiy. To'la a'zolik barcha xonalar, barcha uskunalaridan xohlagan paytda foydalanish imkonini beradi. Ijtimoiy esa - ijtimoiy infratuzulma xonalaridan: dam olish xonalari, bar, restoran, ba'zan suzish basseyni va tennis kortidan foydalanish imkonini beradi. A'zolikning boshqacha shakli, dam olish kunlari yoki ish kunlari a'zoligi bo'lishi mumkin.

Bundan bir necha yil ilgari shahar tashqarisidagi klublar ijtimoiy zodagonlarning qo'rg'onlari hisoblanardi. Garchi bu belgi hozir ham ularning ko'piga mos bo'lsa-da, baribir ular orasida ancha progressiv, oldindan navbatga turmasdan, va ajdodlari to'g'risidagi savollar ko'rilmadan qabul qilinadiganlari ham bor. Bundan tashqari, ushbu progressiv klublarda kirish a'zolik badallari ayrim eski klublarga qaraganda ancha arzon bo'lishi mumkin.

Shahar klublari

Shahar klublari odatda o'zini katta ishbilarmonligi bilan farqlanadi. Ular xonalari o'lchami, yo'nalishi, ko'rsatdigan xizmatlari bo'yicha juda turlicha bo'lishi mumkin. Ayrimlari, ayniqsa, uzoq yillardan beri ishlayotganlari xususiy binolariga ega, boshqalari esa ijarada turishiga to'g'ri keladi.

Klub o'z a'zolarining didlariga mos kelmasa faoliyat ko'rsatishi mumkin emas. Shahar klublari quyidagi toifalarga bo'linadi.

- * *kasbiy*
- * *elita*
- * *sport*
- * *ovqatlanish*
- * *universitet*
- * *harbiy*
- * *yaxta klub*
- * *sharikchilik*
- * *korporativ*

Profesional klublar o'z nomidan kelib chiqqan holda bir kasbdagi odamlarni birlashtiradi. Vashingtonda milliy matbuot klubi, NyuYorkda huquqshunoslar, Manxetonda teatr arboblari klublari mavjud.

Elitar klublar o'z a'zolariga bir-biri bilan muloqot qilish imkonin beradi. A'zolar turli kasbdagi, ammo bir ijtimoiy-iqtisodiy tizimdagi odamlar bo'lishi mumkin. Ijtimoiy klublar ko'p jihatdan mashhur London klublariga o'xshaydi. Bunga haqiqiy jentilimentlar a'zo bo'lishlari mumkin va unga ishlar to'g'risida gapirish nodonlik hisoblangan. Amerikaning eski elitar klubiga 18 32 yilda Fladelfiyada asos solingan. U erda noamaliyot yo'nalishi ta'kidlangan bo'lib uning a'zolari navbati bilan klub tushliklarini tayyorlashi lozim bo'lgan. klubga asoa solingan yillarda tayyorlangan ovYuqatlar sifati haqida bir narsa deyish qiyin, ammo hozir uning oshxonasi barcha maqtovlardan yuqori ekanligiga shubha yo'q. Bu va boshqa elitar klublar ajoyib oshxonasi va ichimliklari bilan ajralib turadi.

Sport klublari shaharlilarga bardamlilik, suzish, tenis o'ynash imkoniyatini beradi. Ayrim shahar sport klublarida xonalar taqchilligidan chopish yo'llaklari va sport maydonchalari yopiq tenis kortining tomida joylashgan. Odatda klublarda dam olish xonasi, bar restoran bo'lib, bu erda sportchilar dam olishlari va bir-birilari bilan suhbat qilishlari mumkin. Ayrim sport klublarida ozroq mizg'ib oladigan xonalar ham bor.

Tushlik klublari odatda katta ofis binolarida joylashadi. Unga ko'pincha shu binoni ijaraga olgan boshqa idoralarning xodimlari ham a'zolikka taklif qilinadi. Odatda bunday klublar tushlik vaqtlarida, ba'zan kechki vaqtlardan ochiq bo'ladi.

Universitet klublari qoidaga ko'ra sobiq bitiruvchilar tomonidan ta'sis etiladi. Odatda ular shaharning nufuzli raionlarida joylashadilar va o'z a'zolariga juda turli xil ko'ngil ochishlarni taklif etadi ammo asosiy e'tibor yaxshi ovqat va ichimlikka qaratiladi. Harbiy klblarga serjant hamda ofetser tarkibi vakillari qabul qilinadi. Bashqa turdagi klblar kabi ularga ham yaxshi dam olish va ko'ngil ochish, shuningdek, ichish va tanavul qilish uchun barcha sharoitlarga ega bo'ladi. Garchi ofitserlar klubi baza hududida joylashgan bo'lsada, keyingi yillarda ular ko'proq klbni boshqarish va xizmat qilish uchun fuqarolarni taklif etmoqda.

Yaxta klubining asosiy maqsadi klub a'zolarining yahtalari turadigan bandargohni tartibli tutish. Yaxta klub boshqa klublar kabi dam olish

xonalariga, bar va oshxonalariga ega. Dengiz mavzusi yaxta klublarni rasmiylashtirishda ustuvorlik kasb etadi va aynan shu qanday kasbda va qanday ijtimoiy kasbda bo'lishidan qat'iy nazar dengizga muhabbat ularni yaqinlashtiradi va yangi a'zolarini o'ziga jalb etadi.

o'rtoqlik klublari orasida juda ixtisoslashgan birlashmalar mavjud, masalan, "Boshqa yurtlardagi urush fahriylari" va "Losi" sobiq quroldoshlarga yordam beradi va ularni qo'llab-quvvatlash uchun hayriya tadbirlarini tashkil etadi. Garchi bu klublar turli xildagi dam olishlarni uskunalash uchun ko'p narsaga ega bo'lmasada, yaxshigina barlari va banket zallari mavjud, bu erlarda hamma narsa bor.

Korporativ klublar dam olishdan ko'ra, foyda olishga qaratilgan. qoidaga ko'ra ular korporatsiyalarga tegishlidir. Xususiy shaxslar ulardan mulk ulishini emas, a'zolikka sotib oladi. Bu klublar 1970 yil 1980 yillarda ko'chmas mulk bozorida to'polon bo'lgan davrlarda ommaviylashdi. Ular bu paytda uy-joy qurilishning ayrim loihalariga kirishga muvaffaq bo'ldi. Yashovchilar kichik kirish badali va oylik 30 dollardan 50 dollargacha badallar to'ladilar, buning evaziga klub imkoniyatlaridan foydalanish imkoniga ega bo'ldi.

Ko'rinib turibdiki dam olish va ko'ngil ochish imkoniyatlari bizning davrimizda juda ham etarli. Zamonaviy odamning maqsadi mehnat va dam olish o'rtasida uyg'unlikka erishish buning uchun esa mehmondo'stlik xizmatlarini ko'rsatish va olish borasida u haqiqiy professional bo'lishi lozim. Yaqin yillarda biz dam olish industriyasini jadal ritvojlanishiga guvoh bo'lamiz.

Notijorat tashkilotlari tomonidan dam olishni tashkil etish

Dam olishni tashkil etish ilan nafaqat tijorat balki notijorat tashkilotlari ham shug'ullanadi. Ular orasida ko'ngilli, talabalar, harbiylar, ishlab chiqaruvchilar, shuningdek aholining maxsus tabaqalari uchun mas'ul tashkilotlar bo'lishi mumkin.

Ko'ngilli tashkilotlar deb, o'z faoliyatlaridan moddiy yordam foyda olmaydigan balki, jamiyatga yoki uning alohida a'zosiga foyda keltirish uchun tashkil etiladigan nodavlat tashkiltlarga aytiladi. Bu ko'p maqsadli dasturlarni hayotga tatbiq etish orqali amalga oshiriladi, ular orasida ko'proq ko'ngil ochish yo'nalishi bo'ladi. Eng taniqli ko'ngilli tashkilotlar

– bular boy-skaut, gerl-skaut, yosh xiristianlar uyushmasi, yosh xiristian ayollar uyushmasi va boshqalar.

Ko'pmaqsadli klublar sog'lomlashtirish klbulargia qaraganda ko'proq dasturlarni taklif etadi: umumiy jismoniy tayyorgarlikning bir necha turlari, trinovkalaprr, musobaqalar, turnilar. Ayrim klublar o'zlaridan bank avtomatlarini, fond birjasida ishlarning ahvoli to'g'risida ma'lumotlar xizmati, kimyoviy tozalash, kir yuvish va hatto musallas erto'lasini quradi.

Klub daromadlari a'zolik badallari, mehmonlar badallari, ovqat va ichimlik mahsulotlari sotishdan, sport anjomlarini ijaraga berish to'lovlaridan tashkil topadi. Harajatlarning 66 foizga yaqini xodimlar va xizmatchilar mehnatiga to'lov to'lanadi.

Yirik shaharlarning markazlarida odatda ko'proq ko'ngilli tashkilotlar ish olib boradi, va ularning har biri ma'lum aholi qatlamiga xizmat qiladi. Richard Krauzning yozishicha Taronta markazida o'tkazilgan tadqiqotdan ma'lum bo'ldiki, u erda dam olishni tashkil etish bilan o'g'il bolalar klubi, katolik missiya, aqli zaiflar uchuchn shahar uyushmasi markazi, bolalarga qarovchi markaz, Hindiston madaniyat markazi, ishchi yoshlar markazi, Xitoy madaniy markazi, Ukraina madaniyat markaxi va boshqa bir qancha guruhlar ish olib boradi. Va bularning barchasi ommaviy parklar, dam olish hudadlari va cherkovlarga qo'shimcha.

Talabalar tashkilotlari

Amerika kollejlari va universitetlarining o'z xususiyatiga ko'ra, millionlab yosh kishilar ishtirokidagi ko'ngil ochar tadbirlarni o'tkazish uchun ma ydonga qiyoslash mumkin. Ushbu dasturlarni o'tkazish uchun talabalar uyushmasi, yotoqxonalar va boshqa manfaatli tashkiltlarni madaniy oqortu sektorlari jalb etiladi. Eng ko'proq o'tkaziladigan tadbirlar – turdi sport o'yinlari, musobaqalar, ekurkursiya va tur-paxodlar, havaskorlik (musiqa, havoskorlik spektakllari, raqslar).

Talabalarga ko'ngil ochishni tashkil etish kompuslarda sog'lom ruhiy iqlimni ushlab turishga yordam beradi. Bunday tadbirlarning aksariyati (sport, havaskorlik) sobiq bitiruvchilar tomonidan (jumaladan moddiy jihatdan) qo'llab-quvvatlanishi mumkin. qiziqarli ijtimoiy hayot universitet ta'limining bir qismi bo'lib, shuning uchun ham barcha oliy o'quv yurtlari ko'p miqdordagi ko'ngilochar dasturlarni tashkil etadi.

Armiya tashkilotlari

Mudofaa vazirligi harbiy tarkibning tarbiyasida o'z faoliyatning ustuvor yo'nalishlari sifatida jismoniy, aqliy va ahloqiy tarbiyani ko'rsatadi. Har qanday qo'shin turlari o'z hayotida "Sog'lom dam olish orqali jismoniy va ahloqiy salomatlikka" shiorini olib boradi. Tadbirlar natijalari to'g'risida shaxsiy tarkib, rezerv va moddiy texnika ta'minoti bo'yicha mudofaa vaziri o'rinbosari kobinetiga doklad qilinadi. Tadbirlarda nafaqat shaxsiy tarkib, balki erkin yollangan fuqarolar, harbiy bo'linmalardagi xizmatchilar ishtirok etadi. Tadbirlar quyidagi yo'nalishlarni qamrab oladi:

* *sport, bunga induvidal, musobaqaviy, ta'limiy va tomosha turlari kiradi.*

* *kino*

* *klub qoshidagi havaskorlik tugaraklari*

* *"Mohir qo'llar" va turli xobbilar*

* *Harbiy xizmatchilar bolalar uchun to'garaklar*

* *qiziqish bo'yicha mashg'ulotlar: aeroklub, avtosport, motetsikllar, skuter, piyoda sayrlar, porashYutdan sakrash, nishonga otish*

* *Dam olish va ko'ngil ochish markazlari*

* *Kutubxonalar*

Uyushtirilgan madaniy dam olish askarlarni shaxsiy raqami, tibbiy sertifikati, oziq-ovqat va buyumlar bilan ta'minlash qatorida muhim komponent sifatida qaraladi.

Biznes va sanoat

Biznes va sanoatda xodimlarning samarali ishlashlari uchun to'laqonli dam olishning muhimligini alla qachon bilishadi. Kadrlar bo'yichcha ekspertlarning aytishlaricha, o'z ta'tilini yaxshi o'tkazgan ishchilar xissiy toliqishlar ka salliklar, alqagolni istemol qilishga kamroq ro'jo' qo'yishadi. Ko'ngil ochish va sog'lomlashtirish dasturlari ham korxonaga yangi ishchilarni jalb etish vositasi hisoblanadi. AqSH va Kanadadagi diyarli barcha etakchi korparatsiyalar hayotga ko'plab sog'lomlashtirish ko'ngil ochish dasturlarini tatbiq etib o'z xodimlarini to'laqongli dam olishi uchun ko'p ishlarni amalga oshirmoqda.

13.4. Evropa mamlakatlaridagi turistik markazlar.

SHVEYSARIYA

XIX asrdan boshlab chet el aristokratlari, ayniqsa, Buyuk Britaniyaliklar SHveysariyaning ko'p sonli manzarali ko'l-qirg'oqlarida dam olganlar. Jeneva ko'liga bo'lgan 1-turistik guruhni 1863 yilda Tomas Kuk kompaniyasi tashkil qilgan. Bu erda ilk bor inglizlar alpinizm, shuningdek, tog'li kurortlarda dam olishni tashviq qildilar.

1870 yilda Alpga temir yo'l o'tkazilishi munosabati bilan turizm yanada rivojlandi. SHveysariyada Sankt-Morits, Avstriyada Bad Ischl deb nomlangan mashhur sog'lomlashtirish kurortlari qurildi. Alpda yozgi turizm XX asrning 20-yillarigacha davom etdi, ya'ni 1924 yil Shamonida (Fransiya) dastlabki qishki olimpiada o'yinlarini o'tkazishga etakchilik qildi. Ushbu davrda SHveysariya (tog' chang'isi) sport uchun trassani faol ravishda o'tkaza boshladi. Ikkinchi Jahon urushigacha aksariyat turistlar Britaniya orollari orqali kelar edi. Iltisodiy inqiroz hamda Ikkinchi Jahon urushi natijalari SHveysariyaning turistik biznesiga juda katta zarar etkazdi. Ammo shunga qaramay SHveysariya yana yangi turizm markazlarini qura boshladi.

AVSTRIYA

Avstriyada Shveysariyadagidek chegaraga keluvchi turistlar haqida ma'lumot to'planmaydi va turizm holati haqidagi ma'lumotga turli hududlarga joylashgan va o'tkazilgan turistik kunlar uchun miqdor ko'rsatkichlariga qarab baho beriladi. Ushbu mamlakat SHimoliy Evropani janub bilan, g'arbiy Evropani sharq bilan bog'lovchi trassalarning kesishuv yo'lida joylashgan.

Demak, mamlakatning geografik holati, shuningdek uning qulay avtomobil trassalarini katta miqdorda tranzit va 1 kunga keluvchi turistlar tashkil qiladi (tranzit turistlarning asosiy qismi shimoliy Evropadagi mamlakatlardan O'rta Er dengizi qirg'oqlariga yo'l oladilar). 80-yillarning oxirlarida sotsializm lageri bilan g'arb o'rtasidagi temir parda olib tashlangandan keyin 1 kunga keluvchi turistlar miqdori oshdi. 90-yillarning boshida mamlakatga qo'shni bo'lgan Vengriya, Chexiya va Slovakiya, shuningdek Polsha turistlari faol qatnay boshladilar. 1992 yilda chet el turistlari Avstriyada umumiy hisobda 99,7 million turistik kunni o'tkazdilar.

Ichki turistlar esa 30,6 million turistik kun o'tkazdilar. Ichki turistlar tarkibiga asosan mamlakatning g'arbida dam oluvchi poytaxt aholisi kiradi. SHveysariya xalqidan farqli o'laroq, Avstriyaliklar mamlakat va chet ellarga sayohat uyushtirmaydilar. 1990 yilda chet davlatlarga atigi 2,6 million sayohat uyushtirilgan. Shundan yarmi O'rta Er dengiziga to'g'ri keladi. Bu holat joylashish strukturasi salbiy ta'sir ko'rsatadi. Yaqin kunlarga Avstriyaliklar xususiy sektorlar kvartiralariga joylashdilar. Biroq 90-yillarning boshlariga kelib o'z-o'ziga xizmat qilish sektorlariga joylashish miqdori o'sa boshladi. 1985 yilda joylashish miqdori 7% bo'lgan bo'lsa, 1991 yilda 11,8%ga ko'tarildi. Ushbu o'sish miqdori chet elliklar hisobiga to'g'ri keladi. O'ziri paytda Avstriya qishki sport o'yinlari bo'yicha etakchi turistik markaz hisoblanadi. Vaholanki, xalqaro turizm asosan mamlakatning qarbiy qismida rivojlangan. Avstriya uchun asosiy ta'minlovchi mamlakatlar Germaniya, Niderlandiya va Buyuk Britaniya hisoblanadi. Bu 3 davlat fuqarolarining Avstriyada o'tkazgan turistik kunlari 80% ni tashkil qiladi. Keluvchilarning yarmi Germaniyaga to'g'ri keladi. Undan keyin Niderlandiya, Italiya, Buyuk Britaniya, SHveysariya, Fransiya, AQSH, Belgiya, SHvetsiya, Sharqiy Evropa mamlakatlari va boshqalar. Avstriya SHveysariyaga nisbatan Germaniya bozoriga ko'proq muhtojlik sezadi. So'nggi yillarda Avstriya ko'proq Italiya bilan hamkorlik qilmoqda. 1992 yilda Avstriyada turistik kun miqdori 1987 yildagiga nisbatan 3,6 mln. ga ortdi. Avstriyada "gavjum" sezoni juda aniq, ya'ni yozgi "pik" avgust oyiga to'g'ri keladi. Avstriyada qishki turizm mavqeining o'sishi bilan birgalikda ushbu mamlakat va boshqa Alp davlatlari, ya'ni SHveysariya, Italiya, Fransiya, Germaniya va Sloveniya oldida qishki sport o'yinlarining ekosistemaga ta'sir qilish muammosini hal qilish turibdi. Shu bilan birgalikda ushbu mamlakatlarda yozgi turizm mavqeining tushishi sezilmoqda.

ITALIYA

Italiyada turizm sanoatining rivojlanish tarixi 100 yildan oshgan. Ushbu davr ichida mamlakat dunyoning asosiy turistik markazlaridan biriga aylandi. 1991 yilda O'rta Er dengiziga keluvchi turistlar miqdorining 36%i Italiyaga to'g'ri kelar edi. 1983 yilda turizm sohasi va mehmonxona sanoatini rivojlantirish maqsadida turizmni rivojlantirish va takomillashtirish bo'yicha asosiy qonun qabul qilindi. Ushbu qonunda

Hududlarda turizmni boshqarish organlari va ularning ish tartibi ko'rsatilgan. Mehmonxona xo'jaliklari klassifikatsiyasida transport va turistik byuroga turizm faoliyati bilan shug'ullanishga asos bo'luvchi shartlar, davlat tomonidan turizm sohasini qo'llab-quvvatlash choralari, turistik sohada professionalar faoliyatining nazorati ko'rsatib o'tilgan. Italiyaning asosiy turistik resurslari: tog'lar, ko'llar va madaniy boyliklari, birinchi navbatda, mahalliy turistlarni emas, balki chet elliklarni jalb qiladi. Chet ellik mehmonlarning ushbu mamlakatga kelish sabablarining 45%i mamlakatning tarixiy yodgorliklarini ko'rish, 43%i iqlimi, 27%i tabiati, 30%ga yaqini esa yuqoridagilarning barchasidan bahramand bo'lish tashkil etadi. Italiyada xalqaro turizm asosan shimolda yaxshi yo'lga qo'yilgan. Masalan: 1990 yilda umumiy hisobga nisbatan chet elliklarning ushbu mamlakatda o'tkazgan turistik kunlarining 57%i shimolga to'g'ri keladi. Chet ellik mehmonlarni qabul qilish bo'yicha 1-o'rinda Venetto shahri turadi. U keluvchilarning 20%ini qabul qiladi. Undan keyin Toskana va Alto-Adidje shaharlari turadi. Ularning har biri chet ellik mehmonlarning 13%ini qabul qiladi. Mahalliy turistlar (39 million kishiga yaqin) dam olish kunlarini o'z viloyatlari kurortlarida o'tkazishga harakat qiladi. Buning sabablaridan biri quyoshli Fransiyadagidek, bu erda avtomobil yo'llarining rivojlanmaganligidir. Shuningdek, yozgi mavsumning yaxshi va mo'tadil kelishi shimoliy viloyatlar aholisini dengizga yaqin joylarda dam olishga undaydi.

Shunday qilib Italiyaning Emiliya-RomanYa, Venetto va Toskana viloyatlari aholisining dengizga chiqish imkoniyatlari bor. Lombardiya viloyatida esa qishki sport turlari rivojlangan. Shu sababli ushbu viloyatlarning har qaysisi ichki turistlarning 10%ini qabul qilish imkoniga ega. Turistlarning ko'plab kelishi asosan yozning iYul va avgust oylariga to'g'ri keladi. Bu holat dengiz bo'yi kurortlari uchun anchagina muammo tug'diradi. Chunki, mehmonxonalar fondi u qadar katta emas. Mehmonxonalarining asosiy qismi shimol va sharq tomonda joylashgan. Bu hududda esa mehmonxonalarining 46,1%igina joylashgan xolos. Mehmonxonalarining aksariyati Trentino-Alto-Adidje viloyatlarida joylashgan. Ular 18,5%ni tashkil qiladi. Italiyaning markaziy qismida, ya'ni qirg'oq bo'yi tumanlarida asosan lager shaharchalar tarqalgan. Mamlakat janubida esa mehmonxona o'rinlarining etishmasligi sababli turar joylar

ijaraga beriladi. Ammo, turistlarning rejasiz va nazoratsiz joylashuvining ko'payib borishi atrof-muhitga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda.

1980 yillarda Evropa hamjamiyati Italiyaning janubiy hududi – Medzodjornoda turizm infratizimini rivojlantirish bo'yicha umumiy miqdori 34,9 million ekYu bo'lgan qimmatbaho loyihani amalga oshira boshladi. Ushbu loyihaning maqsadi turizm sanoatini rivojlantirish, aholini ish bilan ta'minlash, emmigratsiyani to'xtatish hamda qoloq bo'lgan mahalliy iqtisodga investitsiyalarni jalb qilish. Ushbu loyihani amalga oshirish natijasida yana qo'shimcha 65 ming nomer tashkil qilindi, har yili Italiya mehmonxonalarida hamda boshqa yashash joylarida 60 millionga yaqin turist to'xtaydi. Shulardan 35%i chet elliklardan iborat. Chet ellik va mahalliy turistlar o'z turistik kunlarini ko'proq uch yulduzli mehmonxonalarda o'tkazadilar (Bu ko'rsatkich 1996 yil 85,2 million turistik kunni tashkil qiladi).

Italiyada mehmonxonalar toifalarga bo'linadi. Toifalar esa yulduzlar soniga qarab belgilanadi. Bundan tashqari qo'shimcha joylashuv imkoniyatlari katta bir tarmoqni hosil qiladi. Ularga keluvchilar, turistik qishloqlar, dam olish maskanlari, yoshlar maskanlari va hokazolar kiradi. 1997 yilda Italiyada 35 870 ta mehmonxona mavjud edi. Ularning har birida o'rtacha hisobda 49 tadan o'rin, 27 tasida faqat yashash xonalari va 25 tasi vannali xonalardan iborat edi. 1 yulduzli mehmonxonalar esa 30,6% ni tashkil qiladi edi (Ularda 15,1% ini yashash xonalari va 14,2% ini o'rinlar tashkil qiladi edi). Boshqa mehmonxonalarda ko'rsatkichlar quyidagicha (% hisobida): 2 yulduzli – 32,4 (25 va 24,4), 3 yulduzli – 30 (42,3 va 44), 4 yulduzli – 6,2 (16,3 va 16,4), 5 yulduzli – 0,3 (0,8 va 0,8).

Italiyada mehmonxonada yashash va ovqatlanish narxi geografik zona, fasl, mehmonxona toifasi va boshqa omillarga bog'liq. Shu bilan birga ushbu narx tur mahsulotning umumiy hisobidan 60-65%ini tashkil qiladi. Italiyaga keluvchi turistlarning aksariyati quyoshli mamlakat SHveysariyadan keladilar. qolgan turistlar Germaniya, Fransiya, Avstriyadan keladilar. Ammo, ularning yarmidan ko'pini bir kunlik mehmonlar yoki tranzit passajirlar tashkil qiladi. Germaniyalik turistlar nafaqat soni bo'yicha ko'pchilikni tashkil qiladi, balki, ular xatto ushbu mamlakatda dam olishi davomiyligi bo'yicha ham etakchilik qiladilar. Ammo, shuni ham inobatga olish kerakki, boshqa mamlakat turistlari, ya'ni

Amerika va yaponiyaliklar ushbu davlatda umumiy hisobda 1 hafta turadilar. Lekin mana shu qisqa fursat ichida, ular 3 ta madaniy markaz – Rim, Florensiya va Venetsiyani ziyorat qilishga ulguradilar. Bu esa ularning aniq sayohat kunlarini hisoblashga qiyinchilik tug'diradi.

Avstriyalik turistlarning yarmidan ko'pi dam olish soatlarini Adriatino qirg'oqlarida, chorak qismi shahar va 10%i esa tog'larda o'tkazadilar. Fransuzlar ko'proq shahar kezadilar. 25%i esa dengiz yonida dam olishni xush ko'radilar.

Mamlakatda xalqaro turizmni rivojlantirishda turizm bo'yicha milliy boshqarma (ENIT) katta ahamiyatga ega. Bu boshqarma chet mamlakatlarda ham o'z vakolatxonalariga ega. Ayrim mamlakatlarda u o'z faoliyatini "Alitaliya" davlat aviakompaniyasi va boshqa firmalar orqali amalga oshiradi. ENITning vazifasiga xalqaro turistik bozor, konventurasini o'rganish, reklama tadbirlarini o'tkazish va chet mamlakatlarda o'z davlatiga nisbatan turistlar oqimini ko'paytirish kiradi. Oxirgi yillarda Italiya xalqaro turizmida susayish sezilmoqda, ammo sharqiy Evropadan turistlar oqimi aksincha ko'paydi.

Italiyaliklar kamdan-kam hollarda o'z ta'tillarini chet davlatlarda o'tkazadilar.

Italiyaning turli xil turistik resurslari ularga yurt ichida o'z ehtiyojlarini qondirishga imkon beradi, ammo shunga qaramasdan iqtisodiyotning o'sishi hamda valyuta nazoratining soddalashtirilishi so'nggi yillarda chet ellarga chiqishni rivojlantirishga turtki berdi. Masalan, 1991 yilda chet davlatlarga 14,7 million Italiyalik chiqqani kuzatildi. Ular aksariyat hollardagiqin bo'lgan mamlakatlarga sayohat qiladilar. Keyingi yillarda chetga chiqish turizmining o'sishi Italiya kurortlari ishini osonlashtirdi. Shu bilan birgalikda, Italiyaning tarixiy, madaniy yodgorliklari hali juda ko'p vaqtlar chet ellik mehmonlarni o'ziga jalb qilishi shubhasiz. Shuning uchun ularni asrash va turist oqimlarini turizm markazlariga yo'naltirishni boshqarish muhim vazifalardan biridir.

FRANSIYA

Fransiya ichki turizm bozori boshqa g'arbiy Evropa davlatlari ichki turizmi bozorida farq qiladi. Birinchidan, fransuzlarning juda oz miqdorigina o'z ta'tillarini chet davlatlarda o'tkazadi (1 yilda 18%). Ikkinchidan, bu erda ta'til davrining "pik" vaqtlari mavjud: iYul va avgust

oylarida o'quvchilar ta'tillari, qisqa rojdestvo ta'tillari, fevral oyidagi ta'tillar va pasxa davridagi ta'tillar. Uchinchidan, fransuzlar avtomobillarda sayohat qilishni xush ko'radilar (bu ko'rsatkich 81%ni tashkil qiladi). To'rtinchidan, sayohatchilarning aksariyati shahar aholisi. Ular ta'til davrida mehmonxonalarga emas, boshqa joylarga joylashishni yoqtiradilar. Masalan: 1990 yilda mamlakatda 2,8 mln "2-uyalar" mavjud edi. Otellar qishda dam oluvchilar uchun qulay hisoblanadi. Fransuzlarning 50%ga yaqini o'z ta'tillarini yozda dengiz bo'yida, 25%i qishloq joylarida, 17%i tog' kurortlarida o'tkazadilar. qishda esa qirg'oq bo'yida faqat 17% fransuz dam oladi. Chet elga chiqish turizmiga kelsak, fransuzlarning faqat 5% igina Pekij-turlari bo'yicha va 6%i aviatransportda sayohat qiladilar. YOzgi davrda qo'shni Ispaniya va Italiya mamlakatlari mavqei oshadi (ularning ikkalasi yozgi sayohatlarning 40%ini tashkil qiladi). 1991 yilda Ispaniya Fransiyadan 8 mln turist, Italiya esa 7,29 mln turistni qabul qildi. Keyingi paytlarda fransuzlar AqSH, Osiyo kabi uzoq hududlarga sayohat qilishni ma'qul ko'rmoqdalar. Ish yuzasidan bo'ladigan sayohatlarning aksariyati Germaniya va Buyuk Britaniyaga to'g'ri keladi. 1980-91 yillarda chet el turistlarining Fransiyaga kelishi keskin o'sdi va 29 mln. dan 55 mln kishiga etdi.

Fransiya uchun katta asosiy bozor – bu Germaniya. U erdan 25% mehmon keladi. Ularning miqdori esa 1980-91 yillar orasida 8,4-13,4 mln odamga etdi. Germaniyadan keyin Buyuk Britaniya, Belgiya, Italiya, SHveysariya, Niderlandiya va boshqa mamlakatlar keladi. Fransiyaga keluvchi turistlar ko'proq Fransuz riverasida dam olishni xush ko'radilar. Undan keyin Parij, Alp, Akvitanija, Langedok-Russilon turadi.

Fransiya iqtisodiyoti davlat muvozanatini saqlagan holda hududiy iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida mehmonlarni qabul qilish uchun muntazam ravishda qishloq joylarni rivojlantirishga katta e'tibor qaratadi. Avvallari bu hollarni Akvitanija, Markaziy massiv va Langedok-Russilon hududlarida ko'rish mumkin edi. Ammo bu loyiha birinchi navbatda chet el turizmini emas, balki ichki turizmni rivojlantirishga xizmat qiladi. 1967 yilda Fransiya rahbariyati tomonidan Akvitaniyada turizm va qishloq joylarni birgalikda rivojlantirish rejasi qabul qilindi. Rejani moliyalashtirish ishi xususiy sektor, rivojlantirish koordinatsiyasi esa hukumat komissiyasi tomonidan amalga oshiriladi. Bu rejaga ko'ra qirg'oqdagi tuman 16

sektorga bo'linar, ulardan 9 tasi turizmni rivojlantirish uchun kerak edi. ya'ni, plyajlar, dam olish zonolari, suv sportlari qurilishi lozim edi. qolgan 7 ta sektor yashil zona deb nomlanib, u erdagi landshaft va yovvoyi tabiatni saqlab iolish ko'zda tutilgan edi. Bu rejaga ko'ra, amaldagi Arkashon va Biarits kabi faoliyat ko'rsatayotgan kurortlarni saqlab iolish, yashash joylarini kengaytirish va nihoyat Moliets kabi yangi kurortlarni qurish lozim edi. Yangi ob'ektlarni qurish, rejalashtirish mamlakatni ichki turizm talablarini qondirish maqsadida amalga oshiriladi edi. 1982 yilgacha tunash uchun joylarning 28%i dam olish lagerlarida joylashgan edi. Mehmonxonalar qismi esa faqatgina 13%ni tashkil qiladi edi. Shu bilan birgalikda "2-uylar" 46%ga etgan edi. Ushbu loyiha amalga oshirish bilan turizm katta rivojlanish sezildi. Bu holatga hattoki 80-yillardagi inqiroz ham ta'sir ko'rsata olmadi. Langedok-Russilon qirg'oqi 60-yillargacha turizm va dam olish uchun rivojlangan emas edi. qirg'oqning qumlik tepaliklari asosiy erlarda botqoqliklar bilan ajratilgan edi. 1964 yilda hududda turizm sektorini rivojlantirishni raqbatlantirish maqsadida fransuz hokimiyati rejaning rivojlantirish dasturini ishlab chiqdi. Bu dasturga asosan 5 ta turistik yashash joylari, ularni boqlovchi yo'llar va avtomobil trassalari qurilishi ko'zda tutilgan edi. SHimoliy kurortlar guruhi Ajua-Morte nomli qadimiy shahardan 20 km janub va qarbda dengizning qumli qirg'oqida joylashgan. 1990 yilda uni amalga oshirish uchun rayonga turizmni rivojlantirish uchun belgilangan mablaqning 24%i ajratildi. Oldingi qurilgan kurortlardan Sarnon va Palava turistlar orasida yuqori mavqega ega. La-Grand-Mot o'zining mashhur yaxta-klubi ulkan kurortiga ega. Kurortlarning 2 guruhi umumiy Tu nomi bilan atalib, qumlik qirg'oqlarda uzunligi 30 km masofada joylashgan. Shuningdek, bu kurort o'z ichiga qadimiy kurortlar bo'lmish Set, Meze va Marsel hamda yosh kurort Kap de Adglarni oladi. Bulardan keyin Valras-Grussan, LYuka-Barkares, Kane-Arjeles guruhlar turadi. Dasturni ishlab chiqqanlar fikricha, avtomobil yo'llarini yaxshilash turizm o'sishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Dasturga muntazam ravishda o'zgartirishlar kiritildi (1969-1972 yillar). Uni amalga oshirish hududda o'tkazilayotgan turistik kunlarning ortishiga olib keldi. Ya'ni, 1968 yilda ular soni 16 mln. ni tashkil qilgan bo'lsa, 1979 yilda 39 mln. gacha o'sdi. 1960 yilda bu erlarga 30 ming kishi kelgan bo'lsa, 1990 yilda 5 mln kishiga etdi. Turizmning rivojlanishi hudud iqtisodiga katta

ta'sir ko'rsatayotganligini tan olib, Fransiya hukumati avtomobil yo'llarini kengaytirish va ekologiyani yaxshilash ishlariga tavakkalchilik qilib katta mablaq ajratdi. Ammo ushbu sxema har doim ham ijobiy natija bermaydi. Masalan: Italiya janubida turizmni rivojlantirish uchun shu kabi avtomobil yo'llarini yaxshilashga ketgan Italiya hukumatining barcha urinishlari befoyda bo'ldi. Langedok-Russilon hududi aksariyat hollarda ichki turistlarga xizmat qiladi. Masalan: 1986 yillarda mehmonxonalarining 88%ini fransuzlar tashkil qildi. 1992 yil 54,1 mln turistik kunlar aynan shu hududga to'g'ri keldi. Chet davlatdan kelgan turistlarning aksariyati Belgiya, Germaniya va Niderlandiya orqali kelar edilar. 1988 yilda joylashgan o'rinlarning 63%ini "2-uylar", 26%ini esa lager shaharchalar tashkil etdi. Yaqin yillarda ichki turizm modeida NATgartirish, yoz mavsumida yashash joylariga bo'lgan talabni oshirish uchun Fransiyada imkoniyatlar ko'p. La-Manshdagi tunnelning ochilishi Buyuk Britaniyalik turistlar oqimining ko'payishiga va chet el turizmi modelini o'zgartirishga olib keldi.

Chetga chiqish turizmi bozoriga kelsak, bu erda faol dam olishga ko'proq e'tibor beriladi. Masalan, sayohat qiluvchi shvedlarning 70%i turli xil sport tadbirlariga, suzish, baydarkalarda suzish, baliq ovlash, alpinizm va hokazolarga qatnashadilar. yana shuncha sayohatchi chanqi sport turiga qatnashadi.

80-yillardan boshlab Skandinaviyada ishbilarmonlar turizmi juda tez rivojlana boshladi. Chet davlatlardan kelgan mehmonlarning 1/3 qismini Skandinaviyaga tegishli boshqa mamlakat fuqarolari tashkil qiladi. Bu esa o'z shaxsiy turistik mahsulotini oldinga surayotgan mahalliy turistik tashkilotlarning faol ishi natijasidir. Bu erda shubhasiz mamlakatlar orasidagi madaniy tafovutlar va mahalliy qonunlar muhim rol o'ynaydi. Turizm bozorini to'ldiruvchi 2-mamlakat SHimoliy Amerikadir. XIX asrda Skandinaviyadan SHimoliy Amerikaga katta emigratsiya uyushtirilganligi natijasida ushbu ikki hudud oraliqida madaniy aloqalar o'rnatiladi.

SHvetsiya. SHvetsiyaning turistik markazi butun o'lka bo'ylab tarqalgan. Bu mamlakat xalqaro ichki turizmning asosiy markazi bo'lib poytaxt Stokgolm va shahar chekkalari hisoblanadi. Hudud o'z tarkibiga ikki mingdan ortiq bo'lgan orollardan tashkil topgan arxipelagni qamrab oladi. Ushbu orollarning ko'pchiligiga katerlar yordamida boriladi. 1990-

yilda ushbu hudud Ubsola shahri bilan birgalikda ichki turistlarning 17%ini va chet ellik turistlarning 24%ini qabul qildi. Mamlakatning boshqa ommabop turistik hududi plyajlarga ega bo'lgan 400 km masofalik Oltin qirg'oq hisoblanadi. Unga ichki turizmning 14%i, xalqaro turizmning 13,7%i to'g'ri keladi. Ulardan keyin SHved ko'llari hududi, Glass mamlakati hamda tungi qirg'oq turadi. Ularning har qaysisiga turizm ichki bozorining 10%i kiradi.

Finlyandiya. Chet el mehmonlarining asosiy qismi mamlakat poytaxti Xelsinkiga tashrif buyuradi (1992 yilda chet el mehmonlari turistik kunlarining 39%i poytaxtga to'g'ri keldi).

Ammo shu davr ichida Xelsinkida mamlakat aholisining faqat 73%igina bo'ldi. Aholining katta qismi o'z dam olish kunlarini Finlyandiya ko'llarida o'tkazadilar. Yana bir qismi SHimoliy hududlar, ya'ni Laplandiyada va Finlandiya tungi qirg'oqida dam olishni xush ko'radilar. Norvegiyada ham ichki hamda xalqaro turizmning asosiy markaziy muzeylariga boy bo'lgan Oslo shahri vodiyni o'rmonli rayoni hisoblanadi. Bu erda Norvegiyaning yotoqxona biznesining 30%ga yaqin nomer fondi joylashgan. Nomer fondining yana 10%i boshqa ommabop turistik hudud Bergan shahriga to'g'ri keladi.

Daniya. Daniya Germaniyaga yaqin bo'lganligi sababli o'z mamlakatiga kirish bozorini ushbu mamlakat hisobiga to'ldiradi.

Germaniya turistik kunlarining 37%ini tashkil qiladi. Daniya tarixiy yodgorliklar va muzeylarga boy mamlakat. Uning asosiy turistik markazi mamlakat poytaxti – Kopengagen. Poytaxti 1990 yilda chet el mehmonlarining 28%ini qabul qildi. O'zining tarixiy yodgorliklaridan tashqari shahar 1 yilda 4 mln.ga yaqin mehmonlarni qabul qila oladigan Tivoli Garden parki bilan mashhur.

Mamlakatning yana bir mashhur parki Legolend 1 mln. ga yaqin mehmonlarni qabul qila oladi va u britaniyaliklar orasida o'z mavqeiga ega. Skandinaviya mamlakatlari aholisi uchun Evropa mamlakatlari, asosan: Germaniya, Fransiya, Buyuk Britaniya, shuningdek, Polsha ommabop hisoblanadi. Ulardan keyin O'rta Er dengizi mamlakatlari turadi. Masalan: 1991 yilda Skandinaviyaning 18% turisti Ispaniya, Italiya, Gretsiya, shuningdek, Kipr va Turkiyaning qirg'oq bo'yi kurortlarida dam oldilar. Kipr va Turkiyaga sayohatchilar soni so'nggi paytlarda ko'paymoqda.

SHARQIY EVROPA

Chexiya va Slovakiya Respublikalari. 1993 yil 1 yanvarda Chexoslovakiya ikki suveren davlatga bo'lindi: Chexiya Respublikasi (qarb qismi) hamda Slovakiya Respublikasi (sharq qismi).

Chexoslovakiya Sharqiy Evropaning turizm sanoati yaxshi tashkil qilingan eng katta turistik mamlakat edi. 1980-yilga qadar g'arbiy Evropaning sotsialistik lager mamlakatlari orasida Chexoslovakiyaga chet el mehmonlari ko'proq kelar edilar. Ularning aksariyati sotsialistik davlatlar edi. Sotsialistik bo'lmagan davlatlardan kelgan mehmonlarning tashrif maqsadi, sotsialistik davlatlardan kelgan mehmonlarning maqsadidan keskin farq qilardi. Mehmonlarning faqatgina 18%ini ekskursantlar, aksariyati esa o'z xohishiga ko'ra keladiganlar va 17%i ishbilarmonlar edi. Chexoslovakiyada chet elga chiqish turizmi aksariyat hollarda qo'shni sotsialistik mamlakatlarga yo'naltirilgan, sayohatlarning 1/3 qismi 1 kunlik sayohatni tashkil qilardi. Chexoslovakiya fuqarolari uchun Vengriya, Sharqiy Germaniya, GFR, Avstriya ommabop turistik markaz bo'lib hisoblangan.

1989-91 yillarda Chexoslovakiyada iqtisodiy reformalar boshlanishi bilan mamlakatning turizm sektori jadal rivojlana boshladi. Masalan: Chetga chiqish turizmi 1989 yilda 8,5 mln sayohatni tashkil qilgan bo'lsa, 1990 yilda 20,6 mln. ni, 1991 yilda esa 39,6 mln. ni tashkil qildi. Aholining ko'pchiligi 1 kunlik ekskursiyaga chiqar va chet mamlakatlarda oz mablaq sarflar edilar.

1990-91 yillarda chetga chiquvchilar soni keskin o'sishiga qaramasdan bu davrlarda ular tomonidan sarflangan mablaq 636 mln. dan 393 mln. dollarga tushdi. Bu holat iqtisodiy o'zgarishlar bilan yuzaga kelgan qiyinchiliklarni yaqqol namoyon qiladi.

Chexoslovakiya aholisi tomonidan uyushtiriladigan sayohatlarning 2/3 qismi g'arbiy mamlakatlarga to'g'ri kelar edi. Ushbu davrda qo'shni Polsha mamlakatiga boruvchilar soni oshdi (1990 yilda 1,3 mln kishi bo'lgan bo'lsa, 1991 yilda ularning soni 6,1 mln kishiga etdi). Mamlakatga kirish turizmida ham katta o'zgarishlar ro'y berdi. Chexoslovakiyaga sayohat qiluvchi turistlar soni 2 barobar oshdi. Mehmonlarning aksariyati, ya'ni 21%i Birlashgan Germaniya turistlaridir. Shuningdek, Polsha, Avstriya turistlari soni ham 2 barobar oshdi.

Vengriya. Vengriya Sharqiy Evropada iqtisodiy va siyosiy barqaror mamlakat hisoblanadi. Iqtisodiy reforma dasturini mamlakat 1969 yildan o'tkaza boshladi va bu yo'nalishda qo'shni sotsialistik mamlakatlarga nisbatan oldinga siljishlar ko'p bo'ldi.

1989 yilda mamlakatga kirish va mamlakatdan chiqish turizmi keng rivojlandi. Ammo mamlakatning iqtisodiy muammolari turizmning o'sishiga halal berdi. Sayohatchilar miqdori 1990 yillarda 22 mln kishi, 1991 yillarda 20,8 mln kishiga tushdi. Shuni ham inobatga olish kerakki, mamlakatdan chiquvchilarning aksariyati savdo-sotiq yoki chet davlatlarda ishlash maqsadida chiqishar edi. Ikkinchi tomondan 1991 yilda 80%ni tashkil qilgan inflyatsiyaning yuqori poqonasi mamlakatni xalqaro turizm uchun nisbatan arzon bo'lishiga olib keldi. Shu sababli chet el turistlari soni sustlik bilan bo'lsada, orta bordi. 1990 yilda ularning soni 3,4 mln kishi bo'lgan bo'lsa, 1991 yilda 3,8 mln kishini, 1992 yilda esa 4 mln kishini tashkil qildi. Sayohatchilarning aksariyati bir kunlik sayohatga kelar edi. Ushbu bir kunlik sayohatlar soni 1989 yilda 8 mln kishini tashkil qilgan bo'lsa, 1992 yilda 30 mln. dan oshdi. Ushbu davrda Polshaning mamlakatga kirish va chiqish tarkibida katta o'zgarishlar bo'ldi.

Chexoslovakiya, Germaniya, MDH mamlakatlari va boshqa g'arbiy Evropa mamlakatlaridan keluvchi turistlar soni 2 barobar o'sdi. Polyaklar esa Germaniya va boshqa g'arbiy Evropa mamlakatlariga sayohat qila boshladilar. Shu bilan MDH mamlakatlari va Chexiya Polsha bozorida o'z mavqeini yo'qotdilar. Aksariyat mamlakatdan chiquvchi va mamlakatga keluvchi turistlar savdo, biznes, qarindosh va do'stlarinikiga tashrif buyurish maqsadida kelardilar.

Shunday bo'lsada, Polsha tabiiy madaniy resurslarga boy mamlakat bo'ldi. Ulardan kelgusida dam olishni rivojlantirish maqsadida foydalanish mumkin. Ammo, qarb talabiga javob beruvchi otellarning kamligi hamda chet el mehmonlarining aksariyat hollarda o'z qarindoshlari va do'stlarinikida joylashishi mamlakat turizm sanoatining kam rivojlanganligidan dalolat beradi.

RUMINIYA

Ruminiya qirg'oq bo'yi va tog' resurslariga boy mamlakat. Keyingi yillarda Ruminiyada chet elga chiqish turizmi o'sib bormoqda. Ammo uning xarajatlari kam. Ruminiyaliklar Vengriya (1990 yilda 9 mln kishi),

Bolgariya (1,8 mln kishi) va Turkiya (500 kishi)ga ko'proq tashrif buyuradilar.

RevolYusiyaga qadar mamlakatga hammasi bo'lib, 4,5 mln kishi tashrif buyurgan. Ulardan 1 mln. i 1 kunga tashrif buyurur edi. Bu mamlakatdagi siyosiy holatga bog'liq edi. Ruminiya Sharqiy Evropada qora dengiz bo'yida dam olish uchun pekij-turlariga ega bo'lgan yagona mamlakat edi. 1990 yilda mamlakatga 6,5 mln. chet ellik mehmon tashrif buyurdi. Ularning aksariyati Sharqiy Evropa – sobiq SSSR (2,1 mln kishi) va Vengriya (900 ming kishi) fuqarolaridir. Keluvchilarning 13%igina Evropaning boshqa mamlakatlariga to'g'ri keladi.

Bolgariya. Bolgariya 1989 yilga qadar uncha katta bo'lmagan, mamlakat uchun iqtisodiy zarur hisoblangan xalqaro turizm sektoriga ega edi. Chet el turistlarining kelib-ketish soniga ko'ra u Ruminiyadan keyin turar edi. Ammo g'arbiy mamlakatlardan keluvchi turistlarning miqdori nisbatan katta (9—12%) va ular zarur bo'lgan chet el valyutasining mamlakatga kirib kelishiga imkon berardi. 1991 yilda 1,5 mln. lik turizm bozori mehmonlarining 60%ini Sharqiy Evropa, asosan, Ruminiya, Polsha, MDH mamlakatlari fuqarolari tashkil qilar edi. 1990-92 yillarda Bolgariyada giperinflyatsiya bo'lib o'tdi. Bu esa barcha bolgarlar ham chet elga chiqa olmasligidan va siyosiy erkinlikni iqtisodiy chegaralash bilan qoplanayotganligidan dalolat edi. Tabiiyki, Bolgar turistlarining chet davlatlardagi xarajatlari katta bo'lmadi. Bolgariyada ichki hamda chet elga chiqish turizmini rivojlantirish uchun barcha turistik resurslar, ya'ni tarixiy yodgorliklar, qora dengiz bo'yi plyajlarida dam olish uchun imkoniyatlar, go'zal landshaftlar mavjud.

GRETSIYA

Gretsiya ko'p yillar davomida turizmning bir yo'nalishi — tarixiy, madaniy yo'nalishida rivojlanganligi sababli, ommaviy turizm uning uchun yosh yo'nalish hisoblanadi. Asosan AQSH turistlarini jalb qilgan tarixiy-madaniy turizm urushdan keyingi yillarda jadal rivojlandi. Bu 1967 yilgacha, ya'ni mamlakatda harbiy to'ntarish sodir bo'lishi, harbiy hukumatning hokimiyat tepasiga kelishiga qadar davom etdi. Ya'ni, bu voqealar turizmning o'sishiga salbiy ta'sir ko'rsatdi. 1974 yilda Gretsiya qayta demokratik rivojlanish yo'liga o'tgandan keyin mamlakatda Fransiya, Ispaniya kabi O'rta Er dengizi mamlakatlari taniqli kurortlarga raqobat

bo'lgan plyaj turizmi juda tez rivojlana boshladi. 70-yillarda Gretsiyaga asosan Buyuk Britaniya va Germaniyadan turistlar kelar edi. 80-yillarda Evropaning turli mamlakatlari Gretsiyada ommaviy turizmning boshqa turlari rivojlanishini qo'llab-quvvatladi.

Bunga uning qulay geografik joylashuvi va barqaror iqtisodiy, siyosiy holati turtki bo'ldi. Ammo Gretsiyaning turizm sanoati hali ham uncha katta emas. 1992 yilda bu erga tashrif buyuruvchi turistlar soni faqat 9,7 mln. ni tashkil qildi. Gretsiya turizmini rivojlantirishda Britaniya bozori (u keyingi ikki 10 yillik ichida 10%ga oshdi va 1992 yilda 22%ni tashkil qildi) muhim rol o'ynaydi. Britaniyadan keyin Germaniya—19,9%, Italiya—6,4%, Niderlandiya—5,6%, Fransiya—5,6% turadi. Britaniyaliklar Gretsiyaga asosan dam olish uchun keladilar. Ularning 3%igina madaniy-tarixiy yodgorliklar bilan qiziqishadi. Ispanlar, yaponlar va Italiyaliklar esa aksincha madaniy-tarixiy turizmni xush ko'radilar (Ispanlar—41%, yaponlar—35%, Italiyaliklar—25%). Ispaniyaliklar va meksikaliklar asosan tarixiy yodgorliklarga boy bo'lgan mamlakat poytaxtida, germaniyaliklar, britaniyaliklar, shvedlar va gollandiyaliklar orollarda dam olishni ma'qul ko'radilar.

13.5. Amerika qitasi turistik markazlari.

AQSHda turizm asosan 3 ta hudud Florida, Kaliforniya va shtatlarning shimoliy sharqiy qismida rivojlangan. AQSH aholisining 40%ga yaqini Nyu-York, Virjiniya, Men, NYu-Xempshir Vermont, Massachusets, Konnektikut, Rod-Aylend, NYu-Jersi, Delaver, Merilend va g'arbiy Virjiniya shtatlariga kiruvchi shimoliy-sharqiy qismda yashaydi. Uning iqlimi yozda dengiz bo'yida dam olish hamda sportning qishki turlari bilan shuqullanish uchun qulay.

Shimoliy Amerika tarixiy yodgorliklarga boy bo'lmasa ham, ularning aksariyat qismi aynan shu hududda joylashgan. Ayrim eski shaharlarda ko'chalar XVIII asrda qanday bo'lgan bo'lsa, o'sha holatda saqlanib qolgan. Ammo hudud, birinchi navbatda, Nyu-York shahri boshchiligida zamonaviy madaniyat va biznes markazi sifatida mashhur. Plyajlar tizimi shimolda Keyp-Kodedan boshlanib, janubda Keyp-Xatterasgacha davom etadi. qirchoqlar qum tepaliklaridan iborat. Long-Aylend shimoliy qirg'oqlari turlicha. Shu sababli parus sporti bilan shuqullanish uchun qulay.

Masalan: Nyuport rayonida (qimmatbaho va elita 2-uy) Nyu-York badavlat aholisining shaxsiy plyajlarga mavjud bo'lgan 2-uylari joylashgan. Menlar shtati qirg'oqi toshlardan iborat bo'lganligi sababli, turizm kam rivojlangan. Bu erda joylashgan Arkadiya milliy boqi o'z mavqeiga asosan mamlakatning 2-boqi hisoblanadi va 1 yilda 4 mln kishini qabul qiladi. Florida shtatida turizm avvalgi asrning 70-yillarida qishki dam olish zonasi sifatida rivojlana boshlagan. Boy amerikaliklarning aksariyat qismi bu erga qishda kelish uchun uylar qurganlar, ammo XX asrning 20-yillari shtatda katta o'zgarishlar bo'ldi va hudud ulkan turistik markazga aylandi. 1987 yilda ular 34 mln mehmonni qabul qildi.

Shtat bYudjet hisobiga turizmdan kelgan daromad 40,2 mlrd dollarni tashkil qildi. Shu bilan birgalikda 1,28 mln kishi ish bilan ta'minlangan. Mayami-Bich ulkan ko'ngil ochar tadbirlari bo'yicha nom qozongan. SHimolda elita villalariga boy Palm-Bich joylashgan. g'arbiy qirg'oqda Fort Mayers va Sankt-Peterburg oraliqida yuqori sifatli plyajlar mavjud. Shtatning ko'zga ko'rinarli joylari – bu, Disneylend va Kosmik tadqiqotlari markazi hisoblanadi. Florida shtatida katta avtomobil yo'l tizimi mavjud. Shu sababli bu erga avtoturistlarning katta miqdori keladi.

Floridaning tranzit turizmi uncha katta emas. Mayami porti butun Amerika kruiz yo'lovchilari uchun darvoza hisoblanadi va 1 yilda 1 mln. ga yaqin turistlarni o'tkazadi. AqSH shtatlari orasida keluvchilar miqdori va sarf-xarajat bo'yicha Kaliforniya shtati etakchilik qiladi. Aholining 90%dan oshiqi Tinch okeani qirg'oqlarida joylashgan shaharlarda istiqomat qiladi. Bu erda bir kunlik ichki turizmining yaxshi rivojlanishiga qaramasdan Kaliforniya, AQSH xalqaro turizmning asosiy markazlaridan biri bo'lib kelmoqda.

Kaliforniya qirg'oqlari turli-tuman manzaralarga boy. Bu erda qum plyajlari va qoyalar mavjud. Ammo shtatning ichki qismida dam olish va sayohat qilish uchun juda ko'p go'zal joylar bor. Masalan: 1 yilda 3 mln. ga yaqin mehmon qabul qiluvchi mamlakat milliy parki – Yosemite parki mavjud. Los-Anjeles shtatning asosiy turistik markazi hisoblanadi. Bu erda barchaga tanish Gollivud kinostudiyasi va bolalar oromgohi Disneylend mavjud.

Kaliforniyaning boshqa yirik turistik shaharlariga San-Diego va San-Fransiskolar kiradi.

Kaliforniyaning yaqinida AQSHning boshqa muhim turistik markazi Nevada shtatining Las-Vegas shahri va Arizona shtatining Grand-Kanon shahri joylashgan. 1987 yilda uni 16,2 mln mehmonlar ziyorat qildilar. Ular shahar bYudjetiga 8,6 mlrd dollar foyda keltirdilar.

Shaharning mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishga katta mablag' ishlatiladi. Bu erda dunyoning ulkan otellari "NYu-York" va "MGM" otellari joylashgan. Grand-Kanon Kolorado daryosi yonidagi vodiya joylashgan. U mashhur milliy park sifatida joylashgan. Bir yilda bu erga 3,5 mln mehmon tashrif buyuradi. AqSHning boshqa shtatlari ham ko'zga tashlanadigan joylarga boy. Masalan: Texasda go'zal plyajlar mavjud bo'lsa, Xyustenda kosmik tadqiqotlar markazi mavjud. Vayoming, Kolorado, Montana, yuta bog'li shtatlari juda boy resurslarga ega. Chet el mehmonlari 2 ta asosiy guruhga bo'linadi: qo'shni bo'lgan mamlakatlar Meksika va Kanada hamda okean ortidagi mehmonlar. 1-guruh umumiy keluvchilarning 62%ini tashkil qiladi. Biroq Nyu-York, Gavaya orollari va Kaliforniya ham ular uchun muhim turistik markaz bo'lib kelmoqda. qitalararo mehmonlarning aksariyati AQSHga Evropadan (47%) va Osiyodan (31%) kelishadi. Evropadan tashrif buyuruvchi sayohatchilarning 1 yilda 2,49 mln. ga yaqinini britaniyaliklar, 3,3 mln. ga yaqinini esa yaponlar tashkil qiladi. Yaponiyalik mehmonlarning 2/3 qismi ko'proq Tinch okeani orollari — Gavaya yoki Guamga boradilar.

Qitalararo mehmonlar mamlakat bo'ylab sayohati vaqtida o'rtacha hisobda 2 ta shtatda bo'ladilar. San-Fransiskoga yaqin joylashgan rayon — Silikon vodiysi yuqori texnologiyalarni rivojlantirishning asosiy markazi hisoblanadi. Shu sababli u ko'proq yaponiyalik turistlarni jalb qiladi. Chet el mehmonlarining kelishi quyidagicha: ularning asosiy qismi NYu-Yorkka to'g'ri keladi va 17,9%ni tashkil qiladi, undan keyin Tinch okeani qirgog'i (19,5%), Florida o'zining qirg'oq bo'yicha shtatlari bilan birgalikda 18,5%ni tashkil qiladi. AQSH aholi sonining ko'pligiga qaramasdan mamlakatdan chetga kam turist sayohatga chiqadi. Masalan, 1992 yil chet davlatlarga 52,8 mln kishi ketgan. Ularning aksariyat qismi qo'shni bo'lgan Meksika va Kanadada bo'lishgan. Bu mamlakatlarga boradigan 1 kunlik turistlarning soni esa bundan ham ko'proq. Meksikaga 50 mln kishi, Kanadaga esa 23 mln kishi to'g'ri keladi. 1992 yilda chetga chiqish turizmining 25%i Evropaga, 17%i Uzoq Sharqqa va 10%i Karib basseyniga

to'g'ri keladi. Amerikaliklarning qisqa dam olish ta'tilining 51%i 2 yoki undan kamroq tunni tashkil qilgan. Bu sayohatlarning aksariyati avtomobillarda (80%) uyushtiriladi. Amerikaliklar orasida qirg'oq va ko'llar bo'yida joylashgan kurort hamda dam olish zonalarining mavqei oshib bormoqda.

AQSHga qo'shni bo'lgan mamlakat Karistik markazi shunday hudud geografiasiga ega. Aholi soni 26,5 mln kishini tashkil qiladi.

Kanadaning ichki turizmi AQSHning ichki turizmini eslatadi. Turistlar uchun Ontario va Kvebek, Alberto va Britaniya Kolumbiyasi yuqori mavqega ega. AQSH bozorining 18,9 mln. ini kanadaliklar tashkil qiladi. Kanadalik turistlar AQSHning janubida joylashgan yozgi va qishki kurortlarga, Meksika va Karib basseyniga qiziqishadi. Evropa va Buyuk Britaniyaga kanadaliklar asosan qarindosh va do'stlarini ko'rish uchun boradilar (38%dan ko'prog'i). Kanadaga chet el mehmonlarining kelishi turizmga 90-yillarining boshlarida turg'un holatga uchradi. 93-yilda esa kamaya boshladi. AQSHdan keluvchi turistlar soni 1987 yilda 12,7 mln kishidan 1992 yilda 11,8 mln. ga tushdi. Shu bilan birga Osiyo mamlakatlaridan keluvchi turistlar soni ham kamaydi. Kanada bozorini asosan Buyuk Britaniya, AQSH va Fransiya to'ldirib kelmoqda.

Meksikada iqtisodiy muammolar bir talay. Bulardan eng asosiysi esa chet ellardan olingan qarzlar. Aholining ko'pligiga qaramasdan mamlakatda ichki hamda chetga chiqish turizmi kam rivojlangan. 1992 yilda mamlakatda 4,3 mln ga yaqin chet ellik turist va 85 mln ichki turistlar mavjud bo'lgan. Biroq mamlakatda turizm sohasini rivojlantirish uchun katta imkoniyatlar va ulkan turistik resurslar mavjud.

Nazorat uchun savollar

- 1. Birlashgan millatlar tashkiloti va Jahon turizm tashkiloti tomonidan turizm sohasining rivojlanishiga berilayotgan ahamiyat.*
- 2. Evropa mintaqasi zamonaviy turistik markazlardan biri.*
- 3. Turistik markazlarning o'ziga xos xususiyatlari.*
- 4. Evropa mamlakatlaridagi turistik markazlar.*
- 5. Osiyo turistik markazlari.*
- 6. Amerika qitasi turistik markazlari.*

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.

1. Qosimova M.S., Ahmedov O.M., Yodgorov M.H. *Marketing tadqiqoti* T. O'qituvchi 1998y.
2. Аакер Д., и др. *Маркетинговые исследования*. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004. - 848 с.
3. Квартальнов В.А. *Туризм: учебник*. -2-е изд., перераб.- М.: финансы и статистика, 2007.-336 с.
4. Лесник А.Л. *Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: учеб. пособ.*– М.: КНОРУС, 2007. – 232 с.
5. Котлер Ф. *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник*. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.
6. Кнышова Е.Н. *Маркетинг туризма: учеб.пособ.* М.: ИД-ФОРУМ : ИНФРА-М, 2010. – 352с.
1. Коль О. Д. *Маркетинг в туристской индустрии* — Москва : Издательство Юрайт, 2018.
2. И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова *Маркетинг туризма учебное пособие -Москва 2014*
3. Дурович А. П *Маркетинг в туризме. Учебное пособие* Издательство Инфра-М –Москва 2017
10. Дурович А.П. *Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ.* – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
11. www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm
12. www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml
13. www.finansy.ru/publ/mark/

XIV-BOB. CHET EL TURISTIK VAKOLATXONALARI

- 14.1. *Chet el turistik vakolatxonalarning maqsad va vazifalari.*
- 14.2. *Respublikaning xorijiy davlatlarda turistik vakolatxonalari tashkil etish sabablari.*
- 14.3. *O'zbekistonning chet ellardagi turistik vakolatxonalari.*
- 14.4. *Xorijiy turistik vakolatxonalarning o'ziga xos xususiyatlari.*

Tayanch iboralar: Chet el turistik vakolatxonalar, JTT, YUNESKO, Buyuk Ipak Yo'li, Turistik Tashkilotlar Birlashmasi.

14.1. Chet el turistik vakolatxonalarning maqsad va vazifalari.

Turizm iqtisodiyotga katta foyda keltiruvchi yunalish sifatida O'zbekistonda katta ahamiyatga ega. Yurtimizdagi utmishning turli davrariga oid mavjud bo'lgan ko'plab tarixiy, arxitektura, diniy yodgorlik va ansambllar turli davlatlardan kelgan ko'plab sayoxatchilar guruxlarini uziga jalb kilish bilan birga kata daromad olib keladi. Xozirgi davrda uzbek xalkining barcha tarixiy va madaniy merosi turizm industriyasining asosi bo'lib xizmat kilmokda.

Turizm, bozor iqtisodiyoti atributikasini kerakli darajada uzlashtirib oldi. 1992 yilda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning «Uzbekturizm» Milliy Kompaniyasini tashkil etish haqida»gi Farmoni e'lon kilindi. 1995 yilda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Buyuk Ipak yo'lini kayta tiklash xamda xalqaro turizmni rivojlantirishda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini yulga kuyishdagi chora-tadbirlar tugrsida»gi Farmoni chikdi. 1997 yilda davlat boshliklarining topshirigi bo'yicha Jahon Turistik Tashkilotining (JTT) bir gurux ekspertlari «Uzbekturizm» Milliy Kompaniyasining mutaxassislari bilan birgalikda «Turizm haqida» Qonunning loyixasini ishlab chikishdi. Ozgina vakt utmay, ushbu qonun O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi (Parlament) tomonidan qabul kilindi. Shunday kilib, yurtimizda 2005 yilgacha turizmni rivojlantirish dasturi qabul kilindi. Ushbu dastur rivojlangan davlatlarning tajribasidan kelib chikkan xolda, turistik biznesni tashkil etishdagi zamonaviy yutuklarni uz ichiga oladi. Shunday kilib, sarmoyani jalb kiluvchi yunalish chet el kapitali uchun uz eshiklarini ochdi.

Xozirgi kunda yurtimizda xususiy va kushma korxonalarini uz ichiga olgan 454ta turistik kompaniyalar chet el turistlarini yurtimizga jalb kilib kelmokda.

Turizm, iqtisodiyotning uziga xos bir turi sifatida, fakatgina uzining milliy chegaralarida rivojlana olmaydi. Shuning uchun xam «Uzbekturizm» Milliy Kopaniyasi, xamda O‘zbekistonning boshka turistik tashkilotlari vakillari ITB(Berlin), WTM(London), BIT (Milan), FITUR (Madrid) kabi xalqaro yarmarkalarining doimiy ishtirokchilari bo‘lib, katnashib kelmokdalar.

Turizm industriyasi yurtimizning ijtimoiy-iqtisodiy majmuasida faxrli urinni egallagan xolda, O‘zbekiston Respublikasini xalqaro alokalar maydoniga jadallik bilan olib chikmokda.

14.2. Respublikaning xorijiy davlatlarda turistik vakolatxonalari tashkil etish sabablari.

O‘zbekiston Xususiy Turistik Tashkilotlar Birlashmasi Respublikamiz mehmonxonalar va xususiy turoperatorlari taklifi, xamda O‘zbekiston Respublikasi xukumatining yordami bilan 1998 yilda tashkil etildi (O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Maxkamasining 08.08.1998dagi 346-sonli karoriga binoan).

Xususiy Turistik Tashkilotlar Birlashmasining vazifalariga quyidagilar kiradi:

-ushbu birlashma a‘zolarining xukuklarini ximoya kilish;

-xususiy sektor sub‘ektlarining davlat va uning boshka a‘zolaridagi,ayniksa, respublikaning turizm soxasidagi kichik va o‘rta tadbirkorlikdagi vakillarining kizikishlarini namoyon etish;

-O‘zbekistonda xalqaro turizmning zamonaviy infratuzilmasini tashkil etishda faol ishtirok etish.

«Sayram turizm», «Sogda tur», «Dolores tur», «Hotel Orient star», «Sitara International», «Movaraunnaxr» kabi korxonalar, firma va mehmonxonalar Birlashmani tuzuvchilar, deb xisoblanadi. Xozirgi kunda birlashmaning 60dan ortik a‘zolari bor, turoperatorlar va respublika mehmonxonalar shular jumlasidandir.

Kelajakda O‘zbekiston XTTB 2008 yilgacha bo‘lgan muddat davomida O‘zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning zamonaviy infratuzilmasini

rivojlantirish, xamda mehmondo‘stlik industriyasini takomillashtirish borasida Birlashmaning yangi ish rejasini ishlab chikib, uni amaliyotda kullashga xarakat kilmokda.

14.3. O‘zbekistonning chet ellardagi turistik vakolatxonalari.

2017 yil mobaynida O‘zbekiston Respublikasi bir qator Evropa mamlakatlariga kirish vizasini rasmaylashtirishni osonlashtirish imkoniyatini taqdim etdi va bu bir tomonlama qadam respublikamizga Buyuk Britaniya, Belgiya, SHvaysariya, Italiya, Ispaniya, Avstriya kabi mamlakatlardan tashrif buyuruvchi turistlar sonining ko‘payishida ijobiy ahamiyat kasb etdi.

2018 yilda O‘zbek – Ruminiya o‘rtasida davlatlararo bitim imzolani, unga ko‘ra diplomatik pasportga ega bo‘lgan shaxslar jo‘nab ketish muddatidan 90 kundan oshiq bo‘lmagan vaqtga kirish va chiqish vizalarini rasmiylashtirish jarayonidan ozod qilinadi. Agar belgilangan muddatdan oshib ketsa, vizalar oldindan olishi kkrak. Biroq, agar ular diplomatik vakolatxona xodimi sifatida xizmat vazifalarini ijro etayotgan bo‘lsalar yoki ular bilan yashovchi oila a‘zolari bo‘lsa, xizmat muddatlari tugaguncha vizasiz mamlakat hududiga kirishlari mumkin.

«Diplomatik pasportga ega fuqarolarning o‘zaro vizasiz

tartibi to‘g‘risidagi O‘zbek - Venger bitimi 1997 yil 30 oktYabrda imzolani, bunga ko‘ra tomonlar huddidida vizasiz tashrif buyurish muddati 30 kundan ashmasligi kerak. Shunga qaramay, mamlakatning diplomatik yoki konsullik vakolatxonasining yozma iltimosiga binoan, ushbu mamlakat fuqarolariga boshqa tomon tashqi ishlar vazirligi tashrif muddatini 90 kungacha uzaytirishi mumkin.

O‘zbekiston Respublikasining ikki momonlama bitimlari va Vazirlar Mahkamasi qarorlari;

- O‘zbekiston Respublikasi hamda Xitoy Xalq Respublikasi o‘rtasida madaniyat, ta‘lim, sog‘liqni saqlash, turizm hamda sport sohalarida hamkorlik to‘g‘risida bitimi: 1992 yil 13 mart.

- O‘zbekiston Respublikasi va Pokiston Islom Respublikasi o‘rtasida 1992 yil 27 iYunda tuzilgan madaniyat, sog‘liqni saqlash, ilm – fan, texnika, kadrlar tayyorlash, turizm, sport hamda OAV sohalarida hamkorlik to‘g‘risida bitim.

- O'zbekiston Respublikasi hukumati va Hindiston Respublikasi hukumati o'rtasida 1993 yil 29 iYulda tuzilgan turizm sohasida hamkorlik to'g'risida bitim.

O'zbekiston Respublikasi va Qozog'iston Respublikasi hukumati o'rtasida 1994 yil 10 yanvarda imzolangan madaniyat; sog'liqni saqlash, fan, ta'lim, turizm va sport sohasida hamkorlik to'g'risidagi bitim.

- O'zbekiston Respublikasi Hukumati va Qirg'iziston Respublikasi Hukumati o'rtasida 1994 yil 16 yanvarda tuzilgan madaniyat, sog'liqni saqlash, fan, ta'lim, turizm va sport sohasida tuzilgan bitim.

- O'zbekiston Respublikasi hukumati va Rossiya Federatsiyasi hukumati o'rtasida 1994 yilda tuzilgan moddiy boyliklarni olib chiqish va olib kirishiga qarshi kurash va ularni qaytarish masalalari bo'yicha bojxona xizmatlari hamkorligi to'g'risidagi bitim.

- O'zbekiston Respublikasi va Fransiya Respublikasi o'rtasida 1994 yil 26 aprelda tuzilgan harakatlanish erkinligi to'g'risida bitim.

- O'zbekiston Respublikasi va AQSH o'rtasida pasportlarning amal qilish muddati to'g'risida bitim (№ 04-4/211sonli 1998 yil 22 yanvarda tashqi ishlar vazirligi va 1997 yil 5 avgustda № 357/97 sonli AQSH ning Toshkentdagi elchixonasi qarorlari).

- 1998 yil 24 iYunda tuzilgan O'zbekiston Respublikasi va Bolgariya Respublikasi hukumatlari o'rtasida tuzilgan bitim.

- 1999 yil 13 yanvarda tuzilgan MDH ning «xalqaro avtomobil tashishda yo'lovchilarini majburiy sug'o'rtalash to'g'risida» gi bitim.

- 2000 yil 16 mayda tuzilgan O'zbekiston Respublikasi va Tojikiston Respublikasi hukumatlari o'rtasidagi fuqarolarning davlatlararo safarlari to'g'risida bitim.

- 2000 yil 2 iYulda tuzilgan Qozog'iston, Qirg'iziston. Tojikiston va O'zbekiston Respublikalari hukumatlari o'rtasida dam olish, kurort, sog'lomlashtirish va turistik korxonalarni rivojlantirishda hamkorlik bitimi.

- O'zbekiston Respublikasi va Qirg'iziston Respublikasi hukumatlari o'rtasida 2000 yil 2 iYulda tuzilgan davlatlararo safarlar to'g'risida bitim.

- O'zbekiston Respublikasi va Ukraina Vazirlar Maqamasi o'rtasida davlatlararo fuqarolar safarlari shartlari to'g'risida bitim (2000 yil 12 oktYabrda imzolangan)

- 2000 yil 21 noyabrda «O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish» davlat qo'mitasi MK va Italiya turoperatorlar kengashi (Assoziacione Tour Operator Italiani) (ASTOI) o'rtasida turizm sohasi hamkorlik to'g'risida bitim.

- O'zbekiston Respublikasi va Rossiya Federatsiyasi hukumatlari o'rtasida 2000 yil 30 noyabrda imzolangan ikki davlat miqyosida fuqarolar safari to'g'risida kelishuv.

- GFR fuqarolari uchun viza jarayonlarini soddalashtirish to'g'risida (№ 202, 02.05.2001 Vazirlar Mahkamasi qarori)

- 08.04.1995 yilda O'zbekiston Respublikasi va Indoneziya Respublikasi hukumatlari o'rtasida turizm sohasida o'zaro tushunish memorandum.

- 2002 yil 26 apreldan kuchga kirgan O'zbekiston Respublikasi va Eron Islom Respublikasi o'rtasida avtotransport vositalari haydovchilari uchun viza jarayonlarini soddalashtirish to'g'risida memorandum.

- yaponiya bilan viza jarayonlarini soddalashtirish to'g'risida (VM ning 22.07.2002. №259 sonli qarori)

- «Ruminiya va O'zbekiston diplomatik va xizmat pasportlariga ega shaxslarning vizasiz safarlari to'g'risida» (21.04.2003 yil Rumyniya Tashqi Ishlar Vazirligi № 31/6751 va O'zbekiston 22.04.2003 yildagi № 05/5554 sonli qarorlari.

- O'zbekiston Respublikasi va Turkmaniston Respublikasi hukumatlari o'rtasida chegara oldi huddudlarda yashovchi fuqarolarga kirish – chiqish tartibini soddalashtirish to'g'risida bitim (19 noyabr 2004 yilda Buxoroda tuzilgan)

- Avstriya Respublikasi fuqarolari uchun viza jarayonlarini soddalashtirish (O'zbekiston Respublikasi VM ning 2003 yil 19 fevraldagi № 84 sonli qarori)

- «SHveysariya konfederatsiyasi fuqarolari uchun viza jarayonlarini soddalashtirish to'g'risida» (O'zbekiston Respublikasi VM ning 19 fevral 2003 yil № 87 sonli qarori)

- Italiya Respublikasi fuqarolari uchun viza jarayonlarini soddalashtirish to'g'risida (O'zbekiston Respublikasi VM ning 19 fevral 2003 yil № 85 sonli qarori)

- Ispaniya Qirolligi fuqarolari uchun viza jarayonlarini soddalashtirish to'g'risida (VM ning 19.02.2003 yil № 86 sonli qarori)

- Buyuk Britaniya va SHimoliy Irlandiya fuqarolari uchun viza jarayonlarini soddalashtirish to'g'risida (VM ning 27 fevral 2003 yildagi № 106 sonli qarori)

- «Fransiya Respublikasi fuqarolari uchun viza jarayonlarini soddalashtirish to'g'risida» (VM ning 2003 yil 27 fevral № 107 sonli qarori)

- «Chexiya Respublikasi bilan kelgusidagi hamkorlik masalalarini rivojlantirish to'g'risida» (2004 yil 3 dekabr № 568 sonli VM ning qarori)

- «Belgiya Qirolligi fuqarolari uchun viza jarayonlarini soddalashtirish chora – tadbirlari to'g'risida» (VM ning 2003 yil 27 fevraldagi № 108 qarori)

- «GFR bilan iqtisodiy va savdo aloqalarini chuqurlashtirish chora – tadbirlari haqida (VM ning 2001yil 24 apreldagi № 181 sonli qarori)

- «O'zbekiston xavo yo'llari» milliy aviakompaniyasi xorijiy aviayo'lovchilarga tranzit vizalar rasmiylashtirishni soddalashtirish jarayoni to'g'risida» (Tashqi ishlar vazirligi buyrug'i 11.07.2001)

14.4. Xorijiy turistik vakolatxonalarining o'ziga xos xususiyatlari.

Varshavada O'zbekiston-Polsha davlatlararo komissiyasining savdo va iqtisodiy xamkorlik bo'yicha uchinchi uchrashuvi bo'lib utdi. Komissiyaning birinchi ish kunida O'zbekiston-Polsha biznesining rivojlanishiga bagishlangan seminar bo'lib utdi. Seminarining ochilish marosimida ishtirok etgan, Polsha Respublikasining mexnat va ijtimoiy siyosat, iqtisodiyot vazirining irinchi urinbosari yazek Pexotaning ta'kidlashicha, O'zbekiston birinchilar katorida iqtisodiy yutuklarni kulga kiritgan xolda tez rivojlanmokda. Shuni xam ta'kidlab utish lozimki, Varshavada O'zbekiston Respublikasining bosh vakolatxonasi ochildi. Seminar katnashchilarining ta'kidlashicha, O'zbekistonning Polshada ochilgan diplomatik vakolatxonasi ikki davlat orasidagi xamkorlik va uzaro dustona munosabatlarning kelajakda rivojlanishi va mustaxkamlanishida xizmat kiladi.

Nazorat uchun savollar

1. Chet el turistik vakolatxonalarining maqsad va vazifalari.
2. Respublikaning xorijiy davlatlarda turistik vakolatxonalarini tashkil etish sabablari.
3. O'zbekistonning chet ellardagi turistik vakolatxonalarini.
4. Xorijiy turistik vakolatxonalarining o'ziga xos xususiyatlari.
5. Matbuot uchun ma'lumotlarga qo'yiladigan talablar qanday?
6. Rivojlangan mamlakatlarning milliy turistik tashkilotlari?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati.

1. Qosimova M.S., Ahmedov O.M., Yodgorov M.H. Marketing tadqiqoti T. O'qituvchi 1998y.
2. Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004. - 848 с.
3. Квартальнов В.А. Туризм: учебник.-2-е изд., перераб.- М.: финансы и статистика, 2007.-336 с.
4. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: учеб. пособ.– М.: КНОРУС, 2007. – 232 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.
6. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма: учеб.пособ. М.: ИД-ФОРУМ : ИНФРА-М, 2010. – 352с.
4. Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии — Москва : Издательство Юрайт, 2018.
5. И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова Маркетинг туризма учебное пособие -Москва 2014
6. Дурович А. П Маркетинг в туризме. Учебное пособие Издательство Инфра-М –Москва 2017
10. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
11. www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm
12. www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml

XV-BOB. XALQARO ERKIN TURISTIK ZONALAR

15.1. Xalqaro erkin turistik zonalar haqida ma'lumot.

15.2. Xalqaro erkin turistik zonalar tashkil etish va boshqarish.

15.3. Erkin turistik zonalarda marketingni tashkil etish.

15.4. O'zbekistonda erkin iqtisodiy zonalar tashkil etish mexanizmlari.

15.5. O'zbekiston Respublikasining erkin iqtisodiy zonalar to'g'risidagi qonuni.

15.6. O'zbekistonda erkin turistik zonalar qatoriga kiritilgan shaharlar.

Tayanch iboralar: Xalqaro erkin turistik zonalar, erkin iqtisodiy zonalar, Erkin iqtisodiy hududlar.

15.1. Xalqaro erkin turistik zonalar haqida ma'lumot.

Adabiyotlarda EIHLarga umumiy bir ta'rif berilmagan. Rossiyalik olim D. Adrianov quyidagicha ta'rif beradi: «Erkin iqtisodiy hududlar milliy hududning bir qismi bo'lib, iqtisodiy muammolarni echishda keng mustaqillik yaratadi va xorijiy hamda milliy tadbirkorlikning iqtisodiy faoliyatda qulayliklar yaratib beradi»⁷. Yana bir rossiyalik iqtisodchi olim E.F. Avdokushinning ta'kidlashicha: «Erkin iqtisodiy hudud mamlakat yoki davlatning bir qismi bo'lib, aniq ijtimoiy-iqtisodiy va texnologiyalarga oid muammolarni xal qilishga yo'naltiriladi hamda iqtisodiy faoliyat yurituvchilar uchun maxsus shart-sharoitlar yaratib beradigan boshqaruvning maxsus ma'muriy tizimiga egadir»⁸. Bizning fikrimizcha: EIHLar

Mamlakatning shunday hududiki, bu erga olib kirilgan tovarlar milliy bojxona yurisdiksiyasidan tashqarida hisoblanadi, binobarin bojxona nazorati va soliqqa tortilishdan ozod etiladi, ya'ni bu erda mamlakatning boshqa hududlarida qo'llanilmaydigan o'ziga xos imtiyozlar va rag'blatlantirishlar tizimidan foydalaniladi.

Birinchi bor erkin iqtisodiy hududlarga Kioto shahrida 1973 yil 18 mayda qabul qilingan «Bojxona jarayonlarini soddalashtirish va uyg'unlashtirish bo'yicha xalqaro konvensiya» ga muvofiq erkin xudud deganda mamlakatning shunday xududi tushuniladiki, bu erga olib kirilgan

tovarlar milliy bojxona yurisdiksiyasidan tashqarida hisoblanadi, binobarin bojxona nazorati va soliqqa tortishdan ozod etiladi.⁹

Xalq farovonligining o'sib borishi ko'p jihatdan erkin iqtisodiy hududlarning tashkil etilishi va muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishi bilan bog'liqdir. Chunki bunday holatlarni iqtisodiyoti rivojlangan va erkin iqtisodiy hududlar tashkil etilgan mamlakatlar faoliyatida ko'plab kuzatish mumkin. Negaki, qaysi mamlakatda chet el investorlari va tadbirkorlar faoliyati uchun keng imtiyozlar yaratilsa, ularning o'zlarini tiklab olishlari uchun amaliy yordam berilsa va imkoniyatlar yaratilsa – investitsiya miqdori ham, tadbirkorlarning ishchanlik qobiliyati ham o'sha erda yuqori bo'ladi. Ko'pchilik rivojlanayotgan mamlakatlar uchun erkin iqtisodiy xududlar amalada xududagi ishchilarning turmush tarzi, ishlab chiqarish salohiyatining konsratsiyalashuvi kabilarga ko'ra ekstraterritoriallik jihatdan mahsus hisoblanadi. Shuning uchun ham bunday xududlarga «maxsus iqtisodiy xududlar» atamasi mos keladi. Erkin iqtisodiy xududlarni yaratilishiga ularning tashkilotchilari tomonidan ochiq iqtisodiyot tamoyillarini amalga oshirishning muhim bo'g'ini sifatida qaraladi. Ularning faoliyati tashqi iqtisodiy faoliyatni liberallashtirish va tezlashtirish bilan bog'lanadi. Erkin iqtisodiy hududlardagi iqtisodiyot tashqi olam uchun yuqori darajada ochiqlikka, bu erdagi bojxona, soliq va investitsiya rejimlari va tashqi investitsiyalar uchun qulaylikka ega.

Erkin iqtisodiy hududlarni yaratishda ikkita konseptual yondashuv mavjud: hududiy va nuqtaviy. Birinchi xolatda erkin iqtisodiy hududga barcha rezident korxonalar xo'jalik faoliyatining imtiyozli rejimidan foydalanadigan maxsus territoriya sifatida qaraladi. Ikkinchi yondashuvga ko'ra esa, erkin iqtisodiy hudud- bu firmalar mamlakatning qaysi qismida joylashishidan qat'iy nazar tadbirkorlik faoliyatining ma'lum turiga qo'llaniladiga imtiyozlar rejimidir. Birinchi yondashuvni amalga oshirishga Xitoydagi erkin iqtisodiy hududlar, Braziliyadagi «Manaus» hududi, rivojlanayotgan mamlakatlardagi ko'plab eksport sanoati hududlari misol bo'la oladi. Ayrim korxonalar (offshor firmalar, «dYuti fri» magazinlari) tomonidan taklif etilgan nuqtaviy xududlar ikkinchi yondashuvning natijasidir.¹⁰

⁷Адрианов В.Д. Специальные экономические зоны // ЭКО 1997 стр. 42.

⁸ Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения М.: 2004 стр. 120

⁹ Назарова Г.Г., Хайдаров Н.Х. Халқаро иқтисодий муносабатлар. Ўқув-қўлланма. ТДИУ. Т.: 2005й. 159 б.

¹⁰ Назарова Г.Г., Хайдаров Н.Х. Халқаро иқтисодий муносабатлар. Ўқув-қўлланма. ТДИУ. Т.: 2005й. 161 б.

Erkin iqtisodiy hududlar faoliyatining xorijiy tajribasi ularni turli xil maqsadlarni amalga oshirish uchun tashkil etilishini ko'rsatdi.

Birinchi, erkin iqtisodiy hududlarni tashkil etilishining asosiy maqsadi bu mamlakatni xalqaro mehnat taqsimoti jarayoniga yanada chuqurroq kirib borishini ta'minlashdir. Bunda so'z raqobatbardosh mahsulotni eksportga ishlab chiqarish va shu orqali mamlakatga valyuta tushumlari hajmini oshirish.

Ikkinchi, EIHLar ichki bozorni yuqori sifatli mahsulotlar ayniqsa import o'rni bosuvchi tovarlar bilan to'ldirish uchun.

Uchinchi, maxsus iqtisodiy hududlarni tashkil etilishi XMT ga faqat ishlab chiqarish yo'nalishidagina emas, balki turizm, madaniyat va sanatoriya kurort sohalorida ham chuqurroq kirib borishni ta'minlaydi va o'z navbatida valyuta tushumlarini ortib borishga olib keladi.

To'rtinchi, EIHLar milliy va xorijiy ilmiy-texnik yangiliklarni tadbiiq etish va keyinchalik uning natijalarni butun mamlakatning iqtisodiyotida ham qo'llash uchun.

Beshinchi, rivojlanayotgan mamlakatlar uchun maxsus iqtisodiy hududlarni tashkil etishining yana bir maqsadlaridan biri bu malakali ishchi, muhandis, xo'jalik va boshqarish xodimlarini o'qitish va tayyorlashdir.

Oldinchi, ma'lum bir hudud yoki ishlab chiqarishning aniq tarmog'ini rag'batlantirish. Masalan, AQSH va buyuk britaniyada erkin iqtisodiy hududlar depressiv rayonlarda kichik va o'rta biznesni jonlantirishga yo'naltirilgan hududiy siyosatni amalga oshirish uchun tashkil etigan. Mana shu maqsadda tadbirkorlarga mamlakatning boshqa hududlariga nisbatan katta faoliyat erkinligi va moliyaviy imtiyozlar taklif etiladi. Bu dasturlar xorijiy kapitallarni jalb etish uchun maxsus yo'naltirilmagan.

Rivojlanayotgan mamlakatlarda ham ushbu maqsadlar ko'zda tutilgan. Ammo rivojlanayotgan mamlakatlarda EIHLarni tashkil etishda asosiy e'tibor xorijiy kapitallarni jalb qilishga qaratilgan.

Ettinchi, alohida olingan mamlakatlarda EIHLarga bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida iqtisodiyotni modernizatsiya qilishning hududiy usuli sifatida qaraladi. Masalan, Xitoyda maxsus iqtisodiy hududlar ijtimoiy hududiy tajriba xarakteriga ega. Bu erda ma'muriy buyruqbozlik

tizimidan bozor tizimiga o'tish jarayonida, bozor tizimining samaradorligi EIHLar misolida tajribadan o'tkaziladi.¹¹

Erkin iqtisodiy hududni tashkil etuvchi davlat bu hududda erkin ishchi kuchini yangi tashkil etilgan korxonalariga jalb etish bilan bir qatorda, yangidan-Yangi ish yuritish jarayonlarini rivojlantirib, raqobatlashuvga qodir korxonalar yaratish xususiyatiga ega bo'ladi. Raqobatda yutib chiqqan mollar va moddiy boyliklarni jahon bozoriga olib chiqish iqtisodiy moddiy jihatdan rivojlanayotgan davlatga yangi daromad keltiradigan erkin iqtisodiy hududlarni tashkil etish borasida tug'iladigan imkoniyatlardan biri demakdir. Bunday imkoniyat rivojlanayotgan davlat uchun katta ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyat kasb etadi.

Shuning oqibatida erkin iqtisodiy hududlar iqtisodiy rivojlanish uchun kuchli turtki bera oladigan viloyatlarga aylanadi. 70-yillarda xalqaro maydonda ana shunday erkin iqtisodiy hududlar tashkil etila boshladi. Buning asosiy sabablaridan biri tashqi savdoni rivojlantirish, chet el mamlakatlari bilan tovar moddiy boyliklarini ayirboshlashdir. Bunday erkin iqtisodiy hududlar Vengriyada, Ruminiyada, Bolgariyada va Xitoyda keng rivojlangan. Keyingi vaqtlarda erkin iqtisodiy hududlar Xitoyda ko'plab tashkil etilmoqda. Chunki Xitoy iqtisodiyotida erkin iqtisodiy hududlarning birlamchi vazifasi ushbu mamlakat ishbiarmonlarini jalb etishdan iborat. Shuning uchun bunday ishbiarmonlar, albatta, Xitoydan chiqqan yoki xitoy millatiga mansub Gonkong, Makao yoki Tayvan orollarida yashovchilar bo'lishlari shart. Xitoyda tashkil etilgan erkin iqtisodiy hududlar faoliyatini ilmiy izlanishning keyingi bobida keltirib o'tamiz.

Erkin iqtisodiy hududlar to'g'risida jamlangan mulohazalar asosida tashkil topgan nazariy bilimlar majmuasini mushohada qilib o'tish zarurdir. Erkin iqtisodiy hududlarga O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining V sessiyasida qabul qilingan «Erkin iqtisodiy hududlar to'g'risida»gi qonunning 1-moddasida shunday ta'rif berilgan: «...Erkin iqtisodiy hududlar deb – mintaqani jadal ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish uchun ichki va tashqi kapitalni, istiqbolli texnologiyalar va boshqaruvga oid tajribalarni jalb etish maqsadida tuziladigan, aniq belgilangan ma'muriy chegaralari va alohida huquqiy tartiboti bo'lgan maxsus ajratilgan hududga aytiladi...».¹²

¹¹ Абдуллаева Т. “ Принципы функционирования СЭЗ” // Экономический вестник Узбекистана., 7-8, 2001

¹²Ўзбекистон Республикасининг «Эркин иктисодий худудлар тўғрисида»ги Қонуни. 1996й. 25 апрель

Yuqorida keltirib o'tilgan ta'rifdan ma'lumki, iqtisodiy hududlarda huquqiy shaxslar va fuqarolar uchun xo'jalik, moliyaviy va boshqa faoliyatning har qanday turlari bilan shug'ullanishga yo'l qo'yiladi. Albatta bunday faoliyat turlari qonun hujjatlari bilan ruxsat etilgan bo'lishi lozim. Bundan tashqari erkin iqtisodiy hududlarning tashkil etilishi chet el kapitalining – xalqaro mehnat taqsimotining jadal sur'atlar bilan rivojlanishiga va boshqa turdagi xalqaro munosabatlarning paydo bo'lishiga ham olib keladi. Bunday holat tarmoq iqtisodiyoti uchun chet el investitsiyasini, xorijdagi yangi ilmiy-texnika va texnologiya asosida ishlab chiqarilgan asosiy vositalarni ishlab chiqarishni rivojlantirish uchun jalb etishga asos bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Bunday erkin iqtisodiy hududlarni xorijda ixtisoslashgan, erkin tashqi savdo qila oladigan, xorijga chiqa oluvchi sanoat va bojxona mintaqalari ham deb yuritiladi. Hozirgi vaziyatda qator rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar tomonidan erkin iqtisodiy mintaqalar chegarasida cheklangan erlarni ajratib bermoqdalar. Bu er qo'shni davlatlar bilan chegaradosh, temir yo'lga yaqin, er osti boyliklariga ega, ish kuchi etarli darajada bo'lgan tuman va nohiyalarga beriladi.

Erkin iqtisodiy hududlarning sotsial-ijtimoiy ahamiyatlaridan biri bu hududlar tarkibida qo'shma korxonalarining birgalikda faoliyat ko'rsatishi tajribasi osha borgan sari erkin iqtisodiy hududda yangi iqtisodiy qonunlarni ishlab chiqish uchun keng yo'nalishlar vujudga kela boshlaydi, shuning bilan bir vaqtda rahbarlarning, mutaxassislarining malakasini oshirish, ularni iqtisodiy jihatdan rag'batlantirish vazifasi ham muhim o'rinlardan birini egallaydi.

15.2. Xalqaro erkin turistik zonalar tashkil etish va boshqarish.

O'rta Osiyo hududida erkin iqtisodiy hududlar faoliyatini ham bilishganlari ham bizga qadimdan ma'lum. Bu ajdodlarimiz «karvon» yo'llarida turli xilda xizmat ko'rsatuvchi markazlarini tashkil etishgan bo'lib, bu markazlar ham ma'lum imtiyozlarga ega bo'lganlar. Bu borada shuni ham aytish lozim-ki, bu markazlarda erkin iqtisodiy hududlarning belgilari mavjud bo'lgan.

Markaz boshqaruvi bu erda ishlayotgan ustaning kelish sabablarini so'ramasa ham, ular ishdan bo'shab ketayotganlarida ishdan ketish

sabablarini albatta so'rganlar, chunki bu markazda yaratilgan qaysi imtiyozlar ustaga ma'qul bo'lmaganligi yoki bo'lmasa yana qaerda bundan ham yaxshi imtiyozlar borligi bilan qiziqqanlar. Shuning uchun otobobolarimizdan meros qolgan – iqtisodiyotda katta ahamiyatga ega bo'lgan hududlarni qaerda va qanday tashkil etish lozim? Ana shu to'g'rida Respublikamizdagi olimlar va mutaxassislar «erkin iqtisodiy hududlar» to'g'risidagi qonun loyihasini tayyorlash va xorijiy mamlakatlar tajribasini o'rgana borib ma'lum bir xulosa chiqarganlari e'tibordan xoli emas, shu maqsadda va o'rganilayotgan muammoning echimini mamlakatimizda qay darajada echilganligini o'rganish maqsadida, ulardan ba'zilarini keltirishni lozim deb bildik.

Qadimda bobokolonimiz Amur Temur davlatida «...erkin iqtisodiy hududlar «sandiqchilar» va «temirsozlar» mahallalari ko'rinishida faoliyat ko'rsatganlar, chunki bu mahallalar o'zlarining moddiy-texnika ta'minoti va mahsulotni sotish «marketingi», baholari va moliyaviy barqarorligi markazlashtirilgan va o'ziga xos tarzda tashkil etilgan edi...»¹³

Boshqa bir olimning fikricha «... buyuk ipak yo'li tarixda hozirgi O'zbekiston hududida joylashgan Samarqand va Buxoro davlatlarini rivojlantirish uchun muhim vosita bo'lib xizmat qildi, shuning uchun Temuriylar davlatining markazi hisoblangan Samarqand shahrida erkin savdo hududining tashkil etilishi bobolarimiz ishlarini davom ettirish bo'lib hisoblansa, ajab emas...»¹⁴

Aytib o'tilganlarga asosan shuni qayd etish lozim-ki, «erkin iqtisodiy hududlar» mustaqil O'zbekiston Respublikasi uchun yangilik bo'lmay, balki ajdodlar an'anasining davomiyligidir. Bu an'ana davom ettirilgan ekan, O'zbekistonda «erkin iqtisodiy hududlar»ni qaysi hududlarda tashkil etish to'g'risida ham olimlarimiz tomonidan fikr va mulohazalar aytilmoqda.

Yuqorida nomi tilga olingan olimaning fikri bo'yicha «...tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqda-ki – Xorazm viloyatining Xozarasp tumanida «erkin savdo hududi» tashkil etish uchun qulay imkoniyatlar mavjud, chunki bu tuman orqali Eron, Turkiya, Qozog'iston, Qirg'iziston, Turkmaniston va Rossiyaga olib boradigan yo'llar kesishganligi sababli tovar

¹³Раҳимова А.Ф. «Эркин иқтисодий зоналар – келажак учун муҳим кадам» Хусусий мулк газетасининг 1995 йил 25 (109) сони).

¹⁴ . Дониш Шукуров «XXI асрда «ипак йўли» Хусусий мулк газетаси 1995 йил 54 (152) сони.

ayirboshlashishini intensivlashtirish mumkin. Shu bilan bir qatorda shunday hududni Jizzaxda ham tashkil etish lozim, lekin bu iqtisodiy hudud Xozaraspdagidan farqli o'laroq, ko'proq industrial sanoat mahsulotlari ishlab chiqarishning o'ziga xos xususiyatlari bilan ishlab chiqarish lozim. Masalan, viloyatda etishtirilayotgan paxtani qayta ishlash asosida to'qimachilik sanoatini rivojlantirish, oqibatda Evropa va Osiyoda raqobatbardosh tikuvchilik mahsulotlarini ishlab chiqarish, Toshkent, Samarqand, Urganch, Zarafshon, CHirchiq va Asaka shaharlarida texnologiya polislari yoki parklarini tashkil etish, Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlarida turizmni rivojlantirish va turistik komplekslarni barpo etish mumkin...».¹⁵

Yuqorida keltirib o'tilgan fikrlar – Amerika Qo'shma SHTatlari, yaponiya, Buyuk Britaniya, Germaniya, Xitoy va boshqa «erkin iqtisodiy hudud»lar tashkil etilgan mamlakatlar tajribasini o'rganish asosida aytilgan. O'zbekiston Respublikasida milliy hususiyatlar asosida «texnopolislar» tashkil etish lozimdir va erkin iqtisodiy hududlarning tashkil etilishi iqtisodiy reformalarning maqsadga muvofiqligini ta'minlovchi omillardan biridir.

O'zbekistonda «Erkin iqtisodiy hududlar to'g'risida» gi qonun qabul qilingandan keyin , EIHLarning turli shakllarini tashkil etish bo'yicha ko'plab loyihalar ishlab chiqildi. Bu bo'limda ularning ba'zilarini tahlil qilamiz.

Xorijiy investorlar uchun manfaatli loyihalardan biri «Sanoat hududlari» dir. Ushbu loyiha Toshkent shahar xokimiyati va yaponiyaning «Sumitomo» korporatsiyalari bilan hamkorlikda ishlab chiqilgan. Unga ko'ra, Toshkentdan 10 km. Janubda joylashgan Bektkmir rayonida maydoni 102 ga. Dan iborat universal kompleks 40 ga.lik port va 62 ga lik erkin ishlov berish hududlaridan iborat. Sanoat hududi tarkibida 60 dan ortiq korxonalarni tashkil etish hamda barcha zarur aloqa vositalarini qurish rejalashtirilgan. Korxonalar 15 mingdan ortiq odamni ish bilan ta'minlashi aniqlangan va xonaki loyihalar ustida ish olib borilmoqda.

Kompleksdan maishiy, ma'muriy va tijorattuzilmalari o'rin olishi mo'ljallangandir.

¹⁵. Раҳимова А.Ф. «Эркин иқтисодий зоналар – келажак учун муҳим кадам» Хусусий мулк газетасининг 1995 йил 25 (109) сони).

Loyihaga ko'ra EIHLning kelajakdagi korxonalari oldiga quyidagi sanoat majburiyatlari qo'yiladi:

-korxonalar qishloq xo'jaligi mahsulotlarni qayta ishlashiva import o'rnini bosuvchi mahsulotlar ishlab chiqarishlari kerak;

-eksportga ixtisoslashgan korxonalar, kapital talab mahsulotlar ishlab chiqarishi kerak;

-tabiiy toza mahsulotlarni ishlab chiqarishi shart.

Hududning qurilishi va undagi korxonalarining faoliyati , mahalliy va hududiy korxonalarining biznes imkoniyatlarining oshishiga sabab bo'ladi. Bevosita va bilvosita bandlikning o'sishi kuzatiladi. Ishchilarning foydasini o'sishi qolgan aholiga ish o'rinlarini yaratilishiga olib keladi. Xorijiy korxonalarni EIHLlarda faoliyat yuritishi yangi texnologiyalarning kirib kelishi va aholining bilim saviyasining o'sishiga olib keladi. Quruqlikdagi port , konteyner porti va omborlardan iborat bo'ladi. O'z navbatida, temir yo'l terminali, bojxona xizmati, yuklash-ortish kabi mexanizmlar ham ushbu portda o'rin egallaydi. Port konteyner terminali va logistik markaz vazifalarini bajaradi. Bu portda transport vositlari almashinuvi sodir bo'ladi. Loyihani amalga oshirish, qo'shma korxonalar yaratish orqali bajarilib, ushbu qo'shma korxonada yu O'zbekistonning ulushi 40%ni , yaponiyaning ulushi 60%ni tashkil etadi. Yaponiya ekspertlarining tadqiqotlari bo'lg'usi sanoat parki, quruq port va kompleks infrastrukturasi 185 mln. AQSH dollarini tashkil etishini tasdiqladi.

Mutaxassislar tomonidan taklif etilgan yana bir loyiha, Namangan viloyatida tashkil etilishi mumkin bo'lgan EIHLdir. Umumiy aholisining soni 1,7 mln , hududi esa 2218 ga tashkil etuvchi Davlatobod tumanida sanoat parkini qurish rejalashtirilgan. Sanoat hududining maydoni, 50 ga dan iborat bo'lishi ko'zda tutilgan.

O'zbekiston –AQSH «Airleasing» qo'shma korxonasining xorijiy kompaniyalar bilan(buyuk britaniya, Italiya, va AQSH hamda Samarqand viloyatining ma'muriyati) birga ishlab chiqqan loyihasi, «Janubiy Piri» deb nomlanadi va Samarqandni faqat xalqaro turizm markaziga emas balki, xududning kommunikatsiya yo'llarini transosiyo va panevropa transport tizimlari bilan bog'lovchi Markaziy Osiyo taransport bo'g'iniga aylantirishini va shahri yaqinida, erkin savdo hududini tashkil etishni ko'zda tutadi. Loyiha tashabbuskorlarining fikriga ko'ra, ushbu aeroportdan kuniga

Hindiston, Pokiston, Janubig‘sharqiy Osiyo hamda Evropa davlatlarining o‘nlab samolyotlari qo‘nib foydalanishlari mumkin bo‘ladi. Loyihaning iqtisodiy tahlili shuni ko‘rsatdiki, masalan BOING-747 samalyotidan foydalanish orqali har bir reysdan 12 ming AQSH dollari foyda qilish mumkin. Bu esa yiliga Havo yo‘llari uchun 5 mln. AQSH dollari miqdorda foyda keltirishi mumkin.

Loyiha to‘liq investitsiyalar asosida amalga oshirilishi ko‘zda tutilgan. Bu loyihani amalga oshirish xalqaro turizmni rivojlanishiga katta ta‘sir qilishi mumkin. Chunki Samarqandga xorijiy kompaniyalar reystrarining oshishi Evropa-Janubi-sharqiy Osiyo marshruti bo‘ylab ketayotgan turistlar oqimlarining (shu jumladan tranzit) ko‘payishiga olib keladi.

Loyihani amalga oshirilishi neftni eksport qilishga katta imkoniyatlar yaratadi. Qoravulbozordan to aeroportgacha 120 km quvur o‘tkazish orqali 500 ming tonna kerosinni avia uchishlar uchun sotish orqali yiliga 100 mln. AQSH dollari miqdorida foyda olishni ta‘minlaydi.

Ekspertlarning fikriga ko‘ra, O‘zbekistonda EIHLarning faoliyat ko‘rsatish shakli sifatida Samarqand mahsus ochiq xalqaro turizm hududi (MOXTH) bo‘lishi mumkin. Bu hududda maxsus xuquqiy tarti o‘rnatilishi ko‘zda tutilgan bo‘lib, u o‘ziga bojxona, soliq,moliya sohalari, xorijli fuqarolarning xarakatini tartiga solishni oladi. Ushbu hududning tashkil etilishining xuquqiy asoslari Prezidentimizning 1995 yil 2 iYunda chiqarilgan farmonida ishlab chiqilgan edi. Yuqorida qayd etigan Farmonni bajarishni ta‘minlash maqsadida Samarqandda EIHLni tashkil etish loyihasini ishlash boshlandi va uch yildan keyin u Davlat mulk Qo‘mitasida ko‘rib chiqildi va uning ko‘p tomonlarini inobatga olgan holda, ba‘zi joylarni qayta ko‘rib chiqish tasiya etildi. Loyihalashtirilayotgan mahsus ochiq hudud o‘zining faqat geografik joylashuvi bilangina emas balki, mos tabiiy resurslari, xo‘jalik salohiyati, turli etno ijtimoiy tarkibi, madaniy an‘analari, tarixiy-arexeologik yodgorliklari bilan ham ajralib turadi. Shu bilan bir qatorda Samarqand xalqaro standartlarga mos keladigan servis xizmatlarining keng tarkibini o‘z ichiga oluvchi mehmonxona komplekslariga ega. Bu erda uYali va elektorn aloqa yaxshi yo‘lga qo‘yilgan, temir yo‘l, avtomobil va xavo yo‘l kommunikatsiyalari rivojlangan.

Samarqand MOXTH sini tashkil qilish maqsadida 1996 yilda Samarqand viloyati xokimiyati tomonida EIHL tashkil etilishi muammolari bilan turizm sohasidagi mutaxassislardan guruh tuzildi va ular Rossiyaning Kaliningrad viloyatidagi “Yantar” erkin hududi faoliyati bilan tanishib chiqdi hamda bu hudud va uzoq xorij mamlakatlari, xususan Isroil, Turkiya va Xitoyning tajribalarini umumlashtirdi. 1997 yilning boshida Samarqand MOXTH ni tashkil etish konsepsiyasi, dasturi va nizomini ishlab chiqish bo‘yicha ishchi guruhi tuzilib, bu guruh, 1997 yilda ushbu hudud loyihasi bo‘yicha normativ me‘yoriy hujjatlar ustidagi ishlarni tugatdi. Ushbu loyiha, xalqaro turizmni rivojlantirishga bevosita va bilvosita ta‘sir etuvchi vazirlik va tashkilotlarga yuborildi va loyiha yuzasidan taklif va mulohazalar olindi.

Ammo hozirga qadar ushbu loyiha yuzasidan qat‘iy qarorlar qabul qilinmadi va loyiha turli davlat muassasalarida ko‘rib chiqilmoqda va o‘rganilmoqda.

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, EIHLarni tashkil etish bo‘yicha bir qancha loyihalar ishlab chiqilishiga qaramay, ularni amalga oshirilishi muammoligicha qolmoqda. Ularga quyidagi omillar ta‘sir etadi:

- EIHLarni tashkil etishga doir metodik yondashuvning yo‘qligi;
- EIHLar bo‘yicha zaruriy ba‘zi huquqiy xujjatlarning mavjud emasligi;
- Istiqbolli EIHLar loyihasini moliyalashtirish muammosining mavjudligi

Moliyaviy va valyuta mexanizmining mukammal emasligi.

Bugungi kunda, fikrimizcha, O‘zbekistonda quyidagi EIHLarni tashkil etish muhim hisoblanadi:

- Jahon bozoriga chiqish imkoniyatiga ega korxonalar asosida ilmiy va texnologik hududlar. Toshkentda bunday hududlar “Foton” , “UzElektroapparat” kabi ishlab chiqarish assotsiatsialari yordamida tashkil etilishi mumkin;

- Xorazm, Toshkent, Andijon, Samarqand viloyatlarida agrosanoat hududlarini tashkil etish maqsadga muvofiq. O‘zbekistonning o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda agrosanoat hududlarini tashki etish orqali qishloq xo‘jaligi va ishchi kuchidagi afzalliklardan foydalanish mumkin.

- Jizzax viloyatining Zomin tumanida turistik hudud tashkil etish mumkin.

- Toshkent va Sirdaryo viloyatlarida erkin bojxona hududlarini yaratish orqali saqlash, navlash, qadoqlash kabi xizmatlar evaziga foyda olish mumkin.

- Yirik sanoat korxonalari joylashgan hududlarda texnoparklar va inkubatorlar yaratish mumkin.

Yuqoridagi loyihalardan tashqari, korxonalar va mahalla tamoyili asosida iqtisodiy kooperatsion hududlar tashkil etilgan. Ular hududlar taraqqiyotining tarmoq omiliga engil sanoat va mahalliy sanoat sohalarida ish yuritmoqda.

15.3. Erkin turistik zonalarda marketingni tashkil etish.

Respublikamizda zamonaviy turizmning bugungi kundagi ahvolidan tahlili shuni ko'rsatadiki, uning noyob salohiyat va imkoniyatlaridan g'oyatda kam foydalanilmoqda. O'zbekistonda zamonaviy turizm biznesida ancha orqada qolib kelmoqda. Bunga sabab avvalo shuki, respublika iqtisodiyoti va shu jumladan zamonaviy turizm sohasi islohatlarning dastlabki bosqichidan qiyin ahvolda qoldi. Ilgari etarlicha yo'lga qo'yilgan «vertikal» aloqalar buzilgan edi, iqtisodiy aloqalar yangi sharoitlarda «gorizontallar» bo'yicha maqsadli rivojlanmayotganligi oqibatida anchagina jiddiy qiyinchiliklar yuzaga keldi. O'zbekiston uchun o'z oldida turgan vazifa va muammolarning barchasini echishi g'oyatda qiyindir, hozirgi kunda zamonaviy turizmni rivojlantirish uchun xorijiy yordam, katta sarmoyalar kerak bo'lmoqda. O'zbekiston zamonaviy turizmi oldida turgan asosiy vazifa xorijiy investorlarni mumkin qadar ko'proq jalb qilishdan iboratdir. Bu investorlarni O'zbekistonning ular uchun ayni o'z sarmoyalarini bajonidil va ishonchli sarflashlari mumkin bo'lgan joy ekanligiga ishonтира olish, buni isbotlay olish lozim. Bevosita xorijiy investitsiyalarni kushma korxonalar tashkil qilish, turistik komplekslarni hamkorlikda qurish va ulardan foydalanish maqsadida keng ko'lamda jalb qilish, ishlayotgan ob'ektlarni qayta ta'mirlash va zamonaviylashtirish turizmni rivojlantirish siyosatining eng muhim yo'nalishlaridan biridir.

Respublikamiz zamonaviy turizmini xorijiy investitsiya bilan ta'minlashning ustivoryo'nalishlari qatoriga transport, telekommunikat-

siyalar, axborot xizmatlari, tadbirkorlik infrastrukturasi va turizm servisidan tashkil topgan turizm infrastrukturasi shakllantirishni kiritish mumkin va 2011 yil kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish yili deb e'lon qilindi, shu jaraen O'zbekistonda zamonaviy turizmni rivojlantirish uchun katta salohiyatga ega bo'lmish. Serqiyosh osmon va serjilo qorli cho'qqilarning ajoyib uyg'unligi, go'zal manzaralar, qulay shart sharoitlar, tarixiy joylar va qadamjolarning ko'pligi va g'oyatda qulay geografik joylashganligi respublikamizda turizmni rivojlantirish uchun etarli omildir. O'zbek milliy turizmining asosiy vazifasi ana shu investitsiyalarni O'zbekistonga burib yubora olishdan iboratdir. Turizmning iqtisodiy ahamiyatini mamlakat miqyosida ham alohida mintaqalar uchun ham yaxshi bilish lozim. O'zbekiston Respublikasida zamonaviy turizm infrastrukturasining bugungi holatini o'rganish, sohada mavjud bo'lgan muammolarni tahlil qilish, yuzaga kelgan murakkab ahvoldan chiqish yo'llarini qidirishdan iborat bo'lib, bunda asosiy e'tibor xorijiy kapitalni jalb qilishga qaratiladi, shu tariqa zamonaviy turizm uchun xalqaro maydonga chiqish imkoniyati yaratildi. Xalqaro turizmning o'sib borayotgan obro'si, uning zamonaviy jamiyat hayotidagi o'rni iqtisodiy, siyosiy va ijtimoiy ahamiyati jahondagi ko'plab mamlakatlarning hukumatlari tomonidan e'tirof etilgan. Xalqaro turizm haqiqatdan ham ulkan istiqbollarga egadir. 2010 yilda uning hajmi 1 mlrd chet el safaridan iborat bo'lib, ularga 500 mlrd AQSH dollariga yaqin mablag' sarflandi. Turizm, ayniqsa xalqaro turizm, bu davlatning iqtisodiy manfaatlari sohasidir Umumiy yalpi Zamonaviy Mahsulot va valyuta tushumlarining asosiy o'sish manbaiga aylanishi mumkin. Masalan, Xalqaro Turistik Tashkilotning ma'lumotlariga ko'ra «Buyuk Ipak Yo'li»ning asosiy markazlari bo'lgan Samarqand, Buxoro va Xivaga sayohat qilishni xoxlovchilar har yili 10 mln kishidan kam bo'lmaydi. Bu faqat Evropa mamlakatlaridagi axvol. Agar har bir turist respublikada ko'rsatilgan xizmatlar evaziga kuniga xech bo'lmaganda 100 dollar qoldirib ketsa, valyuta tushumlarining yillik hajmi 5 mlrd dollardan ortishi mumkin. O'zbekistonning tarixiy merosi bu erga turistlarni jalb qilishning eng muhim omillaridan biridir. Sayyoramizda tarixiy boy ammo keng ommaga ma'lum bo'lmagan, yodgorlik obidalari ko'p bo'lgan joylar juda kam miqdorda.¹⁶ O'zbekiston boy zamonaviy merosi va musaffo tabiiy mintaqalarga ega

¹⁶ВТО хисоботиға асосланган ҳолда 2010й

bo'lgan mamlakatdir. Bu erda Aleksandr Makedonskiy, CHingizxon va Amir Temur davridan qolgan 4000 dan ortik tarixiy yodgorliklar mavjud. Farg'ona vodiysi qorli tog'lar bilan o'ralgan, mamlakatdagi eng xushmanzara tabiiy mintaqadir. U bu erda changi sportini rivojlantirishga imkoniyat yaratadi.

Turizmga sarflangan investitsiyalar haqida va umuman investitsiyalar haqida gapirish uchun avvalo investitsiyalarning nima ekanligi to'g'risida aniq tasavvurga ega bo'lish kerak. O'zbekiston Respublikasining 1994 yil 5 mayda qabul qilingan «Xorijiy investitsiyalar va xorijiy investorlar faoliyatining kafolati» to'g'risidagi qonunga ko'ra O'zbekiston Respublikasida quyidagilar xorijiy investor bo'lishi mumkin¹⁷:

- *chet el davlatlari;*
- *xorijiy huquqiy shaxslar;*
- *xalqaro tashkilotlar;*
- *chet el fuqarolari birlashmalari;*

Poytaxtimizdagi Xalqaro hamkorlik markazida 2010 yil 20 yanvar kuni "Navoiy" erkin industrial-iqtisodiy zonasini rivojlantirish bo'yicha qo'shma maslahat dasturining seminari bo'lib o'tdi.

O'zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy aloqalar, investitsiyalar va savdo vazirligi tomonidan KoreYa Respublikasi Strategiya va moliya vazirligi, KoreYa rivojlanish instituti va KoreYa xalqaro iqtisodiy siyosat instituti bilan hamkorlikda tashkil etilgan ushbu tadbirda ikki mamlakatning qator vazirlik va idoralari, moliya institutlari vakillari, mutaxassis va ekspertlar ishtirok etdi.

Anjumanda O'zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy aloqalar, investitsiyalar va savdo vazirining birinchi o'rinbosari N.Najimov Prezident Islom Karimov rahnamoligida mamlakatimiz iqtisodiy qudratini yanada yuksaltirish borasida amalga oshirilayotgan keng qamrovli islohotlar yuksak samaralar berayotganini, bu borada xalqaro hamkorlikni rivojlantirishga katta e'tibor qaratilayotganini alohida ta'kidladi. Xususan, davlatimiz rahbari tashabbusi bilan barpo etilayotgan "Navoiy" erkin industrial-iqtisodiy zonasiga xorij sarmoyasini jalb etish yurtimiz iqtisodiyotini yanada taraqqiy ettirishga katta hissa qo'shadi.

¹⁷ Uzbekiston Respublikasining « Xorijiy investitsiyalar va xorijiy investorlar faoliyatining kafolati» turganidagi konun.1994 yil 5 mayda

KoreYa Respublikasi O'zbekistonning eng yirik sarmoyaviy sheriklaridan biridir. Mazkur mamlakatning O'zbekistonga shu vaqtgacha kiritgan jami sarmoyasi ikki milliard AQSH dollaridan oshadi.

Janubiy KoreYaning yirik firma va kompaniyalarini mamlakatimiz iqtisodiyotiga keng jalb etish maqsadida 2009 yilning mart oyida Seul shahrida "Navoiy" erkin industrial-iqtisodiy zonasi: koreYalik sheriklar uchun O'zbekistonda yangi sarmoyaviy imkoniyatlar" mavzuida konferensiya bo'lib o'tdi. Mazkur konferensiyada "Navoiy" erkin industrial-iqtisodiy zonasida neft-gaz, kimyo, elektrotexnika, mashinasozlik, tog'-kon metallurgiyasi, farmatsevtika, engil sanoat, qurilish va mebelsozlik sohalarida faoliyat yurituvchi qo'shma korxonalar tashkil etishga doir qirqqa yaqin bitim imzolangan edi.

Davlatimiz rahbarining 2008 yil 2 dekabrda qabul qilingan "Navoiy viloyatida erkin industrial-iqtisodiy zona tashkil etish to'g'risida"gi farmoni Navoiy viloyati, xususan, Navoiy shahrining ishlab chiqarish salohiyatini yanada oshirish, transport-tranzit va ijtimoiy infratuzilmasini rivojlantirish, yuqori texnologiyalarni o'zlashtirish, xorij sarmoyasini jalb qilishda muhim omil bo'layotir. Navoiy shahri xalqaro aeroporti hududida "Navoiy" erkin industrial-iqtisodiy zonasi tashkil etilishi jahon bozorida raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishni ko'paytirish, qo'shimcha ish o'rinlari yaratish, aholi farovonligini yanada yuksaltirish borasida muhim ahamiyat kasb etadi.

Ushbu zonadagi xo'jalik yurituvchi subektlar faoliyatining asosiy yo'nalishi zamonaviy asbob-uskunalar va texnikani, texnologik liniyalar va modullarni ishga solish, innovatsiya texnologiyalarini joriy etish hisobiga yuqori texnologiyali, jahon bozorida raqobatga bardoshli mahsulotlarni keng ko'lamda ishlab chiqarishdan iborat. Xususan, bu erda elektrotexnika, mashinasozlik va avtomobilsozlik sanoati uchun butlovchi qismlar, oziq-ovqat, farmatsevtika mahsulotlari va tibbiyot uskunalari ishlab chiqarish rejalashtirilmoqda.

Hozirgacha "Navoiy" erkin industrial-iqtisodiy zonasida sanoat korxonalari tashkil etish bo'yicha umumiy hajmi 187 million AQSH dollaridan ziyod 19 bitim imzolangan. Bu korxonalar to'liq ishga tushganidan so'ng yiliga 375,5 million dollarlik mahsulot ishlab chiqaradi

va uning qariyb yarmini eksport qiladi. Joriy yil davomida “Navoiy” erkin industrial-iqtisodiy zonasida 50 loyihani o‘zlashtirish rejalashtirilgan.

– O‘zbekiston bilan Janubiy KoreYa o‘rtasidagi strategik sheriklik aloqalari yil sayin mustahkamlanib borayotgani bizni g‘oyat quvontiradi, – dedi KoreYa rivojlanish instituti prezidentining maslahatchisi Jung Tek XYun. – Qo‘shma loyihalar muvaffaqiyatli amalga oshirilayotgani o‘zaro hamkorligimiz izchil rivojlanib borayotganidan dalolatdir. “Navoiy” erkin industrial-iqtisodiy zonasida ishbilarmonlarning erkin va faol ish yuritishi uchun barcha qulayliklar mavjud.

Tadbirda mamlakatimiz iqtisodiyotiga, xususan, “Navoiy” erkin industrial-iqtisodiy zonasiga sarmoya jalb qilishning ustuvor yo‘nalishlari, O‘zbekistonning neft-gaz, konchilik, avtomobilsozlik, qurilish materiallari, qishloq xo‘jaligi, farmatsevtika kabi ko‘plab sohalardagi salohiyati haqida so‘z yuritildi.

– Mavjud iqtisodiy barqarorlik va qulay sarmoyaviy muhit tufayli mamlakatingiz yuksak iqtisodiy ko‘rsatkichlarga erishmoqda, – dedi KoreYa rivojlanish instituti professori Si Vuk Li. – Dunyoda moliyaviy-iqtisodiy inqiroz hukm surayotganiga qaramay, O‘zbekistonda yalpi ichki mahsulot hajmi muttasil ortmoqda. Mamlakatlarimiz o‘rtasidagi tovar ayirboshlash hajmi uzluksiz oshib borayotgani xalqaro iqtisodiy bo‘ron sharoitida ham o‘zaro hamkorligimiz izchil taraqqiy etayotganidan dalolat beradi.

15.4. O‘zbekistonda erkin iqtisodiy zonalar tashkil etish mexanizmlari.

Jahon standartlariga javob beradigan va jahon bozorlarida talab qilinadigan mahsulot ishlab chiqarishni ta‘minlaydigan, zamonaviy yuqori texnologiyali ishlab chiqarishlarni tashkil etish uchun xorijiy investitsiyalarni, birinchi galda to‘g‘ridan-to‘g‘ri investitsiyalarni jalb etish bo‘yicha qulay shart-sharoitlar yaratish, shuningdek, Navoiy viloyatining sanoat salohiyatini, ishlab chiqarish, transport-tranzit va ijtimoiy infratuzilmasini rivojlantirish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2008 yil 2 dekabrda 4059-PF farmoyishiga muvofiq quyidagilar belgilab qo‘yilgan:

1. O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi, Tashqi iqtisodiy aloqalar, investitsiyalar va savdo vazirligi, Moliya vazirligi va Navoiy viloyati hokimligining Navoiy shahri xalqaro aeroporti hududida “Navoiy” erkin industrial-iqtisodiy zona (keyingi o‘rinlarda – EIIZ) tashkil etish to‘g‘risidagi taklifiga rozilik berish.

“Navoiy” erkin industrial-iqtisodiy zona hududida xo‘jalik yurituvchi subektlar faoliyatining asosiy yo‘nalishi – zamonaviy xorijiy yuqori unumli asbob-uskunalar va texnika, texnologik liniyalar va modullar, innovatsiya texnologiyalarini joriy etish hisobiga yuqori texnologiyali, jahon bozorlarida raqobatbardosh mahsulotlarni keng ko‘lamda ishlab chiqarishdan iborat bo‘lishi kerakligi belgilangan.

2. Ushbu bandda quyidagilar alohida ta’kidlangan:

“Navoiy” erkin industrial-iqtisodiy zonaning faoliyat ko‘rsatish muddati 30 yilni tashkil etadi, bu muddat keyinchalik uzaytirilishi mumkin;

EIIZ faoliyati davomida uning hududida alohida bojxona, valyuta va soliq rejimlari, O‘zbekiston Respublikasi norezident fuqarolarining uning hududiga kirish, hududda bo‘lish va chiqib ketishning, shuningdek, ular tomonidan mehnat faoliyatini amalga oshirish uchun ruxsatnomalar olishning soddalashtirilgan tartibi joriy etiladi;

alohida huquqiy tartib, shu jumladan, soliq, valyuta va bojxona tartibi faqat EIIZ hududida faoliyat ko‘rsatayotgan va EIIZ direksiyasi tomonidan ro‘yxatga olingan xo‘jalik yurituvchi subektlar uchun amal qiladi;

“Navoiy” erkin industrial-iqtisodiy zona faoliyatini muvofiqlashtirish va tezkor boshqarish tegishli ravishda davlat organlari vakillaridan tashkil etiladigan Ma‘muriy kengash va EIIZ direksiyasi tomonidan amalga oshiriladi. Ma‘muriy kengashning shaxsiy tarkibi Vazirlar Mahkamasi tomonidan tasdiqlanadi;

“Navoiy” erkin industrial-iqtisodiy zona tashkil etilgan barcha hudud EIIZ faoliyat ko‘rsatadigan butun davr mobaynida foydalanish va boshqarish uchun Ma‘muriy kengashga beriladi;

“Navoiy” erkin industrial-iqtisodiy zona direksiyasi xo‘jalik yurituvchi subektlarga EIIZ hududida er uchashtalarini subijaraga topshirish, o‘z huquq va majburiyatlarini ijara shartnomasi bo‘yicha boshqa shaxsga berish, ijara huquqini garovga qo‘yish, ularni ulush sifatida ustav kapitaliga qo‘shish

huquqisiz ijaraga beradi. EIIZhududida er uchastkalarini sotish va boshqacha tarzda o'zga berish taqiqlanadi.

3. "Navoiy" erkin industrial-iqtisodiy zonada ro'yxatdan o'tgan xo'jalik yurituvchi subektlar ularga kiritilgan to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar hajmi quyidagicha bo'lgan taqdirda er solig'i, mulk solig'i, daromad solig'i, obodonchilik va ijtimoiy infratuzilmani rivojlantirish solig'i, yagona soliq to'lovi (kichik korxonalar uchun), Respublika yo'l jamg'armasi va Respublika maktab ta'limini rivojlantirish jamg'armasiga majburiy to'lovlardan ozod etilishi belgilangan:

3 million evrodan 10 million evrogacha – 7 yilga;

10 million evrodan 30 million evrogacha – 10 yilga. Keyingi 5 yil davomida foyda solig'i va yagona soliq to'lovi hajmi amaldagi stavkadan 50 foiz miqdorida belgilanadi;

30 million evrodan ortiq bo'lganda – 15 yilga. Keyingi 10 yil davomida foyda solig'i va yagona soliq to'lovi hajmi amaldagi stavkadan 50 foiz miqdorida belgilanadi.

4. Shunday tartib belgilanishi takidlandiki, unga ko'ra EIIZda ro'yxatga olingan xo'jalik yurituvchi subektlar EIIZ faoliyat ko'rsatadigan butun muddatga eksportga yo'naltirilgan mahsulot ishlab chiqarish maqsadida mamlakatga olib kelinayotgan asbob-uskunalar, shuningdek, xomashyo, materiallar va butlovchi qismlar bojxona to'lovlari (bojxona rasmiylashtiruv uchun yig'implardan tashqari) ozod qilinadi.

Shuningdek, O'zbekistonning ichki bozorlarida sotish uchun mo'ljallangan mahsulotni ishlab chiqarish maqsadida mamlakatga olib kiriladigan xomashyo, materiallar va butlovchi qismlar uchun bojxona to'lovlari, agar qonun hujjatlarida boshqa imtiyozli tartib ko'zda tutilmagan bo'lsa, belgilangan stavkalarining 50 foizi miqdorida (bojxona rasmiylashtiruv uchun yig'implardan tashqari) undiriladi, bunda ularni to'lash muddati 180 kungacha kechiktirilishi mumkin.

Qayd etilgan imtiyozlardan foydalangan holda EIIZ hududiga olib kirilgan asbob-uskunalar, xomashyo, materiallar va butlovchi qismlar sotilgan yoki bepul berilgan taqdirda, bojxona to'lovlari qonun hujjatlarida belgilangan tartibda bYudjetga to'liq hajmda undiriladi.

5. "Navoiy" erkin industrial-iqtisodiy zonada ro'yxatdan o'tgan xo'jalik yurituvchi subektlarga quyidagilar ruxsat etilgan:

ular o'rtasida tuzilgan shartnomalar va kontraktlar bo'yicha hisob-kitob va to'lovlarni EIIZ hududida xorijiy valyutada amalga oshirish;

O'zbekiston Respublikasi rezidentlari bo'lgan boshqa xo'jalik yurituvchi subektlar tomonidan etkazib berilgan tovarlar, bajarilgan ish va xizmatlarning haqini erkin almashtiriladigan valyutada to'lash;

eksport va import qilinadigan tovarlar uchun haq to'lash va hisob-kitob qilishning ularga qulay shartlari va shakllaridan foydalanish.

6. Ushbu bandda, "Navoiy" erkin industrial-iqtisodiy zonada ro'yxatga olingan xo'jalik yurituvchi subektlarga nisbatan O'zbekiston Respublikasi soliq qonunchiligining soliq to'lovchilar ahvolini yomonlashtiruvchi hujjatlari tatbiq etilmasligi belgilab qo'yilgan, aksiz solig'iga tortiladigan tovarlarning soliqqa tortilishini tartibga soluvchi hujjatlar bundan mustasno.

7. Navoiy viloyati hokimligi O'zbekiston Respublikasi "Ergeodezkadasti" davlat qo'mitasi, Davlat arxitektura-qurilish qo'mitasi, Iqtisodiyot vazirligi, Tashqi iqtisoiy aloqalar, investitsiyalar va savdo vazirligi, boshqa manfaatdor vazirlik, idora va xo'jalik birlashmalari bilan birgalikda quyidagilar belgilangan:

ikki hafta muddatda Vazirlar Mahkamasiga EIIZni joylashtirish uchun zarur bo'lgan er maydoni bo'yicha, uning chegaralari aniq ko'rsatilgan holda, takliflar kiritish;

bir oy muddatda, tanlangan er uchastkasi ma'qullangandan keyin, uni erkin industrial-iqtisodiy zona yaratish maqsadida belgilangan tartibda ajratsin, uni zarur kadastr materiallari bilan rasmiylashtirsin hamda EIIZ Ma'muriy kengashiga u faoliyat ko'rsatadigan muddatga foydalanish va boshqarish uchun beish;

xizmatlar ko'rsatishdan olingan daromadlar va qonun hujjatlarida taqiqlanmagan boshqa tushumlar hisobiga, shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi bilan kelishilgan holda uning foydalanishida va boshqaruvida bo'lgan erlar, binolar va inshootlarni ijaraga berishdan olingan tushumlarning bir qismi hisobiga shakllantiriladigan erkin industrial-iqtisodiy zonaning mustaqil bYudjetini shakllantirish;

mustaqil bYudjet doirasida, mablag'lari infratuzilmani rivojlantirishga va erkin industrial-iqtisodiy zonaning faoliyati samaradorligini oshirishga yo'naltiriladigan Erkin industrial-iqtisodiy zonani rivojlantirish jamg'armasini tashkil etish huquqi berish.

10. O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi, Moliya vazirligi, O'zbekiston Tiklanish va taraqqiyot jamg'armasi, zarurat bo'lganda, Investitsiya dasturlarini shakllantirishda EIIZni rivojlantirishning tasdiqlangan Bosh rejasiga va taqdim etilgan loyiha-smeta hujjatlariga muvofiq erkin industrial-iqtisodiy zonaning ishlab chiqarish infratuzilmasini barpo etishga mablag'larni nazarda tutgan.

11. O'zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy aloqalar, investitsiyalar va savdo vazirligi Iqtisodiyot vazirligi, Adliya vazirligi hamda boshqa manfaatdor vazirliklar va idoralar bilan birgalikda bir oy muddatda qonun hujjatlariga ushbu Farmondan kelib chiqadigan o'zgartirish va qo'shimchalar to'g'risida Vazirlar Mahkamasiga takliflar kiritishi belgilangan.

15.5. O'zbekiston Respublikasining erkin iqtisodiy zonalar to'g'risidagi qonuni.

1-modda. Erkin iqtisodiy zona tushunchasi

Erkin iqtisodiy zona — mintaqani jadal ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish uchun mamlakat va chet el kapitalini, istiqbolli texnologiya va boshqaruv tajribasini jalb etish maqsadida tuziladigan, aniq belgilangan ma'muriy chegaralari va alohida huquqiy tartiboti bo'lgan maxsus ajratilgan hududdir.

Erkin iqtisodiy zona hududida yuridik shaxslar va fuqarolar (jismoniy shaxslar) xo'jalik, moliyaviy va boshqa faoliyatning istalgan turlari bilan shug'ullanishiga yo'l qo'yiladi, O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlarida man etilgan faoliyat turlari bundan mustasno.

2-modda. Erkin iqtisodiy zonalar to'g'risidagi qonun hujjatlari

Erkin iqtisodiy zonalar to'g'risidagi qonun hujjatlari ushbu Qonun va boshqa qonun hujjatlaridan iboratdir.

Agar O'zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomasida O'zbekiston Respublikasining erkin iqtisodiy zonalar to'g'risidagi qonun hujjatlarida nazarda tutilganidan boshqacha qoidalar belgilangan bo'lsa, xalqaro shartnoma qoidalari qo'llaniladi.

3-modda. Erkin iqtisodiy zonani tuzish

Erkin iqtisodiy zona O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori bilan tashkil etiladi. Erkin iqtisodiy zonaning maqomi, shuningdek uning

qancha muddatga tashkil etilishi mazkur zonani tashkil etish to'g'risidagi qaror bilan belgilanadi.

Erkin iqtisodiy zonaning chegaralari O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasidan belgilanadi.

Erkin iqtisodiy zonaning faoliyat ko'rsatish muddatini uzaytirish belgilangan muddat tugashidan kamida uch yil oldin O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori bilan amalga oshiriladi.

4-modda. Erkin iqtisodiy zona maqomini tugatish

Erkin iqtisodiy zonaning maqomi:

uni tashkil etish to'g'risidagi qarorda belgilangan muddat tugaganidan keyin;

uni tashkil etish to'g'risidagi qarorda nazarda tutilgan vazifalar bajarilmaganda va maqsadlarga erishilmaganda tugatiladi.

Erkin iqtisodiy zonaning maqomini tugatish to'g'risidagi qaror belgilangan muddat tugashidan kamida uch yil oldin O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan qabul qilinadi.

5-modda. Erkin iqtisodiy zonalarining turlari

Erkin iqtisodiy zonalar:

erkin savdo zonalarini;

erkin ishlab chiqarish zonalarini;

erkin ilmiy-texnikaviy va boshqa zonalar tarzida tuzilishi mumkin.

6-modda. Erkin savdo zonalarini

Erkin savdo zonalarini konsignatsiya omborlarini, erkin bojxona zonalarini, shuningdek tovarlarga ishlov berish, ularni o'rash-joylash, saralash, saqlash zonalarini o'z ichiga oladi.

Erkin savdo zonalarini chegaraga tutash punktlarda, aeroportlarda, temir yo'l uzellarida yoki O'zbekiston Respublikasi bojxona hududining boshqa joylarida tuziladi.

7-modda. Erkin ishlab chiqarish zonalarini

Erkin ishlab chiqarish zonalarini — tadbirkorlikni rag'batlantirish, iqtisodiyotning ustun tarmoqlariga chet el investitsiyalarini jalb etish, istiqbolli texnologiyalarni joriy etish maqsadida xo'jalik-moliyaviy faoliyatning alohida tartiboti joriy etiladigan hududlardir.

Erkin ishlab chiqarish zonalari eksportga yo'naltirilgan ishlab chiqarish zonalarini, agropoliislarni, tadbirkorlik zonalarini, industrial-iqtisodiy zonalarni va boshqa zonalarni o'z ichiga oladi.

8-modda. Erkin ilmiy-texnikaviy zonalar

Erkin ilmiy-texnikaviy zonalar alohida ajratilgan hududlardan iborat bo'lib, u erda ilmiy-ishlab chiqarish va o'quv markazlari jamlanadi hamda ular uchun ilmiy va ishlab chiqarish imkoniyatini rivojlantirishga qaratilgan maxsus huquqiy tartibot o'rnatiladi.

Erkin ilmiy-texnikaviy zonalar yuksak texnologiyalar amal qiladigan zonalar, texnoparklar, mintaqaviy innovatsiya markazlari—texnopolislar shaklida tashkil etiladi.

9-modda. Yuridik va jismoniy shaxslar huquqlari hamda manfaatlarining kafolatlari

O'zbekiston Respublikasi erkin iqtisodiy zona hududida faoliyat yuritayotgan yuridik va jismoniy shaxslarning huquqlari hamda qonuniy manfaatlariga rioya etilishini kafolatlaydi.

Erkin iqtisodiy zonalarda investorlarning O'zbekiston Respublikasining qonun hujjatlarida nazarda tutilgan barcha kafolatlari va imtiyozlariga rioya etilishi ta'minlanadi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori bilan qo'shimcha kafolatlar va imtiyozlar nazarda tutilishi mumkin.

Davlat organlari va boshqa organlar yoxud mansabdor shaxslarning yuridik va jismoniy shaxslar faoliyatiga asossiz aralashuvi natijasida ularga etkazilgan zararining o'rni, shuningdek boy berilgan foyda hamda etkazilgan ma'naviy ziyon sud tartibida qoplanishi yoki kompensatsiya qilinishi kerak.

10-modda. Erkin iqtisodiy zonani rivojlantirish dasturi

Erkin iqtisodiy zona O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tasdiqlaydigan dasturga muvofiq rivojlantiriladi.

Erkin iqtisodiy zonani rivojlantirish dasturi ishlab chiqarish va bozor infrastrukturasi yaratishni, alohida huquqiy tartibotni ta'minlashni, yuridik va jismoniy shaxslarning faoliyatini iqtisodiy rag'batlantirish choralarini o'z ichiga oladi.

Erkin iqtisodiy zonani rivojlantirish dasturini moliyaviy ta'minlash zonaning o'z resurslari hamda xususiy va boshqa manbalardan mablag'lar jalb etish, shu jumladan xalqaro dasturlar hisobiga, shuningdek mazkur

hududni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishga respublika bYudjetidan va mahalliy bYudjetdan ajratiladigan mablag'lar hisobiga amalga oshiriladi.

Direksiya: alohida huquqiy tartibotning amal qilishini ta'minlaydi;

Ma'muriy kengash tomonidan tanlab olingan investorlar majburiyatlari lozim darajada bajarilishi ustidan nazoratni amalga oshiradi;

erkin iqtisodiy zonani rivojlantirish dasturi amalga oshirilishini ta'minlaydi;

erkin iqtisodiy zona hududida xo'jalik faoliyati qatnashchilarining (Yuridik va jismoniy shaxslarning) ro'yxatdan o'tkazilishini amalga oshiradi;

ekologik holatning yaxshilanishi ustidan nazoratni ta'minlaydi, shuningdek tarixiy-madaniy boyliklarning but saqlanishi uchun javobgar bo'ladi.

Direksiya qonun hujjatlariga muvofiq boshqa vakolatlarni ham amalga oshirishi mumkin.

Direksiya yuridik va jismoniy shaxslarning operativ xo'jalik, moliyaviy faoliyatiga hamda boshqa faoliyatiga aralashishga haqli emas, qonun hujjatlarida belgilangan hollar bundan mustasno.

25-modda. Erkin iqtisodiy zona hududida xo'jalik faoliyati qatnashchilarini ro'yxatdan o'tkazish

Erkin iqtisodiy zona hududida xo'jalik faoliyatini amalga oshiruvchi yuridik va jismoniy shaxslar direksiyada ro'yxatdan o'tadi.

Direksiya ro'yxatdan o'tkazilgan yuridik yoki jismoniy shaxsga erkin iqtisodiy zonada ro'yxatdan o'tkazilganligi to'g'risida guvohnoma beradi va bu haqda tegishli davlat boshqaruvi organlariga qonun hujjatlarida belgilangan tartibda xabar qiladi.

Yuridik va jismoniy shaxslar qonun hujjatlarini buzgan taqdirda, direksiya erkin iqtisodiy zona hududida yuridik yoki jismoniy shaxsning faoliyatini tugatish hamda unga berilgan guvohnomani bekor qilish to'g'risida sudga murojaat qilishga haqli.

26-modda. Korxonalar, muassasalar, tashkilotlarni qayta tashkil etish va tugatish

Erkin iqtisodiy zonada ishlab turgan korxonalar, muassasalar va tashkilotlar qonun hujjatlarida nazarda tutilgan tartibda qayta tashkil etilishi yoki tugatilishi mumkin.

15.6. O‘zbekistonda erkin turistik zonalar qatoriga kiritilgan shaharlar.

O‘zbekistonda “Erkin iqtisodiy hududlar to‘g‘risida” gi qonun qabul qilingandan keyin , EIHLarning turli shakllarini tashkil etish bo‘yicha ko‘plab loyihalar ishlab chiqildi.

O‘zbekistonda yirik korxonalar va kichik korxonalar o‘rtasidagi subkontrakt aloqalarini rivojlantirish maqsadga muvofiqdir. Mamlakatda EIHLarning tashkiliy huquqiy shakllari bizningcha quyidagicha bo‘lishi lozim: kooperativlar, xususiy korxonalar, qo‘shma hissadorlik kompaniyasi sifatida, ma‘suliyati cheklangan jamiyatlar, milliy korxonalar to‘liq xorijiy korxonalar, qo‘shma korxonalar , ilmiy tadqiqot institutlari, kichik biznes korxonalar, Oliy ta‘lim maskanlari kabi tashkiliy ko‘rinishga ega xo‘jalik yurituvchi sub‘ektlar.

EIHLarni rivojlantirish uchun, quyidagilar mavjud bo‘lishi lozim:

- *aniq konsepsiya*
- *muvofiq huquqiy asos*
- *davlat va mahalliy organlarning kooperatsiyasi*
- *EIHLarning yaratilishi uchun moliyaviy resurslar*

Bizning fikrimizcha, erkin iqtisodiy hududlarni rivojlantirishda, kichik hajmdagi xizmatlar hududini , erkin sanoat hududini, eksportga yo‘naltirilgan hududlarni tashkil etish foydalidir. O‘zbekistonda EIHLarni tashkil etish jarayoni EIHLarni ishlash mexanizmini yaratish bilan bog‘liq. Mexanizmning asosiy qismlari quyidagilar: hudud infrastrukturasi shakllantirish, imtiyozlar tartibi, EIHLar boshqaruvini tashkil etish.

EIHLni boshqarish jarayonidagi ortiqcha qog‘ozbozlik, maxsus hududni ustunliklarini etarlicha reklama qilmaslik kabilar ham EIHL taqdiriga ta‘sir o‘tkazishi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, O‘zbekistonda erkin iqtisodiy hududlarni tashkil etish uchun barcha shart-sharoitlar va investitsion iqlim mavjud. Shubhasiz, bu sohaning rivojlanishi istiqbolda mamlakatimizning iqtisodiy ravnaqiga o‘z hissasini qo‘shadi va uning iqtisodiy potensialini oshiradi.

Navoiy erkin iqtisodiy hududida turistlarga sifatli xizmat ko‘rsatishni tashkil etish bo‘yicha bir necha takliflar ishlab chiqildi. Navoiy viloyatining boy tarixi va madaniyatiga ega ekanligi, Buyuk ipak yo‘lida joylashganligi

jahon hamjamiyatining e‘tiboriga sazovordir. Ushbu vohani turistik infratuzilmasini va turistlarga xizmat ko‘rsatishni tashkil etishni yanada takomillashtirish uchun quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

- Navoiy vohasida joylashgan barcha tarixiy me‘moriy ob‘ektlarni to‘liq pasportizatsiyadan o‘tkazish, ularni tamirlash va ulardan maqsadli foydalanishni yo‘lga qo‘yish maqsadida dasturlar yaratish lozim;
- Transport infratuzilmasini; aviareyslarni turistik mavsumlarda ko‘paytirish va charter reyslarni tashkil etish, mamlakatimiz turistik shaharlari Buxoro, Samarqand yo‘nalishlarida tez Yurar poezdlarni tashkil qilish, Buxoro va samarqand viloyatlari bilan bog‘lovchi avtomagistral yo‘lini ta‘mirlash va yo‘l bo‘yida jahon andozalariga javob beradigan kempinglar, dam olish maskanlari, meditsina xizmatlari ko‘rsatish, avtomobillarga yoqilg‘i qo‘yish shahobchalarini tashkil etish;
- Viloyatda mehmonxona xo‘jaligi xizmatlarini takomillashtirish maqsadida zamonaviy mehmonxonalarini tashkil va mavjudlarini kapital ta‘mirlash uchun to‘g‘ridan to‘g‘ri chet el investitsiyalarini jalb etish;
- Turizm sohasida malakali kadrlarni tayyorlash maqsadida oliy ma‘lumotli kadrlarga talabni ko‘payib borishini inobatga olgan holda davlat granti buyurtmasi asosida viloyatda mutaxassilar tayyorlashni yo‘lga qo‘yishni amalga oshirish.

Sayohatchilarga transport xizmatlari ko‘rsatishni takomillashtirish uchun quyidagi takliflar beriladi:

- *Turistik firmalar va mehmonxonalarga transport vositalarini sotib olish uchun imtiyozli kreditlar berish va lizing xizmatlarini tashkil etish;*
- *Mavjud transport vositalarini har bir marshrutdan oldin uning texnik ko‘riqdan o‘tkazish;*
- *Haydovchilarni meditsina ko‘rigidan davomli o‘tkazib turish;*
- *Haydovchilarni marshrut davomida avtobuslarni boshqarishini 8 soatdan oshmasligi qattiq nazorat qilish;*
- *Avtomobillarni arendaga berishni tashkil qilish.*

Nazorat uchun savollar

1. Xalqaro erkin turistik zonalar haqida ma'lumot.
2. Xalqaro erkin turistik zonalar tashkil etish va boshqarish.
3. Erkin turistik zonalarda marketingni tashkil etish.
4. O'zbekistonda erkin iqtisodiy zonalar tashkil etish mexanizmlari.
5. O'zbekiston Respublikasining erkin iqtisodiy zonalar to'g'risidagi qonuni.
6. O'zbekistonda erkin turistik zonalar qatoriga kiritilgan shaharlar.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati.

1. Qosimova M.S., Ahmedov O.M., Yodgorov M.H. Marketing tadqiqoti T. O'qituvchi 1998y.
2. Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004. - 848 с.
3. Квартальнов В.А. Туризм: учебник.-2-е изд., перераб.- М.: финансы и статистика, 2007.-336 с.
4. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: учеб. пособ.– М.: КНОРУС, 2007. – 232 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.
6. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма: учеб.пособ. М.: ИД-ФОРУМ : ИНФРА-М, 2010. – 352с.
7. Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии — Москва : Издательство Юрайт, 2018.
8. И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова Маркетинг туризма учебное пособие -Москва 2014
9. Дурович А. П Маркетинг в туризме. Учебное пособие Издательство Инфра-М –Москва 2017
10. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
11. www.bci-marketing.aha.ru/pm03_02.htm
12. www.bookhouse.com.ua/_data/p_9/9442.phtml
13. www.finansy.ru/publ/mark/

M.T. Aliyeva

TURIZM BOZORI MENEJMENTI

O'quv qo'llanma

“IQTISODIYOT” – 2019

Muharrir:

D.M. Mirhidoyatova

Musahhih:

A.O. Matxo`jayev

Litsenziya raqami: №10-4286 14.02.2019. Bosishga 23.03.2020 da ruxsat etildi.
Bichimi 60x84^{1/16}. Ofset qog'oz. Tayms garnituras. Shartli bosma tabog'i:22,8.
Adadi 20 nusxa. Bahosi kelishilgan narxda.

«ZARAFSHON FOTO» XK matbaa bo'limida chop etildi, 100066.
Toshkent sh. Islom Karimov ko'chasi, 49-uy.