

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

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

A.A. Eshtayev, I.A. Axmedov, M.T. Aliyeva

**TURIZMNI REJALASHTIRISH**

**(O‘QUV QO‘LLANMA)**

O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus, kasb-hunar ta‘limi o‘quv metodik birlashmalar faoliyatini Muvofiqlashtiruvchi Kengash tomonidan Oliy ta‘limning 810000 - «Xizmat ko‘rsatish» ta‘lim sohasining 5340200 - «Menejment» (turizm), 5810100 - «Turizm» bakalavriat ta‘lim yo‘nalishlari talabalari uchun o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan.

**TOSHKENT – 2007**

**Ma'sul muharrir: prof. A.M. Abduvohidov**  
**Taqrizchilar: prof. F.K. Komilova, prof. A.K. Aliyev.**

**©A.A. Eshtayev, I.A. Axmedov, M.T. Aliyeva. Turizmni rejalashtirish: O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2007. – 168 b.**

Ushbu o'quv qo'llanmada kompleks, barqaror, boshqariladigan bozor munosabatlari sharoiti asosida turizm rejalashtirishning asosiy tamoyillari berilgan. Mahalliy, milliy va hududiy turizmdan rejalashtirishning tamoyillari va metodlarini qo'llash orqali sezilarli darajada iqtisodiy daromad olinishiga alohida e'tibor berilgan. O'quv qo'llanma oliy o'quv yurtlarining iqtisodiy mutahassisliklari bo'yicha bilim olayotgan talabalar, tadqiqotchilar, professor-o'qituvchilar, turizm kasb-hunar kolejlari o'quvchilari hamda turizm sohasi bilan shug'ullanayotgan barcha xodimlarga mo'ljallangan.

O'quv qo'llanma ayrim kamchiliklardan holi bo'lmasligi mumkin. Kitobxonlarning bu boradagi barcha fikr-mulohazalari va takliflari mualliflar tomonidan minnatdorchilik bilan qabul qilinadi.

**Ответственный редактор: А.М. Абдувахидов**  
**Рецензенты: проф.Ф.К. Комилова, проф. А.К. Алиев**

**©А.А. Эштаев, И.А. Ахмедов, М.Т. Алиева. Планирование туризма: Учебное пособие. – Т.: ТГЭУ, 2007.- 168 с.**

В данном учебном пособии рассмотрены основные принципы планирования туризма в условиях комплексных, стабильных и управляемых рыночных отношений. Основное внимание уделено особой роли принципов и методов планирования туризма в увеличении прибыли местного, национального и регионального туризма. Учебное пособие предназначено для всех студентов высших учебных заведений по экономическому направлению, соискателям, учителям, профессорам, ученикам средних специальных колледжей туризма, а также всем работникам, занимающимся в туристской отрасли.

В учебном пособии могут быть допущены несколько ошибок. По этому поводу со стороны авторов с благодарностью принимаются рассуждения и предложения читателей.

**Responsible editor: prof. A.M. Abduvahidov**  
**Reviewers: prof. F.K. Kamilova, prof. A.K. Aliyev**

**©A.A. Eshtayev, I.A. Axmedov, M.T. Aliyeva. Tourism planning. - Tashkent, TSEU, 2007. – 168 p.**

The manual is about main principles of tourism planning in complex and managable market economy. Attention is given to significant role of principles and methods of planning tourism in context of maximization of profit in local, national and regional tourism. The manual is intended for all students of high education who study in an economic direction, to competitors, teachers, professors, pupils of average special colleges of tourism, and also all workers, engaged in tourist branch.

The manual can be admitted some mistakes. In this occasion from authors with gratitude reasoning and offers of readers are accepted.

**Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti, 2007**  
**Ташкентский Государственный Экономический Университет, 2007**  
**Tashkent State University of Economics, 2007**

## KIRISH

Rejalashtirish u yoki bu ijtimoiy-iqtisodiy formatsiyaning mahsuli emas, balki ijtimoiy munosabatlarni tartibga solishning tabiiy, ob'ektiv jarayonidir. Rejali iqtisodiy rivojlanishning strategik yo'nalishlari, albatta, davlat darajasida shakllanadi. Bu ilmiy-texnik va ijtimoiy dasturlar, mamlakat byudjeti, mudofaaga, davlat apparatini saqlab turishga ketadigan xarajatlardir. Bozor sharoiti raqobat kurashi bilan xarakterlanishi bois, bunday sharoitlarda har qanday tijorat tashkilotlarining samarali faoliyat ko'rsatishi istiqbolni belgilash va faoliyatni rejalashtirishga asoslanishi zarur.

Turizmni rejalashtirish – turistik resurslarning maqsadi, ularni saqlash va muvofiqlashgan holda o'zaro hamkorlik qilishini, turistik mahsulotni ishlab chiqarish va zamonaviylashtirish, o'tkazish va sotish, foyda olish bo'yicha ishlarni bajarishning hajmi, usullari, ketma-ketligi va muddatini nazarda tutadigan chora-tadbirlar tizimini amalga oshirishdir.

Rejalashtirishning ob'ektiv asosi turistik korxonalarining barcha tadbirlari amalga oshirilishini doimiy nazorat qilishni ta'minlashdir.

Turizmni rejalashtirish – iqtisodiy fan bo'lib, bu tsikldagi bir qator fanlar, ya'ni tahlil qilish va istiqbolni belgilash, investitsiyalash va moliyaviy ta'minlash, menejment va marketing, narxlarni tashkil qilish, soliqqa tortish, buxgalteriya hisobi va sh.k.lar bilan o'zaro bog'langan. Bu fanning asosiy vazifalari – turizmni rivojlantirish, turistik siyosat yo'nalishlari va istiqboldagi loyihalarini shakllantirish bo'yicha tajribalarning jahondagi va mamlakatimizdagi nazariy qonuniyatlari va kontseptsiyalarini o'rganishdan iborat.

Qo'lingizdagi ushbu o'quv qo'llanmada bayon etilgan asosiy qoidalar quyidagilardan iborat: milliy, mintaqaviy va firma ichidagi rejalashtirishning metodologik asoslari, turizmni iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy-madaniy rivojlantirish rejalarini ishlab chiqishning strategik jihatlari va asos bo'luvchi kontseptsiyalari, O'zbekiston Respublikasi turistik bozorining xususiyatlarini hisobga olgan holda uni moddiy, mehnat va moliyaviy resurslar bilan ta'minlash.

Qo‘llanmada turizmning turlari va uni rivojlantirish shakllaridan kelib chiqib, turizm sohasidagi rejalashtirishning metodologik xususiyatlari va jihatlari yoritilgan, turistik bozorni moliyaviy ta‘minlashni rejalashtirish va uning marketingi masalalari qarab chiqilgan.

Mazkur o‘qitish kursi o‘z ichiga nazariy va amaliy mashg‘ulotlarni olgan bo‘lib, ular O‘zbekiston Respublikasi amaldagi qonunlariga, tegishli me‘yoriy hujjatlarga, «Ta‘lim to‘g‘risida»gi qonunga va «Turizm rivojini rejalashtirish» Namunaviy o‘quv dasturiga asoslanadi.

Fanni o‘qitishdan ko‘zlangan maqsad quyidagilardan iborat:

turizm sohasidagi rejalashtirishning nazariy kontseptsiyalarini, metodologik asoslarini va printsiplarini o‘rganish;

turistik faoliyatni rejalashtirish jarayoniga ta‘sir ko‘rsatuvchi xususiyatlarni aniqlash;

iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy rejalashtirish printsiplarini, turizmni rivojlantirish rejalarini texnik-iqtisodiy va huquqiy asoslashni o‘rganish;

turistik faoliyatning samaradorligini baholash metodlari va ko‘nikmalariga ega bo‘lish;

biznes-rejalar tadbirlarini asoslash va ishlab chiqishda, ularning bajarilishini nazorat qilishda amaliy ko‘nikma orttirish.

«Turizm rivojini rejalashtirish» kursi quyidagilarga o‘rgatishi kerak;

1. Turizmni rejalashtirish barcha bosqichlarda uning muvaffaqiyatli rivojlanishi va bu jarayonni boshqarishni ta‘minlashning zaruriy sharti ekanligini anglash.

2. Turizmning turli xillari va shakllarini rivojlantirishni rejalashtirishda uning iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy-jihatlari va xususiyatlarini hisobga olish.

3. Biznes-rejalar ishlab chiqish, ularni mablag‘ bilan ta‘minlash va belgilangan muddatlarda bajarilishini amalga oshirish.

4. Turizmning barqaror rivojlanishini mablag‘ bilan ta‘minlashni rejalashtirish, turistik bozordagi talab va taklifni taqqoslash va muvofiqlashtirish.

5. Bozorda turistik mahsulotning o‘tishi va sotilishi dasturini ishlab chiqish va amalga oshirish.

6. Matematik usullar hamda kompyuter texnikasidan foydalangan holda turistik biznes korxonalarida rejali-iqtisodiy ishlarni tashkil qilish.

## **1-BO‘LIM. «TURIZMNI REJALASHTIRISH» KURSINING PREDMETI VA VAZIFALARI**

### **1.1. Turizmning milliy iqtisodiyotda tutgan o‘rni**

Ekspertlarning baholashicha, XXI asrda jahon iqtisodiyotini harakatga keltiruvchi kuch turizm bo‘ladi. 2010 yilga borib dunyoda turistik sayohatlar soni ikki marta ko‘payishi bashorat qilinmoqda. Bugungi kundayoq foydaliligi bo‘yicha turistik xizmatlar eksporti va importi jahon tovar oborotida uchinchi o‘rinni egallamoqda va dunyo ichki yalpi mahsulotida o‘ndan bir qismni tashkil qilmoqda. Iqtisodiy faoliyatning ko‘plab sohalari uchun turistik biznesni rivojlantirishning ahamiyati naqadar kattaligini baholash qiyin. Turizm tashqi iqtisodiy aloqalarda alohida o‘rin tutadi. Undan olinadigan daromadlar xorijga mahsulot va mehnat chiqarmay turib chet el valyutasini olishning muhim usullaridan biri hisoblanadi. Turistik biznesni «valyutaning ko‘rinmas eksportchisi» deb atalishi bejiz emas. Turizmdan olinadigan mablag‘ tushumlari daromadga aylanadi va iqtisodiyotning turli sohalarida aylanishda davom etaveradi.

Eng yirik yuqori daromadli va eng dinamik tarmoqlardan biri bo‘lmish, daromadliligi bo‘yicha faqat neft qazib olish va qayta ishlashdan keyin turadigan turizm, Butun jahon turistik tashkiloti (BTT) sayyoramiz ishlab chiqarish-servis bozorining 10 % ni ta‘minlaydi. Dunyo ichki milliy mahsulotining 6%, jahondagi investitsiyalarning 7%, dunyo iste‘mol xarajatlarining 11 %, butun soliq tushumlarining 5–6%, har 16- ishchi o‘rni mana shu mehmondo‘stlik sohasiga to‘g‘ri keladi.

Keltirilgan raqamlar turizm sanoati faoliyat ko‘rsatishning bevosita samarasini tavsiflaydi.

Sof iqtisodiy samara bilan birga, bu soha inson hayotiy kuchining qayta tiklanishi va o'z bo'sh vaqtdan oqilona foydalanishini ta'minlaydi. Ilmiy-texnik taraqqiyot bir tomondan jismoniy charchashning kamayishiga olib kelgan bo'lsa, ikkinchi tomondan asabiy zo'riqishlarga olib kelkelmoqda. Shu munosabat bilan dam olishni rejalashtirish vap tashkillashtirishning roli oshib bormoqda.

Turizm bo'yicha Gaaga deklaratsiyasida quyidagicha ta'kidlab qo'yilganligi tasodif emas: «dam olish, bo'sh vaqt va ham to'lanadigan davriy ta'tilga bo'lgan huquq, shuningdek, bu vaqtdan ta'tillar o'tkazish maqsadida, ma'rifiy va sayr maqsadlarida erkin borib-kelishlar uchun foydalanish huquqi, ham ichki, ham xalqaro turizmdan olinadigan farovonliklardan foydalanish» – eng zarur narsalardan biri hisoblanadi. Turizm taassurotlarning xilma-xilligini, shart-sharoitning va faoliyat turlarining rang-barang o'zgarishini ta'minlaydi, asabiy zo'riqishning kamayishiga samarali ko'maklashadi.

Hozirgi sharoitlarda bu tarmoqning ahamiyati va uning xalqaro, jumladan, hukumatlararo va shaxslararo munosabatlarga ta'siri ham doimiy ravishda o'sib bormoqda. «Turizmni avvalambor mamlakatlar va qit'alar o'rtasidagi munosabatlar jihatidan olib qarash kerak. Xalqaro turistik aloqalar qanchalik muntazam tus olaversa, jahon iqtisodiyoti shunchalik oldindan bashorat qilinishi, dunyo kon'yunkturasi esa shunchalik barqaror bo'lishi mumkin». Hozirgi jahon xalqaro turizmining ahvolini Rossiyalik olimlar bilan birga tahlil qilgan kanadalik olimlar shunday xulosaga keldilar.

Turistik biznes har qanday davlat, viloyat, tumanning iqtisodiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Ba'zi g'arbdagi iqtisodiyotchilarning baholariga qaraganda, undan olinadigan pul tushumlari bir yil davomida 3 martadan besh martagacha muomalada bo'ladi. Katta mablag'lar talab qilishiga qaramay, turizm sohasiga kapital qo'yish ancha foydalidir, chunki bu mablag'lar nisbatan tezroq o'zini oqlaydi, boz ustiga ko'proq xorijiy valyutada sarmoya keltiradi. Turizmdan olinadigan tushumlar yuqori sur'atlar bilan ko'payib bormoqda.

BTT bashoratiga qaraganda, 2010 yilda xalqaro sayohatlar ishtirokchilarining soni 1 mlrd kishidan oshib ketadi, turizm sanoatidan olinadigan daromadlarning umumiy summasi esa 1550 mlrd. AQSh dollariga etishi mumkin.

Bu aytib o‘tilganlar turizm mamlakatlar va mintaqalar iqtisodiyotini rivojlantirish uchun muhim ahamiyat kasb etadi, degan xulosaga olib kelishi mumkin. U yigirma birinchi asr jahon xo‘jaligining ustuvor tarmoqlaridan biri hisoblanadi.

## **1.2. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishning istiqbollari**

O‘zbekiston Respublikasining turistik sohasi jahon turistik jarayonining ajralmas tarkibiy qismi bo‘lib, BTT ekspertlarining bashorati unga to‘la taalluqlidir.

Tahlil shuni ko‘rsatmoqdaki, keyingi yillardagi barcha siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy beqarorliklarga qaramay, mamlakat turizm sanoati davlat investitsiyalarisiz va dotatsiyalarisiz tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish hajmini oshirib borayotgan xalq xo‘jaligi tarmoqlaridan biridir. O‘zbekiston zamonaviy turizm sanoatini rivojlantirish uchun barcha zarur narsalarga ega. Buyuk Ipak Yo‘li ustida joylashgan Vatanimiz qulay tabiiy-iqlim sharoitlariga, boy tarixiy, madaniy merosga va ayni paytda ham ichki, ham xalqaro turizmni rivojlantirish uchun yuqori salohiyatga ega.

Yuqorida ko‘rsatilgan omillarga muhim ahamiyat berilarkan O‘zbekiston Respublikasida turizm sanoatini rivojlantirish borasida bir qator chora tadbirlar amalga oshirilmoqda.

Bozor munosabatlari shakllanayotgan hozirgi bosqichda tashqi va ichki muhitning tez o‘zgarib turishi munosabati bilan O‘zbekiston turizm bozorini rivojlantirishda ham bir qator muammolar mavjudligini ochiq tan olish zarur. Xususan, iqtisodiyotimizdagi ba’zi qiyinchiliklar mavjudligi, iqtisodiyotning umumiy ahvoli juda ham qoniqarli davrajada emasligi, buning natijasida aholi to‘lov qobiliyatining va turistik xizmatlarga talab darajasining pastligi, tarmoq moddiy bazasining yuqori darajada emasligi, xorijiy turizmning kuchli

rivojlanmaganligi bu bozorga salbiy ta'sir o'tkazmoqda. O'z navbatida, bunday holat turizm tarmog'iga valyuta mablag'lari va davlat hamda mamlakatimiz va xorijiy investorlar tomonidan qo'yiladigan investitsiyalarning hajmi kam bo'lishiga olib keladi.

Butun dunyoda turizm ancha katta foyda keltiradi va iqtisodiyotning rivojlanishiga ko'maklashadi. Bu esa hozirgi kunda O'zbekiston uchun ham muhim omildir.

Turizm bozori doimiy rivojlantirish va nazorat qilish asosida boshqarishga muhtoj bo'lib, bunda ilmiy va oqilona rejalashtirish printsiplaridan foydalanish zarur. Shundagina turizm davlatga katta iqtisodiy foyda keltirishi, shuningdek, ekologik shart-sharoit va jamiyatdagi ijtimoiy-madaniy jarayonlarga yaxshi ta'sir ko'rsatishi mumkin. O'zbekiston Respublikasining «Turizm haqida»gi qonuni turizmni rivojlantirish bo'yicha milliy, mintaqaviy, mahalliy dasturlar ishlab chiqish, ushbu yuqori rentabelli iqtisodiyot tarmog'ining oyoqqa turishi uchun me'yoriy-huquqiy baza yaratish asosida turizm sohasida davlat siyosatini amalga oshirishni nazarda tutadi.

So'nggi yillarda davlat tuzilmalarining turizmga nisbatan munosabati keskin o'zgarmoqda. Ular turizmga milliy iqtisodiyotning inqirozdan chiqishi, bozor hududini shakllantirish, davlat byudjetiga katta mablag'lar tushishining amaliy usulini, bo'sh vaqtdan oqilona foydalanish, dam olish vaqtini mazmunli o'tkazish shaklini, xalqni mamlakatning tarixiy-madaniy qadriyatlariga jalb qilish usulini ko'rmoqdalar. Xorijiy mutaxassislar O'zbekiston Respublikasini uning nodir tabiiy resurslari va tarixiy-madaniy merosi tufayli turistik jihatdan istiqboli porloq malakatlar jumlasiga kiritadilar.

Turistik sohaga rahbarlikni amalga oshirish uchun O'zbekiston Respublikasi «O'zbekturizm» kompaniyasi tuzilgan bo'lib, u davlat manfaatlari va xalqaro amaliyot me'yorlarini hisobga olgan holda turizm faoliyatini muvofiqlashtirib turadi.

O'zbekistonning milliy-madaniy tiklanishi sharoitida ichki turizmning roli tobora ortib bormoqda. Shuning uchun O'zbekturizm kompaniyasining rejalarida



uning ijtimoiy, iqtisodiy va bilish funktsiyalarini har tomonlama qo‘llab-quvvatlash nazarda tutilgan, chunki bozor munosabatlariga o‘tishda aynan ularga katta zarar etadi. Hozirgi kunda odamlar mavzui tarixiy-bilish va davolanish-sog‘liqni tiklash marshrutlarini kam tanlaydilar. Ular savdo qilish va foyda olish uchun chet elga borishni ma’qul ko‘radilar.

Yigirma birinchi asrda O‘zbekiston Respublikasidagi turistik faoliyatning asosiy maqsadi mehmondo‘stlik sanoatini yanada rivojlantirish uchun tashkiliy-huquqiy va iqtisodiy muhit yaratish, respublikamiz tabiiy va tarixiy-madaniy salohiyatidan samarali foydalanish asosida raqobatbardosh turistik xizmatlar bozorini shakllantirish, uning ijtimoiy-iqtisodiy manfaatlari va ekologik xavfsizligini ta’minlashdir.

Ushbu maqsadlarga erishish uchun quyidagi asosiy vazifalarni hal qilish talab etiladi:

turistik sohani moliyaviy-iqtisodiy tartibga solishning samarali mexanizmlarini joriy qilish, mablag‘ bilan ta’minlash manbalarini aniqlash, bu tarmoqdagi investitsiya siyosatining eng maqbul modelini yaratish;

tarmoqni boshqarishning tashkiliy tuzilmalarini takomillashtirish;

mamlakat hududini ilmiy asoslangan holda rayonlarga bo‘lish orqali turizmning tabiiy va tarixiy-madaniy salohiyatidan eng maqbul darajada foydalanishni ta’minlash.

Qo‘yilgan vazifalarni bajarish uchun tarmoq xodimlari O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi qonuniga va shu sohada chiqarilgan me’yoriy-huquqiy hujjatlarga asoslanishlari kerak.

### **1.3. «Turizmni rejalashtirish» kursining asosiy vazifalari**

«Turizmni rejalashtirish» kursining predmetiga rejali asosda turizmni maqsadga yo‘naltirilgan holda tashkil qilish qonuniyatlari, tamoyillari va uslublari kiradi. Fanni o‘rganish quyidagi maqsadlarni belgilab beradi:

- rejalashtirishning roli va o‘rnini anglash, turizmni rivojlantirish bo‘yicha nazariy ta’limotlar va mavjud dunyo tajribalari bilan tanishish;

- turizmning barcha turlari va shakllarini rivojlantirishni rejalashtirish va yondashishlarni, davlatning bu sohadagi siyosati yo‘nalishlarini tushunish;

- uzoq muddatli, strategik, barqaror va tezkor rejalashtirish usullarini o‘zlashtirib olish, turizmni rivojlantirish va zamonaviylashtirish rejalari va dasturlarini shakllantirish, ularni har tomonlama asoslab berish va bajarilishini nazorat qilish uslubi bilan tanishish;

- turizmning milliy, mintaqaviy, mahalliy iqtisodiyotga qo‘shadigan hissasini, shuningdek, uning ijtimoiy-madaniy va ekologik ta‘sirini iqtisodiy baholash va tahlil qilish ko‘nikmalarini egallash.

Turizmni rejalashtirish masalalariga o‘tishdan oldin, turistik biznesni belgilaydigan asosiy atamalarni ko‘rib chiqish maqsadga muvofiq bo‘ladi. Bunday atamalar jumlasiga «turizm», «turistik resurslar», «turistik mahsulot», «turistik xizmatlar» va sh.k.lar kiradi.

Ilmiy adabiyotlarda «turizm» tushunchasining shakllanishiga nisbatan turli xil yondashuvlar mavjud. 1993 yilda BMTning Statistika qo‘mitasi turizmning quyidagi ta‘rifini qabul qildi: «Turizm – sayyohlik qilayotgan va dam olish, ishbilarmonlik va boshqa maqsadlarda o‘zining odatdagi muhitidan tashqarida, ketma-ket bir yildan ortiq bo‘lmagan davr mobaynida joylashgan shaxslarning faoliyatidir».

Turistik sayohatning maqsadini ta‘minlar ekan, mehmondo‘stlik sanoati ko‘plab turdagi zaxiralarni o‘zlashtiradi va ularni iste‘mol uchun tayyorlaydi.

Turistlar uchun iste‘mol ob‘ekti sayohatdan iborat. U mazkur davr mobaynida ehtiyojlarni qondirishi mumkin bo‘lgan tovarlar va xizmatlarning foydaliligi bilan belgilanadi. Aynan shu foydalilik sayohat qiluvchilarning o‘ziga xos ehtiyojlaridan iborat. Bular quyidagilardir: odatdagidan farq qiluvchi sharoitlarda tunash; turistik farovonliklarni ishlab chiqarish va iste‘mol qilish amalga oshiriladigan jo‘g‘rofiy muhit; foydalaniladigan mehnat vositalari (mehmonxona va tarixiy-madaniy markazlar, transport va sh.k.).

Turistlarning sayohat va doimiy yashash joyidan tashqarida bo'lishlari vaqtida ularga tovarlar va xizmatlarni xarid qilishda turli qulayliklarni ta'minlovchi barcha faoliyatlarning yig'indisi **turistik xizmat** deb ataladi.

Turistik xizmat bir vaqtning o'zida *kompleks* va *maxsus* xususiyatga ega: birinchisi – sayohatdagi turistning xilma-xil ehtiyojlarini qondirishni nazarda tutadi; ikkinchisi esa – o'troq yashash paytidagi xizmat ko'rsatishdan umuman farq qiladigan tashkillashtirish va tuzilishni nazarda tutadi.

Taklif etiladigan turistik xizmatlar, qoida tariqasida, hududlar bo'ylab taqsimlangan. Ulardan ba'zilar (axborot beruvchi, vositachilik va sh.k.)ni turistlar yashash joylarida oladilar, boshqalari (transport, axborot va boshq.)ni – sayohat paytida, uchinchilari (ovqatlanish, tunash, ko'ngil ochish, davolanish va sh.k.)larni belgilangan turistik joyda oladilar. Oldi-sotdi va xizmatlar taqdim etish aktlarining vaqt va joy bo'yicha mos kelmasligi ma'lum tashkiliy qiyinchiliklar tug'diradilar.

Turizmning moddiy-texnika bazasini yaratish va qo'llab-quvvatlash xizmatlar va tovarlar ishlab chiqarishni keltirib chiqaradi. Ular quyidagi guruhlar bo'yicha tasniflanadi:

- turistlarni joylashtirish (mehmonxonalar, motellar, kempinglar, pansionatlar, turistik bazalar, xususiy sektor xonadonlari, palatkalar, kemalar, poezdlar, yaxtalar va sh.k.);
- oziq-ovqat bilan ta'minlash (restoranlar, kafelar, oshxonalar va sh.k.);
- boriladigan mamlakat bo'ylab harakatlanish, boshqa mamlakatlarning hududi bo'ylab tranzit o'tish;
- reklama va mahsulotini o'tkazish (firmalarning marshrutlarni ishlab chiqish, transportda, joylashish vositalarida o'rin bronlashtirib qo'yish bo'yicha xizmatlari);
- ekskursiyalar o'tkazish (tarjimonlar, ekskursovodlarning xizmatlari);
- turistlarning ishbilarmonlik va ilmiy qiziqishlarini qondirish (kongresslar, assambleyalar, ilmiy konferentsiyalar, simpoziumlar, yarmarkalar, ko'rgazmalar, ham umumiy, ham maxsus maqsadlarda o'tkaziladigan savdo-sotiq tadbirlarida ishtirok etish);

- madaniy ehtiyojlarni qondirish (teatrlar, kinoteatrlar, muzeylar, ko‘rgazmalar, rasmlar galereyalari, parklar, tabiiy va tarixiy qo‘riqxonalar, sport musobaqalari, tarix va madaniyat yodgorliklarini borib ko‘rish va h.k.);

- ma‘muriy-huquqiy talablar va rasmiyatchiliklarni nazorat qilish (chegara, bojxona, karantin, valyuta, politsiya xizmatlari), shuningdek hujjatlarni rasmiylashtirish (vizalar, pasportlarni va sh.k.);

- turistlar uchun turli xil axborotlarni berish (Yer shari u yoki bu mintaqasining turistik resurslari, u yerdagi joylashish vositalari, bojxona va chegara rasmiyatchiliklari, boriladigan mamlakat valyutasining kursi, marshrutlar va sh.k.);

- axborot vositalari (gazetalar, jurnallar, kitob nashrlari);

- tabiatni, tarixiy va madaniy merosni qo‘riqlash xizmatlari;

- umumiy va maxsus savdo xizmatlari (estaliklar, sovqalar, otkritkalar va sh.k.larni sotish);

- sug‘urta va tibbiy xizmat ko‘rsatish;

- davlat va jamoat turistik organlari, xorijiy yuridik shaxslar va firmalarning xizmatlari.

Xizmatlarning bu barcha guruhlarini turistik faoliyat yo‘nalishlarini belgilashda, ayniqsa, rejalashtirish kontseptsiyasining asosiy dastlabki shart-sharoitlarini tahlil qilishda hisobga olinishi kerak. Bu asosiy dastlabki shart-sharoitlar quyidagilardan iborat:

o‘z-o‘zini namoyon qilayotgan odamga (iqtisodiy yoki ijtimoiy sub‘ekt sifatidagi odamdan farqli ravishda) tavakkal qilinadi;

firma birgalikdagi qadriyatlar bilan birlashadigan modellardan tashkil topgan organizm sifatida qaraladi.

Mutaxassislar haqli ravishda yagona, ideal boshqaruv modeli yo‘q deb hisoblashadi, chunki har bir firma o‘ziga xos, u o‘zining modelini izlashi kerak. Bu xulosa turistik biznesni rejalashtirish masalalariga ham taalluqlidir.

## **Xulosa.**

Keingi yillarda davlat tuzilmalarining turizmga nisbatan munosabati keskin o'zgarmoqda. Ular turizmga milliy iqtisodiyotning inqirozdan chiqishi, bozor hududini shakllantirish, davlat byudjetiga katta mablag'lar tushishining amaliy usulini, bo'sh vaqtdan oqilona foydalanish, dam olish vaqtini mazmunli o'tkazish shaklini, xalqni mamlakatning tarixiy-madaniy qadriyatlariga jalb qilish usulini ko'rmoqdalar. Xorijiy mutaxassislar O'zbekiston Respublikasini uning nodir tabiiy resurslari va tarixiy-madaniy merosi tufayli turistik jihatdan istiqboli porloq malakatlar jumlasiga kiritadilar.

**Tayanch so'zlar:** «turizm», «turistik resurslar», «turistik mahsulot», «turistik xizmatlar», rejalashtirish.

### **Nazorat savollari**

- 1. Turizmning milliy iqtisodiyotni rivojlantirishdagi ahamiyatini tavsiflab bering.*
- 2. O'zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish istiqbollari ko'rsating.*
- 3. O'zbekistondagi turistik faoliyatning asosiy maqsadini ayting.*
- 4. O'zbekistonda turizmni rivojlantirish va zamonaviylashtirishning asosiy vazifalarini sanab bering.*
- 5. «Turizm rivojini rejalashtirish» fanining asosiy maqsadlari va vazifalari nimalardan iborat?*
- 6. Turistik biznesni ta'riflovchi asosiy terminlarni ayting.*
- 7. Turistlar uchun iste'mol ob'ekti qanday shakllanadi?*
- 8. «Turistik xizmat ko'rsatish» nima?*
- 9. Turistik sohadagi xizmatlar tasnifini bering.*
- 10. Turizmni rejalashtirish kontsepsiyasining dastlabki shart-sharoitlarini tavsiflang.*

### **Foydalanilgan adabiyotlar.**

1. O`zbekiston Respublikasining «Turizm to`g`risidagi qonuni». Xalq so`zi gazetasi 14.09.1999.
2. Биржаков.Б. Никифроф В.И. Индустрия туризма: 2003 г
3. Бгатов А.П. Туристские формальности. Учебное пособие. 2004.
4. Гостиничное и ресторанный дело туризм: Сборник нормативных документов 2004 г.
5. Квартальнов В.А. Мировой туризм на пороге 2010 года: прогнозы и реальность. М.: Финанс и статистика.2003.
6. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме.2004.
7. Организация международного туризма Учебник 2-е изд перераб и доп, (ГРИФ) Сенин В.С. 2003г.
8. Планирование туризма. Учебное пособие. Юреев А.П. Донецк 2003 г.
9. Trevel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm 2003.
10. Интернет сайтлари.

[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Всемирная туристская организация

[www.wttc.org](http://www.wttc.org) – Всемирный Совет по путешествиям и туризму

[www.travel-library.com](http://www.travel-library.com) – Электронная библиотека путешествий

## **2-BO‘LIM. TURIZM SOHASIDAGI MILLIY, MINTAQAVIY VA FIRMA ICHIDAGI REJALASHTIRISHNING MOHIYATI VA USLUBIY ASOSLARI**

### **2.1. Turizmni rejalashtirishning mohiyati, ob‘ektiv zarurati va maqsadlari**

Barcha darajalarda (milliy, mintaqaviy, mahalliy) turizmni rejalashtirish uning muvaffaqiyatli rivojlanishi va bu jarayonni boshqarishni ta‘minlashning zarur sharti hisoblanadi. Dunyodagi ko‘plab turistik mintaqalar va firmalar tajribasi shuni ko‘rsatadiki, rejali yondashuv ko‘pincha turistik bozorlarda talabni qondirishda katta muammo tug‘dirmay, kafolatli daromad olishga olib keladi.

O‘zbekiston va MDHning boshqa mamlakatlari bozor iqtisodiyotiga o‘tayotganda rejalashtirish yarim unutilgan holda qolib ketdi. Ko‘pincha tadbirkorlar, ayniqsa, boshlovchi tadbirkorlar rejalashtirishning rolga yetarlicha baho bera olmadilar. Bunda ular o‘z intuitsiyasi va tajribasiga, ishbilarmon doiralardagi norasmiy aloqalariga, qulay bo‘lib tuyulgan bozor istiqbollari va boshqa holatlarga umid qildilar.

Shu bilan birga, ularning ko‘pchiligi haqiqatan ham tushkunlikka tushib qoldilar, chunki bozordagi haqiqiy holat ilgari tasavvur qilinganiga qaraganda boshqacha bo‘lib chiqdi.

Xorijiy firmalar va mamlakatimizdagi korxonalarining tajribasi shuni ko‘rsatadiki, bozor sharoitlarida tadbirkorlik faoliyatini rejalashtirishga yetarlicha baho bermaslik, uni mensimaslik, inkor qilish yoki bilar-bilmas amalga oshirish ko‘pincha katta, hech narsa bilan oqlab bo‘lmaydigan iqtisodiy yo‘qotishlarga, va pirovardida bankrotlikka olib keladi.

Bozor sharoitlarida raqobat kurashida rejalashtirishning ustunliklaridan foydalana bilish juda muhim. Tadbirkorlik faoliyati bilan shug‘ullanish va foyda olishni xohlaydigan har bir sub‘ekt yaxshi o‘ylangan va har tomonlama asoslangan reja – biznes olib borish strategiyasi va taktikasini, maqsadni, ishlab chiqarish texnikasi, texnologiyasi, uni tashkil qilish va mahsulot sotishni tanlashni belgilab beradigan hujatga ega bo‘lishi kerak. Sinchiklab ishlab chiqilgan reja tadbirkorlikni

faoli rivojlantirishga, investorlar, sheriklar va kredit resurslarini jalb qilishga imkon beradi. Shuningdek u quyidagilarga imkoniyat tugʻdiradi:

- \* Raqobat ustunliklaridan maksimal foydalanish. Ehtimol tutilgan xatolarni bartaraf qilish;
- \* yangi tendentsiyalarni kuzatib borish va ulardan oʻz faoliyatida foydalanish;
- \* salbiy omillarning turistik korxonalar faoliyat koʻrsatishiga taʼsirini kamaytirish;
- \* ehtimol tutilgan tavakkallarga qarshi oʻz vaqtida choralar koʻrish;
- \* ishlab chiqarish va tijorat faoliyatining natijalarini baholash.

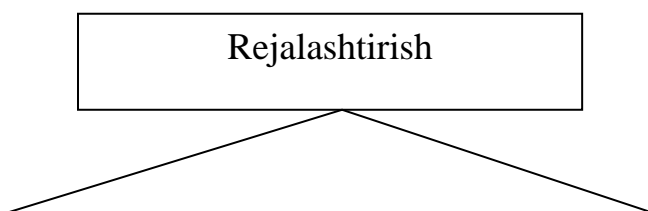
Hamma davlatlarda majburiy rejalashtirish sohalari mavjud boʻlib, ular quyidagilarni shakllantiradi: iqtisodiy rivojlantirishning strategik yoʻnalishlari, yirik ijtimoiy va ilmiy-texnik dasturlar, mamlakat byujeti, mudofaaga qilinadigan sarf-xarajatlar va sh.k.

Xoʻsh, reja va rejalashtirish nima oʻzi? Maʼlumot beruvchi va ilmiy adabiyotlarda quyidagicha taʼrif keltirilgan.

*Reja* – oldiga qoʻyilgan gʻoyalar, maqsadlar va vazifalarga erishishga qaratilgan choralar va harakatlar tizimi. U faoliyat va uni rivojlantirishni bashorat qilish natijalarini boshqarish uchun qoʻllaniladi.

Chora-tadbirlar amalga oshirib borilishi va holatning oʻzgarishi bilan reja tegishli koʻrsatkichlarga tuzatish kiritilgan holda oʻzgartirib boriladi. Reja faqat katta va oʻrta korxonalar va firmalargagina emas, balki kichik korxonalar ham zarur.

*Rejalashtirish* – rejani ishlab chiqish va keyin uning tadbirlari amalga oshirilishi jarayonini nazorat qilishdir. Kutilayotgan sharoitlarda muqobil variantlarni qiyosiy taqqoslash orqali maqsadlar, vositalar va harakatlar haqida qaror qabul qilishga sistemali tayyorgarlik biznesni, jumladan turistik biznesni rejalashtirishning mohiyatini tashkil qiladi (2.1-chizma)





Siyosatni muqobil (alternativ) asoslash, maqsadlar, vositalar, harakatlar, mintaqaviy ravishda turizm rivojining turlari va proportsiyalari

Turizm rivojining iqtisodiy uyg'unligini keltirish, mintaqaning, tumanning, turistik firmaning ekologik va ijtimoiy imkoniyatlari.

Maqsadli funktsiyalar

Turizmning tegishli turlarida potensial mijozning talabini qondirish, mahsulot va xizmatlarni taklif qilish, jonlantirilgan foydaning minimal harajatlarda maksimal foyda olish

Turizmni rejalashtirish majburiydir. Rejalashtirish turizmni rivojlantirishning barcha bosqichlarida – xalqaro, milliy, mintaqaviy, mahalliy, shuningdek firmalar darajasida amalga oshirilishi kerak. Bu sohani rejalashtirish nazorat qilinadigan, kompleks va barqaror asosda bo‘lishi kerak.

Turizm tartibsiz rivojlanayotgan joylar ko‘pincha ham mahalliy aholining hayotiga, ham turistlarning dam olishiga zarar etkazayotgan ekologik va ijtimoiy muammolardan ziyon ko‘rmoqda. Bu marketingni qiyinlashtiradi va iqtisodiy daromadlarning pasayib ketishiga olib keladi. Nazorat qilinmaydigan turizm rayonlari rejali asosda rivojlanayotgan turistik markazlar bilan samarali raqobat

qilishga qodir emas. Bunday rayonlarni rejali yondashuv asosida qayta tashkil qilish mumkin, biroq bu katta mablag'lar va ko'p vaqt sarflashni talab qiladi.

Ko'p mamlakatlarda turistik biznes haligacha faoliyatning nisbatan yangi turi hisoblanadi. Bu yerlarda rejalashtirish bu sohaning oyoqqa turishi uchun muhim shart-sharoit bo'lishi mumkin. Rivojlanan turistik sanoatga ega mamlakatlarda rejalashtirish iqtisodiyotning ushbu sektorini kengaytirish va uning kelajakdagi hayotiy qobiliyatini ta'minlash uchun zarur.

Rejalashtirish avvalambor *milliy va mintaqaviy* bosqichlarda amalga oshirilishi kerak. Bu bosqichlarda birinchi navbatda turizmni rivojlantirish siyosati, strukturaviy reja, ob'ektlarning standartlari, tarmoqni rivojlantirish uchun zarur bo'lgan institutsion va boshqa tarkibiy qismlar belgilab olinadi. Keyin shu asosda turizmning alohida turlari va shakllarining yanada batafsilroq rejalari ishlab chiqiladi.

Tarmoqni milliy, mintaqaviy va mahalliy darajalarda rejalashtirish konkret vazifalarni hal qilishga imkon beradi. Bu vazifalar qatoriga quyidagilar kiradi:

- 1) turizmni rivojlantirish siyosatining umumiy yo'nalishlarini aniqlab olish;
- 2) turizmning tabiiy va madaniy zaxiralari doimo qo'llab-quvvatlanishi va saqlanishini ta'minlagan holda turizmni rivojlantirish;
- 3) turizmni rivojlantirish yo'nalishlarini umumiy siyosat va mamlakat yoki mintaqani rivojlantirish rejalariga kiritish, iqtisodiyotning ushbu va boshqa sohalari o'rtasida mustahkam aloqa o'rnatish;
- 4) davlat va xususiy sektor tomonidan turizmni rivojlantirish bo'yicha qarorlar qabul qilish uchun ratsional asoslarni ta'minlash;
- 5) tarmoqdagi ko'plab tarkibiy qismlarning barchasini muvofiqlashtirilgan holda rivojlantirish uchun shart-sharoitlar yaratish;
- 6) turizmdan olinadigan iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy daromadlarni ijtimoiy foyda o'rtasida adolatli taqsimlash va turizm bilan bog'liq salbiy ta'sirlarni eng kam darajaga etkazish bilan parallel holda optimallashtirish va muvozanatga keltirish;
- 7) turistlarni joylashtirishni belgilab beruvchi va unga rahbarlik qiluvchi tuzilmalarni yaratish;

8) aniq rayonlarda turizmni rivojlantirishning batafsil rejalarini tayyorlash bo'yicha ko'rsatmalar (direktiva) va standartlar ishlab chiqish (ular o'zaro kelishiladi va bir-birini to'ldiradi);

9) zarur tashkiliy va intitutsion tuzilmalarni yaratish yo'li bilan tarmoqni rivojlantirish siyosati va rejasini samarali uyg'unlashtirish;

10) turizm sohasidagi davlat va xususiy sektorning faoliyatini va investitsiyalashni muvofiqlashtirish;

11) tarmoqni rivojlantirishning borishi va yo'nalishini doimiy nazorat qilish uchun mo'ljallar(orientir)ni ta'minlash.

Milliy, mintaqaviy va mahalliy bosqichlarda turizmni rivojlantirishga rejali yondashuv g'oyasi keng tarqalib bo'lgan, lekin uni amaliyotga joriy qilish haligacha turli omillar, ko'pincha iqtisodiy sabablar bilan oqsamoqda. Ba'zi rayonlarda amal qilayotgan rejalar eskirgan va hozirgi bozor sharoitlarini va kelgusida bashorat qilinayotgan tendentsiyalarni hisobga olgan holda qaytadan ko'rib chiqishga muhtoj.

Hozirgi vaqtga kelib shu narsa ayon bo'ldiki, turizm rivolanishining turli bosqichlarida uni rejalashtirish va rejalarini belgilangan muddatlarda amalga oshirish mamlakat va tegishli mintaqalar uchun sezilarli foyda keltirishga xizmat qiladi.

## **2.2. Turizm sohasida rejalashtirishning nazariy kontseptsiyalari, uslubiy asoslari va tamoyillari**

Turizmni rejalashtirishning muhim nazariy kontseptsiyalariga quyidailar kiradi:

- turizmni kompleks tizim sifatida rejalashtirish;
- uning barqaror rivojlanishini rejalashtirish;
- istiqbolga mo'ljallangan va strategik rejalashtirish;

- turizmni rejalashtirishda mahalliy hokimiyat organlari va jamoatchilikning ishtiroki.

Rejalashtirish metodologiyasining asosini ijtimoiy mahsulotni qayta ishlashni ham umumiy, ham o'ziga xos iqtisodiy qonunlari tashkil qiladi. Qonunlarning talablari tegishli holatlar va qoidalarga rioya qilish zaruriyatini keltirib chiqaradi.

Turizm sohasida rejalashtirish iqtisodiy-matematik, statistik, bashorat, ehtimoliy-tahliliy va boshqa metodologik printsiplarga asoslanadi.

Turizmni rejalashtirishning nazariy kontsepsiyasini batafsilroq ko'rib chiqamiz.

### ***2.2.1 Turizmni kompleks tizim sifatida rejalashtirish***

Kompleks rejalashtirish nazariy tomondan talab va taklif omillarining o'zaro bog'liq tizimi sifatida olib qaraladi.

*Talab omillarining tizimini* turistik mahsulotning xalqaro va ichki bozorlari, turistik rayonlarning turistik diqqatga sazovor joylar, ob'ektlar va xizmatlardan foydalanadigan mahalliy aholisi belgilab beradi.

*Taklif omillarining tizimi* o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- diqqatga sazovor joylar va ulardan foydalanish hamda xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat turlari;
- turistlar tunash uchun to'xtaydigan joylashish vositalari;
- boshqa turistik ob'ektlar va xizmatlar (ovqatlanish korxonalari, magazinlar, tibbiy punktlar, sayohatlar va ekskursiyalarni tashkil qilish, bank xizmatlari, valyuta almashtirish);
- transport (turistlarga taqdim etiladigan barcha transport turlari);
- infrastruktura (suv va elektr ta'minoti, kanalizatsiya, chiqitlarni yo'qotish, telekommunikatsiya, shuningdek, atrof muhitni himoya qilish, uning yuqori sifatini ta'minlash);
- institutsion tarkibiy qismlar (turizmga talluqli davlat, tijorat va xususiy tuzilmalar, qonun va me'yoriy-huquqiy hujjatlar, barcha bosqichlardagi kasbiy

tayyorgarlik va qayta tayyorlash, reklama-axborot faoliyati, vizalarni rasmiylashtirish, turistlar kiradigan va chiqadigan punktlarda bojxona rasmiyatchiliklarini engillshtirish va b.).

Turizmni kompleks rejalashtirish talab va taklifni tashkil qiluvchi barcha tarkibiy qismlarning muvofiqlashgan holda faoliyat ko'rsatishini hisobga olishi zarur.

Turizmni mamlakat yoki tegishli mintaqani rivojlantirishning umumiy siyosati, rejasi va modeliga uyg'unlashtirib yuborish juda muhim ahamiyat kasb etadi. Bunday qo'shilish rivojlanishnig turli yo'nalishlari uchun ma'lum resurslardan foydalanish bilan bog'liq har qanday ziddiyatlarni (masalan, ham mahalliy aholi, ham turistlarning ehtiyojini qondirish uchun qimmat infrastruktura taqdim etish) hal qilishga imkon beradi.

Kompleks rejalashtirish o'zgarayotgan barcha sharoitlarga moslashishga imkon beradi. U bashorat qilinayotgan sharoitlarni hisobga olgan holda rivojlanishning konkret modelini nazarda tutadi.

Kompleks rejadagi tadbirlarni amalga oshirishda bajarish mumkin bo'lgan ijodiy va innovatsion xususiyatga ega tavsiyalar, usullarni ishlab chiqish muhim bosqich hisoblanadi.

### ***2.2.2. Turizmning barqaror rivojlanishini rejalashtirish***

Barqaror rivojlantirish – hozirgi vaqtda turizmni rejalashtirishda qo'llanilayotgan asos bo'luvchi kontseptsiyadir. U XX asr 80 yillarining boshida xalqaro maydonda ancha ommaviy bo'la bordi. 1999 yilda BMT Bosh Assambleyasi tomonidan quyidagi aniq ta'rif qabul qilindi:

*«Barqaror turizm - o'z faoliyati bilan atrof muhitga shikast etkazmaydigan, iqtisodiy hayotiy qobiliyatga ega, shuningdek mahalliy aholining shakllangan madaniy an'analariga va ijtimoiy asoslariga salbiy ta'sir ko'rsatmaydigan turizmdir».*

Barqaror rivojlantirish kontseptsiyasi asosida turizmni rejalashtirish ayniqsa, bevosita tabiiy muhit, tarixiy meros, madaniy yodgorliklar bilan bog'liq faoliyat turlarida muhim ahamiyat kasb etadi. Agar bu resurslar buzilsa yoki ularning holati

yomonlashsa, u holda turistik mintaqalar avvalambor yuqori sifatli ekologik darajaga ega markazlarga intiladigan dam oluvchilar uchun jozibadorligini yo‘qotadi.

Mana shuning uchun ham turizmni barqaror rivojlantirishni ta‘minlash kontsepsiyasida qurilish jarayonida turizm ob‘ektlarini joylashtirishning eng maqsadga muvofiq tipi va turini tanlab olishda atrof muhitning barcha elementlarini sinchiklab kuzatish, tahlil qilish va hisobga olishni nazarda tutadigan ekologik rejalashtirish birlamchi metod hisoblanadi. Bunday yondashuvda, masalan, suv bosadigan tekisliklar, tik tog‘yonbag‘irlarida va sh.k. intensiv qurilish istisno qilinadi.

Barqarorlik kontsepsiyasi asosida turizmni rivojlantirish ko‘p jihatdan atrof muhitni muhofaza qilish, turistik resurslarni saqlab qolishga yo‘naltirilgan faoliyatni asosli ravishda mablag‘ bilan ta‘minlashga xizmat qiladi.

Bunday yondashuvga asoslangan turizmni rejalashtirish kontsepsiyasi turizmni rivojlantirishning muhim yo‘nalishi hisoblanadi. Chunki mahalliy aholi qiyofasida daromadlar tarzidagi (jumladan xorijiy valyutada ham) foyda oladi, yangi ish joylari yaratiladi, mahalliy hokimiyat organlari turizmni rivojlantirish, atrof muhitni saqlash, ekologiyani yaxshilashga yordam beradi.

Turizmni barqaror rivojlantirish kontsepsiyasining muhim omili – marketing nuqtai nazaridan uning muvaffaqiyatini, mahalliy aholiga va atrof-muhitga foydasini ta‘minlovchi sifatidir. Shu bilan birga sifatli turizm albatta qimmat bo‘lishi kerak degan tasavvur tug‘ilmasligi lozim. U «narx va sifatning yaxshi mutanosibli»ni ta‘minlaydigan diqqatga sazovor joylar, ob‘ektlar va xizmatlarni qamrab oladi, turistik resurslarni muhofaza qiladi va mahalliy atrof muhit va aholiga hurmatini namoyon qiladigan mehmonlarni jalb etadi.

### ***2.2.3. Turizmni istiqbolli va strategik rejalashtirish***

Istiqbolli va strategik rejalashtirish doirasida maqsad va vazifalar belgilab olinadi, rivojlantirishning maqbulroq modellari va boshqa tadbirlar shakllantiriladi (2.2. va 2.3.-chizmalar).

Turizmni rivojlantirishning istiqbolli va strategik rejalari nisbatan uzoq vaqtga (10–15, baʼzan esa 20 yilga) moʻljallab ishlab chiqiladi. Bu mamlakat yoki mintaqadagi holat evolyutsiyasining bashoratidan kelib chiqib amalga oshiriladi. Masalan, milliy parklarda va rayonlarda yirik kurortlar yoki turistik markazlarni yaratish boʻyicha konkret loyihalarni amalga oshirish uzoq vaqt talab qiladi.

Istiqbolli va strategik rejalashtirish natijalari juda oʻxshash, lekin keyingisining natijalari bashorat qilinayotgan kelajakda tez oʻzgaruvchan va oldindan koʻrib boʻlmaydigan vaziyatlar tufayli yuzaga keladigan tashkiliy masalalarni echishga koʻproq moʻljallangan.

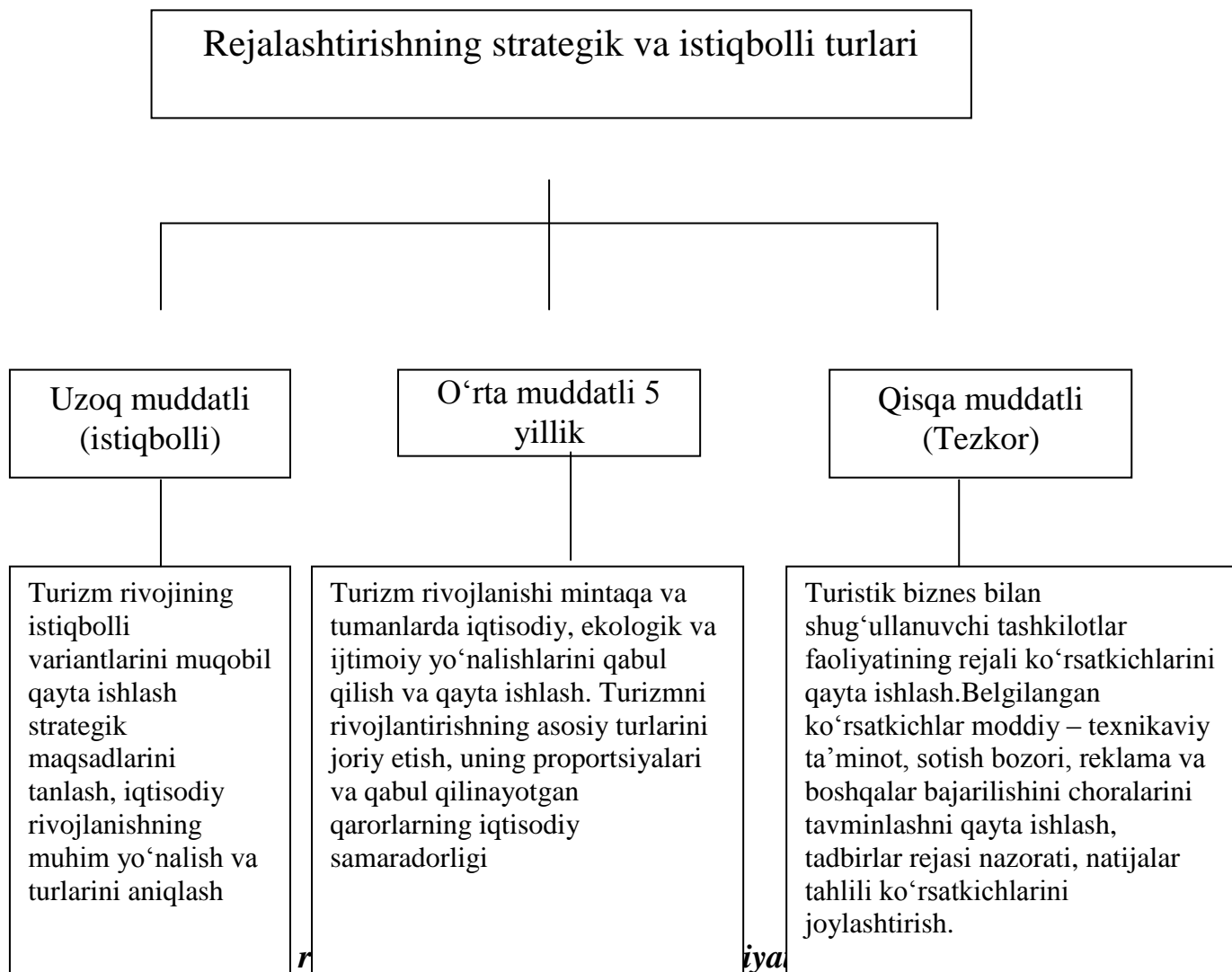
Strategik rejalashtirish faqat turizmni rivojlantirishning uzoq muddatli kompleks dasturi doirasida istiqbolli rejalashtirish bilan oʻzaro bogʻliqlikdagina ancha foydalidir. Agar strategik rejalashtirishni ajratilgan holda qoʻllasak, u kamroq kompleks xususiyatga ega boʻladi va rejalashtirishning barqarorligi kabi uzoq muddatli dasturlarni hal qilishdan uzilib qolishi mumkin.

Turizmni rejalashtirishga tegishli rayonlarda mahalliy aholining namoyondasi boʻlgan mahalliy hokimiyat organlari va jamoatchilik tashkilotlari jalb qilinishi kerak. Agar bu vakillar turizm keltiradigan foydalarni anglab etsalar, ular faoliyatning ushbu turini har tomonlama qoʻllab-quvvatlaydilar.

Mahalliy hokimiyat organlari va jamaotchilik vakillarining turizmni rivojlantirish rejalarini ishlab chiqish va muvofiqlashtirishdagi ishtiroki maxsus komissiyalar tuzish yili bilan amalga oshiriladi. Ular rejalarining loyihalarini oʻrganib chiqadilar, manfaatdor davlat organlari va idoralari, xususiy sektor vakillari, jamoatchilik, diniy va boshqa tashkilotlar vakillari ishtirokida turistik faoliyatni amalga oshirish siyosati va yoʻnalishlari boʻyicha rejalar ishlab chiqaruvchilarga tavsiyalar beradilar.

Turizmni rivojlantirish rejalarini koʻrib chiqishning usullaridan biri jamoatchilik tinglovlarini eshitidir. Bu aholiga rejalashtirilayotgan choralar haqida bilish va oʻz fikrini bildirishga imkon beradi. Shuningdek, maxsus seminarlar oʻtkazish orqali turli bosqichlarda rejalar loyihalari bilan tanishish ham maqsadga muvofiqdir. Bu seminarlar ishtirokchilari turizmni rivojlantirish va uning mamlakat,

mintaqa, rayon iqtisodiyotiga ta'siri to'g'risida axborot oladilar. Bunda ommaviy axborot vositalari keng jalb qilinadi.



### ***jamoatchilikning ishtiroki***

Turizmni rivojlantirish rejalarini ko'rib chiqishning usullaridan biri jamoatchilik tinglovlarini eshitidir. Bu aholiga rejalashtirilayotgan choralar haqida bilish va o'z fikrini bildirishga imkon beradi. Shuningdek, maxsus seminarlar o'tkazish orqali turli bosqichlarda rejalar loyihalari bilan tanishish ham maqsadga muvofiqdir. Bu seminarlar ishtirokchilari turizmni rivojlantirish va uning mamlakat, mintqa, rayon iqtisodiyotiga ta'siri to'g'risida axborot oladilar. Bunda ommaviy axborot vositalari keng jalb qilinadi.



Yirik loyihalar odatda turizm bo'yicha markaziy va mitaqaviy idoralar tomonidan mahalliy hokimiyat organlari va tuman jamoatchiligini jalb qilgan holda ishlab chiqiladi. Bunda ko'rib chiqilayotgan masala bo'yicha yagona fikrga kelish juda muhimdir. Bunga esa rejalashtirishning «tepadan pastga» va «quyidan yuqoriga» metodlarini uyg'unlashtirgandagina erishiladi.

Yuqorida aytilganlaridan kelib chiqib xulosa qilish mumkinki, bozor iqtisodiyoti sharoitlarida turizmni rivojlantirishni rejalashtirish majburiydir. U turizmning turli darajalardagi rivojlanish xususiyatlari, faoliyati va iqtisodiy samaradorligi, uning mamlakat xalq xo'jaligi iqtisodiga qo'shgan hissasini hisobga olgan holda noishlab chiqarish sohasida rejalashtirishning nazariy kontseptsiyalari, metodologik asoslari va printsiplariga tayanishi kerak.

### **2.3. Turizmni rejalashtirish uslublari**

Iqtisodiy qonunlarga ko'ra har qanday boshqa faoliyat kabi turistik faoliyat tizimi ham ikkita kichik tizimga bo'linadi. Bu kichik tizimlar quyidagilarni amalga oshiradi:

1) xalqaro va ichki turistik bozorlarda turistik tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqish, realizatsiya qilish va takomillashtiri;

2) korxonaning faoliyatiga rahbarlik qilish, tadbirkorlik chora-tadbirlari bajarilishining samaradorligini tahlil qilish va baholash, turistik biznes bozorlarida sharoitlar o'zgarganda reja ko'rsatkichlariga tuzatishlar kiritish.

Bu kichik tizimlarning mustahkam o'zaro aloqada bo'lishi tadbirkorga maksimal iqtisodiy foyda olishiga imkon beradi. Bu muammoni hal qilish uchun umuman turizmni rivojlantirish va uning tashkil etuvchi turlari va tuzilmalarining mutanosibligini bashorat qilish, rejalashtirishning barcha bosqichlarida asoslangan qarorlar qabul qilish uchun tavsiyalar ishlab chiqish.

Bu vazifalarni bajarish iqtisodiy-matematik metodlar va modellar (ekspert baholashi, korrelyatsiya-regressiya tahlili, me'yoriy, balansli va boshqalar)dan keng foydalanishni talab qiladi.

Kompleks va uzoq muddatli vazifalarni bajarish uchun sistemali analiz va sintez metodidan foydalaniladi. Ko‘p omilli ob’ektlar (investitsiya, sotish, foyda va boshqalar)ni bir necha yillardagi statistik ma’lumotlar asosida bashorat qilish regressiyaviy tahlil yo‘li bilan amalga oshiriladi. U ma’lum kattalikning ushbu kattalikka ta’sir qiluvchi ko‘rsatkichlarga bog‘liqligini tadqiq etishni nazarda tutadi.

*Korrelyatsiya (juft va ko‘p martalik)* turli omillar va tendentsiyalar o‘rtasidagi o‘zaro aloqani belgilab beradi, ularning bir-biriga ta’sirini aniqlaydi.

*O‘zgaruvchan o‘rta* metodi shuni nazarda tutadiki, vaqt qatori bo‘yicha keyin keladigan ko‘rsatkich o‘z kattaligi bo‘yicha oxirgi yillardagi (oylardagi) o‘rtacha miqdoriga teng.

Ekspert baholashi metodi keng tarqalgan. U dalillar, intuitsiya va yuqori malakali mutaxassislarning fikridan foydalanish, keng axborot almashish asosida tahlil qilinayotgan yoki rejalashtirilayotgan masalani jamoa bo‘lib o‘rganishni ta’minlaydi. Ekspert so‘rovini o‘tkazayotganda asosiy vazifa ekspertga tahlil qilinayotgan hodisaning eng haqiqatga to‘g‘ri keladigan modelini yaratishga (masalan turizmni uning turlari va rayonlari bo‘yicha rivojlantirishning so‘nggi natijalari) yordam berishdan iborat.

Guruhiy ekspert baholashlarini amalga oshirishda ko‘p martalik, ommaviy xizmat ko‘rsatish va boshqa nazariyalarning apparatidan foydalaniladi.

Istiqbolni belgilashga qaratilgan rejali ko‘rsatkichlarni hisob-kitob qilish uchun *me‘yoriy metod* qo‘llaniladi. U oldindan qonunchilik yoki idoraviy asosda ishlab chiqilgan me‘yorlar va me‘yoriylarga asoslanadi. Ular resurslarga oid, iqtisodiy va ijtimoiyga bo‘linadi.

*Rivojlanishning ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarini modellashtirish metodi* iqtisodiy-matematik modellarga asoslanadi. Bu modellar shaxsiy kompyuterdan foydalanib qo‘yilgan vazifalarni hal qilishga imkon beradi. Modellashtirish ko‘pincha rejalashtirilayotgan jarayonda strukturaviy o‘zgarishlar ehtimoli katta bo‘lmagan qisqa muddatli, tezkor rejalashtirishda qo‘llaniladi.

Fan va amaliyotda «xarajat-tayyorlash» metodi sifatida ma’lum bo‘lgan *balansli metod* universal ahamiyatga ega. U ehtiyojlarni resurslar (moddiy,

moliyaviy, kadrlar va sh.k.) bilan bog'laydi. Uning yordamida resurslardagi nomutanosibliklar ochiladi, xalq xo'jaligidagi mutanosibliklar tartibga solinadi, rejaning bo'limlari va ko'rsatkichlari o'rtasidagi nisbat asoslab beriladi, zahiralar aniqlanadi, makroiqtisodiy muvozanat o'rnatiladi.

Turli bosqichlarda turizmni rejalashtirish metodlari, qoida tariqasida yoki axborotlarning juda ko'pligi bilan, yoki unga ishlov berishning qiyinligi bilan tavsiflanadi. Bunday kamchiliklarni istisno qilish uchun axborot to'plash va unga ishlov berishning kompyuter tizimini kompleks qo'llash maqsadga muvofiq.

Turizm sohasiga ixtisoslashgan dasturiy ta'minot strategik va taktik rejani ishlab chiqish, standart hujatlarni tayyorlash va bosib chiqarish uchun qulay vositadir.

#### **2.4. Biznes reja ishlab chiqishning uslubiy asoslari**

Rejalashtirishsiz turistik biznes olib borish samarasiz boshqaruv qarorlari qabul qilishga, buning natijasida esa – norentabel faoliyatga olib keladi. Reja tufayli kutilayotgan natijalar baholanadi, ularga erishish strategiyasi aniqlanadi, tadbirkorlik tavakkalining xususiyati va hajmi to'g'ri va o'z vaqtida belgilab olinadi. Reja firmani rivojlantirish va uning bozordagi barqarorligi, shuningdek firmagarahbarlik qilish imkoniyatlarini tavsiflaydi.

Firma ichidagi rejalashtirish *biznes-reja* ishlab chiqilishini nazarda tutadi. Bu hujjat firma faoliyatining asosiy tomonlarini kompleks tadqiq qilish natijasi bo'lib, tadbirkorning o'z ishini tashkil qilishi uchun ish quroli hisoblanadi. Biznes-reja ham firma ichidagi, ham undan tashqaridagi rivojlanish istiqbollarini baholaydi. U sheriklar hammuassislar qo'llab-quvvatlashi mumkin bo'lgan qarorlar qabul qilish uchun kerak. Ushbu hujjat asosida hayotiy muhim masalalar - foydani taqsimlash, dividendlar to'lash, ishlab chiqarishning tashkiliy tuzilmalarini takomillashtirish, sheriklar bilan munosabatlarning xususiyatlarini o'zgartirish kabilar hal qilinadi.

Biznes-reja firma xodimlari uchun ham muhim rol o'ynaydi, firma xodimlarining ushbu rejani amalga oshirish ustidagi ishonchli mehnati ish yuritishning muhim shartidir.

U, shuningdek, tadbirkorlik loyihasini investitsiyalashga qodir bo'lgan tashqi iste'molchilarning ba'zi toifalari uchun ham mo'ljallangan hujjat hisoblanadi. Investorlar, ayniqsa, rejaning sifatiga, uni tashkil qiluvchi tarkibiy qismlarning sinchiklab ishlab chiqilganligi va biri-biri bilan bog'liqligiga juda katta talab bilan munosabatda bo'ladilar.

Biznes reja bulardan tashqari quyidagi vazifalarni ham hal qilishga imkon beradi:

firmani rivojlantirishning ehtimol tutilgan yo'nalishlari (kontseptsiyalar, loyihalar) iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiqligini asoslash;

faoliyatning kutilayotgan moliyaviy natijalarini, birinchi navbatda, turistik mahsulotni sotish, foyda olish, qo'yilgan kapital keltiradigan daromadni aniqlash;

firma tanlagan strategiyani mablag' bilan ta'minlash manbalarini, ya'ni pul resurslarining jamlanishi usullarini aniqlash.

Biznes-rejani yaratishda turli soha mutaxassisleri ishtirok etishadi. Firma miqyosi va moliyaviy ahvolidan kelib chiqib, hujjatni yo uning xodimlari yoki ixtisoslashgan agentliklar ishlab chiqadi.

Yirik turistik korxonalar, qoida tariqasida, shtatsiz maslahatchilarni jalb qilgan holda o'z mutaxassisleri va ekspertlardan guruhlar shakllantiradi. Firma rahbarining biznes-reja tuzishdagi ishtiroki majburiy (u yoki bu darajada), chunki aynan u tayyorlangan hujjatni tashqi iste'molchilar va potentsial investorlarga, ularning qo'llab quvvatlashlariga erishish va zarur kreditlarni olish maqsadida taqdim etadi. Bu ishtirok rejani ishlab chiqish jarayoniga bevosita rahbarlik qilishda ham, eng dolzarb va foydali vazifalarni qo'yishda, rejaning tuzilishi va asosiy bo'limlarini shakllantirishda, uning bajarilishini umumiy nazorat qilishda ham namoyon bo'ladi.

Kichik loyihaning biznes-rejasini tadbirkorning o'zi mutaxassis-iqtisodchini jalb qilgan holda tayyorlashi mumkin. Bu mutaxassis bozordagi istiqbol va talabni tez va malakali baholaydi, rejaning moliyaviy ko'rsatkichlari bir-biriga bog'liq bo'lishini amalga oshiradi, uning umumiy moliyaviy bahosini chiqaradi. Kattaroq loyihalar injener xodimlarning ishtirokini talab qiladi, chunki iqtisodchi har doim ham texnik yoki texnologik muammolarni to'g'ri echishga qodir emas.

Yirik biznes-reja ishlab chiqishda (masalan, milliy yoki mintaqaviy darajada turizmni rivojlantirishni rejalashtirishda) odatda quyidagilar qatnashadilar: tarmoq iqtisodi bo'yicha mutaxassis (rahbar sifatida), injener, infrastruktura bo'yicha texnolog yoki mexanik, zarurat tug'ilganda – injener-quruvchi.

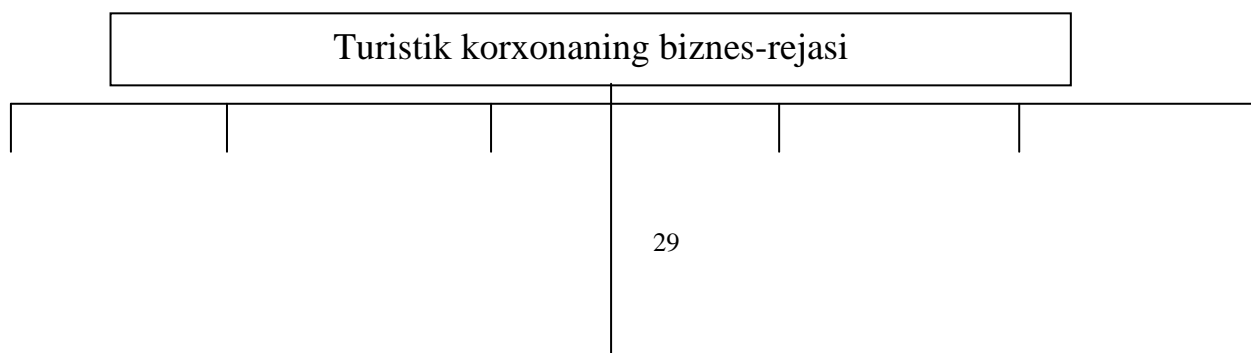
Biznes-reja doimiy amal qiluvchi hujat hisoblanadi. Biznes rejaga uni amalga oshirishda yuzaga kelgan ob'ektiv sharoitlardan kelib chiqib tuzatishlar kiritilishi mumkin. U mo'ljallanayotgan muddatlar butun loyihani yoki uning alohida qismlarini amalga oshirish davomiyligiga bog'liq va odatda bir yildan besh yilgacha muddatga tuziladi. Bunda loyihani amalga oshirishning har bir joriy yilini oy yoki chorak bo'yicha bo'lib rejalashtirish tavsiya qilinadi.

Biznes-reja ishlab chiqilishining qiymati uning murakkabligi, dastlabki tadqiqotlarning aniqligi, zarur axborotlar hajmi va boshqa shakllantiruvchi ko'rsatkichlardan kelib chiqib belgilanadi. Bunday qiymatning umum tomonidan tan olingan me'yorlari yo'q, shuning uchun hujjatning narxi buyurtmachi va bajaruvchi o'rtasida tuzilgan shartnomadan kelib chiqib o'rnatiladi.

## **2.5. Turistik korxonaning biznes-rejasini shakllantirishning xususiyatlari va bosqichlari**

Turistik korxonaning biznes-rejasini ishlab chiqish (4.1-chizma) bosqichma-bosqich (iterativ) metod bilan amalga oshiriladi. Bu jarayonning so'nggi natijasi ushbu korxonani yaratish yoki uning investitsiya vazifalarini va turistik mahsulotni zamonaviylashtirish bo'yicha dasturlarini amalga oshirishning maqsadga muvofiqligini asoslab berishdir.

2.4.-chizmada taqdim etilgan biznes-rejani ishlab chiqish bosqichlari va ketma-ketligini batafsilroq qarab chiqamiz.



Korxonaning faoliyatining asosiy turlarini tanlash

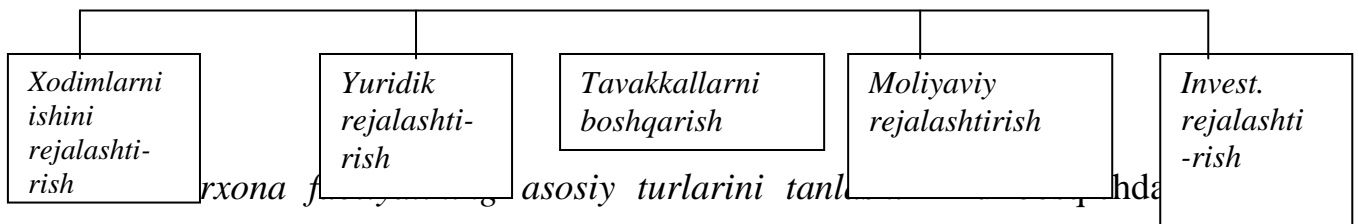
Biznesni joylashtirish o'rnini (geografiyasini) tanlash

Turistik mahsulotni o'tkazish bozorini tadqiq etish

Raqobat muhitini tahlil qilish

Marketingni rejalashtirish

Ishlab chiqarishni rejalashtirish va turistik mahsulotning sifatini nazorat qilish



avsiyalarga amal qilish zarur:

faoliyatning yondosh turlarini nazarda tutish, ya'ni ko'pincha tadbirkorga bog'liq bo'lmagan turli sabalarga ko'ra (millatlararo nizolar, soliq siyosati, bojxona poshlinalari, transport tariflarining o'zgarishi, inflyatsiya darajasi va sh.k.) kelib chiqqan moliyaviy tavakkallar ehtimolini kamaytirish uchun turistik biznesni diversifikatsiya qilish;

asosiy va qo'shimcha faoliyatning uzoq muddatga ustuvor bo'ladigan, milliy, mintaqaviy yoki mahalliy darajada ma'lum soliq imtiyozlariga ega bo'lishi mumkin bo'lgan turlarini tanlab olish, ya'ni avval-boshdan biznes rejaga barqarorlashtiruvchi omillar va bankrotlikning oldini oluvchi tadbirlarni kiritish.

2. *Biznesni joylashtirish o'rnini (geografiyasini) tanlash.* Agar firmaning asosiy faoliyati faqat ichki sayohat turlarini amalga oshirishni nazarda tutadigan bo'lsa, u holda turistlarni qabul qilish-jo'natish rayonini aniqlab olish zarur. Xalqaro turizmni amalga oshirishda faoliyat joyi (mamlakat, mintaq), turistik mahsulotni o'tkazishning xalqaro bozorlari tanlab olinadi.

3. Tanlab olingan mintaqalarning raqobatbardoshligini baholash maqsadida *turistik mahsulotni o'tkazish bozorini tadqiq etish*, ularda biznes borasida o'z segmentini va yillar, mavsumlar, oylar bo'yicha kelajakda bozorning maksimal

sig'imini aniqlab olish. Bu bosqichda shuningdek daromadlarnin kelgusi manbalari bashorat qilinadi.

4. *Raqobat muhitini tahlil qilish.* Statistik ma'lumotlar (tanlab olingan mintaqada harakat qilayotgan firmalar soni, ularning turistik mahsulotlari ralizatsiya qilinishinin hajmi, narx omillari) tadqiq qilinadi, o'z mahsuloti va raqobatchilarning o'xshash mahsuloti o'rtasidagi farq aniqlanadi.

Raqobat muhiti tahlil qilingandan so'ng quyidagi uchta qarordan biri qabul qilinadi:

- mazkur mintaqanin bozoridan ketish;
- «o'z segmenti»ni egallab olish bo'yicha strategiya ishlab chiqish;
- turistik tovarlar va xizmatlarning raqobatdan tashqari to'plamini ishlab chiqish va amalga oshirish.

5. *Marketing rejalashtirishi.* Unga quyidagi tashkil qiluvchilar kiritiladi: turistik mahsulotni realizatsiya qilish texnologiyasi, sotuvlarni rag'batlantirish usullari, narxni tashkil qilish, reklama tadbirlari, sotuvdan keyin mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha ishlar, firma haqida jamoatchilik fikrini shakllantirish.

6. *Ishlab chiqarishni rejalashtirish va turistik mahsulotning sifatini nazorat qilish.* Bu bosqichda quyidagilar rejalashtiriladi: tur (sayr)larni tayyorlash va ularni metodik ta'minlash, vaucherlarni ishlab chiqish, turistlarni sug'urta qilishni ta'minlash, shartnomaviy hujjatlarni tayyorlash, shuningdek, taqdim etilayotgan xizmatlarning sifatini ta'minlash va nazorat qilishni ta'minlash tizimini ishlab chiqish, litsenziya olish uchun hujjatlar paketini tuzish va b.

7. *Xodimlarning ishini rejalashtirish.* Shtatlarni shakllantirish va xodimlarni boshqarish jarayoni quyidagilarni o'z ichiga oladi: firmaning bo'linmalari bo'yicha xodimlarning kerakli miqdorini hisoblab chiqish; shtatlar jadvali, malaka talablari va lavozim bo'yicha yo'l-yo'riqlarni tuzish; mehnatga haq to'lash turlarini, yollash tizimini, firma ishining reglamentini (jadvalini) va uning ustavini asoslash.

Xodimlar faoliyatini rejalashtirish korxonaning tashkiliy-huquqiy shakli va tipi, unin mulkchilik shakli va xodimlarni tavsiflovchi boshqa omillar bilan belgilanadi.

Firma ish boshlagan ilk bosqichda shtatdagi xodimlar soni eng kam darajada bo'lishi zarur. Bu davrda malakali xodimlar haqidagi ma'lumotlar bazasidan foydalanish tavsiya qilinadi, ular kontrakt asosida jalb qilinishi mumkin (gidlar, ekskursionerlar, transport vositalarining haydovchilari, guruhlar rahbarlari va b.). Ishga yollashda tegishli sohada faoliyat ko'rsatishga litsenziya borligiga e'tibor qaratish lozim.

*8. Yuridik rejalashtirish.* Bu bosqich yirik turistik korxonalarining biznes-rejasini ishlab chiqishda bo'ladi. Rejalashtirishnin bu turi quyidagilarni asoslab beradi: mulkchilik shakli, huquqiy maqom, bo'ysunuv sxemasi, xo'jalik faoliyatiga ma'muriy aralashish chegarasi, korxonalar (firma)ning tashkiliy-huquqiy shakli.

Bu yerda shuningdek xo'jalik shartnomalari, kontraktlar, bitimlar va boshqa zarur hujjatlarning turlari ishlab chiqiladi. Firmaning yuridik xizmati ma'muriyat, texnologik va moliyaviy xizmatlar bilan birga bosh kadrlar blokiga kiradi.

*9. Tavakkallarni boshqarish.* U o'z ichiga oldindan ko'rib bo'lmaydigan va salbiy omillarning oldini olish va bashorat qilish bo'yicha chora-tadbirlarni oladi. Bu omillarga quyidagilar kiradi: bankrotlik xavfi; soliq xizmati, sanitariya-epidemiologiya nazorati, davlat avtomobil nazorati, O'zbekiston Respublikasi Milliy banki tuzilmalari, xo'jalik sudi, mahalliy organlarning sanksiyalari; shartnomalar, kontraktlar va bitimlar bo'yicha penyalalar, jarimalar, neustoykalar.

Katta tavakkallarga shuningdek firmadagi nizoli vaziyatlar, valyuta kurslarining o'zgarishlari, valyuta devalvatsiyasi. Inflyatsiya va boshqalar kiradi.

Tavakkallarning oldini olishni quyidagilar ta'minlaydi: yuridik, moliyaviy va marketing xizmatlaridagi kadrlar malaksining yuqori darajadali; soliq rejalashtirilishi, bitimlar va boshqa fuqaroviy-huquqiy aktlar tizimining mavjudligi; tavakkallarning oldini olish va ushbu faoliyat turi bilan shug'ullanayotgan xodimlarni rag'batlantirish tizimining kiritilishi.

*10. Moliyaviy rejalashtirish.* Bu biznes-reja ishlab chiqishning eng muhim va murakkab bosqichidir. U, ayniqsa kreditorlar va investorlar uchun alohida qiziqish uyg'otadi, chunki o'zidan oldingi barcha bosqichlarning natijalarini umumlashtiradi, turistik biznes korxonasining investitsiyalar va kreditlardagi



umumiy ehtiyojini asoslab beradi, tadbirkorlik loyihasining iqtisodiy samaradorligini belgilab beradi.

Moliyaviy reja uchta asosiy bo‘limni o‘z ichiga oladi:

- daromadlar va xarajatlar (kirim va chiqim);
- pul tushumlari va to‘lovlar (kassa byudjeti yoki naqd pullarning harakati);
- balans (aktivlar va passivlar).

Daromadlar va xarajatlar rejasiga qo‘shimcha ravishda investorlar odatda *zararsizlik nuqtasi* hisob-kitobini talab qilishadi. Bu turistik mahsulotni to‘la o‘tkazishdan olingan umumiy daromadlar uni ishlab chiqarish, ilgari surish va realizatsiya qilish bilan bog‘liq xarajatlarni qoplab ketadigan vaziyatni baholashga imkon beradi. Ya’nikim, bu ko‘rsatkich firmaning xarajatlari uning daromatlari hisobiga qoplanib ketishi uchun sotilishi shart bo‘lgan mahsulot birligi (turlar, yo‘llanmalar)ning miqdorini aks ettiradi.

Zararsizlik nuqtasini hisoblab chiqarish uchun quyidagi formula qo‘llaniladi:

$$K = \frac{3_{\text{пост}}}{\Pi_p - 3_{\text{неп}}}, \quad (2.1.)$$

bu yerda  $S$  – zararsizlikka (zararsizlik nuqtasi) erishish mumkin bo‘lishi uchun ishlab chiqilgan tovarlar (turlar (sayr), xizmatlar, yo‘llanmalar) soni;

$X_{\text{doimiy}}$  – vaqtning tahlil qilinayotgan davri (ko‘pincha yil) davomida turistik mahsulotning butun hajmini ishlab chiqarish, ilgari surish va sotish uchun zarur bo‘lgan doimiy xarajatlarning umumiy summasi;

$X_{\text{o‘zg}}$  – turistik mahsulot birligini tayyorlash, ilgari surish va realizatsiya ilish uchun zarur bo‘lgan o‘zgaruvchan xarajatlar summasi;

$N_r$  – turistik mahsulot birligini realizatsiya qilish narxi.

Doimiy xarajatlar ( $X_{\text{doimiy}}$ ) o‘z ichiga quyidagilarni oladi:

- taraflar tashkilotlarining turistik mahsulot ishlab chiqarishda xizmat ko‘rsatishga bo‘lgan huquqni sotib olishga ketgan sarflari (turistlarni joylashtirish va ovqatlantirish, transport, ekskursiya, tibbiy, viza va boshqa xizmat ko‘rsatish turlari);

- bevosita turistik mahsulot ishlab chiqarish bilan bog‘liq xarajatlar (binolar va texnik vositalarni ijaraga olish, bank krediti va investitsiyalarni qaytarshi, ular bo‘yicha foizlar to‘lash, amortizatsiya qaytarmalari, kommunal xizmatlarga ketgan xarajatlarni to‘lash);

- korxonaning nakladnoy sarflari.

o‘zgaruvchan xarajatlarga ( $X_{o'zg}$ ) – quyidagilar kiradi:

- turistik mahsulotni ilgari surish va sotish bilan bog‘liq tijorat xarajatlari;

- turistik mahsulotni o‘tkazishni rag‘batlantirish bo‘yicha tadbirlarga ketgan sarflar;

- o‘tkazish bilan bog‘liq xizmat safari (komandirovka) xarajatlari.

Zararsiz ishlashni ta‘minlaydigan ishlab chiqarish hajmini hisoblab chiqishda biznes-rejada ko‘rsatilgan bashorat qiluvchi ko‘rsatkichlarga tayanish zarur.

Agar realizatsiya qilish mo‘ljallanayotgan turistik mahsulotning bozor narxi unga ketgan barcha xarajatlarni qoplamaydigan bo‘lsa, u holda uning tannarxini pasaytirish yoki barqaror talabga ega boshqa mahsulot (xizmat)ni taklif qilib uni chiqarishdan voz kechish kerak.

Ishlab chiqarishning zararsizligi, turistik mahsulotni ilgari surish va realizatsiya qilish – dinamik kattalikdir.

*11. Investitsion rejalashtirish.* Firmaning faoliyatini amalga oshirish yoki u taklif qilayotgan turistik tovarlar va xizmatlar uchun moliyaviy yordam olish zarur bo‘lganda ishlab chiqiladi.

Umuman olganda biznes-reja – ish hujjati bo‘lib, qo‘yilgan vazifalar va real moliyaviy imkoniyatlarning muvofiqligi uning strategik xususiyati hisoblanadi. Batafsil ishlab chiqilgan biznes-reja sheriklar va loyihachilar bilan muzokaralar jarayonida keng qo‘llaniladigan biznes taklif uchun asos bo‘lib xizmat qiladi. U firmaning shtatlariga malakali mutaxassislarni tanlab olish, shuningdek ishonchli investorlar va kreditorlarni jalb qilish uchun muhim rol o‘ynaydi.

## **2.6. Turistik biznes korxonalarida rejaviy-iqtisodiy ishlarni tashkil qilish**

Turistik soha korxonalarida rejaviy-iqtisodiy ishlarni tashkil qilish korxonaning hajmi va tipiga bogʻliq. Kichik korxonalarda boshqaruv funktsiyalarini batafsil taqsimlash yoʻq. Ularning birinchi rahbarlari rejalashtirish, faoliyatni tashkil qilishning barcha ikir-chikirlari va yoʻnalishini mustaqil belgilaydilar.

Oʻrta va yirik korxonalar strategik, taktik va joriy kalendar rejalarini markazlashtirishdan xoli holda, tashkiliy tuzilish, turli xizmatlar mutaxassisleri va xodimlari oʻrtasida majburiyatlarni taqsimlash, boshqaruvchilarning bir-biriga boʻysunishi, firmaning barcha funktsiyalarini yaxlit holda nazorat qilish va muvofiqlashtirishni hisobga olgan holda ishlab chiqadilar. Chunki aynan tuzilmaviy boʻlinmalarda turistik mahsulot ishlab chiqarish va uni oʻtkazish, firma faoliyatining turli yoʻnalishlari boʻyicha operativ rahbarlik qilish borasida tajribaga ega xodimlar jamlangan.

Boʻlinmalar faqat joriy rejagagina emas, balki taktik, baʼzan esa strategik rejaga kiritish uchun takliflar ishlab chiqadilar va ilgari suradilar.

Amaliyotda turistik faoliyatda rejalar tuzish boʻyicha ishlarni tashkil qilishning uchta sxemasi qoʻllaniladi: firma tuzilishining ierarxik strukturasi boʻyicha «yuqoridan quyiga», «quyidan yuqoriga» va doiraviy rejalashtirish (qarama-qarshi usul).

Yirik va oʻrta turistik firmalarning koʻpchiligida tashkiliy markazlashtirilgan rejalashtirish «yuqoridan quyiga» qarab amalga oshiriladi. Bunday yondashuvda reja strategiyalari boshqaruvning yuqori darajasida ishlab chiqiladi, unda maqsadlar, turistik tovarlar va xizmatlar bozoridagi faoliyatning asosiy yoʻnalishlari, asosiy marketing vazifalari, firmani rivojlantirish yoʻllari aniqlab olinadi, shuningdek rejadagi barcha tadbirlar va ularni amalga oshirish mexanizmining bir-biriga bogʻliqligi taʼminlanadi.

Keyin bu maqsadlar, vazifalar va koʻrsatkichlar firma tuzilishining quyiroq bosqichlariga oʻtkazilish darajasiga qarab, yanada batafsilroq ravishda boʻlinmalar yoki alohida xodimlarning rejalariga kiritiladi. Konkret bajaruvchilar yoki

bajarishda ko‘maklashuvchilar bilan rejadagi vazifalar kelishib olinganidan so‘ng rejalar firmaning yuqori rahbarlari tomonidan tasdiqlanadi.

Rejalashtirishni bunday tashkil qilish korxonani boshqarishning yuqori darajasida (direktorlar kengashi, prezident yoki ijrochi direktor, iqtisod bo‘yicha vitse-prezident va sh.k.) muhim qarorlarni markazlashtirishga asoslanadi. Bunday tashkillashtirish tuzilmalarning (filiallar, byurolar va h.k.) kalendar rejalarini umumfirma ko‘rsatkichlari bazasida ishlab chiqishdagi ba’zi mustaqilligiga yo‘l qo‘yadi.

«Quyidan yuqoriga» rejalashtirish joylarda (tuzilmaviy bo‘linmalar, bajarishda ko‘maklashuvchilar) rejalar ishlab chiqilishini, ularning korxonalar (firma) umumiy rejasi darajasida kelishilishini, muvofiqlashtirilishini va tuzilishini o‘z ichiga oladi.

Qarama-qarshi rejalashtirish hozir aytib o‘tilgan har ikkala usulni o‘z ichiga oladi. «Yuqoridan quyiga» jarayonida umumiy maqsadlar (umumiy strategiya, turizmning turlari va ularning umumiy salmog‘i, boshqa korxonalar bilan aloqalar, xo‘jalik faoliyatini nazorat qilish, muvofiqlashtirish va boshqalar) bo‘yicha dastlabki rejalashtirish amalga oshiriladi. Quyiroq darajalarda dastlabki reja tegishli ko‘rsatkichlar bilan konkretlashtiriladi.

Keyin jarayon teskarisiga qarab ketadi, ya’ni «quyida yuqoriga» boshlanadi. Bu bosqichda rejaga samaraliroq qarorlar kiritiladi, uning umumiy tuzilishidagi va tarkibiy qismlari orasidagi farqlar bartaraf qilinadi. Ehtimol tutilgan holatlarga muvofiq bu iterativ jarayon ko‘p marta – barcha kamchiliklar va kelishmovchiliklar, ayniqsa, sheriklar bilan yuzaga keladiganlarini to‘la bartaraf etishgacha amalga oshiriladi.

Qarama-qarshi rejalashtirish shakli ikkita sezilarli ustunlikka ega:

- Yuqori turuvchi g‘oyalar va maqsadlarni bilish asosida quyi turuvchi harakat maqsadlari, ko‘rsatkichlari va muqobil variantlari bo‘yicha asoslangan qarorlar;

- rejalashtirishga turistik korxonaning barcha bo‘linmalari va mutaxassislari hissa qo‘shadilar va ulardan faoliyatning konkret va umumiy nazorat ko‘rsatkichlari bo‘yicha bilimlar talab qilinadi.

Rejalashtirish bo'yicha funktsional xizmatlar turistik korxonaning hajmiga bog'liq. Ular iqtisod va moliya bo'yicha firma vitse-prezidenti yoki tijorat direktoriga bo'ysunadigan mustaqil guruhlar bo'lishi mumkin. Bunday guruh tarkibiga quyidagilar kiradi: bosh hisobchi (hisobchi), rejalashtirish bo'limi boshlig'i, menejer-iqtisodchi (moliya, mehnat, me'yorlashtirish va boshqalar bo'yicha), turizmni rivojlantirish va turistik marketing bo'yicha menejerlar.

Firma ichidagi rejalashtirishni amalga oshiruvchi apparat korxonani boshqarishning turli bosqichlaridagi funktsional bo'linmalarni (mas'ul ijrochilarni) o'z ichiga oladi. Rejalashtirish – boshqaruvning asosiy funktsiyasi bo'lganligi sababli, rejalashtirishning eng yuqori bo'g'ini direktorlar kengashi (prezident yoki ijrochi direktor) hisoblanib, korxonaga strategiyasi va taktikasi bo'yicha eng muhim muammolar yuzasidan qaror qabul qiladi.

Rejalashtirish xizmatining funktsiyalari quyidagilar hisoblanadi: istiqboldagi va joriy rejalarni ishlab chiqish, ularni bajarishda ko'maklashuvchilar bilan kelishib olish, reja ko'rsatkichlariga tuzatishlar kiritish, ularni amalga oshirish, bajarilishini nazorat qilish.

Sanab o'tilgan funktsiyalar turistik firmaning tipiga bog'liq. U ixtisoslashtirilgan yoki *diversifikatsiyalashgan* bo'lishi mumkin (2.1.–jadval).

2.1.-jadval.

*Har xil turdagi turistik firmalarda rejalashtirishning xususiyatlari*

Firmaning rejalashtirish xizmati	Turistik firmaning tipi	
	Ixtisoslashtirilgan	Diversifikatsiyalashgan
Vazifasi	Strategiya, taktika va strukturani shakllantirish	Bo'linmalarning strategiyasi, taktiksi va tuzilishini birlashtirish

Foyalar va maqsadlarni asoslab berish, rejani ishlab chiqish	Markazlashtirilgan holda	Bo‘linmalar bo‘yicha markazdan xoli holda
Marketingni izlash va rejalashtirish	Rejalashtirish va marketing xizmatlari kuchi bilan	Har bir tuzilmaviy bo‘lim va bo‘linmalarda
Hal qilinadigan asosiy masalalar	Faoliyatni tahlil qilish, raqobatbardoshlikni, mahsulot o‘tkazish bozorlarini baholash, turistik tovarlar va xizmatlarni takomillashtirish, ularning hajmini oshirish	Har bir bo‘linma bo‘yicha faoliyatni tahlil qilish, yangi tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqish, ularning assortimentini o‘tkazish bozorlarini kengaytirish
Faoliyatni nazorat qilish	To‘g‘ridan-to‘g‘ri	Moliyaviy

Firmada faoliyatning yillik rejasi eng mukammal ishlab chiqiladi. Unda bozorda talabga ega bo‘lgan va raqobatchilarga qaraganda turistik korxonalar samaraliroq va o‘zi uchun foydaliroq bo‘lgan, taklif qiladigan xizmatlarning rejasi oylar bo‘yicha batafsil bayon qilinadi.

Shunday qilib, turistik biznes korxonasiidagi rejaviy-iqtisodiy ish eng asoslangan harakatlarni qidirishga, rejali qarorlarni tizimlashtirishga, tijorat faoliyatida noto‘g‘ri qarorlar qabul qilish tavakkalini kamaytirishga yo‘naltirilgan bo‘lishi kerak.

### **Xulosa.**

Har qanday mamlakatda turizmni rivojlantirishda rejalashtirish majburiy hamda juda muhimdir. Rejalashtirish turizmni rivojlantirishning barcha bosqichlarida - xalqaro, milliy, mintaqaviy, mahalliy, shuningdek firmalar

darajasida amalga oshirilishi kerak. Bu sohani rejalashtirish nazorat qilinadigan, kompleks va barqaror asosda bo`lishi kerak. Turizm tartibsiz rivojlanayotgan joylar ko`pincha ham mahalliy aholining hayotiga, ham turistlarning dam olishiga zarar yetkazayotgan ekologik va ijtimoiy muammolardan ziyon ko`rmoqda. Nazorat qilinmaydigan turizm tumanlari rejali asosda rivojlanayotgan turistik markazlar bilan samarali raqobat qilishga qodir emas. Bunday tumanlarni rejali yondashuv asosida qayta tashkil qilish mumkin, biroq bu katta mablag`lar va ko`p vaqt sarflashni talab qiladi.

**Tayanch so`zlar:** iqtisodiy rivojlantirishning strategik yo`nalishlari, yirik ijtimoiy va ilmiy-texnik dasturlar, mamlakat byujeti, mudofaaga qilinadigan sarf-xarajatlar, strukturaviy reja, *ob'ektlarning standartlari*

### **Nazorat savollari**

- 1. Rejalashtirishning mohiyati, ob`ektiv zarurati va maqsadlarini ochib bering.*
- 2. «Rejalashtirish» tushunchasiga ta`rif bering, uning turizm sohasidagi xususiyatlarini tavsiflang.*
- 3. Turli bosqichlarda turizmni rejalashtirishda hal qilinadigan asosiy vazifalarni ko`rsating.*
- 4. Turizmni rejalashtirishning kompleks tizimining mohiyati nimada?*
- 5. Turizmni barqaror rivojlantirish kontseptsiyasi.*
- 6. Turizmni strategik rejalashtirish.*
- 7. Turizmni rivojlantirishni rejalashtirishda mahalliy hokimiyat organlari va jamoatchilikning ishtiroki nimdad namoyon bo`ladi?*
- 8. Turizmni rejalashtirishda qo`llaniladigan asosiy metodlar.*
- 9. Turizmni rivojlantirishga nisbatan ekspert baholashiga tavsif bering.*
- 10. Turistik faoliyat korxonsining biznes-rejasini ishlab chiqishning metodologik asoslarini ochib bering.*
- 11. Turistik biznesda biznes-rejani shakllantirishning xususiyatlari va bosqichlarini tavsiflang.*

*12. Turistik sohadagi korxonalarda rejaviy-iqtisodiy ishni tashkil qilish nimadan iborat?*

**Foydalanilgan adabiyotlar.**

1. Биржаков.Б. Никифроф В.И. Индустрия туризма: 2003 г
2. Бгатов А.П. Туристские формальности. Учебное пособие. 2004.
3. География туризм. Романов А.А. Саакянц Р.Г. Романов А.А. 2003 г.
4. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. 2003
5. Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие Дехтярь Г.М.: Финансы и статистика, 2003 г.
6. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. 2004.
7. Организация туризма Учебное пособия под ред. Н.И. Кабушкин, А.П. Дуровича.- Мн. Новое знания, 2003.
8. Планирование туризма. Учебное пособие. Юреев А.П. Донецк 2003 г.
9. Information and Documentation Resource Centres For Tourism. WTO. 2004.
10. Internet saytlar.

[www.interunion.ru](http://www.interunion.ru) – туристские ассоциации

[www.wttc.org](http://www.wttc.org) – Всемирный Совет по путешествиям и туризму

[www.tag-group.com](http://www.tag-group.com) – Консультативная группа по вопросам туризма (TAG)



### **3-BO‘LIM. TURIZMNI REJALASHTIRISHNING TASHKILIIY MEXANIZMI**

#### **3.1. O‘zbekiston Respublikasida turizmni boshqarish va rejalashtirish organlari tizimi**

O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasidagi siyosat Oliy Majlis tomonidan belgilab beriladi. O‘zbekiston Respublikasining 1999 yil 20 avgustdagi «Turizm to‘g‘risida»gi qonuniga muvofiq mamlakatimizda turizmni boshqarish va rejalashtirish organlari tizimi yaratilgan va faoliyat ko‘rsatib kelmoqda.

Turizm sohasida markaziy davlat ijroiya hokimiyati organi «O‘zbekturizm» milliy kompaniyasi hisoblanadi. U quyidagi vazifalarni bajaradi:

- turizm sohasida davlat siyosatini amalga oshiradi;
- turizm masalasi bo‘yicha qonunchilik va me‘yoriy hujjatlarning loyihalarini tayyorlashda ishtirok etadi;
- ichki va xalqaro turizmning istiqbolli yo‘nalishlarini belgilab beradi va bajarilishini ta‘minlaydi;
- axborot, reklama va noshirlik faoliyatini tashkil qiladi;
- turistik xizmatlar bozorida raqobatni vujudga keltiradi;
- turistik faoliyatni litsenziyalash va litsenziyadan mahrum qilishni amalga oshiradi;
- turistik xodimlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirishni tashkil etadi;
- turizm sohasidagi tashqi iqtisodiy faoliyatda ishtirok etadi.

«O‘zbekturizm» milliy kompaniyasining qarorlari mulkchilik shaklidan qat‘iy nazar turizm faoliyati bilan shug‘ullanuvchi tuzilmalar uchun bajarilishi majburiydir.

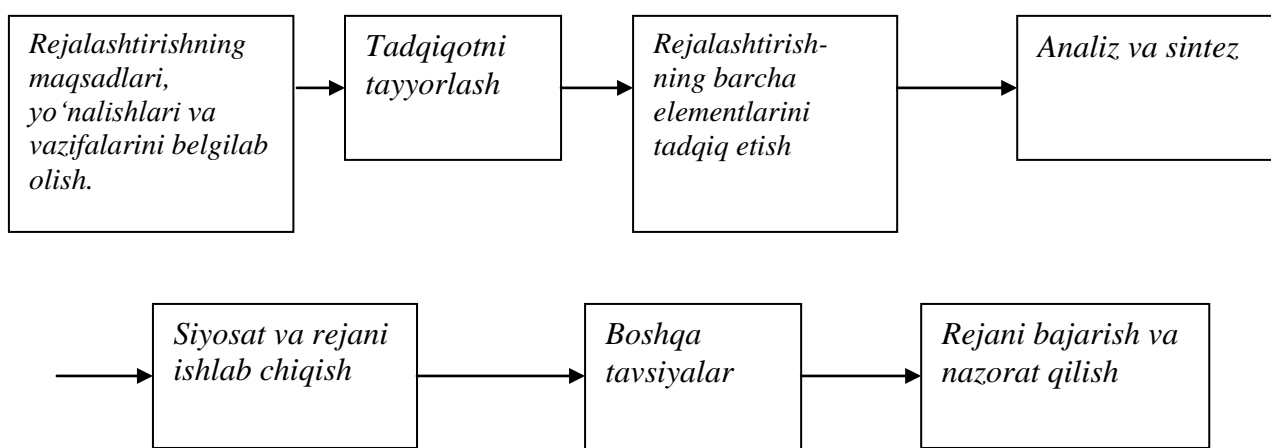
«O‘zbekturizm» milliy kompaniyasining kadrlar tarkibi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan tasdiqlanadi.

Turistik faoliyatning davlat reestri ushbu faoliyat bilan shug‘ullanuvchilarning hisob-kitobini olib boradi.

Turistik xizmatlarga bo‘lgan talabni o‘rganish va bashorat qilish, talab va taklif o‘rtasidagi muvozanatni saqlash, turizmni uning barcha bosqichlarida rivojlantirish uchun kompaniya qoshida Turizmni rivojlantirish ilmiy-tadqiqot markazi tuzilgan.

### **3.2. Milliy, mintaqaviy va mahalliy darajalarda turizmni rivojlantirish rejalarini ishlab chiqish bosqichlari**

Milliy, mintaqaviy va mahalliy bosqichlarda turizmni rejalashtirish jarayoni quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi (3.1-chizma).



Ko‘rsatilgan bosqichlarning har birini tavsiflaymiz

*1. Rejalashtirishning maqsadlari, yoʻnalishlari va vazifalarini belgilab olish.*

Turli ijtimoiy-iqtisodiy shart-sharoitlarga mos ravishda va turizmga yetishi mumkin

bo'lgan minimal salbiy ta'sirlarni hisobga olgan holda turizmni rivojlantirish zaruriyati, imkoniyati va yo'llari baholanadi.

2. *Tadqiqotni tayyorlash.* Turizmni rivojlantirish sohasidagi istiqbollar ochib beriladi va mo'ljallar belgilab olinadi, iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy muammolar, shuningdek, eng muhim institutsional elementlar (tashkil qilish va boshqarish, qonunchilik va me'yoriy hujjatlar, investitsiyalarni jalb etish va h.k.) ko'rib chiqiladi. Rejani bajaruvchilarni tanlab olish, mahalliy hokimiyat organlari va jamoatchilikni jalb qilish, tadqiqotni o'tkazishni tashkil qilish amalga oshiriladi.

3. *Rejalashtirishning barcha elementlarini tadqiq etish.* Bunda turizmning barcha jihatlari (geografiya, raqobatlashuvchi turistik firmalar, turistlarning kelishidagi tendentsiyalar, mavjud va potentsial diqqatga sazovor joylar, joylashtirish, transport ovqatlanish vositalari va sh.k.) bo'yicha miqdoriy va sifat omillari va ko'rsatkichlari aniqlanadi, bevosita joyning o'zida ob'ektlar tadqiq etiladi, hujjatlar o'rganiladi, mahalliy hokimiyat organlari va jamoatchilik vakillari bilan munozarali kengashlar o'tkaziladi.

4. *Analiz va sintez.* Turizmning rejalatrilayotgan turining barcha tashkil etuvchilarini tadqiq qilish natijasida olingan axborotni sifat va son jihatidan qayta ishlash amalga oshiriladi, shuningdek ishlarning holatini yanada to'liqroq tushunish uchun tahlilning turli komponentlari birlashtiriladi va integratsiya qilinadi. Turizm bozorining kon'yunkturasi va uni iqtisodiy ta'sirlar, turizmning institutsion elementlari va sh.k.lar tahlil qilinadi.

Turizmni rivojlantirishning asosiy imkoniyatlari, undan muammolar va to'sqinlik qiluvchi omillar aniqlanadi, turistik biznes sifatini pasaytiruvchi to'siqlarni bartaraf etish bo'yicha zarur tavsiyalar ishlab chiqiladi.

O'xshash turistik mahsulotlar va bozorlarga ega mavjud va ehtimol tutilgan potentsial raqobatchilarning faoliyati hisobga olinadi.

5. *Siyosat va rejani ishlab chiqish.* Turizmni rivojlantirish siyosati va tegishli strukturaviy reja ishlab chiqiladi. Birinchi navbatda rivojlantirishning sarf-xarajatlar va foyda muvozanatda bo'ladigan muqobil variantlari ko'rib chiqiladi. Bunda quyidagi mezonlar qo'llaniladi: rivojlantirish masalalarini hal qilishning ehtimol

tutilgan murakkabligi, iqtisodiy foydalarni optimallashtirish, ijobiy ekologik va ijtimoiy-madaniy omillarni kuchaytirish, salbiylarining ta'sirini eng kam darajaga etkazish, boshqa turistik korxonalar bilan samarali raqobat qilish. Ko'p variantli baholash asosida siyosatning so'nggi yo'nalishlari va reja tuzilishi aniqlab olinadi.

Rejalashtirishning ushbu bosqichida turizmni rivojlantirish va takomillashtirishning eng maqsadga muvofiq modellarini qabul qilish uchun mahalliy hokimiyat organlari va boshqa manfaatdor tomonlar bilan mustahkam aloqa bog'lash zarur

6. *Boshqa tavsiyalar.* Ko'pvariantli modellar tuziladi va ulardan eng maqsadga muvofiqlari tanlab olinadi.

7. *Rejani bajarish va nazorat qilish.* Rejaning so'nggi varianti haqqoniy va bajarish mumkin bo'lishi uchun zarur bo'lgan rejani amalga oshirish modellari ishlab chiqiladi.

Rejani amalga oshirish bo'yicha ishlar davomida uni bajarish muddatlari va bo'limlari bo'yicha nazorat qilinadi. Bu yo'l qo'yilgan chekinishlarni aniqlash va ularni bartaraf qilish bo'yicha tezkor choralar qabul qilishga imkon beradi.

### **3.3. Turizmni rivojlantirish rejalari va dasturlarini ishlab chiqish, ularning bajarilishini ta'minlash**

Rejalar va dasturlarni ishlab chiqishda birinchi navbatda ratsional rejalashtirish printsiplarini qo'llash zarur. Ular biror-bir ekologik yoki ijtimoiy muammolarsiz katta iqtisodiy foyda olishga imkon beradi. Bunda kompleks yondashuvga alohida e'tibor qaratish zarur. U iqtisodiy, ekologik, ijtimoiy va madaniy jihatlarining mutanosibligini nazarda tutadi va barcha bosqichlarda turizmning barqaror rivojlanishini ta'minlaydi.

Kompleks rejalar va tavsiyalar ko'plab o'zaro bog'langan, har xil elementlarni o'z ichiga olishi zarur. Ulardan asosiylari quyidagilardir:

– turizmni rivojlantirishning iqtisodiy, ekologik, ijtimoiy, madaniy va boshqa maqsadlari hamda yo‘nalishlari;

– umumiy bazaviy tahlil – mamlakat, mintaqa haqida tarixiy ma’lumotlar olish, ularning qisqacha geografik tavsifi, tabiiy halokatlarga moyilligi (vulqonlar, zilzilalar, bo‘ronlar va sh.k.) iqlimiy sharoitlar, atrof-muhitning sifati, mintaqani umumiy rivojlantirish rejalari va dasturlari hamda ularning turizmga ta’siri, demografik, madaniy modellar, iqtisodiyotdagi mavjud sektorlarning modellari i ularni rivojlantirish tendentsiyalari (aholining daromadlari, uning bandligi va b.);

– infrastruktura jihatidan tahlil va tavsiyalar – mintaqa yoki mamlakatga turli transport vositalari bilan kirish, o‘tkazish potentsiali va turistlar uchun qulayliklar; turistik zonalardagi kanalizatsiya, telekommunikatsii; infrastrukturani takomillashtirish bo‘yicha mavjud va amalga oshirilayotgan rejalalar va dasturlar; turizmning rivojlanishini to‘xtatib qo‘yadigan infrastruktura omillari, infrastrukturani takomillashtirish bo‘yicha tavsiyalar;

– turistik diqqatga sazovor joylar, ularni yaxshilash bo‘yicha faoliyat turlari – mavjud potentsial diqqatga sazovor joylarni tadqiq etish va ularni toifalarga bo‘lgan holda (tabiiy, madaniy va boshq.)ro‘yxatini tayyorlash; diqqatga sazovor joylardan foydalanish nuqtai nazaridan ularni baholash; ularni saqlab qolish bo‘yicha tavsiyalar va chora-tadbirlar; sezilarli ijobiy va salbiy omillar (siyosiy beqarorlik, tabiiy halokatlar, jinoyatchilik va boshq.);

– mavjud va rejalashtirilayotgan turistik ob’ektlar va xizmatlarni baholash va ularni yaxshilash – turlar va sayohatlar tashkil qilish, joylashtirish vositalari, restoranlar, banklar, valyuta almashtirish punktlari, magazinlar bo‘yicha tavsiyalar;

– turizmning tavsiya qilinadigan hajmlari va shakllari – mamlakat yoki mintaqa (rayon) doirasida turistik o‘tkazish potentsiallarini turistlarning qoniqqanligini hisobga olgan holda aniqlash, turizmning eng maqsadga muvofiq shakllari, hajmlari va ko‘lamini asoslab berish;

– bozorni tahlil qilish va bashorat qilish – umumjahon, xalqaro, mintaqaviy va mahalliy modellar; turistik kelishlarning modeli va tendentsiyalari; mazkur mamlakat yoki mintaqaga kelayotgan turistlarning umumiy xarakteristikasi; raqobatlashayotgan turistik ob’ektlarning ta’siri; turistik diqqatga sazovor joylardan, ob’ektlardan va xizmatlardan mahalliy aholining foydalanishi; bozor maqsadlariga erishish uchun joylashtirish vositalarini bashorat qilish;

– tavsiya qilinadigan turizmni rivojlantirish va strukturaviy reja – iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy-madaniy omillarni qamrab oladigan strategik ko’rsatma; turistik diqqatga sazovor joylarning tiplari va joylashishi; turizmni rivojlantirish rayonlari (turistik zonalar) va transport aloqalari; muddatlar bo’yicha qurilish bosqichlari; turistik-ekskursiya marshrutlarini ko’rsatgan holda turlarning modellari va dasturlari;

– iqtisodiy tahlil va tavsiyalar – turistik xarajatlarning mavjud va bashorat qilinayotgan hajmi va turlari; turizmning mamlakat (mintaqa) iqtisodiyotiga bashorat qilinayotgan ta’siri, xorijiy valyutadagi daromadlar; tushgan daromadlar; aholining bandligi; davlat daromadlariga qo’shilgan ulush; turizmning mahalliy, mintaqaviy va milliy darajadagi iqtisodiy foydasini kuchaytirish bo’yicha tavsiyalar;

– ekologik jihatlar va tavsiyalar – turizm bilan bog’liq mavjud ekologik muammolar va ularni yumshatish bo’yicha tavsiyalar; kelgusida ekologik salbiy oqibatlarni bartaraf etish va ijobiy ta’sirlarni kuchaytirish, turistik rayonlarning umumiy ekologik sifatini kuchaytirish, atrof-muhitni saqlash, ekologik merosni asrash sohasidagi siyosat va dasturlarning zarur yo’nalishlarini tanlab olish bo’yicha chora-tadbirlar; konkret turistik loyihalarning ekologik ta’sirini baholash;

– ijtimoiy-madaniy jihatlar va tavsiyalar – turizm keltirib chiqargan ijobiy va salbiy ijtimoiy-madaniy ta’sirlar; salbiy ta’sirlarni engillashtirish va ijobiylarini kuchaytirish; turizmga nisbatan ma’rifat dasturlari, turistlarga mahalliy madaniy an’analar va xulq-atvor qoidalarini tushuntirish to’g’risidagi axborot beruvchi materiallar; mahalliy aholining turizmning barcha aspektlarida ishtirok eitishi;

– institutsion jihatlar va tavsiyalar – davlat, tijorat va xususiy tuzilmalarning turizm sohasidagi o‘zaro hamkorligini baholash, turizmni samarali boshqarish va davlat idoralari, davlat sektori va xususiy sektor o‘rtasida faoliyatni muvofiqlashtirish uchun mavjud tuzilmalarga o‘zgartirish kiritish yoki yangilarini tuzish; turizm sohasida amaldagi qonun-qoidalarga baho berish, amaldagi tavsiyalarga o‘zgartirishlar kiritish yoki yangilarini qabul qilish; turizm sektoriga investitsiyalar keltirish uchun moliyaviy va odam resurslarini baholash; ta’lim va kasbiy tayyorgarlik dasturlari va boshqalar.

Rejalashtirish jarayonining muhim qirradi strategiya va reja tavsiyalarini amalga oshirish metodlarini aniqlash hisoblanadi. Buning uchun avvaldan uni bajarish yo‘llari va usullarini ishlab chiqish zarur. Keyingi paytlarda maxsus tushuntiruvchi qog‘oz tobora keng tarqalmoqda. U rejani amalga oshirishdagi izchillik bo‘yicha rahbariy ko‘rsatma hisoblanadi.

Loyihani tegishli darajada (hukumat, mintaqaviy va mahalliy hokimiyat organlari, firma) har tomonlama ko‘rib chiqqach va kelishib olingach, rejaning so‘nggi varianti qabul qilinadi va uning moliyaviy asosi tashkil qilinadi. U bajarilishi davomida o‘zgartirishlar kiritilishi mumkin.

Rejani amalga oshirishning uzviy tarkibiy qismi uning quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha bajarilishin nazorat qilib borish hisoblanadi: turistik kelishlar soni va xususiyati; turistlarning qoniqqanlik darajasi; turizmning ham umumiy, ham alohida konkret loyihalarga nisbatan iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy-madaniy ta’siri.

Rejadagi tadbirlarni bajarish muddatlariga qat’iy amal qilish muhim ahamiyatga ega. Bunda matematik metodlar va kompyuter texnikasidan foydalanish maqsadga muvofiq.

Uzluksiz boshqarish haqida hech qachon yoddan chiqarmaslik kerak. U quyidagilarni qamrab oladi:

- bozorlardagi o‘zgarayotgan tendentsiyalarga va mahsulotlarning evolyutsiyasiga moslashish;
- ob’ektlar va xizmatlarning sifatini qo‘llab-quvvatlash va oshirish;

- ijtimoiy va geografik jihatdan turizmning foydasini doimiy ravishda oshirib borish;
- muammolar yuzaga kelishi bilan ularni hal qilib borish va h.k..

Shunday qilib, turizmning barqaror rivojlanishi uchun rejalarda ishlab chiqilgan tadbirlarni aniq bajarish va ushbu jarayonni samarali boshqarish talab etiladi.

### **3.4. O‘zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirishnin asosiy yo‘nalishlari va xususiyatlari**

O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi qonuni qabul qilinishi respublika hukumati ushbu sohaga katta e‘tibor qaratayotganligini ko‘rsatadi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 1992 yildagi «Turizm infrastrukturasi va turistik sanoat bo‘yicha jahon bozoriga kirishni rivojlantirish to‘g‘risida»gi farmoni, shuningdek Vazirlar Mahkamasining 1995 yil 3 iyundagi «O‘zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning zamonaviy infrastrukturasi yaratish bo‘yicha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi qarori fikrimizning yaqqol dalilidir.

Yuqorida ko‘rsatib o‘tilgan qonun va qonun osti hujjatlari dasturiy hujjatlar bo‘lib ular iqtisodiyotning yuqori rentabelli sohasi bo‘lmish turizmning rivojlanishi uchun huquqiy, tashkiliy, iqtisodiy va moddiy-texnik chora-tadbirlarni amalga oshirishga yo‘naltirilgan

Turizm bilish, rekreatsion, sport-sog‘lomlashtirish, ko‘ngilochar va boshqa funktsiyalarni bajaradi. Hozirgi vaqtda u O‘zbekiston iqtisodiyotida rivojlangan turistik malakatlarniikiga qaraganda unchalik katta o‘rin tutmayapti. Turistik faoliyatdan tushgan tushumlar ichki yalpi mahsulotning .... foizini tashkil qiladi.

Turizm sohasidagi ba’zi salbiy omillarni engish uzoq vaqt va birinchi navbatda davlat tomonidan faol harakatlarni talab etadi.

Sohasning hozirgi holati O‘zbekistonning potentsial imkoniyatlariga javob bermaydi. Respublikamiz turistik sanoatni yanada rivojlantirish uchun barcha zarur narsalarga ega: tabiiy sharoitlar, tarixiy-madaniy, moddiy va odam resurslari. Turizm mamlakatning bir qadar qiyin iqtisodiy sharoitdan chiqishining, bozor



munosabatlarini rag'batlantirishning, milliy iqtisodning chegaradosh sohalariga ijobiy ta'sir ko'rsatishning, aholini ish bilan ta'minlashning, atrof muhitni muhofaza qilishning, tarix va madaniyat yodgorliklarini muhofaza qilish bo'yicha ishlar yaxshilanishining, aholi madaniy va jismoniy darajasini ko'tarishning eng samarali usulardan biri bo'lishi mumkin va shunday bo'lishi ham kerak.

Yuqorida ko'rsatib o'tilgan qonun hujjatlari kompleks va uzoq muddatli xususiyatga ega. Ularning birinchi galdagi vazifalari quyidagilardan iborat:

– turizmni umumdavlat qo'llab-quvvatlashini ta'minlash, uni rivojlantirishga davlat va boshqa mulkchilik shaklidagi korxonalarni, shuningdek, alohida fuqarolarni jalb etish;

– tegishli moddiy-texnika bazasining iqtisodiy asoslarini va rivojlangan infrastrukturani yaratish;

– turistik sohani boshqarishni markazlashtirishdan xoli qilish, davlat tasarrufidan chiqarish, bozor xo'jalik yuritishi asosida zamonaviy tuzilmalarni yaratish;

– turistik resurslardan, o'zbek xalqining milliy tarixi va madaniyati yutuqlaridan foydalanish asosida mamlakat va xorijiy (kirib keluvchi) turizmning ustuvorligini ta'minlash;

– turistik xizmat ko'rsatish asosiy formalarining davlat standartlarini ishlab chiqish;

– aholining ma'naviy rivojlanishiga, uning sog'ligi mustahkamlanishiga, fuqarolarda umuminsoniy qadriyatlar, ekologik madaniyat shakllanishiga ko'maklashish.

O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirishning istiqboldagi maqsadi – respublikaning milliy-madaniy tiklanishi, milliy iqtisodiyotning ustuvor tarmoqlaridan biri sifatida turizmni rivojlantirish borasidagi ijtimoiy-iqtisodiy va xo'jalik masalalarini hal qilishdir (bu tarmoq BTT Bosh assambleyasi tomonidan qabul qilingan Turizm xartiyasi talablariga javob beradigan bo'lishi kerak)

Turizm sohasida turgan asosiy vazifa – O'zbekistonning tabiiy iqlimiy, rekreatsion ijtimoiy-iqtisodiy va tarixiy madaniy salohiyatini hisobga olgan holda

ichki va xalqaro turizm ehtiyojini qondirishga yo'naltirilgan yuqori rentabelli turistik tarmoqni yaratishdan iborat.

O'zbekiston xalqaro turizm bozoridan mustahkam o'rin olishi uchun turistlar uchun yuqori darajadagi qulaylik (komfort) yaratilishi, ularga xizmat ko'rsatishning barcha turlari bo'yicha standartlar tizimi, xavfsizligini ta'minlash kafolatlari yuzaga keltirilishi shart.

«Turizm to'g'risida»gi qonun, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmonlari va Vazirlar Mahkamasining qarorlaridan kelib chiqqan holda O'zbekistonda turizmning asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

- davlat manfaatlari va O'zbekiston Respublikasining tegishli qonunlari, xalqaro turistik amaliyot me'yorlarini hisobga olgan holda turistik tarmoqning ustuvor rivojlanishini ta'sinlash;

- kelgusida turizmning yanada rivojlanishiga ko'maklashadigan qonun hujjatlari va boshqa me'yoriy hujjatlarni tayyorlash;

- tarmoqning tashkiliy tuzilishini, uni boshqarish va faoliyatini tartibga solishni takomillashtirish;

- turizmning rivojlangan infrastrukturasi yaratish;

- turistik-rekreasion zonalar, hududlar va turistik markazlarni o'zlashtirish;

- axborot-reklama faoliyati yo'nalishlarini belgilash, marketing va ekskursiya-metodik xizmatlarni tashkil qilish;

- imtiyozli ravishda mablag' bilan ta'minlash va kredit berish yo'li bilan turistik faoliyatni rag'batlantirish;

- tarmoqning malakali kadrlar va ilmiy potentsialini shakllantirish, kadrlar tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yaratish;

- tabiatdan foydalanish va atrof-muhitni saqlash samarasini ta'minlash zaruratini hisobga olgan holda turistik faoliyat olib borishning printsiplari va mexanizmini ishlab chiqish.

O'zbekiston Respublikasida turistik faoliyat olib borishda quyidagi ustuvor tomonlarga katta e'tibor berilishi nazarda tutilgan:

- 1) turizm tarmog'ı faoliyat ko'rsatishini huquqiy ta'minlash va xalqaro-huquqiy faoliyat;
- 2) turistik tarmoqni rivojlantirishning davlat tomonidan rag'batlantirilishi;
- 3) turistik faoliyatni boshqarish va tartibga solish tizimini takomillashtirish;
- 4) ichki va xalqaro turizmni rivojlantirish bo'yicha turistik faoliyat yo'nalishi;
- 5) axborot-reklama va marketing faoliyati;
- 6) turizmning moddiy-texnik bazasini rivojlantirish;
- 7) turistik xodimlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish, ularning manfaatlarini himoya qilish;
- 8) atrof-muhitni muhofaza qilish, tabiiy va tarixiy-madaniy resurslardan foydalanish.

Turizmni rivojlantirishni tezlashtirish jarayoni bozor munosabatlarini hisobga olgan holda amalga oshirilishi kerak. Xalqaro tajriba shundan dalolat beradiki, aynan bozor turistik xo'jalik faoliyat ko'rsatishi uchun eng maqbul iqtisodiy muhit hisoblanadi. O'z navbatida, turistik tarmoq korxonalari, bevosita iste'molchiga mo'ljal ola turib, bozor kengligi shakllanishiga faol ko'maklashishi kerak.

Yuqorida ko'rsatilgan vazifalarni bajarish turistik faoliyatning samaradorligini oshirish, turizm infrastrukturasi mamlakatni iqtisodiy-ijtimoiy va madaniy rivojlantirishning boshqa ustuvor sohalari bilan o'zaro aloqasini mustahkamlashga imkon beradi.

O'z xususiyatidan kelib chiqqan holda turistik xo'jalik ayni paytda chegaradosh tarmoqlarga yuqori talablar qo'yar ekan, faqat texnologiyalarni takomillashtirish va mehnatni tashkil qilishni yaxshilashgagina emas, balki xo'jalik yuritishning eng samarali shakllarini joriy qilishga, yangi ish joylarini yaratishga ham ko'maklashadi.

Jamoa va xususiy mulkchilikdagi kichik va o'rta korxonalar sonining ko'payishi katta markazlashgan mablag'larni jalb qilmagan holda turizmni rivojlantirishga imkon beradi. Aynan shunday yondashuv xorijiy sarmoyalarning kirib kelishiga, xorijiy firmalar tomonidan 1-2 yil ichida turistik ob'ektlar va

markazlar qurilishiga, shuningdek ularning tez muddat ichida (5-6 yil) o'zini qoplab ketishiga ko'maklashadi.

Turistik tarmoqni rivojlantirish sur'atlari 2005 yilga borib xorijiy turistlarni qabul qilishni ikki martaga oshirishni nazarda tutadi. Mamlakatimiz turistlari, shuningdek ekskursantlar soni uch martaga ko'payishi kerak.

O'zgaruvchan davlat soliq siyosatini o'tkazish, turizm infrastrukturasi rivojlantirishga investitsiyalarni jalb qilish mamlakat byujetiga tushumlarning 3 barobar ko'payishiga imkon beradi.

O'zbekiston Respublikasida turizmni barqaror rivojlantirish mamlakat iqtisodiyotini mustahkamlashga, baquvvat turistik tarmoq yaratishga, turizm infrastrukturasi davlat ta'sirining boshqaruvini kuchaytirishga, aholining turmush darajasini oshirishga, ekologik xavfsizlikni ta'minlashga, tarix va madaniyat yodgorliklarini saqlab qolishga, tabiatni muhofaza qilish faoliyatining darajasini oshirishga, jamiyatning ma'naviy salohiyatini oshirishga xizmat qiladi.

### **Xulosa.**

O'zbekiston Respublikasida turizmni barqaror rivojlantirish mamlakat iqtisodiyotini mustahkamlashga, baquvvat turistik tarmoq yaratishga, turizm infrastrukturasi davlat ta'sirining boshqaruvini kuchaytirishga, aholining turmush darajasini oshirishga, ekologik xavfsizlikni ta'minlashga, tarix va madaniyat yodgorliklarini saqlab qolishga, tabiatni muhofaza qilish faoliyatining darajasini oshirishga, jamiyatning ma'naviy salohiyatini oshirishga xizmat qiladi. O'z xususiyatidan kelib chiqqan holda turistik xo'jalik ayni paytda chegaradosh tarmoqlarga yuqori talablar qo'yar ekan, faqat texnologiyalarni takomillashtirish va mehnatni tashkil qilishni yaxshilashgagina emas, balki xo'jalik yuritishning eng samarali shakllarini joriy qilishga, yangi ish joylarini yaratishga ham ko'maklashadi.

**Tayanch so'zlar:** Rejalashtirishning maqsadlari, yo'nalishlari, tadqiqotni tayyorlash, elementlarini tadqiq etish, analiz va sintez, siyosat va rejani ishlab chiqish, rejani bajarish va nazorat qilish.

## **Nazorat savollari**

- 1. O'zbekistondagi turizmni boshqarish va rejalashtirish organlarining tuzilishin ochib bering.*
- 2. Milliy, mintaqaviy va mahalliy bosqichlarda turizmni rivojlantirish rejalarini ishlab chiqish bosqichlari va ketma-ketligini tavsiflab bering.*
- 3. Turli bosqichlarda turizmni rivojlantirish rejalari va dasturlarini ishlab chiqish jarayoni nimalardan iborat?*
- 4. Turizmni rivojlantirish va zamonaviylashtirish bo'yicha kompleks rejalar va tavsiyalarning tuzilishi va mazmunini ochib bering.*
- 5. Kompleks rejalar va dasturlarni amalga oshirishni tezkor nazorat qilish zarurati nimaga asoslanadi?*
- 6. O'zbekistonda yaqin yillarda turizmni rivojlantirish yo'nalishlarining asosiy mazmunini ochib bering.*

## **Foydalanilgan adabiyotlar.**

- 1.«O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning 2005 yilgacha bo'lgan davlat dasturi», O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I. A. Karimovning 15.04.1999 yildagi UP-№2286 farmoni.
2. O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risidagi ?onuni». Xalq so'zi gazetasi 14.09.1999.
3. Александров А.Ю. Международный туризм. Уч.пособие для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2004.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2004
5. Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие Дехтярь Г.М.: Финансы и статистика, 2003 г.
6. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме.2004.
7. Планирование туризма. Учебное пособие. Юреев А.П. Донецк 2003 г.
8. Харрис Г. Кац К.М. Стимулирование международного туризма в 21 век. (Пер. с англ.) М.: Финансы и статистика.2002.
9. Trevel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm 2003.

10. Интернет сайтлари.

[www.bashexpo.ru](http://www.bashexpo.ru) – выставки, конференции

[www.interunion.ru](http://www.interunion.ru) – туристские ассоциации

[www.travel-library.com](http://www.travel-library.com) – Электронная библиотека путешествий

## **4 - BO‘LIM. TURIZMNI RIVOJLANTIRISH SHAKLLARI**

### **4.1. Turizmni rivojlantirishning asosiy shakllari, ularni rejalashtirish va nazorat qilishning xususiyatlari**

Turli bosqichlarda turizmni rivojlantirishga qaratilgan tadbirlarni rejalashtirishda uning sayohatlar va ekskursiyalarining asosiy sabablari va maqsadlari bilan bog‘liq shakllari va turlarini mamlakat va mintaqaning konkret sharoitlari bilan o‘zaro nisbatda hisobga olish zarur.

Rejali yondashuvni talab qiladigan, turizmni rivojlantirishning asosiy shallari quyidagilar hisoblanadi:

- kurortlar;
- shahar turizmi;
- turizmning ixtisoslashtirilgan turlari
- sayohatlarning maxsus motivlariga asoslangan shakllar;
- sarguzasht turizmi.

#### **4.1.1. Kurortlar**

Zamonaviy turizmning eng keng tarshqalgan turlaridan biri qurilgan kurortda dam olish hisoblanadi. *Turistik kurort*– dam olish, sog‘liqini tiklash va davolanish,

turi ekskursiyalarni amalga oshirish, shuningdek passiv dam olish uchun mo'ljallangan turistik ob'ektlar va xizmatlarning keng diapazoniga ega bo'lgan, qabul qiluvchi mustaqil rayondir. Bozor iqtisodiyoti sharoitlarida kurortlar tobora ko'proq darajada davolashni dam olishning faoli shakllari bilan uyg'unlashtirgan holda olib borishga mo'ljallanishi kerak. Ma'lumki, bunday shakllar turistlar uchun har xil – bilib olish, ishbilarmonlik, ko'ngilochar va sh.k. taassurotlarni ta'minlaydi.

Kurortni rivojlantirishning zamonaviy kontseptsiyasi shundan iboratki, rejalashtirilayotgan tadbirlar tabiiy muhit, mahalliy aholi uchun ehtimol tutilgan foydalar bilan uyg'unlashib ketishi kerak. Ko'p hollarda rivojlantirish rejalariga tegishli inshootlarga ega yirik ko'ngilochar va kongress markazlarini kiritishadi.

Mavsumiy iqlimiy farqlarga ega joylarda (yoz–qish, quruq-yomg'irli mavsum) turistlarning kelishi keskin kamayib-ko'payib turadi. Shuning uchun bu yerda biznes-rejalarni ishlab chiqishda yil bo'yi foydalaniladigan ob'ektlar va xizmatlarni, shuningdek, turli mavsumlarda har xil mehmonlarga xizmat qilish bo'yicha tadbirlar hisobga olinishi kerak.

Yangi kurortlarni qurishni rejalashtirishda yoki eskilarini zamonaviylashtirishda ko'ngilochar elementlar va xizmatlarning xilma-xil turlariga mo'ljall olish kerak. Ularga quyidagilarni kiritish mumkin: plyajda dam olish va biror narsa bilan tanishuv uchun borishlar; daryolar, ko'llar va qirg'oq bo'yi dengiz suvlaridagi suv ekskursiyalari vasport turlari; qish tog' chang'isia sayr; piyoda va otda sayra (poxodga) chiqish; yozda golf va tennis; mineral suvlar manbai yoki quruq quyosh iqlimining, muhim arxeologik va tarixiy yodgorliklar, milliy parklarning borligi. Bunda shu faktni hisobga olish zarurki, yirik kurortlar joylashtirishning har xil turlariga (o'z-o'ziga xizmat qilish birliklarini ham o'z ichiga olgani holda), shuningdek ko'plab ko'ngilochar, madaniy, tarixiy va tijorat ob'ektlariga ega bo'ladi. Boshqa kurortlarda faqat bitta mehmonxona bo'lishi mumkin. Lekin shunga qaramay ular ob'ektlar, xizmatlar va faoliyat turlarining o'ziga xos kompleksini taklif qilishi mumkin. Masalan, «ovloq kurortlar», qoida tariqasida, unchalik katta bo'lmaydi va ajralgan holda joylashgan bo'ladi. Lekin

ularning rejasida nazarda tutilgan servis xizmati tinch, go‘zal iqlim va tabiat bilan uyg‘unlashib ketgan ovloq sharoit talab qilinadigan mehmonlarni qoniqtiradi.

Hozirgi vaqtda kompleks kurortlar keng tarqalmoqda. Ular bir butun sifatida faoliyat ko‘rsatuvchi, batafsil rejalashtirilgan ob‘ektlardan iborat. Odatda ular bosqichma-bosqich uzoq vaqt davomida quriladi va katta maydonlarni egallaydi.

Kurort zonalarni rejalashtirish turistlar uchun qulay muhit yaratish va ekologik va ijtimoiy sohaga salbiy ta‘sirni inkor qilishni birlashtirishi kerak.

Yirik shaharlar hududida joylashgan kurortlarda (urbanizatsiyalashgan kurortlar) shaharga xos bo‘lgan yerdan foydalanish va faoliyat turlari birlashib ketadi. Lekin iqtisodiy jihatdan ularning ishi asosan faoliyatning kurort turlariga asoslanadi (joylashtirish, davolash, shuningdek boshqa turistik xizmatlar). qoida tariqasida, bunday turdagi kurortlar muhim ko‘ngilochar elementlar (plyajlar, tog‘lar, tog‘chang‘i qiyaliklari va boshqalar)ga yaqin joylashadi va ularning ekologik sifati va iqtisodiy hayot qobiliyati yaxshilanishi bo‘yicha choralar amalga oshirilishini talab qiladi. Keyingi yillarda turizmni rejali rivojlantirish asosida yaratilayotgan kurortlar o‘z ichiga xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar yashaydigan maxsus shaharchalarni ham olmoqda ya‘ni hayotiy layoqatga ega kurort shaharchalari yuzaga keltirilmoqda.

#### ***4.1.2. Shaxar turizmi***

Turizmning bunday shakli ayniqsa tarixiy va madaniy yodgorliklar, magazinlar, restoranlar, shahar infrastrukturasi o‘ziga xos elementlari ko‘p bo‘lgan shaharlarda tobora ko‘proq rivojlanmoqda. Mahalliy aholiga xizmat ko‘rsatish uchun tuziladigan ko‘plab ob‘ektlardan turistlar ham foydalanishadi, ular mamlakatlar o‘rtasidagi chegaralarda kirish va chiqish punktlari, shuningdek, yaqin oradagi turistik zonalarga ekskursiyaga chiqish uchun baza bo‘lib xizmat qiladi. Turizmni rivojlantirishni rejalashtirisha turib, shu narsani esdan chiqarmaslik kerakki, mehmonxonalar va shahar infrastrukturasi boshqa ob‘ektlari bu yerga kelgan ishbilarmonlar tomonidan ham, dam oluvchilar tomonidan ham foydalanilishi mumkin.



Shahar turizmining rejasini ishlab chiqishda ehtimol tutilgan turistik ob'ektlarning jozibadorligi, joylashishi o'rnini va holatini hisobga olish kerak; infrastrukturani kengaytirishni, institutsion xarakterini yaxshilashni nazarda tutish kerak va h.k. Bu rejalar shahar obodonlashtirish va faqat turistlargagina emas, balki mahalliy aholiga ham xizmat ko'rsatishga mo'ljallangan ehtimol tutilgan turistik foydalanish rayonlarini (masalan, tarixiy kvartallar, qirg'oqbo'yi plyajlari, parklar va boshqalar) qayta tashkil qilish bo'yicha rejalar bilan kelishi olinishi lozim.

#### ***4.1.3. Turizmning ixtisoslashtirilgan turlari***

Turizmning ushbu turlariga biror rayonning o'ziga xos farq qiluvchi xususiyatlari bilan tanishish maqsadidagi sayohatlar kiradi. Ular, qoida tariqasida, turistlarning uzoq muddatli shakllangan (havaskorlik va professional) qiziqishlaridan kelib chiqadi. Bunday qiziqishlarga quyidagilar kiradi:

– madaniyatga qiziqish (teatr, raqs, musiqa, tasviriy san'at, hunarmandchilik, arxitektura, arxeologiya, an'anaviy turmush tarzi va iqtisodiy faoliyatning original turlari);

–tabiatga qiziqish (o'simliklar dunyosi, hayvonot dunyosi, geologiya, landshaft go'zalliklari, milliy parklar, suv ekotizimlari);

–kasbiy faoliyat (o'xshash mutaxassisliklarning odamlari bilan tanishish, g'oyalar almashish) yoki o'quv maqsadlaridagi qiziqish (faoliyatning turistlarning ishi bilan bog'liq mutaxassislar nazorati ostidagi kollektiv turlari. Masalan, turistlarning arxeologik qazishlarda ishlashi).

Maxsus turlarga shuningdek turizmning kichik ko'lamli noan'anaviy turlari ham kiradi:

- qishloq turizmi– turistlarning kichik guruhlari ana'anaviy, ko'pincha uzoq qishloqlarga yoki ularga yaqin joylarga joylashishadi (ular mahalliy hayot ukladini va muhit bilan tanisha boradilar);

- qiloq yoki fermer turizmi – turistlar fermerlarning oilalarida yashashadi va qishloqxo'jaligi faoliyati bilan tanishishadi yoki baliqchilarning oilalarida joylashishadi va baliq oviga chiqishadi;

- ekologik – turistlar piyoda poxod uyushtirishadi yoki mahalliy turistlarning kuzatuvida sayohatga chiqishadi, mahalliy o‘simliklar dunyosi, hayvonot olami, ekologiya bilan tanishishadi. Turizmning bu turi so‘nggi yillarda tobora ko‘proq e’tiborni jalb qilmoqda.;

- piyoda va velosipeddagi turlar – yo‘l bo‘yidagi mehmonxonalar, yotoqxonalar, xususiy uylar, pansionatlarda to‘xtab, mahalliy aholi va uning madaniyati, atrof muhit va diqqatga sazovor joylar bilan tanishgan holda pyoda yoki velosipedda yoki piyoda sayohat qilish.

#### ***4.1.4.Sayohatlarning maxsus motivlariga asoslangan turizm shakllari***

Turizmning alohida motivlarga asoslangan shakllarini rivojlantirish va rejalashtirish maqsadga muvofiq:

1. Suv transportida sayohat qilish – kemalarda kruizga chiqish, yaxtalarda sayr qilish, daryolar va kanallar bo‘ylab sayohat qilish. Turizmning bu shakli uchun rejalarda qirg‘oq inshootlarini qurish yoki ta’mirlash nazarda tutilishi zarur.

2. Dacha turizmi – ta’tilga chiqqan yoki pensiyaga ketgan paytda yashash uchun yashash joylarining, kommunal ob’ektlar va xizmatlarning turli tiplarini qurish.

3. Kempinglar va karvonsaroylar – ommaviy diqqatga sazovor joy yoki tarixiy yodgorliklar to‘plangan joy yaqinida kempinglar, avtofurgonlar, turistik avtotransport to‘xtash joyi va boshqa xizmatlarni tashkil qilish.

4. Transportga mo‘ljallangan turizm – yirik transport qatnovi yo‘llari (vokzallar, aeroportlar) yaqinida joylashgan mehmonxonalar va tranzit yo‘lovchilar uchun turistik xizmatlar. Turizmning bu turi bilan yo‘l bo‘yidagi motellar, ayniqsa, shaharlar chetida va muhim shosse yo‘llari kesishgan joylarda qurish bog‘langan.

5. Yoshlar turizmi – yoshlar va talabalarning bilib olish, sport, ko‘ngil ochish va rekreatsion maqsadlardagi sayohatlari.

6. Ixtisoslashgan motivlarga asoslangan turizm shakllari:

- diniy – ibodatchilarning diniy ibodat qilish joylariga sayohatlari (Makkaga haj qilish, Rimdagi Vatikanga va Shchindistondagi Varanasiga borish);

■ etnik – turistlarning o‘zlari tashlab ketgan vatanlariga yoki ularning ajdodlari yashagan joylarga borishi;

■ nostalgik (qo‘msash turizmi) – turistlarning o‘zlari qachonlardir biror hodisada ishtirok etgan joylariga kelishlari.

#### ***4.1.5. Sarguzasht turizmi***

Turizmning bu shakli turistlar oldiga qiyin, ba’zan esa jismoniy va shaxsiy jihatdan xavfli vazifalarni qo‘yadigan sayohatlar bilan bog‘liq. Ularga olis o‘lkalarga piyoda borish (Shimoliy qutbga chang‘ida borish), tog‘ daryolari bo‘ylab turli xil lodkalarda sayr qilish, alpinizm, ovchilik va baliq ovini kiritish mumkin.

Demak, turizmning har xil turlarini rejalashtirishda turistlarning bilib olish ehtiyojlarini yanada to‘laroq qondirish maqsadida turistik rayon yoki mintaqaning xususiyatlarini har tomonlama hisobga olish zarur.

## **4.2. Turizmni rivojlantirish va takomillashtirishning umumiy jihatida infrastruktura ob‘ektlari rivojlanganlik darajasining ahamiyati**

Turizmning shavllari va turlari ko‘p tomondan tegishli turistik rayonning tabiiy va madaniy resurslariga bog‘liq. Lekin rejalashtirishda turistlar keladigan joylardagi infrastruktura ob‘ektlarining rivojlanganlik darajasini baholash muhim ahamiyat kasb etadi.

Baza bo‘lmish infrastruktura mamlakat yoki ma’lum mintaqada turizmni rivojlantirishning tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi. Bunda avval infrastruktura takomillashtiriladi, keyin turistik diqqatga sazovor joylar, ob‘ektlar va xizmatlar yaratiladi va ekspluatatsiya qilinadi.

Turistik infrastuktura o‘z ichiga quyidagilarni oladi: transport (havo, avtomobil, temir yo‘l, suv va boshqa transport), suv va elektr ta’minoti, kanalizatsiya, qattiq chiqitlarni yo‘q qilish, telekommunikatsiya. Bundan tashqari unga atrof muhimtning yuqori sifatini ta’minlashga mo‘ljallangan, ham turistlar, ham mahalliy aholi uchun zarur bo‘lgan elementlar kiradi.

Rejalashtirishning boshlang'ich bosqichi infrastrukturaning barcha elementlari va ob'ektlari bo'yicha ularning maqsadga muvofiqligi, barqarorligi va iqtisodiy foydasi nuqtai nazaridan miqdoriy va sifat ko'rsatkichlarini to'plashdan iborat. Keyingi bosqichda turizmning amaldagi shakllarini hisobga olgan holda infrastruktura ob'ektlarining zarur miqdori, shuningdek turistik bozorning tegishli segmenti qo'shimcha qabul qilish mumkin bo'lgan turistlar oqimi hisoblab chiqiladi. Masalan, turizmning maxsus turlari shiddat bilan rivojlanishi turistik bozorlarning parchalanib ketishiga olib keladi, infrastruktura ob'ektlarini o'zgartirish yoki takomillashtirishni talab qiladi. Masalan, suv turizmi kema to'xtaydigan joylarni qurish, «yashil» to'xtash joylari uchun ko'rfazlarni tegishli jihozlashni; yoshlar turizmi – joylashtirishning arzon vositalari (yotoqxonalar, jamoa bo'lib tunash joylari)ni, tegishli ko'ngilochar ob'ektlarni jihozlashtirish bilan bog'liq.

Infrastrukturani rivojlantirish dasturi mavjud bo'lgan va talab qilinayotgan tegishli ob'ektlarni solishtirish asosida rejalashtiriladi. Natijada ularning mavjud ob'ektlar bilan birgalikda turizmning turli shakllari va turlariga ehtiyojni qonliradigan darajada kerakli ko'payishi aniqlanadi.

Kompleks milliy yoki mintaqaviy darajada turizmni rejalashtirish bosqichida infrastruktura darajasini dastlabki baholash tegishli tadbirlarni yanada chuqurroq rejalashtirish va ularni amalga oshirish uchun asoslangan moliyaviy hisob-kitoblar qilishga imkon beradi.

Infrastruktura korxonalarining quvvatini oshirish ham turistik korxonalar ichki rezervlari, ham quyidagilar natijasida olinadigan qo'shimcha mablag'larni kiritish hisobiga amalga oshirilishi mumkin:

- turistik mahsulotni realizatsiya qilish;
- to'g'ridan-to'g'ri va o'zgaruvchan xarajatlarni, shuningdek turistik mahsulotni ishlab chiqish, ishlab chiqarish va realizatsiya qilishga ketadigan doimiy sarflarni pasaytirish;
- foydani oshirish;
- tashqi va ichki investitsiyalar olish.

Rejalashtirish paytida ko‘plab variantlardan turistik bozorni infrastruktura ob‘ektlariga to‘ldirishni ta‘shminlash nuqtai nazaridan eng samarali bo‘lgan bir yoki bir nechta tanlab olinadi.

Milliy mintaqaviy yoki firma ichidagi infrastrukturani rivojlantirishning kompleks rejalariga quyidagi o‘zaro bog‘langan elementlardan foydalanishni kiritish zarur:

- turistlarga xizmat ko‘rsatish uchun ichki transport tizimi;
- suv va elektr ta‘minoti, qattiq chiqitlarni yo‘q qilish va telekommunikatsiya ob‘ektlarini;
- mamlakat yoki mintaqaga turistlarning turli transport vositalarida (suv, havo, quruqlik va sh.k) kelishi;
- Turizmga taalluqli ob‘ektlarni takomillashtirish yoki qurish bo‘yicha tasdiqlanib bo‘lgan va amalga oshriliyotgan rejalar va dasturlarni.

Rejalashtirish bosqichida turizmning rivojlanishiga to‘sqinlik qiladigan barcha muhim omillarni aniqlash va hisobga olish va ularning salbiy ta‘sirini istisno qiladigan taviyalar ishlab chiqish zarur.

Yangi infrastrukturani foydalanishga topshirish yoki mavjudlarini takomillashtirish turistlarning kelishi ko‘payib borishi bilan rejalashtiriladi.

Bu ob‘ektlarni mukammallashtirish rejalarini ishlab chiqishda ulrdan ham turistlar, ham mahalliy aholi foydalanishini nazarda tutish kerak. Bu transportning turli xillarini, kanalizatsiya, telekommunikatsiya tizimini ta‘mirlashga ham taalluqli.

Infrstruktura ob‘ektlarini rivojlantirishning umumiy rejasi ularning bajarilish muddatiga qarab kattaroq yoki kichikroq qismlarga bo‘linadi (yil, chorak, oy). U o‘zining har bir bosqichini amalga oshirish uchun xarajatlarning hisobini, shuningdek bajaruvchilar tarkibini (davlat, tijorat yoki xususiy tashkilotlar) o‘z ichiga oishi kerak. Iloji bo‘lsa, rejaga kutilayotgan xarajatlar va daromadlarning hisob-kitobi va ularni taqqoslashni o‘z ichiga olgan yig‘ma tavsif ilova qilinadi.

Dunyoning deyarli archa mamlakatlarida turistik infrastruktura ob‘ektlarini tuzish yoki takomillashtirishni rejalashtirish va mablag‘ bilan ta‘minlashda davlat faoli ishtirok etadi. Bunday mablag‘ bilan ta‘minlashning quyiagi turlari mavjud:

■ alohida turistik loyihalarni, jumladan turistik infrastrukturani rivojlantirish bilan bogʻliqlarini ham amalga oshirish uchun davlat subsidiyalarini ajratish;

■ turistik korxonalariga imtiyozli zayomlar (imtiyozli foizlarda) berish, zayom berilgan loyihaning amalga oshirilishini doimiy nazorat qilib borish;

– tijorat banklari tomonidan turizmni rivojlantirishga berilgan zayomlar va subsidiyalarning davlat tomonidan kafillikka olinishi;

milliy va xorijiy investorlarni moliyaviy ragʻbatlantirish uchun soliq imtiyozlari berish.

Rejadagi talbirlar bajarilib borishi bilan koʻzda tutilmagan sarflar yoki turistik faoliyatdagi oʻzgargan holatlardan kelib chiqib rejaga oʻzgartirishlar kiritish zarur.

### **Xulosa.**

Oʻzbekiston Respublikasida turizmni barqaror rivojlantirish mamlakat iqtisodiyotini mustahkamlashga, baquvvat turistik tarmoq yaratishga, turizm infrastrukturasi davlat ta'sirining boshqaruvini kuchaytirishga, aholining turmush darajasini oshirishga, ekologik xavfsizlikni ta'minlashga, tarix va madaniyat yodgorliklarini saqlab qolishga, tabiatni muhofaza qilish faoliyatining darajasini oshirishga, jamiyatning ma'naviy salohiyatini oshirishga xizmat qiladi. Oʻz xususiyatidan kelib chiqqan holda turistik xoʻjalik ayni paytda chegaradosh tarmoqlarga yuqori talablar qoʻyar ekan, faqat texnologiyalarni takomillashtirish va mehnatni tashkil qilishni yaxshilashgagina emas, balki xoʻjalik yuritishning eng samarali shakllarini joriy qilishga, yangi ish joylarini yaratishga ham koʻmaklashadi.

**Tayanch soʻzlar:** Rejalashtirishning maqsadlari, yoʻnalishlari, tadqiqotni tayyorlash, elementlarini tadqiq etish, analiz va sintez, siyosat va rejani ishlab chiqish, rejani bajarish va nazorat qilish.

### **Nazorat savollari**

1. *Turizmni rivojlantirishning asosiy shakllarini tavsiflab bering.*

2. *Ixtisoslashgan turizmga sabab bo'ladigan asosiy xususiyatlarni ochib bering.*
3. *Turizmning shakllari va turlaridan kelib chiqadigan, uni rejalashtirishning xususiyatlari nimalardan iborat?*
4. *Turistik infrastrukturaning turlarini ayting.*
5. *Turistik infrastruktura ob'ektlarini rivojlantirish va takomillashtirish bo'yicha tadbirlarni rejalashtirish bosqichlari.*
6. *Turistik infrastruktura ob'ektlarini milliy, mintaqaviy va mahalliy bosqichlarda rivojlantirishning kompleks rejasi.*
7. *Turistik infrastruktura ob'ektlarini mablag' bilan ta'minlashning xususiyatlari va shakllarini ko'rsating.*

### **Foydalanilgan adabiyotlar.**

- 1.«O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning 2005 yilgacha bo'lgan davlat dasturi», O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimovning 15.04.1999 yildagi UP-2286 farmoni.
2. O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risidagi qonuni». Xalq so'zi gazetasi 14.09.1999.
3. Александров А.Ю. Международный туризм. Уч.пособие для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2004.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2004
5. Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие Дехтярь Г.М.: Финансы и статистика, 2003 г.
6. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме.2004.
7. Планирование туризма. Учебное пособие. Юреев А.П. Донецк 2003 г.
8. Харрис Г. Кац К.М. Стимулирование международного туризма в 21 век. (Пер. с англ.) М.: Финансы и статистика.2002.
9. Trevel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm 2003.
10. Internet saytlari.

[www.bashexpo.ru](http://www.bashexpo.ru) – выставки, конференции

[www.interunion.ru](http://www.interunion.ru) – туристские ассоциации

[www.travel-library.com](http://www.travel-library.com) – Электронная библиотека путешествий



## **5 - BO‘LIM. TURIZMNI REJALASHTIRISHNING STRATEGIK JIHATLARI**

### **5.1. O‘zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish siyosatining asosiy yo‘nalishlari**

«Turistik siyosat» tushunchasi turizm ommaviy ijtimoiy-iqtisoiy hodisaga aylanib, iqtisodiyotda sezilarli rol o‘ynay boshlashi bilan paydo bo‘ldi.

*Turistik siyosat* – ijtimoiy-iqtisodiy, huquqiy, tashqi siyosiy, madaniy va boshqa tushadigan metodlar, ta’sirlar va tadbirlar tizimi bo‘lib, u turistik faoliyat, turistik tarmoqni boshqarish va muvofiqlashtirish, uning rivojlanishi uchun sharoitlar yaratib berishga javobgar bo‘lgan parlamentlar, hukumatlar, davlatlar, tijorat va xususiy tashkilotlar, assotsiatsiyalar va muassasalar tomonidan amalga oshiriladi.

Turistik siyosatda asosiy yo‘nalish vakolatli organlar tomonidan turizmni rivojlantirishga ongli ravishda ta’sir ko‘rsatishi hisoblanadi. U belgilangan va amalga oshiriladigan bosqichdan kelib chiqib, turistik faoliyat bilan shug‘ullanadigan davlat, mintaqaviy va alohida korxonalarining siyosatini ajratib ko‘rsatish mumkin.

Davlat turistik siyosati davlatning umumiy siyosati tizimida turistik faoliyatning o‘ziga xos qirralarini namoyon qiladi.

Mamlakatimizda turizm sohasidagi davlat siyosati O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi qonundan kelib chiqib belgilanadi. Unda bu sohaning asosiy yo‘nalishlari bayon qilingan.

Turizmga davlat tomonidan ta’sir ko‘rsatilishi zarurligi jahon amaliyotiga mos tushadi. Masalan, 1989 yil aprelda qabul qilingan Turizm bo‘yicha Gaaga deklaratsiyasida shunday deyilgan:

*«Turizm davlat organlari, shuningdek mintaqalar va turistik sanoat hokimiyatlari tomonidan kompleks va izchil asosda ushbu hodisaning barcha qirralarini hisobga olgan holda rejalashtirilishi kerak».*

Mamlakat xalq xo‘jaligida turizm iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari kabi ahamiyatga egaligi va ilmiy-texnika taraqqiyoti va odamlarda bo‘sh vaqt ko‘payib

borishi bilan milliy turistik ma'muriyatlarning huquq va majburiyatlarini ularni xalq xo'jaligining boshqa yirik sektorlari ega bo'lgan darajaga tenglashtira borib, kengaytirish zarur tuyuladi.

O'zbekistonda turizmni rivojlantirish siyosati – turistik faoliyatning turli jihatlariga taalluqli bo'lgan qoidalar paketidir. Ulardan asosiylari quyidagilar hisoblanadi:

- mamlakat yoki mintaqani rivojlantirishning umumiy siyosatiga mos kelish;
- turizmni, turistik infrastukturani, diqqatga sazovor joylarni, faoliyat turlarini va turistik mahsulot bozorlarining mavjud modellarini tadqiq qilish va tahlil etish asosida shakllanish;
- ijtimoiy-iqtisodiy va ekologik omillarni hisobga olish.

Milliy va mintaqaviy vazifalar yakka tartibdagi, guruh yoki shaxsiy manfaatlardan ustun turadi. Lekin umumiy siyosat shunday tuzilishni belgilab berishi kerakki, toki uning doirasida har qanday mulkchilik shaklidagi turistik korxonalar samarali faoliyat ko'rsatsin.

Turistik siyosatni ishlab chiqishda quyidagi asosiy masalalar nazarda tutiladi:

1) iqtisodiy foydalar – daromadlarni oshirish, aholining bandligini ta'minlash, chet el valyutasini olish, davlat daromadlarini ko'paytirish, turizmdan xalq xo'jaligining boshqa tarmoqlarini rivojlantiruvchi katalizator sifatida foydalanish;

2) ijtimoiy foydalar – xorijiy turizmni madaniyatlararo almashish va rivojlantirishni rag'batlantirish, mahalliy aholining ma'rifiy bilimlarini oshirish, ichki turizmni rivojlantirishni ta'minlash;

3) atrof-muhitni saqlab qolish sohasidagi vazifalarni hal qilish.

Turizm siyosatini rejalashtirishda quyidagi talablar bajariladi:

■ xalqaro va ichki turizmning eng maqsadga muvofiq shakllari va turlarini tanlab olish. Alohida mamlakatda yoki yirik mintaqada turizmning bir qancha shakllari va turlarini, ba'zi zonalar (rayonlar)da uning faqat bitta shaklini nazarda tutish mumkin. Lekin, shunday sharoitlarda ham sifatli turizmni, ayniqsa qabul qiluvchi markazlar va rayonlarda, rejalashtirish lozim;

■ turizmning turlarini bozorning rivojlanishi darajasidan qat'i nazar, turistlarning keng doriasini jalb qila oladigan va atrof-muhit hamda jamiyat bilan (hatto unchalik katta bo'lmagan iqtisodiy foyda holatida ham) moslasha oladigan shakllariga mo'ljallashtirish;

■ rivojlanishning yo'l qo'yiladigan darajasiga erishish, ya'ni turizmning rivojlanishini cheklash, uni o'rta darajada ushlab turish yoki u iqtisodiyotning muhim sektorida aylanadigan darajada rag'batlatirish;

■ rivojlantirish sur'atlarini tanlab olish – sekin, o'rta yoki jadallashtirilgan. Agar hatto turizmni tez rivojlantirish uchun barcha sharoitlar bo'lganda ham rejalashtirishda bunday sur'atlarga to'sqinlik qiluvchi holatlarni nazarda tutish kerak.

Buning uchun quyidagi chora-tadbirlar rejada nazarda tutilgan bo'lishi lozim:

■ ijtimoiy (mahalliy aholi tomonidan faoliyatning yangi turlarini o'zlashtirish, tegishli kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash);

■ qurilishga oid (turizm infrastrukturasi va ob'ektlarini rivojlantirish);

■ iqtisodiy (turizmni rivojlantirishni xalq xo'jaligining boshqa sohalari bilan bog'lash).

Turizmni rivojlantirish siyosatining barcha masalalari o'zaro shartlangan va strukturaviy rejada nazarda tutilgan bo'lishi shart.

## **5.2. Strukturaviy reja va uning mazmuni**

Strukturaviy reja (milliy, mintaqaviy, mahalliy) – quyidagilarni belgilaydigan elementlar yig'indisidir:

turizmni uning barcha shakllarida (kurortlar, shahar turizmi va h.k.) rivojlantirish mintaqalari va zonalarini;

asosiy va qo'shimcha turistik diqqatga sazovor joylarni;

ichki transport aloqalari va ekskursiya marshrutlari, ularni rivojlantirishning bosqichma-bosqichligini.

Strukturaviy rejani ishlab chiqish bir qator asoslashlarga tayanadi. Ulardan asosiysi turizm sohasidagi siyosatning vazifalari va yo‘nalishlari, uni rivojlantirish shakllarini tanlab olish bo‘yicha tavsiyalar hisoblanadi.

Bunday rejaning muhim elementlari – asosiy turistik diqqatga sazovor joylarning, joylashtirish vositalari, mavjud va rejalashtirilayotgan transport ob‘ektlarining, turistik elementlarning tipi va joylashgan o‘rni va boshqalardir.

Strukturaviy rejalashtirish jarayonida atrof-muhit, yerdan foydalanish, yerga egalik qilish, ijtimoiy va iqtisodiy jihatlarga taalluqli elementlarni analiz va sintez qilish amalga oshiriladi. Bunda ta‘mir ko‘rsatuvchi eng muhim omillar ham ko‘rib chiqiladi. Bular jumlasiga quyidagilar kiradi: turizm uchun yaraydigan iqlimiy sharoitlar; turizmni rivojlantirish uchun qiziqish uyg‘otadigan yer uchastkalarining oylashishi; istiqbolli turistik marshrutlarning o‘tkaziq potentsiali; turizmning boshqa shakllarini rivojlantirish foydali bo‘lgan rayonlarning mavjudligi; turizm sohasida ishlash uchun mehnat resurslari bilan ta‘minlanganlik; iqtisodiy rivojlantirishga muhtoj rayonlarning mavjudligi va joylashgan o‘rni.

Strukturaviy rejalashtirish mamlakat (mintaqa)ni rivojlantirish xususiyatlari va siyosatini hisobga olgan holda, yangi original g‘oyalar va metodlardan foydalanib amalga oshiriladi.

Strukturaviy rejani ishlab chiqishda tegishli mamlakat yoki mintaqaga kirish, ya‘ni kirish punktlarining mavjudligini baholash muhim ahamiyat kasb etadi. Uzoq masofalarga sayohat qiluvchi turistlar uchun aeroportlar, quruqlikdagi chegara punktlari va dengiz portlari shular jumlasiga kiradi. Kirish «darvoza»lari u yoki bu mintaqada turizmni rivojlantirish boshlangunga qadar belgilab olinadi va turistik faoliyat rejalashtirilayotganda e‘tibordan chetda qolmasligi shart bo‘lgan omil hisoblanadi.

Katta bo‘lmagan mamlakatlarda odatda bitta kirish punkti bilan chegaralinib qolishadi, katta shaharlarda ular bir nechta bo‘ladi. Bu turistlarga bir punktdan kirib boshqasidan chiqib ketishiga imkon beradi. Bunda ular avvalgi punktga qaytib kelish uchun xarajat qilib o‘tirmaydilar va shu tariqa mablag‘ tejab qoladilar.

«Davrozalar» kontseptsiyasi bilan har bir kirish punktida yoki uning yonida turistlar to‘planishi zonalarini yaratish printsiipi bog‘langan. Bu zonalar sayohat qilishning boshqa punktlariga o‘tishni yoki tur (sayr) tugaganan keyin uyiga qaytib ketishga tayyorlanayotgan turistlarning tunashi uchun turistik ob‘ektlar va xizmatlarni o‘z ichiga olishi zarur. Bu yerda turli xil ko‘ngilochar ob‘ektlarning, jumladan tijorat markazlari va magazinlarning bo‘lishi shart. Turistlar ko‘plab to‘planadigan rayonlar turizm sohasidagi bandlik va mahalliy aholi uchun daromadlarni ta‘minlaydi. Agar milliy va mahalliy «darvozalar» yirik shahar yoki uning yonida joylashgan bo‘lsa, u turistlar to‘planadigan bosh va mintaqalararo punkt hisoblanadi.

Strukturaviy rejalashtirishning eng muhim printsiplaridan biri turistik diqqatga sazovor joylar va faoliyat turlarining *guruhiy tashkillashtirilishidir*. Yaxshi plyajlar, milliy parklar, tog‘ chang‘i qiyaliklari, katta arxeologik qazilmalar va tarixiy ob‘ektlar unda alohida o‘rin tutadi. Ko‘rsatilgan ob‘ektlar atrofida turli ko‘ngilochar elementlar joylashishi kerak. Ularning guruhlashtirilishi turistlarning bir kelishda ko‘plab kelishiga, ularning bu yerda bo‘lish muddatining ortishiga ko‘maklashadi, bu esa infrastruktura yaratishni arzonlashtiradi va turlarni tashkil qilish uchun ancha qulaydir. Bunday yondashuv birorta asosiy diqqatga sazovor joydan uzoq bo‘lmagan yerda qo‘shimchalarini yaratishga imkon beradi. Ba‘zi hollarda ikkilamchi elementlar ushbu rayonning o‘zida bo‘lib faqat jihozlashga muhtoj bo‘lishi, boshqa hollarda esa ularni boshdan boshlab rivojlantirish zarur bo‘lishi mumkin. Masalan milliy park yoki tarixiy shahar yaqinida mahalliy raqs va musiqa ansambllari chiqish qilish uchun qo‘shimcha diqqatga sazovor joy qurish mumkin, shuningdek xalq hunarmandchiligi mahsulotlarini namoyish qilish va sotish uchun ham shunday qilish mumkin.

Milliy darajada turizmni rivojlantirishni strukturaviy rejalashtirishning muhim printsiipi mintaqalarni yoki qurilish zonalarini tanlash hisobalanadi. Ayniqsa tarmoqni rivojlantirishning katta hajmlari nazarda tutilayotgan joylarda bu printsiipga alohida rioya qilish kerak.

Keng yoyib tashlangan qurilishdan farqli ravishda turizm ob'ektlarining bir joyda to'plangan holda joylashishi bir qator ustunliklarga ega. Ular sirasiga quyidagilarni kiritish mumkin:

- kompleks qurilishni rejalashtirish va qurilish, loyihalash va ekologiya sohasida nazoratni amalga oshirish uchun eng yaxshi imkoniyatlar;

- transportda borish va boshqa infrastrukturalaridan foydalanishni samaraliroq ta'minlash;

- turistik ob'ektlarning qulay va yaqin joylashishi;

- ob'ektlar va xizmatlarni ixtisoslashtirishni kengaytirishning imkoniyatlari mavjudligi;

- ma'lum zonalarda ekologik va ijtimoiy-madaniy tUSDagi salbiy ta'mirlarni to'xtatib turish.

Turistik mintaqalarni rejalashtirish nuqtai nazaridan mantiqiy birliklar hisoblanadi. Ular quyidagilarning mavjudligini hisobga olgan holda tanlab olinadi: muhim turistik diqqatga sazovor joylar, faoliyatning chegaradosh turlari, mintaqaviy «darvoza»lar tashkil qilish uchun yaxshi kirish joylarining mavjudligi, ichki transportning rivojlanganligi yoki uni rivojlantirish uchun imkoniyatlar, shuningdek kompleks turistik ob'ektlar qurish uchun zarur hududning mavjudligi. Iloji boricha rivojlantirish mintaqasida turistik markaz yaratishni nazarda tutish lozim. Unga kelish oson bo'lishi, ushbu rayondagi boshqa punktlar bilan transport aloqasiga ega bo'lishi, shuningdek turistik ob'ektlar va xizmatlar to'plamiga ega bo'lishi zarur.

Har bir rivojlantirish rayoni uchun turizmning umumiy tipi va hajmlarini ko'rsatish zarur. Bunga joylashtirish birliklarining sonini aniqlash orqali erishiladi, bu birliklar soni quyidagi omillarni belgilab beradi: rivojlantirish siyosati, diqqatga sazovor joylarning turlari, yetishish imkoniyati, o'tkazish potentsiali, ekologik va ijtimoiy-madaniy sharoitlar. Joylashtirish potentsialini belgilash – tegishli rayonni rivojlantirishni yanada batafsilroq rejalashtirish, shuningdek taklif qilinayotgan loyihalarga nisbatan qarorlar qabul qilish uchun mo'ljal bo'lib xizmat qiladi.

Strukturaviy jihatdan turistik va ekskursiya marshrutlarini belgilab olish zarur. Ular xushmanzara hududlar bo'ylab, alohida qiziqarli joylarda to'xtagan holda o'tishi kerak. Bunday oraliq punktlarida keluvchilarga xizmat ko'rsatuvchi ob'ektlar (restoranlar, magazinlar va boshqalar) yaratish, mahalliy piyoda ekskursiyalar, ixtisoslashgan diqqatga sazovor joylarni borib ko'rish va xalq og'zaki ijodiyoti tomoshalarini ko'rishni tashkillashtirish lozim. Ekskursiya marshrutlarini aylana bo'ylab joylashtirish kerak, undan ko'zlangan maqsad oldin o'tilgan yo'ldan yana qaytib yurmaslikdir.

Strukturaviy rejani bosqichlarni (birinchi ikkinchi, uchinchi) asoslab bergan va ko'rsatgan holda uzoq muddat davomida turizmni rivojlantirishni bosqichma-bosqich ta'minlashni hisobga olib ishlab chiqish zarur. Ulardan har birining davomiyligi odatda 5 yilni tashkil qiladi (ba'zan ko'proq ham bo'lishi mumkin) va quyidagi omillarga bog'liq bo'ladi: mintaqa (rayon)ga kela olish sifati, infrastrukturani yaratish muddatlari, diqqatga sazovor joylar va ob'ektlarni rivojlantirish va qayta ta'mirlashning maqsadga muvofiqligi, rayon (zona)ning iqtisodiy va ijtimoiy imkoniyatlari va boshqalar.

### **5.3. Turizm ob'ektlarini joylashtirish printsiplari va xususiyatlari**

Rejalashtirish jarayonida turizm ob'ektlarini joylashtirishning konkret joylarini tanlashda quyidagi asosiy mezonlar hisobga olinadi:

- ushbu rayon yoki uning atroflarida diqqatga sazovor joylar (plyaj, dengiz bo'yi zonasi, arxeologik yoki tarixiy ob'ektlar va sh.k.)ning mavjudligi. Rejalashtirilayotgan qurilish mavjud ob'ektlarning joylashgan joyiga suqilib kirmasligi kerak;

- mahalliy iqlimiy sharoitlarning qulayligi;

- asosiy va yaqin orada joylashgan ob'ektlar atrofidagi jismoniy muhitning jozibadorligi;

- rayon uchun iqtisodiy va ekologik zararsiz qurilishi mumkin bo'lgan hududning mavjudligi va maydoni;

■ turistik «darvoza»lardan tegishli rayonga va undan boshqa ob'ektlarga, ushbu mintaqadagi diqqatga sazovor joylarga chiqish imkoni;

■ har xil infrastruktura turlarining (avvalambor transport, suv, elektr energiyasi bilan ta'minlanganlik)mavjudligi, ularning ma'qul tushadigan sarflar bilan mos ravishda rivojlantirilishi;

■ haddan ortiq havo, suv ifloslanishi yoki shovqin va ekologik tUSDagi boshqa muammolar yo'q bo'lgan umumiy maydon mavjudligi;

■ mahalliy hokimiyat va aholining turizmni rivojlantirishga ijobiy munosabati va bu sohada hamkorlik qilishga tayyor ekanligi;

■ rayonda turistik faoliyat bilan shug'ullanish uchun mehnat resurslarining mavjudligi. Agar odamlar chetdan jalb qilinadigan bo'lsa, rejada ularni turar joy, kommunal ob'ektlar va xizmatlar bilan ta'minlashni nazarda tutish zarur.

Mahalliy sharoitlar, holatlar va rejalashtirilayotgan ob'ektning tipidan kelib chiqib, qo'shimcha mezonlar hisobga olinishi mumkin.Rejalashtirishning sal kechroq bosqichlarida rivojlantirishni hisobga olgan holda yaqin joylashgan zonalarni o'zlashtirishni nazarda tutish ham muhimdir. Bu yerdan foydalanish va infrastruktura bilan bog'liq muammolarning yuzaga kelishini bartaraf etishga ko'maklashadi.

#### **5.4. Mavsumiylikning turizmni rivojlantirish va uning samaradorligiga ta'siri, rejalashtirishda uni hisobga olish**

Turizmning o'ziga xos xususiyatlaridan biri mavsumiylik bo'lib, u turistik korxonalarining me'yorli ishlashini qiyinlashtiradi, iqtisodiy, ijtimoiy va tashkiliy-texnik tUSDagi noqulay oqibatlarni keltirib chiqaradi.

*Mavsumiylik* – turistik oqimlarning unchalik katta bo'lmagan vaqt oralig'ida ma'lum joylarda to'planishi xususiyati.

Iqtisodiy nuqtai nazardan mavsumiylik bir xildagi iqlimiy va ijtimoiy omillar ta'siri ostida turistik xizmatlar va tovarlarga turistik bozordagi talab va taklifning har yili tebranib turishidir. Mavsum – turistlar oqimining eng ko'paygan vaqtidir.



Ikki mavsum mavjud bo'lganda (yozgi va qishki) ular orasida mavsumlararo vaqt bo'ladi. Turistlar oqimining eng ko'paygan vaqti «qizg'in mavsum», ular deyarli bo'lmagan vaqt «o'lik mavsum» deyiladi.

Mavsumiylikning ta'sirini aniqlash uchun mavsumiylik koeffitsienti qo'llaniladi, u quyidagi nisbat bilan belgilanadi

$$K_{mq} = \frac{JK_1}{JK_2} \quad (5.1.)$$

bu yerda  $JK_1$ ,  $JK_2$  – tegishli mavsum va mavsumlararo vaqt ichidagi joy-kunlar soni.

$K_{mq} 1,0-1,5$  kattaligi bilan oz ifodalangan mavsumiylik,  $K_{mq} 1,5-2,5$  – o'rtacha ifodalangan mavsumiylik,  $K_{mq} 2,5-5,0$  – kuchli ifodalangan mavsumiylik tavsiflanadi.

$K_m$  qanchalik katta bo'lsa, turizm korxonalarini ishining iqtisodiy ko'rsatkichlari shunchalik kichik bo'ladi, kuchli ifodalangan mavsumiylikda bu korxonalar chiqimga uchrashi mumkin.

Turistik korxonalarining iqtisodiy ko'rsatkichlariga salbiy ta'sirni kamaytirish maqsadida mavsumiy tebranishlarni cheklash bo'yicha tadbirlar ishlab chiqiladi va joriy qilinadi.

Mavsumiylik asosan iqlimiy va ijtimoiy tuzdagi omillardan kelib chiqib belgilanadi.

Iqlimiylik shu bilan bog'langanki, dunyoning ko'plab rayonlarida, jumladan O'zbekistonda ham sayohatlar, dam olish, sport bilan shug'ullanish uchun ob-havo sharoitlari oylar bo'yicha bir xil emas. Shuning uchun odamlar yilning ob-havo eng qulay bo'lgan vaqtlarida ta'til olishga harakat qiladilar.

Dengiz, tog'lar, o'rmonlarda dam olishda aynan iqlim turistik mavsumning eng maqbul o'lchamlarini (parametr) belgilab beradi. Turizmning boshqa turlari uchun u borib-kelishlar va turistik resurslardan foydalanish tekisligini cheklovchi muvofiqlashtiruvchi vazifasini o'taydi.

Turizmdagi mavsumiylikni belgilab beruvchi boshqa omil ta'tillardan an'anaviy yozda foydalanish hisoblanadi. Ma'lumotlarga qaraganda, ikkita yoz oyi

mobaynida (iyul, avgust) Evropa bo‘ylab xorijiy turistlar umumiy sonining taxminan yarmi sayohat qiladi. Avgust oyida Frantsiyada ishlovchilarning 80% ta’tilda bo‘ladi. Mavsumiylikning umumiy strukturasi hozirda ancha aniq belgilab olingan. 1 va 2-choraklardagi oylarga turizmi rivojlangan mamlakatlarda butun yuklanma (nagruzka)larning 2/3 qismi to‘g‘ri keladi.

Talablarning bir joyda jamlanishiga ta’tillardan jamoa bo‘lib foydalanish katta ta’sir ko‘rsatadi. Frantsiya va Shveysariyadagi ba’zi korxonalar yozgi dam olish davrlarida (odatda har yil avgustning o‘rtalaridan boshlab) umuman ishni to‘xtatishadi va butun jamoa ta’tilga chiqib ketadi.

Shu narsani nazarda tutish zarurki, maktabdagi yozgi kanikullarning katta qismi ham yoz paytiga to‘g‘ri keladi, bu ham turistlarga xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq muammolarni keskinlashtiradi.

Turistlar oqimining bir joyda jamlanishiga ta’sir qiluvchi boshqa omillar ham (an’anada, moda, taqlid qilish) mavjud. Ularni ko‘pincha irratsional omillar ham deb atashadi, chunki ular na tabiiy-iqlimiy, na ijtimoiy-iqtisodiy sabablar tufayli kelib chiqmagan.

Taqlid qilish va moda mavsumiylikka quyidagi tarzda ta’sir etadi. Turistik oqimning yangi ishtirokchilari alohida mamlakatlar va rayonlardagi dam olish sharoitlarini bilmagan holda bu joylarni asosan psixologik sabablarga ko‘ra tanlaydilar. Ular tajribali turistlar yoki mashhur shaxslar dam olishga ketayotgan vaqtni tanlaydilar. Yangi turist sifatida tajribaga ega bo‘lganlaridan keyingina ular o‘zlari uchun eng ma’qul sayohat vaqtini tanlaydilar.

Mavsumiylikka oid noqulay ta’sirlar turistik jarayonning barcha tashkil qiluvchilariga – resurslar, joylashtirish vositalari, oziq-ovqat, transport, shuningdek xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar va turistlarning o‘zlariga ham taalluqilidir.

Qisqa turistik mavsum faqat plyajlar, mineral suvlar, qimmatbaho turistik infrastruktura va malakali xodimlarning xizmatlaridan qisman foydalanishga sabab bo‘ladi, xolos. Bu kadrlarning qo‘nimsizligini keltirib chiqaradi, ko‘p xodimlarning o‘z malakasini oshirishga qiziqishini kamaytiradi.

Xizmat ko'rsatuvchi xodimlardan yil davomida faqat bir necha oy foydalanish turistik tovarlar va xizmatlarning tannarxidagi shartli-doimiy xarajatlarning ko'payishiga sabab bo'ladi. Bu esa moslashuvchan narxlar siyosatini o'tkazish imkoniyatini kamaytiradi, turistik tashkilotning xalqaro bozordagi harakatini qiyinlashtiradi, uning raqobatbardoshligini yomonlashtiradi.

Mavsumiylik dam olish joyiga boradigan yo'llarda transport vositalarining to'planib qolishiga olib keladi, bunday holda xizmat ko'rsatish qulayligi va sifati pasayadi, turizmga xizmat ko'rsatuvchi transport, sanoat va qishloq xo'jaligi korxonalarining ishidagi bir maromlilik buziladi.

Hukumat organlari va turistik firmalar turizmdagi mavsumiylik omilining salbiy ta'sirini kamaytirishga doimiy ravishda kuch-g'ayratlarini sarflab keladilar: o'quv yurtlarida imtihonlarni topshirish muddatlarining o'zgartirilishi, ta'tillar (asosiy va qo'shimcha) tuzilishidagi o'zgarishlar, haq to'lanadigan ta'tillardan foydalanish vaqtiga nisbatan rasmiy cheklashlar, ta'lim olayotgan yoshlarning kanikullarining davomiyligi va vaqti.

Umuman mamlakat bo'ylab va alohida turistik komplekslarda turistik mavsumning chegaralarini kengaytirish bo'yicha maxsus dasturlar ishlab chiqiladi va joriy qilinadi. Ular quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi.

1. Turistik bozorni tadqiq qilish natijalari. Bunda asosiy mavsumdan tashqari jalb qilinishi mumkin bo'lgan potentsial mijozlar soni va tarkibi aniqlanadi (ishbilarmon odamlar, pensionerlar, maxsus qiziqishga ega odamlar va sh.k.); tovarlar v xizmatlar taqdim etishga oid so'rovlar o'rganib chiqiladi. Olingan axborotdan mehmonxonalar v restoranlarning moddiy-texnika bazasini yangilash, tegishli tovarlarni etkazib berish, turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini va uni tashkillashtirishni takomillashtirish.

2. Umuman mamlakat, rayonlar va turistik komplekslar bo'yicha yil davomida turistlarni qabul qilishga tayyorgarlikni oshirish bo'yicha tadbirlar. Mavsumiy davrni uzaytirish bo'yicha barcha manfaatdor tashkilotlar o'rtasida muvofiqlashtirish amalga oshirish nazarda tutiladi; turizm moddiy-texnika bazasi mavsumlar oralig'ida ishlashga moslashtiriladi va h.k.

3. Turistlarning mamlakatga va alohida turizm rayonlariga qiziqishini oshirish maqsadida ularni iqtisodiy rag'batlantirish tizimi. Alohida tovarlar va xizmatlarga narxlar kamaytiriladi, chegirmalar qilinadi, turistik tashkilotlarning mavsum oralig'idagi vaqtda faolligi uchun mukofotlar, rag'batlantirishlar beriladi.

4. Mavsumlar oralig'ida turistlarni jab qilish uchun reklama faoliyatini kengaytirish. Alohida dengiz, tog' va balneologik markazlar va ularda yilnig turli davrlarida bo'lishning foydaliligi tashviq qilinadi.

5. Mavsumdan tashqari vaqtda turistlarni jalb qilish yoki qo'shimcha mavsum (qishki) tashkil qilish. Turar joy va transportga baholar pasaytirilishi, arzonroq joylashishi ob'ektlarini ko'proq qurish evaziga yashash fondini kengaytirish.

Masalan, bunday tadbirlarni amalga oshirishi Shveysariya va Avstriya uchun Alp tog'larida qishki sport evaziga ikkinchi «qizg'in mavsum»ni tashkil qilish imkonini berdi. BMT ma'lumotlariga qaraganda, qishda dam olishni xohlovchi turistlar soni har yetti yildan keyin ikki barobar ko'payadi.

Turli sport musobaqalari, festivallar, konkurslar, ko'rgazmalar, ilmiy konferentsiyalar, kongresslar va sh.k.larni tashkil qilish ham turistik mavsumni kengaytirishga ko'maklashadi. Shuning uchun bunday tadbirlarni iloji boricha turistlar uchun mavsum oralig'ida o'tkazgan ma'qul.

Mavsumiylikning turistik faoliyatga salbiy ta'sirini kamaytirish bo'yicha tadbirlarni rejalashtirish uchun keyingi yillarda rejalashtirilayotgan choralarning natijalarini baholash maqsadida turli metodlar va modellar keng qo'llanilmoqda.

Masalan, turistlarning joylashtirish vositalariga bo'lgan ehtiyojini hisoblab chiqish uchun bir o'rin-koyka va joylashish punktlaridagi nomerlarga bo'lgan talab hisoblab chiqiladi. Hisob-kitoblar quyidagi formula bo'yicha amalga oshiriladi:

1) bir o'rin-koykaga bo'lgan o'rtacha yillik talab ( $n_1^{s.k}$ )

$$n_1^{c.k} = \frac{N_1 \cdot \tau_1}{\tau_r \cdot K_1},$$

(5.2)

bu yerda  $N_1$  – turistlarning dam olish joyiga yillik o‘rtacha kelishi (bir joyga bir odam hisobida). O‘rtacha statistik ma’lumotlar yoki bashorat qilinayotgan (rejalashtirilayotgan) ma’lumotlar bo‘yicha aniqlanadi;

$\tau_1$  – turist dam olish joyida bo‘lishining o‘rtacha davomiyligi (kunlarda hisoblanadi);

$\tau_g$  – bir yildagi kunlar soni ( $\tau_g$  q 365–366 kun);

$K_1$  – dam olish joyi bandligining o‘rtacha yillik koeffitsienti. Haqiqiy (o‘rtacha statistik) yoki bashorat ma’lumotlari bo‘yicha aniqlanadi;

2) mavsum qizigan pallada bir o‘rin-koykaga bo‘lgan talab ( $n_2^{c.k}$ )

$$n_2^{c.k} = \frac{N_2 \cdot \tau_2}{\tau_c \cdot K_2},$$

(5.3)

u yerda  $N_2$  – mavsum qizigan pallada dam olish joyiga keladigan turistlarning umumiy soni, odam hisobida;

$\tau_2$  – turistning mavsum qizigan pallada dam olish joyida bo‘lish davomiyligi, kun hisobida;

$\tau_s$  – mavsumning umumiy davomiyligi, kun hisobida;

$K_2$  – mavsum qizigan pallada dam olish joyining bandligi koeffitsienti;

3) nomerga bo‘lgan o‘rtacha yillik talab ( $n_1^{c.n}$ )

$$n_1^{c.n} = \frac{n_1^{c.k}}{3_1},$$

(5.4)

bu yerda  $z_1$  – nomerning o‘rtacha yillik bandligi odam/nomer;

4) mavsum qizigan pallada nomerlarga bo‘lgan talab ( $n_2^{c.n}$ )

$$n_2^{c.n} = \frac{n_2^{c.k}}{3_2},$$

(5.5)

bu yerda  $z_2$  – mavsum qizigan pallada nomerning bandligi, odam/nomer.

Keltirilgan metodikani tegishli mintaqada turistlarni joylashtirish vositalarining umumiy sonini rejalashtirishda qo'llash zarur. Mavsum qizigan pallada talabni hisob-kitob qilish muhim ahamiyat kasb etadi, chunki aynan shu vaqt joylashish vositalariga bo'lgan maksimal ehtiyojlarni belgilab beradi.

### **Xulosa**

Har qanday mamlakat turizmida strukturaviy rejani ishlab chiqishda tegishli mamlakat yoki mintaqaga kirish, ya'ni kirish puntlarining mavjudligini baholash muhim ahamiyat kasb etadi. Uzoq masofalarga sayohat qiluvchi turistlar uchun aeroportlar, quruqlikdagi chegara punktlari va dengiz portlari shular jumlasiga kiradi. Kirish «darvoza»lari u yoki bu mintaqada turizmni rivojlantirish boshlangunga qadar belgilab olinadi va turistik faoliyat rejalashtirilayotganda e'tibodan chetda qolmasligi shart bo'lgan omil hisoblanadi. Umuman mamlakat bo'ylab va alohida turistik komplekslarda turistik mavsumning chegaralarini kengaytirish bo'yicha maxsus dasturlar ishlab chiqiladi va joriy qilinadi.

**Tayanch so'zlar:** Turistik siyosat, strukturaviy reja, guruhviy tashkillashtirish, mavsumiylik, taqlid qilish va h.k.

### **Nazorat uchun savol va topshiriqlar**

1. *«Turizmni rivojlantirish siyosati» tushunchasini ochib bering.*
2. *Turistik siyosatning asosiy qoidalari.*
3. *Turizmni rivojlantirish siyosatiga qo'yiladigan asosiy talablar.*
4. *Strukturaviy reja, uning vazifalari va mazmuni.*
5. *Strukturaviy rejalashtirish bosqichlarini ochib bering.*
6. *Strukturaviy rejalashtirishning asosiy yo'nalishlariga tavsif bering.*
7. *Turistik ob'ektlarni joylashtirishning asosiy xususiyatlarini tavsiflang.*
8. *Turizmدا mavsumiylikning tavsifini bering.*

9. *Mavsumiylikni baholashning turizm samaradorligiga ta'siri nimadan iborat?*

10. *Mavsumiylikning salbiy ta'sirini bartaraf etish bo'yicha tadbirlar va dasturlarning asosiy yo'nalishlarini ochib bering.*

11. *Bir o'rin-koykaga va turistlarni joylashtirish joylaridagi nomerga talabni aniqlash metodikasining asosiy talablari.*

### **Foydalanilgan adabiyotlar.**

- 1.«O`zbekistonda turizmni rivojlantirishning 2005 yilgacha bo`lgan davlat dasturi», O`zbekiston Respublikasi Prezidenti I. A.Karimovning 15.04.1999 yildagi UP-2286 farmoni.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2004
3. Гостиничное и ресторанное дело туризм: Сборник нормативных документов 2004 г.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие, 2004 г.
5. Квартальнов В.А. Мировой туризм на пороге 2010 года: прогнозы и реальность. М.: Финансы и статистика.2003.
6. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме.2004.
7. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления. Учебник Волошин Н.И., Исаева Н.В., Ильина Е.Н. 2004 г.
8. Планирование туризма. Учебное пособие. Юреев А.П. Донецк 2003.
9. Сергеева Т.К. Экологический туризм. Учебник. 2004.
10. Tourism: 2020 vision, Madrid, 1997
11. Internet saytlari  
[www.peugeotufa.ru](http://www.peugeotufa.ru) – цены услуг  
[www.bashexpo.ru](http://www.bashexpo.ru) – выставки, конференции  
[www.wttc.org](http://www.wttc.org) – Всемирный Совет по путешествиям и туризму  
[www.travel-library.com](http://www.travel-library.com) – Электронная библиотека путешествий

## **6-BO‘LIM. TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING IQTISODIY, EKOLOGIK VA IJTIMOIIY-MADANIY JIHATLARI**

### **6.1. Milliy, mintaqaviy va mahalliy darajalardagi turistik faoliyat natijalarini iqtisodiy baholash**

Turistik faoliyatning muhim jihatlaridan biri iqtisodiy foydalarni olish hisoblanadi. Buni quyidagi ko‘rsatkichlardan foydalangan holda baholaydilar.

1. Olingan daromad va uning yalpi milliy mahsulot yoki ichki yalpi mahsulotdagi salmog‘i – bu umuman mamlakat iqtisodiyotiga turizmning ta‘sirini aks ettiradi.

2. Xalqaro turizmda ishlab topilgan xorijiy valyuta ulushi (xorijiy turistlarga qilingan umumiy xarajatlar miqdorini chegirib tashlagan holda yalpi daromad va sof foyda – chet el valyutasi chiqib ketishini chegirib tashlagandan keyin mamlakatda qoladigan xorijiy valyuta).

3. Turizm tufayli yaratilgan ishchi o‘rinlari. Bandlikning quyidagi turlari farqlanadi:

■ to‘g‘ridan-to‘g‘ri – bevosita turistik korxonalarda yaratilgan ishchi o‘rinlari (mehmonxonalar, restoranlar, turistlar uchun magazinlar, turistik agentliklar, sayohatlar byurolari va sh.k.);

■ bilvosita - turizm bilan chegaradosh sohalarda (qishloq xo‘jaligi, baliqchilik, sanoat korxonalar va boshqalar)ga ishchi o‘rinlari;

■ o‘zgartirilgan – bevosita va bilvosita sohalar xodimlari tomonidan olinadigan daromadlarni qo‘llash hisobiga yaratiladigan qo‘shimcha ish joylari;

■ qurilish va turistik infrastruktura sohasidagi bandlik.

4. Iqtisodiyotga rag‘batlantiruvchi ta‘sir ko‘rsatadigan tashqi daromadlar manbai. Bu mahalliy iqtisodiyotda dastlabki turistik xarajatlar amalga oshiradigan to‘la tsikllarning sonidir. Bu ko‘rsatkich asosida iqtisod orqali o‘ta turib dastlabki turistik xarajatlar iqtisodiy faoliyatning boshqa turlariga qay darajada ta‘sir etishi aniqlanadi (multiplikatsiya samarasi).



5. Davlat daromadlariga ulush qo‘shish – turistik yig‘imlarning mehmonxona, aeroport va boshqa turlari, turizm sohasida foydalaniladigan import tovarlariga bojxona to‘lovlari, turistik korxonalaridan va ularning xodimlaridan olinadigan daromad solig‘i, turistik ob‘ektlarning ko‘chmas mulkiga solinadigan soliqlar.

6. Transport ob‘ektlari va xizmatlarini, uchun jamoa (mahalliy aholi) foydalanadigan boshqa infrastruktura yaratish va moliyaviy ta‘minlash zarurligi.

Turizm iqtisodiyotning boshqa sohalarini rivojlantirishda foydali katalizator rolini o‘ynaydi. Lekin, uni rivojlantirish rejalashtirilmasa va nazorat qilinmasa, salbiy iqtisodiy muammolar yuzaga kelishi mumkin. Masalan, import tovarlari va xizmatlari ulushining ko‘payishi yoki xorijliklarning turistik ob‘ektlar va xizmatlarning katta qismini boshqarishi natijasida iqtisodiy foydaning kamayishi. Bunday bo‘lganda sof daromadlar va valyuta tushumlari kamayib ketadi, bu esa tegishli turistik rayon aholisida xorijliklarga nisbatan yoqtirmaslik kayfiyati uyg‘onishiga olib keladi.

Shu bilan birga turizmni rivojlantirishning ba‘zi shakllari va turlari xorijliklar egaligi yoki boshqaruvisiz faoliyat ko‘rsatishi mumkin emas. Ayniqsa, bu rivojlanishning dastlabki bosqichlarida ko‘p ro‘y beradi. Bunday paytlar, odatda mahalliy kapital va boshqaruv potentsiali cheklangan yoki mahalliy mahsulotlar hajmi oz bo‘lib ularni eksport qilish zarur bo‘ladi. Lekin bu salbiy omillarning o‘rni qaysidir darajada mahalliy aholining bandligi, ma‘lum daromadlar olishi hisobiga qoplanib ketadi.

Turizm ob‘ektlari mamlakatning faqat bir yoki bir nechta rayonlarida jamlanganda ham iqtisodiy buzilishlar yuzaga kelishi mumkin. Bunda yuqoriroq ish haqi va yaxshi mehnat sharoitlari hisobiga turizm iqtisodiyotning boshqa sektorlaridan juda ko‘p xodimlarni jalb qiladigan bo‘lsa, bandlik nuqtai nazaridan salbiy muammolar yuzaga kelishi mumkin. Bundan tashqari, tez rivojlanayotgan turistik zonalarda inflyatsiya va yerga, boshqa tovarlar va xizmatlarga narx oshib ketishi mumkin. Shuning uchun bunday salbiy hodisalar turistik faoliyatni rejalashtirish va uning samaradorligini baholashda hisobga olinishi kerak.

Turizmning iqtisodiy samaradorligi tahlil etilayotgan vaqt davomida jonli va buyumga aylangan mehnatni eng kam sarf qilgan va atrof-muhitni optimal darajada saqlab qolgan holda mamlakat va xorijiy turistlarning tegishli talabiga mos keladigan tovarlar va xizmatlarning eng katta hajmini yaratish va realizatsiya qilish uchun ishlab chiqarish va turistik resurslardan foydalanish darajasi bilan baholanadi.

*Samaralilik mezon*– bu shunday asosiy ko‘rsatkichlarki, ular asosida faoliyatning natijalari miqdoriy baholanishi mumkin. Masalan, ichki turizm samaradorligining mezonlari turistik korxonaning rentabelligi, mehnatning bir shtat birligi hajmida ifodalanadigan ishlab chiqarish mahsuldorligi, xalqaro turizm esa – eng kam mehnat sarf qilgan holda eng ko‘p valyuta tushumi olishga erishish hisoblanadi.

Rejalashtirish jarayonida iqtisodiy foydani ko‘paytirish maqsadida turizmning iqtisodiy samaradorligiga bo‘ladigan salbiy ta’sirlarni bartaraf etish yoki iloji boricha kamaytirishga qaratilgan choralarni nazarda tutish lozim.

## **6.2. Rivojlantirish va turizm faoliyatining iqtisodiy foydaliligini oshirish bo‘yicha tadbirlarni rejalashtirish**

Iqtisodiy foydalarni oshirishning eng muhim omili, turizm tuzilmalari va iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari o‘rtasidagi aloqalarni yaratish va doimiy mustahkamlash hisoblanadi. Bu quyidagilarga imkon beradi:

- turizm import hajmini qisqartirish;
- mahalliy aholining bandligi va turizmdan tushadigan daromadlarni oshirish;
- mahalliy qishloq xo‘jaligi va oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishni oshirish;
- turizm korxonalarining mahalliy tovarlar va qurilish hamda ta‘mirlash ishlari uchun materiallardan ko‘proq foydalanishini rag‘batlantirish (yoki shart qilib qo‘yish);
- mahalliy mehmonxonalar va boshqa infrastruktura ob‘ektlaridan foydalanish.

Turizmdan tushadigan foydani ko'paytirish uchun o'z ob'ektlari va xizmatlaridan foydalanishni har tomonlama rag'batlantirish zarur. Bu masalani hal qilishning yo'llari quyidagilardir: investitsiyaviy rag'batlantirish; aktsiyadorlik jamiyatlari va kompaniyalarini, jumladan xorijiy kompaniyalarni jalb qilgan holda yaratish; turizmning eng ustuvor shakllari va turlarini har tomonlama qo'llab-quvvatlash; dastlab chet elliklar egalik qilayotgan bosqichda kapital to'plab bo'lganidan so'ng, mahalliy tadbirkorlarning bu korxonalarni sotib olish sharti bilan ularga xorijliklar egalik qilishiga yo'l qo'yib berish.

Turizmning iqtisodiy samaradorligini oshirish maqsadida rejalashtirish jarayonida yirik mehmonxonalarni millatlararo mehmonxonalar kompaniyalari boshqaruviga berishni nazarda tutish kerak. Bu daromadning bir qismidan voz kechishga olib kelishi mumkin, lekin yuqori malakali boshqaruv, xalqaro marketing, joylarni bronlashtirishni ta'minlaydi.

Xalqaro menejmentga yo'l qo'yish to'g'risidagi qaror mamlakat, mintaqa zonaning konkret shart-sharoitlaridan kelib chiqib qabul qilinadi. Bunda, albatta, mahalliy firmalar tomonidan xorijiy turistik guruhlarini qabul qilish, ularga chet ellik turistik operatorlar tomonidan xizmat ko'rsatish imkoniyatini cheklash talab qilinadi.

Mutahassislari xorijiy yuridik va jismoniy shaxslar bo'lgan turistik firmalarga, shuningdek, chet el investitsiyalari ishtirokida tuzilgan firmalarga litsenziyalar faqat «O'zbekturizm» milliy kompaniyasi tomonidan beriladi.

Turizm sohasida mahalliy bandlikni rag'batlantirish zarur. Bunda mahalliy aholi o'rtasida turizm sohasidagi faoliyat hurmatgah sazovr ekanligi to'g'risida tushuntirish ishlari olib borish kerak. Shuningdek, mahalliy aholi orasidan turistik korxonalarni boshqarishning o'rta va katta bo'g'inlari rahbarlarini ham tayyorlab borish kerak. Xorijiy rahbar xodimlarni mahalliy xodimlar bilan almashtirishni iloji boricha bosqichma-bosqich, uzoqroq istiqbolni ko'zlab rejalashtirgan ma'qul.

Turizmning iqtisodiy samaradorligini oshirish uchun quyidagi boshqa metodlar ham qo'llaniladi: mahalliy san'at namunalari va xalq hunarmandchiligi buyumlarini sotib olish uchun kengroq imkoniyatlar yaratish; ko'ngilochar

tomoshalar va boshqa tadbirlar tarmog'ini kengaytirish (ular tufayli turistlar ushbu yerlarda bo'lish muddatini uzaytirishni xohlab qolishlari mumkin).

Shunday qilib, turistik sohani rivojlantirish va u faoliyat ko'rsatishining iqtisodiy foydaliligini tijorat, byudjet va xalq xo'jaligi kabi o'zaro bog'langan ko'rsatkichlarning tizimi bilan tavsiflash mumkin.

### **6.3. Turizmni rivojlantirishga ekologik ta'sirlarning turlari va rejalashtirishda ularni hisobga olish**

Turizm va atrof-muhit o'zaro bog'langan. Jismoniy muhit (tabiiy va inson tomonidan yaratilgan) ko'plab xushmanzara elementlarga ega. Lekin turistik faoliyat bu muhitga ham ijobiy, ham salbiy ekologik ta'sir ko'rsatishi mumkin. Turizmni rivojlantirish va uni boshqarishni shunday amalga oshirish kerakki, toki o'tkazilgan jarayonlar atrof-muhitni buzishga xizmat qilmasin, balki u bilan uyg'unlashib ketsin. Agar turizm zarur darajada rejalashtirilsa, rivojlansa va boshqarib borilsa, u katta ekologik ijobiy ta'sirlar ko'rsatishi mumkin. Ular jumlasiga quyidagilar kiradi.

1. Tabiiy hududlarni, o'simliklar va hayvonot olamini muhofaza qilish, milliy (mintaqaviy) parklar va qo'riqxonalarni, boshqa turistik diqqatga sazovor joylarni rivojlantirishni asoslash va mablag' bilan ta'minlashga xizmat qilish. Bu chora atrof-muhitni muhofaza qilish uchun cheklangan mablag'larga ega mamlakatlar va mintaqalarda, ayniqsa, samara beradi.

2. Arxeologik va tarixiy ob'ektlarni saqlashni ular buzilib ketmasligi yoki umuman yo'qolib ketmasligi uchun asoslab berish va mablag' bilan ta'minlash.

3. Turistlar keladigan joylarning jozibadorligi, tozaligi va ifloslanmasligini ta'minlay borib, atrof-muhitning sifatini yaxshilash. Muvaffaqiyatli joylashgan turistik ob'ektlar ham shahar, ham qishloq ko'rinishini bezashi mumkin. Atrof-muhitning sifatini yaxshilash, o'z navbatida, infrastrukturaning (suv ta'minoti, kanalizatsiya, qattiq chiqitlarni yo'q qilish va takomillashuviga ko'maklashadi.

4. Mahalliy aholi, ayniqsa, yoshlarning ekologik ma'rifati darajasi oshishiga ko'maklashish.

Turizmning salbiy ta'sirlariga quyidailar kiradi:

1. Kanalizatsiya va qattiq chiqindilarni yo'q qilish tizimining noto'g'ri rivojlanishi oqibatida suvlarning ifloslanishi.

2. Noto'g'ri joylashgan turistik ob'ektlar, ularning mahalliy landshaft va chiroyli ko'rinishlar bilan uyg'unlashmaganligi, juda katta va yaltiroq reklama peshlavhalaridan foydalanish va sh.k.lar tufayli landshaftlar estetikasining yomonlashuvi.

3. Turistik zonalarda ichki yonish dvigateliga ega transport vositalaridan haddan ortiq foydalanish, shuningdek, shovqinlarning ko'pligi (samolyotlar, katerlar, suvda foydalaniadigan qanotlarga ega kemalar, turistlar, transport vositalarining haddan ortiq ko'p to'planishi va sh.k.).

4. Tabiiy joylar va turistik ob'ektlardan axlatlarni olib chiqib ketish muammosi.

5. Turistlar oqimi foyda keltirmaydigan bo'lgani, turistik ob'ektlarning asoslanmagan holda qurilishi oqibatida tabiiy zonalar ekologiyasining buzilishi. Ekologik jihatdan alohida zaif bo'lgan qirg'oqbo'yi, dengiz, tog' va sahro ekotizimlari.

6. Noto'g'ri foydalanish, turistlar oqimining haddan ortiq ko'payib ketishi yoki maqsadga muvofiq bo'lmagan qurilishlar tufayli arxeologik va tarixiy yodgorliklarga zarar etishi.

7. Yerdan foydalanish bilan bog'liq bo'lgan va turistik ob'ektlar va korxonalarini muvaffaqiyatsiz rejalashtirish, joylashtirish, loyihalash va qurish oqibatida yuzaga keladigan ekologik tavakkallar va muammolar.

Shunday qilib, barcha bosqichlarda turizmni rivojlantirishni rejalashtira turib, ekologiyaga salbiy ta'sirlarni kamaytirish bo'yicha har tomonlama tadbirlarni nazarda tutish, moliyaviy ta'minlash va amalga oshirish zarur.

#### **6.4. Atrof-muhitni muhofaza qilish bo'yicha tadbirlarni rejalashtirish**

Rejalashtirish jarayonining ajralmas qismi atrof-muhitni muhofaza qilish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqish hisoblanadi. Bunda turistik rayonlarning o'tkazish

potentsialini hisobga olish va uni saqlagan holda ekologik barqaror rivojlantirish kontsepsiyasi muhim rol o'ynaydi.

Atrof-muhitni muhofaza qilishni ta'minlash uchun yaxshi rivojlangan infrastrukturaga ega ma'lum zonalarda turistik ob'ektlarning to'planishi, ekologik ta'sirlarni doimiy nazorat qilib borish va turizmni rivojlantirishga o'z vaqtida o'zgartirishlar kiritib borish muhim ahamiyat kasb etadi. Bundan ko'zlangan maqsad – uning salbiy ta'sirini yo'q qilish yoki eng kam darajaga tushirishdir.

Ayniqsa turistik mavsum avjiga chiqqan paytlarda ekologik muammolar ko'proq vujudga keladi. Ayni shu paytda infrastruktura zo'riqib ishlaydi va diqqatga sazovor joylar, ob'ektlar va xizmatlardan haddan ortiq foydalanish yuzaga keladi.

Ekologik salbiy ta'sirlarni to'xtatib qolish uchun rejalarni ishlab chiqayotganda maxsus choralarni ko'zda tutish kerak. Ular jumlasiga quyidagilar kiradi:

1) turistik ob'ektlar uchun suv va elektr ta'minoti, kanalizatsiya, qattiq chiqindilarni yo'q qilish va suv tarnovlari tizimini qurishda loyihalarga qat'iy amal qilish, to'plangan suvlarni tozalash va qayta ishlash, isitish uchun quyosh batareyalaridan foydalanishni keng joriy qilish va sh.k. Rejalarda bundan foyda olgan holda mahalliy aholining ehtiyojlari uchun foydalanishni nazarda tutish;

2) ekologik toza transport va yo'l tizimlaridan (elektr dvigatelli avtobuslar) foydalanish, qurilishi tugallanmagan ochiq hududlardan foydalanish, parklar yaratish, turistik zonalardagi hududlarni obodonlashtirish;

3) yerdan foydalanish va ob'ektlarni rejalashtirishning maqsadga muvofiq printsiplarini qo'llash, zonalashtirish qoidalari, qurish va arxitekturaviy loyihalashtirish me'yorlariga rioya qilish, reklama shitlari va peshlavhalarini joylashtirishni tartibga solish;

4) turistik diqqatga sazovor joylar zonalarida keluvchilar oqimini boshqarish, keluvchilarning sonini cheklash yoki ularning kelishini umuman to'xtatib qo'yish. Unda modellashtirish metodlaridan, ya'ni ob'ektning o'ziga turistlar bormagan holda tegishli diqqatga sazovor joyning nusxasini montaj qilish va ko'rsatish;

5) turistlarga kemping zonalar va piyodalar so'qmoqlarida daraxtlarni kesishni, kamyob o'simliklarni to'plashni, yovvoyi hayvonlarning tabiiy xulq atvor

modelini buzishni man qilish; faqat nazorat qilinadigan joylardagina baliq ovi va ov bilan shug'ullanishga ruxsat etish;

6) dengiz zonalarida faoliyatning quyidagi turlarini nazorat qilish: kemalarning korpuslarini tozalash va ballast (kemaning muvozanatini saqlash uchun qo'yilgan yuk) tashlash bilan bog'liq operatsiyalar; ekologik zaif zonalarda motorli lodkalardan foydalanish; tirik chig'anoqlar, dengiz marjonlari va yo'qolib borayotgan dengiz hayvonlarini to'plash; dengiz miltig'i bilan ov qilish; qurilish maqsadlarida plyaj qumini olish va sh.k.;

7) ham turistlar, ham mahalliy aholining foydasi yo'lida ekologik sog'lomlik va xavfsizlik me'yorlarini saqlab turish.

Agar rayonda (zonada) ekologik xavfsizlik va atrof-muhitni saqlash bo'yicha tadbirlar o'tkazilayotgan bo'lsa, u holda ular haqida ushbu choralarga rioya qilishlari maqsadida turistlarga bu haqda xabar qilinishi kerak.

Atrof-muhitni muhofaza qilish tadbirlarini hisoba olgan holda, ekologik rejalashtirish printsiplarini amalga oshirish ko'plab ekologik muammolarning oldini olishga xizmat qiladi. Atrof-muhitga ta'sirni baholash (AMTB) turizmni rivojlantirishning har bir konkret loyihasi bo'yicha amalga oshirish zarur. Agar birorta ko'rib chiqilayotgan loyiha ekologiyada salbiy muammolar keltirib chiqarishi mumkinligi aniqlansa, uni zarur tuzatishlar kiritmay turib tasdiqlash mumki emas. Turizmni rivojlantirishning barcha bosqichlarida AMTB choralari qo'llash tartibi mamlakat qonunlari tomonidan belgilanadi.

AMTB ta'sirining barcha turlarini – ekologik, iqtisodiy va ijtimoiy-madaniy ta'sirlarni qamrab olishi kerak.

## **6.5. Turizm faoliyati va uni rivojlantirish sohasidagi ijtimoiy-madaniy oqibatlar**

Turizm mahalliy aholi va uning madaniy modellariga ijobiy ta'sir ko'rsatish bilan birga, salbiy ta'sir ham ko'rsatishi mumkin. Har qanday bosqichda turizmni

rivojlantirishni rejalashtirishda ijtimoiy-madaniy ta'sirlarning sabablarini albatta hisobga olish zarur.

Zarur darajada rejalashtirilgan, rivojlantirilgan va boshqarilganda turizm quyidagi ijtimoiy-madaniy foydalar keltiradi:

1) mahalliy aholining turmush darajasini oshirish va kommunal ob'ektlar va xizmatlarni yaxshilash uchun qo'shimcha mablag'lar ajratilishiga ko'maklashadi;

2) tegishli turistik rayonning madaniy merosini saqlab qolish, musiqa, raqs, xalq og'zaki ijodiyoti, san'at va hunarmandchilik, turmush tarzi, iqtisodiy faoliyatning an'anaviy turlari va arxitektura usullari bilan bog'liq madaniy modellarning rivojlanishiga yordamlashadi;

3) turistik faoliyat mablag'lari tomonidan ta'minlanadigan, lekin ulardan mahalliy aholi ham foydalanishi mumkin bo'lgan muzeylar, teatrlar va boshqa madaniyat ob'ektlarining yaratilishi va qo'llab-quvvatlanishiga xizmat qiladi;

4) turistlar tomonidan yuqori baho berilishi tufayli mahalliy aholining o'z madaniyati uchun faxr tuyg'usini kuchaytiradi, ba'zan qayta tiklaydi ham;

5) turistlar va mahalliy aholi o'rtasida madaniyat sohasidagi almashishlarni ta'minlaydi. Bunga ko'pincha turizmning bilib olish uchun borish, qishloq turizmi va mahalliy aholining xo'jaligini borib ko'rish dasturlari kabi turlari yordamlashadi.

Ijobiylari bilan birga ijtimoiy-madaniy tUSDagi salbiy ta'sirlar ham yuzaga kelishi mumkin. Masalan, ayniqsa mavsum avjiga chiqqan paytida turistlarning haddan ortiq to'planishi. Bunday paytlarda diqqatga sazovor joylar, xizmat ko'rsatish ob'ektlari, restoranlar, magazinlar, transport vositalari turistlar bilan to'lib-toshgan bo'ladi va bu mahalliy aholi uchun katta o'ng'aysizliklar keltirib chiqaradi.

Turistlar oqimining haddan ortiqdigi muhim arxeologik va tarixiy yodgorliklar holatining yomonlashuviga olib keladi. Masalan, haddan ortiq tijorat faoliyati mahalliy odatlar, rasm-rusumlar, musiqa, raqslar, hunarmandchilik va boshqa madaniy modellarning o'ziga xos xususiyati yo'qolishiga olib kelishi mumkin. Mahalliy aholida, ayniqsa, yoshlarda bunday vaqtlarda turistlarning xulq-atvori va kiyinishiga taqlid qilishga qiziqish uyg'onadi. Bundan tashqari, turistlar va mahalliy



aholi o'rtasida ko'pincha til va xatti-harakat o'rtasidagi farqlar tufayli tushunmovchiliklar va nizolar kelib chiqishi mumkin; turizm giyohvandlik, alkogolizm, jinoyatchilik va fohishabozlik bilan bog'liq ijtimoiy muammolarni chuqurlashtirishga xizmat qilishi ham mumkin.

Madaniyatni saqlab qolishning metodlaridan biri sifatida turizmdan maqsadga muvofiq foydalanishining mazkur sohadagi salbiy ta'sirlarini sezilarli darajada kamaytirishga xizmat qiladi. Lekin turizmni rivojlantirishi varinatlarini tanlab olishda, buning uchun qanday yondashuv eng mos tushishini aniq belgilab olish zarur. Rejalashtirishda quyidagi konkret choralar nazarda tutiladi.

1. Mahalliy raqslar, musiqa, folklor, san'at, hunarmandchilik va kiyim kechakning o'ziga xosligini, hatto ular ba'zan turistlarni yanada ko'proq jalb etish uchun zamonaviylashtiriladigan bo'lsa ham, saqlab qolish. Rasm-rusmlar va marosimlarning ba'zi turlarini, masalan, diniylarini, turistlar uchun, deb o'zgartirmaslik kerak va bunday marosimlarga turistlarning qo'yilishi qat'iy nazorat qilinishi zarur.

2. Turistik ob'ektlarni qurishda alohida arxitektura usullarini saqlab qolish va mahalliy arxitektura an'analiridan foydalanish.

3. Mahalliy aholining turistik diqqatga sazovor joylar, xizmat ko'rsatish elementlari va boshqa ob'ektlarga yetishish qulay bo'lishini ta'minlash, turistlar oqimini tartibga solish.

4. Agar mahalliy aholi mavjud tijorat turistik ob'ektlardan bemalol foydalana olmasa, ularga ushbu ob'ektlarga borish uchun imtiyozli narxlar belgilash yoki qimmat bo'lmagan yoxud subsidiya berilgan ob'ektlarni taqdim qilish.

5. Mahalliy aholining turizm borasidagi ma'rifiy bilimlarini oshirish: turizmning foydalari, uni rivojlantirish siyosati va dasturi, mahalliy aholining turizmni rivojlantirishdagi shaxsiy ishtiroki, ushbu rayonga keluvchi turistlar toifalarining xususiyatlari haqida. Buning uchun mahalliy radio, televidenie, matbuot va boshqa imkoniyatlardan foydalanish lozim. Turizm bilan tanishishni maktablar va boshqa o'quv yurtlarining o'quv dasturlariga kiritish zarur.

6. Turistlarni mahalliy jamoa haqida xabardor qilish: uning odatlari, kiyinish xususiyatlari, madaniy, diniy va boshqa joylarda xulq-atvor qoidalarini, suratga tushishda o'zini tutishi, «choy-chaqa» qoldirib ketish amaliyoti, boshqa mahalliy muammolar (jinoyatchilik va sh.k.) haqida. Turistlar mahalliy xulq-atvor qoidalarini bilishlari va ularga rioya qilishlari kerak.

7. Turizm sohasida, jumladan, tillar va xulq-atvor qoidalarini o'rgatish borasida ham kadrlarni tegishlicha tayyorlash. Bu turistlar va xizmat ko'rsatuvchi xodimlar o'rtasida kelib chiqishi mumkin bo'lgan nizolarni bartaraf etishga xizmat qiladi.

8. Giyohvandlik, jinoyatchilik va fohishabozlikka qarshi kurash tadbirlarini o'tkazish.

Turizmni uning barcha bosqichlarida rivojlantirishni rejalashtirish iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy-madaniy jihatlar va muammolarni har tomonlama hisobga olish hal qilishga asoslanishi kerak.

### **Xulosa**

Turizmning iqtisodiy samaradorligi tahlil etilayotgan vaqt davomida jonli va buyumga aylangan mehnatni eng kam sarf qilgan va atrof-muhitni optimal darajada saqlab qolgan holda mamlakat va xorijiy turistlarning tegishli talabiga mos keladigan mahsulotlar va xizmatlarning eng katta hajmini yaratish va realizatsiya qilish uchun ishlab chiqarish va turistik resurslardan foydalanish darajasi bilan baholanadi. Turizm ob'ektlari mamlakatning faqat bir yoki bir nechta tumanlarida jamlanganda ham iqtisodiy buzilishlar yuzaga kelishi mumkin. Bunda yuqoriroq ish haqi va yaxshi mehnat sharoitlari hisobiga turizm iqtisodiyotning boshqa sektorlaridan juda ko'p xodimlarni jalb qiladigan bo'lsa, bandlik nuqtai nazaridan salbiy muammolar yuzaga kelishi mumkin. Bundan tashqari, tez rivojlanayotgan turistik zonalarda inflyatsiya va yerga, boshqa mahsulotlar va xizmatlarga narx

oshib ketishi mumkin. Shuning uchun bunday salbiy hodisalar turistik faoliyatni rejalashtirish va uning samaradorligini baholashda hisobga olinishi kerak.

**Tayanch soʻzlar:** Samaralilik mezonlari, atrof-muhit omillari, iqtisodiy foydalilik, turistik reja samaradorligi, ekologik omillar, ijtimoiy-madaniy omillar, iqtisodiy baholash.

### **Nazorat uchun savol va topshiriqlar**

1. *Turizm sohasidagi iqtisodiy foydalarni baholashning asosiy koʻrsatkichlarini ayting.*

2. *Turistik faoliyatdagi iqtisodiy buzilishlarning asosiy sabablarini ochib bering.*

3. *Ichki turizmni rivojlantirish samaradorligini baholashning mezonlarini koʻrsating.*

4. *Turizmni rivojlantirish va ushbu faoliyatning iqtisodiy foydaliligini oshirish boʻyicha tadbirlarni rejalashtirish nimadan iborat?*

5. *Turizmni rivojlantirishga ijobiy ekologik taʼsirlarning turlarini koʻrsating.*

6. *Salbiy ekologik taʼsirlarning turlari.*

7. *Atrof-muhitni muhofaza qilish boʻyicha tadbirlarni rejalashtirish.*

8. *Turizm sohasidagi ijtimoiy-madaniy oqibatlar nimalardan iborat?*

9. *Salbiy ijtimoiy-madaniy tushdagi taʼsirlarning turlari va rejalashtirishda ularni hisobga olish zarurligi.*

### **Foydalanilgan adabiyotlar.**

1. «Oʻzbekistonda turizmni rivojlantirishning 2005 yilgacha boʻlgan davlat dasturi», Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimovning 15.04.1999 yildagi UP-2286 farmoni.

2. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2004

3. Бгатов А.П. Туристские формальности. Учебное пособие. 2004.

4. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. 2003
5. Квартальнов В.А. Мировой туризм на пороге 2010 года: прогнозы и реальность. М.: Финансы и статистика. 2003.
6. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. 2004.
7. Планирование туризма. Учебное пособие. Юреев А.П. Донецк 2003 г.
8. Сергеева Т.К. Экологический туризм. Учебник. 2004.
8. Bonifase, Priseilla. Managing Quality Cultural Tourism – London, 1995.
9. Tourism and Poverty Alleviation-Recommendations for Action. WTO. 2004.
10. Internet saytlari.

[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Всемирная туристская организация

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

[www.travel-library.com](http://www.travel-library.com) – Электронная библиотека путешествий

## **7-BO‘LIM. TURIZMNI RIVOJLANTIRISH REJALARINI TEXNIK-IQTISODIY VA HUQUQIY ASOSLASH**

### **7.1. Turizmni rivojlantirish va takomillashtirish rejalarini texnik-iqtisodiy asoslash tushunchasi va printsiplari**

*Texnik-iqtisodiy asoslash (TIA)* – tadbirkorlik loyihasining investitsiyadan oldingi eng muhim bosqichlaridan biri bo‘lib, uning maqsadi loyihani amaliy ro‘yobga chiqarish, asoslangan qarorlar qabul qilish uchun zarur sharoitlar mavjudligi haqida yakuniy xulosa chiqarishdir.

U maqsadli dasturni, ishlar kompleksi, ishlab chiqarish, iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy-madaniy jihatlarni, shuningdek investitsiya loyihalarini amalga oshirish asosida naturada va qiymatda ifodalangan resurslar xarajatlari va iqtisodiy natijalarni asoslab berishdan iborat.

TIANi ishlab chiqarish zarurati turistik bozorda barqaror mavqega ega bo‘lgan korxonalar uchun ham, boshlovchi biznesmenlar, turizmni rivojlantirish bo‘yicha g‘oyalar mualliflari uchun ham majburiy hisoblanadi.

Amaliyotning ko‘rsatishicha, ko‘plab, ayniqsa, turistik biznesdagi boshlovchi tadbirkorlar umuman firma ichidai rejalashtirishning, xususan TIANi tayyorlashning roliga etarlicha baho bermaydilar. Ular o‘z intuitsiyasi va tajribasiga, ishbilarmon doiralardagi norasmiy aloqalariga, qulay bo‘lib tuyulgan bozor istiqbollari va boshqa holatlarga umid qiladilar. Lekin bozordagi holat ilgari tasavvur qilganidan boshqacha bo‘lishi ham mumkin.

Turizmni rivojlantirish shartlari, maqsadlari va miqyosidan kelib chiqib TIA yo biznes-rejani tayyorlashdan oldingi mustaqil hujjat yoki uning tarkibiy qismi ham bo‘lishi mumkin.

Konkret loyihadagi TIANing maqsadi muqobil variantlardan eng maqbulini tanlab olish va qabul qilish hisoblanadi. Bunday asoslashdan oldin bir qator bosqichlar mavjud.

Avvalambor, turistik faoliyatni rivojlantirish yoki yanada takomillashtirish uchun imkoniyatlar va sharoitlar tadqiq qilinadi. Bunda investitsiyalar qo‘yishning

mamlakat, mintaqa yoki firma uchun eng istiqbollisi tanlab olinadi. Bunday tadqiqotlar yo davlat organlari tomonidan yoki turizm sohasidagi tadbirkorlik tuzilmalari tomonidan amalga oshiriladi. Ularning natijasi – umuman xalq xo‘jaligini rivojlantirish uchun birinchi darajali ahamiyatga ega joylarda turistik bozorni o‘zlashtirib olish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqish hisoblanadi. Tadqiqotlar doirasining yakuni loyihaning tanlab olingan variantini investitsiyalash haqidagi yakuni qaror hisoblanadi.

Tadbirkorlik loyihasi, uning istiqbolliligi, amalga oshirish imkoniyati va rentabelliligi haqidagi butun axborot *tadbirkorlik rejas*i tarzida tizimlashtiriladi. Bu barcha dastlabki, tahliliy natijalarga oid ma’lumotlarni tavsiflaydigan asosiy hujjatdir.

Uni ishlab chiqish zaruriyati ishlab chiqarishga yangi turistik mahsulotni joriy qilish yoki borini takomillashtirish g‘oyasi paydo bo‘lishi bilan shartlanadi. Masalan, turistik firma o‘z faoliyat strategiyasiga yoki boshqaruvni tashkil qilishga ma’lum o‘zgartirishlar kiritish to‘g‘risida xizmatlar sohasini zamonaviylashtirish, joylashtirish va turistlarga transport xizmati ko‘rsatish sifatini yaxshilash, vositachilar yoki mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarning xususiyatini o‘zgartirish, yangi turistik bozorlarga chiqish to‘g‘risida qaror qabul qiladi. U ehtimol tutilayotgan yangiliklardan kutilayotgan natijalar va ularga erishish yo‘llari haqida aniq tasavvurga ega bo‘lishi kerak.

Tadbirkorlik loyihasining rejasini tayyorlash jarayoni yangi tashkil qilinayotgan biznesning barcha tashkil etuvchilarini batafsil tahlil qilib chiqish bo‘lib, bu jarayonning kuchli va asosiysi, zaif tomonlarini aniqlash va o‘z vaqtida niyatlariga o‘zgartirish kiritish yoki, umuman, ulardan voz kechishga, ushbu jarayonni har taraflama o‘ylab ko‘rishga imkon beradi. Oxirgi qaror katta xarajatlarga tushish va oxir-oqibatda bankrot bo‘lishga qaraganda ancha foydaliroqdir.

TIA faoliyatning stsenariysi sifatida turistik biznes loyihasini amalga oshirish lozim yoki lozim emasligini ko‘rsatadi. Natijada boshlovchi tadbirkor ham, tajribalisi ham mablag‘, vaqt va mehnatni tejaydi, ma’qulroq qarorga keladi.

Sistemali rejali ishni inkor qilish ko‘pincha samarasiz boshqaruv qarorlari qabul qilishga, buning natijasida esa – istiqbolli bo‘lib tuyulgan loyihaning norentabelligiga olib keladi.

Loyiha va uning TIAsining rejasi, avvalambor, ularning yordamida turistik biznesning maqsadini shakllantiradigan va unga tuzatishlar kiritadigan, birinchi navbatdagi vazifalarni, ularni amalga oshirishning ratsional usullari va yo‘llarini aniqlab oladigan tadbirkorga zarur.

TIA asosida turistik korxonalar uchun hayotiy muhim bo‘lgan foydani taqsimlash, dividendlar to‘lash, boshqaruvning tashkiliy tuzilishini takomillashtirish, sherik-firmalar bilan o‘zaro munosabatlarning xarakterini o‘zgartirish kabi masalalar hal qilinadi.

Shuningdek, tadbirkorlik rejasi va TIA korxonalar (firma) xodimlari uchun katta ahamiyat kasb etadi.

Turistik faoliyat, shubhasiz, tashqi tashkilotlar, ya’ni yetkazib beruvchilar, vositachilar, investorlar, banklar va shu kabilar bilan aloqasiz bo‘lishi qiyin. Ularning hammasi turistik bozorda o‘zini ishonch bilan his qilayotgan, o‘z rejalari va niyatlarini amalga oshirishga qodir bo‘lgan firma bilan hamkorlik qilayotganlariga ishonishlari kerak.

Tadbirkorlik rejasi va uning TIAsi tashqi sheriklar – ehtimol tutilgan investorlar uchun ham mo‘ljallangan hujjatlar hisoblanadi. Hamkorlarning bu toifasi ushbu hujjatlarning sifatiga, sinchiklab ishlab chiqilganligiga va uni tashkil etuvchi elementlarning o‘zaro bog‘liqligiga katta talab qo‘yadilar.

Shunday qilib, tadbirkorlik rejasi va uning TIAsining asosiy vazifalari turistik mahsulot o‘tkazish bozorining sig‘imi va rivojlanish istiqbollari o‘rganish, turistik biznesga to‘siq bo‘luvchi «o‘nqir-chuqurlar» va ehtimol tutilgan tavakkallarni aniqlash, bozorning samaradorligini belgilaydigan ko‘rsatkichlarni topish hisoblanadi.

## **7.2. Turistik sohadagi o‘tkazish potentsiallarini aniqlashning mohiyati va tartibi**

*O‘tkazish potentsiali* – ma’lum muddat ichida tegishli mintaqaga iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy-madaniy ziyon etkazmagan holda eng ko‘p miqdordagi turistlarga nazarda tutilgan darajada xizmat ko‘rsatishdir. Uning yo‘l qo‘yiladigan me’yoridan oshib ketish turistlarning qoniqqanlik darajasi pasayishi, tegishli turistlik mahsulotlarni o‘tkazish kamayishini keltirib chiqaradigan muammolarning paydo bo‘lishiga olib keladi.

Amaliyotda o‘tkazish potentsiallarini aniqlash ancha murakkab jarayon bo‘lib, u ko‘pincha dastlabki ma’lumotlarning sifati va ishonchliligiga bog‘liq. Shuning uchun turizmni asosli rejalashtirishda ularni dastlabki baholash zarurdir.

O‘tkazish potentsiali rivojlanmagan turistik zonalar uchun ham, o‘zlashtirib bo‘lingan to‘lish darajasidan oshib ketgan va kengayish imkonidan mahrum rayonlar uchun ham belgilanadi. Milliy va mintaqaviy darajalarda konkret yirik diqqatga sazovor joylar (milliy parklar, arxeologik monumentlar, kurortlar va sh.k.) uchun mo‘ljallangan o‘tkazish potentsiallarining yig‘indisi amalga oshiriladi.

Bunday hisob-kitoblarda avvalambor mahalliy jismoniy va ijtimoiy-iqtisodiy muhitni hisobga olish zarur. Bu omillar rivojlantirish va keluvchilar tomonidan tabiat va inson yaratgan muhitga ziyon etkazmagan holda, shuningdek mahalliy aholi uchun iqtisodiy va ijtimoiy-madaniy muammolar paydo qilmagan holda diqqatga sazovor joylardan foydalanishning yo‘l qo‘yiladigan chegarasini belgilab beradi.

O‘tkazish potentsialining eng maqbul ko‘rsatkichlarini baholash uchun quyidagi mezonlardan foydalaniladi.

### *1. Jismoniy:*

- tegishli turistik markazning ifloslanmaganligi;
- tabiiy yoki shahar landshaftining xushmanzaraligi, jumladan arxitektura sifati va xususiyati;
- uning, jumladan diqqatga sazovor joylarning ham o‘ta sergavjum emasligi;



■ ekologik tizimlar, hayvonot va o‘simliklar olami, tabiiy diqqatga sazovor joylarning muvozanati ta’minlanganligi.

## 2. Iqtisodiy:

■ turistik yo‘llanmaning narxi;

■ narxning xizmat qilish sifatiga mutanosibligi.

## 3. Ijtimoiy-madaniy

■ mahalliy aholi va madaniyatning o‘ziga xos xususiyati;

■ mahalliy san’at, hunarmandchilik, oshxona sifati;

■ arxeologik, madaniy va tarixiy yodgorliklarning saqlanganligi.

4. *Infrastrukturaviy* – transport, kommunal, boshqa ob’ektlar va xizmatlar standartlari va sifati.

Ko‘rsatib o‘tilgan har bir omil bo‘yicha uning me‘yori va kattaligini aniqlash birligini belgilab olish zarur. Masalan, qumli plyaj va uning bir turistga teng keladigan o‘rtacha kattaligi plyajning ekologik yo‘l qo‘yilish ehtimoli va keluvchilarning qoniqqanligi bilan bog‘liq holatlardan kelib chiqib hisoblanadi.

O‘tkazish potentsialini shakllantirishning muhim jihati mavsumiylik hisoblanadi. Qoida tariqasida, keluvchilar tomonidan turistik markazdan foydalanishning yuqori chegarasi mavsum eng qizg‘in pallaga to‘g‘ri keladi. O‘tkazish potentsialini ham shunga qarab qisobga olish zarur.

Umuman olganda o‘tkazish potentsialini bashorat qilish – ancha qiyin jarayon. Uni hisoblab chiqish uchun foydalanish mumkin bo‘lgan bir qator ko‘rsatkichlar mavjud: hududning turistik sig‘imi, eng og‘ir turistik yuklanma (nagruzka) va uning eng katta marshrut sig‘imi, mavjud bo‘lgan yuklanmalarning kattaligi.

Mavjud hujjatlarga muvofiq har bir odamga to‘g‘ri keladigan eng me‘yoriy qiyin yuklanmalar quyidagichani tashkil qiladi ( $m^2$ )da: parklar uchun – 50-100, muzeylar uchun – 8-10, o‘rmon-parklar uchun – 100-150.

Daryo va ko‘l plyajlarida har bir keluvchiga hudud hajmi 8  $m^2$ dan kam bo‘lmasligi, qishloq xo‘jaligi uchun yaroqli yerlarda esa – 5  $m^2$ dan kam bo‘lmasligi lozim.

Plyajlarga chegaradosh hududlarda plyajbo‘yi zonalari va akvatorial zonalar yaratish zarur. Har bir keluvchiga taxminan plyajbo‘yi hududida – 15 m<sup>2</sup>, akvatorial zonada (cho‘milish uchun) – 5m<sup>2</sup> maydon belgilanishi kerak.

Me‘yoriy yuklanmalar, ya’ni dam olish zonasining tegishli hududida bir vaqtning o‘zida keluvchilarning yo‘l qo‘yiladigan miqdori quyidagidan ko‘p bo‘lmasligi kerak (gektariga/odam hisobida): o‘rmon-parklar uchun – 10, gidroparklar uchun – 20, park-kurortlar uchun – 50, shahar tashqarisidagi parklar uchun –50, shahar parklari uchun – 100, maydoni 500m<sup>2</sup> li park zonalariga ega bo‘lgan shahar tashqarisidagi plyajlar uchun – 100.

Rekreatsion yuklanma ta’sirining intensivligini tavsiflaydigan kattalikni hududning barcha funktsional qismlarining yig‘indi sig‘imi tarzida qabul qilish lozim. Ya’ni sanatroiya-kurort muassasalari va dam olish muassasalari, turizm ob’ektlari, qisqa muddatli va uzoq muddatli ommaviy dam olish ob’ektlari, o‘rmon va park hududlari va sh.k.larning.

Balneologik kurortlardagi sanatoriya-kurort muassasalirining umumiy sig‘imi quyidagi formula bilan aniqlanadi

$$W_{сб} = Q_{сyt} \cdot f, \text{ odam.}, (7.1)$$

bu yerda  $Q_{sut}$  – mineral suvlar barcha manbalarining sutkalik yig‘indi debeti, m<sup>3</sup>/sut.;

$f$  – keltirilgan koeffitsent. U balneologik davolash muassasasining bir kunlik o‘tkazish qobiliyatini, oy davomida uning ish kunlari sonini, bir protseduraga ketadigan mineral suv xarajatini va bir davolanuvchiga qo‘llaniladigan protseduralarning o‘rtacha sonini hisobga oladi. Odatda hisob-kitoblarda  $f$  q 2–3 qo‘llaniladi.

Balchiq bilan davolash kurortlarining sig‘imi balchiq manbaining umumiy zaxiralari, uning sifati, regeneratsiyaga berilish qobiliyati, uni olishning texnik usullarini hisobga olgan holda aniqlanadi.

Iqlimiy kurortlar, oʻrmon rayonlarida joylashtiriladigan uzoq va qisqa muddatli rekreatsiya zonalarining sigʻimi ( $W_p$ ), quyidagi formula bilan hisoblab chiqiladi:

$$W_p = SN_p, \text{ odam.}, (7.2)$$

bu yerda  $S$  – iqlimiy davolash va dam olishni tashkil qilish uchun ajratilgan tabiiy landshaftlar hududining kattaligiga;

$N_p$  – landshaftga tushadigan yuklamalarning yoʻl qoʻyiladigan meʼyori, odam/ga. Oʻrtachalashtirilgan hisob-kitoblar uchun  $N_p$  q 50 odam/ga.ni qabul qilish mumkin.

Plyajlarning sigʻimi ularning maydonidan ( $W_{pl}$ ) va qirgʻoq boʻylab polosaning uzunligidan ( $W_{q,p}$ ) kelib chiqib quyidagi formulalar bilan aniqlanadi

$$W_{pl} \leq F \cdot K_1; (7.3)$$

$$W_{q,p} \leq \frac{L}{K_2}, \text{ odam.}, (7.4)$$

bu yerda  $F$  – tabiiy va sunʼiy plyajlarning maydoni,  $m^2$ ;

$L$  – suvga kirish uchun foydalaniladigan qirgʻoq polosasining uzunligi, m;

$K_1$  – keltirilgan koeffitsient boʻlib, u bir keluvchiga plyaj maydonining meʼyori va plyajning bir vaqtda odamlar bilan toʻlaligini hisobga oladi. Moʻljal sifatida quyidagilar qabul qilinishi mumkin: dengiz plyajlari uchun – 0,25; daryo va koʻl plyajlari uchun – 0,15; bolalar plyajlari uchun – 0,5;

$K_2$  – keltirilgan koeffitsient boʻlib, u bir keluvchiga qirgʻoq polosasi uzunligining meʼyorini va plyajning bir vaqtda odamlar bilan toʻlaligini hisobga oladi. 0,1–0,2 chegarasida qabul qilinadi.

Dam olishning ixtisoslashtirilgan turlarini tashkil qilish uchun yaroqli boʻlgan dam olish muassasalari (suvda dam olish, baliq ovlovchilar va ovchilar, alpinistlar,

avtoturistlar va sh.k.larning bazalari)ning sig'imini ( $W_{ixt}$ ), hisoblab chiqishda quyidagi formulani qo'llagan maqsadga muvofiq:

$$W_{crit} \leq S \cdot N_{crit}, \text{ odam.}, (7.5)$$

bu yerda  $S$  – turistlarning ixtisoslashgan dam olishi uchun ajratilgan tabiiy landshaftlar hududi, ga;

$N_{ixt}$  – ixtisoslashgan dam olishning ushbu turi uchun landshaftga tushadigan yuklamalarning yo'l qo'yiladigan normasi, odam/ga.

Keltirilgan metodologik qoidalar amaliyot uchun etarlicha bo'lgan aniqlikda eng yuqori o'tkazish potentsialini, ya'ni turli rekreatsion hududlarda bir vaqtning o'zida tabiat resurslaridan foydalanish qoidalarini va dam olishning axloqiy-psixologik qulayligini buzmaganda joylashishi mumkin bo'lgan dam oluvchilarning maksimal sonini (mahalliy aholini hisobga olgan holda) aniqlashga imkon beradi.

### **7.3. Turizm sohasida mehnat resurslaridan foydalanishni rejalashtirish. Kadrlar tayyorlash muammolari**

*Mehnat resurslaridan foydalanishni rejalashtirish* turizmda alohida ahamiyat kasb etadi, chunki bu faoliyat turi xizmat ko'rsatish bilan bog'liq va uning muvaffaqiyati ko'p jihatdan mazkur tarmoqda ishlayotgan xodimlarning sifatiga bog'liq. Bunday rejalashtirish quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- hozirgi vaqtda odam resurslaridan foydalanishni o'rganish va baholash, mavjud muammolar va ehtiyojlarni aniqlash;

- har bir mutaxassislik bo'yicha zarur malakani hisobga olgan holda kelgusida odam resurslariga (bandlikning har bir toifasi bo'yicha xodimlar soni) bo'lgan ehtiyojlarni bashorat qilish;

- kelgusida barcha odam resurslarini baholash;

■ kadrlar tayyorlash sohasidagi umumiy ehtiyojni aniqlash, malakali kadrlar bilan ta'minlash uchun zarur bo'lgan ta'lim va kasbiy tayyorgarlik dasturlarini ishlab chiqish.

Odam resurslarini rejalashtirishda ham davlat sektori, ham xususiy sektor uchun zarur bo'lgan, turizm sohasidagi mutaxassisliklarning barcha turlari hisobga olinishi kerak. Buna mehmonxonalar, jamoat ovqatlanishi, turlar va transportda borib-kelishlarni tashkil qilish xodimlari kiritiladi. Bir vaqtning o'zida turizm bilan chegaradosh sohalarda kadrlarni o'qitish – turistlar bilan muomala qilish qoidalari to'g'risida chegara va bojxona xizmatlari xodimlari o'rtasida tushuntirish ishlarini olib borish, magazinlar xodimlari, hunarmandlar, artistlar va sh.k.larni maxsus tayyorgarlikdan o'tkazish amalga oshiriladi.

Turizm sohasida mehnat resurslaridan foydalanishni rejalashtirishdan oldin mamlakat yoki mintaqadagi mavjud hamma odam resurslari va ularning turli faoliyat sohasidagi salmog'ini baholash amalga oshiriladi. Turistik sanoat uchun kadrlarga bo'lgan ehtiyoj uning kutilayotgan (rejalashtirilayotgan) hajmlaridan kelib chiqib, kelajakka bashorat qilinishi zarur.

Mutaxassislarni tayyorlash va qayta tayyorlash turli umumta'lim va o'quv dasturlarini qo'llashni nazarda tutadi. Ish joyida o'qitish, malaka oshirish va maxsus tayyorgarlik bo'yicha sirtqi va qisqa muddatli kurslar, kasbiy-texnik va oliy ta'lim darajasidagi ixtisoslashtirilgan dasturlar. Shu vazifalardan kelib chiqqan holda O'zbekistonda hozirgi kunda oliy o'quv yurtlarining maxsus fakultetlarida turistik yo'nalishda mutaxassislarni o'qitish yo'lga qo'yilgan.

Odam resurslarini rejalashtirish dasturlari ularning mavjud va kelgusida kutilayotgan ehtiyojlarga mos kelishi maqsadida muntazam ravishda qayta ko'rib chiqilish va tuzatishlar kiritilib borishi kerak.

#### **7.4. Turizmni rivojlantirish va uni boshqarishning huquqiy asoslari**

O'zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish va uni boshqarishning huquqiy asosi O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi qonunidir. Bu qonunda turizmni rivojlantirish siyosati bayon qilingan, bu sohaning funksiyalari,

tuzilishi, mablag‘ bilan ta‘minlanishi va boshqa qoidalar belgilab berilgan. Shuningdek bu qonunga qo‘shimcha ravishda bir qator qonun osti hujjatlari va me‘yoriy aktlar ishlab chiqilgan. Ularda turizm sohasidagi standartlar, litsenziyalash, turistik ob‘ektlarning ishini nazorat qilish tartibiga qo‘yiladigan talablar belgilab berilgan.

Jahon amaliyotida turistik sohadagi turli faoliyat turlarini tartibga soluvchi me‘yoriy hujjatlar mavjud. 1972 yilda Xalqaro mehmonxonalar assotsiatsiyasi (XMA) va BTT tomonidan mehmonxonalarning yagona xalqaro tasnifi (klasifikatsiyasi) ishlab chiqildi. Unga muvofiq mehmonxonalarga beshta toifadan biri beriladi. Bu mazkur mehmonxonaning jihozlanganligi, qulaylik (komfortabelligi) darajasi va keluvchilarga taqdim etiladigan xizmatlar to‘plamiga bog‘liq.

Lekin bir qator mamlakatlarda o‘z tasniflashlari mavjud. Masalan, AqShda mehmonxonalar bajariladigan operatsiyalar yoki turistlarning iqtisodiy va ijtimoiy ehtiyojlarini qonlirish uchun xizmat ko‘rsatish sifatiga qarab farqlanadi.

Hozirgi vaqtda MDSHch mamlakatlarida amaldagi xalqaro standartlarga muvofiq mehmonxonalarga nisbatan bir xillashtirilgan talablar kiritilmoqda.

Turizmni rivojlantirish va uni boshqarish uchun turizmga yondosh sohalardagi faoliyatni belgilab beruvchi me‘yoriy-huquqiy aktlar katta ahamiyat kasb etadi. Masalan, turistik zonalar va rayonlarni zonalashtirish qoidalari, yerdan foydalanishni nazorat qilish qoidalari, turizmni rivojlantirishning konkret rayonlarida qurilish me‘yorlarig rioya qilish. Agar bunday qoidalar ilgaritdan mavjud bo‘lsa, ularga turizm bilan bog‘liq ba‘zi tuzatishlarni kiritish zarurati yuzaga kelishi mumkin.

Turistik faoliyatda atrof-muhitni himoya qilish, sanitariya, gigiena, yong‘in xavfsizligi, qurilish ishlari, ob‘ektlarni ekspluatatsiya qilish, turistlar va ularning xavfsizligi uchun javobgarlik borasidagi qoidalar va me‘yoriy talablarga, shuningdek, mehnat va soliq qonunchiligiga rioya qilish zarur. Shuningdek transport vositalari, ob‘ektlar va xizmatlar – tariflar, yuk tashashlarni litsenziyalash,

transport marshrutlariga, texnika xavfsizligaga rioya qilishga oid me'yoriy-huquqiy hujjatlar muhim hisoblanadi.

Xushmanzara landshaftlar, tabiat parklari, tarixiy va boshqa yodgorliklarni saqlab qolish uchun atrof-muhitni muhofaza qilish, yerdan foydalanish to'g'risidagi qonunlarga rioya qilinishini nazarda tutish kerak.

Korxonalarining xo'jalik faoliyati, jumladan turizm sohasidagi faoliyatining huquqiy maydoinini belgilab beruvchi umumiy qonunlar va me'yoriy hujjatlar sirasiga O'zbekiston Respublikasining «Tadbirkorlik to'g'risida»gi, «Mehnatni muhofaza qilish to'g'risida»gi, qonunlari, Fuqarolik kodeksi, Soliq kodeksi, O'zbekiston Respublikasining Xo'jalik protsessual kodeksi, O'simlik dunyosini muhofaza qilish va undan foydalanish to'g'risida" gi qonuni, "Hayvonot dunyosini muhofaza qilish va undan foydalanish to'g'risida" O'zbekiston Respublikasi qonuni, O'zbekiston Respublikasi bojxona kodeksi va sh.k.lar kiradi.

### **Xulosa.**

Turizm sohasida mehnat resurslaridan foydalanishni rejalashtirishdan oldin mamlakat yoki mintaqadagi mavjud barcha inson resurslari va ularning turli faoliyat sohalaridagi salmog'ini baholash amalga oshiriladi. Turistik sanoat uchun kadrlarga bo'lgan ehtiyoj uning kutilayotgan (rejalashtirilayotgan) hajmlaridan kelib chiqib, kelajakka bashorat qilinishi zarur. Mutaxassislarni tayyorlash va qayta tayyorlash turli umumta'lim va o'quv dasturlarini qo'llashni nazarda tutadi. Shu vazifalardan kelib chiqqan holda O'zbekistonda hozirgi kunda oliy o'quv yurtlarining maxsus fakultetlarida turistik yo'nalishda mutaxassislarni o'qitish yo'lga qo'yilgan.

**Tayanch so'zlar:** Texnik-iqtisodiy asoslash, turizmni rivojlantirish va takomillashtirish rejalari, o'tkazish potentsialini baholash, rekreatsion zonalar, mehnat resurslaridan foydalanishni rejalashtirish.

### **Nazorat uchun savol va topshiriqlar**

1. *«Texnik-iqtisodiy asoslash» tushunchasini ochib bering.*

2. *Turizmni rivojlantirish va takomillashtirish rejalarini asoslashning asosiy printsiplari.*
3. *Tadbirkorlik rejasining TIAsi zarurligi nima bilan belgilanadi?*
4. *Dam olish rayonlari va zonalarining o'tkazish potentsialini hisoblab chiqishning ob'ektiv zarurati nimadan iborat?*
5. *O'tkazish potentsialining eng maqbul ko'rsatkichlarini baholash mezonlari.*
6. *Dam olish zonalarini eng yuqori turistik yuklanmalarini hisoblab chiqish metodikasining asosiy qoidalari.*
7. *Turli rekreatsion zonalar sig'imini hisoblab chiqish metodikasining asosiy qoidalari.*
8. *Turizm sohasida mehnat resurslaridan foydalanishni rejalashtirishning asosiy printsiplari va bosqichlarini ayting.*
9. *Turizmni rivojlantirish va uni boshqarishning huquqiy asoslari.*

### **Foydalanilgan adabiyotlar.**

1. O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risidagi qonuni». Xalq so'zi gazetasi 14.09.1999.
2. «O'zbekistonda turizm sohasi uchun malakali kadrlar tayyorlash to'g'risida», O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I. Karimovning 30 iyun 1999 yilda PF-2332 farmoni.
3. Бгатов А.П. Туристские формальности. Учебное пособие. 2004.
4. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. 2003
5. Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие Дехтярь Г.М.: Финансы и статистика, 2003 г.
6. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. 2004.
7. Планирование туризма. Учебное пособие. Юреев А.П. Донецк 2003 г.
8. Харрис Г. Кац К.М. Стимулирование международного туризма в 21 век. (Пер. с англ.) М.: Финансы и статистика. 2002.
9. Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives. WTO. 2004.



## 10. Internet saytlari

[www.wttc.org](http://www.wttc.org) – Всемирный Совет по путешествиям и туризму

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

[www.travel-library.com](http://www.travel-library.com) – Электронная библиотека путешествий

## **8-BO‘LIM. TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNI MOLIYAVIY TA‘MINLASHNI REJALASHTIRISH**

### **8.1. Turizmni rivojlantirishni moliyaviy ta‘minlash va uning rejalarni bajarishdagi roli. Turizm sohasidagi investitsiya siyosati va strategiyasi**

O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi qonuniga muvofiq, ushbu sohadagi iqtisodiy faoliyat turizmning mavjud moddiy-texnika bazasidan samarali foydalanish va yagisini yaratish, davlat byudjetiga valyuta tushumlarini oshirish, aholining bandligini ta‘minlashga va uning turli ehtiyojlarini qondirishdan iborat. Shudan kelib chiqqan holda tadirakorlik faoliyatining har bir sub’ekti taqdim etayotgan loyihalarini mablag‘ bilan ta‘minlashning potentsial manbalarini va konkret ehtiyojlarni aniq belgilab olishi zarur. Bunda ular konkret shart-sharoitlar bilan asoslab berishlari kerak.

Turizmni rivojlantirish yoki yangi turistik mahsulotlar ishlab chiqishni moliyaviy ta‘minlashni rejalashtirayotganda birinchi navbatda quyidagilarga ketadigan xarajatlar hisobga olinadi:

- turistik xizmatlarni rivojlantirish va takomillashtirish bo‘yicha konkret (firma) loyihalari rejalarini texnik-iqtisodiy asoslab berish. TIA ni, batafsil rejalar va loyihalarni tayyorlash bo‘yicha xarajatlarni quyidagilar o‘z zimmasiga olishlari mumkin: hukumat, viloyat, shahar, va tuman ma‘muriyati, bevosita firma va turistik yo‘nalishdagi muassasa;

- umummilliy va mintaqaviy miqyoslarda, shuningdek, konkret zonalar va rayonlarda turizmni rivojlantirish rejalarini amalga oshirish.

Moliyaviy rejalashtirish tegishli tadbirkorlik loyihasida nazarda tutilayotgan xizmatlar va ehtiyojlarning har xil turlariga xarajatlarning amaldai davlat, mintaqaviy va mahalliy me‘yorlari asosida amalga oshiriladi. Shuning uchun loyihada oxir-oqibatda foydalilik rejalashtirilayotgan tadbirlarning hajmi, sifati, tuzilishi va grafikasiga bog‘liq ekanligini hisobga olgan holda ishlab chiqarish chiqimlarini aniq va asoslanib hisoblab chiqish kerak.

Investitsiyalar va ishlab chiqarish chiqimlarining asosiy elementlari moliyaviy rejaga kiritiladi. Bu investitsiyalar va xarajatlarning umumiy summasini hisoblab chiqish, rejalashtirilgan tadbirlarning moliyaviy va iqtisodiy rentabelligini aniqlashga imkon beradi.

Ehtimol tutilgan investitsiyalar (o'z investitsiyalari va tashqi investitsiyalar) va o'ylab qo'yilgan rejalarni amalga oshirishga ketadigan ishlab chiqarish chiqimlarining summasini chiqarishda ularni o'zlashtirish jadvali va mudatlariga alohida e'tibor qaratish lozim, chunki rejani amalga oshirish davrida naqd pullar harakati va foydalarning rejalashtirilgan me'yoriga katta ta'sir ko'rsatadi. Investitsiyalar ishlab chiqarish xarajatlarining hajmlarini, qoida tariqasida, naqd pullar harakatini tahlil qilish natijalarini hisobga olgan holda yillik asosda rejalashtirish zarur.

Turizmni rivojlantirish dasturlari va rejalarida tegishli investitsiya strategiyalari har tomonlama asoslab beriladi. Ular real, niyat qilingan choralarni amalga oshirishga mo'ljallangan bo'lishi kerak. Turistik faoliyatni investitsiyalash jarayonida quyidagilarni amalga oshirishi zarur:

- 1) milliy, mintaqaviy, mahalliy va firma dasturlari va rejalarida nazarda tutilgan tadbirlarni amalga oshirishga investitsiyalarni yo'naltirish;
- 2) ularni birinchi navbatda har tomonlama texnik-iqtisodiy asoslashga ega bo'lgan rejalar va dasturlarga qo'yish;
- 3) xorijiy valyutadagi rejalarni amalga oshirishga ketadigan xarajatlarni iloji boricha kamaytirishni nazarda tutish;
- 4) ichki, hamkorlikdagi va xorijiy investitsiyalarning manbalarini topish;
- 5) ichki va tashqi turizmni rivojlantirish dasturlari va rejalarini bajarishda huquqiy, soliq va ma'muriy tuzilmalar tomonidan ko'rsatiladigan qo'llab-quvvatlashlardan maksimal foydalanish;
- 6) eng qisqa muddatlarda eng katta daromad olishga imkon beradigan eng istiqbolli loyihalarga investitsiyalar qo'yish;
- 7) tadbirkorlik loyihalarining dasturlari, rejalarini va tadbirlari bajarilishining muddatlari va sifatini nazorat qilish.

Turizm sohasidagi investitsiyalashning eng asoslangan strategiyasi eng kam sarf qilib, eng ko'p foyda olishni ta'minlashi kerak.

## **8.2. Ehtiyojlar va turizmni moliyaviy ta'minlash yo'nalishining tuzilishi**

Biror tadbirkorlik loyihasini amalga oshirishga xarajatlarning umumiy summasi quyidagi chiqimlarni o'z ichiga oladi: asosiy va aylanma kapital (investitsiyalar)ni shakllantirishga ketadigan sarflar, ishlab chiqarish sarflari va mahsulot o'tkazish sarflari.

*Asosiy kapital* – turistik korxonani qurish, qayta ta'mirlash va kengaytirishga, shuningdek uni zarur jihozlar va infrastruktura bilan jihozlashga ketadigan mablag'lardir.

Asosiy kapital shuningdek ishlab chiqarish, yangi mahsulotni tayyorlashga ketadigan dastlabki va kapital xarajatlarni ham o'z ichiga oladi.

*Dastlabki xarajatlar* quyidagilarga ketadigan mablag'lardir:

- yer uchastkasini va turizm ob'ektlarini rivojlantirish uchun rejada nazarda tutilgan maydonchalarni tayyorlashga;

- zarur binolar va inshootlarni qurish (sotib olish)ga, jumladan ijaraga olingan binolar va xonalarni ta'mirlash yoki qayta qurishga;

- materillar va asbob-uskunalarga;

- asosiy kapitalning ba'zi sotib olingan qismi (yer uchastkasi, sanoat mulki va boshq.).

*Kapital xarajatlar* asosiy faoliyatdan oldingi bosqichda shakllanadigan xarajatlar bo'lib, quyidagilarga ketgan sarflarni o'z ichiga oladi:

- 1) turistik firma yoki turistik ob'ektni qayddan o'tkazish va tuzish, qimmatli qog'ozlar emissiyasi (prospetlar, reklamalar, ommaviy axborot vositalari orqali e'lonlar, komission va brokerlik operatsilari, aktsiyalar chiqarish va joylashtirish va b.)ga;

- 2) dastlabki tadqiqotlarga (investitsiyadan oldingi, kon'yunkturaviy, injenerlik va boshqa tadqiqotlar, loyiha-konstruktorlik hujjatlari), maslahatchilarga

mukofotlar, qurilish-montaj ishlarini loyihalashtirish va unga rahbarlik qilishga, boshqa dastlabki xarajatlar;

3) Firmaning faoliyatiga tayyorgarlik ko'rish: oylik va ijtimoiy sug'urtaga pul o'tkazishlar, borib-kelish xarajatlari, vaqtinchalik xonalar ijarasiga, kompyuter va boshqa vositalarga, bo'lajak faoliyatni reklama qilish va mahsulot o'tkazish tarmog'ini yaratishga, kadrlar tayyorlash va qayta tayyorlash, zayomlar bo'yicha foizlar to'lashga ketgan sarflar;

4) ob'ektlarni ekspluatatsiyaga topshirishga (ob'ektni faoliyatga dastlabki tavyyorlaganligi uchun xodimlarga ish haqi, ishlab chiqarish va yordamchi materiallarning qiymati, yordamchi va boshqa vositalarga ketgan sarflar).

*Aylanma kapital* – turistik soha ob'ektining o'z dasturiga muvofiq ravishda xo'jalik faoliyatini amalga oshirishi uchun zarur bo'lgan moliyaviy vositalardir. Kapitalning ushbu turiga ehtiyojni belgilashda birinchi navbatda firmaning joriy aktivlari va passivlari bilan ta'minlangan kunlarining minimal miqdori aniqlanadi. Keyin quyidagilar hisoblab chiqiladi: turistik mahsulotning yillik tannarxi, o'zgaruvchan ishlab chiqarish sarflari va qaytish koeffitsenti (bir yildagi kunlar sonini minimal ta'minlash kunlari soniga bo'lish orqali aniqlanadi). So'ngra joriy aktivlar va passivlarning har bir moddasi bo'yicha chiqimlar tegishli qaytish koeffitsentiga taqsimlanadi. Joriy aktivlar summasidan joriy passivlar summasini chiqarib tashlash yo'li bilan sof aylanma kapital summasi olinadi. U o'z ichiga quyidagilarni oladi:

■ begona tashkilotlarning turistik mahsulotni ishlab chiqarishda foydalanilayotgan xizmatlariga (joylashtirish, yashash, oziq-ovqat, transport, tibbiy sug'urta va sh.k.larga) bo'lgan huquqni sotib olishga ketadigan sarflar;

■ ishlab chiqarish xodimlarining faoliyati bilan bog'liq sarflar (ish haqi, ijtimoiy ehtiyojlarga chegirmalar va b.);

■ nakladnoy xarajatlar.

TIA bosqichida aylanma mablag'larga bo'lgan ehtiyojni aniqlash juda muhim, chunki bu tadbirkorni o'z faoliyatini mablag' bilan ta'minlashning qo'shimcha vositalari haqida o'ylashga majbur qiladi.

Jadvalda moliyaviy resurslarga bo‘lgan umumiy ehtiyoj jamlangan (8.1.-jadvalga qarang).

8.1.-jadval Investitsiyalash toifalari bo‘yicha moliyaviy resurslarga bo‘lgan ehtiyoj

Tr	Investitsiyalash toifasi	Summa, mln. (sum.) pul. Birligida.
.	Dastlabki xarajatlar	
.	Firma faoliyatiga (yangi turistik mahsulot yaratishga) tayyorgarlik davridagi kapital xarajatlar	
.	Turistik ob‘ektning to‘la faoliyat ko‘rsatishidagi aylanma kapital	
	Investitsiyalarnig umumiy summasi	

### 8.3. Turizmni moliyaviy ta‘minlash manbalari

Dastlabki investitsiyalar va kapital xarajatlarni ta‘minlash firma mablag‘lari, uzoq muddatli zayomlar va kreditlar hisobidan amalga oshirilishi mumkin. Aylanma kapital tijorat banklari, yuridik va jismoniy shaxslar tomonidan beriladigan qisqa yoki o‘rta muddatli mablag‘lar hisobidan shakllanadi.

Shu bilan birga turistik korxonalar yoki ular birlashmalarining kapitali faqat dastlabki sarflarnigina emas, balki aylanma mablag‘larga bo‘lgan ehtiyojlarning bir qismini ham qoplash uchun ishlatilishi mumkin (yuqori dividendlar kutiladigan sharoitlarda). Boshqa tomondan, agar nisbatan arzon bo‘lgan qisqa muddatli yoki uzoq muddatli kredit bor bo‘lsa, loyihalardagi tadbirlarni ana shunday zayomlar hisobidan mablag‘ bilan ta‘minlagan ma‘qulroq.

Barcha holatlarda uzoq muddatli qarzdorlik va aktsionerlik kapitali o'rtasidagi to'g'ri nisbatga rioya qilish zarur. O'z kapitali yoki aktsionerlik kapitalining salmog'i qanchalik yuqori bo'lsa, alohida aktsiyaga daromad shunchalik kam bo'ladi, chunki dividendlar aktsiyalarning katta miqdorlari o'rtasida taqsimlanadi. Boshqa tomondan, zayom mablag'larining ulushi qanchalik yuqori bo'lsa, to'lanadigan kredit foizlarining summasi shuncha yuqori bo'ladi. Shuning uchun moliyaviy rejani ishlab chiqishda mablag' bilan ta'minlashning muqobil shakllari va sxemalari sinchiklab baholanadi. Moliyaviy reja zarur mablag'larni va rejalashtirilayotgan foydani olish talablariga javob berishi kerak.

Tadbirkorlik loyihasini amalga oshirish uchun quyidagilar jalb qilinishi mumkin:

- tabiiy zonalar va umumdavlat ahamiyatidagi infrastruktura ob'ektlarini rivojlantirish, tarixiy-madaniy yojgorliklar va boshqa muhim diqqatga sazovorliklarni yangilashga davlat assignatsiyalari;

- moliyaviy ta'minlashning boshqa manbalari – lizing (qaytadigan mablag'lar), mahalliy byudjet, byudjetdan tashqari fondlar va boshqalar.

#### **8.4. Turizm sohasida investitsiyalashtirishni rag'batlantirish**

Ichki va tashqi turizm sohasiga turistlarni ommaviy jab qilish va tarmoqni samarali rivojlantirish bo'yicha vazifalarni hal qilish ko'pincha unga yo'naltirilayotgan investitsiyalarni rag'batlantirishga bog'liq.

Turizmni rivojlantirish bo'yicha jahon va mamlakatimiz amaliyoti shuni ko'rsatmoqdaki, iqtisodiyotning shu sohasiga qilinadigan investitsiyalarni rag'batlantirishning asosiy turlaridan biri davlatning asoslangan soliq siyosati, shuningdek, davlatning yuqori mahsuldor turistik infrastruktura ob'ektlarini yaratishni moliyaviy ta'minlashdagi faoli ishtiroki hisoblanadi.

Soliq tizimning samaradorligi ko'p jihatdan soliq bazasini hisoblash, soliq stavkalarini hisoblash bo'yicha amal qilayotgan metodikasi va asosan turizmni har tomonlama rivojlantirishni rag'batlantirishga yo'naltirilayotgan soliq imtiyozlari hisoblanadi.

Soliq mexanizmini qo'llar ekan, davlat turistik tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarishni moliyaviy ta'minlash uchun qulay sharoit yaratishga ko'maklashadi. Bundan tashqari, turistik korxonalarining foydasiga soliq solish ham turli soliq imtiyozlari tizimi bilan bog'liq bo'lishi kerak. Masalan, milliy turistik manfaatlar doirasida joylashgan ob'ektlarni mablag' bilan ta'minlovchi investorlarga soliq imtiyozlari beriladi. 3-5 yil davomida yangi yaratilayotgan ob'ektlar, olinayotgan foyda soliqqa tortilmaydi.

Soliq imtiyozlari va chegirmalarining ro'yxati ancha uzun. Masalan, bevosita ishlab chiqarish xarajatlaridan tashqari, soliqqa tortiladigan summa hisobidan turli fondlarga pul o'tkazishlar, ilmiy tadqiqotlarga qilingan xarajatlar, dividendlar, qarzdorlik bo'yicha foizlarni chiqarib tashlashga ruxsat beriladi. Chiqimlarning bir qismi sifatida amortizatsiya xarajatlari ham soliqqa tortilmaydi.

Amortizatsiya bilan birga soliqqa tortishdan turli rezerv fondlari ozod qilinadi (xayriya, nafaqa fondlari va b.). Katta bo'lmagan korxonalariga maxsus imtiyozlar beriladi. Masalan, AQShda yillik daromadi 75 ming dollargacha bo'lgan kompaniyalarga bir yil davomida qiymati 10 ming dollargacha bo'lgan yangi jihozlarni to'laligicha hisobdan chiqarib tashlashga (spisat qilishga) ruxsat beriladi.

Ichki va xorijiy turizmni rivojlantirish sohasida Turkiya, Tunis, Shveysariya, Isroil kabi davlatlarda katta imtiyozlar beriladi.

O'zbekistonda turizmni rivojlantirish va zamonaviylashtirishni mablag' bilan ta'minlashga beriladigan imtiyozlarning asosiy turlari quyidagilardir:

- investitsiyalarga soliqqa tortish borasidagi imtiyozlar – firmalarni qurilish, qayta qurish va jihozlar sotib olishdagi korporativ soliqdan ozod qilish;

- bojxona imtiyozlari – imtiyozli moliyaviy ta'minlash sertifikatlariga mos keladigan holda mamlakatga olib kirilayotgan mashinalar va asbob-uskunalar, jihozlarni soliq to'lashdan ozod qilish, shuningdek turistlarning krishi va chiqishini rasmiylashtirishda pasaytirilgan stavkalar;

- valyuta imtiyozlari – litsenzion faoliyatga ega kompaniyalar va firmalarni yillik valyuta solig'idan ozod qilish;



■ ob'ektlarni davlat tomonidan imtiyozli tarzda mablag' bilan ta'minlash, shuningek ma'lum vaqt davomida ulardan imtiyozli foydalanish;

■ boshqa imtiyozlar – zarur infrastrukturani rivojlantirishga, 49 yil davomida yerga ijara haqini to'lashga, suv ta'minoti to'lovlari va elektr energiyasi xarajatlariga va h.k.

Bunday soliq siyosati turizmning rivojlanishiga, xorijiy va ichki investitsiyalarning o'sishiga, turistik sanoatni kengaytirishga va takomillashtirishga xizmat qiladi.

Ta'kidlash joizki, chuqur o'ylangan moliyaviy va soliq siyosati boshqa mamlakatlardan turistlarni O'zbekistonga ommaviy jalb qilish, ichki turizmni rivojlantirish va uning samaradorligini oshirish bo'yicha vazifalarni hal qilishning muhim omillaridan biri hisoblanadi.

### **Xulosa.**

Oxirgi yillardagi har xil siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlarga qaramay, mamlakatimizdagi turizm sanoati yildan-yilga barqaror ravishda mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarishni ko'paytirib borayotgan xalq xo'jaligi tarmog'i bo'lib qolmoqda. 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 turistik sohani qayta tashkil qilish, uning rentabelligini, birinchi navbatda, yuqori texnologiyali komplekslar va tegishli infrastrukturaga ega turistik markazlarni tashkil qilish evaziga oshirish hisoblanadi.

**Tayanch so'zlar:** Moliyaviy rejalashtirish, asosiy capital, dastlabki xarajatlar, kapital xarajatlar, aylanma capital, lizing, soliq mexanizmi, soliq imtiyozlari.

### **Nazorat uchun savollar va topshiriqlar**

1. *Turizmni rivojlantirishni moliyaviy ta'minlash zarurati, uning rejadagi tadbirlarni bajarishdagi roli.*
2. *Turizm sohasidagi investitsiya siyosati va strategiyasining tavsifini bering.*
3. *Turizmda tadbirkorlik loyihasini amalga oshirishga ketadigan kapital xarajatlarning strukturasi ochib bering.*
4. *Turizmdagi aylanma kapitalning tuzilishini tavsiflab bering.*
5. *Turizmni rivojlantirish va zamonaviylashtirishni moliyaviy ta'minlash manbalari.*
6. *Turizmni rivojlantirishni moliyaviy ta'minlashning ob'ektiv zarurati nimada?*
7. *Soliq imtiyozlarining turlari.*
8. *Turizm sohasida davlat rag'batlarining asosiy turlari va ularning ahamiyati.*
9. *O'zbekistonda turizmni rivojlantirish va mablag' bilan ta'minlashga beriladigan imtiyozlarning turlari.*

#### **Foydalanilgan adabiyotlar.**

1. «O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning 2005 yilgacha bo'lgan davlat dasturi», O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I. A. Karimovning 15.04.1999 yildagi UP-2286 farmoni.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие, 2004 г.
3. Жукова М.А. Индустрия туризма: М 2003г
4. Квартальнов В.А. Мировой туризм на пороге 2010 года: прогнозы и реальность. М.: Финансы и статистика.2003.
5. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме.2004.
6. Планирование туризма. Учебное пособие. Юреев А.П. Донецк 2003 г.
- 7 Реклама в туризме Учебное пособие Дурович А.П. 2003 г.
8. Харрис Г. Кац К.М. Стимулирование международного туризма в 21 век. (Пер. с англ.) М.: Финансы и статистика.2002.

9. Tourism and Poverty Alleviation-Recommendations for Action. WTO. 2004.

10. Internet saytlari.

[www.peugeotufa.ru](http://www.peugeotufa.ru) – цены услуг

[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Всемирная туристская организация

## 9-BO‘LIM. TURISTIK BOZORNI REJALASHTIRISH

### 9.1. Turistik bozor, uning sub’ektlari va faoliyat ko‘rsatishining xususiyatlari

Turistik sohani muvaffaqiyatli rivojlantirish uni boshqarishning ma’muriy va bozor shakllari uyg‘unlashib ketishiga asoslanadi. Turistik bozor xizmatlar va tovarlar umumiy bozorining bir qismi bo‘lib, ikkita tashkil etuvchi tarkibiy qismning o‘zaro nisbatidan iborat. Buni tashkil etuvchilar quyidagilardir:

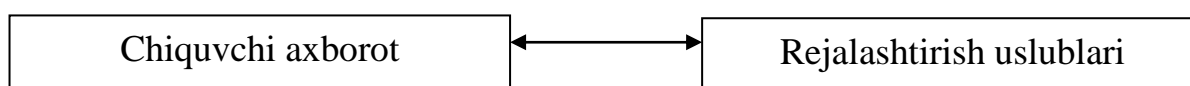
■ *talab* (ichki va xalqaro turistik bozorlar);

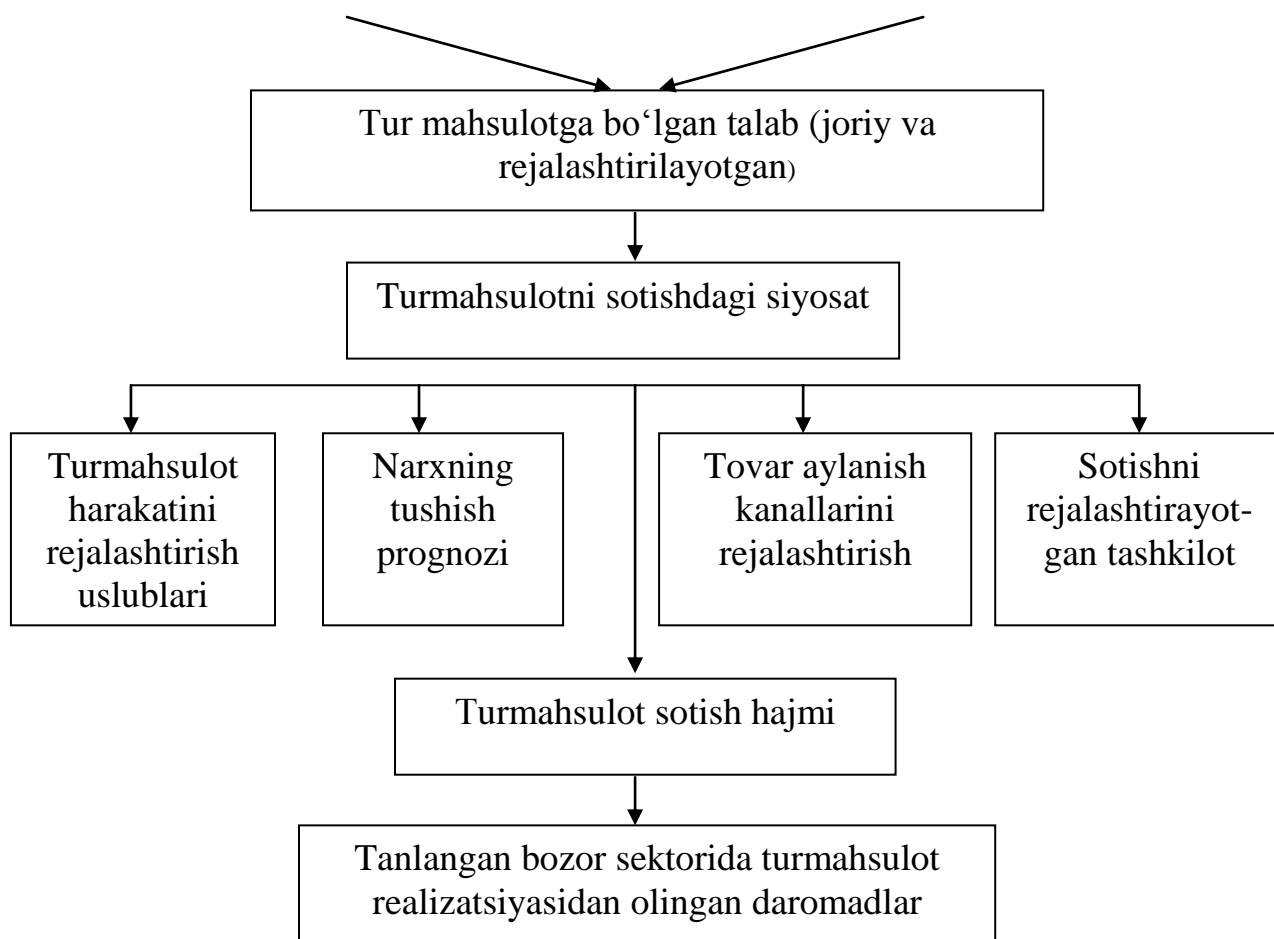
■ *taklif* (turistik diqqatga sazovor joylar va dam olish shakllari, turistik ob’ektlarning turlari, transport, xizmat ko‘rsatish va tegishli infrastruktura tizimi, reklama-axborot faoliyati).

*Bozor hajmlari* konkret hududda konkret vaqt davomida realizatsiya qilingan tovarlar va xizmatlarning hajmi bilan belgilanadi.

Shunday qilib, *turistik bozor* – ichki va tashqi aloqalar tizimi bo‘lib, unda turistik-ekskursiya xizmatlari pulga aylanishi va pullarning qaytadan turistik-ekskursiya xizmatlariga aylanishi jarayoni kechadi, shuningdek, turistik mahsulotni sotib olish uchun puli bo‘lgan iste’molchilarning yig‘indisi hamdir.

Har qanday turistik korxonaning rejalarida turistik bozorning tanlangan sementining tovarlar va xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojining kattaligi va tuzilishi hisobga olinishi kerak, shuningdek, narxlarni tashkil qilish, tovarlarini bozorga kiritish, sarflar hisobga olingan holda sotuvdan tushadigan daromadlar bashorat qilinishi zarur (9.1.-chizma)





*Turistik talab* birinchi navbatda mintaqa, mamlakat yoki jahon miqyosida o'lganadigan turistik mahsulotga bo'lgan to'lov qobiliyatiga ega ehtiyoj bilan belgilanadi. Bu ehtiyoj bevosita aholining daromadlariga, shuningdek uning turistik mahsulotlarga bo'lgan real va potentsial (ham miqdoriy, ham sifat ko'rsatkichlarida baholanadigan) ehtiyojlariga bog'liq.

Turistik bozordagi talabni rejalashtirishda uning o'ta *egiluvchanligini*, ya'ni turli omillar o'zgarganda turistik mahsulotni bajarishning sifatlarini yo'qotmagan holda turistik mahsulot nomenklaturasini tez o'zgartirishga qodirligini hisobga olish zarur. Turizmdagi talab iste'molchining yashash joyi va unga taklif qilinadigan xizmatlarning bajarilish joyi o'rtasida hudud bo'yicha bir-biridan juda uzoqda joylashganlik bilan ajralib turadi.

Turistik bozorning xususiyatlariga uning differentsiatsiyalashganlik (tabaqalashganlik), ixtisoslashganlik va sektorlarga bo'linganlik kabi kategoriyalarini kiritish mumkin.

*Differentsiatsiyalashganlik (tabaqalashganlik)* –turistlar guruhini ularning turistik mahsulotlarning ma’lum guruhi (dengiz, tog‘lar, diqqatga sazovor joylar, tarix va sh.k.) dan qoniqishidan kelib chiqib tanlab olish.

*Ixtisoslashganlik* turizmning turlari (davolash, bilib olish, ishbilarmonlik, kasbiy va boshqalar) bo‘yicha guruhlarining ixtisoslashuvidir.

*Bozorning sektorlarga bo‘linganligi (segmentlashganligi)* maxsus belgilari bo‘yicha (yoshi, yashash joyi, daromadlari, xizmatlarga narxlar, marshrutlarning mavzulari, dam olish vaqti va mavsumi va sh.k.) guruhlashgan potentsial keluvchilarning toifasiga qarab belgilanadi.

Faqat yuqorida sanab o‘tilgan xususiyatlarni hisobga olgan holdagina turistik bozor faoliyatining iqtisodiy ko‘rsatkichlarini bashorat qilish mumkin. Bu ko‘rsatkichlarga quyidagilar kiradi:

– tegishli strukturaviy guruhning tipik vakili dam olishiga ketadigan sarflar hajmi( $U_p$ );

– tegishli strukturaviy guruhda turistik xizmatlarni iste’mol qilish ommaviylikining koeffitsienti ( $K$ ).

Bu ikkala ko‘rsatkichni keltirish ushbu strukturaviy guruhda turistik xizmatlarga kutilayotgan sarflarning summasini beradi:

$$P_{t,x} q U_r \cdot K, \text{ pul birligi. (9.1)}$$

Turistik xizmatlar ko‘rsatishga ketadigan sarflarning umumiy summasi

$$P_0 = \sum_{i=1}^n P_{t,x} \text{ ga tengdir}$$

pul birligi, (9.2)

bu yerda  $n$  – turistik xizmatlar taqdim etiladigan (yoki taqdim etilgan) strukturaviy guruhlar soni.

Sub’ektning turistik bozordagi holati va yangi xizmatlarni o‘tkazish imkoniyati turistlarning dam olish paytidagi xarajatlar strukturasi va bozor kon’-

yunkturasini aniqlashga, shuningdek uning kelgusida rivojlanishini bashorat qilishga (rejalashtirishga) imkon beradi. Bu esa quyidagilarga imkoniyat yaratadi:

- yangi, ilgari qoʻllanilmagan texnologiyalar va xizmatlardan foydalanish evaziga muvaffaqiyatsizliklar tavakkalini kamaytirishga;
- turistik bozorning muammolarini aniqlashga va ularni hal qilish yoʻnalishlarini belgilay olishga;
- turistik bozorda faoliyatni takomillashtirish boʻyicha asoslangan boshqaruv qarorlari qabul qilishga;
- turistik korxonalarining ishiga tegishli oʻzgartirishlar kiritishga.

Zamonaviy turistik bozorning xususiyati uning doimiy kengayib borishidir. Masalan jahon turistik bozori turistik xizmatlarning koʻpayib borayotganligini koʻrsatmoqda va bu oʻsish yiliga oʻrtacha 3,7%ni tashkil qilmoqda.

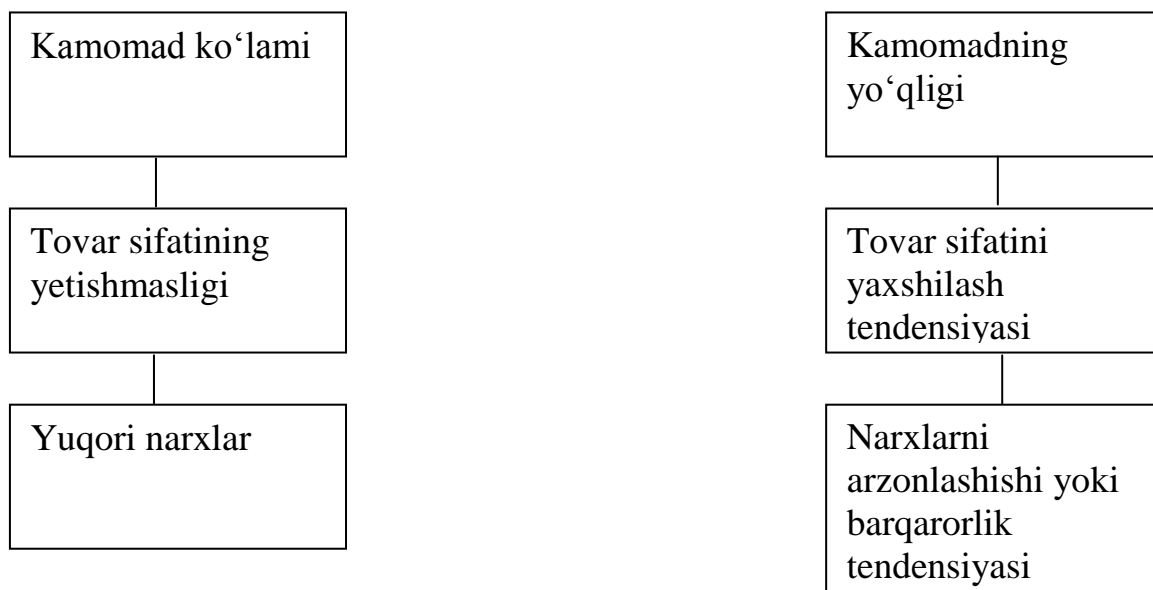
Mavjud mamlakatdan chiqish bozorlarini tahlili qilish quyidagilar natijalarni koʻrsatmoqda: mavsumiylik omili sezilarli oʻzgarimoqda, sportning qishki turlariga ehtiyoj ortmoqda, yozgi payt bizning mamlakatimizdagi qishki paytga toʻgʻri keladigan mamlakatlarga borishlar soni ortib bormoqda. Sport turizmi va kruiz turizmi eng juda keng tarqalgan. Butun dunyoda juda tez yurar temir poezdlar sonining ortib borishi tufayli kelgusida turizmga temir yoʻldan foydalanish ortishi mumkin.

Oʻtish davridagi baʼzi iqtisodiy qiyinchiliklar tufayli mamlakatimizda oʻrta va past daromadga ega turistlar soni, shuningdek, yosh va oʻrta yoshli turistlar soni qisqardi. Ayni paytda yuqori daromadlarga ega turistlar soni ortib bormoqda.

## 9.2. Turizm sohasidagi bozor rejasining mazmuni

Bozor rejasini ishlab chiqishda birinchi navbatda «xaridorning bozori» va «sotuvchining bozori»ni bir-biriga taqqoslash kerak (9.2-chizma).





Chizma. Xaridor va sotuvchi bozori ( $T_b$ -tovarga talab,  $T_f$ -tovar taklifi)

Xizmatlar sohasida talab va taklifni muvofiqlashtirishning quyidagi metodlari mavjud bo'lib, ulardan turizmda bema'lol foydalansa bo'ladi.:

1) talab tuzilishining «fazaga qarshi» strukturasi ega yangi xizmatlarni amaldagisi bilan taqqoslagan holda realizatsiya qilish;

2) maksimal talab bo'lmagan davrda xizmatarga «qo'shimchalar» marketingi;

3) xarid qobiliyatining cheklanganligi ta'sir ko'rsatmaydigan yangi xizmatlar marketingi;

4) xodimlarni bir nechta vazifalarni bir xilda bajarishga o'rgatish;

5) talab eng yuqori bo'lgan vaqtlarda yangi xodimlarni qabul qilish;

6) maksimal talab vaqtlarida iste'molchilarga xizmatlar haqida qo'shimcha axborotlar berish;

7) rag'batlar, imtiyozlar, va narxlardagi chegirmalardan foydalanish.

Turizmdagi bozor rejasining asosiy maqsadi ishlab chiqarishning turli omillari va mahsulotni realizatsiya qilishning eng maqbul nisbatiga erishish bo'lishi kerak.

Turistik firmaning huquqiy maqomi va shakli, uning faoliyatining o'ziga xosligi, Shuningdek, xizmatlar bozorining holatidan kelib chiqib turistik marketingning yo'nalishlari va maqsadlari iqtisodiy, «xudbinona», va ijtimoiylarga bo'linadi.

*Iqtisodiy maqsadlar* ma'lum raqam ko'rsatkichlari va foiz nisbatlari orqali belgilanadi. Ularga quyidagilar kiradi: foyda summasi va uning kelgusida o'sishi, turistik mahsulotlarni realizatsiya qilish hajmi, bozordagi mavqeni mustahkamlash va h.k.

Raqobatchilarga nisbatan bozordagi mavqeni mustahkamlash rejalarda yoq moliyaviy ko'rsatkichlar yoki mijozlarni qamrab olish raqamlari tarzida aks etadi. Umuman olganda bozordai mavqeni mustahkamlash turistlarning muntazam ko'payib borishi va turizmning shunga mutanosib ravishda rivojlanishini anglatadi.

Masalan, ko'plab xorijiy firmalar o'z turistik rejalarini ishlab chiqishda quyidagilarga asoslanadilar:

1) iloji boricha turizmdan tushadigan daromadlarning tezroq ko'payishiga erishish;

2) turizmning rentabelligini oshirish maqsadida mavjud turistik jihozlardan iloji boricha yaxshiroq foydalanishga erishish;

3) turistik mahsulotning rivojlanayotgan bozorlarga o'tishi bo'yicha qo'shimcha xizmatlarni taklif eta borib, faoliyatni xilma-xillashtirish.

*«Xudbinona» maqsadlar* firma, mamlakat, mintaqa yoki ma'lum joyning obro'sini oshirish va nufuzi (imiji)ni yaxshilashni o'z ichiga oladi. Bu birinchi navbatda konkret ob'ektning holatini saqlab qolish yoki yaxshilashni nazarda tutadi. Masalan, turistik korxonalarining rahbarlari nima qilib bo'lsa ham, mustaqil bo'lib qolish, o'z faoliyatini o'zi nazorat qilish vazifasini qo'yadilar. Unchalik katta bo'lmagan mehmonxonalar va sayohat agentliklari uchun mustaqil bo'lish istagi biznesning barqarorligini oshirish xohishi bilan birga bo'lishi mumkin. Mijozlar doirasini kengaytirish va istalgan foydani olish uchun ular o'zlarini qoniqtiradigan vaziyatni saqlab qolish usullarini izlaydilar.



*Ijtimoiy maqsadlar* past daromadga ega odamlar foydalanishi mumkin bo'lgan, shuningdek atrofmuhitni muhofaza qilishga, ishsizlik darajasini pasaytirishga, kichik biznesning rivojlanishini rag'batlantirishga xizmat qiladigan turistik mahsulotlarni ishlab chiqish va bozorga taqdim etishni nazarda tutadi.

Amaliy nuqtai nazardan turistik bozor faoliyati alohida maqsadlarga ham, ularning yig'indisiga ham mo'ljallangan bo'lishi mumkin. Asosiy vazifa turli xil turistik mahsulotlarga muhtoj odamlarning ehtiyojini qondirish va turizmni barqaror rivojlantirishni ta'minlashdan iborat bo'lishi kerak.

Bozor maqsadlari odatda besh yillik davrga mo'ljallanadi va sayohatlarning turi, mamlakat yoki mintaqada bo'lishining o'rtacha davomiyligiga muvofiq turistlar kelishining taxminiy miqdori bilan belilanadi.

### **9.3. Turistik bozorda marketing strategiyasi**

*Marketing strategiyasi* – turistik bozorning xususiyatlaridan kelib chiqib, undagi faoliyatning uzoq muddatli eng maqbul modelini tanlashdir. Bunday strategiya bozor maqsadlariga erishish printsiplariga asoslanadi va quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

1) marketingning turini belgilash – umumiy marketing (umumiy qiziqishlarga ega turistlarga yo'naltirilgan) yoki tanlovchi marketing (turistik bozorlarning o'ziga xos turlarini nazarda tutadi, ular asosiy, qo'shimcha va tasodifiy bo'lishi mumkin);

2) reklama-axborot usullari va ularning yo'nalganligini belgilash – turoperatorlar va turagentlar, iste'molchi turistlar yoki ushbu toifalarning birlashib ketishi;

3) bozorlar, mamlakatlar yoki mintaqalarning tiplariga nisbatan reklama-axborot tadbirlarining vaqti va ustuvorligini hisobga olgan holda rejalashtirish (vaqt bo'yicha rejalashtirish yangi yoki qayta ta'mirlangan turistik ob'ektlarning ishga tushirilish muddatiga bog'liq);

4) o'zlashtirilishi nazarda tutilayotgan rayonning xarakteristikasi. Yangi rivojlanayotgan turistik markazga birinchi navbatda o'ziga yaxshi nufuz yaratishi va shundan keyingina konkret reklama qilishga o'tishi talab qilinadi;

5) turistik rayonda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan har qanday to'sqinliklarni (siyosiy beqarorlik, tabiiy halokatlar va sh.k.) bashorat qilish;

6) marketing strategiyasining quyidagi variantlaridan eng maqsadga muvofiq bittasini tanlab olish: asoiy turistik bozorlar hisoblangan mintaqalarda reklama-axborot vakolatxonalarini ochish; shartnoma bo'yicha vakolatxonalarni ta'minlash; o'z mamlakatidagi asosiy shtabdan turib reklama-axborot ishlarini tashkil qilish;

7) turistik bozorlarda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan oldindan ko'rib bo'lmaydigan barcha holatlarni hisobga olish.

Marketing strategiyasi ham uzoq muddatli ham qisqa muddatli maqsadlardan kelib chiqib belgilanishi mumkin. Uni muntazam ravishda qayta ko'rib chiqish va zarur bo'lganda bozor tendentsiyalari yoki turistik mahsulot va xizmatning evolyutsiyasidagi o'zgarishlardan kelib chiqib unga tuzatishlar kiritib borish zarur.

#### **9.4. Turistik sanoat va turistik bozor infrastrukturasini**

*Turistik sanoat* – iqtisodiyotning shunday tarmog'i bo'lib, unda odamlarning kasbiy faoliyat bilan shug'ullanishidan tashqari har qanday maqsadda ular keladigan mamlakatda pul to'lab bir joydan ikkinchi joyga vaqtincha o'tib yurishlari paytidagi ehtiyojlarini qonirishni ta'minlovi ishlab chiqarish komplekslari mujassamlashgan.

Turizm sanoatini bir qator tovarlar va xizmatlar chiqarvchi korxonalar majmui tashkil qiladi. Bu tovarlar va xizmatlarsiz tarmoq faoliyat ko'rsatishi mumkin emas. Ular sirasiga quyidagilar kiradi:

1) joylashtirish bo'yicha xizmat ko'rsatadigan korxonalar: mehmonxonalar, motellar, kempinglar, ijaraga beriladigan xususiy tuzilmalar, pansionatlar, dam olish uylari va h.k.);

2) agar joylashtirish korxonalarining ajralmas qismi bo'lsa, umumiy ovqatlanish korxonalari (mehmonxonalardagi restoranlar, pansionatlar va dam olish uylaridagi oshxonalar);

3) turistik yo'llanmalarni tashkil qilish va sotish bilan shug'ullanadigan turistik firmalar;

- 4) turistik tashishlarni ta'minlaydigan transport tashkilotlari;
- 5) turistik sanoat mutaxassislarini tayyorlash va malakasini oshirish bo'yicha o'quv yurtlari;
- 6) turizm sohasidagi axborot va reklama xizmatlari;
- 7) turizmni boshqarish organlari: davlat organlari (mamlakatda turizmni rivojlantirishni boshqarish), ilmiy-tadqiqot tashkilotlari, tijorat v xususiy tashkilotlar;
- 8) turistik talabga ega tovarlarni ishlab chiqaruvchi korxonalar;
- 9) turistik talabga ega chakana sotish bilan shug'ullanuvchi korxonalar.

Turizm sanoati uchun, boshqa tarmoqlarda bo'lgani kabi ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi, kooperatsiyalashuvi va jamlanishi xosdir.

*Ixtisoslashuv* turli shakllarda namoyon bo'ladi (joylashtirish, ovqatlanish, ko'ngil ochish, yangi turistik xizmatlar va sh.k.). Turistik xizmatlarni yaratish va ularni realizatsiya qilish tobora ko'payib borayotgan har biri o'z faoliyatini alohida tovarlarni, yarimfabrikatlarni tayyorlash, xizmatlarning konkret turini taqdim etish, turistik xizmat ko'rsatishning ma'lum funksiyalarini bajarishda jamlaydigan tarmoqlar, korxonalar, firmalar va tashkilotlarning ishiga aylanib bormoqda.

Turizmga chegaradosh tarmoqlarda ham ixtisoslashuv jarayoni kechmoqda: qurilish va arxitektura, engil va oziq-ovqat sanoati, qishloq xo'jaligi, transport shular jumlasidandir. Ular turistlarga xizmat ko'rsatishda ishtirok etayotgan korxonalar o'rtasidagi xo'jalik aloqalarining murakkablashuviga olib keladi. Ixtisoslashgan ishlab chiqaruvchilarni birlashtirish zarurati yuzaga keladi, ya'ni ularning koopreatsiyalashuvi zarurati.

Turizm sanoatidagi *koopreatsiyalashuv* turistik tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish va taqdim etishga ixtisoslashgan, lekin mustaqil bo'lgan korxonalar o'rtasida doimiy iqtisodiy aloqalarni tashkil qilish shaklidir. Bu predmetli, funksional, mintaqaviy, milliy va xalqaro asoslarda uzoq muddatli hamkorlik shaklida namoyon bo'ladi.

Kooperatsiyalashuvni amalga oshirishda tashabbuskor rolni turistik korxonalar o'ynaydi, chunki ular turistik mahsulotni yaratadilar, taklif qiladilar va realizatsiya

qiladilar. Koopreatsiyalashuv – shunchaki maqsad emas, balki turistik xizmat ko‘rsatish sifatini yaxshilash, vaqtni, kuch va mablag‘larni tejash vositasidir.

Turistik ishlab chiqarish va iste‘mol sohasidagi kooperatsiyalashayotgan tomonlar o‘rtasidagi hamkorlikning asosiy metodi ularning mustaqil iqtisodiy faoliyatini muvofiqlashtirishdir.

Kooperatsiyalashuv mintaqada ichida va mintaqalararo bo‘lishi mumkin. Birinchi holatda iqtisodiy aloqalar bitta turistik mintaqada hududi bilan chegaralanib qolishi mumkin, ikkinchi holatda esa – ikki yoki undan ortiq mintaqani qamrab oladi.

Tarmoqqa taalluqliligiga qarab kooperatsiyalashuv mintaqada ichidagi va tarmoqlararo, qanday maqsadni ko‘zlab amalga oshirilayotganligiga qarab esa – ishlab chiqarish (turistik mahsulotni yaratish) va mahsulot o‘tkazuvchi (turistik mahsulotni ilgari surish va realizatsiya qilish) bo‘lishi mumkin.

Turistik xizmatlar ko‘rsatuvchi korxonalarining koopreatsiyalashuvini murakkab deb atashadi. Bunga sabab o‘z ixtisoslashganligining xususiyatiga ko‘ra ular bir-biri bilan mustahkam ishlab chiqarish aloqasida bo‘ladilar. Kooperatsiyalashuv vositachilik korxonalarini va turizmni tashkil qilish korxonalarini orasida, masalan maxsus turistik transport korxonalarini o‘rtasida bo‘lishi mumkin. Murakkab kooperatsiyalashuv odatda korxonalar o‘rtasidagi aloqalarning barqarorligi va doimiyliigi bilan (tomonlar o‘rtasidagi qaramlikning zaif darajadaliigi tufayli) ajralib turadi, oddiy kooperatsiyalashuv, qoida tariqasida, vaqtinchalik xususiyatga ega.

Xalqaro miqyosda turistik korxonalar va tashkilotlar o‘rtasidagi kooperatsiyalashuv qo‘shma korxonalar tuzish shaklida amalga oshiriladi.

*qo‘shma korxonada* – turistik xizmatlar yaratish va realizatsiya qilish bo‘yicha firmalararo kooperatsiyalashuvni tashkil qilish shakli bo‘lib, bunda koopreatsiyalashayotgan firmalar birgalikda tashkil qilingan, yangi yuridik mustaqil birlikka o‘z moddiy-texnik bazasining, kadrlar potentsialining, mahsulot o‘tkazish tarmog‘ining, shuningdek o‘z mijozlarining bir qismini beradi.

Turistik maqsadlarda odamlarning ommaviy bir joydan ikkinchi joyga o‘tib yurishlari turistik sanoatda ishlab chiqarishni jamlashga (kontsentratsiyalash) asosiy

sabab bo'ldi. Bu jarayon uchun avvalambor firmaning o'rtacha hajmi kattarishi xosdir. Yirik ishlab chiqarish kichik korxonalar va firmalarga qaraganda samaraliroq. Buning boisi u yuqoriroq iqtisodiy samara va mahsulot o'tkazish bozorlarini nazorat qilish imkoniga ega.

Turistik sanoatda ishlab chiqarishni jamlash ham alohida ishlab chiqarish birliklarini yiriklashtirish, ham birlashish doirasida ko'plab korxonalarni jamlashtirish, masalan mehmonxona komplekslarini yaratish, turistik firmalarning qo'shilib ketishi kabi yo'llar bilan ro'y beradi.

Turizmدا jamlash butunlay yangi texnikadan foydalanish, xodimlar soini va mazkur banda ketadigan xarajatlarni qisqartirish uchun qulay sharoit yaratadi. Mehmonxona birlashmalarida boshqaruv va xonalar fondlarini taqsimlash tizimini avtomatlashtirishni joriy qilish ma'muriy va boshqaruv xarajatlarining kamayishiga, korxonalarining bir maromda ishlashiga olib keladi. Bu esa oxir-oqibatda yo mehmonxona xizmatlariga narxlarning kamayishi va tegishli talabning ortishiga, yoki (doimiy narxlar mavjud bo'lganda) – foyda ulushining ko'payishiga olib keladi. Ishlab chiqarishni yiriklashtirish funksional vazifalari jihatidan bir-biri bilan bog'liq bo'lgan firmalarni birlashtirish yo'li bilan ham, bevosita ishlab chiqarish umumiylikiga ega bo'lmagan kompaniyalarning qo'shilib ketishi natijasida ham ro'y beradi.

Ishlab chiqarish xususiyatiga ega bo'lgan umumiy aloqalarga ega tarmoqlarning qo'shilib ketishiga dunyodagi yirik aviakompaniyalarning turistik va mehmonxona firmalarini yaratganligi misol bo'la oladi. Neft kompaniyalari, to'qimachilik va oziq-ovqat sanoati birlashmalari ham turizmga kapitallar qo'ymoqdalar.

Keyingi yillarda yashirin shaklarda jamlash rivojlanib borayotganligi kuzatilmoqda. Bunda yirik turistik va mehmonxona firmalari o'z faoliyati tuzilishiga periferik o'rta va kichik korxonalarni kiritmoqdalar. Ular rasman yuridik mustaqillika ega bo'lsalarda, aslida ushbu yirik korxonalarining strukturaviy tuzilmalari hisoblanadi.

Turizm sohasidagi jamlashning eng yuqori shakli *diversifikatsiya* hisoblanadi. Bu – iste'molchilarga taqdim etilayotgan xizmatlarning turlari va sifatini modifikatsiyalash va kengaytirish maqsadida tarmoqlararo birlashmalar va komplekslar tuzishdir. Bunday birlashishning xususiyati shundan iboratki, diversifikatsiyaga jalb qilinishi kerak bo'lgan korxonalar va ob'ektlar oddiy koopretsiya bilangina bog'lanib qolmasliklari va bir-biri bilan raqobat qilmasliklari kerak.

Hozirgi vaqtda tor ixtisoslashgan tarmoqlar, jumladan turizm ham ehtimol tutilgan siyosiy, iqtisodiy, ekologik, ijtimoiy va boshqa salbiy ta'sirlar tufayli faoliyatining juda beqarorligi bilan xarakterlanadi. Bu kamchilikni bartaraf etish uchun yirik, ilji bo'lsa tarmoqlararo birlashmalar tuzish talab qilinadi. Ular faoliyatning yanada samaraliroq bo'lishini va mahsulot o'tkazish bozorlarini nazorat qilishni ta'minlashlari mumkin.

Turizm sanoatini diversifikatsiya yo'li bilan yiriklashtirish quyidagilar hisobiga ro'y beradi:

- funksional jihatdan (ishlab chiqarish, turistik mahsulotni ilgari surish va o'tkazish) o'zaro bog'langan alohida tuzilmalarni birlashtirish. Bunga misol keyingi vaqtlarda aviakompaniyalarning turistik firmalar va mehmonxona komplekslari bilan birlashganligi bo'lishi mumkin;

- turizm bilan bevosita umumiylikka ega bo'lmagan tarmoqlar, kompaniyalar va firmalar kapitallarining qo'shilishi. Bularga neft, metallurgiya, ko'mir, oziq-ovqat savdo va sh.k. tarmoqlar kiradi.

O'zbekistonda yirik tarmoqlararo birlashmalar va komplekslar tuzish kuzatilmoqda. Ular tarkibigi turistik faoliyat bilan birga quyidagi faoliyat turlari ham kiradi:

- mehmonxona tipidagi ob'ektlardan foydalanish, mehmonxona servisining barcha turlarini birlashtirish;

- oziq-ovqat ishlab chiqarish va qayta ishlashni yaratish (qishloq xo'jalik mahsulotlarini tayyorlash va qayta ishlashni ham qo'shgan holda);

- o'yin, tomosha va sport tadbirlarini tashkil qilish va o'tkazish;

- yo‘lovchilarni mamlakat ichida va xalqaro tashish;
- fuqarolarning xavfsizligini ta‘minlash va ularni muhofaza qilish xizmatini ko‘rsatish;
- ichki va xalqaro savdoda tijorat, brokerlik va marketing faoliyatini olib borish, sug‘urtanig har xil turlari;
- ko‘chmas mulk va transport vositalarini ekspertiza qilish va baholash;
- tashqi iqtisodiy faoliyat;
- yarmarkalar, ko‘rgazmalar tashkil qilish va o‘tkazish.

Hozirgi sharoitlarda turizm sohasi uchun diversifikatsiya jarayonining nafaqat alohida tarmoqlar, balki milliy chegaralardan ham chiqishi xos bo‘lib bormoqda.

Ixtisoslashgan korxonalaridan farqli ravishda diversifikatsiyalashgan korxonalar faoliyatining xususiyatlariga quyidagilarni kiritish mumkin:

- ularning siyosatining, strategiyasi va taktikasining birlashishi;
- marketingni markazdan xoli ravishda rejalashtirish;
- har bir strukturaviy tuzilma tomonidan tovarlar va xizmatlarning yangi turlarini ishlab chiqish, ularning assortimenti va o‘tkazish bozorlarini kengaytirish;
- markazlashgan moliyaviy faoliyat va uning nazorat qilinishi;
- xizmatlarning alohida turlariga narxlarni pasaytirish, foyda ulushini oshirishning yuqori ehtimolliligi.

## **9.5. Turizm va turistik mahsulotni ilgari surish daturlarini ishlab chiqish**

*Turizmni ilgari surish* – turistik mahsulotga bo‘lgan yuqori talabni shakllantirish va bu mahsulotni sotish hajmlarini oshirishga qaratilgan usullar va metodlar majmuidir. Bu dastur asosida quyidagi elementlar yotadi: marketin strategiyasi, taqsimlashning marketing kanallarini bilish, mavjud reklama-axborot ishlari, smeta hajmlari. Bunday dastur odatda uch yildan besh yilgacha bo‘lgandavrga ishlab chiqiladi. Unda amalaga oshirilishi zarur bo‘lgan reklama-axborot tadbirlarining turlari, ularning hisob-kitob narxi yillar bo‘yicha ko‘rsatiladi.

Smetaga odatda doimiy sarflar kiritiladi, masalan turli mamlakatlarda va mahalliy turistik axborot byurolarida vakolatxonalarini saqlashga ketadigan chiqimlar.

*Reklamaning* asosiy funksiyalari quyidagilardan iborat:

- mijoz va turistik tashkilotning ishonchini shakllantirish (obro‘, nufuz yaratish);
- turistik mahsulotlar va xizmatlarning assortimenti haqida xabar berish;
- reklama qilinayotgan tovarlar va xizmatlarning boshqalarnikimga qaraganda ustun ekanligiga ishonch uyg‘otish;
- turistlarda faqat ushbu turistik tashkilotning tovarlari va xizmatlaridan foydalanishga mayl uyg‘otish.

Uning quyidagi turlari bor: kataloglar, risolalar va prospektlar, ommaviy axborot vositalaridagi reklama, ko‘cha reklamasi, turistik mahsulotni sotish punktlaridagi reklama.

Reklamaning barcha turlari uchun quyidagilar xosdir:

- ommaviy axborot vositalari qo‘laydigan to‘g‘ridan-to‘g‘ri bo‘lmagan aloqa shakli;
- har bir shaxsning mazkur axborotni qabul qilishdagi individual xususiyatlarini hisobga olmagan holdagi ommaviy aloqa shakli.

Reklamaning maqsadi – e‘tiborini jalb qilish, axborot berish, iste‘molchini ma‘lum tarzda harakat qilishga undash, shuningdek tovarni bilvosita ilgari surayotgan o‘z agentiga murojaat qilishga undash.

Ko‘plab turistik korxonalar umumiy savdodan tushgan daromadning 5 dan 25 % gacha reklamag sarflaydilar.

Reklamadan tashqari turistik mahsulotni ilgari surishda *sotuvlarni qo‘llab quvvatlash* katta o‘rin tutadi. Bu – tovar (xizmatni) xarid qilganlik yoki sotganlik uchun qisqa muddatli undovchi rag‘batlantirish choralaridir. Xizmatlarni sotayotgan xodimlarga mo‘ljallangan rag‘batlantirishlar va bu xizmatlarni sotib olayotgan mijozlarga mo‘ljallangan rag‘batlantirishlar mavjud.

Sotuvlarni qo‘llab quvvatlash metodlari quyidagilardan iborat:

- 1) bosma materiallar – risolalar, prospektlar, afishalar, transparantlar;



2) maxsus taklif-chegirmalar, konkurslar, lotoreyalar, mukofotlar, esdaliklar.

Turizmni ilgari surish dasturi turistik tashkilot va jamoatchilik o'rtasida yaxshi o'zaro munosabatlar o'rnatilish va ta'minlanishiga qaratilgan tadbirlarni («Pablik rileyshnz») nazarda tutishi kerak. Ularning maqsadi – firmaning ijobiy nufuzini yaratishdir.

«Pablik rileyshnz» yordamida turistik mahsulotlarni ilgari suriq vositalari quyidagilar hisoblanadi: matbuot uchun xabarlar, matbuot konferentsiyalari, prezentatsiyalar, suratli hikoya qilib berishlar, yarmarkalar, hujjatli filmlar, homiylik va xayriya faoliyati.

Shunday qilib, turizmni ilgari surishq va reklama kompaniyasini rejalashtirish bosqichida shu maqsadlarga ketadigan xarajatlar hisoblab chiqiladi va makonda (bir vaqtning o'zida bir nechta reklama vositasidan foydalanish) va zamonda (reklamani o'tkazish muddatlari va davomiyligi) reklamani joylashtirish va o'tkazish bo'yicha konkret rejalar tuziladi.

## **9.6. O'zbekiston Respublikasida turistik bozorning holati va uning faoliyat ko'rsatishi muammolarini tahlil qilish**

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

O'zbekiston katta turistik potentsialga ega va jahon turistik bozorida o'z mavqei bor mamlakat. BTT ma'lumotlariga qaraganda, 2010 yilda dunyodagi turistlar soni 1 mlrd. kishidan ortadi, turizmdan olinadigan daromad esa 1550 mlrd. AQSh dollariga etadi.

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

- mehmonxona va transport xizmati ko‘rsatish darajasining, turistlarning ovqatlanishi va dam olishi tizimining jahon standartlari darajasiga mos kelmasligi;
- xizmat ko‘rsatish darajasi ancha past bo‘lgani holda ularning narxini oshirib yuborish;
- milliy marketing axborot tizimi va reklamaning har xil shakllari yo‘qligi;
- ko‘plab turistik firmalar xodimlari malakasining bugungi kun talablariga javob bermasligi va bu firmalarning asosan xorijiy turizmga mo‘ljallanishi.

Iqtisoiy munosabatlarning transformatsiyalashuvi sharoitlarida turizmni 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‘llanmalarning 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 turistik sohani qayta tashkil qilish, uning rentabelligini, birinchi navbatda, yuqori texnologiyali komplekslar va tegishli infrastrukturaga 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.

### **Xulosa**

Oxirgi yillardagi har xil siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy o‘zgarishlarga qaramay, mamlakatimizdagi turizm sanoati yildan-yilga barqaror ravishda ma’sulotlar va xizmatlar ishlab chiqarishni ko‘paytirib borayotgan xalq xo‘jaligi tarmog‘i bo‘lib qolmoqda. Mamlakatimizdagi turistik xizmatlar bozorida hozirgi vaqtda asosan an’anaviy shakllar faoliyat ko‘rsatmoqda. Agar yo‘llanmalarning 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 turistik sohani qayta tashkil qilish, uning rentabelligini, birinchi navbatda, yuqori texnologiyali komplekslar va tegishli infrastrukturaga ega turistik markazlarni tashkil qilish evaziga oshirish hisoblanadi.

**Tayanch so`zlar:** Marketing, bozorni rejalashtirish, pablik rileyshnz, reklama, turistik mahsulot va xizmat, turistik bozor kon'yunkturasi, talab va taklif, marketing strategiyasi, turizmdagi bozor rejasi.

### **Nazorat uchun savol va topshiriqlar**

- 1. Turistik bozorni rejalashtirishning xususiyati nimadan iborat?*
- 2. Turistik bozorni rivojlantirish faoliyat ko`rsatishini yaxshilashning iqtisodiy ko`rsatkichlarini bashorat qilish nimada namoyon bo`ladi?*
- 3. Turistik bozor kon'yunkturasi tahlil qilish nimani nazarda tutadi?*
- 4. Turizm sohasidagi bozor rejasining mazmunini ochib bering.*
- 5. Turistik tovarlar va xizmatlar bozorining bir qismi sifatida taklif va talabga tavsif bering.*
- 6. Turistik bozordagi marketing strategiyasi nimadan iborat?*
- 7. Turistik bozordagi sanoat va infrastrukturaning tavsifini keltiring.*
- 8. Turizm va turistik mahsulotlarni ilgari surish dasturi nimani nazarda tutadi?*
- 9. O`zbekistondagi turistik bozorning tavsifini bering.*

### **Foydalanilgan adabiyotlar.**

- 1.«O`zbekistonda turizmni rivojlantirishning 2005 yilgacha bo`lgan davlat dasturi», O`zbekiston Respublikasi Prezidenti I. A. Karimovning 15.04.1999 yildagi UP-2286 farmoni.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие, 2004 г.
3. Жукова М.А. Индустрия туризма: М 2003г

4. Квартальнов В.А. Мировой туризм на пороге 2010 года: прогнозы и реальность. М.: Финансы и статистика.2003.
5. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме.2004.
- 6.Планирование туризма. Учебное пособие. Юреев А.П. Донецк 2003 г.
- 7 Реклама в туризме Учебное пособие Дурович А.П. 2003 г.
8. Харрис Г. Кац К.М. Стимулирование международного туризма в 21 век. (Пер. с англ.) М.: Финансы и статистика.2002.
- 9.Tourism and Poverty Alleviation-Recommendations for Action.WTO.2004.
10. Internet saytlari.

[www.peugeotufa.ru](http://www.peugeotufa.ru) – цены услуг

[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Всемирная туристская организация

## **10-BO‘LIM. REJANI BAJARISH VA UNING NATIJALARINI NAZORAT QILISH JARAYONI**

### **10.1. Rejani bajarish jarayoni bosqichlari**

Turizmni rivojlantirish sohasidagi tadbirlarni muntazam bajarish maqsadida birinchi navbatda strukturaviy rejaga kiritiladigan asosiy bosqichlar belgilab olinadi. Har bir bosqich bo‘yicha konkret loyihalar ishlab chiqiladi, keyin ular turizmni, uning alohida qismlari va turlarini kompleks rivojlantirish dasturiga biriktiriladi.

Turizmni bosqichma-bosqich samarali rivojlantirish uchun kelgusida har birini alohida iqtisodiy rivojlantirish maqsadida eng istiqbolli turistik mintaqalar tanlab olinadi. So‘ngra ularni o‘zlashtirish ketma-ketligi belgilanadi. Har bir davrning davomiyligi uch yildan besh yilgacha bo‘lgan muddatni o‘z ichiga oladi.

Bosqichma-bosqich rivojlantirish bir qator asoslashlarga tayanadi. Ular jumlasiga quyidagilar kiradi:

- turistik rayonga etishning osonligi;
- baza infrastrukturasi yaratish muddatlari;
- turistik mahsulotga bo‘lgan talab;
- turistik diqqatga sazovor joylar, ob‘ektlar va xizmatlarni rivojlantirishning maqsadga muvofiqligi;
- tegishli rayonlarning iqtisodiy holati;
- turistik zonlarda yashayotgan aholi tomonidan turizmni rivojlantirishni ijtimoiy qabul qilish.

Bosqichma-bosqich rivojlantirish dasturi nazarda tutilayotgan turistik faoliyatning barcha turlari va shakllarini davlat, mintaqaviy va mahalliy darajalarda qamrab oladi. Unda shuningdek rejani bajarish uchun zarur bo‘lgan boshqa tadbirlar ham nazarda tutilishi zarur. Masalan, tegishli turistik strukturalarni yaratish, turizm sohasidagi qo‘shimcha me‘yoriy hujjatlar, iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy-madaniy dasturlarni amalga oshirish va sh.k.

Harakatlar dasturini ishlab chiqishda birinchi navbatda batafsil rejalashtirish, loyihalash va texnik-iqtisodiy asoslash bo‘yicha kichik bosqichlar nazarda tutiladi.

Rivojlantirish loyihasining umumiy hisob-kitobi chiqariladi, shuningdek tadbirlarni bajaruvchi tashkilotlar ko'rsatiladi.

Turizmni rivojlantirish bosqichlari transport, park xo'jaligi, madaniyat va shu kabi faoliyatlar bilan shug'ullanadigan yondosh sohalardagi tashkilotlar va muassasalarning dasturlari bilan muvofiqlashtirib olinishi kerak.

Dasturning birinchi bosqichi nazarda tutilayotgan rejalashtirishni tadqiqi qilish elementlarini o'z ichiga oladi. Reja umuman qabul qilingandan keyin (bunda unga kichik tuzatishlar kiritish mumkin) keyingi bosqichlarning dasturi, shuningdek qo'shimcha tadbirlar va loyihalar tayyorlanadi. Boshqacha qilib aytganda «sirg'aluvchan reja» olinadi. U deyarli hamma vaqt ushbu davrda amal qilayotgan sharoitlarga mos keladi.

Turizmni bosqichma-bosqich rivojlantirish grafigi jihatdan tasavvur qilganda faoliyatning eng maqbul traektoriyasini qurish yo'li bilan namoyon bo'ladi. Bu traektoriya doirachalar va yoylardan tashkil topgan chizma (to'r) shaklida bo'ladi. Bunda doirachalar bilan rivojlantirish ob'ektlari, masalan qurilayotgan mehmonxona, bu dasturni amalga oshirish bo'yicha tadbirlar esa yoylar bilan tasvirlanadi. Barcha doirachalar muntazam ravishda yoylar bilan birlashadi. Har bir tadbir uchun tugallanishining vaqtinchalik ko'rsatkichi belgilanadi (bajarilish muddati). Eng qiyin yo'ldagi muddatlar yig'indisi loyihani tugatishning eng qisqa vaqtini belgilab beradi.

Rejalashtirish va eng maqbul traektoriyalarni ishlab chiqishni tezlashtirish uchun kompyuter texnologiyasi qo'llaniladi.

## **10.2. Rejalarni bajarish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish**

Rejalashtirish jarayonining muhim jihati rejadagi tadbirlarni bajarish bo'yicha takliflar va metodlar ishlab chiqish hisoblanadi. Hozirgi vaqtda maxsus qo'llanma tayyorlash tobora keng tarqalmoqda. Bu qo'llanmadan rejani amalga oshirish metodikasit va ketma-ketligi bo'yicha yo'riqnoma sifatida foydalanishadi.

Umuman turizmni rivojlantirish dasturining o'z vaqtida va etarlicha bajarilishini ta'minlash maqsadida quyidagi asosiy ko'rsatkichlarni muntazam

ravishda nazorat qilib borish kerak: rivojlanish sur'atlari, marketing omillari, iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy-madaniy ta'sirlar, institutsion omillar.

Rejalarni amalga oshirish bo'yicha tavsiyalar birinchi bosqichda yerdan foydalanish va turistik rayonlarni zonalashtirishga taalluqli bo'lishi kerak. Har bir shunday zona uchun turizmning maqsadga muvofiq turlari, shuningdek, eng jozibador diqqatga sazovor joylar, ob'ektlar va xizmatlar, tegishli infrastruktura asoslab beriladi. Tavsiyalarda korxonalar va xususiy sektorga ularning turizmni rivojlantirishdagi ishtirokni rag'batlantirish uchun imtiyozlar ajratish ham nazarda tutilishi mumkin.

Rejalashtirishning mahalliy bosqichida (turistik rayonlashtirishni hisobga olgan holda) faoliyatning har xil turlari uchun hududlar belgilanadi, ularning har biri bo'yicha yerdan foydalanish me'yorlari ko'rsatiladi.

Mintaqa yoki zonaning rivojlanganligiga qarab sertifikatziya tizimini joriy qilish lozim. Masalan, mehmonxonalariga «yulduzchali» toifa asosida sertifikatziyalar berish. Bu mehmonxona sifatining darajasi haqida axborot olishga imkon beradi. Bundan turistik ooperatorlar taklif qilish, turistlar esa – joylashish uchun eng qulay joyni tanlashda foydalanishlari mumkin. Boshqa tomondan, sertifikatziya mehmonxonalarnin toifasini yuqoriroq darajaga chiqarish uchun harakat qilishlarga ko'maklashadi.

Shunga o'xshash tavsiyalarni restoranlar, gigiena, sanitariya, qulaylikning zarur darajasini ta'minlaydigan xizmat turlari uchun ham qo'llash mumkin. Seysmik jihatdan xatar kattaroq bo'lgan rayonlarda kuchaytirilgan qurilish me'yorlarini tavsiya qilish zarur.

Rejalarga beriladigan tavsiyalar ularning ko'rib chiqilishi va amalga oshirilishi, rejalashtirilayotgan tadbirlarni amalga oshiradigan korxonalariga nisbatan litsenziyalash va nazort qilishning rasmiyligi tartibiga ega bo'lishi kerak.

Turizmni ekologik rivojlantirish, unga mahalliy aholi va turistlarning munosabati bo'yicha tavsiyalar tegishli qurilish standartlari va turistik ob'ektlarni loyihalashtirish bo'yicha direktiv hujjatlarga asoslanishi zarur. Masalan, qurilish me'yorlari va direktivalari quyidagi talablarni nazarda tutishi kerak: qurilish

zichligi, binolarning balandligi, binolarning qirg'oqbo'yidan uzoqligi, uchastkalar va boshqa binolarning chegaraliri, yer osti kommunikatsiyalarini joylashtirish me'yorlari va h.k. Mahalliy darajada standartlarga amal qilishni ta'minlash markaziy va mintaqaviy organlarning bevosita majburiyati hisoblanadi.

Tavsiyalar shuningdek qurilish maydonchalari, me'morchilik loyihalari, landshaftni obodonlashtirish bo'yicha takliflarni o'z ichiga olgan bo'lishi lozim. Ular shuningdek quyidagi omillarni ham hisobga olishi kerak: eroziya, ko'chib tushishlar, suv bosishi bilan bog'liq ekologik tavakkalarni bartaraf etish; turli inshootlarning uyg'un bo'lishini ta'minlash; binolar va ochiq maydonlardan ko'rinadigan xushmanzara ko'rinishlarni saqlab qolish.

Qurilish uchastkalarini rejalashtirish bo'yicha metodik tavsiyalar hali loyihalar ishlab chiqilgunicha bo'lgan bosqichda loyihachilarning e'tiboriga ahavola qilinish kerak. Bu loyiha o'lchamlarini oldindan bilish va hisobga olishga xizmat qiladi. Turizmni rivojlantirish uchun quyidagi boshqa tabirlar va tavsiyalar ham ishlab chiqiladi: turizm sohasi uchun xodimlarni kasbiy tayyorlash bo'yicha; turistlarning ovqatlanishi uchun asosan mahalliy oziq-ovqat mahsulotlaridan foydalanishni nazarda tutuvchi iqtisodiy dasturlar bo'yicha; ekologik, atrof-muhitni va tarixiy obidalarni saqlash borasidagi bilimlarni oshirish bo'yicha va boshqalar.

Shuningdek tavsiyalar xavfsiz faoliyat ko'rsatish va turistlarning sog'lig'ini saqlash, yo'ldagi rasmiyatchiliklardan o'tish tartibi (mamlakatga kirish va bojxona rasmiylashtirishlari) to'g'risidagi holatlarni ham o'z ichiga olgan bo'lishi kerak.

### **10.3. Rejaning bajarib borilishini nazorat qilish metodlari**

Rejaning bajarilishini nazorat qilish u amalga oshirilishining ajralmas qismidir. Bunday nazorat quyidagilarga imkon beradi: ancha oldingi bosqichlarda ba'zi tadbirlarning belgilangan muddatlarda etarlicha bajarilmaganlik faktini aniqlash; turistik kelishlarning sifati va soinnin kuzatib borish; yuzaga kelgan qiyinchiliklarni bartaraf etish bo'yicha tezkor choarlar ko'rish; turistik bozor qamrovining hajmi va samarasini aniqlash.



Tegishli turistik zonalarda rejalar va dasturlarning zarur darajada va o'z vaqtida bajarilishini ta'minlash maqsadida quyidagi bo'limlar nazorat qilinishi kerak.

### *1. Rivojlantirish rejalari:*

■ mavjud diqqatga sazovor joylar va turistik faoliyat turlarini yaxshilash va yangilarini rivojlantirish;

■ mavjud joylashtirish vositalarining sifatini yaxshilash, ularning soni va turini ko'rsatgan holda yangilarini qurish;

■ joylashtirish vositalarining turlari va oylar bo'yicha yuklanishi;

■ boshqa turistik ob'ektlar (turistik agetliklar, restoranlar, magazinlar, pul almashtirish punktlari va h.k.)ni takomillashtirish va kengaytirish;

■ mavjud infrastrukturani yaxshilash va yangisini vujudga keltirish;

■ rejalashtirilgan va tasdiqlangan lekin hali amalga oshirilmagan turistik loyihalar.

### *2. Marketing rejalari:*

■ oylar bo'yicha turistik kelishlarning miqdori va xususiyati (kelish joyi, ijtimoiy-iqtisodiy mansublik, yosh, jins bo'yicha taqsimlanish va h.k.);

■ turning tipi va shakliga qarab turistlarning biror joyda bo'lishining o'rtacha davomiyligi;

■ turizmni ilgari surish bo'yicha tadbirlar;

■ reklama-axborot tadbirlarining samaradorligi;

■ turistlarga axborot berish xizmatlarining faoliyatini yaxshilash;

■ turli diqqatga sazovor ob'ektlarda keluvchilarning soni.

### *3. Iqtisodiy rejalar:*

■ turistik xarajatlarning turlari;

■ turizmning mamlakat, mintaqa, mahalliy joy iqtisodiyotiga, aholining bevosita va bilvosita bandligiga ta'siri;

■ turizm sohasidagi iqtisodiy yo'qotishlarning turlari va miqyosi va ularni kamaytirish yo'llari;

■ turizmdan olinadigan umumiy iqtisodiy foydalar kattaligi.

#### *4. Iqtisodiy va ijtimoiy-madaniy rejalar:*

- turistik zonalarda mavjud bo‘lgan ekologik muammolarni hal qilish;
- atrof-muhitni muhofaza qilish dasturlarini amalga oshirish, ekologik ta’sirlarni baholash qoidalarini qo‘llash;
- maxsus ekologik muammolarni aniqlash (turistik diqqatga sazovor joylarning haddan ortiq odamlar bilan to‘lib ketishi);
- an’anaviy san’at, hunarlar, raqslar, musiqaning o‘ziga xosligini saqlab qolish;
- mahalliy aholini turizm sohasiga jalb qilish;
- jinoyatchilik, giyohvandlik va turizm rivojlanishi tufayli kelib chiqqan boshqa ijtimoiy muammolar ko‘lami;

#### *5. Institutsion rejalar:*

- turizm sohasidagi qonunchilik va me’yoriy hujatlarning rivojlanish darajasi va ularning istalayotgan natijalarga erishish borasidagi samaradorligi;
- ta’lim va kasbiy tayyorgarlik dasturlarini amalga oshirish darajasi, tayyorlangan xodimlarni faktik chiqarish ko‘rsatkichlari (mutaxassisliklar bo‘yicha soni);
- turistik xizmat ko‘rsatish rasmiyatchiliklarini osonlashtirish bo‘yicha choralarni amalga oshirish (bojxona, viza, sug‘urta va boshqa rasmiyatchiliklar);
- davlat sektorida, davlat, firmalar va xususiy sektor o‘rtasida idoralararo muvofiqlashtirish.

Yuqorida ko‘rsatilgan yo‘naishlarning barchasi bo‘yicha nazorat natijalari turizmni rivojlantirishning rejadagi ko‘rsatkichlari bilan, umuman harakat dasturi va rejasi bilan taqqoslanadi. Keyin rejani minimal xarajatlar va yo‘qotishlar bilan bajarish samaradorligi baholanadi, aniqlangan kamchiliklar bartaraf qilinadi, harakat dasturi va rejasiga zarur tuzatishlar kiritiladi.

### **10.4. Axborot tizimining turistik infrastrukturasini yaratish**

Turizm sohasidagi rejalarni amalga oshirishni nazorat qilish va umumiy boshqarish borasidagi asosiy yo‘nalishlar va talablardan biri – kompyuter texnikasi

va texnologiyasidan keng foydalangan holda kompleks xususiyatga ega bo'lgan axborot tizimini yaratish hisoblanadi. Bunday tizim turistik biznesning barcha ko'rsatkichlarini qamrab olishi shart. Bu ko'rsatkichlar turistik faoliyatning samaradorligini kompleks baholashga xizmat qiladi.

Avtomatlashtirilgan tizimda tegishli axborotni to'pla bora turib, tahlil qilinayotgan vaqt ichidagi ko'rsatkichlarni umumlashtirish va taqqoslash, shu asosda yuzaga keladigan muammolar va tendentsiyalarni aniqlash, zarur boshqaruv ta'siri chorasini qabul qilish mumkin. Axborot tizimiga faqat ishonchli va aniq ma'lumotlar kiritilishi kerak. Bu asoslangan xulosalar olish uchun zarur. Aks holda axborotni qayta ishlash noto'g'ri bo'ladi va bu ma'lumotlardan amaliy maqsadlarda foydalanishning iloji bo'lmaydi.

Turistik axborot tizimidan foydalana turib, muntazam ravishda qabul qilingan bosh strategiyaning, turizmni rivojlantirish rejalari va dasturlarining samaradorligini nazorat qilib borish kerak.

Nazorat jarayonida biror kamchiliklar yoki og'ishlar aniqlansa, darhol ularni bartaraf etish bo'yicha tezkor choralar qabul qilish zarur. Nazorat tizimning tarkibiy qismlaridan biri qabul qilinayotgan boshqaruv qarorlarining samaradorligini asoslash maqsadida doimiy ravishda axborot yig'ish va uni qayta ishlash hisoblanadi.

Turizm sohasidagi uzluksiz boshqaruv ko'plab jihatlarni qamrab oladi. O'zgarayotgan bozor shaiotlari va turistik mahulotlarga moslashish; servis xizmati ko'rsatish darajasini yaxshilash; ijtimoiy va geografik jihatdan turizmning foydasini doimiy oshirib borish; muammolar paydo bo'lishi bilanoq ularni tezkor hal qilish shuar jumlaidandir.

### **10.5. Turizmni boshqarishdagi uzluksizlikni ta'minlash**

Turizm sohasidagi boshqaruvning uzluksizligini ta'minlash maqsadida faoliyatning quyidagi turlari bajariladi.

1. Mavjud hujjatlarni yig'ish – schyotlar, turistlar va xodimlar bilan hisob kitoblar, mahsulotni o'tkazish bo'yicha hisobotlar va sh.k.larni.

2. Hujjatlarni navlarga ajratish va tekshirish – ularni vazifasiga ko‘ra komplektlashtirish, rasmiylashtirishning to‘g‘riligini, bor hujjatlarga mos kelishini, dolzarbligini, ahamiyatini va sh.k.larni tekshirish.

3. Axborot kelib tushishining uzluksizligini ta‘minlash – xarajatlarning ular shakllangan joy va vaqtga mos kelishiga rioya qilinishini tekshirish, korxonada mablag‘larining harakatini nazorat qilish, mahsulot o‘tkazish darajasi va unga ta‘sir qiluvchi omillarni, ayniqsa, mavsumiylikni tahlil qilish.

4. Maqsadlarni belgilab olish – korxonaning vaqt bo‘yicha harakatlarini real taqsimlash, ya‘ni ishlarning konkret ko‘rsatkichlari va ularni bajarish muddatlarini, faoliyat natijalaridan foydalanish yo‘nalishlarini, realizatsiya qilishga ketadigan sarflar miqdorini o‘rnatish, shuningdek yakuniy ko‘rsatkichlarni bashorat qilish.

5. Rejalarni muvofiqlashtirish – ilgari olingan barcha ko‘rsatkichlarni bir tizimga birlashtirish, ularning qo‘yilgan maqsad va vazifalarga mos kelishini tekshirish, zarur o‘zgartirishlar kiritish.

Bajarilgan ishlar natijalari – turistik faoliyatni rivojlantirish yoki takomillashtirishga bo‘lgan mavjud moliyaviy ehtiyojlarni tahlil qilish va kelgusidalarini aniqlashdir.

### **Xulosa.**

Turizmni ekologik rivojlantirish, unga mahalliy aholi va turistlarning munosabati bo‘yicha tavsiyalar tegishli qurilish standartlari va turistik ob'ektlarni loyihalashtirish bo‘yicha direktiv hujjatlarga asoslanishi zarur. Masalan, qurilish me‘yorlari va direktivalari quyidagi talablarni nazarda tutishi kerak: qurilish zichligi, binolarning balandligi, binolarning qirg‘oqbo‘yidan uzoqligi, uchastkalar va boshqa binolarning chegaralari, yer osti kommunikatsiyalarini joylashtirish me‘yorlari va h.k. Mahalliy darajada standartlarga amal qilishni ta‘minlash markaziy va mintaqaviy organlarning bevosita majburiyati hisoblanadi.

**Tayanch so‘zlar:** Iqtisodiy rejalar, iqtisodiy va ijtimoiy-madaniy rejalar, rivojlantirish rejalar, marketing rejalar, institutsion rejalar:

### **Nazorat uchun savol va topshiriqlar**

1. *Turizmni rivojlantirish rejasii bajarish bosqichlari nimani nazarda tutadi?*
2. *Rejani bajarish bo'yicha tavsiyalar, ularning zarurligi va ishlab chiqish ketma-ketligi.*
3. *Rejalarni bajarishni nazorat qilishning zarurligi nimalardan iborat?*
4. *Tezkor nazorat qilinishi kerak bo'lgan, reja bo'limlarining mazmunini ochib bering*
5. *Turizm axborot tizimining infrastrukturasini nima?*
6. *Turizmni boshqarishning uzluksizligi, uning zarurligi va uni ta'minlash yo'llari.*

### **Foydalanilgan adabiyotlar.**

1. O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risidagi qonuni». Xalq so'zi gazetasi 14.09.1999.
2. Александров А.Ю. Международный туризм. Уч.пособие для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2004.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2004
4. Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие Дехтярь Г.М.: Финансы и статистика, 2003 г.
5. Маркетинг в туризме Учебное пособие 3-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.
6. Маркетинг в туризме. Учебное пособие 4-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.
7. Организация туризма Учебное пособия под ред. Н.И. Кабушкин, А.П.Дуровича.- Мн. Новое знания, 2003.
8. Планирование туризма. Учебное пособие. Юреев А.П. Донецк 2003 г.
9. Реклама в социально-культурно сервисе и туризме. Учебник Морозов Н.С. 2003 г.
10. Харрис Г. Кац К.М. Стимулирование международного туризма в 21 век. (Пер. с англ.) М.: Финансы и статистика.2002.

11. Trevel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm 2003.

12. Internet saytlari.

[www.peugeotufa.ru](http://www.peugeotufa.ru) – цены услуг

[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Всемирная туристская организация

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

## **11-BO‘LIM. TURIZM SOHASIDA FIRMA ICHIDAGI REJALASHTIRISHNING XUSUSIYATLARI**

### **11.1. Firma ichidagi rejalashtirishning roli, vazifalari va mazmuni**

Turizm sohasidagi tadbirkorlik faoliyatining muvaffaqiyati ko‘p jihatdan firma ichidagi rejalashtirishning sifatiga bog‘liq.

Turistik firmadagi rejalashtirish jarayoni firma ishchilari o‘rtasida turistik mahsulotni ishlab chiqish va realizatsiya qilish borasidagi munosabatlarning keng doirasini qamrab oladi.

Firma ichidagi rejalashtirishning xususiyatlaridan biri shundaki, turistik mahsulotni yaratish va realizatsiya qilishda ko‘plab faoliyat turlarining xodimlari maqsadga yo‘naltirilgan holda o‘zaro hamkorlik qiladilar. Shuning uchun firmaning rejasiga kiritilayotgan hatto eng progressiv g‘oyalar va yangiliklar ham yondosh sohalar bilan hamkorlik qilgan holda turistik faoliyatning butun hajmini kompleks asoslab bermay turib, sezilarli natijalarga olib kelmasligi mumkin.

Firma ichidagi rejalashtirishning roliga etarlicha baho bermaslik salbiy natijalarga olib kelishi mumkin.

Turistik faoliyatning barcha muhim ko‘rsatkichlarini batafsil tahlil qilish asosida tadbirkorlik rejasini tuzish jarayoni tadbirkorlik faoliyatining zaif tomonlarini aniqlashga va o‘z niyatlariga vaqtida o‘zgartirishlar kiritish yoki umuman ulardan voz kechishga imkon beradi.

Firma ichidagi rejalashtirishning asosiy vazifalaridan biri potentsial va faktik investorlarning rejalashtirilayotgan tadbirlar amalga oshirilishiga, rejadagi barcha tarkibiy qismlarning bir-biri bilan bog‘langanligiga, ijrochilarning tarkibi va rejani amalga oshirish muddatining asoslanganligiga shubhasini tarqatib yuborishdan iborat.

## **11.2. Firmani uzoq muddatli va strategik rejalashtirishning mohiyati, bosqichlari va ko‘rsatkichlari**

Turistik firmaning tadbirkorlik reasi doimiy amal qiluvchi hujjat bo‘lib, uni amalga oshirish jarayonida yuzaga kelgan ob‘ektiv sharoitlardan kelib chiqib, unga tuzatishlar kiritilish mumkin. Rejalarni bajarish muddatlari yarim yil, bir yil, 3-5 yil va undan ko‘proqni tashkil qiladi. Yillik rejani oylar bo‘yicha va choraklar bo‘yicha rejalashtirish tavsiya qilinadi.

Turistik firmaning yuridik maqomi, faoliyatining xususiyati, xizmatlar, mehnat bozorining holati, davlat tomonidan yordam mavjudligi va uning hajmidan kelib chiqib, turistik firmani rejalashtirishning strategik kontseptsiyasi iqtisodiy, firmaga oid va ijtimoiy maqsadlarni o‘z ichiga olishi kerak. Rejalashtirilayotgan natijalarga erishish uchta asosiy omillar bilan belgilanadi: tanlangan strategiya, tashkiliy struktura va uning faoliyat ko‘rsatishining usullari.

*Strategiya* – maqsadlarga erishish vositasi, eng ko‘p foyda olish uchun resurslardan qanday foydalanish zarurligi kontseptsiyasidir. U operativ maqsadlar – ishlab chiqarish operatsiyalarini joriy rejalashtirish, narxlarni shakllantirish, reklama loyihalarini, tadqiqot ishlarini amalga oshirishni ham nazarda tutadi. Strategiya moslashuvchanlik elementlarini ham o‘z ichiga olishi kerak, ya’ni mahsulot eskirsa, texnologiyalar o‘zgarsa, ijtimoiy va huquqiy cheklashlar yuzaga kelsa, firma bu o‘zgarishlarga tezkor va ianiq aks-ta’sir ko‘rsatishi va mahsulotning nomenklaturasini takomillashtirish, mahsulot o‘tkazish bozorlarini o‘zgartirish, xizmatlarning sifatini yaxshilash bo‘yicha choralar ko‘rishi shart.

Firma oldiga qo‘yilgan strategik maqsadlarga erishish bozor, ma’muriy va tezkor muammolarni hal qilishni talab etadi.

*Bozorga oid muammolar* – ishlab chiqarilish lozim bo‘lgan tovarlar va xizmatlarni, shuningdek, bu turistik mahsulotni sotish mumkin bo‘lgan bozorlar va iste’molchilarni tanlashdir. *Ma’muriy* muammolarga quyidagilarni kiritishadi: firmani tashkil qilish, rahbarlar o‘rtasida vakolatlar va javobgarliklarni taqsimlash, ishlarning hajmi va ketma-ketligini belgilash, axborot oqimlari va hisobotlarni



belgilash. *Tezkor muammolar* – ishlab chiqarish operatsiyalarini rejalashtirish, narxlarni shakllantirish, reklama operatsiyalari, tadqiqot ishlaridir.

Strategiyaning moslashuvchanligi firmaning tashkiliy tuzilishiga katta talablar qo'yadi. Unga ko'ra firmaning tuzilishining o'zgarayotgan holatga qarab moslashtirib borish kerak. Turistik firmalarning tashkiliy tuzilishi ishlab chiqarishning tezkor moslashuvini ta'minlashi kerak. Bunday o'zgarishlar talabning pasayib ketishi yoki raqobatchilarning harakati tufayli, narxlarning tushib ketishi, firmaning bozordagi ulushi kamayib ketishi, yangi turdagi qandaydir mahsulotning misli ko'rilmagan muvaffaqiyat qozonishi kabilar sababli yuzaga kelishi mumkin.

Turizmdagi strategik kontsepsiyaning eng samarali tadbirlarida biri hujumkor taktika o'tkazish va resurslarni tejash choralari bilan birga quyidagilarni amalga oshirish hisoblanadi: faol marketing, yangi bozorlarni o'rganish va o'zlashtirish, turistik mahsulotlarni takomillashtirishga xarajatlarni ko'paytirish (ularni zamonaviylashtirish hisobiga), yangi istiqbolli turlar va sayohatlarni joriy qilish hisoblanadi.

Bir vaqtning o'zida firma rahbariyati almashtiriladi va mustahkamlanib boradi, kompleks tahlil va vaziyatni baholash amalga oshiriladi, zarurat tug'alsa strategik rejaga o'zgartirishlar kiritiladi. Shu rejaga muvofiq yangi moliyaviy, marketing, texnik va investitsiya dasturlari ishlab chiqiladi.

Tuzatishlar kiritilgan strategik reja barja ijrochilar e'tiboriga yetkaziladi. Firma ichidagi rejalashtirish faqat uzoq muddatli va strategik darajalardagina amalga oshirilib qolmaydi. U shuningdek, tezkor (joriy) rejalarini batafsil ishlab chiqishni ham nazarda tutadi. Kalendar rejalar (yarim yillik, choraklik, oylik) masalalarning keng doirasini qamrab olishi kerak.

Turistik biznesdagi bozorga asoslangan o'zaro munosabatlar turistik korxonalarining rahbarlaridan firmadagi iqtisodiy va moliyaviy vaziyatni kompleks baholashni, faoliyatning yakuniy ko'rsatkichiga ta'sir ko'rsatuvchi eng muhim omillarni tahlil qilishni, modellashtirish asosida firmani rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqishni talab qiladi.

Bunday talablarga eng ko‘p javob beradigani biznes-rejadir. U turistik firmaning faoliyat ko‘rsatishi va uni rivojlantirishning kompleks iqtisodiy modelidir. U firma iqtisodiy, moliyaviy holatining kengaytirilgan dasturidir. Biznes-reja asosida firma rahbariyati u yoki bu turistik mahsulot yoki xizmat ishlab chiqarish to‘g‘risida qaror qabul qiladi, mablag‘ bilan ta‘minlash va yanada rivojlantirish masalalari hal qilinadi. Biznes-rejaning afzalliklari va qulayliklari haqida biz oldingi bo‘limlarda gapirib o‘tdik.

Alohida turistik firmalar tomonidan reja tizimlarini qurishdagi sezilarli farqlarga qaramay, har qanday turistik firmaning rejalarida nazarda tutilishi kerak bo‘lgan bir qator ko‘rsatkichlar mavjud. Ular quyidagi guruhlarga bo‘linadi:

1) miqdoriy ko‘rsatkichlar. Ular talab va taklifning hajmini aks ettiradi. Umuman, turistlar soni, ularning milliy mansubligi; alohida davrlar bo‘yicha turlarning sotilishini taqsimlash (oylar, choraklar, mavsumlar); turistlarning bir joyda bo‘lishining o‘rtacha davomiyligi (kunlarda); firmaning turlarni realizatsiya qilishdan oladigan daromadi hajmi va h.k.;

2) turistik xizmatlarning iste‘molchisining o‘zini tavsiflaydigan ko‘rsatkichlar. Bunga yosh, jins, yashash joyi, oilaviy ahvoli, daromadlari darajasi va h.k.lar kiradi. Bu ko‘rsatkichlarni shakllantirish manbai anketa so‘rovlari natijalari va turistlarning pasport ma‘lumotlari hisoblanadi;

3) turistlarning biror joyda bo‘lishdagi xulq-atvorini tavsiflovchi ko‘rsatkichlar. Bunga firmaning qo‘shimcha xizmatlardan oladigan daromadlari hajmi; ekskursiyalar va turli tadbirlardan olinadigan daromadlar hajmi; qo‘shimcha tadbirlarda qatnashgan turistlarning soni; ularning xizmatlardan qoniqqanlik ko‘rsatkichi kiradi;

4) raqobatchi (milliy, mintaqaviy, mahalliy) tashkilotlar haqidagi ma‘lumotlar. Bunga faoliyatning son va sifat ko‘rsatkichlari, ular tashkil qiladigan turlarning xarakteri, narxi va sh.k.lar kiradi;

5) turizm haqidagi boshqa axborotlar – xalqaro, milliy, aviatsiya, dengiz, temir yo‘l va avtomobil transporti haqidagi; banklar, va boshqa moliyaviy

muassasalar; magazinlar, esdaliklar, gidlar, gid-tarjimonlar va h.k.lar haqidagi axborotlar;

6) turli voqealarning, shuningdek, diniy va qonun tomonidan o'rnatilgan bayramlarning kalendarlari.

Axborotlarning manbai quyidagilar bo'lishi mumkin: turistik firmaning o'zining ma'lumotlar bazasi, turizm bo'yicha rasmiy davlat orgnalaridan olingan turli hujjatlar, turizm bo'yicha assotsiatsiyalar va kasaba uyushmalarining statistikasi, ixtisoslashgan jurnallar va albatta, Internet saytlarida olingan ma'lumotlar.

Turistik biznes bo'yicha axborotlarni tez qayta ishlash uchun axborotlarni tezkor ishlashga va rejalashtirish vazifalarini hal qilishga imkon beradigan kompyuter tizimlarini qo'llash muhim ahamiyat kasb etadi. Bu bosqichda quyidagi operatsiyalar kompyuterlashtirishni talab qiladi:

- marketingga oid va boshqa axborotlarni to'plash va tahlil qilish;
- o'tkazish, talab hajmlarini, turistik bozor sig'imini, bozordagi narxlar holatini, o'tkazish potentsialini bashorat qilish;
- turizm bo'yicha to'plangan axborotlarni saqlash;
- turli algoritmlar, matematik modellar yaratish.

### **11.3. Rejaning sifatini, uning baarilish natijalari va samradorligini baholash**

Turistik firmaning iqtisodiy muvaffaqiyati quyidagi ko'rsatkichlarga asoslanadi: bozorni, iste'molchini o'ziga tortishni bilish darajasi, turistik mahsulotning yuqori sifati, narx, samarali reklama va turlarni realizatsiya qilishni rag'batlantirish metodlari.

Turistik firmalar faoliyatining asosiy ko'rsatkichlariga quyidagilar kiradi:

- 1) turistlarga xizmat ko'rsatish hajmi (odam va odam-kun soni);
- 2) ekskursantlarga xizmat ko'rsatish hajmi (odam soni);
- 3) turistlar va ekskursantlarga xizmat qilishga ketgan xarajatlar hajmi;
- 4) turlar va alohida xizmatlarni realizatsiya qilishdan tushgan daromadlar;

5) foyda summasi.

Bozor munosabatlari sharoitlarida har bir turistik firma o'z faoliyatini mustaqil rejalashtiradi, turlarni ishlab chiqadi, o'z xarajatlari, turistlarga xizmat ko'rsatish hajmlarini o'zi belgilaydi.

Xarajatlarni rejalashtirish, hisobga olish, tahlil qilish va nazorat qilish uchun ularni sarflarning vazifasini belgilaydigan kalkulyatsiya bandlari bo'yicha guruhlashtiradilar. Bandlar bo'yicha guruhlashtirish sarflarning har biri bo'yicha tejashlar yoki ortiqcha chiqimlarni aniqlashga, shuningdek iqtisod qilingan yoki me'yordan ortiq chiqimlarning turistik firma faoliyatining so'nggi natijalariga ta'sirini aniqlashga imkon beradi.

Mamalkatimiz turistik firmalari ishi amaliyotida turistlar va ekskursantlarga xizmat ko'rsatishdagi sarflarning quyidagi kalkulyatsiya bandlari qo'llaniladi:

- ovqatlanish narxi;
- tunash narxi;
- transport xarajatlari;
- turistlar va ekskursantlarga xizmat ko'rsatish uchun jo'natilayotgan turistik firma xodimlarining ish haqi;
- ijtimoiy sug'urtalar, ishsizlik fondiga ajratiladigan chegirmalar;
- ekskursiyalarni o'tkazishga ketadigan sarflar;
- amortizatsiya xarajatlari (uskunalarning, ashyolarning eskirishi);
- xo'jalik xarajatlari;
- firma apparatini saqlab turishga ajratiladigan mablag'lar;
- yo'llarni qurish, ta'mirlash va saqlab turish uchun vzoslar;
- innovatsiya fondiga qaytarib qolinadigan summalar;
- qo'shimcha xizmatlarning narxi.

Turistik firmaning chiqimlarini elementlar bo'yicha nazorat qilish ularni hisobotdorlikning turli shakllarida taqqoslashga imkon beradi. Masalan, tannarxda ish haqi fondini ajratib ko'rsatish uni mehnat bo'yicha hisobot bilan taqqoslashga imkon beradi; ijtimoiy sug'urtaga ajratmalarni ko'rsatish – pensiya fondi, bandlik fondiga vzoslar bo'yicha hisobotdorlik shakllari bilan taqqoslashga imkon beradi.

Alohida tur bo'yicha turistlarga xizmat ko'rsatishning tannarxiga kiruvchi barcha xarajatlar hisoblab chiqilgach, olingan kattalik (yo'l hujjatlari narxini istisno qilgan holda) ushbu korxonada o'rnatilgan rentabellik foiziga va qo'shimcha qiymat solig'iga ko'paytiriladi. Shunday qilib, turlar (alohida xizmatlar)ni realizatsiya qilishdan olingan umumiy foydaning kattaligi hisoblab chiqiladi. Bu kattalik va turistik firmaning xarajatlari o'rtasidagi farq firmaning foydasini tashkil qiladi. Bu foydaga O'zbekiston Respublikasida amal qilayotgan qonunlarga muvofiq soliq solinadi.

Byudjetga va boshqa organlarga to'lanadigan barcha soliqlarni to'lab bo'lgach, turistik biznes korxonasi qolgan mablag'lardan quyidagi yo'nalishlarda foydalanishni mustaqil rejalashtiradi:

- rezerv (sug'urta) fondi – ustav fondining 25 % gacha;
- turistik biznesni rivojlantirish va takomillashtirishga sarflanadigan mablag'lar fondi;
- ijtimoiy fond (pensiyalarga qo'shimchalar, mehnat faxriylariga yordam, firmaning oshxonalari va bufetlarida oziq-ovqat narxini arzonlashtirish);
- mukofotlar fondi (qo'shimcha ish haqi, mukofotlar, ustamalar);
- qo'shimcha maqsadlar (davlat va jamoatchilik fondlari, ekologiyani yaxshilash, madaniy-oqartuv faoliyati).

Sanoati rivojlangan mamlakatlarda korxonalarining faoliyatini nazorat qilish va boshqarish vazifasi, jumladan turistik korxonalarini ham, boshqaruvning *kontrolling* deb nomlangan yangi yo'nalishi ila bog'liq. Kontrollig xizmatlari rahbarlik qiluvchi tuzilmalarga kiradi. Ular turistik korxonalarni istiqboldagi (strategik kontrolling) va tezkor (tezkor kontrolling) rivojlantirishning muqobil variantlarini ishlab chiqish va iqtisodiy asoslab berishni amalga oshiradilar. Bunda firmaning moliyaviy va xo'jalik faoliyatini, joriy (tezkor) va istiqboldagi faoliyatni («tor joylar»ni hisobga olgan holda) hisobga olish va tahlil qilish metodikasiga asolaniladi.

Maxsus kontrolling xizmatiga ega bo'lmagan kichik va o'rta korxonalar uchun bu funktsiyani bosh menejerlar bajarishadi. Firmada uning hajmidan kelib chiqib

kontrollingni maxsus xodim (axborot-tahlil bo‘limi) yoki bosh hisobchi (odatda kichik firmalarda) amalga oshiradi, chunki bu ish buxgalterlik hisobining barcha shakllarini qamrab oladi.

Kontrollingni ilgari ishlab-chiqilgan biznes-reja ancha engillashtiradi. Turizm sohasida kontrolling faqat firmanning umumiy faoliyatini baholashgagina emas, balki uning ba’zi davrlarini (mavsum va vaqt bo‘yicha), masalan har bir marshrut bo‘yicha mavsumiylik omilining ta’sirini va sh.k.larni baholashga xizmat qiladi.

Kontrolling tizimi quyidagi tadbirlarni o‘z ichiga oladi:

- turistik firmaning maqsadlarini biznes-reja asosida belgilash;
- istiqboldagi rejani ishlab chiqishda faktik holat (baza)ni baholash;
- rejaning amalga bajarilishi va biznes rejada ko‘rsatilgan ko‘rsatkichlar o‘rtasidagi nomuvofiqliklarni bartaraf qilish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqish;
- eng samarali boshqaovv qarorlari qabul qilish maqsadida muntazam ravishda axborot to‘plash va ishlov berish;
- doimiy (ba’zan esa davriy) nazoratni amalga oshirish va biznes-rejada mo‘ljallangan va amalga olingan ko‘rsatkichlarni taqqoslash;
- aniqlangan og‘ishlar sababini tahlil qilish, ularni bartaraf etish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

*Tezkor kontrolling* odatda qisqa muddatli rejalashtirish bosqichida (1-3 yil) amalga oshiriladi. Bunda quyidagilar asosiy vazifa hisoblanadi: firma faoliyatining muvaffaqiyati; uning tugatilish ehtimolini rejalashtirish; iqtisodiy xarajatlarni nazorat qilish.

*Strategik kontrolling* umuman turistik firma faoliyatini baholash (xodimlarning faoliyati, o‘z yoki zayom mablag‘laridan foydalanishning samaradorligi va sh.k.) maqsadida o‘rta yoki uzoq muddatli rejalashtirishdan foydalanishni nazarda tutadi.

Shunday qilib, kontrolling tizimi firmaga taqdim etilayotgan turistik mahsulotni saqlab qolgan yoki zamonaviylashtirgan holda, foydalilik darajasiga erishining ko‘zlanayotgan yo‘llarini baholashga imkon beradi.

## **Xulosa**

Turistik faoliyatning barcha muhim ko`rsatkichlarinin batafsil tahlil qilish asosida tadbirkorlik rejasini tuzish jarayoni tadbirkorlik faoliyatining zaif tomonlarini aniqlashga va o`z niyatlariga vaqtida o`zgartirishlar kiritish yoki umuman ulardan voz kechishga imkon beradi.

Firma ichidagi rejalashtirishning asosiy vazifalaridan biri potentsial va faktik investorlarning rejalashtirilayotgan tadbirlar amalga oshirilishiga, rejadagi barcha tarkibiy qismlarning bir-biri bilan bog`langanligiga, ijrochilarning tarkibi va rejani amalga oshirish muddatining asoslanganligiga shubhasini tarqatib yuborishdan iborat.

**Tayanch so`zlar:** Strategiya, bozorga oid muammolar, tezkor muammolar, ma'muriy muammolar, kontrolling tizimi, tezkor kontrolling, strategik kontrolling, rejaning sifati, bajarish muddati.

### **Nazorat uchun savol va topshiriqlar**

- 1. Firma ichidagi rejalashtirish zaruratini miyadan iborat?*
- 2. Turistik firmada rejadagi tadbirlarni tashkil qilish va ishlab chiqish tartibi.*
- 3. Firma ichidagi rejalashtirish strategiyasi qanday qoidalarga asoslanadi?*
- 4. Firmaning rejalariga kiritiladigan asosiy ko`rsatkichlarga tavsif bering.*
- 5. Rejalarni ishlab chiqish uchun qaysi axborot manbalaridan foydalaniladi?*
- 6. Rejaning sifatini va uning bajarilish samaradorligini baholash metodlarini sanab o`ting.*
- 7. Turistik firma iqtisodiy chiqimlarining strukturasi ochib bering.*
- 8. Turistik firma tijorat faoliyatini nazorat qilish metodlari.*
- 9. «Kontrolling» tushunchasini va turizmدا uni amalga oshirish metodlarini ochib bering.*

### **Foydalanilgan adabiyotlar.**

- 1.«O`zbekistonda turizmni rivojlantirishning 2005 yilgacha bo`lgan davlat dasturi», O`zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimovning 15.04.1999 yildagi UP-2286 farmoni.
  2. Александров А.Ю. Международный туризм. Уч.пособие для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2004.
  3. Бгатов А.П. Туристские формальности. Учебное пособие. 2004.
  4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие, 2004 г.
  5. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме.2004.
  6. Организация международного туризма Учебник 2-е изд перераб и доп, (ГРИФ) Сенин В.С. 2003г.
  7. Планирование туризма. Учебное пособие. Юреев А.П. Донецк 2003 г.
  8. Реклама в туризме Учебное пособие Дурович А.П. 2003 г.
  9. Харрис Г. Кац К.М. Стимулирование международного туризма в 21 век. (Пер. с англ.) М.: Финансы и статистика.2002.
  10. Information and Documentation Resource Centres For Tourism. WTO.2004.
  11. Internet saytlari.
- [www.peugeotufa.ru](http://www.peugeotufa.ru) – цены услуг
- [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Всемирная туристская организация
- [www.e-tours.ru](http://www.e-tours.ru) – деловые туры, выставки, конференции

## **TURIZMNI REJALASHTIRISH SOHASIDAGI TERMINLARNING QISQACHA LUFATI**

**Avans** – to‘lanishi kutilayotgan to‘lovlar hisobidan ajratiladigan pullar, moddiy va boshqa qimmatliklar.

**Aktivlar** – firmaning xo‘jalik operatsiyalariga jalb qilingan iqtisodiy resurslar bo‘lib, ulardan ijobiy samara kutiladi; balansning aktivlarga tegishli bandi.



**Aksionerno‘y kapital** – turistik firmaning mulkdor-aksioner bo‘lgan shaxslarning aksiyasi shaklidagi kapitali.

**Apartamento‘** – mehmonxona nomeri bo‘lib, bir nechta alohida modullardan tashkil topadi va bu apartamentlarda bir vaqtning o‘zida bir nechta oila yashashiga imkon beradi. Odatda mehmon kutadigan xona, bir yoki bir nechta uxlash xonasi, oshxona, ayvondan iborat bo‘ladi, ana’anaviy tarzda 2; 4; 6 kishiga mo‘ljallangan bo‘ladi.

**Asosiy shartlar** – turistlarni qabul qilish va ularga xizmat ko‘rsatish qoidalari, talablarining ro‘yxati qabul qilayotgan tomon belgilaydi va oldindan sheriklar hamda turistlarga ma’lum qilinadi.

**Balans aktivi** – buxgalterlik balansining bir qismi bo‘lib, tegishli sanaga kelib turistik korxonada pul mablag‘lari va boshqa aktivlarini, ularning tarkibi va joylashtirilishini aks ettiradi.

**Balans foydasi** – chiqarib tashlashlar va cheirishlargacha bo‘lgan foyda

**Bankrot** – qobiliyatga ega bo‘lmagan qarzdor; o‘zini qobiliyatga ega emas deb tan olgan mulkdor

**Bankrotstvo** – qarz majburiyatlari bo‘yicha to‘lovlarni amalga oshira olmaslik, sud tomonidan tasdiqlanadi.

**Barter** – bir tovarni boshqasiga natural ko‘rinishda almashtirish.

**Biznes** – foyda olishga qaratilgan tadbirkorlik faoliyati (tijorat, vositachilik va b.).

**Biznes-loiyha** – turizmning, turistik mahsulot (xizmat) turini qo‘shimcha foyda olish yoki ijtimoiy muammoni hal qilishga qaratilgan holda rivojlantirish loyihasi.

**Biznesmen** – foyda olish uchun tavakkal qilishga tayyor turgan tashabbuskor, ishbilarmon odam.

**Bozor segmentatsiyasi**– turistik bozorning biror o‘ziga xos belgilarga ko‘ra alohida segmentlarga bo‘linishi.

**Bozorni tanlash** –turistik bozorni tadqiq etish, baholash va butun yig‘indilar ichidan ma’lum sektorni, keyin segmentini ham bu bozorni talab va taklifini hisobga olgan holda o‘zlashtirish uchun ajratib olish.

**Buxgalterlik foydasi** – yalpi (umumiy) tushum va chiqimlar (xarajatlar) o‘rtasidagi farq.

**Buxgalterslik balansi** – yig‘inidi vedomost bo‘lib, firma mablag‘larining holatini ham ularning tarkibi va joylashishi (aktiv), ham manbalari, maqsad-vazifasi, qaytish muddatlari (passiv) bo‘yicha aks ettiradi.

**Vakil-kompaniya (firma)** – mustaqil xo‘jalik jamoasi bo‘lib, uning ustav fondida asosiy (bosh) jamoa katta kapital ulushiga ega bo‘ladi yoki boshqa usulda bu firma qabul qiladigan qarorlarni belgilab beradi

**Valyuta** – davlatning pul birligi.

**Valyutasiz almashish** – ma’lum kunlar ichida turistlar yoki turistlar guruhining taqdim etilayotgan xizmatlarning tengligi asosida o‘zaro borib-kelishlari

**Valyuta kursi** – bir malakat pul birligining boshqa mamlakat pul birligidagi narxi (kotirovka qilinishi).

**Vaucher** – odam (odamlar guruhi)ning maqomini, xizmatlarga haq to‘langanligini yoki haq to‘lashni kafolatlashni tasdiqlovchi va turistlar tomonidan tegishli xizmatlarga ega bo‘lish uchun asos bo‘luvchi hujjat. Turistik sayohatni tashkillashtirayotgan mamlakatdagi yoki chet el firmasi tomonidan beriladi. Turistlarni jo‘natayotgan va qabul qilayotgan firmalar o‘rtasida hisob-kitoblar uchun asos bo‘lib xizmat qiladi.

**Vizasiz almashish** – pasportga viza qo‘ymagan holda turistlar guruhini almashish.

**Gid (ekskursovod)** – turistlar kelgan mamlakat (joy) haqida, diqqatga sazovor joylari, ob‘ektlar haqida professional axborotga ega bo‘lgan, shuningdek ushbu mamlakat tili yoki xorijiy turistlarning tilini, yohud ular uchun umumiy tushunarli bo‘lgan tilni yaxshi biladigan, ekskursiya-axborot, tashkiliy xizmatlar va tur ishtirokchilariga turistik xizmat ko‘rsatish to‘g‘risidagi shartnoma doirasida

malakali yordam ko'rsatadigan shaxs. Individual gid o'z funktsiyalarini faqat litsenziya asosidagina amalga oshiradi.

**Davlat korxonasi** – davlatga tegishli bo'lgan va u tomonidan boshqariladigan unitar korxonona.

**Diversifikatsiya** – turistik korxonaning ishlab chiqarish-xo'jalik faoliyati sohasini kengaytirish, taqdim etilayotgan xizmatlar va tovarlar ro'yxatini ko'paytirish.

**Iqtisodiyotning davlat tomonidan tartibga solinishi** – vakolatli davlat organlari tomonidan xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni o'zgarayotgan sharoitlarga moslashtirish maqsadida amalga oshiriladigan qonunchilik, ijro va nazorat choralari tizimi.

Iqtisodiy nuqtai nazardan mavsumiylik bir xildagi iqlimiy va ijtimoiy omillar ta'siri ostida turistik xizmatlar va tovarlarga turistik bozordagi talab va taklifning har yili tebranib turishidir. Mavsum – turistlar oqiminig eng ko'paygan vaqtidir.

**Investitsiyalar** – foyda olish yoki ijtimoiy samara maqsadida turistik biznes ob'ektlariga qo'yiladigan moliyaviy, mulkiy, texnologik va intellektual qimmatliklar; turizmning turli sohalariga uzoq muddatga kapital qo'yish.

**Investitsiyalash** – turistik faoliyat ob'ekti yoki tadbirkorlik loyihasiga ma'lum, sharptomada aytib o'tilgan shartlarda investitsiyani amalga oshirish.

**Innovatsiyalar** – yangi tadqiqotlar va ishlanmalar bo'lib, ilmiy-texnik taraqqiyotning namoyon bo'lish shakli sifatida amaliy ahamiyatga ega bo'ladi.

**Ichki turizm** – bir mamlakat fuqarolarining o'z hududlari chegarasida amalga oshiradigan turizmi..

**Ishbilarmonlik turizmi** – turizmning bir turi bo'lib, uning asosida ma'lum xizmat yoki kasbiy vazifalarni hal qilish zarurati yotadi. Xizmat maqsadlarida vaqtincha borish va komandirovkalarni, komandirovka joyida daromad olmay turib, koferentsiyalar va s'ezdlarda qatnashishni o'z ichiga oladi.

**Kapital** – narx, aktiv, ishlab chiqarishning foyda keltiruvchi omili; tovarlar va xizmatlar, jumladan, turistik biznes tovarlari va xizmatlarini yaratish uchun ishlab

chiqarish omili.

**Kapital loyiha** – investitsiyalarni rejalashtirish va realizatsiya qilish shakli.

**Karantin guvohnomasi** – yuqumli kasalliklar bo'rasida xavfli hisoblangan mamlakatlardan kelayotgan turistlardan talab qilinadigan hujjat. Belgilangan xalqaro shaklga ega.

**Kafil (garant)** – boshqa shaxsning qarzini to'lashga kafolat bergan shaxs.

**Kongress-tur** – maxsus tur bo'lib, koferentsiyalar, s'ezdlar, seminarlar o'tkazish uchun tashkil qilinadi. Unga juda qiziqish katta va eng daromadlilaridan biri hisoblanadi.

**Qayta tiklash qiymati** – biror buyumning aniq nusxasini qaytadan tiklashga ketadigan xarajatlar

**Mavsumiylik** – turistik oqimlarning unchalik katta bo'lmagan vaqt oralig'ida ma'lum joylarda to'planishi xususiyati.

**Turizm marketing** – turistik mahsulotni ishlab chiqarish, realizatsiya qilish iste'molini tashkil qilishni boshqarishga kompleks yondashuv bo'lib, u turistik bozor talablarini hisobga olishga, turistik mahsulot sotish hajmini kengaytirish maqsadida talabga faol ta'sir ko'rsatishga mo'ljallanadi.

**Marshrut** – dasturda nazarda tutilgan asosiy va qo'shimcha xizmatlarni olish maqsadida ma'lum vaqt ichida turistlarning rejalashtirilgan harakat yo'nalishi. Liniyali, aylana va radil marshrutlar bor.

**Mehmonxona xo'jaligini tasniflash** – Turistlarga xizmat ko'rsatish darajasi, qulaylik, obodonlashtirilganligi va shu kabi bir qator komplekslardan kelib chiqib, eng yuqori toifa mehmonxonalar besh yulduzli, eng past toifadagi mehmonxonalar bir yulduzli bo'ladi. Turli toifadagi mehmonxonalarda yashash sharoitlari mehmonxonaning umumiy jihozlanishi, jamoa bo'lib foydalaniladigan xonalarning hajmi, avtomobil to'xtash joylarining borligi, turistik infrastruktura, xizmat ko'rsatish reglamenti va alohida usuli bilan ajralib turadi.

**Motel** – avtoturistlar uchun avtostradada joylashgan mehmonxona bo'lib, garaj, texnik xizmat ko'rsatish stantsiyasi, yoqilg'i quyish stantsiyasi va boshqa zarur

xizmatlar bilan ta'minlangan bo'ladi.

Naqd bo'lmagan pullar – bankdagi hisob-kitob raqamlaridagi yozuvlar

**O'tkazish potentsiali** – ma'lum muddat ichida tegishli mintaqaga iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy-madaniy ziyon yetkazmagan holda eng ko'p miqdordagi turistlarga nazarda tutilgan darajada xizmat ko'rsatishdir. Uning yo'l qo'yiladigan me'yoridan oshib ketish turistlarning qoniqqanlik darajasi pasayishi, tegishli turist mahsulotlarni o'tkazish kamayishini keltirib chiqaradigan muammolarning paydo bo'lishiga olib keladi.

**O'tkazishni rejalashtirish** – firma ichidagi quyidagi ma'lumotlarni tahlil qilish: sotuvlar oboroti (soni), oborotning narxi, baho, turistik mahsulotni o'tkazishning bundan oldingi bashoratlari va uning tebranishlari, bozorning holati, reklamani rejalashtirish. O'tkazish rejasi qolgan boshqa hamma rejalarni ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat iqladi o'va o'z ichiga quyidagilarni oladi: turistik mahsulotning miqdoriy narxdagi rejalari, imtiyozlar, chegirmalar, sotish shartlari haqidagi axborot.

**Pansion** – tur bo'lib o'tadigan kun davomida to'la turistik xizmat ko'rsatish.

**Rekreasion turizm** – turizmning eng ommaviy turi bo'lib, odamlarning dam olish, davolanish va sog'lig'ini tiklash maqsadida biror joyga borishidir.

Sayohat – odamlarning makon va zamonda turli xil maqsadlarda ir joydan boshqa joyga o'tishi. Sayohatlar vaqt bo'yicha cheklangan bo'ladi.

**Sotuvlarni qo'llab-quvvatlash** – tovar yoki xizmatni sotib olish yoki sotishni rag'batlantirishga qaratilgan qisqa muddatli undovchi choralar.

**Tadbirkorlik loyihasini texnik-iqtisodiy asoslash** – tadbirkorlik loyihasining investitsiyadan oldingi eng muhim bosqichlaridan biri bo'lib, uning maqsadi loyihani amaliy ro'yobga chiqarish, asoslangan qarorlar qabul qilish uchun zarur sharoitlar mavjudligi haqida yakuniy xulosa chiqarishdir.

**Taymsher** (vaqt bo'yicha bo'linish) – turistik biznesda ko'chmas mulkka birgalikda ega qilish bo'lib, bunda mulkka ma'lum vaqt davomida egalik qilinadi va ushbu vaqtning muddati pul vzosining kattaligiga mutanosib bo'ladi.

**Tasdiqlovchi kitobcha** – rasmiy hujjat bo‘lib, xizmat ko‘rsatganlik uchun naqd bo‘lmagan pulda hisob-kitoblarni rasmiylashtirish maqsadida guruhlar bilan birga yuradigan tarjimon-gidlarga beriladi. Turistlar uchun xizmatlar bajarishning tasdig‘i hisoblanadi. Unda xizmat turi, turistlar soni, haq to‘langan xizmatlarning ro‘yxati ko‘rsatiladi.

**Turagent firmalar** – o‘zlari turistik mahsulot yaratmaydigan, lekin bozorda vositachilik qiladigan firmalar

**Turizm** – sayyohlik qilayotgan va dam olish, ishbilarmonlik va boshqa maqsadlarda o‘zining odatdagi muhitidan tashqarida, ma’lum davr mobaynida joylashgan shaxslarning faoliyatidir

**Turizmda kooperatsiyalashuv** – turli ixtisoslashgan, lekin mustaqil bo‘lgan korxonalar o‘rtasida turistik xizmatlar va tovarlar ishlab chiqish va realizatsiya qilish bo‘yicha doimiy iqtisodiy aloqalarni tashkil qilish shakli.

**Turizmda menejment** – turistik firmalarda ishlab chiqarish-xizmat ko‘rsatish xodimlarini boshqarish printsiplari, metodlari vositalari va shakllarining yig‘indisi

**Turizmda tadbirkor** – turizm sohasida tadbirkorlik faoliyatini amalga oshiradigan shaxs yoki shaxslar guruhi.

**Turizmni barqaror rivojlantirishni rejalashtirish** – tabiiy, madaniy va turizmning boshqa resurslari kelgusida jamiyatga foyda keltirgan holda foydalanish to‘g‘risidagi talablarni belgilab beruvchi kontseptsiya.

**Turizmni ilgari surish** – turistik mahsulot sotishga talabni shakllantirish va uni ko‘paytirishga qaratilgan rejalashtirilayotgan tadbirlar majmui.

**Turizmni rejalashtirish** – turistik biznesning maqsadlari va ularga yetishish yo‘llarini belgilash. Turizmni rejalashtirish – turistik resurslarning maqsadi, ularni saqlash va muvofiqlashgan holda o‘zaro hamkorlik qilishini, turistik mahsulotni ishlab chiqarish va zamonaviylashtirish, o‘tkazish va sotish, foyda olish bo‘yicha ishlarni bajarishning hajmi, usullari, ketma-ketligi va muddatini nazarda tutadigan chora-tadbirlar tizimini amalga oshirishdir.

**Turizmning iqtisodiy samaradorligi** – tahlil etilayotgan vaqt davomida jonli va buyumga aylangan mehnatni eng kam sarf qilgan va atrof-muhitni optimal darajada saqlab qolgan holda mamlakat va xorijiy turistlarning tegishli talabiga mos keladigan tovarlar va xizmatlarning eng katta hajmini yaratish va realizatsiya qilish uchun ishlab chiqarish va turistik resurslardan foydalanish darajasi bilan baholanadi.

**Turistik bozor** – xizmatlar va tovarlar umumiy bozorining bir qismi bo‘lib, ikkita tashkil etuvchi tarkibiy qismning o‘zaro nisbatidan iborat. Bu tashkil etuvchilar quyidagilardir: *talab* (ichki va xalqaro turistik bozorlar); taklif (turistik diqqatga sazovor joylar va dam olish shakllari, turistik ob’ektlarning turlari, transport, xizmat ko‘rsatish va tegishli infrastruktura tizimi, reklama-axborot faoliyati).

**Turistik bozordagi kommunikatsiya** – turistik mahsulotning hajmi, sifati, tarkibi, uning narxi va konkret turistik firmalar tomonidan taqdim etilish shakli bo‘yicha axborotlar almashish tizimi.

**Turistik guruh rahbari**– turistik faoliyat sub’ekting vakili bo‘lib, ushbu sub’ekt nomidan ish olib boradi, turistlarni kuzatib boradi, turistik xizmatlar ko‘rsatilish haqidagi shartnomaning shartlari bajarilishini ta’minlaydi.

**Turistik loyihani baholash** – loyihaning qiymat tavsifini aniqlash bo‘lib, bunda loyihalashtirish, yangi turistik mahsulot va xizmatni ishlab chiqish va realizatsiya qilishga ketadigan xarajatlardan kelib chiqiladi.

**Turistik mahsulot** – turistlarning ular sayohat qilayotgan vaqt davomidagi ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan turistik xizmatlar majmui

**Turistik sanoat** – iqtisodiyotning shunday tarmog‘i bo‘lib, unda odamlarning kasbiy faoliyat bilan shug‘ullanishdan tashqari har qanday maqsadda ular keladigan mamlakatda pul to‘lab bir joydan ikkinchi joyga vaqtincha o‘tib yurishlari paytidagi ehtiyojlarini qondirishni ta’minlovchi ishlab chiqarish komplekslari mujassamlashgan.

**Turistik faoliyat sub'ektlari** – qonunda belgilangan tartibda ro'yxatdan o'tgan va turistik faoliyat bilan shug'ullanishga tegishli ruxsatnomasi bo'lgan korxonalar, muassasalar, jismoniy shaxslar.

**Turistik faoliyatni amalga oshirishga beriladigan litsenziya** – maxsus ruxsatnoma bo'lib, uning egasiga O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi qonuniga muvofiq tegishli faoliyat komplekslarini amalga oshirish huquqini tasdiqlaydi.

**Turistik firmaning nufuzi (imiji)** – turistik firmaning maqsadga yo'naltirilgan holda shakllantirilgan obrazi. Bunda ma'lum qimmatli tavsiflar ajratib ko'rsatiladi va bu reklama maqsadlarida turlarning iste'molchilari (turistlar)ga hissiy-psixologik ta'sir o'tkazishga qaratilgan bo'ladi.

**Turistik xizmat** – turistlarning sayohat va doimiy yashash joyidan tashqarida bo'lishlari vaqtida ularga tovarlar va xizmatlarni xarid qilishda turli qulayliklarni ta'minlovchi barcha faoliyatlarning yig'indisi.

**Turistik viza** – ma'lum vaqt ichida mamlakatga turistik maqsadlarda kirishga ruxsatnoma. Shu viza bilan kelgan turist haq to'lanadigan ishlarda ishlashga huquqi yo'q va belgilangan muddatdan so'ng mamlakatni tark etishi shart. Viza berish bilan elchixonalardagi konsullik bo'limlari shug'ullanadi. Viza berganlik uchun yig'im olinadi.

**Turoperator firmalar** – bozorda o'zlarining turistik mahsulotlarini taklif qiladigan va uni reklama qiladigan tijorat korxonalarini

**Turpaket** – turizmning moddiy va nomoddiy xizmatlarining yig'indisi. To'rtta asosiy komponentni o'z ichiga oladi: *belgilangan joy*; harakatlanish voistasi bo'lmish *transport*; *joylashtirish*, ya'ni sayohat vaqtida yashab turishi uchun turistga taklif qilinadigan joy; *transfert* – turistni u yetib kelgan punktdan avtotransport bilan u joylashishi kerak bo'lgan joyga yetkazish, masalan, mehmonxonaga.

U maqsadli dasturni, ishlar kompleksi, ishlab chiqarish, iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy-madaniy jihatlarni, shuningdek, investitsiya loyihalarini amalga oshirish



asosida naturada va qiymatda ifodalangan resurslar xarajatlari va iqtisodiy natijalarni asoslab berishdan iborat.

**Xalqaro turizm** – O‘zbekistonda xorijiy turistlarni qabul qilish va ularga xizmat ko‘rsatishni tashkil qilish.

**Xorijiy turizm** – o‘z mamlakati chegarasidan tashqariga turistik borishlarni tashkil qilish.

**Charter** – suv yoki havo kemasini ma’lum reysga fraxtalash bo‘yicha shartnoma.

**Chiqimlar** –turistik korxonaning turistik mahsulot va xizmatlar, turistlarni transportda tashish va ularga xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq bo‘lgan sarflari va xarajatlari.

**Ega** – qonuniy ravishda mulkka jismoniy yoki iqtisodiy egalik qiladigan shaxs.

**Ekologik rejalashtirish** – turizm ob’ektlarini joylashtirishda eng maqsadga muvofiq tip va joyni tanlab olishda barcha atrof-muhit elementlarini tadqiq qilish, tahlil etish va hisobga olish

**Ekskursant** – vaqtinchalik keluvchi bo‘lib. u biror mamlakatda (rayonda) 24 soatdan kam vaqt bo‘ladi.

**Ekskursion faoliyat** – tarix, madaniyat, tabiat yodgorliklari, muzeylar, diqqatga sazovor joylar bilan tanishish maqsadida ilgaritdan ishlab chiqilgan marshrut bo‘yicha mutaxassis ekskursovod kuzatuvida 24 soatdan ortiq bo‘lmagan vaqt ichida sayohatlarni tashkil qilish bo‘yicha tashkilotlarning faoliyati.

## FOYDALANILGAN VA TAVSIYA ETILADIGAN ADABIYOTLAR

- 1.«O`zbekistonda turizmni rivojlantirishning 2005 yilgacha bo`lgan davlat dasturi», O`zbekiston Respublikasi Prezidenti I. A. Karimovning 15.04.1999 yildagi UP-№2286 farmoni.
2. O`zbekiston Respublikasining «Turizm to`g`risidagi qonuni». Xalq s`yzi gazetasi 14.09.1999.
3. «O`zbekistonda turizm sohasi uchun malakali kadrlar tayyorlash to`g`risida», O`zbekiston Respublikasi Prezidenti I. Karimovning 30 iyun 1999 yilda PF-№2332 farmoni.
4. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №346 от 8 августа 1998 года «О совершенствовании организации деятельности туристических организаций».
5. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 3.06. 1995 г. за №210 «О мерах по созданию современной инфраструктуры международного туризма в Республике Узбекистан».
6. O`zbekiston Respublikasi Prezidentining "Buyuk Ipak y`li" ini qayta tiklashda O`zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora –tadbirlar to`g`risidagi" Farmoni.
7. Указ Президента Республики Узбекистан "Об образовании Национальной компании Узбектуризм" за № УП-447 от 27 июля 1992года.
8. Закон Республики Узбекистан "О туризме". 1999г.
- 11Александров А.Ю. Международный туризм. Уч.пособие для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2004.
12. Большой Глосарий терминов международного туризма - Биржаков М.Б., Никифров В.И 2002 год.
13. Биржаков.Б. Никифроф В.И. Индустрия туризма: 2003 г
14. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2004
15. З.Бгатов А.П. Туристские формальности. Учебное пособие. 2004.  
Введение в гостипремство Учеб пособие - Уокер Д.Р 2002.

16. География международного туризма: Страны СНГ и Балтики. Учеб пособие Гайдукевич Л.М Хомич С.А., Аношко Я.И. 2004.
17. География туризм. Романов А.А. Саакянц Р.Г. Романов А.А. 2003 г.
18. Гостиничное и ресторанное дело туризм: Сборник нормативных документов 2004 г.
19. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие, 2004 г.
20. Жукова М.А. Индустрия туризма: М 2003г
21. Зарубежное туристское страноведение. Романов А.А 2001 г.
22. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. 2003
23. Индустрия туризма: менеджмент организации. Жукова М.А. М; Финансы и статистика 2003г
24. История туризма. Ученое пособие Соколова М.В. 2002 г.
25. Квартальнов В.А. Мировой туризм на пороге 2010 года: прогнозы и реальность. М.: Финансы и статистика.2003.
26. Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие Дехтярь Г.М.: Финансы и статистика, 2003 г.
27. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и Международный опут. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. 2003 г.
28. Маркетинг в туризме Учебное пособие 3-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.
29. Маркетинг в туризме. Учебное пособие 4-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.
30. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме.2004.
31. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. Учебник Зайцева Н.А. 2003 г.
32. Менеджмент туризма Учебник 3-е изд., Кабушкин Н.И. 2004 г.
33. Менеджмент туризма. Учебник (Серия Менеджмент туризма), (ГРИФ) Козурев В.М. Зорин И.В., Сурин А.И. 2004 г.

34. Менеджмент туризма: Основа менеджмента: Учебник Квартальнов В.А. – М.: Финансы и статистика, 2003
35. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления. Учебник Волошин Н.И., Исаева Н.В., Ильина Е.Н. 2004 г.
36. Организация международного туризма Учебник 2-е изд перераб и доп, (ГРИФ) Сенин В.С. 2003г.
37. Организация туризма Учебное пособия под ред. Н.И. Кабушкин, А.П.Дуровича.- Мн. Новое знания, 2003.
38. Прикладной туроперейтинг. Учебное пособие Ушаков Д.С. 2004 г.
39. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и ресторану). М.: ОАО НПО Издательство “Экономика”. 2002,
40. Планирование туризма. Учебное пособие. Юреев А.П. Донецк 2003 г.
41. Реклама в социально-культурно сервисе и туризме. Учебник Морозов Н.С. 2003 г.
42. Реклама в туризме Учебное пособие Дурович А.П. 2003 г.
43. Tourism, Crime and International Security Issues / ed. By Abraham Pizam and Yoe / Mans Fold. Chichester; John Wiley Sons, 1996.
44. Сергеева Т.К. Экологический туризм. Учебник. 2004.
45. Bonifase, Priseilla. Managing Quality Cultural Tourism – London, 1995.
46. Харрис Г. Кац К.М. Стимулирование международного туризма в 21 век. (Пер. с англ.) М.: Финансы и статистика.2002.
47. Tourism Development: Principles and Policies – New York: John Wiley Sons Ine. 1996.
48. Gee Ch. Y., Makens J.C., Chey D. The Travel Industry. 3d. Wdit. - New York John Wiley Sons Ine. 1997.
49. Setn P.N., Bhat. S. A. An Interoduction to Trevel and Tourism.–Delhi: Sterling Publish. Private LTD.,- 1998..
50. Hospitality, Tourizm and heisure Management: Issues in Streegy and Culture. London, 1997.
51. Tourizm: 2020 vision, Madrid, 1997

52. Information and Documentation Resource Centres For Tourism. WTO.2004.
53. Trevel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm 2003.
54. Tourism and Poverty Alleviation-Recommendations for Action.WTO.2004.
55. Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives.WTO.2004.
56. Internet saytlari.

[www.peugeotufa.ru](http://www.peugeotufa.ru) – цены услуг

[www.bashepo.ru](http://www.bashepo.ru) – выставки, конференции

[www.interunion.ru](http://www.interunion.ru) – туристские ассоциации

[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Всемирная туристская организация

[www.wttc.org](http://www.wttc.org) – Всемирный Совет по путешествиям и туризму

[www.tag-group.com](http://www.tag-group.com) – Консультативная группа по вопросам туризма (TAG)

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

[www.travel-library.com](http://www.travel-library.com) – Электронная библиотека путешествий

## MUNDARIJA

<b>KIRISH .....</b>	<b>3</b>
<b>1-BO‘LIM. «TURIZMNI REJALASHTIRISH» KURSINING PREDMETI VA VAZIFALARI .....</b>	<b>5</b>
1.1. TURIZMNING MILLIY IQTISODIYOTDA TUTGAN O‘RNI .....	5
1.2. O‘ZBEKISTONDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING ISTIQBOLLARI.....	7
1.3. «TURIZMNI REJALASHTIRISH» KURSINING ASOSIY VAZIFALARI .....	9
<b>2-BO‘LIM. TURIZM SOHASIDAGI MILLIY, MINTAQAVIY VA FIRMA ICHIDAGI REJALASHTIRISHNING MOHIYATI VA METODOLOGIK ASOSLARI .....</b>	<b>15</b>
2.1. TURIZMNI REJALASHTIRISHNING MOHIYATI, OB‘EKTIV ZARURATI VA MAQSADLARI.....	15
2.2. TURIZM SOHASIDA REJALASHTIRISHNING NAZARIY KONTSEPTSIYALARI, METODOLOGIK ASOSLARI VA PRINTSIPLARI .....	19
2.2.1 <i>Turizmni kompleks tizim sifatida rejalashtirish.....</i>	<i>20</i>
2.2.2. <i>Turizmning barqaror rivojlanishini rejalashtirish .....</i>	<i>21</i>
2.2.3. <i>Turizmni istiqbolli va strategik rejalashtirish.....</i>	<i>22</i>
2.2.4. <i>Turizmni rejalashtirishda mahalliy hokimiyat organlari va jamoatchilikning ishtiroki .....</i>	<i>24</i>
2.3. TURIZMNI REJALASHTIRISH METODLARI .....	25
2.4. BIZNES REJA ISHLAB CHIQUISHNING METODIK ASOSLARI .....	27
2.5. TURISTIK KORXONA BIZNES-REJASINI SHAKLLANTIRISHNING XUSUSIYATLARI VA BOSQICHLARI .....	29
2.6. TURISTIK BIZNES KORXONALARIDA REJAVIY-IQTISODIY ISHLARNI TASHKIL QILISH.....	35
<b>3-BO‘LIM. TURIZMNI REJALASHTIRISHNING TASHKILYIY MEXANIZMI .....</b>	<b>41</b>
3.1. O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA TURIZMNI BOSHQARISH VA REJALASHTIRISH ORGANLARI TIZIMI.....	41
3.2. MILLIY, MINTAQAVIY VA MAHALLIY DARAJALARDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISH REJALARINI ISHLAB CHIQUISH BOSQICHLARI .....	42
3.3. TURIZMNI RIVOJLANTIRISH REJALARI VA DASTURLARINI ISHLAB CHIQUISH, ULARNING BAJARILISHINI TA‘MINLASH .....	44
3.4. O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING ASOSIY YO‘NALISHLARI VA XUSUSIYATLARI .....	48
<b>4 - bo‘lim. TURIZMNI RIVOJLANTIRISH SHAKLLARI.....</b>	<b>54</b>
4.1. TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING ASOSIY SHAKLLARI, ULARNI REJALASHTIRISH VA NAZORAT QILISHNING XUSUSIYATLARI.....	54
4.1.1. <i>Kurortlar .....</i>	<i>54</i>
4.1.2. <i>Gorodskoy turizm.....</i>	<i>56</i>
4.1.3. <i>Turizmning ixtisoslashtirilgan turlari.....</i>	<i>57</i>

4.1.4. Sayohatlarning maxsus motivlariga asoslangan turizm shakllari.....	58
4.1.5. Sarguzasht turizmi.....	59
4.2. TURIZMNI RIVOJLANTIRISH VA TAKOMILLASHTIRISHNING UMUMIY JIHATIDA INFRASTRUKTURA OB'EKTLARI RIVOJLANGANLIK DARAJASINING AHAMIYATI ...	59
<b>RAZDEL 5. TURIZMNI REJALASHTIRISHNING STRATEGIK JIHLTLARI .....</b>	<b>65</b>
5.1. O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISH SIYOSATINING ASOSIY YO'NALISHLARI.....	65
5.2. STRUKTURAVIY REJA V UNING MAZMUNI .....	67
5.3. TURIZM OB'EKTLARINI JOYLASHTIRISH PRINTSIPLARI VA XUSUSIYATLARI..	71
5.4. MAVSUMIYLIKNING TURIZMNI RIVOJLATIRISH VA UNING SAMARADORLIGIGA TA'SIRI, REJALASHTIRISHDA UNI HISOBGA OLISH.....	72
<b>6-BO'LIM. TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING IQTISODIY, EKOLOGIK VA IJTIMOYIY-MADANIY JIHLTLARI .....</b>	<b>80</b>
6.1. MILLIY, MINTAQAVIY VA MAHALLIY DARAJALARDAGI TURISTIK FAOLIYAT NATIJALARINI IQTISODIY BAHOLASH .....	80
6.2. RIVOJLANTIRISH VA TURIZM FAOLIYATINING IQTISODIY FOYDALILIGINI OSHIRISH BO'YICHA TADBIRLARNI REJALASHTIRISH .....	82
6.3. TURIZMNI RIVOJLANTIRISHGA EKOLOGIK TA'SIRLARNING TURLARI VA REJALASHTIRISHDA ULARNI HISOBGA OLISH.....	84
6.4. ATROF-MUHITNI MUHOFAZA QILISH BO'YICHA TADBIRLARNI.....	85
REJALASHTRISH .....	85
6.5. TURIZM FAOLIYATI VA UNI RIVOJLANTIRISH SOHASIDAGI IJTIMOYIY-MADANIY OQIBATLAR.....	87
<b>7-BO'LIM. TURIZMNI RIVOJLANTIRISH REJALARINING TEXNIK-IQTISODIY VA HUQUQIY ASOSLASH .....</b>	<b>93</b>
7.1. TURIZMNI RIVOJLANTIRISH VA TAKOMILLASHTIRISH REJALARINING TEXNIK-IQTISODIY ASOSLASH TUSHUNCHASI VA PRINTSIPLARI .....	93
7.2. TURISTIK SOHADAGI O'TKAZISH POTENTSIALLARINI ANIQLASHNING MOHIYATI VA TARTIBI .....	96
7.3. TURIZM SOHASIDA MEHNAT RESURSLARIDAN FOYDALANISHNI REJALASHTIRISH. KADRLAR TAYYORLASH MUAMMOLARI .....	100
7.4. TURIZMNI RIVOJLANTIRISH VA UNI BOSHQARISHNING HUQUQIY ASOSLARI	101
<b>8-BO'LIM. TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNI MOLIYAVIY TA'MINLASHNI REJALASHTIRISH.....</b>	<b>106</b>
8.1. TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNI MOLIYAVIY TA'MINLASH VA UNING REJALARNI BAJARISHDAGI ROLI. TURIZM SOHASIDAGI INVESTITSIYA SIYOSATI VA STRATEGIYASI .....	106
8.2. EHTIYOJLAR VA TURIZMNI MOLIYAVIY TA'MINLASH YO'NALISHINING TUZILISHI .....	108
8.3. TURIZMNI MOLIYAVIY TA'MINLASH MANBALARI .....	110
8.4. STIMULIROVANIE INVESTITSIY V SFERU TURIZMA.....	111

<b>9-BO‘LIM. TURISTIK BOZORNI REJALASHTIRISH .....</b>	<b>115</b>
9.1. TURISTIK BOZOR, UNING SUB‘EKTлари VA FAOLIYAT KO‘RSATISHINING XUSUSIYATLARI.....	115
9.2. TURIZM SOHASIDAGI BOZOR REJASINING MAZMUNI.....	118
9.3. TURISTIK BOZORDA MARKETING STRATEGIYASI .....	121
9.4. TURISTIK SANOAT VA TURISTIK BOZOR INFRASTRUKTURASI .....	122
9.5. TURIZM VA TURISTIK MAHSULOTNI ILGARI SURISH DATURLARINI ISHLAB CHIQUISH .....	127
9.6. O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA TURISTIK BOZORNING HOLATI VA UNING FAOLIYAT KO‘RSATISHI MUAMMOLARINI TAHLIL QILISH .....	129
<b>10-BO‘LIM. REJANI BAJARISH VA UNING NATIJALARINI NAZORAT QILISH JARAYONI .....</b>	<b>133</b>
10.1. REJANI BAJARISH JARAYONI BOSQICHLARI .....	133
10.2. REJALARNI BAJARISH BO‘YICHA TAVSIYALAR ISHLAB CHIQUISH .....	134
10.3. REJANING BAJARIB BORILISHINI NAZORAT QILISH METODLARI .....	136
10.4. AXBOROT TIZIMINING TURISTIK INFRASTRUKTURASINI YARATISH .....	138
10.5. TURIZMNI BOSHQARISHDAGI UZLUKSIZLIKNI TA‘MINLASH.....	139
<b>11-BO‘LIM. TURIZM SOHASIDA FIRMA ICHIDAGI REJALASHTIRISHNING XUSUSIYATLARI .....</b>	<b>143</b>
11.1. FIRMA ICHIDAGI REJALASHTIRISHNING ROLI, VAZIFALARI VA MAZMUNI .	143
11.2. FIRMANI UZOQ MUDDATLI VA STRATEGIK REJALASHTIRISHNING MOHIYATI, BOSQICHLARI VA KO‘RSATKICHLARI .....	144
11.3. REJANING SIFATINI, UNING BAJARILISH NATIJALARI VA SAMARADORLIGINI BAHOLASH.....	147
<b>TURIZMNI REJALASHTIRISH SOHASIDAGI TERMINLARNING QISQACHA LUFATI.....</b>	<b>152</b>



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>Раздел.1. ПРЕДМЕТ И ЗАДАЧИ КУРСА «ПЛАНИРОВАНИЕ ТУРИЗМА»</b> .....	5
1.1. Значение туризма в развитии национальной экономики.....	5
1.2. Перспективы развития туризма в Узбекистане.....	7
1.3. Основные задачи курса «Планирование туризма».....	10
<b>Раздел.2.СУЩНОСТЬ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА</b> .....	15
2.1. Сущность, объективная необходимость и цели планирования туризма.....	15
2.2. Теоретические концепции, методологические основы и принципы планирования в сфере туризма.....	20
2.2.1. Планирование туризма как комплексной системы.....	20
2.2.2. Планирование устойчивого развития туризма.....	21
2.2.3. Перспективное и стратегическое планирование туризма.....	23
2.2.4. Участие в планировании туризма органов местной власти и общественности.....	25
2.3. Методы планирования туризма.....	25
2.4. Методические основы разработки бизнес-плана.....	27
2.5. Особенности и этапы формирования бизнес-плана туристического предприятия.....	30
2.6. Организация планово-экономической работы на предприятии туристического бизнеса.....	36
<b>Раздел.3.ОРГАНИЗАЦИОННЫМЕХАНИЗМ ПЛАНИРОВАНИЯ ТУРИЗМА</b> .....	42
3.1. Система органов управления и планирования туризма в Узбекистане.....	42

3.2. Этапы разработки планов развития туризма на национальном, региональном и местном уровнях.....	43
3.3. Организация разработки планов и программ развития туризма, обеспечение их выполнения.....	45
3.4. Характеристика основных разделов «Программы развития туризма в Узбекистане до 2005 года».....	49
<b>Раздел.4.ФОРМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ.(ИНТЕРАКТИВНЫЙ МЕТОД «ДЕЛОВАЯ ИГРА»)</b> .....	56
4.1. Основные формы развития туризма, особенности их планирования и контроля.....	56
4.1.1. Курорты.....	56
4.1.2. Городской туризм.....	58
4.1.3. Специализированные виды туризма.....	59
4.1.4. Формы туризма, основанные на особых мотивациях путешествий.....	60
4.1.5. Приключенческий туризм.....	61
<b>Раздел.5.СТАНДАРТЕГИЧЕСКИЕАСПЕКТЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ТУРИЗМА</b> .....	67
5.1. Основные направления политики развития туризма в Узбекистане.....	67
5.2. Структурный план и его содержание.....	69
5.3. Принципы и особенности размещения объектов туризма.....	73
5.4. Влияние сезонности на развитие и эффективность туризма, ее учет при планировании.....	74
<b>Раздел.6. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ, ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕАСПЕКТЫПЛАНИРОВАНИЯТУРИЗМА</b> .....	83
6.1. Экономическая оценка результатов туристической деятельности на национальном, региональном и местном уровнях.....	83

6.2. Планирование мер по повышению экономической выгоды развития и деятельности туризма.....	85
6.3. Виды экологических воздействий на развитие туризма и их учет при планировании.....	87
6.4. Планирование мер по охране окружающей среды.....	89
6.5. Социально-культурные последствия развития и деятельности в сфере туризма.....	89
<b>Раздел.7.ТЕХНИКОЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПРАВОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПЛАНОВРАЗВИТИЯ ТУРИЗМА. ИНФОРМАЦИОННАЯ ТЕХНАЛОГИЯ</b>	<b>9</b>
7.1. Понятие и принципы технико-экономического обоснования планов развития и совершенствования туризма.....	96
7.2. Сущность и порядок определения пропускных потенциалов в туристической сфере.....	99
7.3. Планирование использования трудовых ресурсов в сфере туризма.....	103
7.4.Правовые основы развития и управления туризмом.....	104
<b>Раздел.8.ПЛАНИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА</b>	<b>109</b>
8.1. Финансирование развития туризма и его роль в выполнении планов. Инвестиционная политика и стратегия в области туризма.....	109
8.2. Структура потребностей и направления финансирования туризма.....	111
8.3. Источники финансирования туризма.....	113
8.4. Стимулирование инвестиций в сферу туризма.....	114
<b>Раздел.9.ПЛАНИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА</b>	<b>118</b>
9.1 Туристический рынок, его субъекты и особенности функционирования....	118
9.2.Содержание рыночного плана в сфере туризма.....	122

9.3	Стратегия маркетинга на туристическом рынке.....	124
9.4	Индустрия и инфраструктура туристического рынка.....	126
9.5.	Разработка программ продвижения туризма и турпродукта.....	131
9.6.	Анализ состояния и проблем функционирования туристического рынка в Узбекистане.....	133
<b>Раздел.10. ПРОЦЕСС ВЫПОЛНЕНИЯ ПЛАНА И КОНТРОЛЬ ЗА ЕГО РЕЗУЛЬТАТАМИ.....</b>		<b>137</b>
10.1.	Этапы процесса выполнения плана.....	137
10.2.	Разработка рекомендаций по выполнению планов.....	138
10.3.	Методы контроля за ходом выполнения планов.....	140
10.4.	Создание туристической инфраструктуры информационной системы ..	143
10.5.	Обеспечение непрерывности в управлении туризмом.....	144
<b>Раздел.11.ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ В ВНУТРИФИРМЕННОГО СФЕРИ ТУРИЗМА.....</b>		<b>147</b>
11.1.	Роль, задачи и содержание внутрифирменного планирования.....	147
11.2.	Сущность, этапы и показатели долгосрочного и стратегического планирования фирмы.....	148
11.3.	Оценка качества плана, результатов и эффективности его выполнения..	151
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>		<b>151</b>
<b>КРАТКИЙ СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ В ОБЛАСТИ И ПЛАНИРОВАНИЯ ТУРИЗМА.....</b>		<b>157</b>



## Contents

<b>Introduction.....</b>	<b>3</b>
<b>Chapter 1 The subject and objectives of “Tourism planning” course.....</b>	<b>5</b>
1.1 The role of tourism in national economy.....	6
1.2 The prospective of tourism development in Uzbekistan.....	7
1.3 The main objectives of “Tourism planning” course.....	10
<b>Chapter 2 Methodical basis and essence of national, international and in-firm planning in tourism sphere.....</b>	<b>15</b>
2.1 Essence, objective necessity and goals of tourism planning.....	16
2.2 Theoretical concepts, methodical basis and principles of planning in tourism sphere.....	20
2.2.1 Complex approach in tourism planning.....	20
2.2.2 Planning prospective development of tourism.....	21
2.2.3 Prospective and strategic planning of tourism.....	23
2.2.4 The role of community based organizations and community in tourism.....	25
2.3 Methods of tourism planning.....	25
2.4 The methodical basis of business plan development.....	27
2.5 Stages and special sides of business plan development of tour companies.....	30
2.6 Organization economy-planning business in tour firms.....	36
<b>Chapter 3 Organizational mechanism of tourism planning.....</b>	<b>42</b>
3.1 Bodies system of tourism planning and tourism management in Uzbekistan.....	42
3.2 Steps of tourism development planning on national, international and local levels.....	43
3.3 Working out of tourism development plans and programs, maintenance of fulfillment.....	45
3.4 The main directions and principles of tourism development in Uzbekistan.....	49
<b>Chapter 4 The types of tourism development.....</b>	<b>56</b>
4.1 The main types of tourism development, their planning and principles of their monitoring.....	56

4.1.1 Resorts.....	56
4.1.2 City tourism.....	58
4.1.3 Specialized types of tourism.....	59
4.1.4 Tours based on special motives of tourism types.....	60
4.1.5 Adventure tourism.....	61
<b>Chapter 5 Strategic sides of tourism planning.....</b>	<b>67</b>
5.1 The main directions of tourism development policy in Uzbekistan.....	67
5.2 Structural plans and their essence.....	69
5.3 The principles of tourism resource situation.....	73
5.4 Influence of seasonal period on tourism development.....	74
<b>Chapter 6. Economic, ecologic and social-cultural sides of tourism development.....</b>	<b>83</b>
6.1 Economic valuation of results of tour companies on national, international and local levels.....	83
6.2 Planning business on developing tourism profit.....	85
6.3 The types of ecologic effects in tourism development and account them in planning.....	87
6.4 Planning the steps on environment protection.....	89
6.5 Social-cultural results of tourism action and it's development.....	91
<b>Chapter 7. Base tourism development planning on techno-economic and lawful facts.....</b>	<b>96</b>
7.1 Concept and principles of basing tourism development planning on techno-economic and lawful facts.....	96
7.2 The essence of transitory potentials in tourism sphere.....	99
7.3 Planning of use staff resources in tourism sphere.....	103
7.4 Lawful bases of tourism development and managing.....	104
<b>Chapter 8. Planning of financial guarantee in tourism development.....</b>	<b>109</b>
8.1 Financial guarantee of tourism development and its role in planning. Investment policy in tourism sphere.....	109
8.2 Consumer needs and the structure of investment in tourism.....	111

8.3	The sources of investment in tourism.....	113
8.4	Stimulation of investment in tourism sphere.....	114
<b>Chapter 9. Planning of Tour market.....</b>		<b>118</b>
9.1	Tour market. Its participants and characteristics of action.....	118
9.2	Market planning in tourism sphere.....	122
9.3	Marketing strategies in tour market.....	124
9.4	Tourism industry and tour market infrastructure.....	126
9.5	Making the programs based on developing tour goods and tourism.....	131
9.6	Condition of tour market in Uzbekistan and analyze it.....	133
<b>Chapter 10. Fulfillment of plans and control its results.....</b>		<b>137</b>
10.1	The stages of plan fulfillment.....	137
10.2	Making recommendations on plan fulfillment.....	138
10.3	Methods of control plan fulfillment.....	140
10.4	Create tourism infrastructure in news system.....	143
10.5	Guarantee the persistence in tourism management.....	144
<b>Chapter 11. Characteristics of in-firm planning in tourism sphere.</b>		<b>147</b>
11.1	The role, objectives of in-firm planning.....	147
11.2	The essence and stages of long term and strategic planning in firms.....	148
11.3	Valuation of quality the plans, their results.....	151
<b>Glossary of tour terms.....</b>		



A.A. Eshtayev, I.A. Axmedov, M.T. Aliyeva

# **TURIZMNI REJALASHTIRISH**

## **(O‘QUV QO‘LLANMA)**

Muharrir: **Vaxobova M.M.**

Texnik muharrir: **Pirmatov X.**

Kompyuterda sahifalovchi va dizayn: **Xaydarov N.**

**TDIU bosmaxonasida bosildi.**  
**700063, Toshkent sh., O`zbekiston ko`chasi, 49-uy.**  
**Shartli bosma tabog`i – 11,25**  
**Adadi 500 nusxa**



**180,1,178,3,176,5,174,7,172,9,170,11,168,13,166,15,164,17,162,19,160,  
21,158,23,156,25,154,27,152,29,150,31,148,33,146,35,144,37,142,39,14  
0,41,138,43,136,45,134,47,132,49,130,51,128,53,126,55,124,57,122,59,1  
20,61,118,63,116,65,114,67,112,69,110,71,108,73**

**106,75,104,77,102,79,100,81,98,83,96,85,94,87,92,89**

**2,179,4,177,6,175,8,173,10,171,12,169,14,167,16,165,18,163,20,161,22,  
159,24,157,26,155,28,153,30,151,32,149,34,147,36,145,38,143,40,141,4  
2,139,44,137,46,135,48,133,50,131,52,129,54,127,56,125,58,123,60,121,  
62,119,64,117,66,115,68,113,70,111,72,109,74,107**

**76,105,78,103,80,101,82,99,84,97,86,95,88,93,90,91**