

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

**TERMIZ DAVLAT UNIVERSITETI  
IQTISODIYOT FAKULTETI**

**“IQTISODIYOT” KAFEDRASI**

5230100 - “Iqtisodiyot (tarmoqlar bo'yicha)” ta'lim  
yo'nalishi kunduzgi bo'lim 3-kurs talabalari uchun  
“Turizm iqtisodi” fanidan

**MA'RUZALAR MATNI**

Tuzuvchi: Tulakov U.

**Termiz - 2013**

# **1-MAVZU. TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY**

## **VA AMALIY ASOSLARI**

### **1.1. Turizm tushunchasining mohiyati**

### **1.2. Turizmning rivojlanish tarixi**

### **1.3. Turizm turlari**

### **1.4. Turizmning O'zbekistonda rivojlanishi amaliy asoslari**

### **1.5. Buyuk Ipak yo'li va unda turizmni rivojlantirishning ahamiyati.**

#### **1.1. Turizm tushunchasining mohiyati**

Jahon xalqlarining tilida «turizm» tushunchasi lotin tilidan «tourmus» aylana bo'ylab harakat mazmunini beradi. Ba'zan frantsuzcha «tour» ya'ni ketgan joyga qaytib kelish maqsadida qaytib qilingan sayohat ham deb tushuniladi. Turizm haqidagi tushunchalarni turkumlab hozirgi davrda quyidagicha izohlash mumkin. Turizm kishilarning doimiy yashash joylaridan sog'lomlashtirish, o'rganish yoki kasblari bo'yicha haq to'lanmaydigan faoliyat sifatida vaqtincha mamlakatdan chiqishlaridir.

XIV asrdagi lug'atda qiziqarliroq bo'lgan ma'lumot bor «zavq olish uchun qiladigan ishi bo'lmagani uchun, hattoki keyinchalik maqtanib yurish uchun sayohat qiluvchi g'aroyib odamlar»- degan ta'rif mavjud.

Vebster tuzgan lug'atda «turist» so'ziga «zavq olish yoki qiziquvchanlik yuzasidan sayohat qiluvchi kishi» deb ta'rif berilgan. Sayohat va turizm biznesning bir-biriga aloqador sohalar majmui bo'lib, ular sayohatchilarga u yoki bu tarzda xizmat qiladi. Bu ishda sayohatchilar agentligining muhimligi barchaga birdek ayon. Bevosita bu ishga aviakompaniyalar ham jalb qilinadi. SHuningdek, mashina ijarasi, temir yo'llar, avtobus bosib o'tadigan yo'llari, mehmonxona va restoranlar masalasi ham muhimdir. Ushbu guruhning jami turizm tuzilmasini tashkil qiladi. Boshqa omillar reklama, xukumat siyosati, umumiy iqtisodiy sharoit, valyuta kursi, davlatlarning o'zaro munosabatlari, dam olish joyining xavfsizligi va obro' e'tibori ham albatta turistik biznes muvaffaqiyatiga ta'sir ko'rsatadi. Turizm tarixi iqtisodiyot, texnologiya va jamiyat tarixi bilan uzviy bog'liq. Sayohat texnologiyasining rivoji sayohatning tezligi qulayligi va bahosini o'zgartiribgina qolmay, balki jamiyat va iqtisodiyotga ham ta'sir o'tkazadi. Sayohat XX asrda avtomobil va reaktiv dvigatelli samolyotlar

xisobiga zamonaviy tus oldi. Lekin qadim zamonlarda ham sayohat savdo-sotiq, jangu-jadal va diniy maqsadlarda uyushtirib turilgan.

Vatanimiz va xorij ilmiy adabiyotlarida turizmning ta'riflari miqdori juda ko'p. Bunda ko'plab mualliflar turizmni tanishuv, madaniy va ta'lim jihatidan tariflashadi.

Xorijiy adabiyotlarda turizmning umumiy muammolarini to'g'ri tushunish uchun faqat tizimli yondoshish orqali maqsadga erishish mumkin deya ta'kidlashadi. Frantsuz tadqiqotchisi Kaspar turizmning texnologik, siyosiy, ekologik, ijtimoiy, iqtisodiy o'zaro aloqalarini aniqlab olishni taklif etadi.

Turizm masalalari bo'yicha xalqaro maslahatchi K.Rixter sohaga umumiy ta'rif berib, doimiy yashash va ish joyidan boshqa joyda bo'lish, insonlarning sayohat qilishi bilan bog'liq o'zaro aloqalar va holatlar kompleksi sifatida tavsiflaydi<sup>1</sup>.

Bunda K.Rixter turizm tadqiqotlarining alohida yo'nalishlarini ajratib ko'rsatadi va u iqtisodiy fan uchun qiziqarli bo'lib, sayyohlar uchun ishlab chiqariladigan o'ziga xos tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchi sub'ekt faoliyatini o'rgangan. Bu esa sayyohlik talabi tashkil etilishi bilan chambarchas bog'liq.

1975 yilda tashkil etilgan xukumatlararo Butunjahon Turistik Tashkiloti «tashrif buyuruvchi» tushunchasini ishlatganda ikki guruh oqimni ajratishni tavsiya etgan. Bu oqimlar:

- sayyoh, ya'ni 24 soat muddatdan kam bo'lmagan muddatda dam olish, davolanish, o'quv yoki diniy faoliyat, ishbilarmonlik uchrashuvi yoki sport musobaqalarida ishtirok etish hamda qarindoshlar bilan uchrashish maqsadida yashash joyini tark etgan kishi;
- ekskursant, tashrif buyurgan mamlakatida 24 soatdan kam bo'lmagan muddatda bo'lib turgan vaqtinchalik tashrif buyuruvchi. Bu dunyo bo'ylab sayohatga chiqqan kema yo'lovchisi portga kelgandan so'ng ekskursiya qiluvchi kishidir. Bu toifaga havo yo'lovchilarini kiritmaydilar, huquqiy jihatdan bu yo'lovchilar chegarani kesib o'tmaydi.

Bu holatni P.G.Oldak umumlashtirib quyidagicha ta'riflaydi: «turizm deganda hozirgi zamon tushunchasi bo'yicha yashash va ishlash joyini o'zgartirish bilan bog'liq bo'lmagan aholining barcha harakati turlari tushuniladi...»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Richter Ch., "Tourisme services", Giarimi O., "The emerging services economy". Pergamon Press., 1987., pp. 216.

<sup>2</sup> Развитие индустрии туризма в СССР. Материалы научной конференции. Новосибирск: 1968. стр 4

Turizm — alohida iqtisodiy tarmoq, rivojlanishi iqtisodiy qonunlariga ega bo'lgan xizmat ko'rsatuvchi tarmoq bo'lib, o'ziga ko'p tashkilotlarni biriktirgan faoliyat ko'rsatuvchi sohadir<sup>3</sup>. 1989 yildagi turizm bo'yicha Gaaga deklaratsiyasida turizm tushunchasi: «bu doimiy yashash va ish joyidan kishilarning har qanday erkin ko'chib yurishi, shuningdek, ushbu ko'chib yurishlar oqibatida vujudga keladigan ehtiyojlarni qondirish uchun xizmat ko'rsatish sohasini yaratishdir» deb talqin etiladi.

Turizmga doir Amerika darsliklarida «turizm — xalqlarning hayotida katta ahamiyatga ega bo'lgan faoliyat; mamlakatlarga valyuta tushumi manbai; xizmat ko'rsatish sohasidagi uchinchi industriya» tarzida ta'rif beriladi. Professor Karolin Kuperning fikriga ko'ra, «turizm — xalqaro miqyosda samarali raqobat kurashi olib borish uchun zarur bo'lgan, valyuta oqimini vujudga keltirishda qo'llanishi mumkin bo'lgan qudratli iqtisodiy quroldir». Amerika professori Jon Voker «turizm - bu fan, san'at va biznes, xursandchilik uchun sayohat qilayotgan va ish yuzasidan kelgan kishilarni jalb qilish, joylashtirish va ko'nglini ochishdir» deb ta'rif beradi. BMT Statistika Komissiyasi «turizm — sayohat qiladigan va dam olish uchun, ish va boshqa maqsadlar bilan bir yo'la bir yildan oshmaydigan davr mobaynida odatdagi muhitdan tashqarida bo'lgan joylarga kelishni amalga oshiradigan shaxslarning faoliyatini qamrab oladi» deb hisoblaydi<sup>4</sup>. Ekspertlarning fikricha, ushbu keng kontseptsiyadan foydalanish turizmni mamlakatlar o'rtasida, shuningdek bir mamlakat doirasida ajratish imkonini beradi. «Turizm» tashrif buyuruvchilar faoliyatining barcha turlariga, jumladan yotib qoluvchi keluvchilarga va bir kunga keluvchilarga ham tegishli bo'ladi. Iqtisodiy adabiyotlarda turizmga turli yondashuvlar mavjud bo'lib, uning mohiyati turlicha talqin etiladi.

Birlashgan Millatlar Tashkiloti (BMT)ning Sayyohlik va turizm statistikasi bo'yicha Xalqaro konferentsiyasining 1992 yilda Butunjahon Turistik Tashkiloti tasdiqlagan hujjatlarida «Turizm bu — sayohatlar va sayohatchining odatdagi muhit doirasidan tashqarida bo'lgan joylarga uzog'i bilan 12 oy muddatga o'sha erda haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanishidan tashqari har qanday maqsadda kelishidir»<sup>5</sup>, deb ta'rif beriladi. «Rossiya Federatsiyasida turizm faoliyatining asoslari to'g'risida»gi qonuniga (1999 y) muvofiq «turizm — bu... fuqarolarning istiqomat joyidan, sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy-amaliy, sport, diniy

---

3 Ташмурадов Т. Экономика международного туризма (учебник), Ташкент, ТашГЭУ; 1995, 83 стр.

<sup>4</sup> 19 сессия Статкомиссии ООН, 1978, 27 сессия, 1993 г.

<sup>5</sup> Туристическая деловая газета. TTG Russia, 1999, №67 p.17

va boshqa maqsadlarda vaqtinchalik borilgan mamlakatda (joyda) haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda vaqtinchalik jo'nab ketishi (sayohat qilishlari)dir»<sup>6</sup>.

O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi Qonunida, «turizm jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy-amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda bir yildan oshmagan muddatga jo'nab ketishi (sayohat qilishi) dir» deb ta'kidlanadi.

Turizmning ilk maqsadi tabiatni o'rganishdan boshlangan bo'lib, unga frantsuz olimi, tadqiqotchisi Pifiy asos soldi (kelib chiqishi Massallik -hozirgi Marsel). U eramizdan avvalgi 320 yilda sayohatni ta'lim manbai sifatida ilk bor isbotladi, o'zi tajriba o'tkazdi va sayohat qilib ko'p bilimlarga erishdi. Turizmning inson bilim darajasini oshirishdagi ilmiy o'rnini asosladi.

Savdogarlarning karvon tuzib boshqa davlatlarga sayohat qilishi ham turizmga mansub bo'lib, ularning maqsadi savdo-sotiq hisoblangan. Arab olimi Ibn Xaldunning (1200—1300 yillar) fikricha, sayohat va turizm - davlat miqyosida tovar savdosini rivojlantirish manbai bo'lib, karvonsaroylar qurish, savdogarlar orqali davlatga qo'shimcha daromad keltirish demakdir. Amerika iqtisodchisi P. Rotou birinchilardan bo'lib turizmga iqtisodiy voqelik sifatida e'tibor berdi, u turizmni mamlakatlar rivojlanishining iqtisodiy bosqichlari va ularda turizm rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlari o'rtasidagi korrelyatsiyani aniqladi.

Hozirgi vaqtda turizmning iqtisodiyotga ta'sir qilish modeli nazariy kontseptsiyalarga va gipoteza (taxmin)larga emas, balki statistik ma'lumotlarga asoslanadi. P. Rotou amalda turizm iqtisodi tarafdorlarining barchasi tomonidan e'tirof qilinadi. Haqiqatan jahon turizmi va iqtisodiyotining tub o'zgarishlariga qaramasdan, 1959 yildan boshlab P. Rotou gipotezasi yangi statistik ma'lumotlar va hozirgi zamon tamoyillari bilan tasdiqlanishi davom etmoqda.

Bugungi kunda xalqaro turizmning asosiy markazlari iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlarda joylashgan, bu erda turizm «o'rta sinf» ravnaqining belgilaridan biri va ommaviy iste'mol mahsuloti bo'lib qoldi. P. Rotou bashorat qilganidek, rivojlanayotgan mamlakatlarda xizmat ko'rsatish sohasida daromadni ko'paytirish vositasi, mahalliy aholi bandligining va infratuzilma rivojlanishining vositasi sifatida ichki turizm tez rivojlanmoqda. CHet el turizmi xorijiy investitsiyalar bo'lgan taqdirda rivojlanmoqda.

Olimlarning turizm to'g'risidagi fikrlarini asosan quyidagi guruhlariga bo'lish mumkin - turizm bu: dunyoni bilish mexanizmi,

---

<sup>6</sup> «Россия Федерациясида туризм фаолиятининг асослари тўғрисида»ги қонуни

savdo-sotiq qilish usuli, foyda olish manbai, madaniyatni oshirish yo'li, bilim olish usuli, valyuta ishlash manbai. Turkiya Turizm universitetining professori Orxan Kalkan (1960 y) turizmni inson sog'lig'ini yaxshilash va umrini cho'zish manbai ekanligini e'tirof etgan. Bu nazariya ko'p yillar o'zini oqladi va ko'plab davlatlar o'z mehmonxona industriyalarini rivojlantirishdi. Bu borada ko'pgina yevropa olimlari ham fikr bildirishgan - Maykl Maknalti, SHen Braun, Genri Urbanskiy, Bryus Silner, Robert Doun, Karolin Kuper va Amerika professori Jon Vokerlar.

Turizm to'g'risida iqtisodchi olimlar turlicha ilmiy va nazariy fikrlari bildirishgan.

Arab olimi Ibn Xaldunning (1200—1300 yillar) fikricha, sayohat va turizm - davlat miqyosida tovar savdosini rivojlantirish manbai, karvonsaroylar qurish savdogarlar orqali davlatga qo'shimcha daromadlarni ko'zlash demakdir<sup>7</sup>.

A. Smitning (1776 y) mutlaq ustunlik nazariyasi - ayrim mamlakatlarning tabiiy resurslari va iqlimiga bog'liq bo'lgan tabiiy ustunligi tufayli turizm bu davlatlarda yuqori sur'atlar bilan rivojlanadi.

Tomas Kuk — turizm daromad manbai ekanligini amaliyotda ilk bor isbotladi. Kuk 1860 yilda Londonda o'zining birinchi turistik korxonasini ochdi va bu korxonaga Thomas Cook Trawel nomini oldi. Kukning firmasi 20 yil ichida faoliyatini kengaytirib SHimoliy Amerikaga ham sayohat uyushtirdi.

Amerika iqtisodchisi P. Rotou (1950 y) birinchilardan bo'lib, turizmga iqtisodiy voqelik sifatida e'tibor berib, turizm daromadining jamiyat boyligi o'rtasidagi korrelyatsiyani (iqtisodiy bog'lanishni) aniqladi.

Turkiya turizm universitetining professori Orxan Kalkan (1960-y.) turizmni inson sog'lig'ini yaxshilash va umrini cho'zish manbai ekanligini e'tirof etgan.

Amerika professori Jon Voker va professor Karolin Kuper fikriga ko'ra, turizm - xalqaro darajada valyuta oqimini vujudga keltirishda qo'llanishi mumkin bo'lgan qudratli iqtisodiy quroldir, deya hisoblashgan.

Xeksher-Olin nazariyasi ko'p kapitalga ega bo'lgan mamlakatlar ko'p kapital talab qiladigan tovarlarni eksport qilishi va ko'p mehnat talab qiladigan tovarlarni va turizm xizmatlarini import qilishini isbotlagan.

Hozirgi vaqtda turizmni valyuta boyligi sifatida talqin qilayotgan olimlar monetaristlar guruhi bo'lib, ularning fikricha, turizm albatta,

---

<sup>7</sup> Ташмурадов Т. Международный туризм: справочник менеджера (учебное пособие). Ташкент, ТашГЭУ, 1993, 84 стр.

xalqaro biznes bo'lib, iqtisodiy natijasi boshqa davlatdan valyuta olib kelganligi bilan o'lchanishi lozim.

Turizmning rivojlanishini o'rganishda empirik tadqiqotlar bilan qo'llab-quvvatlanadigan tahlilning nazariy usuliga tayanish lozim. Xalqaro savdo va xalqaro moliya nazariyalari juda samarali bo'lib, ular birgalikda jahon xo'jaligi aloqalarining iqtisodiy nazariyasini tashkil etadi.

Iqtisodiy nazariyada turistik almashinuvda mamlakat mavqeini, turistik xizmatlarning xalqaro taqsimotini va rivojlanish yo'nalishlarini tushuntirib beruvchi nazariyalar mavjud bo'lib, ularga quyidagilar kiradi:

- mutlaq ustunlik nazariyasi;
- qiyosiy ustunlik nazariyasi;
- omillar nisbati nazariyasi;
- mahsulotning hayotiylik tsikli nazariyasi;
- mamlakatlarning o'xshashlik nazariyasi.

A. Smitning (1776 y) mutlaq ustunlik nazariyasi — ayrim mamlakatlarning tabiiy resurslari va iqlimiga bog'liq bo'lgan tabiiy ustunligi tufayli turizmning bu davlatlarda yuqori sur'atlar bilan rivojlanish imkoniyati yaratiladi, shuningdek, texnologiyaning rivojlanishi va mehnat resurslarining malakaviy ustunligi asosida vujudga kelgan eksportning monopollashuvi bilan mos keladi. 1776 yili A.Smit «Xalqlar boyligining tabiati va sabablari to'g'risidagi tadqiqot» kitobida mamlakatning boyligi unda mavjud bo'lgan tovarlar va xizmatlariga asoslanadi, deya ta'kidlagan. U shuningdek, agar mamlakatlar o'rtasidagi savdo cheklanmasa, u holda har bir mamlakat o'zi mutlaq ustunlikka ega bo'lgan ishlab chiqarishga ixtisoslasha boshlashini isbot qilib beradi. Bunga Italiyada - keramika mahsulotlari, Frantsiyada - vino, Germaniyada - kimyo sanoati, Yaponiyada - elektronika, axborot texnologiyalari, AQSHda - avtomobilsozlik va hokazo sohalardagi eksport yutuqlarini misol qilib keltirish mumkin.

Mutlaq ustunlik nazariyasi xalqaro turizmga ham muhim rol o'ynaydi. Haqiqatan ayrim mamlakatlar, nodir turistik resurslarga, kam uchraydigan tabiiy joylarga ega. Masalan, AQSHda - Niagara sharsharasi, Nepalda -Jomolungma, Misr ehromlari, Hindiston Toj Mahali, Gretsiyada Akropol, Italiyada Kolizey, O'zbekistonda Samarqand, Buxoro, Urganch. Noyob tabiat yodgorliklari va inson tomonidan yaratilgan San'at asarlari u yoki bu mamlakatning monopol holatini belgilaydi hamda chet el turistlarida ularga kelish uchun qiziqish uyg'otadi.

Professor Karolin Kuperning fikriga ko'ra, «turizm - xalqaro darajada samarali raqobat kurashi olib borish uchun zarur bo'lgan valyuta oqimini yaratishni vujudga keltirishda qo'llanishi mumkin bo'lgan qudratli iqtisodiy quroldir»; Amerika professori Jon Voker «turizm - bu fan, san'at va biznes, xursandchilik uchun sayohat qilayotgan va ish

yuzasidan kelgan kishilarni jalb qilish, joylashtirish va ko'ngilni ochishdir», deb ta'rif beradi.

Turizm tushunchasiga ta'rif berish uchun avval uning jarayon sifatida belgilarini ajratib olish kerak.

1. **Joy o'zgartirilishi.** Bu erda mulohaza oddiy muhitdan tashqarida bo'lgan joyga yo'l safari haqida bormoqda (uydan ish joyigacha bo'lgan yo'l safari bundan istisno).
2. **Boshqa bir joyga kelib joylashish.** Bu erda asosiy joylashish o'rni doimiy yoki uzoq muddatga (joylashish 12 oydan oshmasligi kerak) mo'ljallanmasligidan iborat.
3. **Tashrif joyidagi manbadan mehnat to'lovi.** Safarning asosiy maqsadi, tashrif joyidagi manbadan to'lanadigan mehnat faoliyatini amalga oshirishdan iborat emas (bunday shaxslar sayyohlar emas, balki migrantlar hisoblanadi).

Demak, turizm bu munosabatlar, aloqalar va voqea-hodisalar bilan birgalikda odamlarning yo'l safari, ularning doimiy yoki uzoq muddatga mo'ljallanmagan joylashuvi va ularning mehnat faoliyatiga bog'liq bo'lmagan majmuadan iborat. «Turizm» so'zi «Grand Tur» (Katta sayohat) iborasidan kelib chiqqan bo'lib, boshqa madaniyatlar bilan tanishuvga mo'ljallangan safar tushuniladi.

Turizm, shu jumladan, turkorxonalar va birinchi navbatda turizm tashkilotchilari hamda vositachilari faoliyatidan iborat. SHunday qilib, turizm bu iqtisodning boshqarilishi kerak bo'lgan va o'z ichiga turizm tashkilotchilari va vositachilarining faoliyatini qamrab oluvchi tarmoqdir. Sayohat va turizm (travel and tourism) — bir-biri bilan bog'liq tushuncha bo'lib, ular inson hayot faoliyatining ma'lum bir tarzini ifodalaydi. Bu dam olish, faol yoki passiv ko'ngilocharlik, sport, atrof-muhitni anglash, savdo, fan, davolanish va boshqa ko'plab narsani qamrab oladi. Biroq, bunda har safar sayohatni boshqa faoliyat turlaridan ajratib turuvchi o'ziga xos harakat — insonning vaqtinchalik boshqa joyga, mamlakatga, qit'aga borishi, uning doimiy yashash joyidan uzoqlashishi nazarda tutiladi.

Sayohat — umumiy tushuncha ma'nosiga ega atama bo'lib, odamlarning maqsadlaridan qat'i nazar, zamon va makonda ko'chib yurishini anglatadi. Sayohatlar ayrim shaxslar tomonidan alohida, yagona maqsad va qiziqishga ega bo'lgan shaxslar tomonidan ekspeditsiyalar, jumladan, harbiy ekspeditsiyalar tuzgan holda amalga oshirilib, ular tarkibida yuzlab va hatto minglab mutaxassislar, diplomatlar, migrantlar va ko'chib keluvchilar bo'lishi mumkin. Dengiz, havo va boshqa transport vositalari ekipajlari yillab o'z uylarida bo'lmaydilar. SHu tariqa, sayohat turmush tarzi, ish, dam olish bo'lishi mumkin.

**Turizm** — sayohatlarning bir turi bo'lsada, biroq o'ziga xos jihatlarga, ma'lum bir tavsifga ega bo'lib, unda ishtirok etuvchi shaxs turist deb

nomlanadi. Sayohatlardan farqli ravishda, turizm iqtisodiyot va siyosatning kuchli ta'siriga uchraydigan toifa bo'lib, buning ustiga ichki tabiiy hodisa dualizmiga ega<sup>8</sup>.

**Turizm:**

- turistlar tomonidan amalga oshiriluvchi, aniq belgilangan turistik maqsadlarga ega ommaviy sayohatlar turi, ya'ni turistning faoliyati;
- sayohatlarni uyushtirish va amalga oshirish bo'yicha turistik faoliyat. Bunday faoliyat turli xil turistik sanoat korxonalari va ular bilan bog'liq tarmoqlar tomonidan amalga oshiriladi. Turizm tushunchasiga ta'rif berishdan aval turizmning jarayon sifatida belgilarini ajratib olish zarur.

**Joy o'zgartirilishi:** oddiy muhitdan tashqarida bo'lgan joyga yo'l safari (uydan ish joyigacha bo'lgan yo'l safari bundan istisno).

Boshqa bir joyga kelib joylashish. Bu yerda asosiy shart: joylashish joyi doimiy, uzoq muddatga mo'ljallangan bo'lmasligi (joylashish 12 oydan oshmasligi kerak.)

Tashrif joyidagi manbadan mehnat to'lovi, safarning asosiy maqsadi tashrif joyidagi manbadan to'lanadigan mehnat faoliyatini amalga oshirishdan iborat emas (bunday shaxslar sayyohlar emas, migrantlar deb hisoblanadi).

Turistik korxonalar biror muddat mobaynida sayohat qilish va joylashish ehtiyojlarini qondiradigan tovarlar va xizmatlar ishlab chiqaradigan iqtisodiy korxonadir. Turli xil ehtiyojlardan iborat bo'lgan turizm talabini qondiradigan korxonalarining soni va bir-birlaridan farqliligiga ko'ra ularni tasniflash zaruriyati tug'iladi. Ular quyidagicha tasniflanadi:

Foydani ko'zlovchi, ya'ni foyda olish maqsadi bo'lgan turistik korxonalar va foyda olish maqsadi bo'lmagan turistik korxonalar. Turizmga to'g'ridan to'g'ri xizmat ko'rsatgan, ya'ni bevosita va bilvosita xizmat qilgan korxonalar. Faoliyat turiga ko'ra, ya'ni tovar va xizmatlar ishlab chiqaradigan va ularni sotish bilan shug'ullanadigan turistik korxonalar. Milliy va xalqaro turistik korxonalar, xususiylar, davlat va aralash mulk turlariga ko'ra farqlanuvchi, turistlarning asosiy ehtiyojlarini va qo'shimcha ehtiyojlarini qondiradigan turistik korxonalar kabi turlarga ajratiladi.

Vaqtinchalik doimiy yashash joyidan tashqarida joylashish va ovqatlanish va boshqa xizmat ko'rsatuvchi korxonalar xizmatlaridan foydalanuvchi turistlar mamlakat iqtisodiyoti rivojiga hissa qo'shadi.

Turizm fuqarolarga turistik xizmat ko'rsatish haqidagi amaliy fanlar tizimidir. Bu fanlar turizmning ikki bo'g'inini — tarmoq va turistik

---

<sup>8</sup> Ташмурадов Т. Экономика международного туризма, Т., ТашГЭУ, 1995, 83 стр.

xo'jalik faoliyati yurituvchi sub'ektlarni (turistik korxonalar) o'z ichiga oladi<sup>9</sup>.

Butunjahon Turizm Tashkilotining ta'riflashicha, turizm — bo'sh vaqtda sayohat qilish, faol dam olish turlaridan biri bo'lib, ma'lum bir xatti-harakatlarni amalga oshirishni talab qiladi.

SHuni ham aytib o'tish kerakki, dam olishga boshqa turdagi ko'ngil ochishlar va sog'likni tiklash ham mansub bo'lib, ular asosan statsionar komplekslarda (rekreatsion hududlar, diskoteka, kazino, konsert zalari va hokazolar) amalga oshiriladi hamda maqsadlari ko'ngil yozish, o'qitish va shop-xizmatlar bo'lgan tur elementlaridan biri vazifasini bajaradi.

Turist — biron-bir mamlakatga (joyga) salomatligini tiklash, tanishish, kasb va ishbilarmonlik, sport, diniy va boshqa maqsadlarda pul to'lanuvchi faoliyat bilan mashg'ul bo'lmasdan, 25 soatdan 6 oygacha kamida bir kecha tunagan holda tashrif buyuruvchi fuqarodir.

YUqoridagi ta'riflardan ko'rinib turibdiki, bitta atama turlicha talqin qilinadi hamda mintaqalarda turizm sanoatining ahvolini baholash va tahlil qilishni qiyinlashtiradi.

Ma'lum belgilar bo'yicha turistlar boshqa sayohat qiluvchilardan farqlanadi. Turist doimiy yashash maskanlaridan tashqari chiquvchi sayyoh, bunda turistlar toifasidan har kuni qatnovchi shaxslarni chiqarib tashlash lozim. Joylarda bo'lish muddati ekskursiyachi — turistlarni rezident va muhojirlardan farqlash imkonini beradi.

So'nggi yillarda maxsus adabiyotlarda qo'llanayotgan «turistik» sifati bilan qo'llanuvchi tushunchalarni aniqlash (izohlash)dan oldin ulardan foydalanish qoidalarini aniqlash zarur.

Turist turistik mahsulot, turistik xizmat va turning iste'molchisidir. U biror joy, aholi punkti, hudud yoki mamlakatda uning fuqaroligi, millati, jinsi, tili, dinidan qat'i nazar 24 soatdan kam bo'lmagan va 6 oydan ko'p bo'lmagan muddatda turuvchi, vaqtinchalik turuvchi yoki o'z mamlakatidan tashqarida jamoaviy yoki individual tarzda kamida bir marta tunashni amalga oshiruvchi joylashish, hordiq chiqarish uchun sayohat qilish, davolanish, maqsadli faoliyatni amalga oshiruvchi bo'lib, borgan joyida haq to'lanadigan biror yumush bilan shug'ullanmasligi kerak<sup>10</sup>.

Turist bo'lmasa turizm ham bo'lmaydi. Ko'plab jamoat tashkilotlari iste'molchilar huquqiy himoyasi masalasi bilan shug'ullanadi. Iste'molchi dam olish sharoitlariga talabdan kelib chiqib

---

9 Ташмурадов Т. Халқаро туризм иқтисоди (дарелик), Т.-: ТошДИУ, 2000-й. 206-бет.

<sup>10</sup> Ташмурадов Т. Экономика международного туризма, Т., ТашИНХ. 1987, 189 стр.

munosabatda bo'ladi va haqi to'langan xizmat bajarilmaganida yoki bu xizmat sifatining va'da berilgani bilan mos tushmasa shikoyat qilish huquqiga ega. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, eng talabchan guruh nemis turistlari hisoblanadi. Germaniyada har yili turistik firmalarga kompensatsiya talab qilib 500 dan ziyod shikoyatlar tushadi. Mamlakatda shu kabi masalalarni hal etish bilan shug'ullanuvchi maxsus vositachilar mavjud.

Turli mamlakat turistlari xarakterlari va turistik mahsulotni iste'mol qilishdan maqsadlari ko'p darajada umumiy bo'lishiga qaramasdan, muhim farqlarga ham ega. Bunday farqlarning mohiyati ular uchun hayot tarzi va dam olish odati, turistik resurslar bilan tanishligi va axborotning chuqurligi, tarixni bilishi, reallikni ob'ektiv qabul qilish qobiliyati va ushbu turistik markazda mavjud bo'lgan turistik resurslar, imkoniyatlardan foydalanishiga bog'liq.

Turistlarni, ayniqsa, xorij turistlarini qabul qilish, turistik resurslardan samarali foydalanish uchun ularning hayot tarzini, milliy xarakteri xususiyatlarini, tayyorgarlik darajasi va turistik qiziqish ob'ektini qabul qilish imkoniyatini batafsil o'rganish zarur.

Bu barcha ko'rsatkichlar va xarakteristikalar turistik mahsulot, xizmat hajmi va darajasi, ekskursiya matnlari kabilarni loyihalashda hisobga olinadi. Hozirgi kunda eng ko'p tarqalgan tadqiqot shakli — turistik markazlar va hududlarga turistlar kelishi va ketishining rasmiy statistik to'plami, turistik oqimlarni, harakat qilish usuli, turistlar ehtiyojlari va ularning to'lovga qobilligi, xususan, turistlarni qabul qilish, turistik faoliyatning boshqa tahlillari, asosan ushbu hudud uchun turizm daromadliliği bo'yicha maxsus tadqiqotlardir.

Turist moddiy va ma'naviy turistik mahsulotlarning iste'molchisidir. Moddiy turistik mahsulotlar — turistlarni joylashtirish, olib yurish, ovqatlantirish, maishiy xizmatlar ko'rsatish shoxobchalari, tarixiy va madaniy yodgorliklar va ularda ko'rsatiladigan barcha moddiy xizmatlar majmuidir<sup>11</sup>. Ma'naviy turistik mahsulotlar esa — tarixiy turizmدا turistlarni tarixiy va madaniy yodgorliklar bilan tanishtirish maqsadida gid-ekskursovodlar tomonidan ularga berilgan tarixiy ma'lumotlar va axborotlar, madaniy turizmدا turistlarga festivallar, karnavallar, tomoshalar, konsertlar, teatrlar, dorbozlar, tsirklarda berilgan madaniy oзуqa, ruhiy kechinmalar. Moddiy turistik mahsulotlardagi joylashtirish tizimining o'zida turistlar bevosita bir qator turistik xizmatlarning iste'molchisidirlar. Olib yurish va ovqatlantirish tizimida ham turistlarga qator xizmatlar majmui ko'rsatiladi.

---

<sup>11</sup> Ташмурадов Т. Международный туризм: справочник менеджера (учебное пособие), Ташкент, ТашГЭУ, 1993, 84 стр.

Mazkur moddiy va ma'naviy turistik mahsulotlardan turistlar qoniqish hosil qilmasa, ushbu turistik iste'mollar yaroqsiz va qisman yaroqsiz hisoblanadi. O'z navbatida turistlar qonun talablari bilan haq-huquqlarini qondirish yuzasidan turagentlarga murojaat qilishlari mumkin. SHartnomada turistlar tomonidan ko'rsatilgan barcha shartlar to'liq bajarilishi lozim. CHunki turistlar mazkur turmahsulotlar uchun oldindan

o'z mablag'laridan pul to'lab qo'yishgan. Demak, ular do'konlardan mahsulot sotib olgan kishilar kabi iste'molchidirlar. Hudud yoki mamlakatga bir kelishda 6 oydan ko'p muddatga keluvchi shaxs turist hisoblanmaydi va turizm statistikasida hisobga olinmaydi.

Sayohatchilik birinchi navbatda kasb bo'lib, odamlarning kasbi yoki kun ko'rish manbai sayohatda ishtirok etuvchilarning turmush tarziga aylanishi mumkin. Bu esa faoliyatning maqsadi bo'lib, turizm maqsadlaridan farq qiladi. Bugungi kunda bo'sh vaqt va etarli mablag'ga ega bo'lgan deyarli har bir shaxs jahon bo'ylab turli transport vositalarida sayr qilishi, dunyoning inson oyog'i etmagan nuqtalariga tashrif buyurishi mumkin. Sarguzashtli turizmga ixtisoslashgan turistik firmalar Janubiy Amerika, Afrika va Osiyo bo'ylab maxsus tayyorlangan avtomobillarda uzoq muddatli 30 haftagacha davom etadigan qit'alararo sayohatlarni taklif qilmoqda. Buyuk yangi er ochuvchilarning yo'nalishlarini takrorlovchi, narxi 50 ming AQSH dollariga teng bo'lgan 190 kunlik dengiz sayohatlari ham taklif etilmoqda.

Turizmning o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda turistni dengizchi, fazogir, biznesmen, tabiatshunos va hokazo deb atash mumkin. Turizmni uyushtirish va amalga oshirish bo'yicha ma'lum bir sharoitlarda u turistik sanoat korxonalari va turistik tashkilotlar tomonidan taqdim etiluvchi turistik xizmatlardan foydalanishni ko'zda tutishi mumkin. Statistika maqsadlarida sayohat qiluvchi shaxs vizitor ya'ni tashrif buyuruvchi deb ataladi. Iqtisodiy omillarni hisobga olish nuqtai nazaridan tashrif buyuruvchilar tunovchi, ya'ni vaqtinchalik boruvchi joylarda hech bo'lmasa bir kecha yotib qoluvchilar va bir kunlik, ya'ni 24 soatgacha bo'luvchi turistlarga bo'linadi.

Maqsadi va amalga oshirishning tashkiliy shakliga ko'ra turizm sifatida ko'rib chiqilishi mumkin bo'lgan sayohatlarning yagona holatlarni qadimgi rimliklarda ham, ulardan avval ham kuzatish mumkin bo'lgan. O'rta asrlarda ziyoratchilar guruhlarini kuzatib borish bo'yicha tashkillashtirilgan faoliyatning boshlanishi ko'zga tashlanadi. Bu jarayonlar mohiyatan turizmga, turizm asoslariga borib taqaladi.

Hozirgi tushunchalarda qabul qilingan turizm XIX asrda shakllangan bo'lsada, faqat XX asrga kelib u jadal sur'atlarda rivojlandi hamda texnika va texnologiyalarning rivojlanishi, jamiyat munosabatlarining yuksalishi natijasida u «XX asr fenomeni» nomini

oldi. Bugungi kunda turizm juda kuchli, jahon miqyosidagi sanoat bo'lib, uning jahon yalpi mahsulotidagi ulushi 10 foizni tashkil etadi hamda bu sohaga juda ko'p sonli xodimlar, asosiy vositalar va yirik kapital mablag'lar jalb qilingan. Turizm bu yirik biznes, katta pullar va global miqyosdagi jiddiy siyosatdir.

Jamiyatning rivojlanishi bilan sayyoramizning tobora ko'plab aholisi turizm sohasiga jalb qilinmoqda.

Dunyoning ajoyib, jozibador turistik resurslarga ega bo'lgan hududlari hali yaxshi o'zlashtirilmaganligi va keng turistlar ommasi uchun ochiq emasligi shubhasiz, albatta. Bunda tabiiy iqlim sharoitlari va siyosiy-iqtisodiy omillar, mintaqadagi tinchlik, turizm sanoatining rivojlanishi kabilar muhim rol o'ynaydi.

Turizm infratuzilmasi va sanoati turizmga qo'shni tarmoqlarni o'ziga yanada ko'proq tortib, ko'plab kishilarni ish bilan ta'minlamoqda. Hozirda er yuzidagi aholining 1/5 qismi turizm sohasida ish yuritadi. Bu juda muhim, chunki turizm sohasiga ko'proq ishchilar jalb qilinmoqda, natijada ko'p sonli ish o'rinlari paydo bo'lmoqda. Bu jarayon jamiyatga foydali bo'lgan hollar ichida birinchi o'rinda turadi. Turizmda band bo'lgan ishchilarning kategoriyasini aniqlash maqsadida talaygina usullar qo'llanmoqda. Yirik turistik markazlarda har o'nta turist ikki kishini doimiy ish joyi bilan ta'minlaydi.

Turizmdan tushadigan foydani tahlil etish qiziq taqqoslarga olib keladi. Rossiyaliklarga qaraganda AQSH aholisining har biriga ikki barobar ko'p turist to'g'ri kelsa, bu tarmoqdan tushadigan foyda esa besh barobar ko'pdir.

## **2.2. Turizmning rivojlanish tarixi**

Ayrim xalqlar uchun sayohat bu asrlar davomida yashash joyining tabiiy iqlim sharoitlari ta'sirida shakllangan turmush tarzidir. Bunday xalqlarga misol qilib ko'chmanchilar — belujlar, badaviylar, lo'lilar, shuningdek, qochoqlar va majburiy ko'chuvchilarni ko'rsatish mumkin. Ko'chmanchilar poda-poda mollar bilan turli xil yaylovlar bo'ylab ko'chib yuradilar va mamlakatlar chegaralarini pisand qilmaydilar. Masalan, belujlar muntazam ravishda Pokistondan Afg'onistonga o'tib yuradilar. Ko'plab kishilar ish qidirib sayohat qiladilar. Mavsumiy qishloq xo'jaligi tufayli ishchilar har yili bir joydan boshqa joyga ko'chib boradilar, AQSHning shimoliy qismiga Meksikadan ko'plab odamlar daladan hosil yig'ishga boradilar.

Ko'p asrlik tarix guvohki, insonga savdoni rivojlantirish, yangi erlarni ochish va o'zlashtirish, resurslar va yangi transport yo'llarini izlab topish maqsadida jahon bo'ylab sayohat qilish xos bo'lgan. TSivilizatsiyamizning rivojlanish davri unchalik katta bo'lmay, besh

ming yilga yaqin hisoblanadi, biroq faqat yaqin o'tmishdagi sayohatlar haqidagi hikoya va tasvirlargina saqlanib qolingan. Tarixdan yangi qit'a va erlarni, xalqlar va tabiiy hodisalarni ochgan, o'ziga xos geografik tizimlarni asoslab bergan buyuk sayohatchilarning nomlari bizga ma'lum<sup>12</sup>.

Sayohatchilikning rivojlanishiga ziyoratchilar ham munosib hissa qo'shganlar. Turli din vakillari bo'lgan ziyoratchilar o'z dinlarini yoyish va muqaddas joylarga borib ziyorat qilish maqsadida uzoq va mashaqqatli sayohatlarni amalga oshirganlar. Salb yurishlari o'rta asrlarning mashhur hodisalari sifatida qayd etiladi. Hozirgi paytda ziyoratchilik diniy turizmning asosini tashkil qilib, o'z faoliyatida keng miqyosga ega hisoblanadi. Bunga misol tariqasida islom dini vakillarining muqaddas Makkai mukarrama shahriga hajga borishi yoki xristianlarning Quddus shahriga ziyorat qilishlarini keltirib o'tish kifoya.

Sayohatlarning katta qismi yangi savdo yo'llarini, yangi yer va mamlakatlarni ochish maqsadida amalga oshirilgan. Buyuk arab olimi va sayohatchi Ibn Battuta (Abu Abdulloh Muhammad ibn Abdulloh al-Lavati at-Tanji) (1304—1368) 21 yoshidan sayohat qilishni boshlagan va sharqning barcha mamlakatlarini (70 ming chaqirimdan ortiq) piyoda bosib o'tgan, SHimoliy Afrika mamlakatlari, Xitoy va Hindistonda bo'lgan. U o'zining mashhur «Rixle» deb nomlangan asarida ko'plab mamlakat va savdo yo'llarining geografik nomlarini, xalqlarning urfodatlarini batafsil tasvirlab bergan. Italiyalik savdogar Marko Polo (1254-1324) 1271 —1295 yillarda Xitoyga safar uyushtirib, u erda 17 yil istiqomat qilgan va bu mamlakat haqidagi kamyob ma'lumotlarni to'plab, o'zining kitobida aks ettirgan.

Ko'plab sayohatlar yangi hududlarni egallab olish yoki bo'lib olish maqsadida harbiy yurishlar bilan amalga oshirilgan. Ko'p sonli qo'shin bilan yurish qilgan makedoniyalik Aleksandr (eramizdan avvalgi 356—233 yillar) 32 ming chaqirim yo'lni bosib o'tib, o'z davri uchun ajoyib ko'rsatkichga ega bo'lgan. O'rta asrlarda salb yurishlari minglab chaqirim masofadan Muqaddas yer va Vizantiyaga etib kelgan yuz minglab dindorlarni birlashtirgan.

Buyuk sayohatchi va kashfiyotchi olimlarga misol qilib Fernan Magellan (1480-1521), Vasko da Gama (1469-1524), Xristofor Kolumbni (1451 — 1506) ko'rsatish mumkin bo'lib, ulardan oxirgisi 1492—1493 yillarda uchta karavellada Atlantika okeanini bosib o'tgan va Amerika qit'asini ochgan.

---

<sup>12</sup> Ташмурадов Т. Туризм как индустрия отдыха, журнала «Экономика и жизнь», № 3, 1992 г.

Turizm insonning tabiatni o'rganish maqsadida qilgan sayohatidan boshlangan bo'lib, bu jarayon industriyaga aylandi va ko'pchilik davlatlarning asosiy daromadi bo'lib qoldi.

Kuk 1846 yili qo'shni davlat bo'lgan SHotlandiyaga poezd va paroxodda sayohatlar uyushtirdi. endi bunday sayohat Dasturlarini ishlab chiqib, pul topish Tomas Kuk va uning o'g'li uchun biznes faoliyati bo'lib qoldi. Kuk 1860 yilda Londonda o'zining birinchi turistik korxonasini ochdi va bu korxonaga Thomas Sook travel nomini oldi. Hozirgi kunda ham bu turfirmaga o'z faoliyatini davom ettirib kelmoqda. Kukning firmasi 20 yil ichida faoliyatini kengaytirib, SHimoliy Amerikaga ham sayohat uyushtirishni boshlab ancha tajribalar orttirdi. Kuk SHimoliy Amerikaga olib borgan turistlar guruhini Nyu York, Vashington, Richmond, Mammouth Cave, Cincinati, Niagara sharsharasi va Monreal bo'ylab sayohat qildirdi. Kuk tomonidan dunyoning barcha hududlariga sayohat marshrutlarini uyushtirishi natijasida bir shior paydo bo'ldi<sup>13</sup>. Bu shior quyidagicha: «Sayohat qilmoqchi bo'lsangiz, Kukka murojaat qiling».

Jahon bo'ylab sayohatlar 75 ming mill va undan ko'proqni tashkil qilgan. Ularda ilmiy yo'nalishlar va bilimlar tizimiga asos solgan qimmatli ilmiy ma'lumotlar olingan. Qit'alarining geografik chegaralarini aniq ko'rsatuvchi qadim dunyo xaritalari saqlanib qolgan bo'lib, ularni yaratish usullari o'z izohini topmagan. Bizga ekstremal sharoitlarda eng baland tog' cho'qqilarini, cho'l va g'orlarni, SHimoliy va Janubiy qutbni zabt etish uchun safar uyushtiruvchi sayohatchilar, suv osti dunyosi tadqiqotchilarining nomlari ham ma'lum. Mamlakatimizda YUriy Senkevich, Artur CHilingarov, Dmitriy SHparo va boshqalarning nomi tanish.

Qadimgi Rim tarixi va urf-odatlariga murojaat qiladigan bo'lsak, badavlat aristokratlar imperatorning ruxsati bilan dam olish maqsadida boshqa mamlakatlarga, masalan, Misrga sayohat qilganini bilib olishimiz mumkin.

YAngi erlarning ochilishi uzoq o'tmishda dengiz orqali mashaqqatli sayohatlar uyushtirishni talab qilgan. Hozirgi kunda barchaga ma'lumki, Amerika Kolumbdan ancha avval kashf etilgan, Grenlandiyada esa (uning nomi «yashil er» deb nomlanib, hozirgi kunda qalin muzlik bilan qoplangan) yevropadan kelib chiqqanlar istiqomat qilgan. Agar ushbu ulkan orolning muzlash tarixiga e'tibor qaratsak, birinchi ko'chib kelganlarning eramizdan avvalgi 700—600 yillarda kelganligi ma'lum bo'ladi. Janubiy Amerikadan Polineziyaga ommaviy

---

<sup>13</sup> Tashmuradov T. Perspectives of development of international tourism in Uzbekistan, T. 1995 UN Madrid 156 crp.

ravishda sollarda bir necha oyda suzib o'tishga aql bovar qilmasada, buni amalga oshirish mumkinligini Tur Xeyerdal Tinch okeanini oddiy bir solda kechib o'tgan holda isbotlab bergan<sup>14</sup>.

Tomas Kuk turizm faoliyatlariga quyidagi yangiliklarni olib keldi:

- transport, mehmonxona va boshqa xarajatlarni o'z ichiga olgan holda ommaviy sayohat qilish;
- kreditga sayohat qilish;
- yoshlar uchun ma'rifiy sayohatlar;
- ishchilar uchun maxsus sayohatlar uyushtirish;
- dengiz orti mamlakatlariga sayohatlar;
- valyuta almashtirish operatsiyalari.

Rossiya davlati ham mashhur sayohatchilarga boy. Hujjatlar bilan tasdiqlangan eng qadimgi sayohatchilardan biri Igumen Daniil 1065 yilda Afon va Muqaddas yerga ziyorat qilgani borgan va safar davomida ko'rgan xalqlar va erlar haqida batafsil yozib qoldirgan. 1471—1474 yillarda eron va Hindistonga sayohat qilgan Afanasiy Nikitin «Uch dengiz osha sayohat» nomli ajoyib asar bitgan.

Keyinroq, mashhur sayohatchilar N. N. Mikluxo-Maklay (1846-1888), N. M. Prejevalskiy (1839-1888), V.I. Bering (1681 — 1741) va boshqalar o'z nomlarini tarixda yozib qoldirganlar.

Sayohat industriyasining rivojlanishi bilan bir qatorda, rivojlangan turagentlar faoliyati ham Birinchi jahon urushi davrida to'xtadi. 1919 yildan boshlab harbiy samolyotlarning fuqaro aviatsiyasida ekspluatatsiya qilinishi natijasida birinchi marta London-Parij marshruti amalga oshirildi. Ikkinchi jahon urushi davrigacha sayohat agentliklari tomonidan tayyorlangan sayohatlar asosan temir yo'llari va dengiz yo'llari orqali amalga oshirilardi. Bu sayohatlarning aksariyati SHveytsariyaga va Janubiy Frantsiyaga qilinardi. Keyinchalik avtobus bilan sayohat qilish ommalashdi. Urushdan keyin turizmda yangi rivojlanish paydo bo'ldi. Birinchi marta «CHARTER» reyslari amalga oshirildi. 1955 yilda SHveytsariya va Ispaniyaga charter reyslari bilan maxsus turlar uyushtirildi. Natijada vositachi sifatida faoliyat ko'rsatib kelgan turagentlar bilan bir qatorda, pekidj turini tayyorlagan, transport vositalari, mehmonxona nomerlarini ulgurji savdo yo'li bilan sotib oladigan tuoperatorlar vujudga kela boshladi.

Turistik faoliyatning boshlang'ich turlari qadimdayoq paydo bo'lgan. Tarixda qadimgi rimliklar ilk sayohatchilar hisoblanadi. Ularning sayohatlari imperiya sarhadlaridan chetga chiqmagan bo'lsada, Rim imperiyasi hududi juda katta bo'lganligi sababli turizmning

---

14Tashmuradov T. Perspectives of development of international tourism in Uzbekistan, T. 1995 UN Madrid 156 crp.

rivojlanishiga sababchi bo'lgan. O'rta asrda davlatning inqirozga uchrashi, mehmonxona va qovoqxonalarning kasodga uchrashi aholining qashshoqlashishiga olib keldi.

O'rta asrlarning oxiriga kelib savdoning rivojlanishi bilangina sayohatlar qayta tiklana boshladi. Uyg'onish davri turizmning rivojlanishiga yanada katta ta'sir ko'rsatdi. Bu paytga kelib iqtisodiyot jadal rivojlandi, yangi hunar turlari paydo bo'ldi hamda mamlakatlar o'rtasida savdo rivojlandi. Sayohatning asosiy motivlari savdo, ta'lim olish, ziyorat qilish va davolanish hisoblangan.

Qadimgi Gretsiyada sportga oid sayohatlar paydo bo'lgan, chunki Olimpiada o'yinlariga ishtirokchi va tomoshabinlar butun dunyodan kelar edi.

1815 yilda Angliyadan Frantsiyaga maxsus tashkil qilingan turlar mavjud bo'lgan. YOzuvchi va sayohatchi D. Galinyani keng omma uchun Parijdan Londonga uyushtiriluvchi bunday turlarning tashabbuskori bo'lgan. 1829 yilga kelib sayohatchilar uchun maxsus tayyorlangan dastlabki yo'lko'rsatkich K. Baedeker tomonidan tayyorlangan va nashr qilingan bo'lib, u hozirda ham ma'lumdir. Bu yo'lko'rsatkich hozirgi kunda ham chop etilib, yevropa bo'ylab sayohat qiluvchi turistlar o'rtasida keng tarqalgan.

Tomas Kuk — turizm asoschisi hisoblanadi. Texnika taraqqiyoti ommaviy turizmning rivojlanishiga katta turtki bo'ldi. 1830 yilda jahonda birinchi temir yo'l Manchester va Liverpul o'rtasida ishga tushib, u amalda sayohat uyushtirishning vaqt chegaralarini o'zgartirib yubordi. Ilgari haftalab davom etgan sayohatlarni endilikda muayyan haq to'lab amalga oshirish har bir kishining qo'lidan keladi. Temir yo'llar barcha mamlakatlarda misli ko'rilmagan sur'atlarda qurila boshladi. 1833 yilda Rossiyada Cherepanovning birinchi parovozi qurildi. 1842 yilga kelib Angliyada temir yo'l orqali yo'lovchi tashish ko'rsatkichi 23 million kishiga etdi. AQSHda 1850 yilga kelib 15 ming chaqirim masofali temir yullar qurib bitkazilgan<sup>15</sup>.

Bugungi kunda zamonaviy turizm asoschisi deya tan olingan pastor Tomas Kuk birinchilardan bo'lib sayohatchilarning ommaviy safar uyushtirishining mohiyati va foydaliligini anglab etdi hamda 1843 yilda o'z qavmi uchun dastlabki temir yo'l orqali turni tashkillashtirdi va muvaffaqiyatga erishdi. 1851 yilda u mamlakatning barcha burchagidan kelgan inglizlarning Parijdagi ko'rgazmada ishtirok etishini tashkillashtirdi. U ko'rgazmaga 165 ming kishini olib kelishga musharraf bo'ldi. Ko'rgazma turlari katta foyda keltirganligi sababli, Kuk angliyalik

---

<sup>15</sup> Ташмурадов Т. Международный туризм: справочник менеджера (учебное пособие), Ташкент, ТашГЭУ, 1993, 84 стр.

turistlarning 1865 yilda Parijga Butunjahon ko'rgazmasiga ommaviy ravishda tashrif buyurishi tashkilotchisi bo'ldi. 1856 yildan boshlab yevropa bo'ylab turlar odatiy holga aylandi, Kukning turistik agentligi va uning filiallari ochildi. Turistik kompaniyaning misli ko'rilmagan muvaffaqiyatga erishganligini Kuk turistlarga taklif etgan katalogdan 8 mingdan ortiq mehmonxonalarining o'rin olganligi ham tasdiqlaydi. 1870 yilda «Tomas Kuk» turistik firmasi mijozlari soni 500 ming kishiga etdi.

Evropa va Amerika qit'alari o'rtasida muntazam kema qatnovi 1832 yilda yo'lga qo'yilgan bo'lib, 1866 yilda Kuk AQSHga turistlarning dastlabki ikki guruhini jo'natadi. Turlar uzoq muddatli, besh oygacha davom etgan. Tomas Kukning xizmatlaridan foydalangan amerikalik taniqli turistlardan biri Mark Tven oltmish kishidan iborat guruh tarkibida ishtirok etgan va keyinchalik bu sayohatni qalamga olgan. Tomas Kuk 1872 yilda birinchi bo'lib sanoat asosida jahon bo'ylab sayohat uyushtirishni taklif qilgan. Dastlabki 20 sayohatchi butun jahonni 220 kun davomida sayohat qilganlar. Tomas Kuk 1892 yilda vafot etib, uning ishini o'g'illari va sheriklari davom ettirishgan. Kompaniya o'z faoliyatini kengaytirib, yirik moliyaviy institutga aylangan va sayohatchilar uchun yo'l cheklari chiqara boshlagan. Bu esa o'z mohiyatiga ko'ra asr ixtirosi — xavfsiz pullar edi. Bugungi kunda Tomas Kuk kompaniyasi butun dunyoda 12000 dan ortiq turistik agentliklarga ega bo'lib, yiliga 20 milliondan ortiq turistga xizmat ko'rsatadi.

Zamonaviy samolyotlar tezligi yer kurrasining bir nuqtasidan boshqa nuqtasiga yer aylanishi tezligidan tezroq etib borish imkonini berib, sayohatchilar mintaqalarga tashrif buyura oladilar. yevropadan SHarqqa qarab yo'l olib, xalqaro vaqt o'zgarishi chiziqlarini kesib o'tib, east bound travellers AQSHga borib tushish mumkin. Teskari yo'nalishda sayr qilishda west bound travellers ro'y beradi. Har hafta uikendda ovozdin tez uchuvchi Konkord samolyotlarida butun dunyo bo'ylab 2—3 kunlik sayohatga chiquvchi badavlat turistlar klubi mavjud. Kosmik sayohatlarda vaqt samarasi yanada yaqqol ko'zga tashlanadi.

Sayohatlardan hayot faoliyatining alohida jozibador usuli sifatida yangi shakl - turizm ajralib chiqqan bo'lib, u o'ziga xos xususiyatlar va xislatlari bilan tavsiflanadi.

Turizmni sayohatlardan ajratib turuvchi asosiy jihati bu maqsadli va ommaviyligidir. Prosper Merime 1840 yilda «Kolombo» asarida qayd etganidek, «Sayyohlarning doimiy xursandchiligi o'rniga loqaydlik yuzaga kelib, hozirgi turistlarning ko'pchiligi o'ziga xos bo'lib ajralib turish uchun o'zlariga Nil Admirare (hech narsaga hayron bo'lmaslik)

shiorini tanlab olganlar». Aytish kerakki, bu «sayohatchi» va «turist» tushunchalari o'rtasidagi birinchi farq bo'ldi<sup>16</sup>.

Boshqa odamlar orasidan alohida ajralib turish, birinchi bo'lish istagi sayohatchilar orasida yaqqol ajralib turadi. Inson faoliyatining boshqa sohalariga qaraganda bu erda o'zini ko'rsatish imkoniyati ko'proq. Kim eng yuqori chiqadi, kim uzoqroqqa boradi, kim ko'proq temir yo'l stantsiyalarida yoki chegara punktlarida bo'ladi rekordchi-sayohatchilarning fantaziyasi chegaralanmagan bo'lib, Ginnesning rekordlar kitobida bunday yutuqlarga alohida bo'lim ajratilgan.

Djessi Rosdayl ismli bir shaxs dunyoda eng ko'p mamlakatlarda bo'lish va o'z hujjatlariga barcha mamlakatlar chegara xizmatlari shtampini qo'ydirishni maqsad qilib olgan. Buning uchun u 2627766 km masofani bosib o'tgan va 215 ta mamlakat chegarasini kesib o'tib Ginnes diplomiga sazovor bo'lgan. Biroq buning uchun unga Illinoys (AQSH) maktabidagi o'qituvchilikni tashlashga to'g'ri kelgan. Missioner Alfred Uoldern (AQSH) olda sayohat qilishni maqsad qilib qo'ygan va 424850 km masofani (bitta yoki bir nechta ekanligi noma'lum) otda bosib o'tgan.

Bunda u 16 mingdan ortiq ma'ruza o'qigan. Piyoda, chang'ida, velosipedda, avtomobilda, temiryo'l, avia va dengiz transportlarida sayohat qilish bo'yicha ham rekordlar o'rnatilgan. Biroq ularning aksar qismi insonning mukammalligini isbotlash va uning qo'yilgan maqsadga erishish yo'lida barcha qiyinchiliklarni engib o'tish uchun og'ir mehnatlardan iboratdir.

Hattoki zamon va makonda ilmiy sayohat uyushtiruvchi, Oyga uchuvchi, yer orbitasi atrofida parvoz qiluvchi kosmonavtlar (ularni ham sayyohlar qatoriga kiritish mumkin) ham rekord o'rnatishga intiladilar. Kosmosga birinchi bo'lib parvoz qilgan odam, birinchi kosmonavt ayol, parvoz uzunligi, balandligi va uzoqligi, Oy sathida sayr qilish uzunligi va boshqa bir qator faktlar rekord qayd etishga asos bo'ladi.

Sayohatlar va turizmning bir-biridan farqlarini ko'rib chiqishda ushbu faoliyatning maqsadlari va moddiy ta'minotiga to'xtalib o'tish joiz. Sayohat va ekspeditsiyalarning aksar qismi ma'lum bir maqsadlar (savdo, fan, yangi erlarni ochish, mahsulot reklamasi va hokazo)ga xizmat qilib, manfaatdor shaxslar, tashkilotlar, davlat va xususiy jamg'armalar tomonidan moliyalashtiriladi. Sayohatchining shaxsiy xislatlari katta rol o'ynasada, biroq uning muvaffaqiyatga erishishi ko'p jihatdan jamiyatni sayohatni uyushtirish va amalga oshirish uchun zarur bo'lgan moddiy resurslarni ajratishga ko'ndira olish qobiliyatiga bog'liq bo'ladi. Masalan, Afrikani zabt etib, Zambezi daryosidagi Viktoriya sharsharasini ochgan

---

<sup>16</sup> Ташмурадов Т. Организация международного туризма. В книге: «Рыночная экономика Турции». Ташкент, «Укитувчи» 1993, 387 стр

buyuk David Livingston missionerlik jamg'armalari hisobiga sayohat qilib, asosan mahalliy aholini xristian diniga jalb qilish bilan shug'ullangan va geografik kashfiyotlar qilgan.

### **Jahonda turizm faoliyatining 3 ming yillik rivojlanish evolyutsiyasi<sup>17</sup>**

Француз тадқиқотчиси ва географи Пифий (келиб чиқиши Массаллик — ҳозирги Марсел, Франция) эраимиздан аввалги 320 йилда ўша вақтларда ақл бовар қилмаган тарзда бутун Европа бўйлаб саёҳат қилди.

Кўп сонли қўшинлари билан ҳарбий юриш қилган македониялик Александр (эраимиздан аввалги 356—233-йиллар) 32 минг чақирим йўлни босиб ўтган.

Америка қитъасининг бир неча марта очилиши ва ўзлаштирилиши. 900—1100 йилларда Исландия ва Гренландиянинг ўзлаштирилишини алоҳида қайд этиш жоиз. Колумбдан ҳам аввал жасур викинглар Гренландияга ва ҳаттоки Америка қитъасига (Нюфаундленд) етиб борганлар.

Хужжатлар билан тасдиқланган энг қадимги саёҳатчилардан бири Игумен Даниил 1065-йилда Афон ва «Муқаддас Ер»га зиёрат қилган, борган ва сафар давомида кўрган халқлари ва ерлари ҳақида батафсил ёзиб қолдирган.

Италиялик савдогар Марко Поло (1254—1324) 1271—1295 йилларда Хитойга сафар уюштириб, у ерда 17 йил истикомат қилган.

Буюк араб олими ва саёҳатчи Ибн Баттута (Абу Абдуллох Муҳаммад ибн Абдуллох ал Лавати ат-Танжи) (1304—1368) 21 ёшидан саёҳат қилишни бошлаган ва Шарқнинг барча мамлакатларини (70 минг чақиримдан ортиқ) пиёда босиб ўтган.

Буюк саёҳатчи ва кашфиётчи олимларга мисол қилиб Фернан Магеллан (1480—1521), Васко да Гама (1469—1524), Христофор Колумбни (1451—1506) кўрсатиш мумкин бўлиб, улардан охиригиси 1492—1493 йилларда учта каравеллада Атлантика океанини босиб ўтган ва Америка қитъасини очган.

1471—1474 йилларда Эрон ва Ҳиндистонга саёҳат қилган Афанасий Никитин «Уч денгиз оша саёҳат» номли асар битган.

1815 йилда ҳам Англиядан Францияга махсус ташкил қилинган турлар мавжуд бўлган. Ёзувчи ва саёҳатчи Д. Галинияни кенг омма учун Париждан Лондонга уюштирилувчи бундай турларнинг ташаббускори бўлган. 1829 йилга келиб саёҳатчилар учун махсус тайёрланган дастлабки йўлқўрсаткич К. Баедекер томонидан тайёрланган ва нашр қилинган бўлиб, у ҳозирда ҳам маълумдир.

Машҳур саёҳатчилар Н.Н.Миклухо-Маклай (1846—1888), Н.М. Прежевальский (1839—1888), В. И. Беринг (1681—1741) ва бошқалар ўз номларини тарихда ёзиб қолдирганлар

Кук 1846 йили қўшни давлат Шотландияга поезд ва парохотда саёҳатлар уюштирди. Энди бундай саёҳат дастурларини ишлаб чиқиб, пул топиш Томас Кук ва унинг ўғли учун бизнес фаолияти бўлиб қолди. Кук 1860 йилда Лондонда ўзининг биринчи туристик корхонасини очди ва бу корхона Thomas Cook Trawel номини олди.

1832-йилда Европа ва Америка қитъалари ўртасида мунтазам кема катнови йўлга қўйилган бўлиб, 1866 йилда Кук АҚШга туристларнинг дастлабки икки гуруҳини жўнатади. Турлар узоқ муддатли бўлиб, беш ойгача давом этган.

Жаҳон миқёсида ҳукукий мақомга эга бўлган туризм фаолияти товар ишлаб чиқаришдан 10 баробар тез

### 1.3. Turizm turlari

Turizm turlari - turistlar ziyorat maqsadiga, yo'nalishlarning mohiyatiga, ziyoratda foydalaniladigan transport vositalari turiga, ziyorat obyektiga ko'ra bir necha xil guruhlarga bo'linadi. Hozirgi vaqtda turizmning quyidagi turlari mavjud: milliy, xalqaro va ichki yoki oilaviy, o'qish, davolanish, ish, dam olish, do'stlarni va qarindoshlarni ziyorat qilish va boshqalar.

**Xalqaro turist** -jahon davlatlari bo'ylab yoki boshqa mamlakatga sayyohat qiluvchi (doimiy istiqomat joyidan turizm maqsadida jo'nab ketgan) jismoniy shaxs yoki rezident. Jahon turizmi tashkilotining davlatlarga tavsiya qilgan turizm turlari uchga bo'linadi: xalqaro turist-, milliy turistlar; mahalliy turistlar. Turistlar guruhlari: xalqaro, milliy, mahalliy. Butunjahon Turizm Tashkilotining ko'rsatmasiga ko'ra quyidagi turist guruhlari davlat miqyosida hisoblanishi va ularning harakati belgilanishi mumkin: «Ichki turizm» — davlat ichida harakatda bo'lib, turizm firmalari tomonidan xizmat ko'rsatiladi, mahalliy turi va boshqa davlatlardan qabul qilingan turistlar soni bilan ifodalanadi; «Milliy turistlar» — davlat fuqarosi bo'lib, davlat ichida va davlatdan tashqarida harakat qilgan turistlar soni bilan o'lchanadi; «Xalqaro turistlar» — davlat chegarasini kesib o'tgan turistlar soni bilan o'lchanadi.

Albatta, har qanday davlat xalqaro turistlarni ayniqsa, qabul qilingan turistlar sonini ko'paytirishga harakat qiladi. Chunki bu turistlar davlatga erkin konvertatsiyalanadigan valyutani olib keladi va davlatni boyitadi.

Turizm xizmat ko'rsatish tarkibidan qat'i nazar, xizmatlar ko'rsatish joyiga va mazkur xizmatlarni iste'mol qiluvchi turistlar guruhiga ko'ra: ichki va xalqaro turizmga bo'linadi.

Ichki turizm (domestic or internal tourism) — ma'lum bir davlatning o'z hududi doirasida aholi tomonidan turistlarga xizmat ko'rsatish faoliyati. Bunday turistlar mahalliy (yoki milliy) turistlar kategoriyasiga kiradi. Xalqaro turizm (international tourism) esa, biror davlatga boshqa davlat turistlarining borishi va ularga xizmat ko'rsatilishidir. Bunday turistlar xorijiy turistlar kategoriyasiga kiradi. Milliy turizm bir mamlakat fuqarolarining davlat ichida va tashqarisida harakatlanishlarining yig'indisidir.

Boshqa davlat hududida turistlarga xizmat ko'rsatish chiqadigan (sayyor) turizm (outbond tourism) deb ataladi. Xuddi shu singari turistik xizmatlar

o'z davlati hududida xorijiy turlarga ko'rsatilsa, bu — kiriladigan turizm (inbound tourism) bo'ladi.

SHuningdek, «turistlarni qabul qilish» va «turistlarni jo'natish» kabi umumiy tushunchalar ham mavjud bo'lib, bular ichki va xalqaro turizm uchun ham taalluqli. Turizm statistikasida «turistik kelish» atamasi ham mavjud. Aynan turistik kelish soniga qarab turistik oqim belgilanadi. Turist tushunchasining ichki tabiatidan kelib chiqib aytish mumkinki, turist biror joyga kelgach, mazkur joydan o'zining mamlakatiga yoki doimiy istiqomat joyiga qaytib ketadi. U vaqtinchalik kelib-ketuvchidir.

Turizm statistikasida tranzit turist tushunchasi ham bo'lib, unda turistlarning biror davlat hududini bosib o'tib, ikkinchi davlat hududiga borishi tushuniladi. Bunday davlatlararo tranzit turist bo'lish uchun maxsus tranzit vizalarga ega bo'lish lozim. Tranzit turistlarning mamlakatda bo'lish muddatlari chegaralangan. SHu davr ichida mehmonxonalarda bo'lish, ovqatlanish, mamlakatning tarixiy yodgorliklari bilan tanishish, bozorlardan, savdo rastalaridan yodgorlik buyumlarini sotib olish mumkin.

Turistlarni qabul qilish kategoriyasi mazkur regionga yoki turistik markazga turistlarning kelishi va ularga ko'rsatiladigan xizmat faoliyati bo'yicha xarakterlanadi. Ushbu faoliyatdan turizmni tashkil qilish bo'yicha barcha turizm infratuzilmasi — transport yuklarini tashuvchilar, mehmonxonalar va restoranlarni ish bilan ta'minlash tashkil topadi. Xorijiy turizm orqali esa valyuta massasi ko'payadi. Turistlarni qabul qilishda turistik region yoki markazda ishchi o'rinlari tez tashkil etiladi, mahalliy turistik resurslardan foydalanish hisobiga regionda iqtisodiyot rivojlanadi. Ichki va xorijiy turistlarni qabul qilish balansi tarkib topadi. Turizmning rivojlanishi mamlakatning iqtisodiy-siyosiy omillariga bog'liq. Turizmdan tushadigan xorijiy valyuta davlat iqtisodiyotining o'sishiga ta'sir etadi. Sovet davrida xorijiy turist sayohatlari juda arzon bo'lgan. SHuningdek, sovet fuqarosi bilan xorijiy turistlarga ko'rsatiladigan xizmat turlari o'rtasida ham katta farq bor edi. Respublikamiz mustaqillikka erishgach, ular o'rtasidagi farq kamaydi va bir qator tarixiy shaharlardagi turistik markazlar va firmalar uchun turizm manfaatli soha bo'lib qoldi.

Turistlarni jo'natish ham muhim kategoriya hisoblanadi. Bunday faoliyat doimo pul massasining boshqa region yoki xorijiy davlatlarga CHiqib ketishiga olib keladi. SHu boisdan, turistlarni jo'natish hech qachon mahalliy hudud uchun ham, turistik agentliklar uchun ham ustun soha bo'lmagan. Xuddi mana shuni e'tiborga olib, davlatlar ichki turizmni rivojlantirishga va turistlarni jo'natishga iqtisodiy to'siqlarni qo'llashadi.

Asosiysi, turistlarni jo'natish ham, qabul qilish ham mahalliy xazinani soliq bilan to'ldirish imkonini beradi.

Milliy turizm (national tourism) sohasida ichki va jo'natish turizmi tarmoqlarida o'z davlati turistlariga xizmat ko'rsatishdagi barcha faoliyati tushuniladi.

#### Turizmning turlari:

1. Davlatga kiruvchi va chiquvchi turistlarga ko'ra:

xalqaro turistlar, milliy turistlar, ichki turistlar, tranzit turistlar.

2. Turistlarning maqsadiga ko'ra:

o'qish turizmi, dam olish turizmi, azart (qimor) turizmi, ijtimoiy turizm, davolanish turizmi, ov turizmi, biznes turizmi, ziyorat turizmi, pekedj turizmi, sport turizmi, kongress turizmi, xizmat turizmi, o'rganish turizmi, diniy turizm, arxeologik turizm, arxitektura turizmi, etnik turizm, nostalgiya turizmi, eksklyuziv turizm, ekologiya turizmi, alpinizm turizmi, tog' va chang'i turizmi, ilmiy turizm, qishloq turizmi.

Turistlarning soniga ko'ra:

guruh bilan sayohat qilish, yakka holda, oilaviy, yoshlar (o'smirlar) guruhi,

qariyalar guruhi, mutaxassislar guruhi, delegatlar guruhi, kelin-kuyovlar turizmi, bolalar turizmi, marosim turizmi, xazina izlash turizmi, muhim turist.

Transport turiga ko'ra:

avtobuslarda, avtomobillarda, havo bo'ylab samolyotda, dengiz va daryo bo'ylab kemada, temir yo'l bo'ylab, ot-ulovda, piyoda, raketada, velosipedda, aralash transportda.

5. Sayohat qilish vaqtiga ko'ra:

dam olish kunlari, bir kunlik, ma'ruzali turlar, mavsumiy, doimiy, davomli turlar, maxsus.

6. Turistik yo'nalish turlariga ko'ra:

charter, to'g'ri yo'nalish, uyushtirilgan turlar, uyushtirilmagan turlar, aylanma yo'nalish

7. Tashkil qilinishiga ko'ra:

passiv turizm, faol turizm, VIP turlar.

8. Viza turlariga ko'ra:

vizasiz turistlar, vizali turistlar, diplomatlar, chegara turizmi, qochoqlar, ko'chmanchilar<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Ташмурадов Т. Международный туризм: справочник менеджера (учебное пособие), Ташкент, ТашГЭУ, 1993, 84 стр.

Ko'pgina ilmiy adabiyotlardagi guruhlash turlarining umumlashtirilgan guruhlari sakkiztaga bo'linib, umumiy turi 50 dan ortiq turizmning xillari alohida olimlar va amaliyotchilar tomonidan o'rganilgan.

Turizmning turlariga ko'ra turoperatorlar va turagentlar tomonidan mavsumga va bozorga qarab turizm yo'nalishlari tuziladi va ular asosida turmahsulot taklif qilinadi. Bu yo'nalishlar quyidagicha guruhlariga bo'linib o'rganiladi va davlat miqyosida ilmiy tahlillar o'tkaziladi:

«Aviatsiya» turizmi — havo yo'llari orqali maxsus turistik yo'nalishlar tashkil qilinishi va boshqa xalqaro yo'nalishlardan ham foydalanish. Bu turizm faqat bir joydan ikkinchi joyga samolyotlarda borish bilan emas, ayrim turistlarning kichik samolyotlardan foydalanib, havoga uchishlari bilan ham ahamiyatli. Ko'pchilik turistlar faqat samolyotlarda biror turistik joyga borib kelishni xohlashadi va bu talabni qondirish maqsadida turoperatorlar kichik uchoqlardan unumli foydalanib, turmahsulotlarni sotishadi. Oxirgi yillarda bu turmahsulotlarga bo'lgan talab juda yuqori sur'atlar bilan (har yili 15—25 %) o'syapti. Ko'pchilik hollarda 80—90 % turistlar faqat havo yo'llari-dan manziliga etib borish maqsadida foydalanishmoqda.

«Avtomobil» turizmi — avtomobildan foydalangan holda turistik yo'nalish bo'yicha harakatlanish jarayoni. Bu turizm avtobus, avtomashinalar va maxsus avtomobillarning turistik yo'nalishlarini ham o'z ichiga oladi. Ayrim hollarda turistlarning ijaraga olib o'zlari haydaydigan avtomobil yo'nalishlari yuqori sur'atlar bilan rivojlanyapti. Kichik avtomashinalar turistlar uchun juda qulay hisoblanadi. Bu yo'nalishlar turistlar uchun qulay bo'lib, ular o'zi xohlagan joyda xohlagan vaqtigacha to'xtab turishi mumkin. Poezd va samolyotlar borolmaydigan joylarga avtomobil bilan borish imkoniyati mavjud. Avtomobillarga bo'lgan turistlarning talabi o'sib borayotganligini hisobga olib, chet davlatlarda minglab avtomobil ijara firmalari faoliyat ko'rsatyapti.

Arxeologik turistik yo'nalish — maxsus yo'nalish bo'lib, turistlar boradigan joylar asosan arxeologik joylar hisoblanadi. Arxeologik joylar juda ko'hna tarixiy inshootlar va shaharlarning qoldiqlarini ziyorat qilishdan iborat. Ayrim arxeologik joylar aksariyat chet el davlatlari turistlarini o'ziga jalb qiladi. Ayniqsa olimlar, ziyoli turistlar mazkur turmahsulotga ko'p qiziqishadi va hozirgi kunda turoperatorlar bu turmahsulotni sotishyapti. Respublikamizda 50 dan ortiq arxeologik joylar bo'lib, ular turmahsulot hisobida sotilishi mumkin.

«Arxitektura» turizmi — turistlarga ko'rsatiladigan shahardagi chiroyli va tarixiy arxitekturalar va inshootlar bo'lib, har bir shahar, davlat, millat hamda davrning o'z arxitektura ob'ektlariga bo'lgan sayohat. O'ziga xos milliy arxitektura ko'pchilik turistlarni qiziqtiradi.

Ayrim davlatlarda shahar arxitekturasi turmahsulot bo'lib, shaharlarda 30—50 dan ortiq maxsus avtobuslarda sayohat tashkil qilinadi. Masalan, Nyu-York shahrida 100 dan ortiq maxsus avtobuslarda kuniga 50—100 ming turistni shahar arxitekturasi bilan tanishtirib, 10—15 vertolyotlarda shaharni yuqoridan ko'rsatishadi.

«Alpinizm» turizmi — sport turizmining tog'da o'tkaziladigan turi bo'lib, turistlar ma'lum bir xizmatlarga xarajat qilib, tog' cho'qqilariga chiqish va tog' qiyinchiliklaridan o'tish kabi zavqli yo'nalishlarda harakatlanishlarini belgilaydi. Tog'ga chiqish jarayoni qiziqarli bo'lgani uchun ko'pchilikni jalb qiladi va har bir guruh eng kamida 5—10 kishidan iborat bo'ladi. Respublikamizda alpinizm rivojlanishi uchun juda ko'p shart-sharoitlar mavjud.

Aylanma turistik yo'nalish — turistlarning shaharlar bo'yicha aylanib, yana boshlagan joyiga qaytib keladigan yo'nalishlari. Aylanma yo'nalishlar dengizda «kruiz» tashkil qilishda qo'llanadi. Bu yo'nalishlar ko'pchilik holatda maxsus yo'nalishlarni tashkil qilishda va dengiz turizmini rivojlantirishda keng ishlatiladi.

«Azart» turizmi — bu yo'nalishlarda turist o'zini sinash maqsadida ekstremal holatlarga o'zini-o'zi majbur qiladi: cho'lda o'zini qiynab azart sport musobaqalarida qatnashish, pulini tikib qimor o'ynash, yovvoyi hayvonlarni o'ldirish va boshqalar. Azart ishlarni bajarish maqsadida turmahsulotlar sotib olinadi. Bu turizm juda qimmat bo'lib, ayrim rivojlangan va ruxsat bergan davlatlarda tashkil qilinadi.

Faol turizm — yo'nalish davomida bo'sh vaqtini dam olish, sayohat, tomosha qilish va uchrashuvlar bilan o'tkazishga mo'ljallangan.

Mamlakat yoki mintaqa byudjetida moliyaviy natijalarning aks etishi bilan bog'liq holda turizm ikki turga faol va passiv turizmga bo'linadi.

Jahon xalqaro iqtisodiy munosabatlarida xalqaro turizm muhim rol o'ynaydi. U odatdagi eksport shakli sifatida baholanmaydi chunki, sayyohga sayyohlik mahsuloti yetkazib berilmaydi va u sayyohlik mahsulotini iste'mol qilish uchun o'sha joyga o'zi keladi<sup>19</sup>.

Sayyohlik mahsuloti deganda sayyohlik yo'llanmalariga kiradigan xizmatlar jamlanmasi tushuniladi. Bu esa xalqaro turizmning boshqa eksport turlaridan farqi mavjudligini ko'rsatadi.

Birinchiidan, sayyoh transport xarajatlari o'z bo'yniga oladi. Ikkinchiidan, xorijiy sayyohlarning turli suvenirilar, buyumlarni sotib olishi foydali tashqi savdo operatsiyalarning amalga oshirilishi sifatida qaralishi mumkin.

---

<sup>19</sup> Материалы Всемирной конференции по туризму (ВТО). - Мадрид: 1981.-175с.

Turli mamlakatlarda bir qator sohalar “ichki eksport uchun” ishlashadi. Masalan YAponiyada sayyohlar mamlakatda ishlab chiqarilgan radiotovarlarini, SHveysariyada soatlarni, Frantsiyada parfyumeriya maxsulotlarini sotib olishadi<sup>20</sup>.

Turistik viza (lotincha) — ziyorat qilishga ma’lum bir davlatning rozilik belgisi, turistlarning chet elga chiqishiga ruxsat haqidagi pasportdagi rasmiy qayd belgisi. Turistik vizaning juda ko’p turlari mavjud: bir marta beriladigan, davomli, ma’lum davlatlargagina beriladigan vizalar. Vizasiz davlatlar «Ochiq eshik» turizm siyosatini tutadigan davlatlar qatoriga kiradi va o’ziga ko’p turistlarni jalb qiladi.

Bir kunlik yo’nalishlar — bu turmahsulot alohida ahamiyatga ega bo’lib, shifobaxsh xususiyatli joylarga borib, dam olib kelish maqsadida bir kunlik yo’nalishlar tashkil qilinadi. SHahar arxitekturasi, muzeylar va boshqa turistik joylarni ko’rsatish va sayohat qildirish maqsadida bu yo’nalishlar tashkil qilinadi. Bu yo’nalishlarni sotish ayrim turistik firmalarning asosiy pul tushumi manbai bo’lib hisoblanadi.

Bolalar turizmi — maktab yoshidagi bolalar (15 yoshgacha bo’lgan bolalar turizmi) sayohati va chet davlatlarga borishini amalga oshirish jarayoni. Yo’nalishlar davlat ichida yoshlarni tarixiy-madaniy va maishiy joylarga tomoshaga olib borish bilan yakunlanadi. Bu yo’nalishlar yoshlar turizmi deb ham yuritiladi. Bunda har bir yosh fuqaro turistik xizmatlardan foydalanib, chet davlatlar va boshqa shaharlarga chiqishi mumkin. Ularning sayohati uchun davlatimizda maxsus qonunlar mavjud. Bu qonunlarga asosan ularni chetga chiqarish, sayohat va ziyoratga olib borishni tashkil qilish boshqa turlardan farq qiladi. YOshlar turizmi uchun maxsus yengilliklar mavjud: biletlar va turmahsulotlarning qiymati 30—50 foizga arzon, ayrim turmahsulotlar 10—20 foiz arzon sotilishi mumkin. YUqoridagilar yoshlarning turmahsulotlarni sotib olishiga ancha qulayliklar yaratadi.

O’smirlar turizmi (bolalar) — bolalar turizmi bo’lib, hozir ko’pchilik rivojlangan davlatlarda yosh bolalar bilimi va tafakkuri rivojlanishida asosiy o’rinni egallaydi. Rivojlangan davlatlarda maxsus markazlar mavjud bo’lib, ular bolalar turizmini rivojlantirishda asosiy o’rinni egallaydi. Masalan, Angliyada 300 ta bolalar turizmi bilan shug’ullanadigan turizm firmalari va markazlari bo’lib, ular har yili 700— 900 ming turistlarni qabul qiladi va boshqa davlatlarga jo’natadi.

Davolanish turizmi — maxsus yo’nalish hisoblanib, turistlar o’z kasalliklarini davolash maqsadida er osti issiq suvlariga, maxsus joylarga, shaharlarga va mutaxassislarga borishadi. Hozir respublikamizda 500 dan

---

<sup>20</sup> Жильцов Е.Ж. Экономика сферы платных услуг. - М.: МГУ, 1996.-204 с.

ortiq turistlar uchun mo'ljallangan davolanish maskanlari mavjud bo'lib, ulardan 100 tasiga turli kasallarni davolash maqsadida 10—30 kunlarga mo'ljallangan turmahsulotlar sotiladi. O'lkamizdagi yer osti ma'danli suvlari turli kasalliklarga davo bo'lib, bu sihatgohlarga yo'llanmalarni turistlarga davolanish uchun turmahsulot sifatida yanada ko'proq sotish mumkin.

Dam olish kunlari yo'nalishlari — aholi ishlamaydigan kunlarda (shanba, yakshanbada) tashkil qilinadigan turistik yo'nalishlar bo'lib, uzog'i bilan 2 kun davomida dam olish va ziyoratlarga borib keladigan turlar hisoblanadi. Bu yo'nalishlar asosan shahar aholisining shanba va yakshanba kunlari shahardan tashqariga borib ziyorat, sayl qilib, dam olib kelishidan tashqari shahar ichidagi muzeylar, tarixiy joylarni ko'rsatish kabi yo'nalishlarni o'z ichiga oladi.

Dam olish turizmi — dam olish kunlari bayram yoki ishdan ta'til olgan kunlar maxsus yo'nalishlardan foydalanish. Shahardan tashqariga dam olib kelish maqsadida ish bo'lmagan kunlarda maxsus tuzilgan yo'nalishlar. Oxirgi yo'nalish qisqa va faqat dam olish kunlari, bayram kunlari tashkil qilinadi. Rivojlangan davlatlarda dam olish turizmi ta'til vaqtida turistlarning boshqa joylarga va davlatlarga borib dam olib kelish jarayonini ham nazarda tutadi. Masalan, Turkiyadagi Antaliya turmarkazida bir vaqtning ichida 2 ming turist dam oladi. Dam olish turizmida har bir yo'nalish ma'lum miqdorda turistlarning dam olishiga mo'ljallangan bo'ladi. Turistlar dengiz bo'yida, tog'lar o'rtasida va maxsus shifobaxsh joylarda dam olishni ma'qul ko'radilar. O'zbekistonda hozir 1300 dan ortiq dam olish maskanlari mavjud bo'lib, ulardan 300 tasiga xalqaro turistlarni jalb qilish mumkin.

Dengiz turizmi — turistik yo'nalishlarning dengiz bo'ylab borishi va faqat dengiz bo'ylab yo'nalishda bir necha shaharlarni, davlatlarni o'z ichiga olib, turistlarni kemada olib yurish. Dengiz turizmida yo'nalishlar har xil bo'lishi mumkin: to'g'ri, aylanma va boshqa yo'nalishlar. Masalan, O'rta er dengizida bir oyda 300 dan ortiq dengiz yo'nalishlari tashkil qilinadi va o'rtacha 5—10 davlatlarga boradigan yo'nalish ho'yicha turistlarga sotiladi<sup>21</sup>.

Diniy turizm — aholining ko'pchiligi dinga e'tiqod qo'yib, boshqa davlatlardagi diniy inshootlarni, diniy qadamjolarini ziyorat qilishadi. Diniy maqsadlarda sayohat qiluvchilarning soni doimiy oshib bormoqda. Ularning soni har yili 200 mln kishidan ortiqni tashkil etmoqda. Ulardan 150 mln kishi xristianlar, 20-30 mln hindular, 40 mln buddistlar va boshqalar<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Ташмурадов Т. Что нужно знать бизнесмену (учебное пособие). Ташкент, РФНТИ, 1993.

<sup>22</sup> Журавель В., Шебалина Н. Паломничество и международный туризм. Сборник докладов и тезисов сообщений научно-практической конференции. Туристические приоритеты «Золотого

Islom diniga e'tiqod qiluvchilar Makkaga, Madinaga, Buxoroga, Urganchga va Samarqandga borishadi. Boshqa dinlarda ham o'ziga xos ziyorat joylari mavjud. Bu kabi yo'nalishlar diniy turizm deyiladi. Har yili diniy turizm qatnashayotgan turistlar soni dunyo bo'yicha 4—5 milliondan ko'p. Diniy turizm o'z dinining tarixi va allomalari bilan tanishish maqsadida diniy ob'ektlarga safar qilishni ko'zda tutadi. Ular uchun maxsus yo'nalishlar tuziladi. Bu yo'nalishlar barcha diniy mintaqalar hududida mavjud bo'lib, mintaqamizda Al-Buxoriy, At-Termiziy, Ahmad YAssaviy maqbaralarini ko'rsatish bo'yicha turistik yo'nalishlar tashkil qilinyapti. Bu yo'nalishlar chet davlatlarda ham yuqori talabga ega bo'lib, diniy turizm yaqin yillarda davlatimizda asosiy turmahsulot bo'lib qolishi mumkin. Chunki respublikamizda 200 dan ortiq mo'tabar qadamjolar sayohati turmahsulot hisobida sotilishi mumkin.

Davomli yo'nalishlar — turistik mavsumga bog'liq bo'lmagan holda turistlar qatnovi to'xtamaydigan yo'nalishlar. Bunday yo'nalishlar har bir davlatda mavjud bo'lib, turoperatorlarning kundalik sotiladigan asosiy turmahsuloti hisoblanadi. Masalan, Toshkent — Samarqand — Toshkent yo'nalishi respublikamizda har doim mavsumga qaramasdan sotiladi. Yil davomida mavjud yo'nalishlar davomli, barcha mavsumlarda va ko'p yillar davomida to'xtovsiz sotiladigan turmahsulotlar uchun tashkil qilinadi. Har bir davlat shaharlarining uzluksiz hamma vaqt ishlaydigan yo'nalishlari mavjud. Bu yo'nalishlarga har doim turistlar ehtiyoji seziladi.

Ziyorat turizmi — aziz joylar, insonlar, diniy qadamjolar bilan tanishish maqsadida boshqa joylarga borish. Bugungi kunda respublikamizda islom ziyoratgohlari ko'p. Turistlar boshqa davlatlar madaniyatini, san'atini o'rganish maqsadida ziyoratga borishadi. Bu tarixiy yodgorliklarni yaxshi o'rganish va ularni ko'rish uchun boradigan turistlarga yo'nalishlar tashkil qilinadi.

Ish turizmi (xizmat) — har bir kishi turistik yozma ijozat olib, xizmatlarni oldindan sotib olgan holda boshqa davlatga borib, o'z ishini bajarib keladi. Masalan, biznes maqsadida, konferentsiyaga qatnashish maqsadida, xalqaro yig'ilishlarda uchrashish maqsadida boshqa shaharga va davlatga borish mumkin. Biznesmen o'z biznesini tashkil qilish maqsadida boshqa davlatlarga borib keladi. Turistlar ish yuzasidan,

ziyosat qilganda mehmonxona va restoranlardan foydalanishadi. Oxirgi vaqtda ko'pchilik turistik tashkilotlar turistlarni bir yilgacha turistik vizalar ochib, boshqa davlatlarga ishlagani jo'natyapti. Bu ham o'z navbatida ish turizmi deb atalyapti. Ish turizmi turistlarning boshqa joylarga borib ishlash maqsadida bir yilgacha turfirmalardan yo'nalishlar tashkil qilib berishi bilan turizmdan xizmatlar sotib olishadi. Bu yo'nalishlardan turistlarga viza ochish, ish bilan ta'minlash, joy topib berish va boshqa xizmatlarni o'z ichiga olgan turmahsulot keyingi yillarda juda rivojlanayapti.

Ijtimoiy turizm — davlat mablag'idan, kasaba uyushmasi va boshqa fondlardan beriladigan mablag' hisobiga boriladigan sayohat. Ma'lum qismi kasaba uyushmasi mablag'idan to'lanib, ishchilarga ijtimoiy himoya hisobida beriladi. Ijtimoiy turizm oxirgi vaqtda kasaba uyushmalari va davlat fondlaridan ajratilgan mablag'lar hisobiga olingan turmahsulotlarni ishchilarga sotish yo'li bilan amalga oshirilyapti.

«eksklyuziv» tur — turmahsulot tarkibiga kirgan xizmatlardan tashqari qo'shimcha xizmat ko'rsatib, umumiy tur xizmatini yaxlit sotish. Qo'shimcha xizmat hisobiga tur qiymati pasayadi. Masalan, turist 3 yoki 5 xizmatni sotib olsa, yana 2—3 xizmat ular uchun pulsiz beriladi.

Ilmiy turizm — olimlarning birgalikda konferentsiya, festival, seminar va boshqa yig'ilishlarni o'tkazish amaliy tadbiri. Boshqa davlatlarda ilmiy izlanish maqsadida guruhlar tuzilib, ular maxsus ilmiy ishlarni bajarishga mo'ljallangan bo'lib, bir necha davlatlardan o'tishi mumkin. Masalan, ma'lum bir qit'ada ilmiy tekshirish ishlari o'tkazish maqsadida tuzilgan guruhlar turistik tashkilotlar tomonidan tashkil qilinib, ular bir necha davlatlarda ilmiy tekshiruv ishlarini o'tkazishadi. Ular ijtimoiy izlanishlarni o'tkazish, tarixiy-arxeologik joylarni qazish, o'rganish maqsadida olib boriladigan yo'nalishlarda qatnashishi mumkin. Olimlarning yig'ilib konferentsiya va anjuman o'tkazish maqsadida tashkil qilinadigan turistik yo'nalishlar ham ilmiy turizm deb aytiladi.

Ichki turizm — turistlarning mamlakat ichidagi harakatlarining ko'rsatkichi bo'lib, ayrim davlatlarda rezident turistlarga chet ellardan kelgan turistlarni ham qo'shishadi. Boshqacha so'z bilan aytganda, davlat ichidagi barcha turistlar soni bilan ifodalanadi. Ichki turistlar davlat ichidagi turistlar soriini bildirib, davlat ichidagi ziyosatga boshqa davlatlardan kelib ziyosat qilgan rezident turistlarni qo'shish mumkin. Bunday yo'nalishlar har bir davlat ichida mavjud bo'lib, davlat rezidentining davlat ichidagi sayohati davlatlardan kelgan turistlarning davlat ichidagi sayohatini tashkil etadi<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Ташмурадов Т. Создание национальной индустрии туризма. В жур: «Экономика и статистика», №5, 1994.

Turistik yo'nalish — turistlar ma'lum vaqt ichida borib keladigan shaharlar va joylar, ko'rib keladigan tadbirlar, barcha xizmatlarni o'z ichiga oladigan yo'lni ifodalaydi. Yo'nalishda — boshlanish va tamom bo'lish vaqti, xizmatlar soni va sifati, qiymati, transport turlari hujjatda ko'rsatiladi. Yo'nalishlar o'z xususiyatiga ko'ra bir necha turga bo'linadi: iylanma, to'g'ri yo'nalish, dam olish kunlaridagi yo'nalishlar va boshqalar.

Kosmik turizm — turistlarni raketalar yordamida boshqa sayyora-larga olib borish va u erda tomosha, ilmiy ish va dam olish jarayoni. yer orbitasi atrofida aylanib, dam oldirib, tomosha qildirib va qayta yerga tushirish ham kosmik turizm deyiladi. Havoga raketalarning uchishi bilan insonning koinotga raketada borishi, kosmosda ma'lum vaqtgacha bo'lishiga imkon beriladi.

Ko'p muddatli turizm (davomli) — ayrim turistik yo'nalishlar uch oydan bir necha oygacha, yilgacha davom etadi. Buning asosiy sababi davolanish maqsadida, ishlash maqsadida, ayrim hollarda oilaviy va davlat ishlariga bog'liq ravishda turistlar boshqa davlatlarda ko'proq bo'lishadi va bunday turlarga uzoq muddatli turizm deyiladi. Umuman turistik yo'nalish 24 soatdan bir yilgacha davom etadi, bir yildan ortig'i 24 soatdan kam turistik yo'nalishga kirmaydi.

Mavsumiy turistik yo'nalishlar — turizmning ayrim turlari mavsumga bog'liq bo'lib, dam olish vaqtida avj oladi. Masalan, dengizda cho'milib dam olish faqat yoz oylarida avjiga chiqadi. Har bir mavsumning o'ziga xos yo'nalishlari bor. Qishda chang'ida uchish, kuzda maxsus turlarning ko'payishi, bahorda ekoturizmning rivojlanishi. YOzda respublikamizda ziyorat qilish, dam olish, sport turizmi, maxsus yo'nalishlar avj oladi. Mavsumli turizmda ayrim yo'nalishlar qishda, yozda rivojlanadi. Turistlar dam olish maqsadida ko'proq yozda harakat qilishadi va yozda turbazalar juda yuqori bandlikka ega bo'ladi. Qishda turizmning boshqa turlari ko'proq rivojlanishi mumkin (chang'i, tog' chang'isi). Har bir turizm turi uchun o'z mavsumi bo'ladi.

Maxsus turistik yo'nalish — muayyan turistlar guruhlari va yakka turistlar talabiga ko'ra alohida tuzilgan yo'nalishlardir. Muayyan guruh turistlar uchun alohida tuzilgan dasturga ko'ra qilingan yo'nalish bo'lib, dastur ov, dam olish, tog'ga chiqish kabi maxsus tadbirlarni o'z ichiga oladi. Maxsus turistlar bir-biriga o'xshamaydi. Maxsus yo'nalishlarda har bir yo'nalishga alohida dastur tuzilib, bu turlarga «Alpinizm», «Tog' turizmi», «ekoturizm», «ekstremal turizm» va boshqa turmahsulotlar kiradi.

Ma'ruzali turistik yo'nalish — ma'lum bir muammoga, tarixiy inshootga, ulug' kishilarning o'tmishiga yoki davlat muammolariga bag'ishlangan ma'ruzali yo'nalishlarga turistlarni jalb qilish. Masalan, «Ipak yo'li», «Ulug'bek yulduzlari», «Temur davlati» va hokazo

yo'nalishlar. Maxsus ma'ruzalarga bag'ishlangan festivallar va tadbirlar har yili o'tkaziladi va bu anjumanlarda minglab turistlar qatnashadi.

Milliy turizm — har bir millat madaniyati, san'ati, urf-odatlarini, to'ylari, bayramlarini o'tkazish tadbirlarini ko'rsatuvchi maxsus yo'nalishlar milliy turizm deyiladi. Milliy turmahsulotlar respublikamizda 5 mingdan ko'p bo'lib, ularni sotish jarayoni turizmdir.

Muhim turist — bunday turistlar boshqa turistlardan farq qilib, ular juda sifatli xizmatlarni talab qiladi, yuqori bahoda mazkur turmahsulotni sotib oladi. Asosan boy va badavlat kishilar o'z oila a'zolari bilan maxsus turlar sotib olishadi.

Milliy turistlar — Butunjahon Turistik Tashkilotining yangi tavsiyasiga ko'ra milliy turistlarga davlat ichida sayohat qilgan rezident turistlarga rezidentlarning boshqa davlatlarga ketgan qismini ham qo'shib hisoblash tavsiya etilgan.

Mahalliy turistlar — davlat miqyosida bir joydan ikkinchi joyga ziyorat qiluvchi turistlar bo'lib, turistik tashkilotlar jo'natgan va ular qabul qilganlar soni bilan o'lchanadi. Ayrim holatlarda mahalliy turistlarni sayohatchilar ham deb aytiladi. Chunki ular qisqa vaqt ichida faqat bir shahar ichida muzeylar, tarixiy joylarga, dam olish joylariga sayohat qilishadi.

«Nostalgiya» turizmi — oldingi hayotini qo'rsash natijasida boshqa joylarga sayohat qilish. Oxirgi yillarda jahon bo'ylab, davlatlar o'rtasida yangi yo'nalishlar paydo bo'ldi. Bunday sayyohlarning asosiy maqsadi o'z ota-bobolari yashagan joylarni borib ko'rish va qayta ko'rish, ular qanday va qancha yashaganligini va qanday tarixiy ishlar qilganligini bilish maqsadida maxsus turlarni sotib olishyapti va bu turizm «o'tmishini qo'rsash» yoki «o'tmishga qiziqish» natijasida amalga oshirilyapti. Masalan, respublikamizda yashab ketgan rus, yahudiy, tatar, olmon va boshqa millatlar vakillari va ularning avlodlari qaytib kelib o'zi, ota-bobosi, qarindoshlari yashab va ishlab ketgan joylarni ko'rish maqsadida turmahsulotlarni maxsus yo'nalishlarda respublikamiz bo'yicha sotib olishmoqda.

Ov turizmi - maxsus tur bo'lib, qonun bo'yicha ruxsat berilgan joylarda hayvonlarni ov qilish yo'nalishlari tashkil qilinib, ularga ruxsat olib berish, joylashtirish, ovqatlantirish va kerakli asbob-uskunalar bilan ta'minlash xizmatlarini sotish jarayoni amalga oshiriladi. Ov turizmi mavsumiy bo'lib, maxsus vaqtda ruxsat beriladi. Bu yo'nalishlarda qatnashuvchilarning maxsus ruxsatnomasi bo'lishi kerak. U juda samarali turizm turlariga kiradi.

Oilaviy turizm — rivojlangan davlatlarda turistlar o'z oilalari bilan dam olish yoki sayohat qilish maqsadida turmahsulotlarni sotib olishadi va bu yo'nalishlar ta'til vaqtida — bolalar o'qimaydigan vaqtlarda ko'p tashkil qilinadi. Ayrim turfirmalar oilaviy turizmning yangi turlarini topishyapti.

Masalan, to'ydan keyin bir necha davlatlarga sayr qilish, oilaviy to'ylarni tashkil qilish, oilaviy davolanish kabi turmahsulotlarni sotishyapti. Oilaviy turlar asosan dam olish maqsadida tashkil qilinadi va arzon hisoblanadi.

«Pekij-tur» — yo'nalish bo'yicha ko'rsatkichlarni ifodalovchi hujjat hisoblanadi: tomosha maskanlarining qisqacha tarix va rasmlari, davlat to'g'risida qisqacha axborot, yo'nalish davomi, xizmatlar turi va qiymatini umumiy qilib ifodalovchi hujjat pekij-tur deyiladi. Bu hujjat qancha qiziqarli chiqarilsa, shuncha turistlarni jalb qilish mumkin<sup>24</sup>. Turmahsulotlar sifatli bo'lib, lekin tur yaxshi ishlanmasa turistlarni jalb qilish mumkin emas. Turist bir necha davlatlarda, shaharlarda, viloyatlarda bo'lishi mumkin va pekij-tur qiymati, ularning hammasiga ketadigan xarajatlarni hisobga oladi. Pekij-tur turistik yo'nalish tashkil qilish maqsadida tuzilgan, turistlarga kerak bo'lgan asosiy hujjat. Asosiy pekij-tur hujjatlari:

- shartnomaga asosan tuzilgan xizmatlar turlari;
- dastur va umumiy xizmatlar qiymati;
- qisqacha xizmatlar to'g'risida umumiy ma'lumot;
- transport turlari, ularning sifati;
- tomosha maskanlari to'g'risida tarixiy ma'lumotlar;
- turadigan mehmonxona va ovqatlanish joylari.

YAxlit tuzilgan. 2—3 betlik hujjat sotish uchun mo'ljallangan, turistlarga qulay, tarqatish uchun engil, juda chiroyli, har qanday kishini qiziqtiradigan suratlar va rasmlar bilan bezalgan bo'ladi.

Piyoda yo'nalish — ayrim turistlar maxsus joylardan, cho'llardan, tog'lardan va ot-ulov o'ta olmaydigan joylardan piyoda o'tishni xohlashadi. Oldindan piyoda yuradigan turistlar uslubiy tayyorgarlik ko'rib, maxsus turmahsulot sotishadi. Piyoda yo'nalishlar ko'pchilik dam olish joylarida tashkil qilinadi, tog'larga chiqish va sayr qilish kabi qisqa turlar har kuni tashkil qilinadi.

Sport turizmi — turistik tashkilotlarning har xil xalqaro sport yig'inlariga keladigan turistlarga xizmat ko'rsatishi. Haqiqiy sportdan sport turizmi farq qiladi va sport dam olish bilan bog'langan holda maxsus yo'nalishlar tuziladi. Masalan, velosport, alpinizm, ot o'yinlari kabi sport turizmiga talab yil sayin o'sib boryapti. Kanada davlati faqat sport turizmidan, sport turmahsulotlarini boshqa davlatlarga sotishdan yiliga 5 milliard AQSH dollaridan ortiq daromad oladi. Sport turizmi, turizmning bir tur mahsuloti bo'lib, velosiped, chang'i, tog' chang'i, avtomobil, mototsikl, paraplan, deltaplan, suvda kemada suzish,

---

<sup>24</sup> Ташмурадов Т. Турпродукт Узбекистана. В жур: «Экономика и статистика», №1,1995.

olimpiadalarda qatnashish, golf va tennis o'ynash maqsadlarida tashkil qilinadigan turistik mahsulotlar.

Suv yo'nalishi — suvga yaqin shaharlarda, dengizga yaqin davlatlarda maxsus kemalarda suv bo'ylab yuradigan yo'nalishlar. Kemada shaharlar o'rtasidagi aholi qatnovi yaxshilangan joylarda turistlar uchun maxsus suv bo'ylab yuradigan yo'nalishlar tashkil qilinadi. Dengizda 10-15 kun bir necha davlatlar orqali yuradigan turistik yo'nalishlar maxsus «kruiz»larda amalga oshiriladi. Bu yo'nalishlar dam olish, o'qish, tarixni, madaniyatni o'rganish maqsadida suv bo'ylab amalga oshiriladi.

Temir yo'l yo'nalishi — shaharlar va davlatlar o'rtasida faqat poezdga turistlarning borib kelishlari tashkil qilinadi. Bunday yo'nalishlar arzon, qulay, doimiy bo'lgani uchun ularga talab ko'p bo'ladi. Ko'p yillar davomida Toshkent—Samarqand—Buxoro—Urganch—Toshkent temir yo'li yo'nalishi aholi o'rtasida juda yuqori talabga ega. Chunki haftada ikki marta borib kelganda biri ish kunlariga va ikkinchisi dam olish kunlariga to'g'ri kelganligi uchun doimo vagonlardagi joylar band bo'lgan. Heta davlatlarda bunday yo'nalishlar barcha turfirmalarning asosiy daromad manbai hisoblanadi. Masalan: Kuala-Lumpur—Singapur—Kuala-Lumpur temir yo'l yo'nalishi bo'ylab har yili bir milliondan ortiq turistlarning asosiy talablari qondiriladi.

Tijorat turizmi — tovar sotib olish va undan ma'lum darajada foyda ko'rish maqsadida turistlar boshqa davlatlarga borib kelishadi. Turfirmalar maxsus «Biznestur»lar tashkil qilib, ularga viza, kargo, mehmonxona, bank xizmatlarini, qabul qilish va kuzatib qo'yish xizmatlarini sotishadi. Biznes turlar tovar konyunkturasiga bog'liq bo'lib, turistlar soni tez o'zgarish xususiyatiga ega. Hozirgi vaqtda respublikamizda biznes turlar kamayib, davolanish, o'qish kabi turlar ortib boryapti.

Tog' turizmi — tog'lar bo'ylab ot-ulovda, piyoda yurish va har xil tog' o'yinlaridan foydalanish, tog' bag'rida toza havoda dam olish, tog' hayvonlarini ov qilish kabi xizmatlarni turmahsulot sifatida sotish amalga oshiriladi. Tog' turizmi respublikamizda keng rivojlanish imkohiyatiga ega va ko'pchilik aholi yozda tog' bag'rida dam olib kelishadi.

To'g'ri yo'nalish — turistlarning bir joydan chiqib ikkinchi va uchinchi joylarga, shaharlarga borib, yana shu yo'ldan qaytib kelishi. Agar turistlar bir joydan boshqa joylarga bir yo'ldan borib boshqa yo'nalish bo'yicha qaytsa, aylanma yo'nalish bo'ladi. Bularning farqi faqat yo'l harakatlarining xususiyatiga qarab aniqlanadi.

Turizm yo'nalishi dasturi — yo'nalishlar bo'yicha alohida yoziladigan asosiy hujjat. Turistlarning ko'radigan joylari, transport turidan, mehmonxonalaridan foydalanish tartiblari yoziladi.

Tranzit turistlar — bir kungacha kelib qaytib boshqa tarafga ketgan turistlar. Qisqa — 24 soat vaqt ichida to'xtab o'z ishlarini bitirib, kelgan davlatiga qaytib ketadigan turistlar ham tranzit turistlar. Ular dengiz kruizida yuruvchilar, ekipaj a'zolari, birorta boshqa davlat orqali uchib ketadigan turistlar.

Ulovli yo'nalishlar — hayvonlardan yo'nalish davomida turistlarni hir joydan ikkinchi joyga tashuvchilar sifatida foydalanadigan yo'nalishlar kiradi: tuya, ot, it va boshqa hayvonlardan foydalanish mumkin. Turistlarning bir joydan ikkinchi joyga borishiga maxsus hayvonlar tayyorlanib, ularning borishi va kelish tartiblari maxsus usullar yordamida oldindan belgilanadi va turistlarga ulovi bilan ma'lum vaqtga sotiladi.

Uyushtirilgan yo'nalishlar — maxsus turlarni o'z ichiga olib, standart yo'nalishlarga qo'shimcha joylarga borish va maxsus turlarni tuzish turistlarning talabiga asosan tuzilgan yo'nalishlar. Bu yo'nalishlar o'ziga xos bo'lib, bir-biriga o'xshamasdan aniq bir turist talabini hisobga olgan holda tuziladi va tashkil qilinadi.

Uyushtirilmagan yo'nalishlar — maxsus yoki ishlayotgan yo'nalish bo'lib, ayrim turistlar o'zi borishi mumkin. Bu yo'nalishlar turoperator va turagentlar tomonidan sotilmasdan, turistlarning o'zi borib turmahsulotni joyida sotib olishi jarayonida paydo bo'ladi.

O'qish turizmi — boshqa davlatlar oliygohida o'qishga, qisqa dasturlarda malaka oshirishga borish jarayoni. Biror millatning madaniyati, urf-odatini va musiqasi yoki tarixini o'rganish maqsadida boshqa davlatlarga borish yo'nalishi. Muzeylarga va konsert, kinolarni ko'rish maqsadida boshqa davlatlarga borish jarayoni ham o'qish turizmiga kiradi. Rivojlangan davlatlarga turistlar til o'rganish maqsadida, yangi ish tajribalarini o'rganishda, yangi texnologiyani boshqarishni o'rganish maqsadida borib kelishadi.

Xalqaro turistlar — jahon turistik jamiyatining tavsiyasiga ko'ra xalqaro turistlar soni boshqa davlatlardan kelgan turistlarga boshqa davlatlarga borgan o'z rezident turistlarni qo'shish bilan aniqlash lozim. Lekin ko'pchilik davlatlarda boshqa davlatlardan kelgan turistlar soni bilangina aniqlashadi. Bu albatta to'g'ri, chunki daromad keltirgan turistlar boshqa davlatlardan kelgan turistlar hisoblanadi.

Xalqaro turizm — turistlarning bir davlatdan ikkinchi yoki bir necha davlatga borib kelishini ifodalaydi, ayrim davlatlarda faqat turistlarning kelishi hisoblansa, boshqalari kelgan va ketayotgan rezidentlarni ham qo'shib hisoblaydi. Xalqaro turistlar davlat uchun daromad keltiradigan turistlar hisoblanadi. Turistlar bir davlatdan ikkinchi davlatga borish soni bilan o'lchanib, rezidentlar davlat ichidagi sayohatchilar bilan farq qilinadi. Masalan, xalqaro turizmida qatnashgan turistlar soni boshqa davlatga o'zimizdan ketgan turistlarga teng. Xalqaro

turizm qancha yaxshi rivojlansa shunchalik davlatga ko'proq valyuta tushumi bo'ladi.

CHegara turizmi — qo'shni davlatlar ichida keng rivojlanib, ayrim kishilar tijorat qilish maqsadida vaqtincha chegaradan o'tishga ruxsat olishadi. Ayrim davlatlar o'rtasida yozma ijozatsiz o'tish masalalari hal qilinib, turistik firmalar yordamida o'tishga ruxsat beriladi. CHegarada joylashgan qo'shni davlatlar o'rtasida turistlar almashinadi.

CHarter yo'nalishlar — ma'lum bir davlatga yoki shaharga qisqa vaqt ichida borish va maxsus yo'nalish tashkil qilinadigan turmahsulotlarni o'z ichiga oladi. Bu yo'nalishlar yangi turmahsulotni o'rganishda, talab va taklif ko'rsatkichlarini ishlashda, turmahsulot konyunkturasini aniqlashda ishlatiladi va bir necha marta charter yo'nalishlari tashkil qilinadi. CHarter yo'nalishlarining natijasiga asosan davomli yo'nalishlar tashkil qilinadi. CHarter turizm yo'nalishi ikki davlat o'rtasida tuzilgan shartnoma asosida turistlar almashish amalga oshiriladi va xizmat turlari uchun to'lanadigan mablag'lar kelishib olingan holda, turfirmalar yordamida olib boriladi.

Etnik turizm — o'z qarindosh-urug'larini ular yashayotgan davlatlarga borib ko'rish maqsadida turistik firmalar yordamida boshqa joylarga borish jarayonini ifodalaydi. Bu guruh turistlarga alohida yozma ijozat beriladi va uzoq muddatga mo'ljallanadi.

Ekoturizm — tabiat bilan bog'liq bo'lgan barcha yo'nalishlar «ekoturizm» deyiladi. Bu yo'nalishlarda asosan tabiat turmahsulot sifatida sotiladi. Masalan, turistlar tog'larda dam olishga, cho'llarda sayr qilishga, o'tlar terishga, hayvonlarni ko'rishga, baliq oviga borishga maxsus turlar tashkil qilishni so'raydilar. Rivojlangan davlatlarda ekoturizm dam olish turizmi sifatida tez rivojlanayotgan yo'nalishlar hisoblanadi.

Har bir amerikalik xorijda ekoturizm qatnashgan vaqtlarida kuniga o'rtacha 100 dollardan mablag' sarflaydi<sup>25</sup>.

YAKka hol turist — hozirgi davrda guruhlar jo'natish qiyin bo'lgan yo'nalishlarga turistlarning bir o'ziga «vaucher» sotib, yo'nalish bo'yicha viza, mehmonxona, kutib olish xizmati kabi asosiy turmahsulotlarni sotishadi. Yo'nalish bo'ylab har bir turist o'zi borib keladi. Ayrim hollarda turist boshqa davlatlarda olinadigan turmahsulotlarni joyida (o'z davlatida) sotib olish jarayoni tashkil qilinyapti.

Rivojlangan mamlakatlarda turizm uyg'un holatda taraqqiy etadi. Ichki va qabul qilish turizmida balans muvozanat mavjud. Ichki turizm

---

<sup>25</sup> Методические рекомендации (Всемирной туристической организации). «Развитие национальных парков и охраняемых природных территорий в туристических целях». Туризм и окружающая среда ВТО, ЮНЕП. ИЕ/ПАС, Серия технических докладов, №13. - 61с.

milliy turistik resurslardan unumli foydalanish va turizm industriyasi va infratuzilmasini rivojlantirishga yordam beradi<sup>26</sup>.

Ammo, amaliyotda hamma mamlakatlar ham bunga qodir emas. Albatta, iqtisodiyoti turizm bilan bog'liq mamlakatlargina bunga amal qiladilar. Ayrim mamlakatlar ichki davlat tuzumi bahonasida fuqarolarining xorijga chiqishini chegaralab qo'yishadi yoki turistik faoliyatni davlat tomonidan boshqarish uchun chora-tadbirlar kiritishadi. YA'ni, davlatning ruxsatisiz biror yerga chiqish qiyinlashadi, turizmni boshqarish davlat qo'liga o'tadi.

Statistik ma'lumotlarga ko'ra vengriyalik chaqaloq va pensionerlarni hisobga olmaganda har bir fuqaro yilda ikki marta xorijiy mamlakatlarga turizm maqsadida chiqadi. Bu ko'rsatkich Rossiya aholisining faqat 2 % ni tashkil etadi.

Er yuzidagi ko'plab davlatlarning aholisi turizm maqsadida xorijga chiqishga qodir emas. Asosiy sabab olinadigan maoshning kamligi yoki aholining kambag'alligidir. So'nggi yillarda Toshkent, Samarqand, Buxoro shaharlariga hukumatimiz va xorijiy investorlar tomonidan turizm infratuzilmasi uchun mablag' ajratildi. Yirik mehmonxonalar qurildi, modernizatsiya qilindi, yangi zamon talabidagi avtobus va avialaynerlar sotib olindi. Yirik turistik markazlar, madaniy yodgorliklar ta'mirlandi, yo'llar barpo etildi. Xususiy mehmonxonalar va milliy uylar bunyod etilib, mahalliy va xorijiy turistlar qabul qilinmoqda. Rekreatsion hududlar, masalan, CHorbog' — CHimyon hududiga respublika byudjetidan katta mablag' ajratildi. Madaniy-tarixiy yodgorliklarni ta'mirlash ishlari davom etmoqda.

Respublikamizda ichki turizmni rivojlantirish butun dunyoga mashhur Samarqand, Buxoro, Xiva, SHahrisabz, Termiz, Toshkent kabi tarixiy shaharlarni rivojlantirish, aholining turizm va dam olish ehtiyojlarini to'laroq qondirish uchun turistik resurslardan maksimal tarzda foydalanish maqsadga muvofiqdir.

SHuningdek, boshqa iqtisodiy omillar ham mavjud. Masalan, turistik xizmatlardan, ayniqsa, transport, mehmonxona, ovqatlantirish xizmatlari darajasi va narxi turistlarni qanoatlantirmaydi. Mahalliy turistlar uchun ham, xorijiy turistlar uchun ham bir xil narx belgilangan. Lekin, Nyu-York va Toshkent shaharlari aholisi yashash tarzi, daromadlari turlicha.

Hozirda qancha xorijiy fuqaroning respublikamizga kelganligi va chiqib ketganligi haqida aniq ma'lumot yo'q. Har bir tashkilot o'zining statistikasini olib boradi. Tashqi ishlar vazirligi berilgan vizalar soni bilan, Ichki ishlar vazirligi ro'yxatga olingan xorijiy fuqarolar soni bilan,

---

26 Ташмурадов Т. Международный туризм в XXI веке, Египет. Каирский Университет. 1996, 9 стр.

bojxona qo'mitasi iqtisodiy deklaratsiya to'ldirgan fuqarolar soni bilan; Davlat chegaralarini muhofaza qilish qo'mitasi aeroport, temir yo'l vokzalining asosiy punktlarida keluvchilar va ketuvchilarni ro'yxatlash bilan shug'ullanadilar.

Jahon turizm tashkiloti tomonidan chop etilgan «Jahoni turizm tashkilotining 2005 yildagi rivojlanishining asosiy ko'rsatkichlari» nomli nashrda xalqaro turizm rivojlanishining asosiy ko'rsatkichlari berilib, unda jumladan quyidagi ma'lumotlar o'rin olgan:

Jahon turizm tashkilotining bergan ma'lumotiga ko'ra, 2005 yilda xalqaro turizm 3 foizga o'sgan. Bu ko'rsatkich 2002 yilda 5 foizga qisqargan edi.

Arzon avialiniyalar SHimoliy Amerika va yevropada o'sib bordi. Internetning ahamiyati nafaqat axborot manbai sifatida, shuningdek, tashishlarni tashkil etish, mehmonxona yoki sayohatlarni rezervlashda ham katta bo'ldi. 2005 yilda barcha hududlarda xalqaro turizm sohasida ijobiy siljishlar yuz berdi. Faqat SHimoliy va Janubiy Amerika bundan mustasno. Bu erda 11 sentyabr voqealaridan so'ng, 2001—2002 yillarda 10 %, 2005 yilda esa 4 % pasayish yuz bergan. yevropa turoperatorlari dunyoda o'zining etakchiligini davom ettirdi. Jahon bozorida ular 57 % ulushni qo'lga kiritib, 2 % o'sdi. Osiyo va Tinch okeani hududlari turoperatorlari 8 % ga, YAqin SHarq mamlakatlari 17 % o'sishga erishdilar. Afrikada so'nggi yillardagi o'sish sur'ati 3 % saqlanib qoldi.

Xalqaro turizmdan 474 mlrd AQSH dollari yoki 501 mlrd evro dunyo turoperatorlari tomonidan qabul qilindi. 2005 yildan keyingi iqtisodiy tanglik va turistlarning kelishidagi kamayishga qaramay (2000 yildan keyin 20 % ga qisqargan) AQSH dunyoda o'z etakchiligini saqlab qoldi va 67 mlrd AQSH dollari hisobida foyda ko'rildi. Undan keyingi o'rinlarda Ispaniya, Frantsiya, Italiya kabi mamlakatlari bo'lib, ular 34 mlrd AQSH dollaridan 27 mlrd AQSH dollarigacha foyda ko'rdilar. SHuningdek, Gonkong (Syangan), Xitoy va Avstriya rekord natijalarni qo'lga kiritdilar, ularning foydalari 2002 yilga qaraganda ikki marta ortdi.

Turizm ichki va xalqaro ko'rinishlarda aks etadi. O'z mamlakati hududida olib borilgan turistik faoliyat ichki turizmga va boshqa mamlakatga borib uyushtirilgan turlar xalqaro turizmga aloqadordir.

#### **1.4. Turizmning siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati**

Turizmda ijtimoiy-iqtisodiy tizim quyidagi tavsif asosida qaraladi:

- maqsadga yo'naltirilgan ya'ni tizim harakatining umumiy maqsadi borligi;
- maqsadli va murakkab hulq;
- turistlar oqimining mavsumiyliigi, sayohatlarning o'tkazilish joyi va shakllarini tanlash;

- turizm tizimida aniq xarajatni oldindan bilishni qiyinligi.

Zamonaviy g'arb iqtisodiyotida turizm murakkab ijtimoiy-iqtisodiy tizim sifatida qaraladi, qaysiki turist turistik industriya jamiyat, turistik siyosat va iqtisodiyot bir butunlik sifatida qaraladi. Bunda iqtisodiy muammolar turizmning ijtimoiy ekologik aspektlari bilan birgalikda tahlil qilinadi. Gap shundaki bugungi kunda hayotiy strategiya va hayot uslublari qoida bo'yicha bir xil ijtimoiy-siyosiy asoslar ichida shakllanadi, ular shaxsning ijtimoiy tizimidagi muayyan maqomi bilan yuzaga keladi. Ammo shaxs uchun boshqa ijtimoiy guruh vakillarining yashash tarzi ahamiyat kasb eta boshlasa, bu holda ushbu guruhning ahloqiy iste'mol namunalari mos keluvchi hayot tarziga o'zini namoyon etish yo'li bilan mansubligini ko'rsatishga tayyor bo'ladi. Siyosiy va madaniy bilish turizm talablari segmenti kengaymoqda. Boshqa xalq va davlatlarning madaniyatini, san'atini an'analarini o'rganishga intiluvchi sayohatchilarning katta oqimi yevropaga, Osiyoga va yaqin sharqqa intilmoqda. Sayohatchilarning sport sog'lomlashtirish, davolash va boshqa turdagi turizmlarga siyosiy-madaniy o'rganish motivlarini kengayishi an'anasi kuzatilmoqda. Siyosiy-madaniy o'rganish turizm rivojlanishida xukumat va mahalliy ma'muriyatning madaniy yodgorliklarini avaylab asrash, ularga keluvchi sayyohlar oqimini boshqarishdagi kuch-g'ayratlari muhim o'rin tutadi.

A.Maslouning ta'kidlashicha, o'zini faollashtiruvchi odatlar uchun o'rtacha o'rtacha odamlarning ko'pgina muammolariga xosdir: aybni his qilish, tashvishlilik, g'am ichki konfliktlar kabilar. Ammo ularning asosiy farqi tanlangan ishga va o'z qadriyatlariga sodiqligidir. Bu esa ularni o'z maqsadi uchun kurashda toshbag'ir qilib qo'yadi. Bir qarashda bu toifa boshqa shaxs tipiga nisbatan bog'liq aspektlariga markazlashganligi va hayotning ijtimoiy e'tibor ahamiyatsizligi bois turizm faoliyatiga kiritish uchun kam istiqbollidir. Biroq bu toifadagi ishlarning tegishli darajada tuzilgan strategiyasi uni talablar bozorini aniq segmentiga aylantirishi mumkin. Din, san'at, siyosiy sohadagi nom qozongan tarixiy arboblarning ramzi va obrazi uning uchun muhim bo'lgan joylarga sayohat qilishi mumkin. SHaxs ruxiy ma'naviy sohasining amalga oshirish uchun qo'shimcha sharoitlar yaratadigan safar: bunda u o'zini kasbiy yo'nalishida to'liq namoyon etadi. Marketing izlanishlari u yoki bu yoshli ijtimoiy, siyosiy madaniy tipik xisoblangan hayot uslublari yuzaga chiqaribgina qolmay balki hayot uslublari iste'mol motivlari va harakati o'rtasidagi o'zaro munosabatini ham belgilash kerak.

Turizm sohasi sayyohlarning o'zlarini hamda ularning maxsulotlarini tashkil etishga bevosita yoki bilvosita safarbar etilgan tashkilotlarning ham ehtiyojini qondirishni nazarda tutadi. U xizmatlarning quyidagi turlarini o'z ichiga oladi.

1.Sayyohlarni joylashtirish bo'yicha (mehmonxona, motellar, kempinglar, pansionatlar, sanatoriyalar, turizm bazalari va boshqalar).

2.Sayyohlarni ovqatlantirishni ta'minlash bo'yicha (restoranlar, kafelar, barlar va boshqalar)

3.Sayyohlarni passajir transportining xilma-xil turlarida mamlakat bo'ylab olib yurish va boshqa mamlakat hududlaridan olib o'tish.

4.Ekskursiya xizmatlari (tarjimonlar, guruhlar ekskursovodlar).

5.Madaniy qiziqishlarini qanoatlantirish bo'yicha xizmatlar (teatrlarga, kino, kontsert zallariga, bog'larga tabiat va tarixiy qo'riqxonalariga sport musobaqalar va boshqa tadbirlarga borish).

6.Sayyohlarning amaliy va ilmiy qiziqishlarini qondirish bo'yicha (kongresslarda, assambleyalarda, ilmiy konferentsiyalarda, semenarlarda, yarmarka va ko'rgazmalarda qatnashishi, umumiy va maxsus maqsaddagi savdo tadbirlarida qatnashishi).

7.Savdo korxonalarining umumiy ham maxsus maqsaddagi savdo xizmatlari (sovg'alar, otkritkalar va boshqalarni sotish)

8.Sug'urta va tibbiy xizmatlar.

9.Reklama va servis (sotish) xizmatlar (sayohatlar yo'nalishlarini ishlab chiqish, transportda, joylashish vositalarida o'rinlarni band qilish).

10.Ma'muriy nazorat organlari xizmatlari (ijara, karantin, valyuta, bojxona, politsiya xizmatlari, shuningdek xujjatlarni rasmiylashtirish bo'yicha xizmatlar viza, pasport).

11.Axborot xizmatlari (er sharining u yoki bu mintaqasidagi turizm resurslari, u yerdagi joylashish vositalari bojxona va chegara rasmiyatchiliklari va berilayotgan mamlakatdagi valyutaning kursi, transport turlarini ularning yo'nalishlari va bahosi haqida gazetalar, jurnallar, sayohatnomalar).

12.Ekologik xizmatlarning tabiat va madaniyat muhofazasi xizmatlari tarixiy va madaniy yodgorliklarni qo'riqlash bo'yicha inspektsiyalar).

O'zbekistonda turizm infratuzilmasining rivojlanishi haqida gapirar ekanmiz, mamlakatning asosiy turizm rayonlariga bo'linishi xususida to'xtalib o'tish muhim ahamiyatga egadir. Bugungi kunda Respublikada to'rtta asosiy turistik mintaq mavjud bo'lib, ular Farg'ona, Samarqand-Buxoro, Toshkent va Xorazm turizm mintaqalaridir. Farg'ona turizm mintaqasi Farg'ona vodiysini o'z ichiga hamrab oladi. Uning turistik resurslari arxeologik qazilmalar va me'morchilik obidalari, qulay tabiiy

sharoitlar, an'anaviy xalq hunarmandchiligi va san'ati mahsulotlari, sanoat va agrar komplekslardan iborat. Bu yerda avtomobil va temir yo'llarning keng tarmog'ini mavjudligi ham Farg'ona mintaqasidan turizm maqsadlarida foydalanishga, uning butun hududida turizm bazalari va dam olish maskanlarini joylashtirishga imkoniyat yaratadi. Toshkent turizm mintaqasi kelgusida turizmning barcha turlarini rivojlantirish uchun universal imkoniyatlarga egadir. Mazkur turizm rayonidagi madaniyat yodgorliklari, poytaxt viloyatining bugungi hayoti, qurilishlar, yangi shahar va qishloqlar, zamonaviy madaniyat, mintaqaning tabiati, boy landshafti, rang-barang o'simlik va hayvonot dunyosi uning diqqatga sazovor bo'lishiga sabab bo'ladigan muhim omildir. Avtomobil va temir yo'llari tarmog'i Toshkent turizmi mintaqasidagi turizm markazlarini bir-biri bilan bog'laydi hamda shahar atrofidagi temir yo'l va avtomobil turizmini rivojlantirishga imkon beradi. Samarqand-Buxoro turizm mintaqasi Samarqand, Buxoro va Navoiy viloyatlarini o'z ichiga hamrab oladi. Samarqand va Buxorodagi butun dunyoga mashhur me'morchilik obidalari ushbu mintaqadagi turizmni rivojlantirilishiga asos hisoblanadi. Bundan tashqari, Zarafshon daryosi orqali o'tuvchi temir yo'l va keng tarmoqdagi shosse yo'llari, Zarafshon tog' tizmasi orqali o'tgan unchalik baland bo'lmagan dovonlar va yaxshi trassalar mintaqada turizmni rivojlantirish uchun g'oyatda qulay omil hisoblanadi. Xorazm turizm mintaqasining salohiyati asosan Xivaning Ichan qal'a qo'riqxonasida joylashgan va jahonda misli yo'q g'oyatda boy tarixiy-me'morchilik yodgorliklariga tayanadi. Faoliyat ko'rsatayotgan turizm mintaqalari bilan bir qatorda yana istiqbolli mintaqalar mavjud bo'lib, ular Jizzax, Qarshi-Termiz va O'rta-Qoraqalpoq mintaqalaridir. Kelajakda bu mintaqalardagi mavjud imkoniyatlarning rivojlantirilishi mamlakatimizda turizm xizmatlari bozorini yanada kengayishga olib kelishi mumkin.

**FARFONA TURIZM RAYONI** ruspublikaning Namangan, Andijon va Farg'ona viloyatlarini hamrab oluvchi **sharqiy qismida** joylashgan. Tabiiy-iqlimiy sharoitlarning turli-tumanligi ko'plab turizm ob'ektlari bilan birgalikda bu mintaqadan o'quv-sog'lomlashtirish turizmini rivojlantirish maqsadida foydalanish imkoniyatini belgilab beradi. Arxeologik va me'morchilik yodgorliklar, sanoat komplekslari va xalq hunarmandchiligi Farg'ona hududida turizm kompleksini shakllantiruvchi asosiy turizm ob'ektlaridir. Tumanda Sux daryosi yoqasidagi Sariqo'rg'onda, Oydinko'l ko'lida, Andijonning janubiy-sharqida "Bog'ishamol", Karkidon suv omborida tabiiy dam olish hududlari tashkil qilingan. G'oyatda qulay tabiiy imkoniyatlar, daryolar, ko'llar va suv omborlarining ko'pligi tog'-iqlim sharoitlari bilan birgalikda tumanni katta maydondagi yagona turizm hududiga aylantiradi.

Farg'ona tumanidan turizm maqsadlarida foydalanishga temir va avtomobil yo'llarining keng tarmog'i mavjudligi yana bir qulaylik tug'diradi va bu tumanning hamma joyida turizm va dam olish bazalarini joylashtirishga imkon beradi.

**TOSHKENT TURIZM RAYONI** Toshkent viloyatini hamrab oladi. Bu tuman turizmning barcha turlari uchun universal imkoniyatlarga egadir. Toshkent turizm rayonining diqqatga sazovor bo'lishidagi muhim omil uning boy landshaftli tabiati, rang-barang o'simliklar va hayvonot dunyosidir. Tumandagi Tuyabo'g'iz va CHorvoq suv omborlarida dam olish hududlari tashkil etilgan. "CHimyon" kompleksi bazasida tog'-piyoda va tog'-changi turizmi yetarlicha rivojlangan. YAxshi tarmoqlangan avtomobil va temir yo'llari Toshkent turizm rayonining turizm markazlarini bir-biri bilan bog'laydi va shahar atrofidagi temir yo'l va avtomobil turizmining rivojlanishiga imkon yaratadi.

**SAMARQAND-BUXORO TURIZM RAYONI** Samarqand, Buxoro va qisman Navoiy viloyatlari hududini o'z ichiga oladi. Bu tumanda turizmning rivojlanishi Samarqand va Buxoroning butun dunyoga mashhur me'morchilik obidalariga asoslangan. CHo'lning issiq iqlimini xisobga olgan holda yagona bosh reja asosida bunyod etilgan Navoiy shahri ham ta'limiy ahamiyatga ega. Tumanning geografik joylashuvi turizmni rivojlantirish uchun juda qulaydir. Zarafshon daryosi bo'ylab o'tkazilgan temir yo'l, keng rivojlangan shosse yo'llari tarmogi, Zarafshon orqali unchalik baland bo'lmagan dovonlar va yaxshi so'qmoqlarning mavjudligi tumandan turizm maqsadlarida foydalanishni g'oyatda osonlashtiradi.

**XORAZM TURIZM RAYONI** O'zbekistonning shimoliy-g'arbiy qismida, Amudaryoning chap qirg'og'ida joylashgan bo'lib, Xorazm viloyatining hududini egallagan. Tumandan turizm maqsadlarida foydalanish asosan Ichonqal'a me'morchilik qo'riqxonasida joylashgan Xiva tarixiy-me'morchilik yodgorliklariga asoslanadi. Ko'plab tarixiy madaniyat yodgorliklari butun rayon bo'ylab joylashgan. Xivadan janubi-sharq tomonda SHo'rko'l ko'li bor. Rayondagi taraqqiy etgan aloqa yo'llari tizimi kelajakda bu yerda rayon va rayonlararo ahamiyatga ega bo'lgan turli xil turizm marshrutlarini o'rnatishga imkon beradi.

**JIZZAX TURIZM RAYONI** Sirdaryo va Jizzax viloyatlari hududlarini o'z ichiga oladi. Mazkur rayonning transport bilan yaxshi ta'minganligi va unda tabiiy resurslarning mavjudligi undan turizm maqsadlarida foydalanish istiqbollarini belgilab beradi. Bu yerda shu yerlik va yaqinda joylashgan turizm rayonlari aholisi uchun mo'ljallangan dam olish

kunlari marshrutlarini va qisqa muddatli dam olishni tashkil qilish mumkin.

**QARSHI-TERMIZ TURIZM RAYONI** Qashqadaryo va Surxondaryo viloyatlari hududlaridan iborat. SHahrisabz, Qarshi va Termiz shaharlaridagi arxeologik va tarixiy-arxeologik yodgorliklar; Kitobdagi astronomik kenglik, Dendropark rayonda turizmni rivojlantirishning asosini tashkil qiladi. Qashqadaryo, Surxondaryo, Amudaryo qirg'oqlarida, CHimqo'rg'on, Pachkamar va Janubiy Surxondaryo suv omborlarida turizm va dam olish maskanlarini yaratishning istiqbollari bor. Hisor tog' tizmasi yonbag'irlarida tog' turizmi bazalarini joylashtirish mumkin.

Kelgusida O'zbekistonning yana bir rayonini - O'RTA QORAQALPOQ rayonini ham o'zlashtirish mumkin. Bu hududni o'zlashtirish kommunikatsiyalar qurish uchun katta kapital mablag'larni, katta hajmdagi obodonlashtirish ishlarini talab qiladi. Bu yerda Tuproqqal'a, Burgutqal'a, Gildursun qal'alari, Qiyot shahri kabi ekskursiya ob'ektlari joylashgan. Bu arxeologik yodgorliklar qadimgi Xorazm tsivilizatsiyasiga oid bo'lib, ta'limiy turizm resurslari sifatida tarixiy-me'morchilik ahamiyatiga ega bo'lgan Xorazm turizm rayoni bilan chambarchas bog'liqdir. Ushbu yodgorliklar guruhiga borish uchun bu hududda yaxshi transport yo'llari mavjudligi ularni Xorazm rayonining turizm resurslariga kiritilishini taqozo qiladi.

### **1.5. Iqtisodiyot tarmoqlarini rivojlantirishda turizmning ta'sir doirasi**

Turizm rivojlanishidagi hozirgi zamon tendentsiyalari uning ham jahon iqtisodiyotiga ham alohida mamlakatlar va mintaqalar iqtisodiyotiga ta'siri ortib borayotganligini ko'rsatmoqda. Turizm aholining o'ziga hos ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan faoliyatni amalga oshirib milliy iqtisodiyotning yirik mustaqil sohaga aylanib bormoqda. Ushbu ehtiyojlarning xilma xilligi tufayli nafaqat turistik korxonalar balki boshqa soha korxonalar ham qatnashib xalq xo'jaligi kompleksi rivojiga multiplikativ ta'sir etadigan omillardan biri sifatida turizm namoyon bo'ladi. Bundan tashqari turizm insonlarning asosiy ehtiyojlaridan biri bo'lib, insonlarga fan texnika taraqqiyoti jadal rivoji, mehnat intensivligi natijasida vujudga keladigan his-hayajon va psixologik salbiy ta'sirlarni kamaytirishda sezilarli ko'mak beradi.

Ko'pgina mamlakatlardan farqli o'laroq turizm sohasi yetarlicha rivojlanmagan O'zbekistonda turizm industriyasi rivoji pul tushumlari ko'payishi, ishsizlik darajasini pasaytirish, mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy holatini barqarorlashtirishning bir yo'nalishi sifatida davlat tomonidan

tartibga solish jarayonlarini faollashtirish, turistik xizmatlar bozorini o'rganish, turistik ta'lim tizimini kengaytirish, muayyan mintaqalar rivojini ta'minlaydigan dasturlarni ishlab chiqishni talab etadi.

Turizm umumiy iqtisodiy o'sishga kam rivojlangan hududlarning rivojlanishiga ko'maklashadi. YAxshi rivojlanmagan hududlarda turistik markazlar ochish ko'pgina davlatlarning asosiy usuli xisoblanadi. Tog' va qishloq joylarida turistik markazlarning tashkil qilinishi shu joylarning o'zlashtirilishiga aholi turmush sharoitining qandayligiga bog'liq. Turizm rivojining kelajagini aniqlash uchun avvalo moddiy-texnika bazasi, turistik resurslar ko'lami mazkur turistik maxsulotga bo'lgan talabni chuqur o'rganish lozim. Bu ishda turistik resurslar bahosini haddan tashqari oshirib yubormaslik lozim. Masalan, ma'lum bir mintaqadagi tarixiy yodgorlik faqat shu joyning o'zi uchungina qiziqarli bo'lishi mumkin, xalqaro maydonda esa boshqa ko'plab yodgorliklarning u qadar ahamiyati bo'lmasligi turistlarni o'ziga jalb qilmasligi mumkin va shuning uchun ham bunday tumanlarda moddiy texnika bazasini yaratishdan ko'p foyda olish amri mahol. SHunday qilib, tumanda barpo etilgan turistik markaz uning rivojlanishiga olib keladi.

Turizm bu iqtisodiy kompleks bo'lib, uning rivojlanishi jahon xo'jalik jarayonlari va munosabatlari bilan tushuntiriladi. Boshqa tarafdin turizm iqtisodiy o'sishning muhim katalizatori bo'lib, mamlakatlar o'rtasida yalpi milliy maxsulotni taqsimlash kanali sifatida qatnashadi va tovar, xizmatlar olib chiqilishi kuzatilmaydi. Masalan, yaponlar Filippinga dam olishga borsa, o'zbeklar Turkiyaga borsa, ular nafaqat u yerga ishlab topgan mablag'larining bir qismini olib borishadi, balki Filippin va Turkiyada yangi ish o'rinlari yaratishadi. Turizm iqtisodiy xodisa sifatida:

- industriya shakliga ega;
- yig'ish va transportirovka qilish mumkin bo'lmagan xizmatlar turi sifatida ishtirok etadi;
- yangi ish o'rinlari yaratadi va ko'pincha tezkor rivojlanish va yangi hududlarni o'zlashtirish pionerlari bo'lishadi;
- turizmga ixtisoslashgan mamlakat foydasiga milliy daromadni qayta taqsimlash mexanizmi sifatida ishtirok etadi;
- mahalliy infratuzilma rivojlanishi va mahalliy aholi turmush darajasi o'sishi multiplikatori xisoblanadi;
- investitsiyalarning yuqori samaradorligi va tez qaytishi bilan xarakterlanadi;
- insonning va xo'jalik sohalarining barcha turlari bilan taqqoslasa bo'ladi.

SHunday qilib turizm mamlakat va uning hududi iqtisodiyotiga faol ta'sir ko'rsatadi. Turizmga iqtisodiy xodisa sifatida birinchilardan

bo'lib P.Rotrou (P.Rotrow) e'tibor berib, mamlakat rivoji iqtisodiy bosqichlari va unda turizm rivojlanishi xususiyatlari o'rtasidagi korrelyatsiyani aniqladi. (1-jadval)

Iqtisodiy rivojlanish va turizm (Rotrow,1952)

1-jadval

Iqtisodiy bosqichlar	Ba'zi xususiyatlar	Mintaqalar
An'anaviy jamiyat	Rivojlanmagan dunyo	Afrikaning katta qismi, Janubiy Osiyoning bir qismi
Barqaror an'analar, juda past investitsiya samaradorligi, past hayot darajasi va sog'liqni saqlash		
O'zgarishlarni kutayotgan jamiyat	Rivojlanayotgan dunyo	Janubiy va Markaziy Amerika, O'rta SHarq
Etakchilar tashqi dunyoni o'zgartirish zarurligini anglashadi, yangi g'oyalar keladi	Ijtimoiy-iqtisodiy sharoit ichki turizm o'sishiga qulay.	
Tez rivojlanayotgan jamiyat	Xorijiy turizm, xorijiy investitsiya xisobiga rivojlanishi mumkin	
Og'ir sanoat tezkor rivojlanayotgan industriya tez rivojlanishi		Meksika, Janubiy Amerikaning bir qismi
Ommaviy iste'mol jamiyati	Rivojlangan dunyo	SHimoliy Amerika, /arbiy yevropa, YAponiya, Avstraliya, YAngi Zelandiya
Rivojlangan iqtisodiy potensial; yirik hajmda tovar va xizmatlar ishlab chiqarish; ijtimoiy-madaniy sohada ehtiyojlarning tez o'sishi	Asosiy xalqaro turizm markazlari	

Hozirgi vaqtda iqtisodiyot sohalariga turizmning ta'sir etish modeli ancha murakkablashdi va nazariy gipoteza va tamoyillar emas

balki, statistik materiallarga asoslanadi. Biroq hozirgacha turizm iqtisodida P.Rotrou modeli nufuzli kishilar tomonidan klassik model deb tan olinadi. Jahon iqtisodiyoti va turizmi butunlay o'zgarganligiga qaramasdan (1952 yilga taqqoslaganda) Rotrou gipotezasi nafaqat eskirdi, balki yangi tendentsiyalar va statistik ma'lumotlar bilan asoslashni davom etmoqda.

Xalqaro turizmning asosiy markazlari iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda joylashgan bo'lib, turizm «O'rta sinf» gullab yashnashi (ramz) va maxsulotlarning omaviy istemol qilinishini ramzi bo'lib qoldi. Rivojlanayotgan mamlakatlarda P.Rotrou takidlanganidek ichki turizm xizmat ko'rsatish sohasi daromadlar multipikatsiyasi vositasi sifatida tez rivojlanmoqda, mahalliy aholi bandligi va infratuzilma rivojlanishi tezlashmoqda.. Xorijiy turizm investitsiya kiritilganda rivojlanmoqda.

Butunjahon sayyohlik tashkiloti 90-yillar boshida 2000 yilgacha jahon turizm bozori dinamikasi quyidagicha xarakterlashgan;

1. Xizmatlar hajm o'sishi ko'rsatgichi yiliga 3,7 foizni tashkil etdi.
2. O'sish asosan Osiyoda O'rta SHarq, Markaziy va Janubiy Amerika va yevropa bozorlarida erishildi;
3. Sayyohlarni qabul qilishda eng qulay sharoit Osiyoda vujudga keldi. Boshqa barcha hududlar o'rtacha o'sish istiqboliga ega.
4. Ichki (milliy) turizm yuqori suratlarda rivojlandi.
5. Uzoq muddatli xalqaro turizm muddatlisiga qaraganda yuqoriroq suratda o'sdi.
6. Turizmga tashqi omillar ta'siri kuchaydi (iqtisodiy vaziyat, siyosiy holat sayohat xafsizligi darajasi);
7. Turizmga:
  - kompyuter rezervatsiya tizimi;
  - texnologik rivojlanish;
  - elektron axborot;
  - kommunikatsiya tizimlari sezilarli ta'sir ko'rsatdi.
8. Sayyohlik siyosatini tartibga soluvchi marketing tadqiqotlari roli o'sdi.

Turizm hozirgi holatida XIX asr oxirida vujudga keldi va shakllandi, xaqiqiy intensiv rivojlanishi XX asrning ikkinchi yarmida, texnika, texnologiya, jamoaviy munosabatlar rivojlangan vaqtda «XX asr fenomeni» nomini oldi.

2-jadvalda urushdan keyingi davrda dunyoda turizm industriyasi rivojlanish dinamikasi ko'rsatilgan.

Turizmga bo'lgan talab oshishi va dam olish rivojlanishi asosan standart ommaviy turpaket (pakedj-tur) shaklida bo'lib, o'z navbatida bunga 1958 yildan boshlab reaktiv havo laynerlarida uchish va arzon yonilg'i sabab bo'ldi. Bundan tashqari sanoatlashgan mamlakatlarda aholi soni o'sishi, haq to'lanadigan ta'tillar ko'payishi va aholi daromadlari ko'payishi alohida rol o'ynaydi.

1950-1980 yillarda keluvchilar soni 25 mln kishidan 285 mln kishigacha ya'ni 11,5 barobarga oshib, o'rtacha yillik sayyohlar kelishi o'sishi 8,4 foizni tashkil etdi. daromad esa 2 mlrd dollardan 102,372 mlrd dollargacha ya'ni 51 marotaba oshdi. Turizmdan tushadigan tushumlar o'rtacha yillik o'sishi 14 foizni tashkil etdi.

Dunyo bo'yicha 1950-1999 yillarda sayyohlar kelishi va turizmdan tushadigan tushumlar dinamikasi

2-jadval

Yil	Keluvchilar soni, mln. kishi	O'rtacha yillik o'zgarish, foiz	Tushum* mlrd \$	O'rtacha yillik o'zgarish, foiz
1950	25,282	-	2,1	-
1960	69,296	10,6	6,867	12,6
1970	159,69	8,7	17,9	10,0
1980	284,841	6,0	102,372	19,1
1985	329,558	3,29	117,63	4,59
1986	340,571	3,34	142,073	2,78
1987	366,872	7,72	174,232	22,63
1988	401,723	9,5	201,54	15,67
1989	430,954	7,28	218,369	8,35
1990	459,233	6,56	264,708	21,22
1991	466,044	1,48	271,822	2,69
1992	503,617	8,06	308,596	13,53
1993	518,258	2,91	313,963	1,74
1994	546,266	5,4	346,674	10,42
1995	566,082	3,63	393,230	13,43
1996	592,122	4,6	423,116	7,60

1997	616,600	4,1	436,020	3,05
1998	625,236	2,4	444,741	2,0
1999	657,000	4,8	455,000	2,3
* ma'lumotlar xalqaro tashishlardan tushgan tushumlarni xisobga olmaydi				

80-yillar boshida jahon iqtisodiyotida pasayish kuzatilib bunga sabab 1985 yilgacha xalqaro sayyohatlar qisqarishidir. Bundan tashqari 1986 yilda Chernobyl AES halokati, Liviya ekstremistlari terrorchilik aktlari, boshqa valyutalarga nisbatan amerika dollarining kuchsizlanishi, «Sovuq urush» dunyo bo'yicha siyosiy tarangchilikning yuqoriligi dunyoda sayyohlar oqimi qisqarishiga olib keldi. Bu davrda sayyohlar kelishi va undan tushadigan tushumning dinamikasi favqulodda elastik o'sish tendentsiyasiga ega ekanligiga diqqat qarataylik. 1985-1986 yillar sayyohlar soni o'sishi surati keskin, 3 marotabagacha pasaydi, turizm bilan shug'ullanuvchi tadbirkorlarning daromadi o'sishi surati o'tgan davrlarga taqqoslaganda 6 marotaba ortiq pasayganligini ko'ramiz.

80-yillarning ikkinchi yarmida holat yangilandi «Sovuq urush» tugashi turizm industuriyasini rivojlanishiga yangi turtki berdi. 1987-1990 yillar mobaynida o'rtacha yillik sayyohlar kelishi o'sishi 7,8 foizni turizmdan tushum o'sishi 17 foizni tashkil etdi.

90-yillar turizm rivojlanishi uchun noqulay keldi. Bunda Iroqdagi urush asosiy rol o'ynadi. Urush boshlanishi bilan bu mintaqada SHarqiy O'rta yer dengizi va SHimoliy Afrikaga sayyohlar sayyohatga chiqishi to'xtab qoldi hamda xalqaro turizm suratlari sekinlashdi. Bu muammo sababli xalqaro turizm 1991 yilda daromad o'sishi 1,5 foiz, tushum esa 2,7 foizni tashkil etdi. 1992 yilga kelib yana ko'tarildi o'sha yili daromad 8 foiz, tushum esa 13,5 foizga (1991 yil bilan taqqoslaganda) oshdi.

1992-1999 yillar davrida turizm sohasi aytarli o'zgarishlarsiz rivojlandi. Kelishlar 503,6 mln kishidan 657 mln kishigacha, ya'ni 25 foizga oshdi. O'rtacha yillik kishilar o'sishi 4,4 foizni tashkil etdi. Bu davrda daromad 308,6 mlrd dollardan 455 mlrd dollargacha ya'ni 44 foizga oshdi. Tushumlarning o'rtacha yillik o'sishi 5,5 foizni tashkil etdi. 1999 yilda sayyohlar kelishi o'sishi surati (3,2 foiz) 1998 yilga taqqoslaganda 1 punktga ko'tarildi, tushumlar o'sishi surati 2,3 foizni tashkil etdi. So'ngi 20 yil ichida xalqoro turistlar kelishi 3 marotaba oshdi. 1970 yilda 160 mln kishidan 1990 yilda 460 mln kishiga yetdi.

80-yillardan boshlab turizmdan yillik mablag' tushishi oshib bordi va 1999 yilda 455 mlrd dollarga yetdi. 1950 yildan 1999 yilgacha

sayyohlar kelishi 26,3 marotaba oshgan bo'lsa, turuzmdan keladigan tushumlar 2 mlrd dollardan 455 mlrd dollargacha, ya'ni 227,5 marotaba oshdi. Agar o'rtacha sayyohlar soni o'sishi yilliga 5 foizni tashkil etgan bo'lsa, tushumlar o'rtacha yillik o'sishi 10 foizni tashkil etdi. bizning fikrimizcha bu nafaqat dunyoda yuz berayotgan inflyatsiya jarayonlari bilan soha samaradorligi oshishi bilan bog'liq. Sayyohlik bozori aholi daromadlarini aholining o'ziga qaraganda o'z tovar aylanmasiga faol jalb etadi. Sayyohlik indistriyasi bozoridagi talabning asosiy segmenti o'rta sinf hisoblanadi. qarab chiqilgan davr mobaynida xalqaro turizm iqtisodiyotning sog'lom va ishonchli turi sifatida o'zini ko'rsatdi. Iqtisodiy pasayish vaqtida talab o'zgarmasdan qoldi yoki iqtisodiyot sog'lamlashgandan so'ng darhol oldingi darajasiga qaytdi. Biroq bu global jarayon barcha sayyohlik davlatlari o'rtasida teng taqsimlanmagan ularning ko'pchiligini modadan chiqarilganligi yoki turuzmning yetarlicha hafsizligini ta'minlay olmaganligi (masalan, Livan turizm industuryasi rivojlanganligi bilan hech qachon maqtana olmaydi) sababli yo'q bo'lib ketishdi, boshqalari esa masalan tinch okean bo'yi mamlakatlari (Avstraliya, Gonkon, Gollandiya, Xitoy), yevropa Portugaliya va Turkiya gurkirab o'sishga erishdi.

Xalqaro turizmning mintaqaviy tarkibi yaqqol namoyon bo'lgan hududiy xilma-xillikka ega, ya'ni tarkibiy xilma xillika qaraganda uning bir joydagi farqi boshqasiga qaraganda aniq ifodalangan.

Har qanday sharoitda, xususan, o'tish davrida turizm infratuzilmasini rivojlantirishda davlat asosiy rol o'ynaydi. Deyarli barcha davlatlar milliy iqtisodiyotida turizm tarmog'ining ahamiyatini oshirishga harakat qilishadi. Chunki, turizm milliy iqtisodiyotini rivojlantirishda quyidagi ustuvorliklarga ega: mahalliy ishchi kuchlarini malakali mehnat va yashash sharoitlari bilan ta'minlash manbai; bozorni shakllantirish hamda kapital investitsiyalarning oqib kelish mexanizmi; qurilish (mehmonxonalar, kempinglar, motellar), kommunikatsiya (uyali, tele va optik aloqa), transport (avtomobillar, avtobuslar, xalqaro andozolardagi temir yo'l vagonlari, samolyotlar), shuningdek xizmat ko'rsatish infratuzilmasi (avto yoqilg'i quyish stantsiyalari) kabi sohalarga yangi texnologiyalar va nou-xau joriy etish vositasi; milliy xalq hunarmandchiligini rivojlantirish vositalari; mamlakatda va hududda siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy holatni barqarorlashtirish omillari; tarixiy yodgorliklar va madaniy merosni asrash usullari; davlatning valyuta daromadlarini samarali oshirish vositalari. Umuman olganda, davlat turizm infratuzilmasini rivojlantirish uchun uning huquqiy va iqtisodiy asoslarini yaratadi, bu soha uchun kadrlar tayyorlash masalasini yo'lga qo'yadi, viza rejimini soddalashtiradi, turistik mahsulotlar va an'anaviy tovarlarni ishlab chiqarishni rag'batlantiradi.

## **1.6. Turizmning O'zbekistonda rivojlanishi amaliy asoslari**

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

Respublika turizmidagi iqtisodiy ahvolni tahlil qilish uchun uning rivojlanishidagi ikki bosqichni ajratib ko'rsatish mumkin:

1 bosqich 1986 yildan 1991 yilgacha bo'lgan davr va 2-bosqich 1992 yildan keyingi davrni uz ichiga oladi. Bunday davrlarga bo'lish respublika turizm taraqqiyotidagi ikki eng muhim davrni ajratib olishga imkon beradi.

1-bosqichda turizm respublika kasaba uyushmasiga buysunar, uning bosh organi STREU - O'zbekiston Respublikasi turizm va ekskursiyalar bo'yicha Kengashi edi; bu davr turizm chora-tadbirlarini to'liq xo'jalik xisobi, uz-o'zini qoplash va uz-o'zini moliya bilan ta'minlashga o'tkazish bilan bog'liq bo'ldi. Ikkinchi davr esa O'zbekiston Respublikasi mustaqillikka erishishi, "O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasining tashkil qilinishi va bozor munosabatlariga o'tish bilan 1991 yilda Respublikada turizm sohasida 87 korxonalar, muassasa va tashkilotlar mavjud bo'lib, 4234 o'rinlik 11 turizm kompleksi, 2928 o'rinlik 12 turizm bazasi va 599 o'rinlik 2 kemping faoliyat ko'rsatar edi.

Respublikada turizmni rivojlantirishda moddiy-texnik baza alohida ahamiyatga ega, u tashkiliy turizmni rivojlantirish va kompleks turizm-ekskursiya xizmati ko'rsatish: joylashtirish, oziq-ovqat bilan ta'minlash, ko'ngil ochish, davolash, ekskursiyalar o'tkazish va hokazolar uchun sharoit yaratib beradi.

O'zbekiston Respublikasi turizmida moddiy-texnik bazaning rivojlantirilishi bir necha bosqichdan iborat. Har bir bosqichning muddati va uning sifat tarkibi sobiq Ittifoqning ob'ektiv tarixiy va iqtisodiy shart-sharoitlariga bog'liq bo'ldi.

Respublika turizm salohiyatini baholovchi yana bir muhim ko'rsatkich - asosiy fondlarning moddiy elementlarini tashkil qilish va xarid qilishga ketgan pul xarajatlarining yig'indisidan iborat bo'lgan kapital qo'yilmalar hajmidir. Respublika turizm tizimining o'z moddiy-texnik bazasini rivojlantirishga sarflangan kapital qo'yilmalarning 1986-90 yillardagi umumiy hajmi 17345 ming so'mni tashkil qildi.

Bozor munosabatlariga o'tish butun respublika turizm tizimi oldiga anchagina keskin shartlar qo'ydi. Turizm tizimining jami tashkiliy-iqtisodiy strukturasi tubdan qayta tashkil qilish, turizmni boshqarishning markazlashtirilgan mexanizmdan farq qiluvchi amaliy iqtisodiy mexanizmini ishlab chiqish zarur edi

SHu maqsadda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1992 yil 28 iyuldagi Farmoniga binoan "O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasi tashkil qilindi. Bu kompaniya O'zbekiston Respublikasi kasaba uyushmalari federatsiyasi Kengashi, "Inturtaj" qo'shma korxonasi "Sayyoh-Intur" respublika xo'jalik xisobidagi birlashmasi va sobiq "Goskominturist" korxonalari asosida tashkil qilindi.

"O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasi bir necha yillik faoliyati davomida milliy va xalqaro turizmni qayta tiklash, moddiy-texnik va me'yoriy bazani mustahkamlash va kengaytirish, yangi turizm marshrutlarini ishlab chiqish, ekskursiya mavzularini yangilash, mavjud turizm baza va kempinglarini takomillashtirish va yangilarini tashkil qilish, qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish hajmini oshirish bo'yicha ma'lum miqdordagi ishlarni amalga oshirdi.

1992 yildayoq "O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasi tizimida 135 korxonalar bor bo'lib, ular ichida jami 10 ming o'rinlik 34 mehmonxona, turbazalar, kempinglar, motellar bor edi.

Qiymati asosiy fondlarning 1,6 mlrd so'mni tashkil qilar edi, ularning 79 foizi qurilganiga 15-20 yil bo'lgan bino va ishootlar edi. Aamlda barcha mehmonxonalar, turbaza va kempinglar kapital ta'mirlashga va rekonstruksiyalashga muhtoj edi, ularning 40 foizi kam rentabelli va zarar ko'rayotgan korxonalar edi.

1992 yil davomida respublikada 408 ming kishiga xizmat ko'rsatildi, ulardan 40 ming kishi Hindiston, Pokiston, Turkiya, Janubiy-SHarqiy Osiyodan, 30 foizi yevropadan va 10 foizi SHimoliy va Lotin Amerikasidan kelgan turistlar edi. CHet ellarga 60 ming kishi yuborildi. Ko'rsatilgan xizmatlar hajmi shu yili 1,2 mlrd so'mni, valyuta tushumlari 3,7 mln dollarni, foyda 180 mln so'mni tashkil qildi.

1993 yil oxiriga kelib respublika turizm tizimida huquqiy shaxs maqomiga va mustaqil balansga ega bo'lgan 123 tashkilot bor edi. O'tgan 1993 yilga nisbatan bu ko'rsatkichlarning turbazalardagi o'rinlardan boshqa barchasi kamaydi. O'rinlar soni 256 taga ko'paydi.

Tarmoqning rivojlanish ko'rsatkichlari eng yuqori bo'lgan 1988 yilga nisbatan 1993 yilda turizm-ekskursiya korxonalari soni 1,5 baravar, turbazalardagi o'rinlar soni 105 taga ortdi.

Respublika hududidagi turizmning moddiy-texnik bazasi g'oyatda notekis taqisimlangan: respublikadagi barcha ishlab chiqarish salohiyatining 40foiz qismi Toshkent shahri va Toshkent viloyatiga, 37foizdan ortiq qismi Samarqand, Buxoro, Xiva va Urganchga, taxminan 16 foizi Farg'ona vodiysiga to'g'ri keladi. Qolgan 7 foiz respublikaning boshqa mintaqalari o'rtasida taqsimlanadi.

1993 yil davomida respublikada 457 ming turistga, shu jumladan 40 ming chet ellik turistlarga va 530 ming ekskursantlarga xizmat ko'rsatildi. Bu ko'rsatkichlar 1992 yilga nisbatan birmuncha ko'p bo'lsa-da, 1988 yilga qaraganda anchagina kamdir.

Umuman olganda, 1993 yilda turizm sohasining rentabelligi 1992 yilgi ko'rsatkichdan anchagina baland edi, ammo bu asosan turizm xizmatlari va turizm sohasidagi boshqa ishlar narxining bir necha baravar ortganligi hamda moddiy bazani qurish, rekonstruksiyalash va mustahkamlash xarajatlarning ortganligi xisobiga yuz berdi. So'nggi yillarda turizm fuqarolar uchun "qimmatga tushuvchi rohat" bo'lib bormoqda, xizmat ko'rsatish sifati esa pasayib bormoqda. SHu sababdan respublikadagi sayohatlar va ekskursiya byurolarining ko'pchiligi turistlarga xizmat ko'rsatishning belgilangan ko'rsatkichlariga erisha olmayaptilar.

1993 yilda mehmonxona xo'jaliklarining bandligi rejalashtirilgan ko'rsatkichning 64,5 foizni, to'liq mehmon qabul qilish qobiliyatining 30,5 foizni tashkil qildi.

1994-95 yillar respublika turizmi rivojlanishida murakkab va ziddiyatli davr bo'ldi. Ular respublikada yuz berayotgan iqtisodiy jarayonlarning barcha muammolarini, o'tish davrining barcha qiyinchiliklarini o'z ichiga oldi.

Bu yillarda turizm taraqqiyotining asosiy ko'rsatkichlari quyidagichadir: turizm-ekskursiya xizmatlari hajmi birmuncha ortib, ikki yil uchun o'rtacha 237,6 mln so'mni tashkil qildi, asosiy ishlab chiqarish fonlarining qiymati 39 mln so'mdan ortdi, avtotransport hajmi ko'payib, 14,5 ming so'mni tashkil qildi, turizm korxonalarining rentabelligi 34,6 foizga yetdi va 1992 yilga nisbatan 2 baravardan ko'proqqa o'sdi.

Rentabellik asosan barcha turdagi turizm xizmatlariga belgilangan narxlarning bir necha baravar oshganligi xisobiga o'sdi, bu esa farovonlikni va turizmni rivojlantirishning samaradorligini ko'rsatmaydi.

1993 yilga nisbatan chet ellik turistlar soni birmuncha ko'paydi: respublikaga 1993 yilda 43 ming kishi, 1994 yilda 44,8 ming kishi va 1995 yilda 46,3 ming kishi mehmon bo'lib keldi, ammo 1989 yilga nisbatan bu ko'rsatkich baribir ancha kamdir.

1996 yilda respublikada qabul qilingan turistlar soni 550 ming kishiga yetdi, ulardan 165 ming kishi chet ellik turistlardir. Turizm xizmatlari ko'rsatishning valyutadagi (AQSH dollarlarida) hajmi 101,2 mln dollardan 198 mln dollarga ortdi. Valyuta tushumlarini milliy valyutada xisoblaganda turizmning barcha xizmat ko'rsatish sohalarining yalpi ichki maxsulotidagi ulushi 1996 yilga kelib taxminan 9 foizni, valyuta tushumlari esa 67,5 foizni tashkil qildi.

Ammo baribir, olinayotgan daromad nuqtai nazaridan qaraganda, turizmning respublika milliy daromadidagi xissasi anchagina kichikligicha qolib kelmoqda.

Bunga ishonch xosil qilish uchun dunyodagi yetakchi mamlakatlardan olingan ma'lumotlarni taqqoslab ko'rish yetarli: Ispaniya, Frantsiya, Kanada, AQSH va Italiya mamlakatlarida bir yilda (1995 yil) mos ravishda 54 mln., 43 mln., 39 mln., 37 mln. va 27 mln. kishi mehmon bo'ladi.

Valyuta tushumlari mos ravishda 16,2; 16,5; 4,8; 34,5; 11,5 mlrd. dollarni tashkil qiladi.

Bu mamlakatlarda bir turistdan olinadigan daromad mos ravishda 300, 384, 123, 932 va 426 dollarni tashkil qiladi. Hatto Turkiya, Meksika va Gonkong kabi mamlakatlarda ham bu ko'rsatkich 533 doll., 683, 768 dollarni tashkil qiladi.

O'zbekiston Respublikasi esa 0,004 mln. turist qabul qilgan, valyuta tushumlari 0,002 mlrd dollarni, bir turistdan olinadigan daromad 36 dollarni tashkil qiladi.

O'zbekistonda turizm infratuzilmasiga Sobiq Ittifoq davridanoq asos qo'yilgan edi. Biroq, bu sohadan keladigan daromadlarning qayta taqsimlanish muammosi odatdagidek markaz tomonidan hal etilar edi. 1985-89 yillarda O'zbekistondagi ichki va hududiy turizmning hajmi 1,4-1,6 mln kishini, bunda chet ellik turistlarning miqdori atigi 130-180 ming kishini tashkil etardi xolos. Bu vaqtga kelib, ya'ni 1985 yilda Turkiyada 1,5 mln, 1992 yilda esa 7 mln, 2003 yilda esa 11 mln. atrofida xorijiy turistlar tashrif buyurishdi. 1981 yilda Vengriya 14,2 mln turistlarni qabul qilgan bo'lsa, 1991 yilga kelib bu miqdor 19,1 mlnga yetdi. 1992 yilda O'zbekistonning turistik sohasi chet ellik turistlarga faqatgina 27 ta, 2003 yilda esa 50 dan ortiq xizmat turini taklif etdi. Turkiya, Italiya va Ispaniya kabi mamlakatlarda esa bu ko'rsatkich 250-400 tani tashkil etadi<sup>27</sup>. Mamlakatimiz mustaqillikka erishgandan so'ng Prezidentimizning bevosita tashabbuslari bilan turizmni rivojlantirish ustuvor masalaga aylandi. Umuman olganda, O'zbekiston Respublikasida turizm infratuzilmasini rivojlanishini beshta bosqichga bo'lish mumkin.

***Birinchi bosqich*** (o'z ichiga 1992 yilni oladi). Ushbu bosqich Respublikamizda milliy turizmning dastlabki shakllantirilishi bilan xarakterlanadi. Bu bosqichda turizm infratuzilmasida yetakchi hisoblangan «O'zbekturizm» Milliy kompaniyasiga asos solindi.

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

---

<sup>27</sup> А.Таксанов. “Экономика большого туризма” китоби. 2003.й

qoldi. Kompaniya turistik operatorlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa qilish maqsadida Germaniya (Frankfurt-Mayn), Buyuk Britaniya (London), AQSH (Nyu-York), Birlashgan Arab amirliklari (SHarja) va Rossiya (Moskva) kabi mamlakatlarda o'zining vakolatxonalarini ochdi.

***Uchinchi bosqich*** (1995-1997 yillar). Bunda turistik xizmatlar sohasida xususiylashtirish jarayoni boshlandi. 1996 yilning boshlarida «O'zbekturizm» milliy kompaniyasi tizimidagi turistik ob'ektlar umumiy miqdorining 90 foiziga yaqini davlat tasarrufidan chiqarildi.

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

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

### **1.7. Buyuk Ipak yo'li va unda turizmni rivojlantirishning ahamiyati**

Hozirgi vaqtda butun dunyoda, jumladan O'zbekistonda ham iqtisodiyotning noishlab chiqarish sohaslaridan biri xususan turizm sohasiga katta e'tibor kuchayib bormoqda. Insonlar borgan sari o'zlarining bo'sh vaqtlarini samarali o'tkazishga, dam olishga, sog'ligini tiklashga, dunyoni, xalqlarning urf odatlarini, qadriyatlarini bilishga intilmoqda. Bundan tashqari, insoniyat har doim o'zining harakat doirasini o'zgartirib, yangi yerlarni kashf qilishga intilgan. XX asrga kelib bunday intilishlar kuchaydi va turizm industriyasining rivojlanishiga katta turtki bo'ldi. O'tgan 2004 yilda dunyo aholisining har to'rtinchisi sayohat qilganlar. Ayrim mamlakatlarda turizm sohasi juda ham barqaror rivojlanib bormoqda va ularning har yillik o'sish sur'ati 8-

10 foizgacha boradi. Bu davlatlarga Ispaniya, Italiya, Frantsiya, AQSH va boshqa mamlakatlarni kiritish mumkin. SHunisi qiziqki turizm rivojlanishi bilan bir qatorda transport, bozor infratuzilmasi, savdo sotiq, oziq-ovqat tarmoqlari, qurilish, hunarmandchilik hamda boshqa xizmat ko'rsatish sohalari rivojlanib ketadi<sup>28</sup>. Respublikamiz xalqaro turizmni rivojlantirish uchun juda boy imkoniyatlarga ega. Bularga «Buyuk Ipak Yo'li»ning shoh tomiri respublikamizdan o'tganligi, butun dunyoga mashhur tarixiy va madaniy shaharlarimiz Samarqand, Buxoro, Xiva, SHahrisabz, Qo'qon, Toshkent, Termiz va boshqa shaharlar, tabiiy va sog'lomlashtirish resurslariga boy mintaqalarimiz CHimyon, SHohimardon, Zomin, Boysun, SHERobod va boshqa shaharlar kiradi. Hozirgi kunga kelib O'zbekistonda turizmni rivojlantirish uchun asos solindi deb hisoblasa bo'ladi. Bunga dalil sifatida 1995 yilda «Buyuk Ipak yo'li»ni qayta tiklashda O'zbekiston respublikasining faol qatnashishi va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish to'g'risida»gi farmonning Prezidentimiz tomonidan qabul qilinishidir. Bu farmonga binoan turistik korxonalar bir qator soliq imtiyozlarga ega bo'lishdi. Bu farmon «Buyuk Ipak yo'li»da joylashgan tarixiy va madaniy shaharlarda turistik yo'nalishlarning rivojlanishiga turtki bo'ldi. Ming yillar davomida «Buyuk Ipak yo'li» Osiyo va yevropa xalqlarini birlashtirishning ahamiyatli va samarali usuli hisoblanib kelgan. Xuddi shu yo'l bo'ylab tovarlar, bilimlar, texnologiyalar, madaniyatlar almashuvi amalga oshirilgan, natijada shaharlarning, davlatlarning rivojlanishiga ko'maklashib kelgan. Hattoki, hozirgi vaqtda bu yo'l insoniyatga qanday global ahamiyatga ega bo'lganligini baholash qiyin. Ammo, o'zining faoliyatini tugatgandan keyin ham unga qiziqish yo'qolib ketmadi. Ayniqsa, transport va axborot aloqalarining, sanoat ishlab chiqarishning, tovar va xizmatlarning savdosini hamda Osiyo va yevropa mintaqalarining integratsiya protsesslariga faol qatnashuvi «Buyuk Ipak yo'li»ning «ikkinchi nafasi»ni olganini ko'rish mumkin.

«Buyuk Ipak yo'li»da xalqaro turizmni rivojlantirishning bir ko'rinishi bo'lib, janubiy-sharqiy Osiyoni yevropa bilan bog'lab turadigan global Transosiyo transport liniyani shakllantirish hisoblanadi. U o'z ichiga YAponiya, Xitoy, Xindiston, O'zbekiston, Tojikiston, Turkmaniston, Qozog'iston, Kavkaz davlatlari, G'arbiy Osiyo (Pokiston, eron) davlatlari va albatta, yevropa davlatlarini qamrab oladi. e'tiborga olish kerakki TRASEKA loyihasi doirasida «Delfin» izlanishi o'tmoqda. Bu izlanishning mazmuni karvonsaroylarni tashkil qilishning texnik-iqtisodiy asoslanishi, ekspertlarning fikriga ko'ra, bu «Buyuk ipak yo'li»ning rivojlanishiga va xalqaro hamkorlikning samarali natija berishiga yordam

beradi, chunki O'zbekiston va Turkmanistonning asosiy yo'nalishlarida yoqilg'i stantsiyalari, turar joylar, ovqatlanish punktlari va telekommunikatsiya zonalarining qurilishi yangi turistik zonalarining shakllanishiga hamda turistik avtotransportning paydo bo'lishiga olib keldi. 2002 yili Respublikamiz prezidenti I.A.Karimovning Ispaniyaga tashrifi mobaynida Butunjahon Turizm Tashkiloti rahbari Franchesko Francheyzer bilan o'tkazgan muloqotida O'zbekistonning xalqaro turizm rivojlanishidagi ahamiyati, turistik tashkilotlar bilan olib borayotgan xalqaro hamkorligi, faoliyati, turistik tashkilotlarga ko'rsatilayotgan keng imtiyozlar va shart-sharoitlar haqida batafsil suhbatlashdilar.

Butunjahon Turistik Tashkiloti ekspertlari «Buyuk Ipak yo'li»da qatnashishiga qarab, qatnashuvchi davlatlarni 3 qismga ajratgan. Birinchi qismga o'ziga xos turizm milliy modelini shakllantira boshlagan O'rta Osiyo va Kavkaz davlatlari kirgan. Bu yo'nalishda Butunjahon Turistik Tashkiloti asosiy masala qilib turg'un rivojlanish dasturini tuzishda, turistik tarmoqqa investitsiyani jalb qilishda, qonunchilikni ishlab chiqishda va kadrlarni tayyorlashda ko'maklashishi hisoblanadi. Ikkinchi qismga «Buyuk Ipak yo'li» ob'ektlarini o'z ichiga olgan va turistik maxsuloti bilan aniq tajribaga ega bo'lgan davlatlar kiradi. Bular Xitoy, Pokiston, Hindiston, eron, Gretsiya va Turkiyalardir. BTT ning ekspertlari fikriga ko'ra bu yerda xalqaro tashkilot «Buyuk Ipak yo'li» nomli turistik mahsulotning sotilishini rag'batlantirishi mumkin.

Uchinchi qism esa, qadimgi aloqaning oxirgi nuqtalarini o'z ichiga qamrab oladi. Bularga bir tomondan YAponiya, Koreya, ASEAN davlatlari kiradi. Bu yerda Butunjahon Turistik Tashkilotining vazifasi «Buyuk Ipak yo'li»ni targ'ibot qilish deb hisoblanadi, chunki bu davlatlar nafaqat katta turistik oqimni ta'minlaydi, balki bu yo'l bo'ylab turizm uchun yetakchi bozorlar hisoblanadi.

«Buyuk Ipak yo'li» turistik maxsulot mavqeining ko'tarilishi uchun albatta fundamental asos bo'lishi kerak. Uni sotish uchun barcha davlatlarning faol hamkorligi kerak. Bu yerda xususiy sektor va davlat sektori, xalqaro va ratsional tashkilotlar, alohida turoperatorlar va mehmonxona komplekslari munosabatisiz amalga oshirib bo'lmaydi. Butunjahon Turistik Tashkilotining «Buyuk Ipak yo'li» loyihasi bo'yicha keyingi yig'ilishi Xitoyda 1996 yilda bo'lib o'tdi, bunda mahsulotning marketingiga oid masalalar ko'rib chiqildi. «Buyuk Ipak yo'li»da turizm bo'yicha ikkinchi anjuman ham bo'lib o'tdi. ekspertlar fikriga ko'ra bu yerda «Buyuk Ipak yo'li»ning asosiy turistik resurslari: diqqatga sazovor joylar, madaniy va tarixiy ob'ektlar, joylashtirish vositalari, transport va axborot markazlari shakllandi. Bu tadbirlardan keyin ushbu loyiha rivojlana boshladi. Ammo, hamma savollar yetarlicha yechilmagan edi, shuning uchun ham 1997 yil aprel oyida Texronda «Buyuk Ipak yo'li» bo'yicha ikkinchi xalqaro yig'ilish bo'lib o'tdi. Bunda quyidagi masalalar

shakllandi: «Buyuk Ipak yo'li»ning regionlarini xalqaro targ'ibot qilish, bu turistik ma'lumotni reklama qilish uchun global axborot kommunikatsiya tarmoqlaridan (xususan Internet) foydalanish.

1994 yildan boshlab Butunjahon Turistik Tashkiloti «Buyuk ipak yo'li» loyihasini barcha yirik xalqaro yarmarkalarda: Berlinda TTV, Londonda WTM va Madridda FJTUR faol targ'ibot qila boshladi.

Butunjahon Turistik Tashkilotining bashoratlariga ko'ra 2020 yilga kelib dunyoning asosiy turistik yo'nalish bo'lib Xitoy hisoblanadi. Bu davlat hozirgi kunda 22 mln. turist qabul qila olishligi bilan oltinchi o'rinni egallaydi va o'rtacha yillik 8 foiz o'sish bilan Xitoyga keladigan turistlarning soni 137 mln., Gonkongga esa 59 mln. kishiga yetib, birinchi o'rinni egallaydi. Bundan kelib chiqib, «Buyuk Ipak yo'li» loyihasiga ishtirokchilarning oldida turistik maxsulotni shakllantirishda bu davlatlarni hisobga olish masalasi turibdi, masalan, Germaniya-O'zbekiston-Xitoy, Frantsiya-O'zbekiston-Gonkong va boshqalar. Turistlarning yillik xarajatlari 5 mlrd. dollarga yetishini hisobga olsa, O'zbekiston ham bu valyutaning ayrim qismini shakllantirishga va o'zlashtirishga yetarli imkoniyati bor. Chunki «Buyuk Ipak Yo'li» bo'ylab Xitoyga sayohat qiluvchi turistlarning asosiy qismi respublikamiz orqali harakat qiladi. Bu degani xorijiy turistlarning mamlakatimizdagi turistik ob'ektlardan va transport vositalaridan foydalanganliklari uchun ma'lum bir valyutaning davlat byudjetiga tushishini ta'minlaydi. Shuning uchun ham xorijiy turistlar uchun «Buyuk Ipak yo'li» bo'ylab transport (tranzit) yo'nalishlarini ishlab chiqish va amalga oshirish lozim. Bu masalada madaniy va bilim qabul qilishga qaratilgan turizm eng katta qiziqish tug'diradi. Masalan, 2004 yilda O'zbekistonga 841,2 ming tashrif qiluvchilar keldi, bulardan 5,6 foizi turistik maqsadlar bilan, 74,4 foizi xususiy viza bo'yicha, qolgan 20 foizi boshqa turli xil maqsadlarda sayohat qilganlar. Ko'pchilik tashrif buyuruvchilarni davlatning tarixi, madaniyati va diniy obidalari qiziqtirgan. O'zbekiston hayotida bo'lib o'tayotgan madaniy tadbirlar, masalan, allomalarning va shaharlarning tantanalari nafaqat musulmon davlatlari, balki yevropa va boshqa davlatlarni keng qayd qilib, «Buyuk ipak yo'li»ni va taklif qilinayotgan mahsulotni yangi ahamiyatga ko'tardi.

Vaqt o'tishi bilan turizm integratsion jarayonlarga ko'proq yordam bera boshlaydi. Hozirgi vaqtda O'rta Osiyo davlatlari tashqi bozorlarda O'zbekiston, Qirg'iziston, Turkmaniston, Qozog'iston, Tojikiston bo'ylab yo'nalishlardan foydalanib «Buyuk ipak yo'li» markasi ostidagi turmaxsulotni sotishlari mumkin. Jahon integratsiyasining boshqa shakli turizm sohasida global tizimlardan, masalan internetdan foydalanish xisoblanadi. Turizm iqtisodiy salohiyatning globallashtirishiga sabab bo'ladi, ya'ni u nafaqat alohida davlatga balki bir mintaqadagi qator

davlatlarga uning makroxo'jalik rivojlanishiga, ijtimoiy - siyosat holatiga ta'sir ko'rsatadi. Afgoniston va Tojikistonning mintaqaviy turizmga tortilishi, ba'zi ekspertlarning fikricha, bu davlatlarda siyosiy va iqtisodiy barqarorlik yuzaga kelishiga sabab bo'lishi mumkin. Boshqa tomondan turizmda xavfsizlikka ko'proq e'tibor berila boshlaydi. YUqori kriminal va nobarqaror siyosiy holatdagi davlatlarga turoperatorlar e'tibor bermaydilar. BTTning «Mak Nalti guruhi» xalqaro ekspertlarining fikricha Markaziy Osiyo mintaqasida turizm bozorining uch segmenti shakllandi:

- 1.O'zbekistonda sayohatlarning hammasini o'tkazuvchi turistlar.
- 2.O'zbekiston ular uchun Osiyo bo'ylab sayohatlarining bir qismi bo'lgan turistlar.
3. o'zlarining ishi bo'yicha sayohatlariga dam olishni qo'shuvchi biznesmenlar

Birinchi toifaga faqat o'zbek turmaxsulotini sotib olgan va O'zbekiston bo'ylab sayohat qilmoqchi bo'lgan turistlar kiradi. Kolgan ikki toifa davlatlararo sayohat dasturi yoki biznesni bajarish muddatiga ko'ra kamroq vaqt o'tkazadilar. Ta'kidlash kerakki, O'zbekiston xalqaro bozorda qadimda o'zbek shaharlari orqali o'tgan Buyuk ipak yo'lini reklama qilish orqali turistik turlar sotishni amalga oshirmoqda Tahlil shuni ko'rsatadiki ommaviy turistik yo'nalishlar narxi quyidagichadir.

-Toshkent-Samarqand-Buxoro-Urganch-Toshkent 676 AQSH doll va undan yuqori;

-Toshkent-Samarqand-SHahrisabz-Buxoro-Urganch-Toshkent 845 va yuqoriroq (20 kishilik guruhlar uchun).

Buyuk ipak yo'lining boshqa davlatlariga (Xitoy, eron, BAA) turlarni sotuvchi turistik agentliklarning so'rovnomasi shuni ko'rsatadiki bu davlatlardagi turmaxsulotlarning narxi O'zbekistonga sayohatdan ko'ra pastroqdir. Bundan tashqari bu davlatlar reklama va marketingga ko'p mablag' sarflashadi Milliy ekspertlar fikricha agar 90-yillarning o'rtalarida xorijiy turistlar O'zbekiston turiga taxminan 1,5 ming doll (aviachiptalar ham shuning ichida) sarflashgan bo'lsa, 2005 yilga kelib bu summa 2 ming dollarga yetishi mumkin. Bunda turizm tur narxlarini oshirishdan emas, yangi xizmatlar ko'rsatish evaziga foyda oladi.

Bundan tashqari, o'zbek turizmi yanada ko'proq yevropa andozalari va tendentsiyalarini ola boshlaydi Bunda u xorijliklarni jalb qiluvchi sharqona latofatni ham saqlab qoladi. Albatta turizm iqtisodining muammolari jahonnikiga o'xshash bo'ladi. Masalan, MILLER FRIMAN TRAVEL GROUP tomonidan TTG WORLD HOTEL REPORT mehmonxona sanoati tadqiq qilindi va quyidagilar aniqlandi:

-mexmoxonalarga tushayotgan soliqning og'irligi oshib boradi va umumiy soliqlardagi turizmning ulushi 1996 yildagi 10,4 foizdan 2006 yilda 11 foizga yetadi;

-mehmonxona sanoati daromadni xisobga olish usulini o'zgartiradi: bitta nomerdan olinadigan daromad emas, bitta mehmondan olinadigan daromad xisoblanadi;

-Evropa otellaridan faqat 30 foizi mehmonxona tizimlariga tegishli xolos.

YAqin o'n yil ichida O'zbekistondagi ko'pgina mehmonxonalar mintaqaviy tizimlarga birlashtirilib, transmilliy korporatsiyalarga aylanishi mumkin shubhasiz davlatning o'zbek turizmini tashviqot qilishdagi ahamiyati ham kattadir. 1996 yilda turizmga yordam berish uchun byudjetdan 572 mln. dollar ajratgan Frantsiya, 78 mln. ajratgan Ispaniya, 15 mln. ajratgan AQSH, 27 mln. ajratgan Irlandiya, 5 mln. ajratgan Xitoy, 7 mln. ajratgan Polsha, 520 mln. ajratgan Turkiya, 518 mln. ajratgan Xindiston bunga misol bo'ladi.

Mak Nalti ekspertlar guruhi tomonidan O'zbekiston xukumatiga 2002 yilgacha marketing tadqiqotlari uchun 1,35-1,65 mln doll. milliy infratuzilmani rivojlantirishga 55 mln. doll. kapital qo'yilmalar yo'naltirish maslahat berilgan edi. Bu 2002 yilga kelib qo'shimcha 200 mln. dollar daromad berishi kerak edi.

O'zbekiston hozirda jahon turizmida mavjud bo'lgan 15 ko'rinishdagi turizmni taqdim qilishi mumkin. Bundan tashqari turistlar tomonidan buyurtma qilingan har qanday xizmatlarni bajarish imkoniyatlariga ega har bir turistdan o'rta xisobda 1200 dollar tushadi.

O'zbekistonda o'ttizdan ortiq mehmonxona va mehmonxona majmualari, turbaza va kempinglar, 10 avtotransport xo'jaliklari turistlar xizmatiga tayyor. Turistlar qabul qilish va jo'natishga kelganda ular avvalo milliy transport kompaniyalarimiz to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatgan davlatlar bilan olib borilmoqda. Bular O'zbekistonning o'zidan 22 davlat va MDH davlatlaridan 10-12 davlat.

### **Xulosa**

Hozirgi kunda davlatimiz tomonidan turizm infratuzilmasini rivojlantirish borasida amalga oshirilayotgan islohotlar o'zining ijobiy natijalarini berib kelmoqda. Biroq, murakkab o'tish davri bilan bog'liq talaygina muammolar tufayli bu sohada ham ayrim kamchiliklar mavjud bo'lib bular haqida keyingi mavzularda atroflicha to'xtalib o'tamiz. Tayanch so'zlar; Nazariy va amaliy muammolar, iqtisodiy omillar, siyosiy omillar, madaniy va ma'rifiy omillar, rivojlanish bosqichlari, ipak yo'li dasturi.

## **Savollar**

1. Turizmni rivojlantirishning nazariy va amaliy asoslari nima?
2. Turizmning siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati nimalardan iborat?
3. Xalq xo'jaligi tarmoqlarini rivojlantirishda turizmning ta'sir doirasi qanday?
5. Buyuk Ipak yo'li bo'ylab turizmni rivojlantirishdan asosiy maqsad nima?
6. O'zbekistonda turizmning qaysi turlarini kengroq rivojlantirish mumkin?
7. Tarixiy va madaniy turizm nima?

## **Foydalanilgan adabiyotlar.**

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. «Экономика туризма», Учебное пособие, Москва, 2003 г
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издателский Торговый Дом «Герда», 2004
3. Индустрия туризма: Менеджмент организации - Жукова М.А. 2004
4. География туризма. Романов А.А. Саакянц Р.Г. Романов А.А. 2003 г.
5. Жукова М.А. Индустрия туризма: М 2003г
6. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. 2003
8. Lundberg D., Krishnamurthy M. – Tourism economics. New York: John Wiley 2002
9. Уокер Д.Р. Введение в гостеприемство. Уч. пос. 2002.
10. Internet saytlari.  
www.bashepro.ru – выставки, конференции, www.interunion.ru – туристские ассоциации, www.travel-library.com – электронная библиотека путешествий

## **2-MAVZU. TURIZMNING RIVOJLANISHIDA ASOSIY OMILLAR**

### **2.1. Rivojlanish va uning asosiy omillari**

### **2.2. Iqtisodiy omillar**

### **2.3. Ijtimoiy va madaniy omillar**

### **2.4. Demografik omillar**

#### **2.1. Rivojlanish va uning asosiy omillari**

Turizm jahon iqtisodiyotining yirik va dinamik rivojlanayotgan sohasi bo'lib, jahon yalpi milliy maxsulotining 1G'10 qismini tashkil etadi. Jahon investitsiyasining 7 foizi, har o'n oltinchi ish o'rni, iste'mol sarflarining 11 foizi turizm sohasiga to'g'ri keladi. Butunjahon sayyohlik tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra 90-yillar boshlarida jahon tovar va xizmatlar savdosining 10 foizdan ortig'ini tashkil etib, neft va avtomobil sanoatidan keyin uchinchi o'ringa chiqib oldi va dunyodagi har sakkizinchi mehnatga layoqatli kishi bu sektorda band.

Turizmning o'sishi birinchi navbatda ishlab chiqarish kuchlari rivojlanganligi, mamlakatlar, mintaqalar o'rtasida iqtisodiy aloqalar hamda sport faoliyati rivoji, xalqlarning muloqotga intilishi va boshqalar mamlakatlar tajribalaridan foydalanishda aks etadi. Fan texnika taraqqiyoti yutuqlari, xususan transport sohasidagi yutuqlar transport tashuvi hajmining oshishi, aviareyslar soni oshishi va ko'plab shaxsiy avtomobillar yig'ilishiga olib keldi. Zamondoshlarimiz ommaviy turizm gurkirab rivojlanayotganligiga guvoh bo'lmoqda. Mashhur «Nevidimo'y eksport» kitobi muallifi M.M. Ananov turizmni «XX asr fenomeni» deb atagan edi.

Turizm jahon iqtisodiyotining yirik va dinamik rivojlanayotgan sohasi bo'lib, jahon yalpi milliy maxsulotining 1G'10 qismini tashkil etadi. Jahon investitsiyasining 7 foizi, har o'n oltinchi ish o'rni, iste'mol sarflarining 11 foizi turizm sohasiga to'g'ri keladi. Butunjahon sayyohlik tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra 90-yillar boshlarida jahon tovar va xizmatlar savdosining 10 foizdan ortig'ini tashkil etib, neft va avtomobil sanoatidan keyin uchinchi o'ringa chiqib oldi va dunyodagi har sakkizinchi mehnatga layoqatli kishi bu sektorda band.

Turizmning o'sishi birinchi navbatda ishlab chiqarish kuchlari rivojlanganligi, mamlakatlar, mintaqalar o'rtasida iqtisodiy aloqalar hamda sport faoliyati rivoji, xalqlarning muloqotga intilishi va boshqalar mamlakatlar tajribalaridan foydalanishda aks etadi. Fan texnika taraqqiyoti yutuqlari, xususan transport sohasidagi yutuqlar transport tashuvi hajmining oshishi, aviareyslar soni oshishi va ko'plab shaxsiy avtomobillar yig'ilishiga olib keldi. Zamondoshlarimiz ommaviy turizm gurkirab rivojlanayotganligiga guvoh bo'lmoqda. Mashhur «Nevidimo'y eksport» kitobi muallifi M.M. Ananov turizmni «XX asr fenomeni» deb atagan edi.

Turizmni rivojlantirish ta'lim darajasining oshishi, xalqaro standartlar va turistlarning didlariga mos keluvchi xizmatlar madaniyatining oshishiga olib keladi. Turizmni barqaror rivojlantirish dasturini amalga oshirish natijasida mikro darajada iqtisodiy samaraga erishiladi. Turizmni rivojlanish darajasi bitta xorijiy turistdan olinadigan tushum, ko'rsatiladigan xizmatlar hajmi, rentabellik kabi bir qator ko'rsatkichlar bilan o'lchanadi. Turizm sohasidan olinadigan moddiy

samara foyda va daromad bilan belgilanadi. Turistlarga ularning respublikada bo'lish davrlarida ko'rsatiladigan xizmatlarning qiymati ularning turlarini 29 tadan 100 tagacha ko'paytirish evaziga 3 ming so'mdan 13 ming so'mgacha oshishi mumkin.

Turizmni rivojlantirishda bir qator omillarni ajratib ko'rsatish mumkin bular quyidagilar:

- iqtisodiy omillar
- ijtimoiy va madaniy omillar
- demografik omillar

## **2.2. Iqtisodiy omillar**

Iqtisodiy omillar bilan bir qatorda tarixiy-madaniy yodgorliklarning tarkibi va ahamiyati orqali belgilanuvchi omillarni kapital deb xisoblash mumkin. O'zbekistonda 22, 5 mln kishi, 100 dan ortiq millatlar istiqomat qiladi. Aholining 70 foiz o'zbeklar, 10 foizga yaqinini ruslar, 5 foiz kozoklar, 4 foiz tatarlar, 2foiz qoraqalpoqlar tashkil qiladi. Ular turli dinlarga e'tiqod qiladilar. O'zbekistonda turli millatlarning istiqomat qilganligi sababli turistlarning millatlariga nisbatan sog'lom muhit bo'lganligi sababli, turizmni muvaffaqiyatli rivojlantirish uchun ijtimoiy-iqtisodiy, psixologik sharoit mavjuddir. Aholining 60 foiz qishloq joylarida joylashganligi tabiiy, madaniy-etnografik va davolash turizmni rivojlantirish uchun muhim ahamiyat kasb etadi. O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning iqtisodiy siyosiy imkoniyatlari ham mavjud. Milliy investitsiya dasturida davlat quyidagi iqtisodiy yo'nalishlarni belgilab bergan;

engil va to'qimachilik sanoati;

qayta ishlov sanoati;

xalqaro turizm va mehmonxona xo'jaligi;

Aynan mana shu iqtisodiy yo'nalishlar bo'yicha davlat kafolati chet eldan sarmoyalar kelib tushadi, ya'ni mana shu yo'nalishlardan O'zbekistonga samoyalar kelib tushadi.

Turizm umumiy iqtisodiy o'sishga kam rivojlangan davlatlarning rivojlanishiga ko'maklashadi. YAXshi rivojlanmagan rayonlarda turistik markazlarni ochish ko'pgina davlatlarning asosiy metodi xisoblanadi. Keyingi yillarda ko'pgina mamlakatlarda shaharliklarning fermalarda hordiq chiqarishi odat tusiga kirib qoldi. Bu shunga olib keladiki qishloq aholisi turizm bilan bog'liq ikkinchi ixtisosga ega bo'lish va joylarda turistik majmua qurib ishga tushirish bilan esa turmush sharoitini yaxshilab olish imkoniyatiga ega.

## **2.3. Ijtimoiy va madaniy omillar**

O'zbekistonda asosan madaniy turizmni rivojlantirish maqsadga muvofiq bo'ladi. O'zbekistonda turizmning boshqa turlarini rivojlantirish yaqin orada o'ziga sarflangan mablag'larning qoplashi qiyinroq – madaniy turistik maxsulot taklif etilayotgan viloyatlarda erishilayotgan rentabellik ko'rsatkichlari rekreatsion turizm taklif etilayotgan viloyatlardagiga nisbatan yirikroqdir.

Madaniy turizm deganda asosan insonlar tomonidan o'zga xalqlar madaniyati va urf-odatlariga bo'lgan qiziqish tushuniladi. Madaniy turizm ixlosmandlari turistik manzillar tarixi (arxeologiya, etnografiya, o'lkashunoslik), yashash tarzi va kun kechirish muhit shart-sharoitlari, milliy hunarmandchilik san'ati kabilarga katta qiziqish bildirishadi. Ularda mahalliy hayot bilan yaqinroq tanishish istagi kuchli bo'lsada, bu tanishish qandaydir noqulaylik, qiyinchilik yoki xavf-xatarni boshdan kechirish orqali amalga oshiriladigan bo'lsa, bunday turistlar o'zlarining bunday maqsadlaridan voz kechib qo'ya qolishadi. O'lkamizga keluvchi madaniy turizm ixlosmandlarining aksariyatini o'zining bilimi va ma'rifatini oshirishni istovchilar tashkil etishsada, ularning orasida ekoturizm ishtiyoqmandlari, bioekzemplar yig'uvchilari, turli xil sarguzashtlarga qiziquvchilar ham topilib turadi.

Bunday turistlarning ba'zilar o'zlariga o'xshagan boshqa turistlar guruhida sayohat qilishni yoqtirishsa, boshqalari yakka o'zlari yoki kichikroq guruhlarda afzal ko'rishadi. Turistlarning ba'zilar o'z sayohatlarini o'zlari rejalashtirishlari, ya'ni, qachon qaerga borish, u yerda qancha vaqt to'xtab turish kabilar to'g'risida o'zlari mustaqil qaror qabul qilishadi. Boshqa ba'zi bir turistlar bunda to'laligicha tur tashkilotlariga tayanishadi (ishonishadi).

Xullas, madaniy turizm insonlarning o'zga xalqlar madaniyatlari bilan tanishishga bo'lgan qiziqishlariga asoslanadi va har bir turist o'z ehtiyojlarini belgilangan talablar orqali qondirilishini istaydi.

Turistik ehtiyoj (talab)larni qondirish uchun birinchi navbatda turistik resurslar mavjud bo'lishi lozim. O'zbekistonda madaniy turizm talablarini qondiruvchi resurslar ko'plab topiladi. Masalan, Respublikamizda 4000 ta arxitektura yodgorligi mavjud bo'lib, (ularning ko'pchiligi mustaqillik sharofati bilan qayta ta'mirlandi). Turistlar e'tiboriga taklif etilayotgan yodgorliklarning aksariyati XII-XX asrlarga mansub bo'lishsa, ularning orasida IV-IX asr yodgorliklar ham uchrab turishadi. Buxoro shimoli va shimoli-sharqida joylashgan Sarmish, Nurota tog' tizmalarida, Surxondaryo viloyatida ibtidoiy jamoa tuzumiga xos yodgorliklarni ham uchratish mumkin. SHuningdek, ko'plab qadimiy shaharlar qoldiqlarida olib borilgan arxeologik qazishma ishlari, tabiiy qo'riqxonalarda ko'paytirilayotgan noyob xayvonlar bilan tanishish ham madaniy turizm ixlosmandlarida ko'plab taassurotlar qoldirishi mumkin.

Turizm yangi notanish joylarni ochish, tashqi muhitdan o'zgarishlar qidirish va taassurotlarni boshdan kechirish maqsadidagi intilishlardan kelib chiqqan bo'lib, ushbu atama dastlab frantsuz tilida qo'llanila boshlangan.

Turizm asosan, o'z ichiga insonlarning ko'ngil yozish, hordiq chiqarib dam olishga mo'ljallangan xatti-harakatlarini oladi. Bundan tashqari, turizmga ish hamkorlari va uzoqlardagi do'st-qarindoshlar bilan uchrashish kabilar ham kirishsada, amalga oshirilaetgan bunday sayohatlar davomida ham ko'ngilhushlik va hordiq yozishlardan voz kechilmaydi.

Inson yoshligi davridanoq turizmga qiziq boshlaydi. Masalan, O'zbekiston sharoitida ham aksariyat bolalar o'z do'stlari, sinfdoshlari yoki ota-onalari bilan yaqin atroflardagi madaniy yodgorliklar va tabiatning so'lim oromgohlariga sayr-sayohatlar uyushtirib turishadi. Tog'u-toshlar, cho'lu-biyobonlarga chiqiluvchi turistik poxodlar davomida yoshlar dala sharoitlarida chiniqishib, o'zlarining jismoniy holatlarini yaxshilab olishsa, katta yoshdagilar o'zlarining mexnat qobiliyatlarini qayta tiklab olishadi. Zero, turizm doimo chambarchas bog'lab kelingan. Rekreatsiya atamasini oddiy xalq dam olish yoki hordiq chiqarish maqsadidagi ko'ngilxushlik deb tushunsada, ilmiy adabiyotlarda bu atamaning asl ma'nosi «yo'qotilgan mexnat qobiliyatini qayta tiklash» sifatida talqin etiladi.

Turizm yosh avlodni sog'lom qilib tarbiyalashdagi ahamiyatini inobatga olgan holda turizmning yoshlarning ruhiyatiga qiladigan muhim ta'sirlarini ham unutmazlik kerak: turizm yoshlarni vatanparvar etib tarbiyalashga o'z hissasini qo'shadi! YA'ni, o'z o'lkasida sayohat qilgan odam qanday tabiiy va madaniy boyliklarga egalik qilayotganligini bilib oladi; qanday ajoyibotlarga egalik qilayotganini bilgan inson o'zining qo'lga kiritgan me'rosidan g'ururlana boshlaydi; Milliy boyligidan g'ururlanayotgan odam o'z yurtini seva boshlaydi. SHu sababli qadimgi sharq mutafakkirlari insonni dunyoni ko'rishga chaqirishgan, chet ellarga chiqishdan oldin o'z vatanlari ichida safar qilishga undashgan (Masalan, Abduholiq G'ijduvoni shu kabi fikrlarni qoldirib ketgan).

#### **2.4. Demografik omillar**

Turizm iqtisodida demografik omillar deganda - bu aholining umumiy tarkibi, yoshi, millati, bilimlari saviyasi, urf-odatlarini, madaniy mavqei tushuniladi. Turizmga ijtimoiy-demografik guruhlarning asoslari ijtimoiy – madaniy psixologik mezonlar xisoblanadi. Mezonlarning guruhi bo'yicha turizm talablarini o'rganish sayyohning yoshi va jinsini xisobga olgan holda ajratishni nazarda tutadi:

uning oilasini tipi va daromadi (oilaning har bir a'zosiga to'g'ri keladigan daromadning xisobga olgan holda);

sayyohning kasbi uning ijtimoiy maqomi (biznesmenlar, xizmatchilar, badiiy va ilmiy ziyolilar, ijtimoiy kam ta'minlangan oilalar)

sayyohning millati (xususan etnik va qumsash turizmning bozor xususiyatini aniqlash uchun)

uning e'tiqodi siyosiy mafkuraviy, o'z-o'zini aniqlash, tarjimai faktlar va boshqalar;

Jumladan sayyohning yoshi talab segmentining ulushini va u yoki bu yosh guruhlarning turizm xizmatlariga asosiy talablarini (bolalarga, yoshlarga atalgan, o'rtacha yoshlilar) belgilaydi. Masalan, bugungi kunda yoshi belgisi bo'yicha talablar turizm bozorining dolzarb guruhini 35 yoshgacha bo'lgan oilasiz yoshlar tashkil etadiki, ular bilim darajasining yuqoriligi muvaffaqiyatga intilishlari, moddiy jihatdan ta'minlanganliklari, o'zining oila va uy tashvishlari bilan bog'lashni istamasliklari bilan xarakterlanadi. yevropaning yirik sanoat shaharlarida «yolg'iz»lar guruhi umumiy aholi sonining qariyb 50 foizni tashkil qiladi. Turizmning g'arbiy bozorida faqat shu segment bilan ishlaydigan firmalar mavjud. Jumladan, Germaniyada bu segmentdagi talablar darajasi 6-8 million kishini tashkil etadi, yoki talabning yana bir istiqbolli yosh guruhi «sen'iorlar» (50 yosh va undan katta yoshdagilar)dir. Bu guruh vakillari moddiy jihatdan ta'minlanganlar hayotdan faol huzurlanishga intiladilar va shaxsiy ehtiyojlariga «chiroyli hayot»ga pul sarflashga tayyordirlar.

Turizm oqimlarining statistik tahlili shuni ko'rsatadiki, katta yoshdagi sayohatchilar soni doimiy ravishda o'smoqda va 55 yoshdan o'tgan kishilar xalqaro turizmda muhim rol o'ynay boshlaydilar. Sayyohlar bu toifasining asosiy qismi aholisi tez qariydigan AQSH, Kanada, YAponiya kabi bir qancha mamlakatlarga to'g'ri keladi. Umr ko'rishning o'rtacha darajasi 1985 yildan 1995 yilgacha YAponiyada 1-2 yilga, yevropa va Amerikada 1 yilga ko'paydi. Odamlar uzoq yashabgina qolmadan balki qarigan chog'ida ham yuqori jismoniy faolligini saqlab qolmoqdalar. Katta yoshdagi kishilar ancha sog'lom bo'la boshladilar. Bu iqtisodiy jihatdan ta'minlanishda muhim ahamiyatga ega bo'lib, sayohat qilish uchun zaruriy shart-sharoitlarni yaratadi. 55 yoshdan 59 yoshgacha bo'lgan kishilar yiliga o'z mamlakati doirasida 2.4 marta safarga chet ellarga 0,8 marta chiqadilar. 2005 yilgacha bo'lgan ma'lumotga kura Buyuk Britaniya, AQSH va YAponiyada 55-59 yoshgacha mamlakati hududiga 18.8 mln. chet elga esa taxminan 6.3 mln. qo'shimcha sayohat qiladilar. Oilaviy tipga bog'liq holda oilaviy turizmni bolalar bilan birga va bolalarsiz yolg'izlar turizmi ko'p oilali bolalar turizmi va boshqalarga ajratish mumkin. Kasb belgisi bo'yicha talablar guruhining biron muassada yoki iqtisodiyotning muayyan sohasida ishlaydigan muayyan kasbga egaligi bilan birlashgan anchagina turlarini aniqlash mumkin.

## **Xulosa**

Turizm murakab sotsial-iqtisodiy sistema sifatida turli vazifalarni bajaradi. Ular: tanishtiruv, rekreatson yoki sog'lomlashtirish, siyosiy, iqtisodiy, tarbiyaviy. Sayohat orqali inson dunyoni taniydi, tajriba orttiradi, yangiliklar kashf etadi, o'zini dunyo qarashini shakillantiradi va buning natijasida fan, madaniyat, san'at rivojlanib ijtimoiy rivojlanishning asosiy omillariga aylanadi. Sayohat orqali odamlar o'zlarining sog'liqlarini yaxshilaydilar, yangi ta'ssurotlar olib o'zlarining fizik va psixologik sog'liqlarini yaxshilaydilar.

### **Tayanch iboralar**

Turizm rivojlanishining asosiy omillari, millatlar madaniyati, turistlar oqimining statistik tahlili.

### **Nazorat savollari**

1. Mexnat unimdorligi qanday xisoblanadi.
2. Mamlakat (hudud) iqtisodiga turizmning ko'rsatadigan ta'siri.
3. Turizm xizmatlariga narxlar elementlar.
4. Tur maxsulotga narxlar tuzilishi, kundalik xarajatlar, beosita soliqlar.
5. Turist bozordagi talab va taklif.
6. Turizmni mavsumiyligini aholi bandlikka ko'rsatadigan ta'siri.

### **Foydalangan adabiyotlar ro'yxati**

#### **Asosiy adabiyotlar**

1. Ташмурадов Т. Агзамов С. Маркетинг международного туризма. Т., ТГЭУ, 1998
2. Kamilova F. K. «Xalqaro turizm bozori» G'G'o'quv qo'llanma Toshkent TDIU 2000.

#### **Qo'shimcha adabiyotlar**

3. Котлер Филипп Боуен Джон, Мейкенз Джейм Маркетинг. Гостеприимство туризм. Учебник. М. 1998
4. Папирян Г. А. Международные экономическое отношения: экономика туризма. М. : Финансы и статистика, 1998

### **3-MAVZU. TURISTIK YO'NALISHLAR, TURMAHSULOT TURLARI VA NARX BELGILASHGA TA'SIR QILUVCHI OMILLAR**

**3.1. Turistik yo'nalishlarning paydo bo'lish, shakllanishi va turlari**

**3.2. Turmaxsulot to'g'risida tushuncha, uning hayotiy bosqichlari, turlari.**

### **3.3. Turistik maxsulotning baholanishi, narx belgilashga ta'sir qiluvchi omillar**

#### **3.1. Turistik yo'nalishlarning paydo bo'lish, shakllanishi va turlari**

Turistik yo'nalishlarning paydo bo'lishi va shakllanish omillari xar xil bo'lib, ularning asosiylari quyidagilardan iborat. Turizm sohasi uchun birinchi omil bu kadrlarning bilim va tajriba potentsiali xisoblanadi (ishchi mutaxassis bo'lishi mumkin, lekin maxsus bilim va tajriba bo'lmasa turizmda ish ketmaydi), turmaxsulotning soni va sifati, turizm rekreatsiya resurslariga, iqlim sharoitlariga, tarixiy va arxeologik joylarning sifat ko'rsatkichlariga, milliy o'yinlarning, bayramlarning va milliy tovarlarning soni va sifati, milliy taomlarning dunyo andozalariga javob berishiga, transport sifatiga va soniga qarab yo'nalishlar shakllanadi.

Turistik yo'nalishlarni shakllantirishning asosiy omillarining umumlashtirilgan shakli bo'lib quyidagi guruhlar xisoblanadi: turistlarni qabul qiluvchi transportlar, mehmonxona va restorandagi joylar, kadrlarning soni va sifati, turistlarga ko'rsatiladigan turmaxsulotlar soni va sifati, turmaxsulotlarni reklama qilish soni va sifati.

Turizmda yo'nalishlarning ijtimoiy va iqtisodiy o'sishiga quyidagi guruh omillar ta'sir qiladi:

- siyosiy omillar, ikki davlat o'rtasidagi munosabat, shartnomalar, tovar va turist almashish va davlatda barqarorlik;
- iqtisodiy omillar, turistik tashkilotlar, infratuzilmaning sifati, iqtisodiy yengilliklar, moliyaviy investitsiyalar, bank ssudalari;
- tabiiy omillar, tarixiy va arxeologik inshootlar, daryo, dengiz va kullar, yer osti davolovchi suvlar, tog'lardagi chiroyli manzaralar;
- ilmiy-texnik omillar, zamonaviy xizmat ko'rsatish yo'llari va usullari, yangicha texnika va texnologiyalar, ilmiy tajribalar;
- yangi turistik menejment, marketing bilimlari, turistlarga maxsus ma'ruza matnlarining mavjudligi va h.k.

Insoniyat tarixining uzoq davri mobaynida iqtisodiy sabablar tufayli sayohatlar muhim ulchovda qilinadi. Tovarini sotish va boshqa yerlarda ish kurish maqsadida ro'yobga chikkan kuchishlar sayohatlarni tarkib toptirdi, Bularning yonida mukaddas yerlarni ziyorat qilish va urushlardan kochish ham muhim sayohat sabablari orasida edi. Bu jihatdan sayohat qilishning ma'nosi qiyinchiliklar va tashvishlarga duchor bo'lishi edi. Ammo bugungi kunga kelib, hozirgi zamon insonlari turli xil sabablar tufayli sayohat kilayaptilar. Bu to'g'rida bir-biriga o'xshagan takliflar bor. Batafsil bo'lishi uchun bu yerda sayohat motivlariga aloqador aniq ta'rif ustida to'xtalib o'tish zarur. Jon A.Tomasning

taklifiga asosan 18 ta sayohat yo'nalishlari motivlari bo'lganini ifoda qilgan. Bular quyidagilardir:

Ta'lim va madaniyatga aloqador yo'nalish motivlari;

1. Boshqa jamiyatlarning yashash va ishlash tarzini kurish.
2. Ajoyib yerlarni tamosha qilish.
3. Aktual xodisalarni yanada yaxshi tushunish.
4. Madaniyat yoki san'at voqealarida ishtirok etish, dam olish motivlari.
5. Kundalik hayotdan, monotonlikdan va qonunlardan kochish.
6. Xush va o'yin-kulgili vaqt o'tkazish.
7. Yangi aloqalar o'rnatish.  
etnik asosiy motivlar:
8. Kishining, oilasining negizi kelib chikkan yerlarni ziyorat qilish.
9. Kishining, oilasining dustlari joylashgan yerlarni ziyorat qilish.
10. Boshqa motivlar.
11. Sog'liq (kuyosh, quruq iqlim).
12. Sport faoliyatlari (suzish, changida uchish, balik to'tish),
13. Iqtisodiy arzon yashash.
14. Sarguzasht (yangi yerlar, insonlar, tajriba).
15. Moslashish.
16. O'zini oliyjanob qilib ko'rsatish.
17. Tarixiy yerlarni ziyorat qilish.
18. Ijtimoiy motivlar (dunyoni tanish).

Umuman olganda turistlarning psixologik xarakterlariga mos muomila shakllariga ko'ra xar xil yo'nalishlar tashkil qilinib turistlar guruhlarga ajratiladi. Psixologik ma'lumotlar ichida kishi keng yashash tarzi, yaratgan obrusi, munosabatlari, sayohatga bo'lgan qiziqishi, oilaviy ahvolidan ko'rsatgan muomalasiga qarab chiqiladi. Bu ma'lumotlarga asosan surov anketalari va o'zaro uchrashuvlar bilan qo'shimcha kiritiladi. Turizm bo'yicha ispan olimi T.Plog tomonidan ro'yobga chiqarilgan sayohat yo'nalishining paydo bo'lishi motivatsiya bilan bog'liq tadqiqotlar natijasida farqli bir xulosa o'rtaga chikkan. T.Plog izlanishlari natijasiga kura sayohat qiladiganlar bo'linmaydigan davomli bir qator shaklda kuyilsa, uch shakldagi yo'nalishlar kulga olinishi mumkin. Kup kishilar qatorning o'rtasida qolmoqda. Ikkita uch nuqtada joylashganlari esa Plog tadqiqotining asosiy tamoyilini tashkil qiladi. Bu uch yo'nalishlarning birinchi uchiga "psixotsentrik", boshqa uchiga "allotsentrik" nomi berilgan. Bular "psixotsentrik" uchida joylashgan kishilar siqilgan, tortinchok, sarguzashtni sevmaydigan insonlardir. "allotsentrik" uchida joylashganlari esa o'zlariga ishongan, sarguzashtni yoqtiradigan kishilardir. Bu ikki guruh xususiyatlariga kura Plog boshqa

turist tiplarini va boshqa ziyorat qilinadigan yerlarning borligidan baxs etgan. Plogga kura, "allotsentrik" bir tip mustaqil bir tajribaga o'xshay oladigan sayohatni, erishishi kiyin bo'lgan joylarni tanlaydi. Masalan, Afrika, Janubiy Amerika va kimsasiz orol kabi joylarda. O'rta nuqtada kolgan tiplar Gavai, yevropa kabi tanilgan yerlarga sayohat qiladilar. "Psixotsentrik" tipdagi bir turist esa, masalan, "Disney-land" ga paket (raskage) tur bilan ketishdan mamnun bo'ladi. Bu ikkita uchda joylashgan tiplarning xususiyatlari shu shaklda ajratilishi mumkin.

"Allotsentrik" tiplar:

Sarguzashtchi o'z boshiga tadqiqotdan zavq oladi, kashfiyotdan zavqlanuvchi va yangi xayajonlarni istaydi. Kashfiyotsiz yerlarni borib ko'rishni hohlaydilar. Umuman qiziqish doirasi katta. Turistik xususiyati bo'lmagan yerlarni sevadilar. O'ynash va ovqatlanish mavzusida asosan komfort va qulaylikni yoqtiradilar. Boshqa ulkaning insonlari bilan tanishishdan, madaniyatlari bilan qiziqishdan zavqlanadilar.

"Psixotsentrik" tiplar:

- Paket-tur tanlaydilar.
- Unchalik faol emaslar.
- Quyosh, dengiz, qum kabi hammaning birgalikda qatnashadigan faoliyatlaridan zavq oladilar.
- Ziyorat qilinadigan joylarga asosan tayyorada emas, balki avtomobil bilan borishni hush ko'rishadi.
- Tanilgan joylarni tanlaydilar.
- Xorijiy muhitdan rohatlanmaydilar.
- o'z o'lkalaridagiga o'xshash tunash kompleksini, restoran, klublarni va oldi-sotdi markazlarini tanlaydilar.

Yo'nalishlar o'z xususiyatiga ko'ra bir necha turga bo'linadi: aylanma, to'g'ri yo'nalish, dam olish kunlaridagi yo'nalishlar va boshqalar.

*Tur* (yo'nalish) - turistik yo'nalishlar to'g'risida barcha ma'lumotlarni o'z ichiga oladigan xujjatlar yig'indisiga aytiladi. Bu xujjatlarga yo'nalish dasturi, u to'g'risida qisqacha ma'lumot, ko'rsatiladigan xizmatlar soni va ularning bahosini ifodalovchi ko'rsatkichga aytiladi.

"*Pekij-tur*" - turistik yo'nalishlar to'g'risida barcha ko'rsatkichlarni ifodalovchi xujjat xisoblanadi: ko'radigan joylarning qisqacha tarixi va rasmlari, davlat to'g'risida qisqacha axborot, yo'nalish davomi, xizmatlar turi va qiymatini umumiy qilib ifodalovchi xujjatga pekij-tur deyiladi. Bu xujjatni qancha yaxshi va qiziqarli chiqarishsa, shuncha ko'p turistlarni jalb qilishi mumkin. YAxshi turmaxsulot bo'lishi mumkin, lekin "tur" yaxshi ishlanmasa turistlar kam kelishi mumkin. Turist bir necha davlatlarda, shaharlarda, viloyatlarda bo'lishi mumkin va tur qiymati,

ularning hammasiga ketadigan xarajatlarini xisobga oladi. Pekij-turistik yo'nalishni tashkil qilish maqsadida tuzilgan, turistlarga kerak bo'lgan asosiy xujjatlarga aytiladi. Asosiy tur xujjatlarga quyidagilar kiradi:

- shartnomaga asosan tuzilgan xizmat turlari;
- dastur va umumiy xizmatlar turlari;
- qisqacha xizmatlar to'g'risida umumiy ma'lumot;
- transport turlari, ularning sifati;
- kuradigan joylar to'g'risida tarixiy ma'lumotlar;
- turadigan mehmonxona va ovqatlanish joylari.

*Arxeologik turistik yo'nalish* - maxsus yo'nalish bo'lib, turistlar boradigan joylar asosan arxeologik joylar xisoblanadi. Arxeologik joylar juda eski tarixiy inshootlarni va eski shaharlarning joylaridan iborat. Ayrim arxeologik joylar ko'pchilik chet el turistlarini o'ziga jalb qiladi. Ayniqsa olimlar, ziyoli turistlar bu turmaxsulotga ko'p qiziqishadi va hozirgi kunda turoperatorlar maxsus turlar tashkil qilib bu turmaxsulotni sotishmoqda. Respublikamizda 50 dan ortiq arxeologik joylar bo'lib, ular turmaxsulot xisobiga sotilishi mumkin.

*Aylanma yo'nalish* - turistlarni shaharlar bo'yicha aylanib yana boshlagan joyiga qaytib keladigan yo'nalishlarga aytiladi. Aylanma yo'nalishlar dengizda "kruizlar"ni tashkil qilishda ishlatiladi. Bu yo'nalishlar ko'pchilik holatda maxsus yo'nalishlarni tashkil qilishda va dengiz turizmini rivojlantirishda keng ishlatiladi.

*Bir kunlik yo'nalishlar* - bu turmaxsulot alohida ahamiyatga ega bo'lib, ayrim shifobaxsh joylarga borib dam olib kelishi maqsadida bir kunlik yo'nalishlar tashkil qilishadi. SHahar arxitekturasi, muzeylari va boshqa turistik joylarni ko'rsatish va sayohat qildirish maqsadida bu yo'nalishlar tashkil qilinadi. Bu yo'nalishlarni sotish ayrim turistik firmalarning asosiy pul ishlash manbai bo'lib xisoblanadi.

*Dam olish kunlari yo'nalishlari* - aholi ishlamaydigan kunlarda (shanba, yakshanba) tashkil qilinadigan turistik yo'nalishlar bo'lib, uzog'i bilan 2 kun davomida turistlarning dam olish va ziyoratlarga borib keladigan turlari xisoblanadi. Bu yo'nalishlar asosan shahar aholisini shanba va yakshanba kunlari shahardan tashqariga borib ziyorat, sayr qilib dam olib kelishidan tashqari shahar ichidagi muzeylar, tarixiy joylarni ko'rsatish kabi yo'nalishlarni o'z ichiga oladi.

*Davomli yo'nalish* - turistik mavsumga muvofiq bog'liq bo'lmagan holda har doim turistlar qatnovi to'xtamaydigan yo'nalishlarga aytiladi. Bunday yo'nalishlar har bir davlatlarda bo'lib, turoperatorlarning kundalik sotiladigan asosiy turmaxsuloti xisoblanadi. Masalan, Toshkent

- Samarqand - Tashkent yo'nalishi Respublikamizda xar doim mavsumga qaramasdan sotiladi. Yil davomida mavjud yo'nalishlar davomli barcha mavsumlarda va ko'p yillar davomida tuxtovsiz sotiladigan turmaxsulotlar uchun tashkil qilinadigan yo'nalishlarga aytiladi. Har bir davlat shaharlarining mavso'mning hamma vaqt ishlaydigan yo'nalishlari mavjud. Bu yo'nalishlarga xar doim turistlar talabi mavjud, hamma vaqt to'xtovsiz ishlaydigan yo'nalishlar xisoblanadi.

*Suv yo'nalishlari* - suvga yaqin shaharlarda maxsus kemalarda suv bo'ylab yuradigan yo'nalishlarga aytiladi. Kemada shaharlar o'rtasidagi aholi qatnovi yaxshilangan joylarda turistlar uchun maxsus suv bo'ylab yuradigan yo'nalishlar tashkil qilinadi.

*Temir yo'l yo'nalishi* - shahar va davlatlar o'rtasida turistlarning faqat poezdga borib kelishlari tashkil qilinadi. Bunday yo'nalishlar arzon, qulay, doimiy bo'lganligi uchun ularga talab ko'p bo'ladi. Ko'p yillar davomida Tashkent - Samarqand - Buxoro - Urganch -Toshkent temir yo'l yo'nalishi aholi o'rtasida juda yuqori talabga ega bo'lgan. Chunki haftada ikki marta borib kelganda biri ish kunlariga, ikkinchisi dam olish kunlariga to'g'ri kelganligi uchun doimo vagonlardagi joylar band bo'lgan.

### **3.2. Turmaxsulot to'g'risida tushuncha, uning hayotiy bosqichlari, turlari.**

Maxsulot - bu bozorda iste'molchilarga sotib olish uchun, iste'mol qilish yoki foydalanish uchun taklif qilish mumkin bo'lgan va talab yoki ehtiyojni qondira olish imkoniga ega bo'lgan narsalarning jamlamasidir. U jismoniy ob'ektlar, xizmatlar, joylar, tashkilotlar va g'oyalarni o'z ichiga oladi.

Turistik maxsulot-korxonalar tomonidan bozorda taklif qilinishi mumkin bo'lgan uchta asosiy taklifni qamrab oluvchi tushunchadir.

1. Turlar, sayohat qilishning bosh maqsadiga xizmat qiluvchi xizmat turlarining majmui (joylashtirish, ovqatlantirish, transport, maishiy, turistik, ekskursion, madaniy-oqartuv va h.k.)

Mazkur maqsadlar turlicha bo'lishi mumkin, lekin albatta mijozlarda qiziqish uyg'otmoqligi va ularni mazkur turni sotib olishga undamog'i lozim.

Turlar va sayohatlarning quyidagi guruhlari mavjud:

a) bilish turlari, turistlarni turistik hududlardagi aholining hozirgi kundagi turmush tarzi, tabiati, tarixi, me'moriy yodgorliklari bilan tanishtirish uchun mo'ljallangan (turlar umumiy va maxsus bo'lishi mumkin).

b) qiziqishiga ko'ra turlar, o'z qiziqishlariga ko'ra dam olishni istagan majozlarga mo'ljallangan.

v) sport-sog'olomlashtirish turlari normativ talablarni tashkil qilish va topshirishni ko'zda tutadi.

Bu mijozlarning qiziqishlariga muvofiq turlarning taxminiy toifalarga bo'linishi.

Undan tashqari harakatlanishning turli vositalari (yayov, avtomobilda, avtobusda, avia, turli hayvonlar yordamida va h.k.) turlarning ko'rinishlarini ko'paytirishga xizmat qiladi, ular qisqa muddatli va ta'til vaqtiga mo'ljallangan bo'lishi ham mumkin.

Dam olish kunlariga mo'ljallangan turlar ham ishlab chiqish mumkin. Mijozlarning qiziqishlari va talablariga qarab, ularning to'lov qobiliyatlariga qarab har xil ko'rinisdagi turlar ishlab chiqish mumkin. Mazkur omillar haqida ma'lumotlar ijtimoiy uslublardan foydalangan holda olinadi.

2. Turistik korxonalar tomonidan ko'rsatilayotgan turli ko'rinisdagi turistik-ekskursion xizmatlar ham turistik maxsulot ko'rinishiga kiradi. Ushbu xizmatlar turistik korxonalar yoki boshqa ixtisoslashtirilgan tashkilotlar tomonidan ko'rsatilishi mumkin. Bunda turistik korxonalar vositachi bo'lib, xizmatlar turistlarga va talab bo'lgan hollarda mahalliy aholiga xak olish yo'li bilan xizmat ko'rsatiladi. Turistik korxonalar tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlarning quyidagi ko'rinishlari mavjud: joylashtirish, ovqatlantirish, transport, ma'lumot berish, maishiy, savdo, turistik, ekskursion, madaniy-oqartuv, jismoniy-sog'lomlashtirish. Hozirgi kunga kelib turistik-ekskursion xizmatlarning, turistik xo'jalikda joriy qilish mumkin bo'lgan 400 dan ortiq ko'rinishi ishlab chiqilgan.

3. Turistik-estalik tovarlari turistik maxsulotning bir bo'lagini tashkil etadi. Ular o'ziga xos bo'lgan (kartalar, otkritkalar, estalik sovg'alari, turistik anjomlar va h.k.) va o'ziga xos bo'lmagan, doimiy yashash joyida taqchil bo'lgan tovarlardan tashkil topadi. Turistik maxsulotning aynan mana shu qismiga turistlar katta mablag' sarflaydilar. Turistik korxonalar savdo funktsiyalarini bajar turib, turli tovarlarni ishlab chiqaruvchi va ularni sotishda vositachi sifatida ham chiqishlari mumkin. Turistlar va mahalliy aholi uchun mo'ljallangan xizmatlar va tovarlardan tashkil topgan turistik maxsulot haqidagi asosiy tushunchalar shulardan iborat.

Mehmonxona biznesi menejerlari maxsulot haqida to'rt darajada o'ylashlari lozim: asosiy maxsulot, hamroh maxsulot, qo'shimcha maxsulot, keng ma'nodagi maxsulot.

**Asosiy maxsulot** quyidagi savolga javob beradi: "Haridor aslida nima sotib oladi?" Har qanday maxsulot iste'molchining muammolarini hal qilish uchun ko'rsatiladigan turli xizmatlarning yig'indisi xisoblanadi. Antrekotlarga ixtisoslashtirilgan barcha restoranlar: "Antrekotlarni emas, balki tovardagi ishtahani qo'zg'atuvchi ma'zali tovushlarni sotish lozim"

deyishadi. Marketing bo'yicha mutaxassislar har bir maxsulotning iste'molchisi uchun qanday manfaat borligini bilib, maxsulotni emas, aynan mana shu manfaatni sotishlari lozim.

**Hamroh yoki xayrihoh maxsulotlarga** iste'molchiga asosiy maxsulotdan foydalanish uchun zarur bo'lgan xizmatlar va tovarlar kiradi. Masalan birinchi toifadagi mehmonxonalar, joylardan tashqari xonalarda telefonlar, restoran, kir yuvish, ximchistka xizmatlarini taklif qilishi lozim.

Xizmat turlari chegaralangan "Ekonom" toifasidagi mehmonxonalarda xizmatlar faqat kelish va ketishda ro'yxatdan o'tkazish va telefon avtomatlarini taklif qilish bilan chegaralanib qolishi mumkin. Maxsulotni loyihalashtirish uchun maqsadli bozorni va unga hamroh bo'lishi lozim bo'lgan xizmatlarni tushunish talab qilinadi.

Asosiy maxsulot unga hamroh bo'ladigan xizmatlarni talab qiladi, lekin qo'shimcha xizmatlarni emas. **Qo'shimcha yoki yordamchi maxsulotlarga** asosiy maxsulotga qo'shimcha foyda keltiruvchi va boshqa raqobat qiluvchi maxsulotlardan ajratib turuvchi maxsulotlar kiradi. Mehmonxonalarda mijozlarni jalb qilishga yordam beruvchi qo'shimcha xizmatlarga biznes markazlar yoki salomatlik zallari kiradi. Bitta bozordagi hamroh maxsulot o'rtasidagi farq, boshqa bozorda qo'shimcha maxsulot bo'lishi mumkin.

Masalan, mehmonxonada yashayotgan oilaga kir yuvish xizmatlari, ximchistka zarur bo'lmasa, xizmat safariga ketganlar aynan shularni ko'zlab joylashadi. Hayatt mehmonxonalar tizimi birinchilardan bo'lib, o'z mijozlariga yuvinish vositalari: shampun, konditsioner, va hohishiga ko'ra turli sovunlarni taklif qildi. Mazkur qulayliklarni kiritib ular asosiy maxsulot, joylarni sotishga yordam berdilar. Bugungi kunga kelib mazkur qulayliklar yirik mehmonxonalarda hamroh maxsulotlardan biriga aylandi. Boshqa mehmonxonalar ham mana shu tajribani o'zlarida qo'llay boshladilar, natijada mijozlar mazkur toifadagi mehmonxonalarda aynan ana shunda paket taklif qilinishiga o'rganib qoldilar. Xizmatlarning bir sutkada o'rta xisobda 225000 \$ xarajatni talab qiluvchi ana shunday paketini ishlab chiqishdan oldin Hilton kompaniyasi ikki yil davomida o'z mijozlarining iste'mol qilish belgilar va o'ziga xos tomonlarini o'rgandi.

Raqobatchi kompaniyalar tomonidan ishlab chiqarish qiyin bo'lgan qo'shimcha maxsulot ishlab chiqarilganda a'lo bo'lar edi. Bunda qo'shimcha maxsulot ustalik bilan joriy qilinishi lozim. Ko'zlangan samarani berishi uchun ular mijozlarning ishonchlarini oqlashi va undan ham yuqoriroq bo'lishi lozim.

Biror turistik maxsulot yoki xizmat, jonli bir mavjudot kabi tug'iladi, yashaydi va yo'q bo'ladi. O'rtadan yo'q bo'lishning turli xil sabablari bordir: texnologik rivojlanishlar, raqobat, marketing

strategiyasi, talabga mos bo'lmagan juda yuqori narx va qiymat yo'qotish. Bir maxsulot yoki xizmat bozorga chiqarilgandan keyin 4 ta davrni boshdan kechiradi.

1. Bozorga kirish davri
2. Rivojlanish davri
3. Saqlanish davri
4. Tushish davri.

Bu davrlarning muddatlari maxsulot yoki xizmat turlariga ko'ra va korxonaning tashkiliy tuzilishiga ko'ra xilma-xillik ko'rsatadi. Mehmonxona xo'jaligida o'rtacha umri 10 yildir. Restoran yoki bar uchun bir necha yil, diskotekalar uchun esa vaqtinchalik moddalardan ta'sirlangani uchun juda kam muddatdir.

*1. Bozorga kirish davri:* Yangi taqdim qilingan maxsulot yoki xizmat bozorga kiradi. Bu yerda eng ahamiyatlisi, maxsulotning bozorga mosligi, raqobat vositasi orqali talab yaratish, xalq bilan munosabatlar va sotishni tashkil qilish harakatlaridir. Iste'moldagi maxsulot yoki xizmat bozorda o'zining ishonchini kutadi. Shunday qilib, turli xil imkoniyatlarni o'rganish, kapital qarorlarini berishni bilish kerakdir.

*2. Rivojlanish davri:* Bu davrda sotishlar kutilmagan darajada ko'payadi. Ana bu davrda, raqobat hodisasi o'zini ko'rsatadi yoki taqlidchilar o'xshash maxsulotlarni bozorga kiritadilar. Agar maxsulot bozorda saqlanib tura olsa juda tez rivojlanish bo'ladi tannarx va sotish maxsulotlarda yuqori bo'lib, bozor to'lqinlaridan ta'sirlanadi. Yangi xaridor guruhlari belgilanadi. Turistik muassasalarga to'g'ridan to'g'ri bog'liq bo'lgan turoperatorlar yangi agentliklar bilan hamkorlikda seminar va banketlar tashkillashtiradigan davridir.

*3. Saqlanish davri:* Turistik maxsulot va xizmatlarni sotish tezligi sekinlashgan davrdir. Yangi iste'molchi topish asosiy hisoblanmaydi. Ular uchun eng ahamiyatlisi bozordan yetarli bir ulush olishdir, qo'lga kiritgani bozor bo'limini mumkin bo'lgan qadar muhofaza qilish uchun harakat qiladilar. Bu davrda turizm muassasalari, har bir narsaning yaxshi sotilgani va muddatli bo'lishini tushinadilar. Maxsulotlar o'zini yangilamagani taqdirda bozordan chiqish tahlikasi bilan yuzlashadilar. Sotish narxi asosan 3 ta omil sababli pasayish ko'rsatadi.

a) ishlab chiqarish yoki boshqarish texnikalarining ratsionallashtirishi va sotish hajmining ortishi oqibatida bir xona yoki ovqatning qiymat tannarxlaridagi kamayish.

b) o'xshash xizmatlar uchun bozorda narx kurashini boshlagan raqiblarning o'rtaga chiqishi.

v) muassasaning o'rnatilgan yeriga, nomiga ahamiyat bergan xaridor mexanizmining kengayishi.

4. *Tushish davri*: Sotishlarning kuzatilgan darajada tushishga boshlagani davrdir, yangi xizmat va maxsulotlarning bozorga kirgani va raqobatning bo'lgani davridir. Xaridor mavjud maxsulotni tark qilishni boshlaydilar. Tushish davrini tijoriy foyda olishning kamaygan bir davri deyish noto'g'ridir. Chunki korxonalar, ma'lum bir muddat yana oldingi xaridorlarini muhofaza qilib bir yo'sinda davom eta oladi. Bozorga ilk kirish va yoyilish davrida yomon bir boshlang'ich, maxsulotning kelajagini tahlikaga qo'yadi. Saqlanish davri, mehmonxona sektori uchun yetarlicha uzoq muddatli bo'la oladi, faqat texnologik rivojlanishlar ta'sirli rol o'ynay oladi. Xaridorlar ko'pincha shinam, komfortli va texnologik yangiliklari bo'lgan turistik muassasalarni, maxsulotlarni ma'qul ko'radilar.

### **3.3. Turistik maxsulotning baholanishi, narx belgilashga ta'sir qiluvchi omillar**

Turistik maxsulotning sotilishida rol o'ynagan eng ahamiyatli omillardan biri maxsulotning narxidir. Turizm marketingida narx asosiy bo'lib eng ta'sir qiluvchi strategik o'zgaruvchanlikdir. Narx omili xususan o'rta tabaqa turistlar tomonidan kuzatilgan hodisadir.

Turizm sektorida turli xizmat va maxsulotlar savdosida narx omili sotib olish omillaridan keyin ikkinchi o'ringa tusha boshladi. Bir mehmonxonaning narxini bilmasdan turib, turist xonani majburan sotib olishga majbur emas. Boshqa arzon mehmonxonaning mijozi ayni vaqtda ma'lumot olishni ham hohlaydi. yetarli ma'lumotni olgandan keyin narx-sifat farqliligini qiladi. Turistik maxsulotni sotish narxining belgilanishi kelgusidagi sotish va foyda olish tartibining tavsiya qilinishiga imkon beradi. Faqat turistik maxsulotning aralash xususiyatda bo'lganligi uchun narxning belgilanishi juda ko'p omillarga bog'liqdir. Turistik maxsulotning narxini belgilash tartibini quyidagicha izohlaymiz:

- Turistik korxonalarda maxsulotlarga narx belgilashdan avval mavjud bozorning tuzilishi va raqobat shartlari o'rganishi lozimligi;
- Turistik maxsulotlar geografik joylashishiga qarab bir-biridan farq qilishi;
- Turizm sohasida bozorning strukturasi, raqobatdosh va monopolistik bozorlar ekanligi;
- Turistik korxonalarda narxlar doimo bir xil bo'lmaydi. Talab ko'p bo'lgan davrlarda narxlar yuqori bo'ladi, talab kam bo'lganda narxlar past bo'ladi.

Turizm sohasida narx belgilashga quyidagi omillar ta'sir qiladi.

#### *1. Tannarx*

Ishlab chiqarish tannarxi sotish narxini belgilashda asosiy rol o'ynaydi. Tannarxlar 2 shaklda hisoblanadi: barqaror va o'zgaruvchan. Barqaror tannarxning to'g'ri bir shaklda hisoblanishi oson bo'lgani uchun turistik korxonalaridagi o'zgaruvchan tannarxlar ahamiyatli o'rin tutadi va hisoblanishi ham qiyindir.

## *2. Korxonaning o'rni va joylashgan yeri*

Turistik maxsulot joylashgani yerning bozorgacha bo'lgan masofasi, tabiiy va ijtimoiy muhiti, tarixiy va madaniy yaqinligi korxonaning narxlariga ta'sir qilmoqdadir. Samarqand, Buxoro va Xivadagi mehmonxonalar bilan Toshkentdagi mehmonxonalar orasida farqli narxlar qo'llaniladi.

## *3. Bozordagi raqiblarning narxlari*

Bir turistik maxsulotning narxi, bozordagi mavjud bo'lgan o'xshash maxsulot va xizmatlarning narxlariga mos bo'lishi kerak. Ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarning xususiyatiga va farqlariga ko'ra korxonalar bozor narxidan past yoki yuqori narxni tavsiya qiladilar. Yangi bir maxsulotning bozorga ilk kirishida asosan boshqa maxsulotlaridan past narx qo'yadilar. Bozor narxidan yuqori bir narx belgilagan korxonalar, maxsulotlarning o'xshash maxsulotlardan farqli sifati va xususiyatlarga ega bo'lishini yaratishga majburdir.

## *4. Istemolchining xususiyatlari - talabning xususiyatlari*

Istomolchilar turizm xizmatlaridan faqat o'z byudjetlariga mos bo'lgan miqdorda foydalanadilar. Agar narx yuqori bo'lsa u maxsulotlarga bo'lgan talab kamayadi, shu sababli talab belgilangan tartibga kelguncha narxlarni tanishtirish kerakdir. Turizm talabi milliy va xalqaro darajada bo'lmoqdadir. Ba'zan korxonalar narxlarni xalqaro talabiga moslab hosil qilmoqtadirlar.

## *5. Ishlab chiqarish hajmi*

Narx, ishlab chiqarish tannarxlariga, korxonalarining hajmiga, o'lchovlariga bog'liq bo'lib ham turli shakllarda tavsiya qilinadi. Korxonaning to'liqlik nisbatlariga ko'ra tannarxlarni kamaytirish maqsadida, ma'lum bir miqdorda narxlarni tushirish hollari bo'lmoqda. Xususan katta hajmdagi tashkilot korxonalarida, jami tannarxlarning ostida narx tavsiyasi qilinib korxonaning barqaror chiqimlari ko'riladi.

## *6. Huquqiy tartiblar*

Marketing boshqaruvchilari narx tavsiyasini o'rganar ekanlar, narxning davlat boshqaruv organlarining mavjud qonun va qoidalariga mosligini diqqatga olishlari kerak. Mamlakat iqtisodini va

iste'molchilarni hosil qilish maqsadida davlat boshqaruv organlari kerak bo'lgan taqdirda narxlarga aralashmoqda. Narxlarga aralashish har davlatda, asosan davlat, narxlarning turizm sektori tomonidan qo'yilishini ta'minlamoqda. Rivojlangan davlatlarda mehmonxonalar va turistik maxsulotlarning narxini har bir korxonaning o'zi belgilaydi. Agar o'zi belgilamasa, eng kamida boshqaruv va nazorat ostida tutmoqdalar. SHunday qilib rasmiy turizm tashkilotlari, turistik maxsulot tannarxini eng past darajada tutib, keng miqdorda turizm talabini yaratish va turist guruhlarini o'z mintaqasiga jalb qilishni istamoqdalar. Ba'zan davlat ijobiy tomondan narxlarga aralasha oladi. YA'ni davlat boshqaruvchi bo'lib, turizm bozoriga kirib sarmoya ajratadi va narxlarning boshqa korxonalar darajasida tartibli tutilishini tashkil qiladi. Boshqa tomondan davlat marketing jarayonida tannarxlarni pasaytiruvchi tashqi raqobat potentsialini orttiruvchi qoidani qo'llab-quvvatlab narxlarni boshqa davlatlar bilan raqobat qila olishni yaratadi<sup>29</sup>.

Turistik korxonalarda to'liqlik nisbatlarini oshirish va foyda olishni orttirish maqsadida, korxonada ichida vaqt va makonga ko'ra farqli narxlarni qo'llay oladilar. Boshqa tomondan turizm bozoridagi iste'molchi guruhlarining ham farqli xususiyatlarga ega bo'lishlari sababi bilan, korxonalar ishlab chiqarganlari maxsulot va xizmatlarning tamoyilidan o'zgarish qilmasdan narx farqlilashtirilishini yaratadilar.

*Narx farqlilashtirish turlari quyidagicha ifodalanadi;*

1. Xaridorning sotib olish kuchiga ko'ra narx farqlilashtirish:

Xususan tunash korxonalarida xizmat sifatining bir xil bo'lishiga qarshi, mehmonxonaning ko'cha yoki bog'chaga qaragan xonalari farqli narxlarda sotiladi. Bir xil lyuks mehmonxonada a'la-karte restoran va self-servis restoran usuli qo'llanilib turli byudjetlarga xitob etiladi. Mehmonxona yoki dam olish maskanlarida turizm bozoridagi iste'molchilarning katta bir qismini jalb qilish uchun turli tunash va xizmat shakllari ishlab chiqarilib narx farqliligini qiladilar. Xaridor byudjetiga mos ravishda turli narxlarni qo'llaydilar.

2. *Muddatga ko'ra narx farqliligi*

Turistik korxonalarda eng ko'p qo'llanilgan bir uslubdir, ba'zi minqakalarda turizmning mavsumlik bir xususiyat ko'rsatishidan vaqtga ko'ra turli narxlar qo'llaniladi. Mavsum oldi va mavsum oxiri 50 foizga yaqin narx tushirishlar qilinadi. YArim mavsum, bayram ta'tillar sababli turli narxlar qo'llaniladi. Vaqtinchalik narx farqlilashtirishning maqsadi,

---

<sup>29</sup> Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие, 2004 г.

talabning yil ichida bir xil shaklda yoyilishi va mehmonxonalarning to'liq nisbati davomida yuqori bo'lishidir. Xaridorning qolish muddatiga ko'ra ham narxlarda bir farqlilashtirish, xaridorga shaxsiy tushirishlar qilinadi.

### *3. Xaridorlar soniga ko'ra narx farqliligi*

Turistik korxonalariga kelgan turistik guruh yoki xaridorlarga ko'ra narx farqliligi ham qo'llaniladi. Xususan dam olish maskanlari katta miqdorda sayohat agentliklari sababli guruh turistlar bilan ishlamoqdadir. SHu sababli, kelgan turist soniga ko'ra, korxonalar ma'lum miqdorlarda narxlarda tushirish qilmoqdalar. Bu farqlilashtirish korxonaning to'liqlik miqdorining va foyda olishligining ko'tarilishiga sabab bo'lmoqdadir. Tunash korxonalarida qilingan bu narx farqlilashtirish havo yo'llari tashuvchiligida ham qo'llanilmoqdadir. Guruhlar hoida kelgan turistlar korxonada to'liqlik miqdorini orttiradi, tavakkal qilishni kamaytiradi va o'zgaruvchan tannarlarda tasarruf yarata oladi. «Narx farqlilashtirilishiga o'tishdan oldin»: bozorning bo'limlariga ajraladigan talab muvozanatiga ega bo'lmaganiga qarash, agar bozor bo'limlantirila olsa bu bo'limlarni bir biridan ajratadigan va bo'limlar orasi bosqichlarni ta'sirleydigan kerakli marketing uslublarni qo'llash va farqli bo'limlar uchun uyg'un narxlar belgilash kerakdir.

### *4. Turizmدا narx siyosatiga ta'sir qiluvchi atrof muhit omillari*

Narx siyosatiga har xil omillar turli xil shakllarda ta'sir etmoqdadir. Bular quyidagi shaklda guruhlantiriladi.

A. Korxonada tashqarisidan ta'sir qiluvchi omillar.

- Iqtisodiy omillar
- Rasmiy narx aralashishi
- Narx nisbiyligi
- Raqobat shakllari
- Iste'molchi xulqlari (xatti-harakati)

B. Korxonaning ichida ta'sir qiluvchi omillar

- maxsulotlarning narx tuzilishi
- korxonaning maqsadlari
- narx siyosati
- korxonada xususiyatlarining tashkiliy tuzilishi

Bu omillar ichida 2 ta ahamiyatli bordir.

birinchisi bozorning turi, ikkinchisi esa maxsulotning tannarx bahosi.

Buning natijasida 2 shaklda narx siyosati yaratila olinadi.

a) tannarx va foyda ustiga qo'yilgan narx,

b) bozorga ko'ra (raqobat va talab diqqatga olinib) yaratilgan narx.

Narx joriy qilinadi ekan, xususan bozorning tuzilishi juda yaxshi izlanishi va o'rganilishi kerakdir. YA'ni talab va taklif narxlarning yaratilishida eng ahamiyatli omildir. Bir korxonaning maxsulotni hosil

qilishi va uzoq muddatli narx siyosatiga, korxonaning ichida bo'lgan muhit omillari ta'sir qilmoqdadir.

### **Xulosa:**

Turizmdan asosiy xizmatlaridan biri bo'lgan turistik maxsulot turining sayyohati davomida foydalaniladigan barcha xizmat turlarini o'z ichiga oladi. Insonlarning turmaxsulotlarni sotib olishlari uchun ishlab chiqarilgan joylarga borishlari mavjuddir. Turmaxsulotni rivojlanish uchun barcha imkoniyatlar yetarli bo'lsa ham undan samarali foydalanilmayapti. Turistlarni jalb qilish uchun ularga ushbu maxsulotlar to'g'risida keng targ'ibot ishlarini ham olib borish kerak. Chunki Respublikamiz boy tarixiy va turistik omillarga egadir. Turistik maxsulot hayotiy bosqichga ega bo'lganligi uchun korxonalar hamisha yangi imkoniyatlarni izlab topishlari va turistlar uchun arzon va sifatli maxsulotlarni taqdim qilishlari zarur.

Turistik yo'nalishlarni rivojlantirish uchun asosiy omil bu kadrlarning bilimi va tajriba potentsialidir. Hozirda Respublikamizda turistik yo'nalishlarni rivojlantirish uchun keng imkoniyatlar mavjud bo'lsa ham juda kam yo'nalishlar ishlab chiqilgan. Bu yo'nalishlar faqat "Buyuk Ipak Yo'lida" joylashgan shaharlarga qaratilgan. Lekin respublikamizda turistlarning ko'rishi va dam olishlari uchun tarixiy va xushmanzara joylar ko'p. Faqat ularni yuqori darajada tanishtirish, yangi yo'nalishlar tizimi va turistlarni o'sha joylarga joylashtirish yo'llari ishlab chiqilishi kerak. Hozirda asosiy yo'nalishlar faqat «O'zintur» XJ tomonidan ishlab chiqilgan yo'nalishlar asosida faoliyat ko'rsatmoqda. SHuning uchun ushbu barcha turistik yo'nalishlarni qaytadan ko'rib chiqish va ushbu yo'nalishlar davomida turistlarning foydalanishlari uchun motel va kempinglar barpo etish juda muhim masalalardan biri hisoblanadi.

**Tayanch so'zlar:** Tur maxsulot, tur xizmat, narx, talab, taklif, pul, tur maxsulotning bozorga kirish, rivojlanish, saqlanish, tushish davrlari, tannarx, qiymat, turistik bozor, yo'nalish, arxeologik yo'nalish, aylanma yo'nalish, davomli yo'nalish, chiziqli yo'nalish, tarixiy yo'nalish, to'g'ri yo'nalish.

### **Savollar:**

1. Tur maxsulot nima?
2. Turmaxsulot nechta hayotiy bosqichga ega?
3. Turmaxsulotni baholash tartibi qanday amalga oshiriladi?
4. Qaysi omillar narx belgilashga ta'sir qiladi?
5. Turmaxsulotning xususiyatlari nimalardan iborat?

6. Turizmда narx siyosatiga ta'sir qiluvchi atrof-muhit omillari nima?
7. Xaridorlar soniga ko'ra narx farqliligi nima?
8. Muddatga ko'ra narx farqliligi nima?
9. Turistik mahsulotning paydo bo'lishi necha bosqichdan iborat?
10. Turistik yo'nalishlarning shakllanish omillari nima?
11. Turistik yo'nalishlarning ijtimoiy va iqtisodiy o'sishiga ta'sir qiluvchi omillar nima?
13. Turistik yo'nalish nima?
14. Asosiy tur xujjatlari nimalar kiradi?
15. Turistik yo'nalish turlarini izohlang?
16. Turizmда aylanma yo'nalish qanday amalga oshiriladi?
17. Jon A. Tomasning taklifiga asosan necha sayohat yo'nalishlari motivlari mavjud?
18. Ta'lim va madaniyatga aloqador yo'nalish motivlarini izohlang?

### **Foydalanilgan adabiyotlar**

1. Александров А.Ю. Международный туризм. Уч.пособие для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2004.
2. Романов А.А. Саакянц Р.Г. География туризма. М. 2003 г.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие, 2004 г.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме Учебное пособие 3-е изд., стереотип, (ГРИФ) 2004 г.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие 4-е изд., стереотип, (ГРИФ) 2004 г.
6. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. Учебное пособие, 2004 г.
7. Морозов Н.С. Реклама в социально-культурно сервисе и туризме. Учебник, 2003.
8. Дурович А.П. Реклама в туризме Учебное пособие, 2003 г.
9. Юрев А. П. «Планирование туризма», Донецк. 2004
10. Черных Н.Б. Технология путешествий и организация обслуживания мижозов. Уч.пособие. 2002 г.
11. Борисов К.Г. Международный туризм и право. Уч. пособие. М.: Издательство "НИМП", 1999,
12. Биржаков М.Б., Никифров В.И. Большой глоссарий терминов международного туризма - 2002 год.

## **4-MAVZU. MEHMONXONA XO'JALIGI MOHIYATI, KLASSIFIKATSIYASI, ASOSIY FUNKSIYASI**

### **4.1. Mehmonxonalar klassifikatsiyasi**

### **4.2. Mehmonxona turlari**

### **4.3. Mehmonxonalarda xizmat ko'rsatish bo'limlari va ularning vazifalari**

### **4.4. Bino va mehmonxona qurilishi**

### **4.5. Xonalar. Interer**

### **4.6. O'zbekistonda mehmonxona xizmatlari**

### **4.1. Mehmonxonalar klassifikatsiyasi**

Mehmonxonalarni toifalar bo'yicha tasniflash quyidagi talablarga asoslanadi:

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

Toifalar «isajarad raltamziX .idanalfinsat ilaqro raligleb zudluy «\* qanchalik yuqori ekanligini yulduzlar soni ko'pligi bilan aniqlanadi.

Mehmonxonalar 5 ta toifaga bo'linadi.

Oliy darajali mehmonxonalar 5ta \*\*\*\*\* yulduz bilan belgilanadi. eng past darajali mehmonxona «\*» 1 ta yulduz bilan belgilanadi.

Mehmonxonalarda quyidagi minimal darajadagi standart talablar belgilangan:

1. Har qanday darajadagi mehmonxonalar quyidagilarga ega bo'lishi kerak: qulay yurish yo'llari, yo'laklarga belgilar qo'yilgan bo'lishi, barcha yerlar yetarli yoritgichlar bilan ta'minlangan bo'lishi, toifasi ko'rsatilgan va mehmonxona nomlari mavjud «viveska»larga ega bo'lishi kerak. Mehmonxona binoni bir qismini egallagan bo'lsa alohida kirish yo'llari bo'lishi shart.
2. Binoning qurilish elementlari va arxitektura-rejalashtirish qarorlari, hamda foydalanayotgan texnik vositalar qurilish normalariga (me'yor) javob berishi zarur.
3. Mehmonxonaning ekologik jihatdan joylashuvi yashovchilarga qulay bo'lishi kerak.
4. Mehmonxona sharoitlari yashov uchun bexatar, mehmonlarni buyumlari va sog'liklari saqlanishiga javob bera olishi kerak. Binoning avariya chiqish yo'llari, zinalari va ko'rsatkich belgilar avariya holatida ham oddiy holatda ham aniq ko'rsatilishi zarur.
5. Mehmonxona yong'inga qarshi himoya vositalari bilan ta'minlangan bo'lishi kerak.

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

7. Mehmonxona issiq va sovuq suvlar zaxirasi bilan ta'minlangan bo'lishi, quvurlar (kanalizatsiya), isitgichlar, sovutgichlar, havoni yangilovchi jihozlar bilan ta'minlangan bo'lishi kerak.

Har bir nomerda radio, televizor va telefon aloqalari bilan ta'minlangan bo'lishi zarur. Tabiiy va sun'iy yoritilish me'yorlariga javob berishi shart. Nomer fondi bir va ikkitalik o'rinlar bilan ta'minlangan nomerlar 60 foiz bir « ziof 001 av ilzudluy «\*\*» ikki ziof 08 ,ralanoxnomhem ilzudluy «\* uch «\*\*\*», to'rt «\*\*\*\*» va besh «\*\*\*\*\*» yulduzli mehmonxonalarga xos. Ko'p xonali nomerlar (apartament) uch va undan ortiq yulduzli mehmonxonalarda mujassamlashgandir.

Mehmonxona xonalarining maydoni qo'yidagicha bo'lishi kerak:

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

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

- 4 yulduzli va 5 yulduzli mehmonxonalarda trenajyor zallari, basseynlar, sauna, do'kon va maishiy sotuv shaxobchalarida ham xizmat ko'rsatiladi;

- 2 va undan ortiq yulduzli mehmonxonalarda ovqatlantirish xizmatlari ko'rsatiladi, 2 yulduzli mehmonxonalar kafe yoki restoranga ega bo'ladi, 3 yulduzli mehmonxonalar restoran va bar, 4 va 5 yulduzli mehmonxonalarda restoranning bir necha zallari, alohida xonalari, banket zallari, konferentsiya zallari, tungi klublarga ega bo'ladi.

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

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

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

### CHet el davlatlaridagi klassifikatsiya.

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

- YUlduz tizimi (1dan 5gacha) asosidagi frantsuz klassifikatsiyasi;

- Xarf tizimi (A-V-S-D) (asosan Gretsiyada qo'llaniladi);
- Ball tizimdagi (Hindiston);
- Razryad tizimdagi (AQSH);
- Toj tizimdagi (Buyuk Britaniya).

#### YUlduz tizimi.

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

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

#### Toj tizimi.

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

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

**Ikki tojli** – ertalab choy beriladi, rangli televizorlar mavjud bo'ladi.

Xonaning 1G'5 qismida alohida xojatxona, hammom yoki dush bilan ta'minlangan bo'lib, kechqurun issiq ovqat olishi mumkin bo'ladi.

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

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

#### Boshqa belgilar tizimi.

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

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

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

## **4.2. Mehmonxona turlari**

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

**Kemping** – odatda shahar chekkasida moteldan uzoq bo'lmagan yerda joylashgan bo'ladi. Avtoturistlar, mototuristlar va veloturistlar uchun qulaylik yaratilgan bo'ladi. Turistlarga yotish uchun xona beriladi, ko'pincha palatka yoki yozgi uychalar va ba'zi qulayliklari bilan jihozlangan oshxonalarda maxsus taomlarni tayyorlash mumkin.

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

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

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

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

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

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

Mehmonxonalar joylashgan maydonlarga qarab quyidagilarga bo'linadi:

- shahar maydonida joylashgan;
- qishloq joyda joylashgan.

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

CHexiyada 120 o'rindan kam bo'lsa kichik, 500 gacha – o'rta 500 dan ortig'i – katta, AQSHda 100 gacha – kichik, 500 gacha – o'rta va 500 dan

ortig'i katta. SHaharda xonalar fondini aksariyati o'rta va kichik mehmonxonalarda joylashgan.

Keyingi paytlarda turizmning o'sishi bilan katta mehmonxonalarni ko'payishi ko'zga tashlanmoqda. Katta mehmonxonalarning qurilishining asosiy sabablaridan biri bu iqtisodiy manfaatdorlikdadir. Agar bir xil darajadagi qulaylikka (komfort) ega bo'lgan mehmonxonani 3,3 barobar ko'paytirsak (132 o'rindan 440 o'ringacha) bunda bir o'ringa ketadigan qurilish xarajatlari taxminan 27 foizga kamayadi, ammo lekin 100 tadan 400 (ya'ni 4 barobar) xonagacha ko'paytirsak, u holda oshxona maydoni 2 barobar va yordamchi xo'jalik xonalari 50 foizga oshishi mumkin.

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

Baholar darajasiga qarab mehmonxonalar quyidagilarga bo'linadi:

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

Mijozlarning yashash davomiyligiga qarab mehmonxonalar quyidagicha farqlanadi:

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

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

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

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

- to'la ovqatlantirish (polniy pansion);
- faqat nonushta bilan ta'minlash;
- ovqatlantirish taklif etilmaydi (ovqatlantirish korxonalarini mavjud emas).

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

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

Yangi qurilayotgan mehmonxonalarda qavatlilik keng tarqalganlari asosan:

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

### **4.3. Mehmonxonalarda xizmat ko'rsatish bo'limlari va ularning vazifalari**

Har bir mehmonxona o'z yo'nalishi bo'yicha xizmat ko'rsatish bo'limlariga ega. Asosiy xizmatlar bo'limi - turistlarni qabul qilish va joylashtirish yoki porte xizmatlari, xona tozalash xizmatlari, animatsion xizmatlar, muxandis-texnik xizmatlar, tijorat va ma'muriy xizmatlar.

#### Porte xizmati.

Porte xizmati – bu mehmonda muammo paydo bo'lganida doim birinchi murojaat qiladigan joy. Aynan mijoz porte xizmatidan mehmonxona xaqida ta'surot oladi. Portening asosiy vazifasi mehmonlarni qabul qilish va bronlangan nomerlarga joylashtirishdir. Mehmon ro'yxat varaqasini to'ldiradi, pasport ma'lumotlari, doimiy yashash manzili ko'rsatilgan bo'ladi. Rasmiy belgilab olingandan so'ng yuk tashuvchi mehmonni nomergacha yuklarini eltib beradi. Portening yana asosiy funktsiyalaridan biri yashash hisob-kitobini yuritishdir.

Har bir xodimning asosiy vazifasi mehmonlarga xizmat qilish va mexribonchilik ko'rsatishdir.

#### Xona tozalash xizmati

Xona xizmatchilarining boshlig'i xodimlarning nomerlarni tozaligi, ofis, ishlash joylarining ozoda saqlanishi bo'yicha olib borilayotgan ishlarga javobgardir. Bosh xizmatchi vazifalarni oladi va bo'ysinuvchilarga taqsimlab bo'ladi. Xizmatchilarning har kungi majburiyati nomer bo'sh yoki bandligidan qat'iy nazar nomer tozaligini saqlashdir.

#### Animatsiya xizmati

Zamonaviy inson ehtiyojining o'zgarishi, uning yashash tarzini o'zgarishiga olib keldi va uning dam olish hohishiga ham ta'sir o'tkazdi. An'anaviy dam olish o'zgardi. Turizmدا yangi «Animatsiya» tushunchasi mavjud. Animatsiya – bu dam oluvchilarni bo'sh vaqtlarini sport va ko'ngilxushlik dasturi asosida vaqti chog'lik bilan o'tkazishini tushunishimiz mumkin. Kurort va klubli otellar turistlarga to'liq animatsiya dasturini taklif etish uchun (tennis korti, basketbol, voleybol, akvalangda sho'ng'ish, shuningdek basseynlar, plyaj barlari, «taverna»lar, kechki klublar) imkoniyatlari keng bo'lgan infratuzilmaga muhtojdir. Bu ob'ektlarning dizayni alohida e'tiborni talab qiladi. Ushbu faoliyat ko'rsatayotgan markazlar bir-biridan uzoq joylashmagan bo'lishi,

dengiz yonida, sotuv nuqtalari (barlar va ovqatlanish joylari) yaqinida joylashgan bo'lishi kerak.

Animatsiya bilan mustaqil bo'lim shug'illanishi yoki bo'lmasa aynan mehmonxona turistlarni animatsiyaga bo'lgan talablarini qondirishga qaratilgan bo'lishi kerak. Bu bo'limda xizmat qiluvchilar yuqori malakali mutaxassislar bo'lishi, ruhiyatni, musiqa, rassomchilik san'ati, chet tillarini biladigan bo'lishlari shart.

Animatorlar birinchi meditsina tibbiy yordam ko'rsatishni bilishlari, gimnastika, aerobika mashqlarini olib bora olishlari, bunda dam oluvchilarni yoshlarini hisobga olishi shart. eng asosiysi ular xushmuomala bo'lishlari shart. Otel boshliqlari shuni esda to'tishlari kerakki – animatorlar alohida xizmatchilar, ularga yuqori e'tibor qaratish zarur.

#### Muxandis-texnik xizmat

Bu xizmat sanitar-texnik vositalarni maromli ishlashini va elektr qurilma hamda sistemalarni ta'mirlash va qurilish xizmatlarini, shuningdek ichki va tashqi qulayliklarni yaratishni ta'minlaydi.

#### Tijorat xizmati

Tijorat xizmati strategik va operativ rejalashtirish, marketing, xo'jalik va moliyaviy faoliyatning natijalarini tahlili bilan shug'ullanadi. Bu xizmatni tijorat direktori, direktor o'rinbosari yoki moliyaviy-iqtisodiy masalalar bo'yicha menejer shug'ullanadi.

#### Ma'muriyat (administratsiya) xizmati

Ma'muriy xizmat mehmonxona majmuasining barcha xizmat bo'limlarining ishini tashkillashtirilishiga javob beradi. U moliya, xodimlar (kadrlar) bilan ta'minlash masalalari bilan shug'illanadi, xodimlarga yetarli ish sharoitlarini yaratish, texnika xavfsizligiga, ekologiya va yong'inga qarshi qo'yilgan normativ talablarni bajarilishini nazorat qiladi, hamkorlar va tashqi aloqalar bilan shug'illanadi. Bu bo'limni oliy toifali menejer yoki mehmonxona direktorining o'zi boshqaradi.

#### Xavfsizlik xizmati.

Bu ishga otel xizmatchilari juda jiddiy munosabatda bo'ladilar. Mijozlarni va ularni buyumlarini xavfsizligini ta'minlash mehmonxona xizmatchilarining dastlabki majburiyatlaridan biri hisoblanadi. SHuningdek xavfsizlik xizmati yong'in chiqish xavfsizligiga ham javobgardir. Xavfsizlik xizmati keng ma'noda jismoniy xavfsizlik va mehmonlarni mulklari va mehmonxonaning xususiy mulklarining xavfsizligiga javobgar.

Jismoniy xavfsizlikka quyidagilar kiradi:

Bino va binoning hududi, otel hududidagi tungi yoritgichlar, otel yonidan o'tuvchi yo'lovchilardan va bezorilardan saqlash, suvdagi xavfsizlikni ta'minlash, vestibuldagi buyumlarni, ofisdagi aloqa xizmatini

shuningdek restoran va bardagi mulklarni yaxshi saqlanishini ta'minlashdir.

Mulklarni xavfsizligini ta'minlashning asosiy sharti har qanday holatga qarshi signalizatsiya o'rnatilganligidir. YOng'in chiqqandagi signalizatsiya hamma otellarda bor hisob.

Mehmonxonalarda shuningdek yordamchi va qo'shimcha xizmatlar mavjud. YOrdamchi xizmatlar: kir yuvish, choyshablar almashtirish, xona tozalash xizmatlari, kiyim tozalash va boshqalar.

Qo'shimcha xizmatlar: kichik ta'mirlash, sartaroshlik, sauna, basseyn, biznes markaz, savdo shaxobchalari, sport-sog'lomlashtirish markazi va boshqalar.

#### **4.4. Mehmonxona binosi va qurilishi**

Mehmonxona majmuasining qurilishidan ancha ilgari u loyihalashtiriladi. qurilayotgan majmua atrof landshaftiga moslashtirilishi hamda ekologiya talablariga javob berishi kerak. Mehmonxona qurilishida yana zarur bo'lgan talablardan bu – avto va aerovokzallarga, temir yo'l stantsiyalariga chiqishga qulay aloqa yaratilishi, hamda mehmonxonaga keladigan qulay transport yo'llarini mavjudligidir.

Barpo etilayotgan mehmonxona kompleksi asosiy va yordamchi binolarga bo'linadi. Mehmonxonaning asosiy binosiga alohida turgan yoki turkompleksga kirgan oshxona, yotoq korpusi, sport binolari va boshqalar kiradi.

YOrdamchi binoga kir yuvish, qozonxona, omborxona, garaj va boshqa texnik xizmat qiluvchi bo'limlar kiradi. Bundan tashqari turkompleksga suvni nasos stantsiyalari, rezervuarlar, suv xavzasi, fontan, kanalizatsiya, sport maydonchasi va boshqa kommunal inshootlar kiradi.

#### **4.5. Xonalar va interer**

Mehmonxona binosi o'z funktsiyasiga ko'ra yashash va xizmat ko'rsatish bo'limlariga bo'linadi. Xizmat ko'rsatish bo'limlari bu – ma'muriy, xizmat-ko'rsatish va yordamchi xo'jalik binolaridir.

Ma'muriy bino bo'limiga vestibyul, ma'muriy xizmat ko'rsatish, byuro xizmati, qabulxona, direktsiya, kadrlar bo'limi, ta'minot bo'limi, garderob, yukxona, shveysar xizmati bo'limlari kiradi.

Xizmat ko'rsatuvchi bino bo'limiga aloqa agentligi, transport xizmati kassasi, gazeta, jurnallar, kitoblar, suvenirilar, parfumeriya sotuv kiosklari, dori kiosklari, sartaroshxona, restoranlar, kafe, barlar, konferentsiya zallari, kiyim tozalash va tikish, poyafzal ta'mirlash, kutubxona, trenajyor zallari va boshqalar kiradi.

YOrdamchi xo'jalik xonalar: xizmat qiluvchi xodimlarga ajratilgan xonalar, choyshablar saqlanuvchi xonalar, kir yuvish xonalari, ta'mirlash

ustachilik xonalari, suv isitish xonalari va boshqalar. Mebel va nomerlarni pardoqlash bu mehmonxona intereriga bog'liq. «Interer» so'zi mehmonxonaning ichki qiyofasi degan ma'nolarni anglatadi. Mehmonxona mebeli va boshqa yumshoq jihozlar xonalarning shinamligini va mehmonxonaning asosiy intererini belgilaydi. Mehmonxona mebellari maishiy, idora xizmatiga oid, restoranga oid va maxsus mebellarga bo'linadi. Maishiy mebellarga nomerdagi krovatlar, shkaflar, javoncha (tumbochka), stol va stullar kiradi. Idoraga oid mebellarga ofisni jihozlash uchun hamda turli xizmat xonalariga xizmat qiluvchi mebellar kiradi.

Restoranga oid mebellar kafe, oshxona, barlar, restoranlar, bufetlarni jihozlash uchun mo'ljallangan.

Maxsus mebellar bilan sataroshxona, ustachilik xonasi va boshqa xonalar jihozlanadi. YUmshoq anjomlar (inventar) – bu pardalar, o'rin choyshablari, gilamchalar, o'rinning ustki choyshablari, yostiqlar va boshqalar.

#### **4.6. O'zbekistonda mehmonxona xizmatlari**

O'zbekiston haqli ravishda xorijiy turistlar uchun jozibali mamlakat xisoblanadi. Xitoyni yevropa mamlakatlari bilan bog'lovchi Buyuk ipak yo'li o'tgan shaharlarda o'rta asrlardan boshlab turli davrlarga taalluqli to'rt mingdan ortiq arxitektura yodgorliklari mavjud. O'zbekiston ko'plab xorijlik turistlarni jalb qilish uchun boshqa resurslarga ega: cho'l va qo'riqxonalar, tog' cho'qqilari va daryolar, mineral suv buloqlari.

Ammo hozirgi sayyohlar, hatto ekstremal turizm ishqibozlari ham qulayliklarga o'rganib qolishgan. Agar sayyoh O'zbekistonga tog' daryosi bo'ylab baydarkada suzish uchun kelgan bo'lsa, bu uning shu daryo qig'og'ida yetib qolishga roziligini anglatmaydi. O'zbekistonning tarixiy, madaniy obidalari bilan tanishish yoki mahalliy ishbilarmonlar bilan hamkorlik o'rnatish uchun keladiganlar yanada ko'proq qulayliklarni hohlashadi. Germaniyaning muvaffaqiyatli ishlayotgan turfirmalaridan birining vaqilini aytishicha: «g'arblik turistlar begonalarining hayotini ko'rishni yoqtirishadi, lekin o'zlarining odatiy hayotlari bilan yashashni istashadi». Ko'pgina xorijlik mehmonlar ularning ehtiyojlari to'liq qondirilmaydigan mamlakatga ozgina muddatga bo'lsada borishni istashmaydi. Haqiqatdan ham, nima uchun ular o'z ta'tillarini turli maishiy muammolarni hal qilishga sarflashlari kerak? Mehmondo'stlik sanoatining vazifasi O'zbekistonga keladigan xorijlik mehmonlar maishiy noqulayliklarga duch kelmasligini ta'minlashdan iborat.

Mehmondo'stlikni insoniyatning fundamental tushunchalariga kiritish mumkin. Biologik jonzot bo'lgan insonga sayyoramizda yashash

doimo qiyin bo'lgan. YAshash uchun u o'zi doim yashaydigan joyi bo'lgan uyini tark etishi lozim. Ayrim hollarda u bir necha kun, hafta, oy mobaynida uyidan uzoqda yashaydi. Unga «begona» kishilarning qo'llab-quvvatlashi va yordami kerak bo'ladi. Xuddi ana shu mehmondo'stlikdir.

Vebsterning lug'atiga ko'ra mehmondo'stlik sanoati - bu mehmonlarga nisbatan do'stona munosabat bilan ajralib turadigan mehmondo'stlik tamoyillariga asoslangan xizmat ko'rsatish shakllaridan iborat tadbirkorlik sohasidir. Demak, mehmondo'stlik sanoatini mehmonlarni qabul qilish va ularga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan xizmatlar bozorida ixtisoslashuvchi turli shakldagi tadbirkorlik deb tushunish mumkin.

Mehmondo'stlik - bu mehmonda (mijozda) sizning korxonangiz (mehmonxona, turfirma, restoran, kafe va h.k.) haqida shahardagi eng yaxshi degan tushuncha xosil qiluvchi faoliyatdir.

SHuni doimo yodda tutish kerakki, Sizning korxonangiz raqobatchi korxonalar bilan o'xshash xizmatlar ko'rsatadi. Raqobatchilaringizdan nima bilan ajralib turasiz? Mijozlarga xizmat emas, mehmondo'stlik ko'rsatadigan xizmatchilar bilan. Mijozga xizmat ko'rsatilganda, unga faqat u suragan va talab qilgan narsa beriladi. Mijozga mehmondo'stlik ko'rsatilganda esa mehmondan nima kerakligi suraladi va uning istagi bajariladi.

SHuni esdan chiqarmaslik kerakki, mijoz siz bilan shaxsan gaplashyaptimi, qo'ngiroq qilyaptimi, yoki xat orqali yozishyaptimi qat'iy nazar u sizning tashkilotingizda asosiy rol uynaydi. Xizmat ko'rsatishning ushbu qoidasi qanday bajarilishiga qarab mehmonxonalar tasniflanadi.

Mehmonxonalarni tasniflashning umumiy mezoni mavjud emas. Har bir davlatning o'z tasnifi mavjud. Har qanday holda ham mehmonxonalarning toifasi xonalardagi uskunalar va binoning texnik ta'minoti darajasiga bog'liq bo'lgan ko'rsatilayotgan xizmatlarning turiga ko'ra belgilanadi. Turli davlatlardagi mehmonxona xizmatlari standartlariga qandaydir o'xshashlik kiritish uchun jahon turizm tashkilotining kotibiyati «Mehmonxonalarni tasniflash kriteriyalarini xalqaro moslashtirish bo'yicha maslahatlar» ishlab chiqqan. Unda bino, xonalar, jihozlar, mebellar, energiya va suv ta'minoti, isitish, sanitariya, xavfsizlik, aloqa, oshxona, mehmonxona xizmatlari va xizmat ko'rsatuvchi personal bo'yicha minimal talablar ko'rsatilgan. Mehmonxonalar klassidagi farqni belgilash uchun (\*) (yulduz) belgisidan foydalaniladi. Mehmonxonalar uchun bir yulduzdan (eng past) besh yulduzgacha (eng yuqori) toifalar belgilangan. Turli toifadagi mehmonxonalarga qo'yilgan minimal talablar ancha ko'pdir.

1998 yildan boshlab O'zbekistonda kichik va oilaviy korxonalar shaklidagi xususiy mehmonxonalar (B&B - ingliz tilida «krovat va

nonushta» so'zini anglatadi) keng tarqala boshladi. Ularning xizmatidan turistlar bilan bir qatorda xalqaro tashkilotlarning vakillari ham foydalanmoqdalar.

Oddiy xususiy mehmonxona ko'pincha milliy shakldagi hovlisi bo'lgan katta bir yoki ikki qavatli uydan iborat. Bunday mehmonxonalarda xonalarning soni 10-20 ta atrofida bo'ladi.

### **O'zbekistondagi yuqori toifadagi mehmonxonalarning xarakteristikasi**

O'zbekiston Markaziy Osiyodagi turistik mintaqa bo'lib, yetarli miqdorda xalqaro standartlarga javob beradigan mehmonxonalarga ega. O'zbekistonda 96 mehmonxona ro'yxatga olingan (2001). Ulardan xalqaro klassdagi 4-5 toifali 7 mehmonxona majmui mavjud. Ular xorijiy investorlar ishtiroki bilan qurilgan va rekonstruktsiya qilingan.

Intercontinental (Toshkent). Besh yulduzli mehmonxona, shaharning markazida joylashgan. Xonalar soni 246 ta. Jumladan prezident apartamenti, 6 ta King Size shaklidagi xonalar. Xizmat ko'rsatish ob'ektlari: 4 restoran, banket zallari, kafe, ikkita bar, sauna, ochik va yopik basseynlar bo'lgan fitness markaz, guzallik saloni, biznes markaz, 500 kishiga mo'ljallangan konferents zal, transport va h.k.

SHeraton (Toshkent) - besh yulduzli mehmonxona. SHaharning markazida joylashgan. Xonalar soni 25 1ta. Standart nomerdan prezident apartamentigacha 6 xildagi xonalarni taklif etadi. Xizmat ko'rsatish ob'ektlari: 3 restoran, banket zallari, kafe, ikkita bar, sauna, basseyn, go'zallik saloni, biznes markaz, kutubxona, sovg'alar do'koni, sport zali, tennis korti, konferents zal transport va h.k.

Afrosiyob (Samarqand) - to'rt yulduzli mehmonxona. Samarqand shaharining markazida joylashgan. Xonalar soni 278 ta. Standart nomerdan prezident apartamentigacha 6 xildagi xonalarni taklif etadi. Xizmat ko'rsatish ob'ektlari: restoranlar, banket zallari, kafe, barlar, basseyn, guzallik saloni, biznes markaz, sovg'alar do'koni, 300 kishiga mo'ljallangan konferents zal, transport.

Bumi International (Toshkent) - to'rt yulduzli mehmonxona. SHaharning markazida joylashgan. Xonalar soni 190 ta. Bir yoki ikki xonali standart lyuks nomerlar. Xizmat ko'rsatish ob'ektlari: restoranlar, banket zallari, kafe, barlar, basseyn, go'zallik saloni, biznes markaz, sovg'alar do'koni, badiiy galereya, 600 kishiga mo'ljallangan konferents zal, ekskursiyalar tashkil etish, transport.

Le Meridian (Termiz) - - to'rt yulduzli mehmonxona. SHahar markazida joylashgan bo'lib, 50 nomerli, 84 o'ringa mo'ljallangan. 16 ta bir kishilik, 28 ta ikki kishilik va 6 ta lyuks nomerli. Mehmonxonada Fitnes markaz, ikkinchi qavatda sauna, basseyn, yuvinish xonalari, fitobar mavjud. Trinajer zali, massaj xonalari, sartoroshxona, pochta, bank, kiosklar, 200 o'rinli restoran mijozlarga xizmat ko'rsatadi. «Meridian-Otel»

mehmonxona kompleksida yevropa taomlaridan tashqari an'anaviy sharq taomlaridan bahramand bo'lishi mumkin. Bundan tashqari quyidagi xizmatlar ko'rsatiladi:

- gidtarjimon ko'magida ekskursiya xizmati;
- aviachiptalarni rasmiylashtirish;
- suvenirilar sotish;
- maishiy xizmatlar (kir yuvish, dazmollash va h.k.);
- folklor shoular, ishbilarmonlik uchrashuvlari, taqdimotlar, bayram tantanalari va boshqa tadbirlarni o'tkazish bo'yicha buyurtmalar qabul qilish va o'tkazish.

### **Asosiy atamalar:**

Mehmonxona, asosiy xizmatlar, klassifikatsiya, xo'jalik binosi, yumshoq jihozlar, interer, animatsiya xizmati, porte xizmati, motel, kemping, rotel, flotel, botel. Mehmonxona majmui, xorijiy investor, standart xona, banket zali, ijtimoiy turizm.

### **Nazorat savollari:**

1. Joylashtirish industriyasi to'g'risida umumiy tushuncha.
2. Mehmonxona klassifikatsiyasi.
3. Mehmonxonaning asosiy xizmat bo'limlari.

### **Тавсия этилган адабиётлар**

1. Абдувохидов А.М., Кутлимуротов Ф.С. Туризм иқтисоди. Ўқув қўлланма. ТДИУ, 2007, 48-60 б.
2. Кутлимуротов Ф. “Туризм иқтисоди” фани бўйича таълим технологияси. “Иқтисодий таълимда ўқитиш технологиялари” сериясидан. -Т.: ТДИУ, 2006, 256 б.
3. Кутлимуротов Ф. “Туризм иқтисоди” фани бўйича ўқув-услугий мажмуа”. Услугий қўлланма. “Иқтисодий таълимда ўқитиш технологиялари” сериясидан. -Т.: ТДИУ, 2006, 142 б.
4. Бабажанова Г. И. и др. По древним городам Узбекистана: Ташкент, Самарканд, Шахрисабз, Бухара, Хива. Справочник. –М.: Профиздат, 2001. - 58-59 с.
5. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. Учебное пособие. -М: Финансы и статистика. 2005. -86-93 с.
6. Травел Гуиде Узбекистан – Ташкент: Национал Сомпанй Узбектуризм 2005

## **5-MAVZU. TURIZMDA OVQATLANISH, RESTORAN XIZMATI**

### **5.1. Umumiy ovqatlanish korxonalari klassifikatsiyasi**

### **5.2. Dunyo miqyosida restoran zanjirlarining rivojlanishi**

### **5.3. Dunyo miqyosida ovqatlanish tarmoqlarining kengayishi**

#### **5.1. Umumiy ovqatlanish korxonalari klassifikatsiyasi**

Sayyohlik industriyasidagi ovqatlanish korxonalarini tasniflashda bir qator me'zonlardan foydalaniladi, ular orasida eng muhimlari quyidagilar:

1. Savdo ishlab chiqarish faoliyati xususiyati
2. Joylashgan o'rni
3. Xizmat ko'rsatiladigan mijozlar (mehmonlar) kontingenti
4. Maxsulot assortimenti (ixtisoslashuvi)
5. Sig'imi
6. Xizmat ko'rsatish shakli
7. Faoliyat yuritish vaqti
8. Xizmat ko'rsatish darajasi

*Savdo ishlab chiqarish faoliyati xususiyati.* Ovqatlanish korxonalari quyidagi toifalarga bo'linadi:

- restoran;
- kafe;
- bar;
- bufet;
- gazaxona;
- oshxona va boshqalar.

Har bir toifadagi ovqatlanish korxonasi uchun unga mos keladigan taom va ichimliklar assortimenti, qo'llaniladigan xizmat ko'rsatish shakli, joylashgan o'rni, xizmat ko'rsatiladigan mijozlar kontingenti – boshqa toifalash me'zonlari aralashmasi xosdir.

*Restoran* — ovqatlanish korxonasi bo'lib, mehmonlarga keng assortimentdagi taomlar, ichimliklar, qandolat maxsulotlari, jumladan murakkab tayyorlanadigan firma maxsulotlari taqdim etadi. Restoranlarda yuqori darajadagi xizmat ko'rsatish darajasi malakali oshpazlar, ofitsiantlar, metrdotellar tomonidan amalga oshirilib, dam olish va ko'ngil ochishni tashkil etilishi bilan birga olib boriladi.

Mehmonxona kompleksi tarkibida bir yoki bir nechta restoranlar bo'lishi mumkin.

Mashhur mehmonxona zanjirlariga kiruvchi yirik mehmonxonalarda odatda ikkita restoran — xashamatli firma va uncha kata bo'lmagan taom va ichimliklar narxi yuqori bo'lmagan restoranlar mavjud.

Restoranlar mehmonxonada yashovchilar uchun ham tashrif buyuruvchilar uchun xizmat ko'rsatadi. Ular shu bilan birga tantanali va rasmiy qabullar, kengashlar, konferentsiyalar, kongresslar o'tkazish hamda mehmonlarga suvenirilar, gullar sotish, mehmonxona nomerlariga xizmat ko'rsatish va boshqa xizmatlarni ko'rsatishadi.

Ko'pgina restoranlarda kontsertlar uyushtiriladi.

*Kafe* — ovqatlanish korxonasi bo'lib, mehmonlarga cheklangan assortimentdagi taom va ichimliklar, qandolat maxsulotlari, sutli ichimliklarni dam olish va ko'ngil ochish bilan birgalikda tortiq qladi.

Ko'pgina mehmonxona komplekslari tarkibida restoranlar bilan birga uncha kata bo'lmagan kafelari mavjud.

*Bar* — ixtisoslashgan ovqatlanish korxonasi bo'lib, mehmonlarga turli ichimliklar, shirinliklar, shirin taomlar va gazaklar taqdim etishadi. Barda shinam holatda dam olish, musiqa eshitish, ko'ngil ochish mumkin. *Bufet* cheklangan assortimentda yaxna gazak, buterbrod, ichimliklar, bulochka va qandolat maxsulotlarini joyida iste'mol qilish nazarda tutilgan maxsulotlarni sotadi. Maxsulotni qadoqlab olib ketishga ruxsat etiladi. Mehmonxonalarda bufetlar elektro plitalar, muzlatkichlar, sovutadigan peshtaxtalar va boshqa zamonaviy uskunlar bilan jihozlangan holda mijozlarga xizmat ko'rsatadi.

*Gazakxona* turli taom va gazaalar, bulonlar, yaxna va qaynoq ichimliklarni iste'mol qilish va sotishni amalga oshiradi.

*Oshxona* ovqatlanish korxonasi sifatida ko'pincha kurort mehmonxonalar tarkibida uchraydi. Aholining turli qatlamlariga shu joyning o'zida ovqatlanish uchun nonushta, tushlik, kechki ovqat taqdim etish va boshqa qo'shimcha xizmatlari ko'rsatadi.

***Joylashgan o'рни.*** Joylashgan o'rniga qarab quyidagi turlarga bo'linadi:

- *shahar restoranlari.* SHaharlarda joylashgan bo'lib, turli tuman assortimentdagi taomlar, gazaklar, ichimliklarni taklif etadi yoki tushlik yoki kechki ovqatlanishni amalga oshirishga ixtisoslashadi. Muayyan soatlarda ishlashadi va ko'p soni mijozlarga ega;
- *vokzal restoranlari.* Temir yo'l va aerovokzallarda joylashgan bo'lib, 24 soat ishlaydi. CHEklangan assortimentdagi taomlar, gazaklar, ichimliklar mavjud bo'lib, tez va arzon xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan;
- *vagon-restoranlar.* Asosan uzoq safarga otlangan poezdlarda yo'lovchilarga xizmat qilishga mo'ljallangan. Vagon-restoranlar menyusiga yaxna gazaklar, birinchi va ikinchi taomlar, qaynoq ichimliklar, kompleks tushliklar, va yo'lda olib yurishga moslashtirilgan paketlarda mevalar, qandolat maxsulotlari, mineral suvlar ofitsiantlar tomonidan barcha vagonlarda sotishga mo'ljallangan maxsulotlar kiritilgan;
- *Teploxodlardagi restoranlar.* Yo'lda keta turib sayyohlar va yo'lovchilarga xizmat ko'rsatishga moslashgan. Ularda nonushta, tushlik, kechki ovqat taqdim etiladi. Xizmat ko'rsatish ofitsiantlar tomonidan amalga oshiriladi, biroq o'z o'ziga xizmat ko'rsatish ham mumkin. Yirik teploxodlarda bir nechta restoranlar bo'lishi ham mumkin;

- *Avtoturistlar uchun restoranlar*, avtomobilni tark etishni hohlamaydiganlar uchun. SHosselar va yirik avtomobillar to'xtash joylari yaqinida joylashgan bo'lib, vaqtni tejash maqsadida ofitsiantlar tomonidan mashinada xizmat ko'rsatiladi. Bu kabi restoranlar AQSHda keng tarqalgan. Barlarni mehmonxonalarining binosida joylashishiga qarab tasniflash mumkin:
- *vestibul bari* uchrashuvlar va suhbatlar uchun qulay joy;
- *restoran bari* restoranlar intererining eng jozibali elementi xisoblanadi.;
- *yordamchi bar* mehmonxona binosining qavatlarida joylashgan savdo nuqtasi xisoblanadi. Yirik mehmonxonalarda ular bir nechta bo'lishi mumkin. Bu yerda bevosita nomerlarga xizmat ko'rsatish nazarda tutilgan bo'lib, vino, piva va boshqa ichimliklar zahirasi to'planadi;
- *banket bari* banket zalida joylashgan. Faqat banketlar va konferentsiyalarga xizmat ko'rsatishda foydalaniladi. Odatda banket bari qimmat va ommabop vinolar, ichimliklar, pivalarning katta zahirasiga ega bo'ladi;
- *Basseynlardagi barlar*. Istalgan yuqori klassdagi mehmonxonalarni (faqat kurort mehmonxonalari emas) basseyn va uning yonida barsiz tasavvur etish qiyin;
- *mini-barlar* — mehmonlar uchun mo'ljallangan xonalarda muzlatkichli kichik barlar. Sutkaning istalgan vaqtida mehmonlarni ichimliklar bilan ta'minlashga mo'ljallangan. Ichimlik zahiralar har kuni to'ldirib turiladi va uning narxi qo'shimcha tarzda umumiy xisobga qo'shiladi.

***Xizmat ko'rsatiladigan mijozlar (mehmonlar) kontingenti.*** Ushbu me'zonga ko'ra ovqatlanish korxonalarini quyidagilarga bo'linadi:

- hamma uchun mumkin bo'lgan;
- muayyan mijozlar kontingentiga xizmat ko'rsatishga mo'ljallangan.

Restoran, kafe, barlar mehmonxona komplekslari tarkibida avvalo birinchi navbatda tashrif buyuruvchi mehmonlar uchun xizmat ko'rsatishga mo'ljallangan bo'lsada, ko'pchilik holatlarda barcha uchun xizmat ko'rsatadi.

***Maxsulot assortimenti (ixtisoslashuvi).*** Ovqatlanish korxonalarini maxsulot assortimenti kengligiga qarab ikkita kata toifaga ajratish mumkin:

1) to'liq xizmat ko'rsatishni o'z ichiga olgan; 2) ixtisoslashgan.

To'liq xizmat ko'rsatishni o'z ichiga olgan ovqatlanish korxonalarini orasida ko'pincha faqat restoranlar va kafelar mavjud bo'lib, ular keng assortimentdagi gazaklar, taom, non va qandolat maxsulotlari, turli ichimliklar taklif etishadi. To'liq xizmat ko'rsatishni o'z ichiga olgan restoran va kafelar menyusida firma va buyurtma taomlar ulushi yuqori

bo'lib, ular yuqori toifadagi taomlar (*fr. Haute cuisine*) sirasiga kiradi. To'liq xizmat ko'rsatishni o'z ichiga olgan restoranlarda metrdotel xizmati darajasi juda yuqori: metrdotel mehmonni kutib oladi va stolga o'tkazadi, katta ofitsiant taomlar to'g'risida maslaxatlar beradi, buyurtma qilinayotgan taomning alohida xususiyatlarini tushuntiradi, qanday vino buyurtma qilingan taomga mos kelishini maslaxat beradi.

To'liq xizmat ko'rsatishni o'z ichiga olgan restoranlarda tashkiliy jihatlar umumiy kayfiyatga mos holda amalga oshiriladi va bu narsa unutilmas taasurot qoldiradi.

Ovqatlanish korxonalarini ixtisoslashuvi turlicha bo'lishi mumkin: masalan, xitoy, frantsuz, italiya, o'zbek taomlari va xakozolardan tortib bir yoki bir necha nomdagi taomlar taklif etishgacha.

Bir asosiy taomga ixtisoslashgan korxonalar odatda tez xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan bo'lib, ular quyidagi taomlarni taklif etishadi: gamburgerlar — McDonald s, Burger King , Wendy 's; pitsalar — Pizza Hut, Domino, Little Ceasar; dengiz maxsulotlari — Red Lobster, John Silver' s; jo'jadan taomlar — KFC, CHurch's; bifshtekslar — Sizzler, Pondrosa, Bonanza; sendvichlar — Subwau; blinlar — International House of Pancakez, Country Kitchen.

Ko'rib chiqilayotgan ovqatlanish korxonalarining tasniflanishi shartli bo'lib, bir restoranning o'zi ham to'liq xizmat ko'rsatishga moslashgan ham ixtisoslashgan bo'lishi mumkin. Masalan frantsuz taomlariga ixtisoslashgan ovqatlanish korxonasi bir vaqtning o'zida kamida 15 ta nomdagi taomlarni taklif etishi mumkin.

Ovqatlanish korxonalarini ichida barlarda ixtisoslashish oson bo'lib, sotilayotgan ichimliklariga bog'liq holda nomlanadi (vino, piva, sut, kokteyl barlar va boshqalar).

Gazakxonalar ham umumiy va ixtisoslashgan turlarga (shashlik, cheburashka, pitsa, blin, bulon i h.k.) bo'linadi.

*Sig'imi.* Restoranlar uchun 50 dan 500 o'ringacha, kafe — 50 dan 150 o'rin, oshxonalar — 50, 100, 200, 500 va undan ko'p o'rin va h.k.

***Xizmat ko'rsatish shakli.*** qo'llaniladigan shakliga ko'ra ovqatlanish korxonasi quyidagi turlarga bo'linadi:

- o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish korxonasi;
- qisman ofitsiant xizmat ko'rsatadigan;
- to'liq ofitsiant xizmat ko'rsatadigan;
- bufetchilar tomonidan xizmat ko'rsatiladigan.

***Faoliyat yuritish vaqti.*** Bu me'zon bo'yicha ovqatlanish korxonasi quyidagilarga bo'linadi:

- 1) doimiy faoliyat yurituvchi
- 2) mavsumiy hamda:
  - kunduzi va kechki vaqtda ishlovchi;
  - kechasi tunda ishlovchi (tungi barlar).

### *Xizmat ko'rsatish darajasi bo'yicha ular quyidagilar:*

- oliy;
- birinchi;
- ikkinchi;
- uchinchi.

GOST R 50762—95 bo'yicha restoranlar uch toifaga ajratiladi — lyuks, oliy, birinchi.

## **5.2. Dunyo miqyosida restoran zanjirlarining rivojlanishi**

Oxirgi 10 yillikda dunyoda restoran zanjirlarining miqdori va o'lchami sezilarli darajada o'sdi. Bu borada shubhasiz AQSHni yetakchilik qilmoqda deyish mumkin, uning restoran zanjirlari mamlakat tashqarisida ham faol kengaytirilgan siyosat o'tkazmoqda. Ularning erishgan yutuqlari ko'p jihatdan boshqa davlatlarda yashayotgan amerikalik turistlar va amerika fuqarolari, shuningdek AQSHda turli mavsumlarda ishlaydigan va o'qiydigan juda ko'p xorij fuqarolari bilan bog'liq. Restoran zanjirida asosiy maxsulot hisoblangan gamburger va pitsa tarmoqlari tez o'sib bormoqda.

Restoran zanjiridagi savdoning 40 foizdan ortiqrog'ini sandvichlar tashkil qiladi. «New research» kompaniyasi tuzgan klassifikatsiyaga ko'ra sandvichlar qatoriga quyidagilar kiradi: «Makdonalds» restoranlarida beriladigan gamburgerlar, frantsuzcha sandvichlar, «Sabvey»da beriladigan sandvichlar, «Tako Bell»da beriladigan «teks-meks» 1-chizmada xizmat ko'rsatish bozorida restoranlarning ulushi ko'rsatilgan.

Umumiy ovqatlanish bozorining katta ulushini 39.4 mlrd. dollar aylanma mablag'ga ega bo'lgan holda gamburgerlar restoran zanjirlari egallagan. Restoran zanjirlari orasida 2003 yilda «Makdonalds» eng katta aylanma mablag'ga, ya'ni 21.8 mlrd dollarga ega edi, biroq korxonalar soni bo'yicha ikkinchi o'rinda edi. eng ko'p korxonalar «7-eleven» restoran zanjiri tarkibida mavjud, u aylanma mablag' bo'yicha ozgina orqada qolgan edi. Ushbu ma'lumotlar 1-jadvalda berilgan. 90-yillarning boshlarida pitstseriya bozori sezilarli darajada kengaydi, ular asosan 3 ta zanjirga birlashtirilgan. «Pitsa-Xat»-9450 ta korxonaga, «Domina-pitsa»-5300 taga va «Lill-sizar»-4300 ta korxonaga ega edi. Ular hammasi birgalikda bozorning 85 foizini tashkil qiladi<sup>30</sup>. Quyidagi jadvalda 100 dan ortiq xizmat ko'rsatish bozorida restoranlarning ulushi ko'rsatilgan.

1-jadval

Xizmatlar	Ulushi
-----------	--------

<sup>30</sup> Гостиничное и ресторанное дело, туризм: Сборник нормативных документов. М. 2004 год.

yaxna taomlar	12,70%
tematik xizmat	6,50%
Steyka qo'shimchalari	4,20%
sendvichlar taklifi	40,90%
pitseriya	10,00%
parranda taomlari	5,50%
oilaviy tushlik	7,50%
mehmonxonada	5,90%
kafeteriya	1,30%
boshqalar	5,50%
<b>Manba: NRN Research</b>	

Amerikada restoran biznesida bir qancha xolding guruhlarini bir qator tovar markalariga (belgilariga) ega. Masalan; «Pitsa-Xat» «Pepsiko Ink» kompaniyasiga qarashli, «Tako Bell» esa «Kentukki Fred CHikken» kompaniyasiga, «TV xolding INK»ga «Denis», «Kuinsis», «El Pollo Loko» va «Kantin Korp»lar kiradi. Oxirgi yillarda Amerikaning yirik restoran zanjirlari strategiyasi asosan kechki payt ovqatlanishga qaratilgan, chunki bundan katta daromad keladi.

*2-jadval*

### **Korxonalar soni bo'yicha birinchi 30 ta restoran tarmoqlarining tasnifi**

№	Restoran. zanjiri	Korxonalar umumiy soni	Kompaniya	Kontseptsiya turi
1.	7-eleven	13760	-	Foydali joylash
2.	Makdonalds	13093	Mondonalds korp.	Gamburgerlar
3.	Pitsa XAT	9450	Pepsiko Inkg	Pitsa
4.	Kentukki-frayd CHikken	8729	I	Tovuq
5.	Sabvey	7327	-	Sandvichlar
6.	Burger King	6648	Pilsberi korp	Gamburgerlar
7.	Deri Kuin	5381	Deri Kuin kor.	Pishiriqlar
8.	Domino Pitsa	5300	Dominos Ink.	Pitsa
9.	Gardner Merchan Fud servis.	4600	-	Podryadchiklar
10.	Littl Sizar	4300	Littl Sizar	Pitsa
11.	Tako Bell	4000	Pepsiko Ink.	Meksikacha taom
12.	Vendus	3962	Vendis Int.	Gamburgerlar
13.	Baskin Robbins	3425	Elayd layons	SHirinliklar
14.	Xolidey Inn otels.	3385	Xolidey korp.	Uyda xizmat ko'rsatish
15.	Xardis	3365	Imako Ltd.	Gamburgerlar
16.	ARA Servis	2767	ARA servis INK	Podryadchilar
17.	Dankon Donats	2754	Dankin Donats	SHirinliklar
18.	Arbis	2603	Royal Kroun kos	Sandvichlar
19.	Marnott Menejment servis	2519	Marnott korp.	Podryadchiklar
20.	Army and Air force service	2189		Harbiy tashkilotlar
21.	Kantin korp.	1862	TV xolding s INK	Podryadchiklar
22.	CHois Otels	1707	-	Uyda xizmat

23.	SHeraton	1510	SHeraton korp.	Uyda xizmat
24.	Denis	1460	Dn. eych Ay korp.	Oilaviy tushlik
25.	Long Djon Silvers	1149	Djernko Ink	Dengiz maxsuloti
26.	Xilton Otels	1200	Xilton inter	Uyda xizmat
27.	Sonik Drayvin	1191	Sonik indastris	Gamburgerlar
28.	Djek in ze boks	1155	Fudmeyker INK	Gamburgerlar
29.	Big Boy	840	Marpott. Korp.	Oilaviy tushliklar
30.	SHoneys	855	SHoneys Ink.	Oilaviy tushliklar.

**Manba:** NRN Research, Nations Restaurant News Top Restaurant CHains and Restaurants Institutions. 2003 y.

Amerika Milliy Restoranlar assotsiatsiyasi ma'lumotlariga ko'ra, 2003 yilda mamlakatda umumiy ovqatlanishda 887 ming korxonalar xizmat ko'rsatib, 320 mlrd, dollar savdo tushumiga ega bo'ldi va xizmat ko'rsatish shtatlarida 9,5 mln. kishi qatnashdi.

### **5.3. Dunyo miqyosida ovqatlanish tarmoqlarining kengayishi**

Hozirgi vaqtda dunyoda restoranlar kontseptsiyasi yirik savdo markazlarida yuqori suratda rivojlanmoqda. Bunday xizmatlar yordamida bu savdo markazlariga tashrif buyuruvchilar soni ortmoqda, natijada savdo hajmi 10-30 foiz ga oshdi. Masalan: Buyuk Britaniyada 1000 ga yaqin shu turdagi restoranlar mavjud. Bu kontseptsiyalarning xilma-xilligi savdo markazlaridagi bir qator kafe va restoranlardan tashkil topgan «SHaxobcha»lar kontseptsiyasi bilan izohlanadi. London markazidagi «Meveniks Marshe» restoranida bitta bo'limda bir vaqtning o'zida 7 ta unchalik katta bo'lmagan restoranlarga xizmat ko'rsatiladi<sup>31</sup>.

Turistlarni ovqat bilan ta'minlash sxemasi turning shakliga, turistlarning toifasiga, binolarning qurilish joylariga yaqin yoki uzoqligiga va boshqa faktorlarga bog'liq. Ovqat bilan ta'minlash tartibi yo'llanma, shartnoma, Vaucherda ko'rsatiladi. qoidaga ko'ra, nonushta turistlarga «shved stoli» tizimi shaklida beriladi bu o'z-o'ziga xizmat qilish va assortimentda mavjud bo'lganlari o'zlarining hohishlariga binaon amalga oshiriladi. Mehmonxonalarda ko'pchilik nonushtalar kafeda-bufetda, restoranda yoki xonaga buyurtma berish orqali bo'ladi. Minibari va oshxonasi bor nomerlarda nonushtalar mustaqil tayyorlanadi. Ovqatlanishning «yarim pansion» shakliga ko'ra turistlarga umumiy tushlik ovqat yoki kechlik belgilangan vaqtda beriladi. «To'liq pansion»da esa ovqatlanish 3-4 marta bo'ladi. Tabiiyki sport, ovchilik, alpinistik va boshqa turdagi yakka tartibdagi

---

<sup>31</sup> Д.Абдуллаева. «Ресторан фаолиятида кичик ва ўрта бизнесни ривожлантириш» магистрлик диссертацияси. 2004.

turlarning ovqatlanish shakli (mustaqil) maxsus polufabrikant va konsentrlardan mustaqil toam tayyorlashga asoslangan.

**Tayanch so'zlar;** Turistik restoranlar, davlat nazoratidagi ovqatlanish korxonalar, shaxsiy choyxonalar, kafe, bar xizmatlari, dunyodagi eng yirik restoran zanjirlari, restoranlarning turizmdagi ahamiyati, restoranlarda xizmat ko'rsatish turlari, personallarning vazifalari.

### **Savollar**

1. Dunyo miqyosida restoran zanjirlarining rivojlanishi qanday?.
2. Dunyo miqyosida ovqatlanish tarmoqlariga bo'lgan talab qanday?
4. Amerikada qancha ovqatlanish korxonalar mavjud?
5. Turistlarga restoranlardan tashqari qaysi ovqatlanish korxonalar xizmat ko'rsatadi?
6. Restoran zanjiridagi savdoning necha foizini sandvichlar tashkil qiladi?
7. O'zbekistonda turistik restoranlarni rivojlantirishga qanday e'tibor berilmoqda?

### **Foydalanilgan adabiyotlar**

1. Гостиничное и ресторанное дело, туризм: Сборник нормативных документов. М. 2004 год.
2. Индустрия туризма: Менеджмент организации. Жукова М.А. 2004 г
3. Обслуживание на предприятиях общественного питания. Учеб. пособ. Автор Л.А Радченко-Ростов. Финикс, 2001.
4. Введение в туризм. Учебник 6-е изд перераб. И доп. (ГРИФ) Биржаков М.Б. 2004. год.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие, 2004 г.

## **6-MAVZU. TURISTLARGA TRANSPORT XIZMATI**

### **KO'RSATISH**

**6.1. Sayyohlik vositalari va transport sayohatini turkumlash**

**6.2. Turistlarni transportda tashish qoidalari**

### **6.3. Xalqaro yo'nalishlarda transport sayohatlarini tashkil qilish xususiyatlari**

#### **6.1. Sayyohlik vositalari va transport sayohatini turkumlash**

Turistlarga transport xizmatini ko'rsatish - bu turizm industriyasining eng asosiy qismlaridan biri hisoblanadi. 1990 yillargacha ham ichki ham xalqaro turizmga xizmat qiluvchi avtomobil, daryo, dengiz, temir yo'l va aviatsion transportini o'z ichiga oluvchi yagona transport tizimi mavjud edi. Barcha turistik xizmatlar tizimidagi transport xizmatining hissasi 40foizdan ortiq qismini tashkil qilar edi. Transport sayohatlari turizmning mustaqil ko'rinishi sifatida qaraladi.

*Transport sayohati* - bu turli xil transport vositalaridan foydalanib ishlab chiqilgan yo'nalishlar bo'yicha turistlar guruhlarining sayohatidir. Transport sayohatlari quyidagicha tasniflanadi; ya'ni:

- harakatlanish yo'nalish (marshruti) bo'yicha;
- foydalanilayotgan transport turi bo'yicha;
- yo'nalish trassasining qurilishi bo'yicha;
- sayohatning muddati bo'yicha;
- mavsumiylik bo'yicha va h.k.

Hozirgi davrda avtobus, havo yo'li va temir yo'li vositasidagi sayohatlar keng tarqalgan. Turistik transport sayohatlari bir necha transport turlari orqali ya'ni: temir yo'ldan avtobus (engil avtomobil); havo yo'lidan avtobus va h.k. amalga oshiriladi. Mobil transporti turi sifatida avtobus va yengil avtomobildan mustaqil yo'nalishlardagi kabi turistlarni aeroportdan (vokzaldan) mehmonxonaga yoki aksincha olib borib qo'yishda keng foydalaniladi. Har qanday turist o'z sayohatini rejalashtirayotganda manzilga olib borish (etkazish) tezligi, sayohat qulayligi (komforti), qiymati, yuklarini olib borish (ularning og'irligini hisobga olgan holda) imkoniyati; to'xtash joylari, ovqatlanish sharoitlari, shovqin darajasi, vibratsiya, dam olish va (tunash) uxlash jarayonlari, ekologik va albatta xavfsizlik kabi omillarni hisobga oladi. Ijobiy omillar qancha ko'p bo'lsa, shunchalik transport sayohatining qiymati oshadi.

#### **Quruqlik transporti**

Quruqlik transportiga avtobus va avtomobillar (8 urindan kam) kiradi. Masalan, statistika ma'umotlariga ko'ra 1997 yilda quruqlik transporti xizmatidan foydalanish sezilarli darajada oshgan. 1997 yilda 1996 yilga nisbatan shaharlararo yo'nalishlar bo'yicha avtobuslarda yo'lovchilarni tashish xizmati 30 foizga oshdi va 2,95 mln. kishini tashkil etdi.

Ko'p davlatlarda xalqaro yo'lovchilarni tashish assotsiatsiyalari tashkil etilgan. Avtobus transporti sayyohlarni katta masofalarga (jadval

bo'yicha yoki jadvalsiz) va bir kunli ekskursiya safarga tashishni ta'milaydi. Avtobuslardan malakat ichida turistik marrutlarni transport bilan ta'minlashda ham foydalaniladi. Avtobus transporti qulayligi bo'yicha sinflanadi. YUqori klassdagi tez yurar ekspress-avtobuslarda yotoq joy, hojatxona, bufet, audio – video texnika va boshqa qulayliklar mavjud bo'ladi. Masalan, avtobuslarda sayohat tashkillashtirish bilan shug'ullanuvchi Skandinaviyadagi eng yirik turistik firma "HAGA REISER» 10 tadan 80 tagacha o'rini «lyuks» toifadagi 100 ta turistik avtobuslardan iborat bo'lgan avtobus parki bor.

Avtobuslar:

- keng qoraytirilgan panorama oynalar;
- individual regulirovka qilinadigan konditsionerlar;
- salon bilan aloqa sistemali steromagnitola;
- salonda xalqaro qo'ng'iroqlarni qabul qiluvchi uyali telefonlar;
- yotqiziladigan o'rindiqlar va oyoq uchun maxsus joy;
- o'qish uchun alohida chiroqlar;
- muzlatgich;
- xojatxona;
- keng yuk bo'limi bilan jihozlangan.

Ko'pgina «lyuks» toifali avtobuslarda bufet, 26 yo'lovchini joylashtirish mumkin bo'lgan muzoqara stoli, har bir stol uchun mikrofon o'rnatilgan. Avtobusda vidiosistema (VHS), endoskop va faks bor.

YArim turistik klassdagi avtobuslar yaqin masofaga borish, transfer va hokazolar uchun mo'ljallangan. Ularda 54 yo'lovchi uchun joy mavjud bo'lib, turist klassiga kiruvchi yotqizilmaydigan o'rindiqlar o'rnatilgan.

Ko'p davlatlarda xizmatlarning kerakli darajasini ta'minlash. yo'lovchilarning hayoti, sog'ligini va mulk xavfsizligi himoya qilish maqsadida sayyohlarni avtobusda tashish uchun litsenziya tizimi joriy etilgan. Xalqaro avtobuslarda yo'lovchilarni tashish bo'yicha 1982 yil 26-mayda Dublin shahrida qabul qilingan yevropa bitimiga (ASOR) muvofiq G'arbiy va SHarqiy yevropada xalqaro yo'lovchilarni doimiy bo'lmagan yo'nalishlarda tashish avtobuslarida nazorat xujjati (yul varaqasi) bo'lishi shart.

Ushbu xujjatga muvofiq ASOR uyicha amalga oshirilaytgan barcha xalqaro yo'lovchilarni tashishlarda xujjatlar uchinchi shaxslarga berilmaydi, hamda tashuvchi uning to'g'ri to'ldirilishiga javobgardir (yul varaqalarida katta xarflar va o'chirilmaydigan siyohlar bilan to'ldiriladi).

Bundan tashqari xaydovchi – tashuvchi yonida doimiy turadigan ushbu xujjat komplekti (safar varaqasining asl nusxasi bilan) tekshirishga vakolatli shaxsning birinchi talabi bilan unga ko'rsatilishi shart. Komplektda ASOR ishtirokchi davlatlari davlat tilida yozilgan

foydalanilgan belgilarning ma'nosini tushuntiruvchi, yo'l varaqasini to'ldirish qoidalari ko'rsatilgan titul varag'i bo'lishi kerak.

YUqori darajadagi xizmatni talab qilmaydigan yoshlar, talaba va o'quvchilar avtobusda sayohat qilishni yoqtirishlariga qaramasdan, xalqaro statistika shuni ko'rsatadiki, avtobusda sayohat qiladiganlarning 75 foizidan ko'prog'ini 45 yoshdan katta sayyohlar tashkil etadi.

Borilgan joyda avtomobillarni ijaraga olish keng tarqalgan. Turistlarga turli klassdagi avtomobillar taklif qilinadi. Jamoa bo'lib dam olish (taymsher) va sport bilan shug'ullanib dam olish (golf - klublar) joylarida ushbu xizmat turi ayniqsa muvaffaqiyatli qo'llaniladi. 1996 yilda avtomobillarni ijaraga berish kompaniyalari o'rtasida «Gerts» kompaniyasi birinchi o'ringa chiqib oldi. Ushbu kompaniyaning muvaffaqiyati uning barcha yirik yevropa aeroportlarida ijara punktlari mavjudligi, shuningdek uning «Gerts - klub» dam olish klub tizimi mavjudligi bilan tushuntiriladi. Klub a'zolari ortiqcha qiyinchiliksiz avtomobillarni ijaraga olishlari mumkin.

Turistik amaliyotda odamlar yoki hayvonlar orqali harakatga keltiradigan transport vositalari ham qo'llaniladi. Masalan, rikshalar, velorikshalar, otlar, tuyalar, buqalar qo'shilgan aravalar, miniladigan otlar va hakoza.

### **Avtomobillar ijarasi**

Turizm odamlarni ham davlat hududida, ham davlatdan tashqarida bir joydan boshqa joyga ko'chirilishini nazarda tutadi. Bir qator yevropa mamlakatlari qonunlari (masalan, Frantsiya va Italiya) transport xizmatlarini joylashtirish bilan birga sayohatchilarga xizmat ko'rsatishning eng muhim shakllaridan deb xisoblaydi. Turizm statistika doirasida transport sayohatchi o'zining turar joyidan boradigan joyiga safar uchun foydalanadigan vosita deb xisoblanadi. Lekin ko'pgina transport korxonasi va kompaniyalari nafaqat sayyohlarni balki oddiy yo'lovchilarni, turizmga aloqasi bo'lmagan pochta va yuklarni ham tashiydilar. SHuning uchun turizmning mavsumiy xarakterga ega ekanligi transport kompaniyalariga jiddiy muammo tug'diradi.

BMT takliflari asosida ishlab chiqilgan transport vositalari standart xalqaro klassifikatsiyasi turizm statistikasi bo'yicha tavsiyalarda keltirilgan (JST, 1994 y.). Bu kvalifikatsiya ichki va xalqaro turizm uchun ishlatilishi mumkin. U transport vositalarini belgilovchi ikki xil darajadagi toifadan (transport turlari) va razryadda iborat (1-jadvalga qarang).

### **Evropa turizm bozorida avtobuslarda sayohatning o'rni**

*1-jadval*

Toifalar	Razryadlar
1.Havo transporti	1.1. Jadval bo'yicha reys 1.1 Jadvaldan tashqari reys 1.2 Boshqa havoda tashishlar
2.Suv transporti	2.1 Yo'lovchi yo'llari va paromlar 2.2 Kruizlar 2.3 Boshqalar
3.Quruqlik transporti	3.1 Temir yo'l transporti 3.2 SHaharlararo va shahar avtobuslari, boshqa jamoat transporti 3.3 8tagacha odamni sigdiradigan xususiy avtomashinalar 3.4 Avtotransport vositalari ijarasi 3.5 Quruqlik transportining boshqa vositalari

Avtobus sayohati nisbatan yosh turizm shakli xisoblanadi. Uni rivojlanishining boshlanishi 70- yillarga to'g'ri keladi. 1975 yili birinchi xalqaro avtobus yo'nalishi London – Dublin – Goluey yo'nalishiga asos solindi. Bu yo'nalishni Irlandiyaning «Si Ay I» (CIE) tashkil qilgan. 1984-1986 yillar yevropa avtobus turizmi tarixida xal qiluvchi bosqich bo'ldi. Chunki bu davr umumevropa avtobus strukturasini tayyorlash va yaratish davri bo'ldi. 1986 yili 33 yevropa kompaniyasi kirgan «Evroyo'llar» kengashi shakllantirildi. Hozir «Evroyo'llar» bozordagi eng ilg'or kompaniyalardan biridir. U butun yevropa bo'ylab 250 ta marshrutga xizmat qiladi. 1992 yildan «Evroyo'llar» SHarqiy yevropada ham ish boshladi. 80-yillarda avtobus turizmining o'rta yillik o'sishi 0,8 foizni tashkil etar edi. Bu ko'rsatkich 90-yillarda 1 foizgacha kutarildi. SHarqiy yevropa bozorlarining ochilishi avtobus turizmining rivojlanishiga ta'sir ko'rsatdi. 1992 yilning fevral oyida yevropa bozorlarida «Millat ekspresi» (National express) va «Medjik bas» (Magic Bus) (Buyuk Britaniya) kompaniyalari ish boshladi. yevropa transport vazirlari konferentsiyasi (1984) avtobus turizmining 3 shaklini ko'rsatdi:

1. Jadvalli avtobuslarda sayohat. Bunda yo'lovchilarni tashish jadvalga muvofiq, belgilangan yo'nalishlarda amalga oshiriladi. Sayohatda ma'lum joylarda to'xtalinadi va yo'lovchilar tushiriladi.

Bunday ko'rinishdagi xizmat cheklangan muddatga berilgan litsenziya mavjud bo'lganda amalga oshiriladi. Bunday xizmatlar «Evropa avtobuslar xizmatlari» firmasi tomonidan taklif etiladi.

2. «CHelnok» avtobuslarda sayohat. Bunga muayyan marshrutda sayohat kiradi. Lekin bunda guruh doimo jo'natilgan joyga kaytib keladi. Ayrim xollarda xizmat guruhni yo'nalishning ba'zi bekatlarida joylashtirishni ham uz ichiga oladi. Bunday xizmatni «Xolidey shattls» (Holiday SHattles) firmasi taklif etadi.

3.Maxsus reyslar uz ichiga turli xil xizmatlarni hamrab oladi. Sayohat davomida guruh faqat birgina avtobusdan foydalanadi. Sayohat

tugaganidan so'ng guruh jo'natilgan joyga kaytib keladi. Bu xizmatni «Kontinental kouch xolideys» (Continental couch holidays) yoki «Kontinental kouch turs» (Continental couch tours) kompaniyalari taklif qilishadi. Ichki turizm va kun mobaynida turli xil maqsadlarda sayohat (kun mobaynida ekskursiyalar va aeroportlarga borib kelish) alohida guruhlarga ajratiladi. Xalqaro avtobus turizmi bozorida talab tendentsiyasi:

2-jadval

**Bir qator yevropa davlatlarida quruqlikdagi transportning ulushi (foizda)**

Davlatlar nomi	Poezd		Avtomobil		Avtobus	
	1980	1990	1980	1990	1980	1990
<b>Belgiya</b>	8.5	11.2	80.3	6.9	11.4	81.7
<b>Buyuk Britaniya</b>	6.4	9,6	84	5,3	6.5	88,3
<b>Daniya</b>	8.7	14.7	76,6	7.2	13.2	79.6
<b>G'arbiy Germaniya</b>	7	11.4	81.6	6	8.2	85.9
<b>Ispaniya</b>	8.5	16.2	75.3	7.6	17.6	74.8
<b>Italiya</b>	9.4	13.7	76.9	7	12.9	80.1
<b>Gollandiya</b>	6.9	10.2	82.9	6.4	8	85.6
<b>Portugaliya</b>	11.1	13.9	75	7	12.7	80.3
<b>Frantsiya</b>	10.1	7	83	9.2	6	84.8

Jadvaldan shuni kursa bo'ladiki, quruqlikdagi turizmning asosiy qismi avtomobillar ulushiga to'g'ri keladi. 80-chi yillarda avtobus turlaridan foydalanish Belgiya va Ispaniyadan tashqari deyarli hamma davlatlarda kamaydi. Avtobus turizmining asosiy raqobatchisi temir yo'lda sayohati xisoblanadi. Lekin poezddan foydalanish barcha davlatlarda kamayib ketgan. Avtobusdan eng ko'p Ispaniya foydalanadi (17,6foiz), undan keyin Daniya (13,2foiz) va Italiya (12,9foiz), avtobusdan eng kam Frantsiyada foydalaniladi (6,0foiz). Quyidagi jadvalda 1975 yildan boshlab avtobus turizmining o'sishi haqidagi ma'lumotlar berilgan.

3-jadval

**1975-1990 yillarda yevropa avtobus turizmi (mlrd. yo'lovchi/km)**

Davlatlar nomi	yillar		o'zgarishlar	
	1975	1986	1989	1990
<b>Belgiya</b>	9.6	9.5	10.5	N/d
<b>Angliya</b>	55	41	41	41
<b>Gretsiya</b>	4.8	5	5.1	N/d
<b>Daniya</b>	5.7	9	8.9	8.95
<b>G'ar.Germaniya</b>	58.7	53.1	53	55.5
<b>Ispaniya</b>	26.9	33.5	39	38.7

<b>Italiya</b>	42.3	70.5	79.8	84
<b>Gollandiya</b>	11.8	12.1	12.8	N/d
<b>Portugaliya</b>	5.2	8.3	10.1	10.3
<b>Frantsiya</b>	26.9	89.8	40.3	41.3
<b>Jami yeI</b>	248	281.8	300.5	N/d

Avtobusda sayohat qilish yevropada eng arzon turizm shakllaridan biri xisoblanadi. SHuning uchun avtobus turlarining sotilishiga ta'sir qiluvchi asosiy omil narx, undan keyin xizmat qilish sifati, turni taklif kilayotgan firma imidji, vaqtning sarflanishi va xakozo turadi. Iste'molchi qulaylik uchun haq to'laydi va unga bu qulaylikni avtobusda yoki poezda olishini farqi yuk. Xizmat ko'rsatuvchi personal ham muhim rol o'ynaydi. Xizmatchilar mijozlarning ehtiyojlarini bilishlari va shunga muvofiq xizmat ko'rsatishlari lozim.

yevropa ittifoqida avtobuslarning yulduzli sistemasini qabul qilish rejasi bor. Bu sistema 1986 yildan Belgiyada majburiy xisoblanadi. yevropada qonun yo'li bilan barcha uchun umumiy xavfsizlik talablarini o'rnatishga harakat qilinyapti. Masalan, avtobuslar tezligini 100 kmG'soatga cheklash bo'yicha loyiha mavjud. Bu atrof-muhitga yaxshi ta'sir ko'rsatadi, lekin avtobuslarning boshqa transport vositalariga nisbatan raqobatbardoshligini keskin kamaytirishi mumkin.

Turistik xizmat ko'rsatishning arzon shakli bo'lgan avtobus turizmi O'zbekistonda ham keng rivojlanib kelmoqda. Dam olish kunlari avtobusga ehtiyoj kattadir. Ommaviylik bo'yicha ikkinchi o'rinda O'zbekiston shaharlari bo'ylab ekskursiya-tanish maqsadida ikki – uch kunlik sayohatlar uchinchi o'rinda SHarqiy yevropaga sayohat va avtobuslarda shop-turlar turadi. Turizmning rivojlanishi bilan avtobuslar modernizatsiya qilinmoqda, turistlarda qiziqish uyg'otadigan shaharlarning infratuzilmasi yaxshilanmoqda. Avtobus turizmi rivojlanishi tufayli mahalliy xoqimiyatlar tomonidan arxitektura yodgorliklarini restavratsiya qilish va atrof-muhit tozaligi nazoratini kuchaytirishgi qaratilgan qarorlar qabul qilinmoqda.

### **Havo transporti**

"Samolyot" degan ajablarni so'z, qanotli mashinalar paydo bo'lishidan avval, ilk bora xalq ertaklarida to'qilgan. Bunda, insonning uchish haqidagi qadimiy orzulari ifoda etilgan. Bizning davrimizda bu orzular ro'yobga chiqdi. Ulkan po'lat qushni, bulutlar orasiga vizillab uchib kirishini haqiqiy sehrgarlik desa bo'ladi. Xar yili turli laynerlar o'n millionlab yo'lovchilarni tashishadi va har qaysi havo layneri bortida yaxshi kayfiyat va shinamlik yaratilgan.

Samolyotlar - jahonda eng ommaviy transport turidir. Sayyohlik aviatahishlarda ham bu narsani aytish mumkin. Bunga bir qator sabablar bor:

- Birinchidan, aviatsiya uzoq joylarga borishda eng tez va qulay transport turi;
- Ikkinchidan, hozirgi vaqtda aviareys xizmatlari sayohlarning ehtiyojlarini koniktiradi.
- Uchinchidan, xalqaro bronlash va rezerv tizimlariga ega bo'lgan aviatsion kompaniyalar, har qaysi samolyotda bron qilingan o'rin uchun sayyohlik agentliklariga aniq bir summani to'laydilar, bu aviatahishlarni tanlashga rag'batlantiradi.

Sayohat qilish uchun transport turlarini tanlashda, temir yo'l yoki avtobus kompaniyalarga qaraganda, sayohlarning ko'proq foizi aviayo'llarni tanlashadi. SHuning uchun ham, aviatahish ko'rsatkichlari, oldingi o'rinlarni egallab keladi.

Havo transporti, jahon xo'jaligida tobora kuchli va tez rivojlanib kelayotgan tarmoqlardan biridir va yildan yilga umumjahon transport tizimida mustahkam o'rinlarni egallab kelmoqda.

Havo transportining asosiy qatnashchilari bo'lib: davlat aviatsiya ma'muriyati, aviakompaniyalar va aviakorxonalar, aeroportlar, sayyoh firmalari va boshqa tashkilotlar aviatahishlarini sotish bo'yicha aviakompaniya agentliklari, aviakompaniya sherikchilik-tashkilotlari va samolyotlarga xizmat ko'rsatuvchi aeroportlar, yo'lovchilar va yuk yuboruvchilar (yoqilg'i quyuvchi firmalar tijorat va texnik xizmatlarni ko'rsatuvchi tashkilotlar va bortda ovqatlanish, avtotransport firmalari, mehmonxonalar va boshqa xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar) xisoblanadi. Hozirgi vaqtda xalqaro tashish tizimi bir qancha geografik mintaqalarni va jahonning 150dan ortiq davlatlarini hamrab olgan.

Bu tashkilot va korxonalarining asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat:

Fuqarolik aviatsiyasini xavfsizligi va tartibli rivojlanishini ta'minlash, havo vositalaridan foydalanish va tuzilishni kengaytirish, havo trassalarni rivojlanishini kengaytirish, aviaport va boshqalar.

Yo'lovchilarni, xavfsiz, doimiy, samarali va arzon havo transporti bilan ta'minlash, iqtisodda yo'kotish oldini olish, kelishilgan tomonlarni huquqlarini hurmat qilishni ta'minlash xalqaro havo qatnovlarini xavfsiz uchishlarini, aviaqatnovlarni rivojlanishiga ko'maklashish.

Hozir jahonda 1300 dan ko'proq aviakompaniyalar mavjud. Aviatransportda odamlarni tashish bo'yicha birinchi 4 o'rinni Amerika kompaniyalari ("Delta Air Lines", "Ran Amegisan" va boshqalar), 5 o'rinni YAponiyaning ("Ou nyu men") kompaniyasi egallagan.

1994 yilda Amerika 500 mln. yo'lovchilarni, Yaponiya - 94 mln., Rossiya kompaniyasi "Aeroflot" - 34 mln. yo'lovchini tashib 6 o'rinni egallagan.

Kompaniyalar foyda olishlarini yuqoriligi bo'yicha quyidagicha joylashadi (yuqoridan pastga qarab) "American", "Delta", "United" (AQSH), "Air France" (Frantsiya), "Lufthansa" (GFR), "NorthWest" (AQSH), "Federal express", "British Airways", "USA air", "Continental" (AQSH).

Keyingi yillarda, jahonda bo'lgani kabi Rossiyada ham sayohatlar ko'payishiga intilish paydo bo'lgan. Sayohlik xizmatlari transportning ko'p turlarini taklif etadi, ulardan ko'prok ko'llaniladigani avtomobil, avnatransport va temir yo'l transporti xisoblanadi. Avtomobil transporti qisqa manzillarga sayohat qilganda qulay, bundan farqli o'laroq, uzoq masofalariga qisqa vaqtda yetish uchun aviatransportdan foydalanadilar. SHunday qilib, bu ikki transport turi bir biri bilan raqobatlashmaydi, balki bir birini o'rnini to'ldiradi, statistikaga muvofiq, avtotransportga qaraganda, aviatransportdan foydalanishning o'sishi yuqoriroqdir.

Temir yo'l transportida tashish soni tushib boryapti, bu transport turini avia va avtotransport turlariga qiyoslash qiyin.

Xalqaro aviatashishlar boshqaruvini, xalqaro havo transporti assotsiatsiyasi amalga oshiradi (International Air Assosiation- IATA), 1919 yilda asos solingan va ikkinchi jahon urushidan keyin qayta tashkil etilgan, xalqaro reyslarni professional aviatsiya kompaniyalari orqali amalga oshiradi. Uning asosiy vazifasi, xalqaro tijorat aviatsiya xabarlarini tartibga solish, barcha a'zolar uchun yagona qoida va tartiblarini kiritish va xalqaro marshrutlarda yo'lovchilarni aviatashishlar bo'yicha kelishilgan tariflarini o'rnatish. Bu faoliyat davomida IATA yer sharini barcha hududini shartli ravishda uchta katta mintaqaga yoki konfederatsiyaga bo'ladi va tashishlarga yagona kelishilgan tariflarni o'rnatishga harakat qiladi va o'zaro ular bilan har qaysi konferentsiya doirasida yagona standartlarini o'rnatadi.

Sayohlik agentliklari IATA faoliyatida, uning maxsus bo'linmasi International Airlines Travel Agents Network (IATAK) xalqaro aviakompaniya agentlari tashkilotlari orqali qatnashadi.

Belgilangan talablarga muvofiq va akkreditatsiya tartiblaridan o'tgan har qaysi sayoh agentlariga aviakompaniyalar va boshqa tarmoq qatnashchilari bilan xisob-kitobni amalga oshirishda vizit kartochkalari bo'lib xizmat qiladigan maxsus rahamlar beriladi. IATAM qoidalariga rioya qilish, xalqaro reyslarga aviabilet sotadigan sayohlik agentliklarini yagona moliyaviy qoida talablariga rioya qilishlarini va o'zaro sayohlik agentliklari va IATA a'zolari aviakompaniyalar bilan aloqa funksiyalarini bajaradi.

## **Xalqaro uchishlarni tashkil qilish. Asosiy talablar**

O'zbekiston chegarasini kesib o'tgan har qanday havo kemalari va shuningdek boshqa davlatdan havo transportida uchishni bajarish xalqaro uchish deb qabul qilinadi.

Xalqaro uchishlar doimiy, jadval bo'yicha bajariladigan va jadvalga qo'shimcha (bir marotaba) charter va maxsus uchishlarga bo'linadi.

O'zbekiston fuqaro havo kemalarini xalqaro uchishlari shartlarga muvofiq asosda amalga oshiriladi:

O'zbekiston havo yo'llarida uchishlar xalqaro shartlari asosida, chet davlatlarning kompetent organlari doimiy va bir marotaba uchishni bajarishga berilgan maxsus ruxsatnoma bilan amalga oshiriladi.

Ko'rsatilgan uchishlar "O'zbekiston havo yo'llari" o'rnatgan tartibda beradigan ruxsati bilan bajariladi. O'zbekiston havo kemalarining fuqarolik xalqaro uchishlari, xalqaro trassalar bo'yicha o'rnatilgan, chet davlatlarning tegishli organlari belgilab bergan ruxsatnomalar bo'yicha bajariladi, har qaysi xalqaro uchishni bajaruvchi havo kemasi bortida O'zbekiston Transport (havo) kodeksida ko'rsatilganidek tegishli kema xujjatlariga ega bo'lishi lozim.

O'zbekistondan xalqaro uchishni bajarayotgan o'zbek va chet davlatlarning havo kemalari, hamda O'zbekistonning havo bo'shlig'iga kirgandan so'ng ularning qo'nishi xalqaro uchishlar uchun ochiq aeroportlarda, ya'ni chegara qo'shinlari nazorat-ruxsat punktlari va bojxona muassasalari bor joyda o'tkaziladi. Havo kemalari uchishi va qo'nishining boshqa tartibi, mahalliy organlar ruxsati bo'yicha ijozat beriladi. Havo kemalarida, O'zbekistondan ketayotgan va kelayotgan yo'lovchilar va ularning ekipajlari, hamda O'zbekiston havo kemalarida olib ketilayotgan yoki olib kelinayotgan mulklarga pasport, bojxona, valyuta, sanitar, karantin va boshqa chiqish va kirish haqidagi qoidalar, hamda mulkni olib kirish va chiqish va O'zbekiston hududi orqali tranzit qilish qoidalari amal qiladi.

### **CHarter aviatahishlar**

Sayohlik yo'nalishlarida jadvaldan tashqari reyslar ommaviydir. CHarter reyslar - bu buyurtmachi tomonidan aviakompaniyaga yer sharini qaysi bir nuqtasiga uchish uchun samolet ajratishlarini so'rab iltimos qilinishidir. Bu reysning narxi (yoqilg'i xarajati, aeroportlar xizmati va boshqalar), marshruti, tomonlarning javobgarligi xalqaro qoidaning ijara shartlariga muvofiq belgilanadi.

Ba'zi bir mamlakatlarga charter tashishlar ta'qiqlangan. SHuning uchun "O'zbekiston havo yo'llari" kompaniyasining charter bo'limi yo'lovchilarni doimiy reyslarga maxsus tariflar va yaxshigina chegirishlar bo'lgan reyslarga yo'llaydilar. CHarterlardan esa doimiy yo'nalishlar

barcha ehtiyojlarini qanoatlantirishi mumkin bo'lmagan yo'nalishlarda foydalanadi. "O'zbekiston havo yo'llarining" charter bo'yicha asosiy mijozlari "O'zbekturizm" MK, "O'zintur", "Sayramtur" va boshqa yirik tur operatorlar xisoblanadi. Bunday hamjihatlik o'zaro foydalidir, chunki "O'zbekiston havo yo'llari"dagi kabi bunday imkoniyatlar (chet elda vakolatxonalari tarmoqlari borligi, aloqalar va boshqalar) boshqa hech qaysi kompaniyada yo'k.

CHarterlar uchun aviakompaniyaning butun aviaparki - TU-134 dan to Boing-767 gacha foydalaniladi. Uchishlarning xavfsizligi kafolatlanadi. CHarterning maqsadlari - ishonchli reys va imtiyozli tariflarni istovchi mijozlarga barcha asosiy xizmatlarini taqdim etish.

Keyingi vaqtlarda O'zbekistonda havo yo'llari orqali turistlarni tashish ancha rivojlandi. Havo yo'llari 1100 shahar va aholi yashash punktlarini bir-biri bilan bog'laydi. Havo yo'llarining umumiy uzunligi yuz minglab kilometrni tashkil etadi. Aeroport mavjud bo'lgan har qanday shaharda O'zbekiston sayyohlari uchun havo yo'nalishlarini tashkil etish mumkin.

Bizning aviatransportimiz jahon havo transportining bir qismi bo'lib, mamlakatlar va xalqlari o'rtasida siyosiy, iqtisodiy va madaniy aloqalarni o'rnatishda muhim rol o'ynaydi. Samolyotlar 75 davlatdagi 90 ortiq punktga uchmoqda.

O'zbekiston havo yo'llarining umumiy uzunligi katta masofalarni tashkil etadi. Havo yo'llarida uchish bo'yicha jahonning 100 dan ortiq davlatlari bilan shartnomalar tuzilgan bo'lib, xalqaro havo yo'nalishlarida uchishni «O'zbekiston havo yo'llari aviakompaniyasi» bajaradi. Havo yo'llari orqali sayohatlarni tashkil etish uchun turizm va ekskursiyalar bo'yicha kengashlar, sayohat byurolari, turli sayyohlik firmalari quyidagi ishlarni amalga oshirishlari lozim:

- sayohatning yo'nalishini rejalashtirish va tuzish;
- sayyohlik va ekskursiya tashkilotlari bilan tasdiqlangan grafiklar asosida sayyohlik guruhlarini yo'naltirish hamda qabul qilish yuzasidan shartnomalar tuzish;
- sayyohlik tashkilotlari va transport tashkilotlari bilan o'zaro aloqalarni amalga oshirish.

Sayyohlarni aviabiletlar bilan ta'minlash ishlarini tartibga solish maqsadida turistik firmalar va aviakompaniyalarning agentliklari o'rtasida sayyohlarni shaharlararo va davlatlararo havo yo'llarida tashish yuzasidan shartnomalar tuziladi. SHartnomada quyidagilar nazarda tutilishi lozim:

- buyurtmalar berish muddati;
- kafolatlangan avanslarni to'lash muddati;
- aviabiletlarni sotib olish muddati;

- guruh aviabiletlarini rasmiylashtirish va turistlar guruhini xisobdan o'tkazishni navbatsiz tashkil etish;
- tur guruh raxbarining havo yo'llari kompaniyasi aybi bilan yoki noqulay ob-havo sharoitlari yuzaga kelganda samolyotlarning uchish vaqti chuzilganda uchib ketish vaqtining kechikkanligi sababli turistik tashkilotlar bilan xizmat ko'rsatish grafigini o'zgartirish haqida muzoqaralarni amalga oshirishda xizmat aloqasi kanalidan foydalanish huquqininig kafolatlanishi;
- turistik tashkilotlarga aviakompaniyalar yuzasidan kerakli axborotlarni yetkazib berish;

Tomonlarning mulkiy javobgarligi. Tomonlarga zarur bo'lgan xollarda shartnomaga o'zgartirishlar, qo'shimchalar, tuzatishlar kiritish huquqi beriladi. Qilingan o'zgartirishlar, qo'shimchalar yuzasidan kelishmovchiliklar amaldagi qonunlar orqali hal etiladi.

### **Jahon va mahalliy turizm bozorida kruiz biznesi**

Dengiz va daryo kruizlari hozirgi paytda turizm bozorining muhim segmenti xisoblanadi. Keyingi paytlarda turistlardan tashqari ularning avtomobillarini ham tashuvchi «dengiz paromlari» shaklidagi kemalarga talab paydo bulmoqda. Kruiz va parom kemalarida biletning narxi, tariflar va xizmat ko'rsatish darajasi kemanding kattaligi, qulayligi, ularda xizmat ko'rsatish darajasi va standartlari, kayutalar klassiga bog'liq. Bu sohada 1987 yilda qabul qilingan dengizda yo'lovchi va yuklarni tashish haqidagi Afina konventsiyasi asosiy tartibga soluvchi xalqaro xujjat xisoblanadi. Karib xavzasi, O'rta yer dengizi, AQSHning g'arbiy sohili, SHimoliy yevropa va Osiyo eng ommaviy dengiz kruiz rayonlari xisoblanadi. O'sib borayotgan turistik talabni qondirish uchun kruiz kompaniyalari YAponiya, Avstraliya va YAngi Zelandiyaning yangi dengiz rayonlarini o'zlashtirishga katta e'tibor qaratmoqdalar.

Hozirgi vaqtda jahon kruiz bozorida umumiy yo'lovchi joyi 13297 ta bo'lgan 162 yo'lovchi kema ishlomoqda. Jahondagi eng yirik kruiz kompaniyalarining ba'zi ko'rsatkichlari 1-jadvalda keltirilgan.

Oxirgi 10-15 yil ichida kruizga chikadigan yo'lovchilarning soni ortib, yiliga 6 mln. kishini tashkil etmoqda. 5-7 yildan so'ng ularning soni ikki borobarga oshishi taxmin qilinmoqda. Dengiz kruizlari dam olishning elitar shaklidan ommaviy shakliga aylanib bormoqda.

Kruiz kemalarining klassi intensiv rivojlanmoqda. Bunday kemalarni kurish sezilarli miqyoslarga chikdi. Qiymati bo'yicha yo'lovchi kemalariga buyurtmalar portfeli 7-9 mlrd. dollarni tashkil qilmoqda. Ba'zi mashhur kemasozlik formalari yo'lovchi kemalarini

ixtisoslashuvning asosiga aylantirdilar, boshqalari esa ularga buyurtmalar olishga harakat qilmoqdalar. Oxirgi un yil mobaynida turizm sanoatining rivojlanishi kruiz industriyasining barcha sohalarida, jumladan, yangi operatoralar paydo bo'lishida, kuchli raqiblar tomonidan kuchsizlarini qo'shib olish orqali yiriklashishda sezilarli o'zgarishlar ro'y bermoqda. Kemalarning arxitektura ko'rinishi va konstruksiyasi o'zgarmoqda. Bunda ko'rinishi bilan quruqlikdagi yirik otellarni eslatuvchi yirik laynerlarni qurish ko'paymoqda.

Jahondagi potentsial yo'lovchilarning faqat 5 foizi kruizlarga chiqayotganligi va ushbu xizmatlar bozorining moliyaviy salohiyati yiliga qariyb 60 mlrd. dollarni tashkil etishini e'tiborga oladigan bo'lsak, kruiz sohasining rivojlanish imkoniyatlari juda katta ekanligi namoyon bo'ladi.

Butun jahonda turizmning kekin o'sishi okean yo'lovchi kemalariga yangi hayot bagishladi. XX asrning oxiri kemasozlik tarixida okean laynerlari qurilishini rivojlanish davri sifatida kiradi. Yigirma yil oldin minglab yo'lovchilarni bir necha kun mobaynida bir qit'adan boshqasiga tashuvchi po'lat okean gigantlarining davri o'tgandek bo'lgan edi. Yo'lovchi kema tomonidan Atlantika okeanini eng tez bosib o'tganlik uchun beriladigan eng nufuzli mukofot 1952 yildan buyon "United States" (AQSH) layneriga tegishli bo'lib turibdi. Transatlantiklar oilasining oxirgi kemasi – "Queen elizabeth 2" layneri 1969 yilda dengizga chiqqan.

1-jadval

Nomi	Ofisining manzili	Kemalari soni	Joylari ning soni	Asosiy tashuvchilar ulushi	Ikki kishilik nomerdagi joy narxi bir sutkada dollar xisobida 1996 yil
Carvinal Cruise Lines (CCL)	3655 NG'WG' 87-th Avenue, Miami, FL 33178, tel (305)599-2200 Dicrinson	11	20332	18,8	200
Royal Carib-Cruise Lines (RCCL)	1050 Caribean Miami, FL 33132 tel (305) 5396000 prezident – Richard D Fain	11	18770	17,3	240
Princess Cruises	10100 Santa Monica Blvd., Los Angeles, CA 90067. tel (310) 553-1770 prezident	9	11129	10,3	300

	– Peter Ratcliffe				
Holland Ameri-Line	300 Elliot Avenue, West Seattle WA 98119 tel (206) 281-3535	8	10061	9,3	320
Norwe- Cruise Line	95 Merrick Way, Coral Gables FL 33134, tel (305) 447-9660	7	8799	8,1	160
Celeb- Cruises Royal	5201 Blue Lagoon Dr., Miami, FL 33126, tel (305) 262-6677, prezident – Re Sasso	5	7454	6,9	270
Costa Cruise Lines	World Trade Center 80, SW 8-th Street, Miami, FL 33130, tel (305) 358-7330, prezident – Dino Schibuolo	6	6794	6,3	260

Maxsus kurilgan turistik kruiz laynerlari 70-yillarning boshlarida paydo bo'ldi. O'zidan oldingi kemalarga qaraganda bular nisbatan sekin yuradigan kemalar edi. Chunki ularning asosiy vazifasi yo'lovchilarni tashish emas, balki turistlarga yuqori sifatli xizmat ko'rsatishdan iborat. Amalda laynerlar tennis kortlari, restoranlari, kazino, xovuzlari, qishki bog'lari mavjud bo'lgan suzuvchi kurort markazlariga aylandi. Benuqson xizmat ko'rsatilishi va dengiz sayohatlarining romantikasi ko'plab ushbu dam olish ishqibozlarini o'ziga jalb qildi.

80-yillarning o'rtalaridayoq dengiz turizmining rivojlanishi qurilayotgan kruiz laynerlarining soni va kattaligini keskin oshishiga sabab bo'ldi. 90-yillarning eng yirik laynerlari – Frantsiyada «Royal Caribbean Cruise» kompaniyasi uchun qurilgan «Dengizlar xo'jayini» («Sovereign of the Seas») nomli uchinchi avlod kruiz layneri, hamda Xelsinki verfid qurilgan «Fantasy» laynerlari kattaligi va ichki jihozlari bo'yicha oldingi ajoyib laynerlar: «Normandie», «Queen Mary» va «Queen Elizabeth» lardan hech ham qolishmaydilar.

Xirgi paytlarda kruiz flotining bir necha moliyaviy jihatdan kuchli kompaniyalar guruhi qo'lida to'planayotganligini ko'rish mumkin. 90-yillarda kemalar soni, tashilayotgan yo'lovchilar soni va daromadi bo'yicha jahonda birinchi o'rinlarga uchta gigant: «Karinival Kruzes», «Xolland-Amerika Layn» (CCL), «Royal Karibbien Kruzes» (RCCL) va «Princess Kruzes» guruhlarini chiqib olishdi. Ushbu uchlik xisobiga yangi foydalanilayotgan va qurilayotgan yirik hajmli kemalarning asosiy qismi to'g'ri keladi (1-jadvalga qarang). Ikkinchi eshelon kompaniyalariga: «Selibriti», «Kosta»lar kiradi. Ular ham yangi kemalar qurish orqali o'zlarining kruiz flotlarini kengaytirmoqdalar.

Shu bilan birga bozorda yangi kompaniyalar ham paydo bo'lmoqda: «Disney Kruzes», «Star Kruzes». Bu kompaniyalar yaqin kelajakda an'anaviy yirik kompaniyalarga kuchli raqobat ko'rsatishni va'da qilmoqdalar. Uzoq muddatli dengiz kruizlari (10-20 kunlik) bilan

bir qatorda mini-kruizlar ham bor. Bunday kruizlar ikki-uch kunlik bo'lib, Kiprdan Isroil va Misrga boriladi. Dengiz kruizining bunday ko'rinishini sotadigan eng yirik kompaniya Kiprning 60 yil oldin tashkil qilingan eng yirik turistik kompaniyasi bo'lmish «Luis» kompaniyasi xisoblanadi.

Dengiz bo'ylab ekskursiya kruizlari ham mavjud. Ulardan eng taniqlisi Gretsiyada egey dengizi orollari bo'ylab uyushtiriladi.

Er bo'ylab aylanib yuradigan laynerlar orasida eng hashamatlilari «Kristal Kruiz Layn» firmasiga tegishli ikki layner xisoblanadi. Amalda bitta loyiha bo'yicha yer sharining turli yarimsharlarida qurilgan bu ikki layner dunyodagi eng qimmat kemalardan xisoblanishadi. «Kristal Xarmoni» («Crystal Harmony») 1990 yilda YAponiyada «Mitsubisi» firmasining verfid, «Kristal Simfoni» («Crystal Symphony») esa 1995 yilda Turku (Finlyandiya) verfid «Kvatmer Masa YArds» firmasi tomonidan qurilgan.

Bir laynerning bortida dam oluvchilar uchun barcha ko'ngilhushliklarni tashkil qilish g'oyasi bu kemalarda mukammal amalga oshirilgan. Yo'lovchilar hohlagan joyda va hohlagan faslda ochiq va yopiq basseynlar, tennis kortlari, solyariylar, restoranlar va kazino xizmatidan foydalanishlari mumkin. Kemaning suv sig'imi 50200 tonna bo'lishiga qaramasdan unga bor-yo'g'i 975 yo'lovchi sig'adi. Xuddi shunday suv sig'imli, ammo 1500-2000 kishini sig'diradigan o'rtacha kemalarga nisbatan xizmat darajasi ancha baland. “The Fun SHip experience” – «kemada quvnoq sayohat» CCL nomli yirik Amerika kompaniyasi taklif kilayotgan turlarning nomi taxminan shunday tarjima qilinadi.

Ma'lumki, dengiz kruizi xorijga sayohatning eng azon shakli emas. «Carvinal» ning “Ecstasy”, “Jubilee”, “Celebration”, “Tropicale” nomli kemalari aynan yuqori qulayliklarga ega kruizlar uchun maxsus qurilgan. Ushbu laynerlardagi kayutalar boshqa kruiz kemalarinikidan bir yarim barobar kattaroq, ularning dizayni va qulayligi eng obro'li xalqaro otellarnikidan qolishmaydi.

Misol sifatida «Royal Princess» layneridagi turli ktaegoriyadagi kayutalarning ko'rinishini keltiramiz:

K Toifasi (Outside double): ikki kishilik to'shaklar (queen size bed), vannaxona, televizor va muzlatgich, okeanga qaragan deraza.

GG toifa (Outside double): ikki kishilik to'shaklar (queen size bed), vannaxona, televizor va muzlatgich, okeanga qaragan deraza.

BB toifa (Outside double with private balkony): ikki kishilik to'shaklar (queen size bed), poldan shiftgacha butun devorni egallagan deraza, vannaxona, televizor va muzlatgich, balkon.

AS toifa (Outside mini-suite private balkony): ikki kishilik krovatlar (queen size bed), dam olish uchun kresloli alohida xona va balkon, poldan shiftgacha butun devorni egallagan deraza, vannaxona, televizor va muzlatgich.

AA toifa (Outside suite): bitta krovat (queen-size), alohida mehmonxona va balkon, poldan shiftgacha butun devorni egallagan deraza, vannaxona, televizor va muzlatgich.

RN toifa – krovat va balkonli pentxauz.

«Royal Princess» laynerida kruizning yo'nalish, muddatiga ko'ra taxminiy narxi 2-jadvalda keltirilgan.

*2-jadval*

Kruizning yo'nalishi	Jo'nash vaqti	Kayutalarning narxi		
		GG	BB	AA
Venetsiya-Afina-Muqaddas er	Dekabr	9500	11800	19200
London-Baltika Respublikalari	Avgust	10400	12600	2000
London-Britaniya orollari	Avgust	9000	11200	18600
London-G'arbiy Evropa	Iyun-avgust	9000	11200	18600

Kruizning muddati – 14 kun. Kruizning qiymati bir kayutada ikki kishini joylashtirish xisobidan olingan. Kayutaga bir kishi joylashsa, AA va VV toifalarda butun kyutaning haqi to'lanadi. GG toifalarda kayuta qiymatining 169 foizi olinadi.

Dengiz kruizi bozorda ko'plab turistik kompaniyalar faol ishlashadi. Kompaniyalar bozorni, o'zlarining va boshqa paroxod kompaniyalarining reyslariga yo'llanmalarining sotilishi, kirish portlarida kema xarajatlarini tahlili, kirish portida tariflar bunker qiymati, suv, havoning harorati, boradigan portlarda diqqatga sazovor joylar, tarixiy obidalarining marketing tadqiqotini amalga oshirishadi. Dengiz kruizlarida yo'llanma narxini tashkil qiluvchi omillar tahlil qilinadi. Kruizning direksiyasi yig'iladi. Direksiyaning shtati kemanding kattaligi, bortdagi yo'lovchilar soni, suzish rayoni va maqsadiga qarab belgilanadi.

Kemaga yo'lovchilarni tashish huquqini beruvchi yo'lovchilik guvohnomasi beriladi. ekipajdan tashqari 12 kishigacha yo'lovchini olib

yuradigan kema yuk kemasi xisoblanadi va yo'lovchilarni yo'lovchilik guvohnomasisiz olib yurish huquqiga ega bo'ladi. Agar kema 12 kishidan ko'proq yo'lovchi tashisa kemaning klassi o'zgaradi va dengizda suzish xavfsizligi bo'yicha SOLAS-74, hamda dengizni ifloslanishini oldini olish bo'yicha MARPOL 74G'78 xalqaro konventsiyalariga muvofiq yo'lovchilik guvohnomasi talab qilinadi.

Oxirgi yillarda maxsus va yordamchi kemalarni yo'lovchi kemalar sifatida ishlatish keng tarqalmoqda. Fanni moliyalashtirish kamayganidan keyin ishsiz qolgan ko'p sonli ilmiy-tekshirish kemalari endilikda shop-turlarda ishtirok etib Qora va Boltiq dengizdagi qisqa liniyalarda, hamda ilmiy turizmning ekzotik liniyalarida ishlamoqdalar.

Argentinada antarktik kruizlar alohida rivoj topdi. Bunaqa tur birinchi bo'lib 1958 yilda tashkil etilgan edi. Grenlandiya, SHpitsbergen, Frants-Iosif yeri qirg'oqlariga dengiz sayohatlari ham katta qiziqish uygotmoqda. 1996 yilda Arktikaga kruiz uyushtirilgan edi. Ammo dunyoda eng qimmat kruiz muzyorar kemalarda SHimoliy kutbga sayohat xisoblanadi. Murmanskdan Rossiyaning «YAmal» atom muzyorar kemasida ikki xaftalik sayohat kishi boshiga 20000 dollardan to'g'ri keldi.

Dengiz kruizlari bozori ishtirokchilarining (kompaniya va kema) munosabatlarining huquqiy asoslari Xalqaro dengiz assotsiatsiyasi assambleyasining 18-sessiyasi qarorlariga muvofiq meyoriy xujjatlar talablariga mos kelishi kerak. Qoidalarga ko'ra kompaniya va kema MKUB talablariga javob berishi kerak. Unga muvofiq kemalarning holati va harakati bo'yicha javobgarlik kemachilik kompaniyalariga yuklatiladi.

Evropa Ittifoqi dvlatlarining transport vazirlari qaroriga muvofiq 1996 yil 1 iyuldan boshlab yevropada yo'lovchi kemalar uchun MKUB kiritildi. Bunga kura yo'lovchi kemalari va paromlarga ega bo'lgan kompaniyalar ko'rsatilgan muddatda tekshirilishi va xujjat olishlari kerak bo'ladi.

1924 yilda qabul qilingan Konosament haqidagi ba'zi qoidalarini unifikatsiya qilish to'g'risidagi Bryussel konventsiyasi dengizda tashish shartnomasi ishtirokchilarining munosabatlarini va konosamentning huquqiy statusini belgilovchi asosiy xalqaro kelishuv hisoblanadi. 1968 yilda Bryussel protokoli orqali ushbu konventsiyaga ba'zi o'zgartirishlar kiritilgan. Hozirgi vaqtda Bryussel konventsiyasiga 70 dan ortiq davlat qo'shilgan. Gaaga qoidalarida asosiy e'tibor dengizda tashuvchining yuk uchun javobgarligi masalalariga qaratilgan. 1924 yilgi Bryussel konventsiyasini turli mamlakatlar, ayniqsa rivojlanayotgan davlatlar yuk tashuvchilari tomonidan tanqid qilinganligi sababli 1978 yilda BMTning Gamburg qoidalari deb nomlangan dengizda yuk tashish bo'yicha

konventsiyasi qabul qilindi, bu konventsiya xalqaro dengizda yuk tashish amaliyotiga katta ta'sir ko'rsatadi. YAqin vaqtgacha yo'lovchilar va bagajni dengizda tashish 1961 yilda qabul qilingan taalluqli ba'zi qoidalarni unifikatsiyalash haqidagi xalqaro konventsiya doirasida tartibga solinar edi. 1987 yilda yo'lovchilarni, ularning yukini, transport vositalarini va kuldagi yukini dengizda tashish bo'yicha yangi konventsiya qabul qilindi (Afina konventsiyasi).

Kruizlarning narxi fraxtning kattaligi, kemanding toifasi, kayutalarning qulayligi, ekspluatatsiya xarajatlari, shuningdek kanallardan o'tish uchun yig'implar, quruqlikdagi xizmatlar narxi, soliqlarga asosan belgilanadi.

1996 yilda Berlin yarmarkasida yilning eng yaxshi kruiz kompaniyasi deb «Royal Caribbean Cruise Line» (AQSH) kompaniyasi va eng yaxshi parom kompaniyasi deb La-Mansh orqali yuk tashish bilan mashhur bo'lgan "Stena Line" (Buyuk Britaniya) kompaniyasi tan olingan.

Dengiz turizmining boshlanishini taxminan XIX asrning o'rtalariga taqash mumkin. Bu paytga kelib liniya yo'lovchi kompaniyalari yo'lovchi kemalarni liniyalardagi mavsum oralig'ida ishlatish yo'lini qidira boshladilar.

Transatlantika liniyalari uchun asosiy manba yevropa emmigratsiya xisoblanardi. 1846 yildan 1940 yilgacha yevropadan Amerikaga 60 mln. kishi ko'chib ketgan.

Raqobatning kuchayishi kema egalarini kemada yashash sharoitlarini, kayutalarning jihozlarini, reysda yo'lovchilarga xizmat ko'rsatish tizimini doimiy ravishda yaxshilashga majbur qilardi va bu hol tez orada kemalarni yuqori qulayliklarga ega bo'lgan suzuvchi mehmonxonalariga aylantirdi. Dengiz yo'lovchi kemalarining dam olish maqsadida reysga chiqishlari birinchi marta 1835 yilda sodir bo'ldi. SHu yili Angliyada Britaniyaning shimoliy orollari va Islandiya o'rtasida sayr qilish reyslari tashkil qilinganligi e'lon qilindi. Ikki yildan keyin ushbu g'oyaning mualliflari P&O kemasozlik kompaniyasiga asos soldilar. 1840 yilda kompaniya o'rta yer dengizi bo'ylab guruhli turistik sayohatlar uyushtira boshladilar. 1900 yilda yil bo'yi faqat mintaqalarni o'zgartirgan holda kruiz qiladigan kema qurildi.

Angliya, AQSH va Germaniya yirik sayohatlar bo'yicha ilg'or davlatlarga aylandilar. Ikkinchi jahon urushi kruizlarning rivojlanishini qariyb 10 yilga to'xtatib qo'ydi. Ammo 50-yillarning boshidayoq ko'plab yirik kemalar qurila boshlandi. 50-yillarning o'rtalari va oxirlarida doimiy yo'lovchi, shu jumladan transatlantik avialiniyalarning paydo bo'lishi, aviatsiya tariflarining arzonligi ayniqsa transatlantik

yo'nalishlardagi yo'lovchi kemalariga bo'lgan talabni keskin pasaytirib yubordi. Natijada ularning ko'pchiligi sotildi yoki kruiz kemalariga aylantirildi. Bu davrda rivojlangan davlatlar yaqinida joylashgan bir necha kruiz mintaqalari vujudga keldi: O'rta yer dengizi, Boltiq dengizi, SHimoliy yevropa, Tinch okeanining janubiy qismidagi orollar (Avstraliya va YAngi Zelandiya), Alyaska, Meksika, Gavaya orollari va Karib dengizi (AQSH).

Hozirgi paytda dengiz kruizlari ko'tarilish davriga kirgan. Kruiz floti kengaymoqda, yo'lovchi kemalarining konstruksiyasi yaxshilanmoqda, ularning qulayligi ortmoqda, yangi dengiz va okean yo'nalishlari ishlab chiqilmoqda. Suvda sayohat AQSH va Germaniyada eng ko'p tarqalgan. Ammo vaqtni tejashni yaxshi ko'radigan amerikaliklar bir xaftalik yo'nalishlarni maqullasalar (Karib dengizi, Bermud orollari, Alyaska), nemis firmalari esa, odatda, ko'p kunlik va dunyo bo'ylab sayohatlar tashkil qiladilar. Misol uchun, o'tgan yili yer shari bo'ylab nemis bozorida ishlaydigan «Fyodor Dostoevskiy» kemasi uch oylik kruizni amalga oshirdi.

1970 yilda kruizda 500 ming kishi ishtirok etgan bo'lsa, hozirgi vaqtda bu raham 5 mln. kishini tashkil etadi, ularning asosiy qismini amerikaliklar tashkil etishadi. YAngi ming yillikda kruiz turizmi turizmning AQSH, Buyuk Britaniya va yevropaning boshqa davlatlarida, hamda Osiyoda muhim bozorlarga ega bo'lgan muhim ko'rinishlaridan biriga aylanadi. Yo'lovchilarning umumiy soni yiliga 8 mln.gacha yetishi mumkin.

Kruiz turistlarini yetkazib beruvchi eng yirik bozor AQSH xisoblanadi. AQSHda kruiz turistlari sonining o'sishi 1980 yilda boshlandi va uning sur'atlari umumiy turizmning o'sishidan yuqoriroq bo'lmoqda.

AQSHda kruizlar mijozlarining yoshi pasayib borishi prognoz qilinmoqda. Hozirgi vaqtda kruizga chiqqanlarning o'rtacha yoshi 50 bo'lsa, kelajakda bu 42 yoshga teng bo'ladi. Kruizlarda o'rtacha daromadli turistlar ishtirok etish imkoniyatiga ega bo'lmoqdalar. Muddati bo'yicha eng ommaviy kruiz 6-8 kunlik kruizlar xisoblanadi. 1993 yilda bunday kruizlar xisobiga kruizlar umumiy sonining 53,5 foizi to'g'ri keldi.

Kruiz turistlarini yetkazib beruvchi keyingi yirik bozor Buyuk Britaniyadir. 1994 yilda ularning soni 283 ming kishini tashkil etdi. Kruizlar bozorida uchinchi o'rinni Germaniya egallaydi – turistlar soni 250 mingga yaqin. Buyuk Britaniya kruiz bozori doimiy ravishda o'sib kelayotgan bo'lsa, Germaniya bozori oxirgi yillarda turg'un bo'lib turibdi. Kruizga bo'lgan talab Frantsiya, Italiya, SHveytsariyada oshib

bormoqda. Kruizlarning dasturlari xilma-xil. Ayrim kruizlar ma'lum vaqtlarga, mavzularga bag'ishlanadi. Masalan, astronomik kruiz, Kolumb yiliga bag'ishlangan kruiz va h.k.

Oxirgi yillarda kruizning turmaxsulot sifatidagi imiji o'zgarib bormoqda. Teploxod ko'ngilhushlik va bayram nafasi urib turadigan suzuvchi otelga aylandi. Intensiv reklama kompaniyalari amalga oshirilganligi tufayli aholining barcha qatlamlari orasida kruizga qiziqish ortib bormoqda. Oxirgi o'n yillikdagi kruiz bozorini to'rt omil xarakterlaydi:

Taklifning ixtisoslashuvi

Yirik bo'lmagan qulay teploxodlarda suzish

Teploxod kattaligining xizmatlar yig'indisiga mos kelishi

Avtomatlashuv

Birinchi uch omil 80-yillardayoq kruiz-ekspeditsiyalar, yaxta va 2 mingdan ortiq yo'lovchi oluvchi yirik teploxodlarda suzish shaklida rivojlandi. Ammo oxirgi yillarda bu omillar ikkinchi o'ringa tushib, birinchi o'ringa avtomatlashuv omili chiqdi. Kruiz biznesida axborot tizimini boshqaruvini yaratish ehtiyoji paydo bo'ldi.

Bunga Gretsiya portlarida kiritilayotgan kruiz yo'lovchilariga sohilda xizmat ko'rsatishning «Multimedia» tizimli kompyuter dasturi misol bo'ladi. Bu programma tufayli sohilda, kirish portida ko'rsatilishi mumkin bo'lgan xizmatlar (kemalarning turish joyi, kemaga yoqilg'i va suv olishdan boshlab mehmonxonalar, restoranlar, ko'ngil ochish joylari magazinlar, avtomobillarni ijaraga olish va h.k.) haqidagi ma'lumotlar to'g'ridan-to'g'ri yo'lovchilarga bort kompyuteri yoki hatto kayutadagi kompyuter orqali yetkaziladi.

Kruiz kompaniyalarining xalqaro assotsiatsiyasi (KKXA) kruizlar sotishga ixtisoslashgan 33 tur firmani birlashtiradi. Tur agentlarni maxsus tayyorlash va reklama kompaniyasi o'tkazilganligi tufayli KKXA dengiz kruizlarini dam olishning klasik ko'rinishiga aylantirdi. Barcha kruizlarning 95 foizi assotsiatsiyaning turagenliklari tomonidan sotiladi va ushbu tur maxsulotning realizatsiyasi aviabiletlar sotishdan keyin ikkinchi o'rinda turadi.

Dengiz kruizlari – eng qulay va shuning uchun eng qimmat dam olish turlaridan biridir. Rossiya suv sayohatlarining narxi esa kemalar fraxt stavkasining pastligi va servisning arzonligi tufayli jahon narxlaridan uch-besh marta arzondir. SHuning uchun mahalliy kruiz bozoridagi raqobat asosan milliy turfirmalar orasida ruy bermoqda.

Dengiz kruizlarining muddati turlicha bo'lib, yo'nalishiga qarab bir xaftadan bir oygacha chuziladi. Ularning boshlanishi va yakunlanishi bitta portda bo'lishi ham mumkin turli portlarda bo'lishi ham mumkin. Rossiya yoki Ukrainaning yohud xorijiy portlarda bo'lishi ham mumkin.

Dengiz kruizlarini mutaxassislar aviatsiya-teploxod turlari deb ham ataydilar. Chunki turoperatorlar mijozlarni jo'nash portiga olib kelish va ularni sayohatning oxirgi punktidan qaytarib olib kelishni samolyotda amalga oshiradilar.

Demak, kruiz bozori gurkirab rivojlanmoqda va hali to'liq to'yinmagan. Kruizlarning bozorga kirishi ko'p jihatdan tur operatorlarning faoliyatiga bog'liq. Turoperatorlarning faoliyati esa birinchi navbatda reklama va narx siyosatidan iborat.

## **6.2. Turistlarni transportda tashish qoidalari**

Havo transportida sayohat ham charter, ham reysli samolyotlar vositasida amalga oshiriladi. Hozirgi vaqtda havo transportidan foydalanishda 400 dan ortiq aviakompaniyalar o'z faoliyatini olib bormoqda. O'zbekistonlik sayyohlar TU-134, IL-62, IL-86, «Boing» samolyotlaridan foydalanadilar. Turizm rivojlangan davlatlarda turistik maqsadlarda vertolyotlardan va boshqa havo transporti vositalaridan: dirijabl, havo sharlari, paraplanlar, deltaplanlar va hokozolardan foydalaniladi. Samolyotdagi komfort sharoitlari, ovqatlanish va boshqa omillariga ko'ra joylar (o'rinlar) quyidagi sinflarga bo'linadi:

- birinchi sinf (F)
- biznes sinf
- iqtisodiy sinf (U)
- boshqa.

Turistik maqsadda havo yo'llari orqali amalga oshiriladigan Sayyohatlar muntazam, mavsumiy va bir martalik ko'rinishlarda amalga oshiriladi. Milliy yoki alohida aviakompaniyalarda turli xil ko'rinishdagi imtiyozlar joriy etilgan:

- mavsumiy;
- korporativ;
- bolalik yo'lovchilar uchun;
- guruh;
- yosh oilalar uchun va boshqa.

Ayniqsa JAYA (Butunjahon Aviatsiya yo'lovchilar assosatsiyasi), eTZ (Evropa turizm zanjiri)ning imtiyozli kartlari keng tarqalgan. Bunday kartlarga ega yo'lovchilar uchun ba'zi aviakompaniyalarning (DELTA, SAS) aviachiptalari uchun, dunyoning 4000 ta eng yaxshi mehmonxonalari to'lovi uchun, ijaraga olingan avtomobil to'lovi

bo'yicha (30foiz gacha), yo'qolgan chipta hujjatlarini qayta tiklash bo'yicha, aeroportlarda VIP xonalaridan foydalanish, sug'urta va boshqa imtiyozlar mavjud.

Suv yo'li bo'yicha turistlarning sayohati 250, 300 va 400 yo'lovchiga mo'ljallangan yuqori komfortga ega teploxodlarda amalga oshiriladi. Kayutalar bir o'rinli, ikki o'rinli, 3-4 o'rinli va lavozimga mo'ljallangan turlarga ajratilgan. Bunday sinfdagi teploxodlar (barcha) dam olish va barcha komfort atributlarga ega: kayutalarda qulay yumshoq mebel, konditsionerlar, muzlatgichlar mini-barlar, restoran-barlar, sauna, musiqali salonlar, video-kinozallar mavjud bo'ladi. Suvdagi turistik sayohatlar va ekskursiyalar teploxodlardan tashqari daryo «tramvay»larida, yaxta, suv osti qayiqlarida, yelkanlarda, katamaranlarda, qayiqlarda, baydarkalarda va boshqalarda amalga oshiriladi.

Temir yo'l transportidan turizmga foydalanganda turistik sayohatlar 12 ta yo'lovchi vagonlardan iborat bo'ladi, 2-3 vagon restoran, vagon-klubga ega bo'lgan maxsus harakat rejimi va yo'nalishi bo'yicha harakatlanuvchi turistik bo'limlarda amalga oshiriladi. Ko'pincha chet davlatlarda ekskursion turistik transport sifatida tramvay va uning retro-variantlari: trolleybus, kareti, dilishans va boshqalardan foydalaniladi. YUqoridagi barcha transport vositalari turistik kompaniyalarning o'z mulki bo'lmasdan, balki ulardan farqli ijara, lizing va h.k. asosida foydalaniladi.

Ommaviy turistik transport sifatida asosan avtobusdan foydalaniladi. YUqori komfortabelli turistik avtobuslardan shuningdek, uzoq yo'nalishlarda ham foydalaniladi (Toshkent-Moskva-Minsk-Varshava, Berlin-Parij). Bunday yo'nalishlarda turistlar uchun tungi dam olish otel yoki motellarda tashkil etiladi. Bir reys muddatidagi turistlar (Nr) soniga qarab avtobusning (avtomobil) reysdagi unumdorligini topishimiz mumkin (Wp):

$$N_p \\ \_W_p = \frac{D_{cp}}{v_t \cdot Z} \cdot q_{tp} \quad \text{yo'lovchi}$$

bu yerda:  $D_{cp}$  - turning o'rtacha uzoqligi, km;

$v_t$  - tekislik tezlik, km.s

$Z$  - (yo'ldan unumli foydalanish koefitsenti (0,90-0,90))

$tp$ -reys vaqti (harakat vaqti.  $q$  to'xtash vaqti (yo'lovchilarni chiqazish uchun) - tushirish vaqti  $q$  yo'nalishning oxirgi punktida to'xtab turish vaqti). Zarur ma'lumotlarni bilgan holda soatlik, kunlik, oylik va yillik unumdorlikni hisoblash mumkin<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Балабанов И.Т., Балабанов А.И. "Экономика туризма", Учебное пособие, Москва, 2003 г

Ichki yo'nalishlarda turistik sayohatlarni tashkil etish quyidagi tartibda amalga oshiriladi. Agar turistik kompaniyaning avtobusi yoki umuman shaxsiy transport vositalari bo'lmasa, ular avtotransport korxonalari bilan shartnoma tuzadilar. SHartnomada ijaraga beruvchi va ijarachining majburiyatlari; transportdan foydalanish predmeti; ijara muddati, ijara to'lovi tizimi (vaqtbay, unumdorlik km. uchun kelishilgan va b.); o'zaro hisob-kitob tartibi; haydovchi va ekskursavod yoki shu bilan o'zaro munosabati; shartnomani amalga oshirishda tomonlarning javobgarligi; shu jumladan fors-major shartlari va h.klar (ko'zda tutiladi) belgilab qo'yiladi. Yo'nalish pasporti yoki transport, turistik yo'nalishning kartochkasi yuqoridagi shartnomaning ajralmas muhim qismi hisoblanadi.

Uzoq muddatli sayohatlar uchun yumshoq o'rindiqli, boshqariladigan kreslali, past shovqin va vibratsiya darajasi, iloji boricha ekonomik toza yoqilg'i va h.klarga ega bo'lgan yuqori komfortabelli avtobuslardan foydalanish kerak, shuningdek yana garderob, hojatxona, bar, xolodilnik, oshxona va h.klarga ega bo'lishi kerak. Avtobus mikro iqlimiga talablar Davlat Standarti, sanitariya-gigienik normalar va xalqaro standartlarga muvofiq qo'yiladi. Infratovush darajasi samoning istalgan nuqtasida 96 db dan oshmasligi lozim. Avtobus o'rindiqlari orasidagi masofa 80-85 sm bo'lishi lozim.

Avtobus yon oynalari 2 qavatli, determal qoplamali, tashqi muhit bilan salonning issiqlik almashuvini kamaytiruvchi bo'lishi kerak. Bulardan tashqari avtobus salonlarida individual yorug'lik, chuchuk suvni termos, hojatxona, yuvinish xonasi, garderob va h.klarga esa alohida qism, bir necha monitorli televizor, videomagnitafon, radiotelefon va boshqa aloqa qulayliklari mavjud bo'lishi kerak. Ichki yo'nalishlarda marshrutning uzoqligi, turistlar soni, yo'nalish toifasi, komfort darajasi va h.klarga ko'ra turli avtobuslardan foydalanishadi. 35-40 kishilik turistik guruhlar uchun LAZ, IKARUS, TAM, MERSEDES va boshqa avtobuslarda xizmat ko'rsatiladi.

### **Xalqaro yo'nalishlarda transport sayohatlarini tashkil qilish xususiyatlari**

Xalqaro turistik sayohatlarni amalga oshirish quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- yo'nalishlar (marshrutlar) doimiy bo'lishi kerak;
  - mavsumiy yo'nalishlar (marshrutlar);
  - bir martalik (buyurtma) yo'nalishlar (marshrutlar);
-

-chet elga ketuvchi va chet eldan qaytib keluvchi turistlar uchun xizmat ko'rsatuvchi.

Doimiy yo'nalishlar uchun quyidagi shartlar majburiy hisoblanadi:

- yo'nalishtning aniqligi;
- harakatlanish jadvali;
- harakatning muntazamligi;
- aniq punktlarda to'xtash.

Doimiy xalqaro yo'nalishlarda harakatlanish davlatlararo 2 tomonlama kelishuv asosida amalga oshiriladi, uchinchi davlat orqali tranzit esa transport bo'yicha yevropa Iqtisodiy Komissiya qo'mitasi ruxsati bilan amalga oshiriladi. 1973 yil 1 martda Jeneva konventsiyasi doirasida «Yo'lovchi va yuklarni avtomobilda olib o'tish shartnomasi to'g'risidagi konventsiya» qabul qilingan.

Turistik sayohat davomida foydalanilayotgan avtobus haydovchisi yo'lovchilarning birma-bir ismi, sharifi yozilgan ro'yxatga ega bo'lishi lozim.

Avtomobil transporti vositasida xalqaro tashishni tashkil etishda quyidagi masalalarni hal etish lozim:

- texnik yordam, remont va texnik xizmat ko'rsatish (yo'lda);
- bekatlar, yoqilg'i quyish shaxobchasi, dam olish, ovqatlanish, tibbiy xizmat ko'rsatishni tashkil etish;
- yo'nalish trassasida aloqani tashkil etish va h.k.

YUKchilik yoki sug'urta kompaniyasi:

-sug'urta javobgarligi shartnomasi yoki qonunchiligida (nazarda tutilgan) belgilab qo'yilgan miqdorda, yo'lovchining sog'ligiga zarar yetkazganligi uchun;

-yukka zarar yetishi yoki manzilga yetkazilmaganligi uchun;

-yukning yo'qolganligi uchun va h.klar bo'yicha javobgarlikni o'z zimmasiga oladi. Jeneva Konventsiyasiga binoan har bir jabrlanuvchi uchun maksimal zararni qoplash summasi 350 ming tilla frankdan oshmasligi kerak.

Turistik transport sayohatlari xalqaro miqyosda shuningdek, shaxsiy prokatga yoki ijaraga olingan avtomobillarda amalga oshirilishi mumkin. Bunda sayohat mustaqil erkin dastur yoki maqsadli marshrut bo'yicha amalga oshirilishi mumkin. Hayot uchun zarur barcha narsalar kompleksiga ega bo'lgan pritsepli avtomobil vositadagi guruhli turizm «karavan»ing deyiladi. Avtoturistlarga xizmat ko'rsatishda quyidagi vositalar o'z faoliyatini amalga oshiradi.

rodtel - g'ildirakdagi yo'l oteli (avtopoezd), bu yerda yo'lovchi o'rinlaridan tashqari uxlash uchun joylar, shuningdek oshxona mavjud;

kemping - avtoturistlar uchun lager, bu tunash yoki ozgina dam olish uchun xizmat qiladi;

motel - bu (yo'lovchi) turist (va uning avtomobili)ning (ma'lum) uzoq muddat istiqomat qilishi uchun mo'ljallangan mehmonxona.

Motelda turistlar uchun quyidagi sharoitlar yaratilgan bo'lishi kerak: barcha qulayliklarga ega bekat, texnik xizmat ko'rsatish shoxabchasi, avtomobilning remonti va yoqilg'i quyish shoxabchasi va h.k. Xalqaro turistik marshrutlarda yuqori sifatli va yuqori ekologik xarakterli MERSEDES, RENO, VOLVO, SETRA, MAN, DAF kabi chet el avtobuslaridan foydalanish maqsadga muvofiq. Bu avtobuslar xalqaro standartlarga to'liq javob bera oladi.

### **Xulosa**

Turizm odamlarni ham davlat hududida, ham davlatdan tashqarida bir joydan boshqa joyga kuchirilishini nazarda tutadi. Bir qator yevropa mamlakatlari qonunlari (masalan, Frantsiya va Italiya) transport xizmatlarini joylashtirish bilan birga sayohatchilarga xizmat ko'rsatishning eng muhim shakllaridan yeb xisoblaydi. Turizm statistika doirasida transport sayohatchi o'zining turar joyidan boadigan joyiga safar uchun foydalanadigan vosita deb xisoblanadi. Lekin ko'pgina transport korxonasi va kompaniyalari nafaqat sayyohlarni balki oddiy yo'lovchilarni, turizmga aloqasi bo'lmagan pochta va yuklarni ham tashiydilar. SHuning uchun turizmning mavsumiy xarakterga ega ekanligi transport kompaniyalariga jiddiy muammo tugdiradi.

Turistlarni tashishda asosiy vositalardan biri bo'lgan transport vositalari muhim rol o'ynaydi. CHunki transport tizimi qanchalik yaxshi yo'lga qo'yilgan bo'lsa turistlarning dam olishlari va Sayyohat qilishlari shunchalik qulay bo'ladi. Hozirda Respublikamiz turizmida ham zamonaviy transportlardan keng foydalanilmoqda. O'zbekistondagi turistik korxonalarda qulay va komfort avtodor va mikroavtodorlardan keng foydalanilmoqda. Bir davlatdan ikkinchi davlatga borishlari uchun charter reyslar ochilgan. Faqat viloyatlardagi turistik korxonalarda ham turistik vositalar yaxshi yo'lga qo'yilsa turistlarning ushbu shaharlarni ziyorat qilishlariga keng imkoniyat yaratiladi.

Mavzuning asosiy mohiyati talabalarga turistlarga sayohat (ekskursiya) tashkil qilish, ekskursiyaning turizmga bog'liqligi, turistlarning ekskursiyadan maqsadini o'rgatadi.

**Tayanch so'zlar:** temir yo'l transporti, dengiz transporti, avtomobil transporti, havo yo'li transporti, quruklik transporti, sayohat, ijara, reyslar, gid, harakat

### **Savollar:**

1. Turizmda transport sayohati nima?

2. «Yo'lovchi va yuklarni avtomobilda olib o'tish shartnomasi to'g'risidagi konventsiya» qachon va qaerda qabul qilingan?
3. Transport sayohatlarining tavsiflanishi?
4. Turizmda keng tarqalgan transport turlari?
5. Turistik aviatsiya sayohatlari qanday amalga oshiriladi?
6. Xalqaro turistik yo'nalishlarni amalga oshirishda qaysi avtobus turlaridan keng foydalaniladi?
7. Turistlarni temir yo'l transporti vositasida sayohat qildirishning afzalliklari nima?
8. Turistik rodtel nima?
9. Turistik maqsadda havo yo'llari orqali amalga oshiriladigan Sayyohatlar qanday xususiyatlarni tashiydi?
10. Doimiy yo'nalishlar uchun qanday shartlar majburiy hisoblanadi?

### **Foydalanilgan adabiyotlar**

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. “Экономика туризма”, Учебное пособие, Москва, 2003 г
2. Индустрия туризма: Менеджмент организации. Жукова М.А. 2004 г
3. Александров А.Ю. Международный туризм. Уч.пособие для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2004.
4. Введение в туризм. Учебник 6-е изд перераб. И доп. Биржаков М.Б. 2004. год.
5. География международного туризма: Страну СНГ и Балтики. Учеб пособие Гайдукевич Л.М Хомич С.А., Аношко Я.И. 2004.
6. География туризма. Романов А.А. Саакянц Р.Г. Романов А.А. 2003 г.
7. Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие Дехтяр Г.М.: Финансы и статистика, 2003 г.
8. Реклама в туризме Учебное пособие Дурович А.П. 2003 г.
9. Вопросы финансового обеспечения иностранного туризма, организация расчетов и бухгалтерского учета. М.Инс. туризма, 2003.
10. «Туризм как экономический приоритет» (Серия «Экономика современной России»). Проуорзин Л.Ю. 2004 г
11. В.Г.Гуляев. «Правовое регулирование туристической деятельности». 2003.
12. Александров А.Ю. Международный туризм. Уч.пособие для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2004.
13. Борисов К.Г. Международный туризм и право. Уч. пособие. М.: Издательство “НИМП”, 1999,
14. География международного туризма: Страну СНГ и Балтики. Учеб пособие Гайдукевич Л.М Хомич С.А., Аношко Я.И. 2004.

15. География туризм. Романов А.А. Саакянц Р.Г. Романов А.А. 2003 г.
16. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. Учебник Зайцева Н.А. 2003 г.
17. Организация туризма Учебное пособия под ред. Н.И. Кабушкин, А.П.Дуровича.- Мн. Новое знания, 2003.
18. Прикладной туруперейтинг. Учебное пособие Ушаков Д.С. 2004 г.
19. Internet saytlari.  
[www.bashepro.ru](http://www.bashepro.ru) – выставки, конференции  
[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Всемирная туристическая организация  
[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.peugeotufa.ru](http://www.peugeotufa.ru) – цены услуг  
[www.travel-library.com](http://www.travel-library.com) – Электронная библиотека путешествий

## **7-MAVZU. TURIZMDA MARKETING FAOLIYATI**

- 7.1. Turizmда marketing xususiyatlari**
- 7.2. Turizmда marketing va marketing faoliyatlarining boshlanishi**
- 7.3. Mehmonxona xo'jaliklari marketingi**
- 7.4. Turistik xizmatlar bozorini tadqiq qilishda oldinga qo'yiladigan vazifalar**

## 7.5. O'zbekiston turizmida xususiy sektorlarning roli

### 7.1. Turizmda marketing xususiyatlari

Turizm sanoatining yuqori darajada raqobatbardosh bo'lishini hisobga olgan holda, yaxshi marketing muvaffaqiyatning asosi ekanligini qayd qilish kerak. Turizm maskanlari turistlarni marketing xizmatlari o'ziga jalb qila olmaydi. Hukumat tomonidan ilk bosqichda moliya bilan ta'minlanmay turib, turizm maskani «jahon turistik supermarketi peshtaxtalaridan o'rin ololmaydi». SHuning uchun marketing masalalarida hukumatlar o'z mamlakatini reklama qilish maqsadida Turizm Vazirliklari yoki Milliy turizm tashkilotlarini fondlar bilan ta'minlab, ular orqali faoliyat yuritadilar. Mamlakatda turizm marketingi - bu xususiy sektor uchun xarajatlar nuqtai-nazaridan ham, amalga oshirish nuqtai-nazaridan ham juda katta vazifadir. Xususiy sektor asosan mehmonxonalar, mehmon uylari, transport operatorlari, restoranlar va boshqalar bilan bog'langanligi bilan xarakterlanadi. Hozirgi paytda amalda shunday vaziyat yuzaga keldiki, ko'pchilik mamlakatlarda xususiy tarmoq asosan hukumat tomonidan moliya bilan ta'minlanadigan davlat marketingi byudjetiga moliyaviy to'lovlarni amalga oshiradi. Moliyaviy to'lovlar turizm maskanining holatiga qarab 20-30foiz oralig'ida o'zgarib turadi, Masalan: Buyuk Britaniyada xususiy tarmoq to'lovlari 50foiz, Gollandiyada 50foiz va Irlandiyada 20foiz ni tashkil etadi. Bu turizm maskanlari mavqeining tiklanishiga yanada ko'proq imkoniyat beradi.

Turizm marketingida industriya korxonalaridagi marketingiga o'xshashiga qarab o'ziga erkin ba'zi xususiyatlari bordir. Turizm marketingini, boshqa industriya mahsulotlarining bozorlanishidan ajratgan xususiyatlari quyidagicha izohlanadi<sup>33</sup>:

1. Turizm industriyasida xizmat bozorlanadi va xizmatlarning material xususiyati yo'qdir. Xolbuki industriya mahsulotlari ideal o'lchaniladigan yoki deyiladigan moddalardir.
2. Imkonli iste'mol mahsulot va xizmatlaridan farqli bo'laroq 2 xil tartibda bozorlanadi.
  - a) Rasmiy turistik tashkilotlar tomonidan qilingan va to'g'ridan sotish maqsadi bo'lmagan marketing.
  - b) Korxonalar tomonidan qilingan va o'z mahsulotlarining sotilishlarini maqsadlagan marketing.

---

<sup>33</sup> Маркетинг в туризме Учебное пособие 4-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.

3. Turizm marketingida, industriya marketingiga qaraganda atrof va quyi qism muammolari e'tiborga olinadi. Dengiz, qum, quyosh, tabiiy go'zalliklarning mavjudligi va boyligi marketingni ta'sirlaydi.
4. Turizm marketingida iste'molchi xizmatga ega bo'lish uchun ishlab chiqarish joyiga ketadi, industriya marketingida esa, mahsulotlar ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga olib kelinadi va yetkaziladi.
5. Turizm marketingida, ishlab chiqarish va iste'mol bir xil vaqtda ro'y beradi. Xizmatlar oldin sotib tugatiladi, holbuki industriya marketingida ishlab chiqarilgan mahsulotlar sotishga taqdim etiladi.
6. Turistik korxonalar mavsumiy ishlaydilar. Turistik xizmatlar chidamli va uzoq muddatli foydalaniladigan xizmatlar emasdir.
7. Turizm industriyasida marka nizomiga bog'liqlik kamdir. Turizm bozorida haqiqiy mahsulot, tortuvchanlik yuqori bo'lgan bir mintaqa yoki madaniy markazdir.
8. Turistik xizmatlari uchun yaralgan talab kunlik, haftalik, oylik va yillik bo'lib juda farqlilik ko'rsatuvi bir talabdir. Talab elastikdir.
9. Turizm marketingining asosiy maqsadi iste'molchini mamnun etishdir. Industriya marketingida maqsad, bir mahsulotning iste'molchiga foyda keltirishidir.
10. Turistik mahsulotlar, asosan xaridorga xizmat shaklida ko'rsatiladi. Turistik mahsulot sof bir xizmat mahsulotdir, faqat qo'llanilishi bilan farq qiladi.
11. Turistik mahsulotlar aralash mahsulotlardir.
12. Turistik mahsulotlar yig'ilmaydi. SHu sababli turizm marketingi tavakkaldir.
13. Turistik mahsulotlar bir biridan farqli bo'lganligi uchun standartlashtirish imkoni yo'qdir.
14. Turistik mahsulotlar tugallanuvchi mahsulotlardir.
15. Turistik mahsulotlar aralash mahsulot bo'lganliklari uchun xizmatlar farqli muassasalar tomonidan ko'rsatilganidan nazorat funksiyasi juda qiyin yuzaga keladi.
16. Turizm marketingi sanoat marketingiga qaraganda juda tavakkaldir. Biror restoran yoki mehmonxona xizmatlari sotilmasa bularni boshqa bir joyga tashish imkoni yo'qdir.
17. Bir xizmatning sotib olinishi va qo'llanilishi iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasida to'g'ri munosabatni keraktiradi. Bu munosabatda quyidagi natijalar paydo bo'ladi.
  - a) Bu munosabatning yuzaga kelgani vaziyat juda ahamiyatlidir. Biror mehmonxonaning koridori, biror restoranning ichi kutilgan xizmatning natijasining olinishini ro'yobga chiqarmoqtadir.
  - b) Munosabatlarda yuqori bir personalizatsion ko'riladi. Mashhur bir katta mehmonxonaning yoki restoranning mijozi u yerda ismi bilan

chaqirilishidan yoki xotirlanishidan katta bir sevinch his etadi. Aksi bo'lsa mushtariy boshqa bu yerga kelmasligi mumkin.

## **7.2. Turizm marketing va marketing faoliyatlarining boshlanishi**

Turizm marketingi, milliy turizm tashkilotlari yoki turizm muassasalarining, milliy va xalqaro tartibda turistlarning ehtiyojlarini (optimize) his etishga qarab tizimli va birlikli harakatlardan tashkil topmoqda. Insonlarning bo'sh vaqtlarini qadrlash maqsadida ish, oila, konferentsiya maqsadlarida bir mintaqada, o'lkada yoki mamlakatlar orasida sayohat etish hohishi va ehtiyoji turistik korxonalarining tashkil topishiga sabab bo'lganidir. Bu korxonalar, iste'molchi bo'lgan turist guruhlarini eng uyg'un yerlarda, eng yaxshi sharoitlarda sayohat qildirish maqsadida bir qancha uslublar va texnikalar yaratmoqtadirlar. Boshqa bir turizm marketingi ta'rifi quyidagicha izohlanadi:

**«Turistik mahsulot va xizmatlarning to'g'ridan yoki turizm vositalari yordamida mahalliy, mintaqaviy, milliy va xalqaro rejada, ishlab chiqaruvchidan keyin iste'molchi bo'lgan turistga oqimi va yangi turistik iste'mol ehtiyojlari va takliflarining yaratilishi bilan bog'liq faoliyatlarning yig'indisidir»**. Bunga ko'ra:

1. Turizm marketingi, turistik ehtiyojlarini qarshilaydigan mahsulot va xizmatlarning turistga taqdim etilishi va sotilishi bilan bog'liq harakatlardir. Mehmonxonalarining maqsadi foyda olish bilan birga xaridorlarning ehtiyojlarini qarshilash va ularni mamnun etishdir. Marketing uzluksiz davom etuvchi bir jarayondir.

2. Turistik mahsulot va xizmatlar turistga to'g'ridan to'g'ri ishlab chiqaruvchi turistik korxonalar tomonidan yoki vositachi firmalar, sayohat byurolari yoki turoperatorlar tomonidan sotila olinadi.

3. Turizm marketingida turistlarning yangi ehtiyojlarining davomli izlanishi va o'rganilishi keraklidir. Sayyohning ehtiyojlari birinchi rejada tutiladi.

Boshqa bir mahsulot yoki xizmatlarga ko'ra turizmning ahamiyatli xususiyatlar tashishi, marketingning bu sohada qo'llanishini juda kerakli holga keltirgandir. Turizm mahsuloti, boshqa tovar va xizmatlardan farqli bo'laroq boshqa muassasalarga qaraganda tugallanuvchi bir aralash mahsulot xususiyatiga egadir. Turistik mahsulotga qarshi bo'lgan turistik talab ham ijtimoiy va siyosiy o'zgarishlarga qarshi e'tiborli bo'lib katta bir elastiklik ko'rsatadi. Turizm taklifining tashinilmaydigan (mehmonxona) xususiyatda bo'lishi, turistik xizmatlarning joyida tugatilishi natijasini tug'dirmoqtadir. Turizm mavsumi oxirida mehmonxona, tayyoragox va boshqa ba'zi vositalarni boshqa bir mintaqaga tashish imkoni yo'qdir. Turizm marketingiga bog'liq

harakatlarning maqsadlarini asosiy marketing maqsadlariga mos qilib 3 ta guruhda jamlash mumkindir:

a) Mavjud bozorni saqlash, boshqa bir ifoda bilan korxonaga yoki mamlakatga yo'naltirilgan turizm talabini eng kamida bir xil darajada to'tish.

B) Bozordagi potentsial talabni harakatchan talab shakliga aylantirish, ya'ni turizmga qatnashadigan imkoniyatlarga ega bo'lgan, faqat buni haligacha ro'yobga chiqarolmagan tashkilotlarni turizmga jalb qilish.

V) Yangi bozorlar yaratish, oldindan bilinmagan, o'rganilmagan yoki kerakli qiymatlantirilmagan bozorlarga kirish, boshqa korxonalarga yoki mamlakatlarga yo'naltirilgan turistik talabni jalb qilib turistik mahsulotlarni sotish sohasini kengaytirishdir.

Turizm industriyasida marketing faoliyatlari XIX asr oxirlarida, tunash va sayohat byurolari bilan birgalikda Angliya va keyinchalik yevropa qit'asida amalda qo'llanila boshlagan. Turizm marketingining tizimli (tizimlik) bir shaklda inobatga olinishi va o'rganilishi 1950 yillarda yevropada amalda qo'llanilgan. Ikkinchi dunyo urushigacha lyuks bir iste'mol soha bo'lgan turizm tarmog'i, urushdan keyin yevropadagi sanoatlashuv harakati bilan birga rivojlanishga va tarqalishga boshlagan. Iste'molchilarning sotib olish imkoniyatlari ortgan va turizm tarmog'i xalqaro bir xususiyat qozonib talab va taklif muvozanati buzilishni boshlagan. 1936 yildan e'tiboran yevropada pullik ruxsat haqining berilishi bilan ishchilar, mutaxassislar ta'tilga chiqib turizm harakatlariga qatnashganlar. Tunash muassasalarida o'zgarish ortgan, yangi tunash tarmoqlari yuzaga kelgan.

Sayyohat qilgan insonlar soni har yili tez sur'atlarda ortib borgan. Ta'tilga chiqish nisbati yevropada jami aholining 60foiz ini tashkil qilgan. Dunyoda Sayyohat qilgan kishilar soni 1970 yilda 168 mln kishi ekan. 1989 yilda bu hisob 420 mln kishi, 2004 yilda esa bu raham 680 mln kishiga yetgan. Sayohat qilgan insonlar turizm tarmog'iga qatnashib 1989 yilda 230 mlrd dollar miqdorida turizmga sarf qilgan bo'lsalar, 2004 yilda bu ko'rsatkich 475 mlrd dollar bo'lgan. Makro darajada davlatlar, mikro darajada turistik korxonalar iste'molga tayanib turizmdan ma'lum bir miqdorda talabni oshirish uchun turizm marketingi tizimlarini rivojlantirishga e'tibor qaratganlar. Xususan 1970 yillardan keyin talabni jonlantirish uchun turizm marketingi tadqiqotlariga e'tibor berilgan<sup>34</sup>. Marketing, mahsulotning bozorda iste'molchi bilan qarshilashishi va bir birlari bilan tenglashishidir degan edik. Turizm marketingini ham turistik

---

<sup>34</sup> Маркетинг в туризме Учебное пособие 3-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.

xizmat yoki mahsulot bilan turizm bozori shakllantiradi. Turistik xizmat ko'rsatuvchi muassasalar uch guruhda tavsiflanadi:

1. Tunash va ovqatlanish tarmoqlari.
2. Sayohat byurolari va turoperatorlar.
3. qo'shimcha xizmat ko'rsatuvchi boshqa muassasalar.

Turizm bozori esa geografik nuqtai nazardan milliy va xalqaro turizm bozori deb ikki qismga ajratiladi. Bozordagi iste'molchilar turist deb ataladi. Turizm marketingida mahsulotga qaraganda xizmatning bozorlanishi asosiy hisoblanadi. Turizmda ishlab chiqarilgan xizmatlar juda turli xil xizmatlarning yig'indisidan tashkil topmoqda.

Turizm marketingi, milliy turizm tashkilotlari yoki turizm muassasalarining, milliy va xalqaro tartibda turistlarning ehtiyojlarini (optimize) his etishga qarab tizimli va birlikli harakatlardan tashkil topmoqda. Insonlarning bo'sh vaqtlarini qadrlash maqsadida ish, oila, konferentsiya maqsadlarida bir mintaqada, o'lkada yoki mamlakatlar orasida sayohat etish hohishi va ehtiyoji turistik korxonalarining tashkil topishiga sabab bo'lgandir. Bu korxonalar, iste'molchi bo'lgan turist guruhlarini eng uyg'un yerlarda, eng yaxshi sharoitlarda sayohat qildirish maqsadida bir qancha uslublar va texnikalar yaratmoqtadirlar. Boshqa bir turizm marketingi ta'rifi quyidagicha izohlanadi:

**«Turistik mahsulot va xizmatlarning to'g'ridan yoki turizm vositalari yordamida mahalliy, mintaqaviy, milliy va xalqaro rejada, ishlab chiqaruvchidan keyin iste'molchi bo'lgan turistga oqimi va yangi turistik iste'mol ehtiyojlari va takliflarining yaratilishi bilan bog'liq faoliyatlarning yig'indisidir».** Bunga ko'ra:

4. Turizm marketingi, turistik ehtiyojlarini qarshilaydigan mahsulot va xizmatlarning turistga taqdim etilishi va sotilishi bilan bog'liq harakatlardir. Mehmonxonalarining maqsadi foyda olish bilan birga xaridorlarning ehtiyojlarini qarshilash va ularni mamnun etishdir. Marketing uzluksiz davom etuvchi bir jarayondir.

5. Turistik mahsulot va xizmatlar turistga to'g'ridan to'g'ri ishlab chiqaruvchi turistik korxonalar tomonidan yoki vositachi firmalar, sayohat byurolari yoki turoperatorlar tomonidan sotila olinadi.

6. Turizm marketingida turistlarning yangi ehtiyojlarining davomli izlanishi va o'rganilishi keraklidir. Sayyohning ehtiyojlari birinchi rejada tutiladi.

Boshqa bir mahsulot yoki xizmatlarga ko'ra turizmning ahamiyatli xususiyatlar tashishi, marketingning bu sohada qo'llanishini juda kerakli holga keltirgandir. Turizm mahsuloti, boshqa tovar va xizmatlardan farqli bo'laraq boshqa muassasalarga qaraganda tugallanuvchi bir aralash mahsulot xususiyatiga egadir. Turistik mahsulotga qarshi bo'lgan turistik talab ham ijtimoiy va siyosiy o'zgarishlarga qarshi e'tiborli bo'lib katta

bir elastiklik ko'rsatadi. Turizm taklifining tashinilmaydigan (mehmonxona) xususiyatda bo'lishi, turistik xizmatlarning joyida tugatilishi natijasini tug'dirmoqtadir. Turizm mavsumi oxirida mehmonxona, tayyoragox va boshqa ba'zi vositalarni boshqa bir mintaqaga tashish imkoni yo'qdir. Turizm marketingiga bog'liq harakatlarning maqsadlarini asosiy marketing maqsadlariga mos qilib 3 ta guruhda jamlash mumkindir:

a) Mavjud bozorni saqlash, boshqa bir ifoda bilan korxonaga yoki mamlakatga yo'naltirilgan turizm talabini eng kamida bir xil darajada to'tish.

B) Bozordagi potentsial talabni harakatchan talab shakliga aylantirish, ya'ni turizmga qatnashadigan imkoniyatlarga ega bo'lgan, faqat buni haligacha ro'yobga chiqarolmagan tashkilotlarni turizmga jalb qilish.

V) Yangi bozorlar yaratish, oldindan bilinmagan, o'rganilmagan yoki kerakli qiyamatlantirilmagan bozorlarga kirish, boshqa korxonalarga yoki mamlakatlarga yo'naltirilgan turistik talabni jalb qilib turistik mahsulotlarni sotish sohasini kengaytirishdir.

### **7.3. Mehmonxona xo'jaliklari marketingi**

Marketing bu har bir menedjer bilishi shart bo'lgan falsafadir. Biz turizm deb ataydigan faoliyat turi mehmondo'stlik industriyasini va sayohat tashkil qilishni uz ichiga oladi. Mehmonxona-restoran biznesida marketingni muvaffaqiyatli kullash butun sayohat industriyasini tashkil qilishga bog'liqdir. Masalan, kurortgan ketayotgan turist mehmonxonadan joyo olish bilan birga, transport biletini ham bir turistik firmadan sotib oladi. Transport tashkiloti bilan hamkorlik qilishga rozilik bergan turfirma raqobatchilardan oson kutiladi. Xuddi shu yul bilan firma charter reys tashkil qiladigan avialiniyalar bilan ham aloqa o'rnatadilar. Sayohatchilik industriyasi iste'molchilarning oshib borayotgan talabini tez tushunib, bu sohadagi muammolarni yecha oladigan marketing bo'yicha mutaxassislariga muhtoj. Oshib borayotgan raqobatchilik sharoitida kompaniyalar uz e'tiborini iste'molchilarning talabini qondirishga qaratishga majburdirlar. Bunga rioya qilmagan kompaniyalarning kelajagi yuk. Mehmonxona va restoran da xizmat ko'rsatishda marketing – nisbatan yangi fan bo'lsa ham, bu biznesda taniqli odamlar marketing printsiplarini samarali kullash bilan ajralib turadganlar. Bu printsiplar uz ichiga iste'molchini talabini qondirish (tashki marketing) va xizmatchilar talabini qondirish (ichki korporativ marketing) ni oladi. Xar qanday biznesning maqsadi – xaridorni jalyu qilish va ushlab qolish, tashkilotning daromadini o'sishiga olib keluvchi iste'molchini talabini qondirish, turizm va mehmondo'stlikda marketingning eng oliy maqsadidir.

Turizm sektorida yetishtirilgan mahsulot va xizmatlarning marketingida industriya mahsulotlarining marketingidan farqli ba'zi xususiyatlari bor. Mehmonxona xizmatlaridan foydalangan iste'molchi jihatdan mehmonxona xonalarining yaratgani xizmat sof bir xizmat bo'lib, faqat qo'llanilishi bilan o'zi o'rtadan ko'tarilmaydi. Mehmonxona xonalari uchun bo'lgan talab o'zgaruvchan bir talabdir. Mavjud mehmonxona mahsulotlarining eng ahamiyatlilaridan bo'lgan mehmonxona xonalari, yer va makon boqimidan barqarordir. Talab kamaygan vaqt bo'sh hajm yuzaga keladi va talabning eng yuqori bo'lgan vaziyatlarida mutlaqo ma'lum bo'lgan bir ustki sig'im chegarasi bordir, bu chegaradan o'tilmaydi. Mehmonxonachilik asosida marketing, eng oldin bozorning uyg'unligi izlanish yo'li bilan talabning qozonilishiga hissada bo'ladi. Bu izlanish, mehmonxona uchun eng yaxshi bozor imkonini, bozordagi bir ochiqni, bir joyni yoki alternativ joylar orasidagi mehmonxona uchun birortasining saylovini belgilaydi yoki ma'lum bir joyda quriladigan eng uyg'un mehmonxona shaklini ta'minlaydi. Marketing mehmonxona muassasiga davomli bozor izlanishi, mahsulot yetishtirish, sotish, tartiblik va ko'zdan kechirish kabi marketing bosqichlari bilan aloqada bo'ladi.

Mehmonxonalar insonlarga xizmat ko'rsatish maqsadida qurilgan tijoriy tashkilotlardir. Marketing negizi mehmonxonachilar tomonidan yangi qabul qilina boshlangandir. Ba'zilar sotishlarni va marketingni bir xil ma'noda ko'rishda davom etmoqdadir. Bir mehmonxona, mehmonxona xizmatlaridan foydalanganlarning ehtiyojlarini qarshilay olishdan, shaxsiy mehmonxona xizmatlari ma'lum bozorlarga sotilgan mehmonxona mahsulotlari bo'lib qurilishi kerakdir. Har mehmonxona ma'lum bozor bo'limlari va o'z mahsulotlari orasidagi tenglashtirishni bajarishi kerak. Bajarilish uchun ham mehmonxona xizmatlariga qarshi kelgan talab tahlili qilinish kerak.

Oxirgi yillarda iqtisodiy o'zgarishlar va yangi texnikalarning rivojlanishi, korxonalarining xizmat va mahsulotlarini marketing shakllarida va korxonalar boshqaruvlarida ahamiyatli bir o'zgarishlarga sabab bo'ldi. Kompyuter texnologiyalaridagi rivojlanishlar ba'zi turistik masofalarning oldingi rejaga chiqishi, iste'molchi munosabatlaridagi o'zgarishlar va boshqa omillar korxonalar xo'jayinlariga xaridorlarning ko'tish vaqtlarining o'tganini, endi o'zlari borib xaridorlarni izlash va ularni o'zlariga jalb qilish kerakligini tushinib boshladilar. Bu jarayon bir restoran yoki mehmonxona kabi sayohat byurosi uchun ham taalluqlidir. Marketing tushunchasining o'zgarishida faqat 3 ta ahamiyatli omil mavjud.

1. Bajarilish uchun faqat ishlab chiqarishning kerakli bo'lgani (talab takliflardan juda ko'p bo'lsa) ishlab chiqarish yig'indisidan iste'mol yig'indisiga (talab taklifdan kam bo'lganda) o'tish. Bu vaziyatda, mehmonxona xo'jaligi sektorida, sotish funksiyalari birinchi

bo'lmoqtadir. Bunday paytda bozorning ehtiyojiga qarab ishlab chiqarish va tarqatish kerakdir. Boshqa tomondan talabga moslashish qiyin holga kelmoqtadir. Bu o'tish marketing tushunchasida yuzaga kelgan rivojlanishni isbotlamoqtadir.

2. Raqobatning rivojlanishi pastdagi shakllarda ko'rsatilgan o'xshash yoki qo'shimcha qiymatli mahsulotlar taqdim etgan yoki bir xil toifadagi korxonalar orasida yuzaga kelgan Raqobat (mahsulot Raqobati) Nilton-SHeraton (Hilton-SHeraton) mehmonxonalari yoki Mas Donald va Wath hamberger kabi tezda ovqat tayyorlanadigan korxonalar kabi. O'xshash mahsulotlar taqdim etgan turli sektorlarning korxonalari o'rtasida yuzaga kelgan raqobati: birlashgan mehmonxona zanjirlari, ko'ngilli zanjirlashishlar, ijtimoiy turizm maqsadli sektor, boshqa guruhlantirishlar kabi. Milliy bozordan xalqaro bozorga to'g'ri chiqqan Raqobat. Bu saviyada hatto milliy raqobat dunyo raqobatiga qatnasha olishi uchun o'zini fido eta olish majburiyatidadir. Xorijiy Sayyoh bir nechta masofa orasidan tanlash huquqiga egadir: London, Parij, Roma, Bryussel, Madrid, Turkiyadagi, Istanbul, Izmir, Antaliya bilan raqobat holidadir.

3. O'zgarishlar-yangilanishlar:

Hayotda - yuzaga kelgan yangilanishlar, amaliy qo'llashlar, hayot darajalarining yuksalishi, iste'molchilarning ovqatlanish, tunash va ijobiy ko'nikishlari orasida tanlash imkonini, shansini orttirmoqtadir. YUqoridagi bu tahlillar global bir shaklda qilingandir.

#### **7.4. Turistik xizmatlar bozorini tadqiq qilishda oldinga qo'yiladigan vazifalar**

Dunyo tajribasidan ma'lumki, turizm sohasida xususiy mulkchilik munosabatlarining shakllanishi va rivojlanishi o'ziga xos xususiyatlar bilan boshqa sohalardan ajralib turadi. XIX asrning oxiri va XX asrning boshlaridayoq moddiy ishlab chiqarish tarmog'i o'zining bir qator yirik monopol va oligapol korxonalari bildan tanilgan bo'lsa, turizm sanoati o'tgan asrning 70-yillaridan boshlab rivojlanish tusiga kirdi. Biroq, shunga qaramasdan, bu soha juda tez rivojlandi. Turizm sanoatida asta-sekinlik bilan xususiy mulkchilikka asosiy e'tiborning berilishi umumiy ovqatlanish va joylashish sohaslarida yirik mehmonxona va restoran tarmoqlarining barpo etilishi, asosiy uyushgan sayyohatlar bozori ustidan nazorat qiluvchi bir qator xususiy operatorlarning shakllantirilishi, shuningdek turistlarni tashishga asosiy e'tiborni qaratgan yetakchi aviakompaniyalarni yuzaga kelishi kabilarda o'z ifodasini topgan. Turizmning zamonaviy rivojlanish bosqichi asosan oilaviy, hunarmandchilik va yarim hunarmandchilik, ishlab chiqarish ko'rinishidagi katta miqdordagi kichik korxonalarining mavjudligi bilan xarakterlanadi. Masalan, dunyoning rivojlangan malakatlaridan biri

hisoblangan Frantsiyada ham turizm sohasidagi bozor operatsiyalarini amalga oshiradigan firmalar orasida miqdoriy jihatdan kichik tadbirkorlik sub'ektlari ustuvorlik qiladi. Mehmonxona tipidagi 70 foizga yaqin turistik firmalarda xizmat ko'rsatuvchi personalning miqdori besh kishidan ortiqni tashkil qilmaydi. Mamlakatda band bo'lgan jami aholining yarmisi otel, kafe va restoranlar hissasiga to'g'ri kelib, bulardagi ishchilar miqdori 10 kishidan kamchilikni tashkil etadi. Frantsiyadagi turistik agentlarning 57,5 foizi 6 kishidan ortiq bo'lmagan personalga ega firmalar hissasiga to'g'ri keladi. Bunday firmalar mamlakat turistik sanoatida band bo'lgan jami ishchi kuchlarining 13,9 foizini ish bilan ta'minlaydi. SHuningdek, 8,4 foiz savdo aylanmasini yetkazib beradi va 9,5 foizi qo'shimcha qiymatni keltiradi. Biroq, bu bilan turizm sohasidagi xususiy mulkchilik munosabatlarida faqatgina kichik biznes ustuvorlikka ega degan xulosaga kelmaslik kerak. Frantsiyaning o'zida 26 ta yirik turistik agenlik mavjud bo'lib, ularning har birida 100 kishidan ortiq personal faoliyat ko'rsatadi. Bu turistik agentliklarda jami band bo'lganlarning 46,3 foizi faoliyat ko'rsatadi. SHuningdek, bular savdo aylanmasining 49,2 foizini va 56,6 foiz qo'shimcha qiymatni beradi. Boshqa rivojlangan G'arbiy yevropa mamlakatlarida ham shu kabi ko'rsatkichlar qayd etilgan. Bu ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, dunyo turistik xizmatlari bozorida yirik firmalarning ham roli kattadir<sup>35</sup>.

### **7.5. O'zbekiston turizmida xususiy sektorlarning roli**

Ma'lumki, O'zbekistonda 1994 yilga kelib xususiylashtirish jarayoni boshlandi. Bu jarayon ancha kech boshlanganligi tufayli, hozirgi kunda O'zbekistonda boshqa mamlakatlarga qaraganda turizmni rivojlantirishda xususiy sektorning o'rni sezilarli darajada emas. SHuning uchun ham O'zbekiston hukumati yangi tashkil etilgan madaniyat, turizm va sport departamenti orqali turizm sanoatining har bir darajasidagi xususiy sektor korxonalarining rivojlanishini har jihatdan qo'llab-quvvatlashni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan. Jahon tajribasida kichik va o'rta korxonalarni rag'barlantirish va qo'llab-quvvatlash usullarining keng doirasi ishlab chiqilgan bo'lib, bunday yondashuvlarni O'zbekistonda ham faol ravishda qo'llash maqsadga muvofiqdir. Harakatlar dasturi bu usullarni to'liq ifodalab bera oladi, biroq turizm infratuzilmasini jahon andozalariga mos ravishda qayta isloh etish uchun naqd kafolat, subsidiyalangan qarz va soliq imtiyozlari ko'rinishdagi

---

<sup>35</sup> Александров А.Ю. Международный туризм. Уч.пособие для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2004.

hukumat tomonidan qo'llab-quvvatlanish talab qilinadi. Ma'lum vaqt o'tgandan keyin O'zbekistonda turizmni rivojlanishi va xususiy sektorning kengayishi natijasida xususiy sektor milliy turistik tashkilotlar tomonidan ko'ratilayotgan xizmatlarda o'z ulushiga ega bo'lishi mumkin. Ko'plab yevropa mamlakatlarida xususiy sektor milliy turistik tashkilotlarning operatsion byudjetga tushadigan naqd pul tushumlarini 20 foizdan 40 foizgacha bo'lgan miqdorini beradi. Xususiy sektor reklama kampaniyalari, seminarlar va ko'rgazmalarda ishtirok etish uchun, reklama va marketing ma'lumotlariga kiritilishi uchun, reklama broshyuralari uchun va boshqa shu kabilar uchun pul mablag'lari to'laydi. Masalan, Finlyandiya va Irlandiya kabi uncha katta bo'lmagan mamlakatlarda marketing byudjetidagi xususiy sektorning yillik ulushi 5 mln dollardan 10 mln dollargachani tashkil etadi. Ma'lum vaqt o'tgandan so'ng O'zbekistonda ham rivojlangan xususiy turistik sektordan ma'lum tushumlarning kelishini ko'tish mumkin. O'zbekiston turizmida xususiy mulkchilikni rivojlantirish orqali raqobat kurashini qaror toptirish mamlakatda mavjud imkoniyatlardan to'laroq foydalanishni talab etadi. Ma'lumki, hozirgi kunda Respublikamizda talaygina xususiy turistik tashkilotlar faoliyat ko'rsatayapti. Ular faoliyatida marketingni rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etadi.

### ***Xulosa:***

Turizm rivojlanishini marketingsiz tasavvur qilib bo'lmaydi. CHunki marketing turizm bozorini o'rganishda asosiy rol o'ynaydi. Lekin, respublikamiz turizmi tizimida marketing xizmatlari yaxshi yo'lga qo'yilmagan. Buning uchun chet el turistik bozorlarini o'rganish u yerlarga milliy turistik mahsulotlarni sotish uchun harakat qilish kerak. Hozirda milliy turmahsulotlarimizga bo'lgan talab o'rtacha darajada bo'lsa ham narx siyosatini yaxshi deb bo'lmaydi. Narxlar jahon bozorida mahsulotlarga qaraganda juda yuqoridir. SHuning uchun turistlarning talabi borgan sari kamayib ketmoqda. Ular faqat tashkiliy maqsadlarda tashrif buyurishmoqda.

Har qanday sanoatda ham (qishloq xo'jaligi, ishlab chiqarish, tog'-konchilik, neft va gaz qazib olish sanoati va hokazo) mamlakat hukumati xususiy tarmoqni bu sanoatlarning rivojlanishi yuzasidan rag'batlantirib borishi lozim. Turizm sohasida ham xususiy tarmoqlarni rivojlantirish, shu jumladan turistik firmalar faoliyatini takomillashtirish eng asosiy omillardan sanaladi. Turistik firmalarning rivojlantirishda asosan biznes rejalarini tuzishga katta ahamiyat beriladi. CHunki mukammal tuzilgan biznes- reja kelajakda ushbu firmaning yo'lini belgilab beradi. Turistik firmalar o'z mahsuloti rivojlanishining dastlabki bosqichida mashhur

turizm maskanlari hukumatdan o'z faoliyatlarini yuritishga, transport va hokazolar kabi infratuzilmaning boshqa elementlariga egalik huquqi shaklida imtiyoz oladilar va ayni paytda hukmat ham turizm infratuzilmasini rivojlantirish maqsadida xususiy tarmoqlarga imtiyozlar beriladi.

**Tayanch so'zlar:** turistik bozor, talab, taklif, narx, tannarx, xalqaro bozor, milliy bozor, biznes reja, firmalarning maqsad va vazifalari, bozorni tadqiq qilish, xizmatlarni ishlab chiqish, turaxsulotlar sifatini nazorat qilish, xususiy sektorlar, **marketing**, moliyalashtirish rejalari va tarkibi.

### **Savollar:**

1. Turizm marketing faoliyatlari qachondan boshlangan?
2. Mehmonxona marketingi nima?
3. Turistik xizmat ko'rsatuvchi muassasalar necha guruhga bo'linadi?
4. Marketing ta'rifi nima?
5. Turizm marketingining xususiyatlari?
6. Turistik bozor nima?
7. Turizm marketingida talab va taklif omillari qanday vazifani bajaradi?
8. Turizm marketingida narx belgilashga qanday omillar ta'sir qiladi?
9. Turizm marketingida turistik mahsulot tannarxi qanday hisoblanadi?
10. Turizm marketingida talab va taklif omillari qachon muvozanatlashadi?
11. Biznes reja tuzishda turistik firmalar qanday maqsadlarni o'z oldilariga qo'yadi?
12. Turistik xizmatlar bozorini tadqiq qilishda nimalarga e'tibor berish kerak?
13. Turistik xizmatlarni ishlab chiqish va turmaxsulotlar sifatini nazorat qilishda qanday omillar nazarda tutiladi?
14. O'zbekiston turizmida xususiy turfirmalarning roli qanday?
15. Marketing, moliyalashtirish rejalari va tarkibi nimalardan iborat?

### **Foydalanilgan adabiyotlar;**

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar mahkamasining 8-avgust 1998 yildagi №346 «Turistik tashkilotlar faoliyatini takomillashtirish haqida»gi qarori.
2. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. 2003 г.
3. Маркетинг в туризме Учебное пособие 4-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.

4. Прикладной туropolерейтинг. Учебное пособие Ушаков Д.С. 2004 г.
  5. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и ресторану). М.: ОАО НПО Издательство “Економика”. 2002,
  6. Реклама в туризме Учебное пособие Дурович А.П. 2003 г.
  7. Kotter. P., Bowen J., Makens J. – Marketing For Hospitality and Tourism. – 2d. edit. – Upper Saddle River: Prentide Hall, 1998
  8. Александров А.Ю. Международный туризм. Уч.пособие для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2004.
  9. Биржаков.Б. Никифров В.И. Индустрия туризма: 2003 г
  10. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие, 2004 г.
  11. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. 2003 г.
  12. Маркетинг в туризме. Учебное пособие 4-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.
  13. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления. Учебник Волошин Н.И., Исаева Н.В., Илина е.Н. 2004 г.
8. Internet saytlari.  
[www.peugeotufa.ru](http://www.peugeotufa.ru) – цены услуг  
[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Всемирная туристическая организация  
[www.tag-group.com](http://www.tag-group.com) – Консультативная группа по вопросам туризма (TAG)

## **8-MAVZU. TURIZMDA INVESTITSIYA VA INVESTITSION**

### **LOYIHALAR**

**8.1. Turizm investitsiyasi loyihalarining xususiyatlari**

**8.2. Turizm industriyasida xorijiy investitsiyalarning usullari va shakllari**

**8.3. Turizm loyihalarining rivojlantirilishi**

## **8.4. Turizm rivojlanishida xorijiy investitsiyalar roli**

### **8.1. Turizm investitsiyasi loyihalarining xususiyatlari**

Investitsiya loyihasi asosining tushunchasidan kelib chiqqan holda turizm investitsiyasi loyihasi quyidagi shaklda izohlanadi. Mavjud va kelgusidagi turizm talabining bir qismini qarshilash uchun, kirishuvchan va jamiyat foydasiga, iqtisodiy tamoyilga mos qilib tayyorlangan va formula qilingan iqtisodga turizm bilan bog'liq maxsulot va xizmat taklif qilish maqsadini tashigan loyihalarga «Turizm investitsiyasi loyihasi» deyiladi. Turizm investitsiyasi loyihasi asosiga, turizm sohasining xususiyati ichida quyidagi izohlashni keltiramiz. Turizm investitsiyasi loyihasi mavjud turizm potentsialini baholantirish, mahalliy va xorijiy turist talabini qarshilash, yangi tayyorgarlik imkoniyatlarni yaratish, mamlakatga valyuta kirishini ro'yobga chiqarib milliy rivojlanishga yordamchi bo'lish, tijoriy joyda foyda olish kabi maqsadlardan bir nechtasini ro'yobga chiqarish yuzasidan, tovar va xizmatlarni ishlab chiqarib sotish uchun turizm bo'limlarining qurilish va ishlatilishiga qaratilgan loyiha ishlarining yig'indisidir<sup>36</sup>.

Turizm sektorida investitsiya loyihalari, bevosita turizm muassasasi va korxonalari, boshqa iqtisodiy korxonalardan farqli bo'lgan ma'lum xususiyatlar tashiydilar. Investitsiya beruvchi shaxs yoki korxonalar bilan loyiha tuzuvchi va baholantiruvchi mutaxassislar sektorning bosh xususiyatlarini yaqindan tanishlari, investitsiya qarorlarining olinishidan ratsional harakat qilib qolmasdan, eng mos qarorlarga erishishda asosiy unsumni hosil qiladi. Turizm sektorining tuzilishida mavjud bo'lgan dalillarning ko'pchiligi yuqori saviyalarda foyda olishlikning ro'yobga chiqishiga monelik qilmoqdadir. Turizm investitsiyalari ichida tunash korxonalari barqoror sarmoya miqdorining boshqa industriyalarga qaraganda juda ko'p ajratiladigan investitsiyalardir. Turizm investitsiyalaridagi bu barqoror sarmoya qalinligi, barqoror baholar ko'pligi, xususan sarmoyaning rentabelligi jihatidan va sarmoya aylanish tezligi jihatidan ahamiyatli bir omildir.

Investitsiya - bir muddat ichida ishlab chiqarilgan maxsulot va xizmatlarning xususiy sektor va davlat sektori tomonidan tugatilmagan va eksport qilinmagan shaklidir. Turizm investitsiyalarining xususiyatlari sababli barqoror sarmoya investitsiyasining tushunchasini mikroiqtisodiy darajada ham ko'rib chiqish kerak bo'ladi.

---

<sup>36</sup> Вопросы финансового обеспечения иностранного туризма, организация расчетов и бухгалтерского учета. М.Инс. туризма, 2003.

Bu paytda barqaror sarmoya tovarlari, inshoot investitsiyalari, asbob-uskuna, yer va bino olinishi 3 bo'limdan iborat. Faqat, turizm sektori investitsiyalari ham inshoot, usukuna va yer vositalarini o'z ichiga olmoqda. Bu dalil qarshisida, turizm investitsiyasi quyidagi shaklda ifodalanadi. "Turistlarning tunash, ovqatlanish, xordiq chiqarish va tamosha qilish ehtiyojlarini qarshilashga to'g'ri kelgan muassasa, bino va uskunalarining hammasiga ajratilgan mablag'larga turizm investitsiyasi" deyiladi. Bu tushuncha bilan, asosan yuqori tuzilish investitsiyalari qilib nomlantirilgan tunash korxonalari (mexmonxona, motel, ob'ekt, kemping, dam olish joyi, pansionat, aport-mexmonxona) nazarda tutiladi. Investitsiya loyihasi asosining tushunchasidan harakat bilan turizm investitsiya loyihasi quyidagi shaklda izohlanadi. Mavjud va kelgusidagi turizm talabining bir qismini qarshilash uchun, kirishuvchan va jamiyat foydasiga, iqtisodiy tamoyilga mos qilib tayyorlangan va formula qilingan iqtisodga turizm bilan bog'liq maxsulot va xizmat taklif qilish maqsadini tashigan loyihalarga "Turizm investitsiya loyihasi" deyiladi. Turizm investitsiyasi loyihasi asosiga, turizm sohasining xususiyati ichida quyidagi izohlashni keltiramiz. Turizm investitsiya loyihasi mavjud turizm potentsialini baholantirish, mahalliy va xorijiy turist talabini qarshilash, yangi tayyorgarlik imkoniyatlarni yaratish, mamlakatga valyuta kirishini ro'yobga chiqarib milliy rivojlanishga yordamchi bo'lish, tijoriy joyda foyda olish kabi maqsadlardan bir nechtasini ro'yobga chiqarish yuzasidan, tovar va xizmatlarni ishlab chiqarib sotish uchun turizm bo'limlarining qurilish va ishlatilishiga qaratilgan loyiha ishlarining yig'indisidir.

Turizm sektorida investitsiya loyihalari, bevosita turizm muassasasi va korxonalari boshqa iqtisodiy korxonalardan farqli bo'lgan ma'lum xususiyatlar mavjud. Investitsiya qiluvchi shaxs yoki korxonalar bilan loyiha tuzuvchi va baholantiruvchi mutaxassislar sektorning bosh xususiyatlarini yaqindan tanishlari, investitsiya qarorlarining olinishidan ratsional harakat qilib qolmasdan, eng mos qarorlarga erishishda asosiy unurni hosil qiladi. Turizm sektorining tuzilishida mavjud bo'lgan dalillarning ko'pchiligi yuqori saviyalarda foyda olishlikning ro'yobga chiqishiga monelik qilmoqdadir. Turizm investitsiyalari ichida tunash korxonalari barqaror sarmoya miqdorining boshqa industriyalarga qaraganda juda ko'p ajratiladigan investitsiyalardir. Turizmga ajratilgan investitsiyalardagi bu barqaror sarmoya, barqaror baholar kupligi, xususan sarmoyaning rentabelligi jihatidan va sarmoya aylanish tezligi jihatidan ahamiyatli bir omildir. Barqaror xarajatlarning yuqori bo'lishi turistik korxonalarda, xususan investitsiya qilingandan keyin boshqarish jarayonida barqaror xarajatlar asosiy xarajatlarning 70-80% nisbatigacha ko'tariladi. Buning asosiy sababi, energetika, ta'mirlash, personal, amortizatsiya, foiz va shunga o'xshash xarajatlarning to'liqligidan

mustaqil bo'lib davomiylik ko'rsatishi kerak. Barqaror xarajatlarning yuqori bo'lishi, rentabellik jihatdan ahamiyatli bir rahamdir va foydaga o'tish nuqtasining ijro va hajmi, foydalanish miqdori munosabatini og'irlashtirmoqda. Turizm investitsiyasi jihatidan eng ahamiyatli xususiyat va kritik omil bu aloqadir. Quyi tuzilish muassasalari (yo'l, suv, elektr - energiya, kanalizatsiya, telefon va h.k) butunlay bo'lmagan joylarga qilingan turizm investitsiyasining foydali bo'lishi imkonsizdir.

## **8.2. Turizm industriyasida xorijiy investitsiyalarning usullari va shakllari**

Katta miqdorda xorijiy yordam olayotgan mamlakatlar industrial-sanoat taraqqiyotida istalgan sur'atlarga tezda erishmoqdalar (urushdan keyingi yevropa va YAponiya). Ammo investorlar (asosan - AQSH, yevropa ittifoqi, YAponiya) bu mamlakatlar ichidan ular egallab turgan harbiy-siyosiy yoki energetik-xom-ashyo jihatdan muhim va hal qiluvchi pozitsiyalarga qarab alohida strategik mavqega ega bo'lgan davlatlarni tanlab oladilar. Bunday davlatlarga moliyalashtirish o'ta saxiylik bilan, uzoq muddatga va foizlar nuqtai nazaridan imtiyozli shartlarda amalga oshiriladi. Ammo buning salbiy tomoni ham borki, bu investorlarning o'z shartlarini qo'yishlari va ularning bajarilishini talab qilishlaridan, ularga qaramlik yuzaga kelishidan va hokazolardan iborat. Investitsiyalashning usul va shakllari turlicha bo'lishi mumkin. Masalan:

1. Turkiya va maxsus konsortsium (AQSH q 12 Farbiy yevropa mamlakatlari q 3 ta xalqaro moliyaviy tashkilot), hamkorlar (investorlar) soni ko'payganda birinchidan, mamlakatning har bir investorga shaxsan qaramligi kamayadi, ikkinchidan, kerakli miqdorda xorijiy yordam tushumi (inqirozlar davrida iqtisodiy yordamning dinamik va barqaror bo'lishi) kafolatlanadi.

2. YAponiya, o'zaro yordam va hamkorlik maqsadlarida faoliyat ko'rsatgan holda, investitsiyalashni aktsiyalarni sotib olish va uzoq muddatli qarzlarni berish orqali amalga oshiradi. Bu yul bilan u o'zini mamlakatning bozori va iqtisodini egallab oluvchi emas, balki integratsiya tarafdori qilib ko'rsatadi. Ammo ayni paytda u kuplab kompaniyalar aktsiyalarining nazorat paketiga egadir va ularning faoliyatini nazorat qilib boradi.

3. Farbiy yevropa investorlarining ana'anaviy usullari xorijiy kompaniyalarning mutlaq sohiblari bo'lib olishga qaratilgan.

Iqtisodiy taraqqiyotni eng samarali tashqi moliyalashtirish davlatlararo asosda xalqaro moliyaviy tashkilotlarni jalb qilgan holda amalga oshiriladi.

Investitsiyalar:

- beg'araz yordam;
- kreditlar;
- subsidiyalar;
- qo'shma korxonalar;
- aktsiyalarni sotib olish va hokazo.

Investorlar uchun asosiy shartlar:

- 1) erkin konvertlanadigan valyutadagi foyda;
- 2) Ichki va tashqi siyosiy vaziyatning barqarorligi.

Investitsiyalashni sekinlashtiruvchi omillar quyidagilardir: xom-ashyo zaxiralarining cheklanganligi; ishchi kuchi sifatining pastligi; mexnat unumdorligining pastligi; valyutaning konvertirlanmasligi; ichki bozorning torligi va aholi to'lov qobiliyatining pastligi.

Xozirgi paytda xorijiy investorlar tog'-kon sanoati va tijorat maqsadidagi transport vositalarini ishlab chiqarishga katta qiziqish bilan qaramoqdalar. Jahon banking bergan bahosiga ko'ra, 1994-96 yillarda moliyalashtirish ehtiyojlarining 600-700 mln. AQSH dollari miqdorida bo'lishi mo'ljallanmoqda. Bunday investitsiyalar uchun asos kuchaytirilib, islohotlar jadallashtirilsa, bevosita xorijiy investitsiyalarning kirib kelishi 1997 yilga kelib yiliga 200-250 mln AQSH dollari darajasida bo'lishi mumkin.

Demak, shundan ko'rinib turibdiki, O'zbekiston xorijiy investorlarni o'zining tabiiy resurslari va iqtisodiy salohiyati bilan o'ziga jalb qilmoqda.

Ammo investitsiyalashning huquqiy bazasini ta'minlash va qulay muhit yaratish uchun mumkin bo'lgan barcha shart-sharoitlarni yaratish lozim. Barcha to'siqlarni, shu jumladan katta ahamiyatga ega bo'lgan byurokratik to'siqlarni oxirigacha bartaraf qilish zarur. SHuningdek, axborot bazasi bilan bog'liq katta muammo mavjud. O'zbekiston uzoq vaqtgacha axborot vakuumida qolib keldi. Bugun ham ahvol deyarli o'zgarmagan. Uzoq vaqtgacha statik kuzatishlar o'tkazilmagan va tabiiy va mexnat resurslarining, iqtisodiyotning turli sohalarining holati tahlil qilinmagan va hokazo.

Bugungi kunda jahon axborot asri bo'sag'asida turgan bir paytda, O'zbekistonga ma'lumotlar banklar, turli kompyuter va telekommunikatsiya tarmoqlari suv bilan havodek zarurdir, chunki biz rivojlangan kommunikatsiya tarmog'ining xorijiy investorlarni qiziqtiruvchi asosiy omil ekanligiga ishonch xosil qilib ulgurdik.

### **8.3. Turizmda investitsiya loyihalarining rivojlantirilishi**

Turizm loyihalarini rivojlantirish bosqichlarning barchasi tez sur'atlarda o'sib bormoqda. Bu yerda eng ma'lum va ahamiyatli muammo quyi

tuzilmaning qaysi nisbatida turizm investitsiyasi bilan to'g'ridan bog'lanishda bo'lganidir. Biror turistik joy uchun qilingan havo maydonining (aeroportning) kengaytirilishi, yangi bir quruqlik yo'lining qurilishi ayni vaqtda hamma mintaqa transportiga va boshqa sektorlarga foydali bulmoqda. Masalan: turistik muassasalar kompleksi uchun ro'yobga chiqarilgan suv va kanalizatsiya kanallaridan, kompleksning joylashish nuqtasidan shahar, tuman yoki qishloq aholisi ham foydalanadi. Turistik muassasalar qurish uchun qilingan quyi tuzilma investitsiyasi boshqa sektorlarda va qo'shni tumanlarda ham foydalanilganidan turistik muassasalar qurilishi sababi bilan ro'yobga chiqqan quyi tuzilma investitsiyasi tannarxini faqat u muassasalar bilan bog'liq qurish va u muassasalarning tannarxiga qo'shish va tannarx xisoblarini bunga ko'ra yuritish noto'g'ridir. Buning aksincha, turistik muassasalar asosan shahar mexmonxonolari, shaharning mavjud hamma quyi tuzilish imkonlaridan foydalanmoqda. Faqat bu foydalanish mavjud bir davlat xizmati investitsiyasidan foydalanish chegarasidan o'tmaydi.

Turizm talabining investitsiyaga ta'siri, har qancha investitsiya loyihalarining tayyorlanish bosqichida bozor vazifalarining ichkarisida o'rganilgan bo'lsa ham ko'pincha ratsional bo'lmagan omillarga bog'liq bo'lgani uchun o'lchanish va baholantirilishi ham qiyindir. Ichki va tashqi turizm talabi faqat daromad kabi iqtisodiy omillarning rol o'ynagani bir soha bo'lmasdan moda, ko'rgazma, iste'mol havosi, snobizm, ijtimoiy-psixologik omillar kabi bir nechta omil ham turizm talabining ta'sirchisidir. Turizm bozorini yaxshi o'rganish, havas anketalarini qo'llash, davomli bozor nazorati qilish shartdir. Faqat, turizm sektoridagi loyihalarning hech bir vaqt har qaysi bir sektor loyihasi kabi oddiy bir shaklda buyurilib qo'lga olinmasligini bilish kerakdir. SHu sababli ham sektorlar orasi alternativ investitsiya loyihasi muhokamasini qilish juda qiyindir. Turizm investitsiyasi loyihalarining milliy iqtisodga bo'lgan ta'sirlari yuqori, hosil qilganlari korxonalar foydaliligi boshqa sektorlarga qaraganda juda kam qanoatlantiruvchi bo'lgani uchun bu loyihalarning baholanishida alternativ loyihalar asosiy o'rinni egallaydi va munosib qurilgan va loyihalarning rag'batlantirish tadbirlaridan keraklicha foydalanishlari asos qilib olinadi. Rivojlanayotgan mamlakatlar uchun jismoniy rejalashtirish ishlarining bir butunlik ichida yuritilishida xisoblanmaydigan foydalar bo'lmoqtadir.

Turizm investitsiya loyihalarini moliyalashtirish manbalari turizm investitsiya loyihalarida bajarila olishning tekshirilishi uchun, oldin investitsiya loyihasining ro'yobga chiqarilishi tahlil qilinadi. Undan keyin, rivojlantirish ishlarining yuzaga chiqargani natijalar, ma'lum kriteriyalar jihatidan mezonlashtirish tahlili tobe tutiladi. SHunday qilib, investitsiya loyihalarining moliyalashtirilishi tugatilgan loyihalarning tadbiriq qilish sohasiga qo'yilish yoki qo'yilmasligi qaror qilinadi,

investitsiya alternativlaridan qaysisining yoki qaysilarining tanlanishida makro va mikro iqtisodiy yo'nalishidan manfaatli bo'lishi aniqlangan bo'ladi.

Loyihani moliyalashtirish operatsiyasining ob'ektiv bir ko'z bilan va ma'lum kriteriyalarga asoslanib yuritilishi, beriladigan qarorning to'g'riligi va manba ta'minlanishida eng samarali sohalarning belgilanishi majburiydir. SHunday ekan loyihani tayyorlagan kishi yoki guruh mavzuga odatlanganligi sababida qilingan xatolarni aynan qabul qilish va yangilash orzusida bo'ladi. SHu sababli, investitsiya loyihalarini moliyalashtiradigan kishi yoki guruh bilan tayyorlangan kishi yoki guruhning farqli bo'lishi mavzusi ustida talabchanlik bilan yoritilishi kerak, har qancha turizm baza yaratish, valyuta kirimini yaratish kabi funktsiyalarga sohib bo'lsa ham bu xususiyatlar turizm sohasida qilinadigan har qanday investitsiyaning munosib bo'lish yoki bo'lmasligini qaror bera olish uchun yetarli soliqlar emasdir. SHu sababli turizm investitsiya loyihalarining hosil qiladigani foydalar bilan keltiradigan tannarxlarning qiyoslanish yo'liga ketilishi kerak. Xususan, industriya loyihalarining moliyalashtirilishida qo'llanilgan uslublar, turizm investitsiyasi loyihalarini moliyalashtirish uchun ham joriy qilinadi. Turizm investitsiya loyihalarining moliyalashtirilishi uchun oldin bozor izlanishlari aniqlangan bo'lishi, to'liqlik nisbatlari bilan loyihada qo'llaniladigan narxlarning sog'lom va ishonchli soliqlarga tayanib tayanmasligi nazorat qilinishi kerak.

Turizm investitsiya loyihalari, ma'lum bir tovar yoki xizmat ishlab chiqarilishga ajratilishi, ko'zlangan manbalarning iqtisodiy va moliyaviy tomondan avantajli bir ta'minlanish bo'lish bo'lmasligini ko'rsatishi yuzasidan ro'yobga chiqarilmoqda.

#### **8.4. Turizm rivojlanishida xorijiy investitsiyalar roli**

Turizmga sarflanadigan investitsiyalar haqida va umuman investitsiyalar haqida gapirish uchun avvalo xorijiy investitsiyalarning nima ekanligi to'g'risida aniq tasavvurga ega bo'lish kerak. O'zbekiston Respublikasining 1994 yil 5 mayda qabul qilingan "Xorijiy investitsiyalar va xorijiy investorlar faoliyatining kafolatlari to'g'risida"gi Qonuniga ko'ra O'zbekiston Respublikasida quyidagilar xorijiy investor bo'lishi mumkin:

- chet el davlatlari;
- xorijiy huquqiy shaxslar;
- xalqaro tashkilotlar;
- chet el fuqarolari, birlashmalari;
- O'zbekiston Respublikasining chet elda doimiy yashovchi fuqarolari

Mazkur qonunning 2-moddasiga ko'ra mulkiy qiymatlarning barcha turlari va ularga bo'lgan egalik huquqlari hamda chet el mulkiga bo'lgan huquqlar, xorijiy investorlar tomonidan ob'ektlarga va xorijiy investitsiya bo'lishi mumkin.

Xorijiy investitsiyalarning asosiy qismi yevropa ittifoqiga to'g'ri keladigan boshqa SHarqiy va Markaziy yevropa mamlakatlarida farqli ravishda Rossiyada birinchi o'rinni SHveytsariya va AQSH egallaydi - bu mamlakatlarga jami kapital qo'yilmalarning 51% to'g'ri keladi.

1995 yildagi muvaffaqiyatlarga qaramay, RF xozircha bozor munosabatlariga o'tishda ayniqsa kuchli ilgarilab ketgan bir qator SHarqiy va Markaziy yevropa davlatlaridan orqada qolmoqda. Vengriya 1995 yilda 3500 mln, Polsha - 1510 mln, CHexiya - 2500 mln AQSH dollari miqdorida investitsiyalarni jalb qila oldi.

Xorijiy kapitallar mintaqaga "xususiyashtirish to'lqinlari" va "iqtisodiy sog'lomlashtirish" tufayli oqib kelab boshladi.

MDH mamlakatlarining deyarli barchasi sezilarli siljishlarga erishdilar. Armaniston 1995 yilda \$10 mln bevosita xorijiy investitsiyalarni jalb qildi; Ozarbayjon - \$110 mln; Belorussiya - \$20 mln; Qozog'iston - \$284 mln; Qirg'iziston - \$515 mln; Moldova - \$32 mln; Tojikiston - \$15 mln; Ukraina - \$200 mln; O'zbekiston - \$115 mln.

Jami yil davomida jahondagi bevosita xorijiy investitsiyalar 40%ga o'sib, \$35 mlrd ga yetdi. Bu sohada Xitoy oldinda bormoqda, xorijiy investorlar bu mamlakatga 1995 yilda \$38 mlrd mablag' sarfladilar.

YAqin o'n yillar davomida Xitoy infratuzilmasini rivojlantirishga \$700 mlrd sarflanadi, bu SHarqiy Osiyo va Tinch okeani mintaqasi mamlakatlari iqtisodiyotiga sarflash rejalashtirilgan maqsadli investitsiyalarning yarmidan ko'prog'ini tashkil qiladi. XXRga sarflanadigan mablag'lar barcha SHarqiy Osiyo mamlakatlari infratuzilmalarini rivojlantirishga sarflanadigan jami \$1,3 - 1,5 trln investitsiyalarning taxminan 51% ni tashkil qiladi.

O'zbekiston, endi rivojlana boshlayotgan bozorga ega bo'lgan holda, yirik investitsiya loyihalari uchun zarur bo'lgan kapital xajmini ta'minlay olmaydi, qattiq valyutaga ega bo'lish qiyindir. Ammo bu muammolarning barchasini xorijiy investorlar yordamida hal qilish mumkin. SHuningdek, ilg'or texnika va texnologiyalarga, boshqaruvning ilg'or usullariga (qo'shma korxonalar tuzish orqali va hokazo) ega bo'lish va jahon bozoriga chiqish ham osonlashadi.

Prezidentimiz Oliy Majlis sessiyasida so'zlagan o'z nutqida respublikaga birinchi navbatda quyidagilar zarurligini qayd etib o'tdi:

- 1) Ishlab chiqarish tarmoqlarini eng yangi texnologiyalar va asbob-uskunalar bilan jihozlash, ishchilarning malakasini oshirish, jahon bozorida ishlash usullarini takomillashtirish, bizning maxsulotlarimizni sotish bozorlarini qidirib topish;

2) Mamlakatni xom ashyo yetkazib beruvchilikdan yuqori darajada taraqqiy etgan davlat darajasiga olib chiqish.

Respublikada qulay investitsion muhitni ta'minlash uchun barqaror huquqiy baza mavjuddir. Xususan, "Xorijiy investitsiyalar to'g'risida"gi, "Investitsiyalar va xorijiy investorlar faoliyatining kafolatlari to'g'risida"gi qonunlar, "Tashqi iqtisodiy faoliyatni rag'batlantirish choralari to'g'risida"gi, "Iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirish, xususi mulkni himoyalashni ta'minlash va tadbirkorlikni rivojlantirish choralari to'g'risida"gi Farmonlar qabul qilingan.

Iqtisodiy islohtlashtirish va investitsiyalar buyicha mahkamalararo qo'mita tashkil qilingan. 1995 yil 21 avgustda qabul qilingan "Xorijiy investitsiyalar buyicha Agentlik tashkil etish to'g'risida"gi Farmonga muvofiq Agentlik tashkil etildi, uning maqsadi iqtisodiyotga xorijiy investitsiyalarni jalb qilish jarayonini qo'llab-quvvatlash, O'zbekistonda investitsion takliflarni tayyorlash va amalga oshirishda potentsial investorlarga va mahalliy hamkorlarga amaliy yordam ko'rsatishdan iboratdir.

Ammo xorijiy hamkorlarni tanlashda masalaning hamma tomonini xisobga olish lozim.

### **Xulosa**

Investitsiyalar ishlab chiqarilgan maxsulot va xizmatlarning xususiy davlat sektori tomonidan tugallanmagan va eksport qilinmagan shakli bo'lganligi uchun ham uni mikroiqtisodiy darajada ham kurib chiqish kerak bo'ladi. Xozirgi paytda Respublikamizdagi turistik korxonalariga investitsiyalar keng jalb qilinmokda. Bular asosan xorijiy investorlar tomonidan ajratilmokda. Bu shuni ko'rsatadiki, xozirgi kunda mamlakatimizdagi siyosiy barqarorlik alohida ahamiyatga egadir.

**Tayanch so'zlar** : investitsiya, barqaror sharoit, barqaror xarajat, loyiha, moliyalashtirish.

**Savollar** :

- Turizm investitsiyasi nima?
- Turizm investitsiya loyihasi nima?
- Turizm barqaror sarmoya nima?
- Turizm loyihalarini rivojlantirish bosqichlari.
- Turizm talabining investitsiyaga ta'siri.
- Turizm investitsiya loyihalarini moliyalashtirish manbalari.

### **Adabiyotlar**

1 . I.A.Karimov. "O'zbekiston iqtisodiy siyosatning ustuvor yo'nalishlari" T., "O'zbekiston" 1993y.

2. "Устойчивое развитие туризма в Узбекистане" yillik byulletenidagi tahliliy materiallar. 2000 y.

3. М.А. Морозов “Экономика туризма” Москва, Институт туризма и гостеприимство, 1999 г.
  4. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar mahkamasining 8-avgust 1998 yildagi №346 «Turistik tashkilotlar faoliyatini takomillashtirish haqidagi» qarori.
  5. В. Г. Гуляев. «Правовое регулирование туристической деятельности». 2003.
  6. Вопросы финансового обеспечения иностранного туризма, организация расчетов и бухгалтерского учета. М.Инс. туризма, 2003.
  7. Большой Глосарий терминов международного туризма- Биржаков М.Б., Никифров В.И 2002 год.
  8. География международного туризма: Страну СНГ и Балтики. Учебн. пособие Гайдукевич Л.М Хомич С.А., Аношко Я.И. 2004.
  9. Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие Дехтяр Г.М.: Финансы и статистика, 2003 г.
  10. Маркетинг в туризме. Учебное пособие 3-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.
  11. Прикладной туруперейтинг. Учебное пособие Ушаков Д.С. 2004 г.
  12. Уокер Д.Р. Введение в гостипремство. Уч. пос. 2002.
  13. Н.И. Кабушкин Менеджмент туризма “Новое знание” 1999 г.
  14. В.Г.Гуляев “Правовое регулирование туристической деятельности” М. 1998 г.
  15. И.Т. Балабанов “Экономика туризма” М. Финансы и статистика 2000 г.
  16. М.В. ефремова “Основы технолгии туристического бизнеса” 1999 г.
- [www.interunion.ru](http://www.interunion.ru) – туристические организации  
[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Всемирная туристическая организация

## **9-MAVZU. TURISTIK FIRMALARNI TASHKIL ETISH VA LITSENZIYALASH**

- 9.1 Turistik agentliklar va turistik agentlarning huquqiy holati**
- 9.2. Turistik firmalarni tashkil qilish**
- 9.3.Turizmda litsenziya olish**
- 9.4. Turizm faoliyati bilan shug’ullanuvchi korxonalariga litsenziya berish tartiblari**
- 9.5. Xalqaro turistik faoliyatning ro’yxatdan o’tish tartibi va shartlari**

### **9.1 Turistik agentliklar va turistik agentlarning huquqiy holati**

Turizm va sayohat agenti hamma mamlakatlarda alohida muhim iqtisodiy ahamiyatga ega. U maxsus narx, guruhlarni birlashtirish, transport vositalarini ijaraga olish, charter, turistik yo'nalishlari to'g'risidagi ma'lumot va dam olish baholarini o'zida mujassam etgan turistik molini shakllantiradi.

Agent kasbiga davlatlar o'rtasidagi missiya hamda axborot va reklama faoliyatini taqdim etish xizmatlaridan tashqari ko'pgina davlatlarda savdo (tijorat) servisini ham kiritishadi. Bu milliy fuqarolik qonunchiligi tomonidan nazorat qilinadi.

Turistik agentning faoliyati asosan ishonchda shakllanadi. Bunda mijoz o'zi umuman, ko'rmagan, lekin savdo markasi bilan himoya qilingan mol uchun bo'lak tarzda to'lovni amalga oshiradi. Sayohat agentlarining huquqiy holati uchun bo'lak tarzda to'lovni amalga oshiradi. Sayohat agentlarining huquqiy holat sayoxat va turizm sohasidagi xalqaro shartnomalarga asoslanadi. Bu huquqiy holat nafaqat xalqaro shartnomalar, balki, milliy mahalliy qonunchilik tomonidan ham nazorat qilinadi. SHu asosda sayoxat agentlarining malakasini aniqlaydigan, vakolat chegarasini, shartnomalar tizimini va faoliyati nazoratini belgilab beradigan omilkor organ tuziladi.

Miliy qonunchilik yuridik shaxs huquqlariga ega bo'lgan turistik xizmatlar sohasidagi oldi-sotdi operatsiyalarini amalga oshirishning tashkiliy shakllarini belgilab beradi, bular "Agentlik" yoki "Sayohatlar byurosi Turistik Agentligi" va "Sayohat agentligi" bo'lishi mumkin. Savdo markasi va ruxsatnoma agentlik turkumi va sinfini ko'rsatib berishi mumkin. Ushbu ruxsatnoma turizm va xalqaro sayohatlar sohasida faoliyati ko'rsatish huquqiy davlat va munitsipal organlari tomonidan beriladi.

Ushbu shakllardagi ruxsatnomalar mavjud.

"A" ruxsatnomasi turistik agentligiga xizmat ko'rsatish sohasida turistik misol, oldi-sotdi operatsiyalarini amalga oshirish huquqini beradi;

"V" ruxsatnomasi sayohatlar byurosiga sayoxatlar bo'yicha shartnoma va xizmatlarin faqatgina sotish huquqini beradi;

"S" ruxsatnomasi sayohatlar avtotransport agentligiga turistik va sayoxat xizmat ko'rsatish sohasida transport operatsiyalarini tashkil qilish huquqini beradi. Ushbu korxonalar bir vaqtning o'zida turistik xizmatlar savdosi sohasidagi operatsiyalarni amalga oshirishlari uchun milliy qonunchilik talablariga binoan turistik molning oldi-sotdi operaniyalarini o'tkazishga huquq beruvchi savdo markasini va sayohatga mo'ljallangan xizmatlar uchun esa firma otini olishlar kerak. Bu turistik agentning professional statusi sayohat agentliklari birlashmalari federatsiyasining tavsiyalariga qarab 17 davlat qonunchiligida aniqlab berilgan.

Argentina, Avstraliya, Kambodja, Birlashgan Arab Amirliklari, Misr, Ispaniya, Frantsiya, Gaiti, Hindiston, Iroq, Isroil, Italiya,

Yaponiya, Iordaniya, Norvegiya, Filippin, Portugaliya hamda Siriya Arab Respublikasi.

Huquqiy ustav faoliyatini olib borish ruxsatnomasi turistik firmaning huquqiy ro'yxatdan o'tishdan keyingi tashkiliy bosqich xisoblanadi.

Ruxsatnoma (litsenziya) turistik faoliyatini belgilangan muddat davomida olib borishga ruxsat etuvchi rasmiy xujjatdir.

Ruxsatnoma olish uchun ariza beruvchi litsenziya faoliyat yuritishga vakolatli bo'lgan organga quyidagi xujjatlarni taqdim etadi;

A) ruxsatnoma berishga ariza, bunda ko'rsatilishi shart;

\*yuridik shaxslarga – nomi va tashkiliy-huquqiy shakli, yuridik manzilgohi, xisob-kitob nomeri va mos bankning nomi;

jismoniy shaxslarga - familiyasi, ismi, otasining ismi, pasport ma'lumotlari (seriya, nomer, qachon va kim tomonidan berilgan) va yashash joyi; faoliyat turi, ruxsatnoma amalining muddati.

B) ta'sis xujjatlar nusxalari (agar notarius tasdig'idan o'tlmagan bo'lsa nusxasining taqdim qilishi kerak);

V) davlat ro'yxatidan o'tganligi to'g'risidagi guvohnoma nusxasi;

G) arizani qarab chiqish to'lovini, tasdiqlovchi xujjat;

D) soliq organi xisobidan o'tganligi to'g'risidagi xujjat yoki jismoniy shaxsning tadbirkor sifatida davlat ro'yxatidan o'tganligi to'g'risidagi guvohnomaning nusxasi (soliq organining shtampi bilan).

Yuridik shaxs boshqaruvchilari va jismoniy tadbirkor – shaxslar taqdim qilinayotgan ma'lumotlar to'g'riligiga javobgar bo'lishadi.

Ruxsatnoma olish uchun taqdim etilayotgan barcha xujjatlarni litsenziya faoliyat ko'rsatishga vakolati bor organ tomonidan ro'yxatga olinadi.

Ruxsatnoma berilishi to'g'risidagi arizani qarab chiqish hamda ruxsatnomaning berilish, hammasi to'lov asosida amalga oshiriladi.

Ta'sis etuvchilari, tashkiliy-huquqiy shakli, nomi, yuridik manzilgohi, o'zgargan holda, hamda yuridik, shaxsning yo'q qilinishi yoki qaytadan tashkil qilinish hollarida ruxsatnoma o'zining kuchini yo'qotadi. Bunda zarur xujjatlar asosida yangidan shakllangan yuridik rasmiylashtiriladi.

Ruxsatnoma varaqalarining himoyalanganligi taqdim etuvchiga bo'lgan qimmatli qog'ozlarning darajasiga tenglashtirilgan. Ular aniq xisobot xujjatlari bo'lib, xisob seriyasi va nomeriga ega.

Ruxsatnomani berish yoki bermaslik qarori ariza bilan qolgan barcha zaruriy xujjatlar qabul qilingan kundan boshlab 30 kun davomida chiqariladi.

Rad javobi ariza beruvchiga yozma ravishda, sababini ham izohlab, qaror qabul qilingandan so'ng 3 kunlik muhlat ichida jo'natilishi shart.

Rad javobining asosida quyidagilar yotishi mumkin: ariza beruvchi tomonidan taqdim etilgan xujjatlarda noto'g'ri axborotning mavjudligi; xalqaro turistik faoliyat ko'rsatish uchun zarur bo'lgan shart-sharoitlarning mos bo'lmagani to'g'risidagi mutaxassislarining salbiy xulosasi hamda xavfsizlik shartlari.

## **9.2. Turistik firmalarni tashkil qilish**

Respublikada turistik imkoniyatlarni kengaytirishda xususiy korxonalar faoliyatini rivojlantirish boshqa iqtisodiyoti tarmoqlarida bo'lgani kabi turizm sanoatida ham yetakchi rol o'ynaydi. Ayniqsa, bozor iqtisodiyotiga o'tayotgan mamlakatlarda, shu jumladan O'zbekiston Respublikasida jahondagi keskin o'zgarishlarga moslasha oladigan zamonaviy turizm sohasini rivojlantirishda xususiy korxonalar sub'ektlari nihoyatda muhim ahamiyat kasb etadi.

Ma'lumki, sobiq Ittifoq davrida Respublikamizning turizm sohasidagi salohiyatidan yetarli darajada foydalanilmadi, ya'ni deyarli ko'pchiligimizning tasavvurimizda turizm deganda faqatgina sanoqli shaharlar va ularda joylashgan tarixiy obidalarni ziyorat qiladigan sayyohlar namoyon bo'lardi. Ko'rinib to'rganidek, turizm mamlakatimizning bu boradagi boshqa barcha imkoniyatlarini yetarli darajada hisobga olmagan holda bir tomonlama rivojlantirilgan. Vaholanki, mamlakatimiz nafaqat tarixiy obidalariga ega shaharlar, balki o'zining go'zal va xush tabiat manzaralari bilan G'arbiy yevropaning SHvetsariya, Avstriya, Angliya va boshqa ko'plab mamlakatlaridan qolishmaydigan maskanlari bilan ham ajralib turadi. SHuni alohida ta'kidlab o'tishimiz joizki, ma'muriy-buyruqbozlik tuzumida hatto tarixiy obidalariga qaratilgan turizm ham jahon andozalariga muvofiq ravishda rivojlantirilmagan edi. Dunyoning turli xil mamlakatlaridan keladigan turistlarga transport xizmatlarini, joylashtirish va oziq-ovqat bilan ta'minlash xizmatlarini ko'rsatish darajasi yuqori saviyada tashkil etilmagan edi. Bularga misol qilib, viloyatlar markazlari va turli shaharlarda faoliyat ko'rsatadigan mehmonxonalarning xizmat ko'rsatish darajasining pastligi, sport maydonchalarining zamon talablariga javob bermasligi va hatto tarixiy obidalarining bir nechtasi ta'mirtalab ahvolda bo'lib turganligi kabilarni ko'rsatib o'tishimiz mumkin. Umuman olganda, mustaqillikning dastlabki yillaridanoq turizm sanoatini qayta isloh etish va zamon talablariga to'liq javob beruvchi turizm infratuzilmasini shakllantirish va rivojlantirish dolzarb muammolardan biriga aylandi. Bunday islohotlardan ko'zlangan asosiy maqsad dunyo mamlakatlari bilan mustaqil yurtimiz o'rtasidagi o'zaro ijtimoiy va iqtisodiy munosabatlarni barqarorlashtirishda rivojlangan turizm sohasidan samarali foydalanishdir. CHunki, dunyo mamlakatlaridan

tashrif buyuradigan turistlar oqimi qanchalik yuqori darajada bo'lsa, milliy iqtisodiyotiimizning jahon iqtisodiyotiiga integratsiyalashuvi jarayoni shunchalik darajada yuqori bo'ladi. O'z-o'zidan ma'lumki, takomillashgan turizm sohasini samarali tashkil etish va rivojlantirishning asosi xususiy mulkchilik munosabatlarini qanday darajada rivojlanishiga bog'liq bo'ladi. Xususiy mulkchilik munosabatlari o'z rivojini topsa, tabiiy ravishda raqobat muhiti shakllanadi, bu esa, birinchidan, mamlakatimizda mavjud turizm imkoniyatlaridan to'liq foydalanish, ikkinchidan, xususiy firmalar o'rtasida turistlar oqimiga xizmat ko'rsatish borasida o'ziga xos musobaqalashuvning shakllanishi natijasida sifatli xizmatlarning ko'rsatilishi, uchinchidan, aholining katta qismini turistlarga bevosita va bilvosita xizmat ko'rsatadigan tadbirkorlik sub'ektlarida band bo'lishi va boshqa shu kabilarga olib keladi.

Mamlakatimizda ko'rsatilayotgan turistik xizmatlar o'z ichiga quyidagi turistik mahsulot turlarini qamrab oladi: trekking, speleoturizm, alpinizm, ekoturizm, ta'lim olish maqsadiga yo'naltirilgan turizm, safari, tuyalarda sayohat qilish, dam olish kurortlari va sanatoriyalari, suv turizmi, tarixiy turizm, arxeologik turizm, ov va baliq ovi, gerbariylar va hashoratlar yig'ish, ornitologiya va fotoovchilik, pikniklar, ot turizmi, madaniy turizm, mahalliy xalqlar hayotini o'rganish, folk turizmi, biznes-turizm va suvenirlar ishlab chiqarish. Ko'rinib to'rganidek, mamlakatimizda ko'rsatilayotgan turistik xizmatlarning turi ancha miqdorni tashkil etadi. SHuni alohida ta'kidlab o'tish joizki, turistlar oqimining yil sayin ortib borishi natijasida faqatgina «O'zbekturizm» milliy kompaniyasining va uning joylardagi shahobchalarini barcha turistlarga, ya'ni ham ichki va ham tashqi turistlarga xizmat ko'rsatish imkoniyati doirasi cheklanib qolmoqda. Tabiiy ravishda, bu sohada o'ziga xos raqobatchilarni shakllantirishga keskin ehtiyoj yuzaga kelmoqda. Mamlakatimizda turizm sohasidagi ushbu ehtiyojni samarali qondirishning birdan-bir yo'li turizm xizmatlari ko'rsatadigan kichik va o'rta biznes sub'ektlarini rivojlantirishda o'z ifodasini topadi. Aynan mana shunday tadbirkorlik sub'ektlarini asta-sekinlik bilan rivojlantirish natijasida birinchidan, mamlakatimiz bo'ylab sayohat qilayotgan turistlar oqimi yil sayin ortib bormoqda. CHunki, ularga xizmat ko'rsatish bo'yicha xususiy turistik firmalarning o'zaro raqobati natijasida turistlar, ayniqsa, chet ellik turistlar ehtiyoj sezadigan jahon sifat andozalaridan qolishmaydigan turistik xizmatlar taklif etilmoqda. Ikkinchidan, kichik va o'rta biznes sub'ektlarining rivojlantirilishi natijasida turistik xizmatlar eksportining salmog'i yil sayin oshib bormoqda. Bu esa o'z navbatida mamlakatimizda mavjud turizm imkoniyatlaridan imkon qadar ko'proq foydalanish, shuningdek, yanada ko'proq imkoniyatlarni kashf etish uchun o'ziga xos zamin yaratmoqda.

YUqorida ta'kidlab o'tganimizdek, turizm Respublikamiz iqtisodiyotii uchun g'oyatda zarur bo'lgan valyuta tushumini ta'minlaydi (jadvalga qarang). Jadvaldan ko'rinib turganidek, 2002-2004 yillarda valyuta tushumi har yili oshib borgan.

jadval

**O'zbekistonda turizmdan kelayotgan valyuta tushumi**

<b>Yillar</b>	<b>Valyuta tushumi (ming AQSH. dollari)</b>	<b>O'rtacha bir turistga to'g'ri keladigan valyuta (\$ hisobida)</b>
<b>2002</b>	<b>18,835</b>	<b>74,5</b>
<b>2003</b>	<b>20,980</b>	<b>77,1</b>
<b>2004</b>	<b>25,255</b>	<b>93,2</b>

2002 yilda valyuta tushumi 18,835 ming AQSH dollarini tashkil etgan bo'lsa, 2003 yilda bu ko'rsatkich 20,980 ming AQSH dollariga va 2004 yilda esa 25,255 ming AQSH dollariga barobar bo'lgan. Bunga mos ravishda o'rtacha bir turistga to'g'ri keladigan valyuta miqdori ham yildan-yilga oshib borgan. 2002 yilda o'rtacha bitta turistga to'g'ri keladigan valyuta miqdori 74,5 AQSH dollarini tashkil etgan bo'lsa, 2003 yil 77,1 AQSH dollari va 2004 yilda 93,2 ming AQSH dollarini tashkil etdi. Umuman olganda, uchinchi va to'rtinchi jadvallarda keltirilgan ma'lumotlar mamlakatimiz turizmini rivojlanishida xususiy sektorga, ya'ni asosan kichik va xususiy tadbirkorlik sub'ektlariga nihoyatda muhim e'tibor berilayotganligidan dalolat beradi. Mamlakatimiz turizmida xususiy mulkchilik salmog'ini oshirish borasida olib borilayotgan islohotlardan ko'rinib to'rganidek, yaqin kelajakda bu borada faoliyat ko'rsatayotgan kichik va o'rta biznes sub'ektlarining salmog'i yanada ortib borishi kutilmoqda.

**9.3.Turizmda litsenziya olish**

Turistik firmaning turizm sohasidagi faoliyatining zaruriy sharti - unda litsenziya (ruxsatnoma)ning mavjudligidir. Turizm faoliyatini litsenziyalash turizmni tartibga solishning muhim bo'g'inidir. O'zbekistonda turizmni litsenziyalash bir necha yillar mobaynida amalga oshirilib kelinmoqda. Bu sohadagi ishni tashkil etishda ham muayyan tajriba to'plangan. 1994 yilda O'zbekiston Respublikasida turizm birinchi marotaba litsenziyalanadigan faoliyat turlariga kiritilgan edi. SHu jumladan, Vazirlar Mahkamasining 1994 yil 19 apreldagi 215-sonli qarori bilan litsenziyalanishi lozim bo'lgan ba'zi bir faoliyat turlari joriy etildi (shu jumladan, turizm sohasida ham) va

litsenziyalarni berilishini rasmiylashtirishga doir umumiy nizom ham tasdiqlandi. Litsenziyalash usullarini sinovdan o'tkazib borish, qonunchilik bazasini o'zgarishi va tahlil qilish va hal etishni talab qiladigan muammolarni vujudga kelishi bilan 1998 yillar «O'zbekiston respublikasida turizm faoliyati bilan shug'ullanish uchun ro'yxatdan o'tish va litsenziya berish qoidasi» yangi tahriri kuchga kiritildi. Ushbu qoida mulkchilik shakli va idoraviy mansubligidan qat'iy nazar yuridik shaxs maqomiga ega bo'lgan va turizm sohasiga amaldagi qonunchilikka muvofiq faoliyat yuritayotgan korxonalar, birlashma va tashkilotlarni ro'yxatdan o'tkazish va ularga litsenziya berish tartibini belgilab beradi. Yangi bosqichdan turizm sohasida faoliyat ko'rsatadigan ishtirokchilariga talab kuchaytirildi. Shuningdek litsenziyalarning bekor qilinishini (chaqirib olinishini) ko'zda tutuvchi holatlar belgilandi. Turizm faoliyati bilan shug'ullanish uchun litsenziya «O'zbekturizm» Milliy Kompaniyasi tomonidan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi komissiya qarori asosida beriladi. Turizm faoliyati bilan shug'ullanish uchun litsenziya 5 yil muddatga beriladi. Litsenziya berilganligi uchun Respublikadagi eng kam ish haqqining 25 barobari miqdorida litsenziya yig'imi to'lanadi. Litsenziya yig'imi to'lovidan kelib tushadigan mablag'lar «O'zbekturizm» Milliy Kompaniyasi huzuridagi turizmni rivojlantirish markazlashtirilgan fondiga yo'naltiriladi. 2004 yil holatiga ko'ra «O'zbekturizm» milliy kompanisi tomonidan turizm sohasida faoliyat yuritish huquqini beruvchi 450 dan ortiq litsenziya berilgan. Ayni paytda korxonalar va tashkilotlar O'zbekiston Respublikasining amaldagi qonunchiligini buzuvchi turli xil sabablarga ko'ra 70 ga yaqin korxonalar litsenziyadan mahrum etilganlar. Ko'pchilik mamlakatlarda, turagent va turoperator faoliyatini tartibga solish darajasida farqlar mavjud. Jumladan, rivojlangan mamlakatlarning turizm amaliyotida turoperatorlik va turagentlik faoliyatni litsenziyalashda litsenziya yig'imi miqdori, tavakkalchiliklarni sug'urtalash tizimi, ushbu sohada muayyan ma'lumotga ega bo'lishga doir talablarda farqlanish mavjud. Ushbu faoliyat turlarining belgilangan farqlari, maqsad va vazifalari, mijoz bilan o'zaro hamkorlik qilish tartibidan kelib chiqqan holda ushbu korxonalarni litsenziyalashga ham turlicha metodologik yondashuv amalga oshiriladi. O'zbekiston Respublikasida turizm sohasidagi tadbirkorlik faoliyati tashkil topish va rivojlanishining dastlabki bosqichida ko'pchilik kishilar bir vaqtning o'zida turoperator va turagent faoliyatini farqlay olmasdan ushbu faoliyat bilan shug'ullana boshlashi albatta maqsadga muvofiq emas edi. Hozirgi bosqichda ushbu faoliyat sohasidagi tadqiqotlar va amaliyotdan kelib chiqqan holda Butunjahon Turistik Tashkilotining «Turizm sohasidagi faoliyat turlarini xalqaro

tasniflash andozalari»ga muvofiq holda ushbu sohadagi faoliyat turlarini alohida ko'rsatgan holda umumiy litsenziyalash tizimini joriy etish zarurligi maqsadga muvofiqdir.

#### **9.4. Turizm faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxonalariga litsenziya berish tartiblari**

Turizm sohasini litsenziyalashga doir faoliyatni tashkillashtirilishini tahlil qilish natijasida jahon tajribasi va Butunjahon Turistik Tashkilotining ba'zi bir tavsiyalaridan kelib chiqqan holda respublikamizda turizmni davlat tomonidan tartibga solinishi yuzasidan ba'zi bir mulohazalarni bildirish maqsadga muvofiqdir.

Jumladan turizmda faoliyat sohasi sifatida uchta tomon ishtirok etadi:

1. Turistik maxsulot va xizmatlarni iste'mol qiluvchi turistlar;
2. Turistik maxsulot va xizmatlarni ishlab chiqaruvchi va sotuvchi turistik firmalar (ushbu holatda turistlarga xizmat ko'rsatishga u yoki bu munosabatda bo'lgan barcha tashkilotlar);
3. Turizm faoliyatini litsenziyalash bilan shug'ullanuvchi shuningdek tegishli ma'muriy-huquqiy va boshqa vazifalarni amalga oshiruvchi (pasport, viza, chegara, bojxona, sanitariya-epidemiologiya va h.k.) davlat idoralari.

Ushbu uchta tomonlar: «Turistlar» - «Turistik firmalar» - «Davlat» o'zaro munosabatlarida bir «uchburchak»ni tashkil etadilar.

Jahonning har qanday davlatida ushbu «uchburchak» har bo'g'inining ya'ni «Turistlar-turistik firmalari», «turistik firmalar-davlat», «turist-davlat» o'zaro munosabatlari tegishli qonunchilik bilan tartibga solinadi. Masalan, O'zbekistonda bular jumlasiga «Korxonalar to'g'risida», «Iste'molchilarning huquqlarini himoyalash to'g'risida» va boshqa qonunlarni kiritish mumkin. Asta-sekinlik bilan ushbu qonunchilik yanada aniqlashtirilib va to'ldirilib borilmoqda. Sof holatda yuqorida qayd etilgan qonunlar o'zaro munosabatlarining har bir elementi huquqiy me'yorlar bilan tartibga solinishi lozim. Lekin, qancha davlat bo'lsa, shuncha o'ziga xos jihatlar ham mavjuddir. Amalda, har bir davlatda qayd etilgan «uchburchak» ning u yoki bu tomoniga alohida e'tibor qaratgan holda turizmni tartibga solish yuzasidan o'z yondashuvlari ishlab chiqilgan.

O'zbekistonda ko'pchilik boshqa mamlakatlar singari, asosiy e'tibor «turistik firma - davlat» munosabatlarini tartibga solishga yo'naltirilgan. Bu hol, avvalombor, turistik faoliyatni litsenziyalash shaklini, ya'ni davlatning yuridik shaxslariga berilgan muayyan ruxsatnomasi bilan amalga oshiriladi. Lekin bundan litsenziya berish jarayonining alohida ahamiyat kasb etmaydi (ushbu ruxsatnomani olish

qiyinligi va osonligidagan qat'iy nazar). Turizm faoliyatining litsenziyada ko'rsatilgan va ko'rsatilmagan boshqa shartlarini to'liq bajarilishini nazorat qilib boradigan davlat mexanizmining rivojlanganligi va samarali faoliyat yuritishi va tegishli hollarda o'rnatilgan tartibga rioya qilinishini ta'minlash uchun zaruriy chora tadbirlarni ko'rishi muhim ahamiyatga egadir. Zero, bunday mexanizm mavjud bo'lmagan holda litsenziyalash turistik maxsulot sifati ustidan nazorat qilish imkoniyatiga ega bo'lmaydi.

Bir qator mamlakatlarda (masalan, Buyuk Britaniya, Germaniyada) «litsenziyalash» atamasi qonunchilikda mavjud emas. Turistik firmalarga ularning mijozlar oldidagi moliyaviy fan boshqa masalalar, raxbarlar va xodimlarni kasbiy tayyorlash, turistik firmalar hamda turistlarning o'zini sug'urtalash yuzasidan javobgarligi bo'yicha qo'yilayotgan davlat talablari odatda juda qat'iy bo'ladi. Ushbu mamlakatlarda, asosiy e'tibor «turistik firma uchburchagi» yo'nalishni tartibga solishga qaratiladi va iste'molchi-turistlarning xuquqlarini eng yuqori darajada himoyalash va turistik firmalarning turistik mahsuloti va boshqa xizmatlar sifatini muntazam ravishda oshirib borishga yo'naltiriladi. Masalan, GFRda adliya vazirligi tomonidan, turistlar uchun «Sizning xuquqlaringiz sizlar bilan birgalikda sayohat qiladi» va «Turistlarning xuquqlarining to'liq ro'yxati» shaklidagi eslatmalar tasdiqlangan. Sifatsiz turistik mahsulot iste'mol qilinganda yoki alohida xizmatlar qoniqarsiz bajarilgan holatlarda, norozi turistga tur qiymatining ancha qismi tovon tarzida to'lanadi<sup>37</sup>. Fikrimizga ko'ra, turizmni tartibga solishning xuddi shu shakllari, turistik mahsuloti umumiy sifatini oshirish va turistlar xuquq va manfaatlarini himoyalash, shuningdek, turizm sohasini umuman tartibga solishning eng samarali vositalaridan biridir. Turistik mahsulot sifatini oshirish maqsadida mazkur qoidalarning joriy etilishi, turizm bozorini muayyan darajada rivojlantirishni, mukammal qonunchilik, birinchi navbatda ushbu sohada me'yorga keltirilgan andozalar va turistlarga xizmat ko'rsatishga doir boshqa aniq belgilab qo'yilgan qoidalar mavjud bo'lishini talab etadi.

Hozirgi vaqtda o'tish davrini boshidan kechirayotgan O'zbekistonda, nafaqat iqtisodiy islohotlar amalga oshirilmoqda, shu bilan birga jamiyatning o'zi ham o'zgarishlar jarayonini boshidan kechirayapti. Ushbu shart-sharoitda 1999 yil 20 avgustda «Turizm to'g'risida»gi qonunning ishlab chiqilganligi alohida ahamiyatga

---

<sup>37</sup> Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие Дехтярь Г.М.:Финансы и статистика, 2003.

egadir. Misol uchun, Butunjahon turistik tashkilotida bu borada dunyoning turli xil mamlakatlarida turizm sohasini tartibga solish bo'yicha ishlab chiqilgan qonunchilik va boshqa me'yoriy xujjatlarga doir juda boy axborot to'plangan. Iste'molchini turizm mahsuloti sifatini belgilovchi tartib va qoidalarning muayyan majmuini qo'llash orqali himoya qilish mumkin. Bu esa, muayyan natijalarga erishish yo'llarini belgilash bilan cheklanib qolmay, ayni paytda ularga erishish majburiyatini ham zimmaga yuklaydi. YUqorida qayd etilganlardan kelib chiqqan holda, kelajakda O'zbekiston turistik mahsulotining sifati ko'p hollarda Xususiy Turistik Tashkilotlar uyushmasi faol va tashkiliy jihatdan uyushgan faoliyatiga bog'lik bo'ladi degan xulosaga kelish mumkin. SHimoliy yevropaning aksariyat davlatlari uchun xususiyatli bo'lgan ushbu fikrimiz isbot bo'lishi mumkin. Ushbu davlatlarda turizm faoliyati bilan erkin shug'ullanish amaliyoti mavjud. Jumladan, ularda turistlarga xizmat ko'rsatish bilan shug'ullanuvchi turoperatorlar va turagentlar faoliyat ko'rsatuvchi tizim shakllangan. Ammo o'tish davri bilan bog'lik murakkablik va avvalombor, turizm bozori yetarlicha rivojlanmaganligi hisobga olgan holda hozircha, turizmni tartibga solish va turistik mahsulot sifatini oshirishning muhim bo'g'ini bo'lgan litsenziyalash tartibini respublikamizda qo'llash maqsadga muvofiqdir. YUqorida qayd etilganlardan kelib chiqqan holda, litsenziya berish shartlarini qiyinlashtirishga ehtiyoj yo'q deb hisoblaymiz. Ayni paytda, turistik firmalarining turistik mahsulot sifati uchun javobgarligini kuchaytirish yuqori samara berishi mumkin.

## **9.5. Xalqaro turistik faoliyatning ro'yxatdan o'tish tartibi va shartlari**

Ruxsatnoma uch yillik muddatga beriladi, lekin ariza beruvchining hohishiga qarab kamroq muddatga ham berilishi mumkin.

Ruxsatnoma amal qilish muddatining uzaytirilishi uni olish tartibi, singari amalga oshiriladi.

Ruxsatnomani boshqa yuridik va jismoniy shaxslarga berish man etiladi.

Mabodo agar faoliyatning ruxsat etilgan turi bo'yicha ruxsatnoma olgan shaxsga uni turli alohida-alohida xududiy ob'ektlarda ishlatishga to'g'ri kelib qolsa, u holda bu shaxsga ruxsatnoma bilan bir vaqtda uning har bir obektining joylashuvi ko'rsatilgan va tasdiqdan o'tgan nusxalari ham beriladi.

YUridik shaxsning yo'q qilinishi yoki jismoniy shaxsning tadbirkor sifatida davlat ro'yxatidan o'tganligi to'g'risidagi guvohnoma

amal qilishining tugash hollarida unga berilgan ruxsatnoma o'z yuridik kuchini yo'qotadi va litsenzion faoliyat ko'rsatishga vakolati organga qaytarilishi shart.

Qayta tashkil qilinganda, yuridik shaxsning nomi, yuridik manzilgohi, jismoniy shaxsning pasport ma'lumotlari yoki turar joyi, uzgarganda hamda ruxsatnoma amali tugaganda, ruxsatnoma olgan shaxs 15 kunlik muhlat ichida ruxsatnomani qayta rasmiylashtirish va arizasini berishi shart.

Ruxsatnomaning qayta rasmiylashtirilishi uni olish tartibi singari amalga oshiriladi.

Ruxsatnoma xalqaro turistik faoliyatini lisenziyalashga vakolat bor organ boshqaruvchisi (u yo'q bo'lgan paytlarda uning o'rinbosari) tomonidan yo'l qo'yiladi va shu organ muhri bilan tasdiqlanadi.

Xalqaro turistik faoliyatini litsenziyalashga vakolati bor organ quyidagi hollarda ruxsatnoma amalini vaqtincha to'xtatib turishi yoki tamomila yo'q qilishi mumkin;

\*ruxsatnoma olgan shaxs shu ma'nodagi arizani taqdim etganda;

\*ruxsatnoma olishi uchun taqdim etilgan xujjatlarda noto'g'ri ma'lumotlar topilganda;

\*ruxsatnoma olgan shaxs davlat organlari buyruklariga amal kilmaganda yoki yuridik shaxs faoliyatini to'xtatganda hamda jismoniy shaxs, harakatdagi qonunchilikka muvofiq yuridik shaxsni shakllantirib turib tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ulanganda;

\*ruxsatnoma olgan shaxs chet el turistlarining kirishi va yashab turishini nazorat qiluvchi qonunchiligini, bojxona qoidalarini, tabiatni, tarixiy va madaniy obidalarni muhofaza qilish qoidalarini hamda iste'molchilar himoya huquqlarini buzganda;

\*ruxsatnoma olgan shaxs ruxsatnoma harakat shartlarini buzganda ruxsatnoma amalining shartlari quyidagilardir:

\*har bir turist chet el davlatiga kirish va yashab turish, turistik sayoxat davomidagi xulk-atvor xususiyatlari hamda mahalliy an'ana va urf-odatlarini hurmat qilish, madaniy meros va atrof-muhitga extiyotkorlik bilan karash va aniq bir mamlakatning shaxs yoki ijaraga olinuvchi mos asbob uskuna bilan jihozlangan xizmatdagi uy-joyiga ega bo'lishi shart;

- ishchilar orasida turizm sohasida maxsus ma'lumotga yoki turizm sohasida kamida uch yillik ish tajribasiga ega bo'lgan kamida bitta ishchi bo'lishi shart;
- turistik xizmatni mijoz bilan xizmatlar oldi-sotdi shartnomasini tuzgandan keyingina amalga oshirilishi shart;
- ruxsatnoma olgan shaxsning ish tuzumi, yuridik manzilgohi, ruxsatnomaga ega bo'lgani, sertifikatsiyadan o'tish kerak

bo'lgan xizmatlarning sertifikatlariga ega bo'lgani, turistik faoliyatning aniq yo'nalishlarini olib borishga javobgar bo'lgan mansabdorlar shaxslarning familiyasi, ismi, otasining ismi to'g'risidagi ma'lumotlar mijozga to'la-to'kis ravishda taqdim etilishi shart.

Litsenzion faoliyat ko'rsatishga vakolati bor olgan ruxsatnomani yo'q qilish yoki amalini to'xtatib turish qaroriga kelgandan so'ng ruxsatnoma olgan shaxsga va davlat soliq xizmati organlariga 3 kunlik muhlat ichida xabar yetkazilishi shart.

Ruxsatnoma amalini to'xtatib turishga olib kelgan vaziyat o'zgarib ketganda ruxsatnoma qaytadan tiklanishi mumkin.

Ruxsatnoma qayta tiklangan deb xisoblanadi, agar xalqaro turistik faoliyatini litsenziyalashga vakolati bor organ mos qarorga kelgan bo'lsa. Bu qaror qabul qilingankundan 3 kunlik muhlat ichida ruxsatnoma olgan shaxsga yetkazilishi shart.

Ruxsatnoma olgan shaxsning ruxsatnoma shartlariga rioya qilishi xalqaro turistik faoliyatini litsenziyalashga vakolati bor organ tomonidan nazorat qilinadi.

Ruxsatnoma olgan shaxs aytilgan organga nazorat uchun zarur xujjat va ma'lumolarni taqdim etishi shart.

Xalqaro turistik faoliyatini litsenziyalashga vakolati bor organ tomonidan qabul qilingan qarorlar va harakatlar belgilangan tartibda sud organlarida shikoyat qilinishi mumkin. nazorat qilinadi.

Xalqaro turistik faoliyatini litsenziyalashga vakolati bor organning boshqaruvchi va mansabdor shaxslari tomonidan buzishlar yoki nojo'ya harakatlar sodir etilgan bo'lsa, ular harakatdagi qonunchilikka muvofiq ravishda javobgarlikka tortiladi.

Bunda tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanishga man etiladi. Ruxsatnomalar bo'yicha bo'lgan xarajatlar "Moddiy aktivlar" xisobida aks ettiriladi. Ularning vaqt o'tishi bilan kadr to'tish (amortizatsiya) xarajatlari maxsulot (ish xizmat) tannarxiga qo'shiladi.

## **Xulosa**

Hozirgi kunda Respublikamizda jami 700 dan ortiq xususiy turistik firmalar mavjud bo'lib, ularning deyarli barchasi kichik va o'rta biznes sub'ektlariga tegishlidir. Ma'lumki, Respublikamizda turizmni rivojlantirish kontseptsiyasiga muvofiq «O'zbekturizm» milliy kompaniyasi mamlakatimiz turizm sohasidagi xususiy mulkchilik munosabatlarini qaror toptirish va rivojlantirish bo'yicha bosh tashkilot hisoblanadi. SHu tufayli jami turistik firmalardagi ish jarayoni milliy kompaniya tomonidan nazorat qilib boriladi. Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, xususiy turistik korxonalarining mamlakatimiz milliy

iqtisodiyotiiga ko'rsatayotgan ijobiy ta'siriga halaqit beruvchi talaygina muammolar mavjud bo'lib, ular bevosita hukumatimiz tomonidan asta-sekinlik bilan bartaraf etib borilmoqda.

Turistik firmalar faoliyatini zaruriy sharti undagi litsenziyaning mavjudligidir. Respublikamizda Turizmni litsenziyalash bir necha yillardan beri amalga oshirilib kelinmoqda. Turizm bilan shug'ullanish uchun Litsenziya faqat «O'zbekturizm» M.K. va Vazirlar Mahkamasi xuzuridagi komissiya qarori asosida beriladi. Litsenziya berilganligi uchun eng kam ish xaqining 25 barobari miqdorida yig'im to'lanadi. Yig'im «O'zbekturizm» M.K. xuzuridagi turizmni rivojlantirish fondga yo'naltirilgan. Hozirda ko'pchilik litsenziyasi bor kishilar bir vaqtning o'zida turoperatorlik va turistik faoliyat bilan shug'ullanishlari maqsadga muvofiq emas. SHuning uchun jamoat tashkilotlaridan turizm sohasidagi faoliyat turlarini xalqaro tasniflash andozalariga muvofiq holda umumiy litsenziyalash tizimini joriy etish zarurligi maqsadga muvofiqdir.

**Tayanch so'zlar:** Xususiy turistik firmalar faoliyati, vazifalari, firmani tashkil qilish uchun kerakli me'yoriy hujjatlar, huquqiy normativlar, ta'sisi hujjatlar, shaxsiy turfirmalar, qo'shma turistik muassasalar, turistik firmalarning biznes rejalari. turist, turistik firma, davlat litsenziya qoidasi, shartnoma, litsenziyani beruvchi muassasalar, xorijiy davlatlarda litsenziya berish qoidalari, litsenziya berishda BTT qoidalari.

### **Savollar**

1. Turistik firmalarni tashkil qilishning huquqiy asoslari nima?
2. Turistik firmalarni tashkil qilish yo'llari.
3. Turistik firmalarni tashkil qilishda qanday ta'sis hujjatlar loyihasi
4. Turistik firma tashkil qilish uchun guvohnoma qaysi tashkilotdan beriladi?
5. Xorijiy davlatlarda turistik korxonalar qanday tashkil etiladi?
6. O'zbekistonda turistik firma ochish uchun qaerga murojaat qilish kerak?
7. Respublikada tur faoliyat bilan shug'ullanuvchi korxonalar qanday imtiyozlar berilgan?
8. Turistik litsenziya nima?
9. O'zbekistonda turistik litsenziya berish qachondan boshlangan?
10. Turistik narxlarni litsenziyalash qanday tartibda amalga oshiriladi?
11. 1998 yilda O'zbekistonda qanday qoida qabul qilindi?
12. Turizm sohasini litsenziyalashda BTT qoidalari nimalardan iborat?
13. qanday hollarda turistik korxonalar litsenziyadan mahrum etiladi?

14. Hozirgi kunda respublikamizda qancha tashkilot turistik litsenziyaga ega?

15. Litsenziya berishda «O'zbekturizm» MK tomonidan qanday shartlar belgilanadi?

### **Foydalanilgan adabiyotlar**

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar mahkamasining 8-avgust 1998 yildagi №346 «Turistik tashkilotlar faoliyatini takomillashtirish haqida»gi qarori.

2. В. Г. Гуляев. «Правовое регулирование туристической деятельности». 2003.

3. «Туризм как экономический приоритет» (Серия «Экономика современной России»», Проуорзин Л.Ю. 2004 г

4. Технология путешествий и организация обслуживания мижозов. Уч.пособие Черных Н.Б. 2002 г.

5. Жукова М.А. Индустрия туризма: М 2003г

6. Кварталнов В.А. Мировой туризм на пороге 2010 года: прогнозы и реальность. М.: Финансы и статистика.2003.

7. Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие Дехтяр Г.М.: Финансы и статистика, 2003 г.

8. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления. Учебник Волошин Н.И., Исаева Н.В., Илина е.Н. 2004 г.

9. Kotter. P., Bowen J., Makens J. – Marketing For Hospitality and Tourism. – 2d. edit. – Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998

2. В. Г. Гуляев. «Правовое регулирование туристической деятельности». 2003.

3. «Туризм как экономический приоритет» (Серия «Экономика современной России»», Проуорзин Л.Ю. 2004 г

4. Технология путешествий и организация обслуживания мижозов. Уч.пособие Чернұх Н.Б. 2002 г.

5. Жукова М.А. Индустрия туризма: М 2003г

6. Кварталнов В.А. Мировой туризм на пороге 2010 года: прогнозы и реальность. М.: Финансы и статистика.2003.

7. Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие Дехтяр Г.М.: Финансы и статистика, 2003 г.

8. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления. Учебник Волошин Н.И., Исаева Н.В., Илина е.Н. 2004 г.

8. Internet saytlari.

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

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

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

## **10-MAVZU. TURISTIK KORXONALARNI SUG'URTALASH VA SOLIQA TORTISH**

### **10.1. Turizmda sug'urta tushunchasi**

### **10.2. Turistlar va turistik tashkilotlarni sug'urtalashning chet el tajribalari.**

### **10.3. Turistlarning sug'urta kompaniyalari bilan qiziqish sabablari.**

### **10.4. O'zbekiston turizmida soliq tizimining takomillashuvi.**

### **10.5. Xorijiy mamlakatlarning soliq tizimidagi imtiyozlar va qulayliklar.**

### **10.6. Turizmda qo'shimcha qiymat solig'i.**

#### **10.1. Turizmda sug'urta tushunchasi**

Respublikamizda turistlarni shaxsiy sug'urta qilish - sug'urta qilishning maxsus ko'rinishi bo'lib, turistlarning mulkiy manfaatini u turistik safarda, sayohatda bo'lganda himoya qiladi. Umuman olganda turistlarni shaxsiy sug'urta qilish, sug'urtalashning xavfli bir turi bo'lib, uning asosiy xususiyati (ahamiyati) qisqa muddatliligi shuningdek sug'urta holatida sodir bo'lishi mumkin bo'lgan katta darajadagi zararlardadir.

Asosan turistlarni shaxsiy sug'urta qilish hodisalariga baxtsiz voqealardan sug'urtalash, kasalliklardan sug'urtalash, o'lim yoki qurbon bo'lish hodisalari kiradi.

Afsuski, bizning ko'pgina fuqarolarimiz «Agar bunday bo'lsachi-yoki unday bo'lsachi?» degan fikr bilan bo'lib, ya'ni ishonib-ishonmay ko'ngli sug'urta qilish xizmatlaridan to'lmaganligi sababli, turistik safarlarga chiqayotgan paytida oldindan o'zini sug'urtalash hayoliga ham kelmaydi.

Agarda Germaniya, Frantsiya, Amerika va boshqa davlatga safarga chiqish oldidan bu borada suraladigan bo'lsa, u allaqachon sug'urta muassasasiga murojaat qilib, bunga erishganini bilib olish mumkin. SHaxsiy sug'urta qilish turizmda alohida o'rin tutadi, garchi sug'urta qilish holatlari turlari juda kengdir.

Mana, Frantsiyaning SHimoli qor chang'isi dam olish maskanidagi «Inko» sug'urta kompaniyasi tajribasini olsak. Turistlarning son suyagi sinishi natijasida uni murakkab holatda tog'dan shifoxonaga tashishi, maxsus operatsiya, operatsiyadan so'ng sog'ligini tiklash jarayoni, aeroportga eltib qo'yish, so'ngra esa maxsus transportda maxsus nazorat ostida uyiga eltib qo'yish jarayonlariga 17000 dollardan ziyod mablag' sarf bo'lgan. Agar sug'urta kompaniyalari bo'lmaganda edi, aziyat chekkan turist iqtisodiy jihatdan, moliyaviy jihatdan tanazzulga yuz

tutgan bo'lar edi. Unga bo'lsa bu faqatgina 15 dollarga tushdi, chunki tog' echkisi havaskori 2 hafta safarini sug'urta qilgan edi. (Barcha sarf-xarajatlarni sug'urta kompaniyasi to'lab bergan).

Bunga o'xshagan misollarni ko'plab keltirish mumkin masalan; Rossiyada turistlarning turistik sayohatlarga chiqish salmog'i tobora ortib bormoqda. Har bir turist turistik sayohatni niyat qilgan bo'lsa avvalo nimani bilish kerak degan savol tug'iladi?

Har bir sayohatga chiqqan turist avvalom bor sug'urtaning nima ekanligini yaxshi o'rganib olishi kerak. Bundan tashqari sug'urtani foydasiz tovar sifatida qabul qilmasligi kerak. Hozirgi vaqtda Respublikamizda 60 dan ortiq sug'urta kompaniyalari faoliyat ko'rsatayotganligi hammamizga ma'lum. Moskvada 150 dan ortiq sug'urta kompaniyalari faoliyat ko'rsatadi, Sankt-Peterburgda 15 dan ortiq sug'urta kompaniyalari xorijga chiquvchi turistlarga o'z xizmatlarini taklif qilmoqdalar<sup>38</sup>.

## **10.2. Turistlar va turistik tashkilotlarni sug'urtalashning chet el tajribalari**

Sug'urta badali (sug'urta to'lovi) ko'rsatiladigan xizmatning murakkabligiga, turiga, turist o'zi uchun hohlagan sug'urta qoplaminig miqdoriga, turist yo'l olgan mamlakat holatiga bog'liqdir. Vaholanki, ko'plab sug'urta kompaniyalar o'z faoliyatini faqatgina tibbiy sug'urta orqali emas, balki faoliyat diapazonini kengaytirgan holda quyidagi xizmatlar orqali ham amalga oshirmoqda:

-texnik xizmat: avtoturistning zarar ko'rgan avtomobilini remont qilish yoki qo'riqlash;

-fuqorolar ishlari bo'yicha;

-yuridik qo'llab-quvvatlash va himoya qilish, chunki yevropaliklarga ma'lum va tushunarli bo'lmagan qonunlar, an'analar va urf-odatlar bo'lgan bir qator arab mamlakatlarida kutilmagan holat bo'lishi mumkin.

-turistlarning bagajlarini (yuklarini) sug'urta qilish:

-mehmonxonalaridagi o'g'irlatish, yo'qotib qo'yish hollarida, aviakompaniya xizmatidan foydalanganda va boshqalar.

Sug'urta qiluvchining 2 xil faoliyat olib borish tizimi bo'lib:

1. Sug'urta qilingan shaxs o'zining yashash joyiga qaytib kelgandan so'ng xarajatlarni to'lash (maxsus xujjatlar taqdim etish sharti bilan).
2. Sug'urta qilingan shaxsga ma'lum muassasada xizmatlarni bepul qilishni ta'minlash.

---

<sup>38</sup> [www.travel-library.com](http://www.travel-library.com) – Электронная библиотека путешествий

Sug'urta to'lovchi hozirda ba'zi vaqtlarda sarf miqdorini dori-darmonlar orqali qoplamoqda. Hozirda hech bir sug'urta kompaniyasi o'z kuchi bilan fuqorolariga chet elda xizmat ko'rsata olmaydilar. SHuning uchun sug'urta kompaniyalari bu xizmatlarini ta'minlay oladigan chet el kompaniyalari bilan birgalikda ishlash majburiyati tug'ildi. Bu chet ellik sheriklar: sug'urta qiluvchi, xizmat ko'rsatuvchi-sug'urtachi, xizmat ko'rsatuvchi, sug'urtachi yangidan sug'urta qiluvchi sifatida o'zlarini tanitadilar yoki namoyon bo'ladilar. Bu kelishuvning asosiy sharti: bunday sharoitda javobgarlikni ularga topshirib sug'urta mukofoti miqdoridagi mablag'ni o'tkazib berish (tajriba ko'rsatishicha bu miqdor 65-95 foiz atrofida).

Sug'urta qilingan turist chet elga jo'nash davomida bexosdan og'rib qolganda, jismoniy shikastlanganda odatda ko'ngilli xizmat ko'rsatiladi. Biroq agarda biror kishi ma'lum muddatga (2-3 oydan ko'proqqa chegaradan tashqariga chiqadigan bo'lsa, uning o'zi yoki oilasi tushib qolishi mumkin bo'lgan noqulay holatni to'g'ri baholay olib, u paytda qo'shimcha yordam berishni tashkillashtirish zarur. CHet elda chet el fuqorolari uchun ko'rsatiladigan tibbiy xizmat - to'lovli va qimmatdir. Oddiy misol, chet el sug'urta kompaniyalarida ko'richakni olib tashlash uchun qilinadigan operatsiyani olsak, to'rt kun kasalxonada bo'lish, zarur tashxizlar va tekshirishlar uchun eng kami 15000 dollar sarflanadi, agar turistning rejadan tashqari xarajatlari hisobga olinsa: (mehmonxonada turishi, oziq-ovqat, transport va boshqa xarajat) bu summa tur guruhning 1 haftalik xizmatiga yaqinlashib qoladi. Bizning fuqorolarimizda esa kolliziya (collisio) holatida zarur bo'lgan asbob-uskunalar yo'q.

Masalan; Rossiya sug'urta bozorlarida hozir ish juda faol ketmoqda, turistlarni sug'urta qilishga talab juda katta, hatto oxirgi vaqtda bozorning bu sektorida ba'zi o'ziga xos raqobatlar ham vujudga kelmoqda.

### **10.3. Turistlarning sug'urta kompaniyalari bilan qiziqish sabablari**

Turist sug'urta muassasasining bir mijozi sifatida tashkilotning zarur holatda yordam qanchalik tez va keraklik darajada bo'lishi bilan qiziqadi. Bu tashkilotning qaysi chet el sug'urta yoki xizmat tashkiloti bilan birga ishlayotgani ham muhim ahamiyatga ega.

Javobgar sug'urta tashkilotlari, sotuvchi sug'urta muassasalari hozirgi vaqtda assistance yordamiga shoshadi va hakazo. Masalan; Rossiyada sug'urta kompaniyalari to'g'ridan to'g'ri yoki vositachi orqali tibbiy yordam va boshqa xizmatlarga ixtisoslashgan firma bilan shartnoma tuzadi. Taklif qilingan xizmatlar jadvali juda keng, toki

vizalarni tayyorlash va chiptalarni almashtirishgacha bo'lgan muammolarni hal qilishadi.

Masalan SHvetsariyaning eLITA sug'urta kompaniyasi GSF «Stinvest» bilan hamkorlikda avtomobilchilar uchun maxsus xizmatlar taklif qilgan. Mashina urilganda, avtohaloqatda, texnika uzoq masofani bosib o'ta olmaydigan holatda, firma yo'lovchilar va haydovchini o'z yurtiga qaytishini ta'minlaydi.

Keng hamrovli va anchadan beri ishlab kelayotgan (1959 yildan beri) frantsuz kompaniyasi - assistance GESA (Groupe europen S.A) mijozni yuridik yordam va qarindoshlariga xabar berish bilan taminlaydi. GESA boshqa adresga ketib qolgan yukni qaytarishni ta'minlaydi yoki hujjatlarni yo'qotib qo'ysangiz yordam beradi, shu bilan birga sug'urta qilingan shaxsni bolalarini qaytarishni ta'minlaydi. (mabodo boshqaruvchi kerak bo'lib qolsa). Bu kompaniya muassasalari quyidagilarni taklif qiladi «ROSNO» «Planeta fond», «Evropolis», «Medaso». GESA faol ravishda o'z xizmatlarini jahon bozorlarida yurgizib turibdi. Uning tarmoqlaridan foydalanish va tegishli polislarini sotish huquqiga ega bo'lishlari uchun sug'urtachilar «sug'urtalash jamiyati»ga murojaat qilishi kerak, u GESA ning Rossiyadagi vakilidir. SHuningdek, imtiyozli tarifli «minimal polis» larni o'z ichiga olgan turli spektrdagi bir nechta polis turlarini sotish ham ta'minlanadi.

Kelishuvga binoan sug'urta kompaniyalari hamkori bilan polis tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar hajmini ham belgilab oladi. Keltirilgan xizmatlarni bajarish mas'uliyati assistance kompaniya zimmasida yotadi va hamkor o'rtasidagi hisoblar avans yoki xizmat haqi «asos bo'yicha» kelishuv bo'yicha olib boriladi.

Har bir assistance kompaniya, polis amal qiladigan mintaqalarda joylashgan navbatchi markaz va byurolardan tashkil topgan tarmoqqa ega. Sug'urtalash vaqti kelganda mijoz polis yoki identifikshezion kartochkada ko'rsatilgan biron bir navbatchi markaz telefon nomeriga qo'ngiroq qilishi kerak. Navbatchi markaz chaqiruvini mijoz uchun eng yaqin bo'lgan byuroga jo'natadi. U xizmatning bevosita tashkilotishi bilan shug'ullanadi va barcha xarajatlar qoplanishini tasdiqlaydi. Amalda markazning qanchalik ko'p byurolari bo'lsa, mijoz uchun shuncha tez yordam beradi.

Sug'urta kompaniyalari ichida (shu o'rinda o'z mijozlariga) xizmat ko'rsatuvchi barcha assistance kompaniyalar obro'li hisoblanadi. Ular yevropani ham etarli darajada hamrab olgan. Agar turistlar yevropadan tashqariga chiqmoqchi bo'lsa, sug'urta kompaniyasida uning xorijiy hamkori turist bormoqchi bo'lgan hududda qanchalik borligini aniqlashga harakat qiladi. ASK «Iventa» («Euenta») sifatli xizmatining kafolati bo'lib, xorijda yevropadagi medasismont kompaniyalarning eng obro'lilardan biri bo'lgan «Roland assistance» (Germaniya) hisoblanadi.

ASK «Ivento» polisi transnatsional, sug'urta kompaniyasi tomonidan «I-ES-Ji» (ESG) da 100 mlrd. dollardan ortiq kapital bilan ishonchli sug'urtalangan. eSG (European Specialitu Group Hederal Consortion) tarkibiga Mercantile va General, Bronto Union Re, Zurich Standia international, stockndm CUP Assurances va boshqalar kiradi. Dunyoning 50 mamlakatida eSG Roinand assistance yordam markazi bilan bog'lanish uchun bepul telefonlar bor. Sug'urtalash holati duch kelganda xorij tilida gapiruvchi operatorga telefon qilindi deylik (telefonlar polida ko'rsatilgan). Bunda mijoz kasallangan turistga davolanish, ko'rinish tibbiy xizmat ko'rsatilishi, avtotransport evakuatsiyasi kabi xarajatlarga ketadigan moddiy hisobotlarda qatnashmaydi. Tibbiy xarajatlarning yana bir varianti bo'lib, g'arb kompaniyalari ulushi bo'lgan polislarni sotib olish kiradi. Bunday polislarni Germaniya hududiga boruvchilar sotib olishlari ma'qulroq bo'lgan Germaniyaning «Kolonia» kompaniyasi bilan ma'suliyatni bo'lib oluvchi Moskvaning «Ruslan» kompaniyasi sotadi. Masalaga yaqindan yondoshadigan bo'lsak chet el sug'urta kompaniyalarining barchasi bir birlari bilan uzviy aloqada bo'lishadi<sup>39</sup>. Bizning Respublikamizda ham turistlarni sug'urtalashda chet el turistik sug'urta kompaniyalari bilan aloqani mustahkamlashni joiz deb bilamiz.

Hozirgi bozor iqtisodiyotiiga o'tish jarayonida chet el tajribalaridan foydalanish turistlarimiz uchun ham sug'urta kompaniyalari uchun ham juda katta foyda keltiradi deb o'ylaymiz.

#### **10.4. O'zbekiston turizmida soliq tizimining takomillashuvi**

Mamlakatimizda turizm ishiga mustaqillikning dastlabki vaqtlaridanoq asosiy davlat siyosati darajasida qaraldi. Soha rivoji uchun barcha zarur tashkiliy - huquqiy mexanizm vujudga keltirilib, muhim me'yoriy hujjatlar qabul qilindi va bu ish hozirda ham davom etmoqda. Mamlakatimizda turizmning ravnaqi, uni yangi pog'onalariga ko'tarish, yurtimizni jahon turizm markazlaridan biriga aylantirish uchun avvalo huquqiy zamin yaratish lozim edi. SHu bois, O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining mazkur yo'nalishga ta'luqli qonun va kodekslari, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining turizmga oid qator Farmonlari, Respublika Vazirlar Mahkamasining qarorlari, Adliya vazirligining va boshqa mutasaddi davlat idoralarining yo'riqnoma, ko'rsatma va tartiblari ishlab chiqilib, hayotga tadbiiq etildi. SHulardan kelib chiqqan holda, mazkur xujjatlarni o'rganish va tahlil qilishni quyidagi tematikalar bo'yicha amalga oshirish maqsadga muvofiqdir,-deb o'ylaymiz:

1. O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining turizmga oid qonun va

---

<sup>39</sup> Страхование в туризме. Учебное пособие. Гвозденко А.А. 2002 г.

kodekslari. O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining 1997-yil 24-aprelda qabul qilgan "O'zbekiston Respublikasi soliq kodeksi" va unda turizm sohasiga oid imtiyozlar.

Ushbu Kodeks 11 bo'lim, 41 bob va 134 moddadan iborat bo'lib, uning asosiy vazifasi - O'zbekistonda soliq tizimining huquqiy asoslarini, soliq to'lovchilarning huquqlari hamda majburiyatlarini belgilaydi, soliq ishlarini yuritish tartibotini va soliq haqidagi qonun hujjatlarini buzganlik uchun javobgarlikni tartibga solib turadi. Kodeksda yuridik va jismoniy shaxslardan olinadigan daromad (foyda) solig'i, qo'shilgan qiymat solig'i, aktsiya solig'i, yer osti boyliklaridan foydalanganlik uchun soliq, ekologiya solig'i, suv resurslaridan foydalanganlik uchun soliq, mol-mulk solig'i, yer solig'i, reklama solig'i, avtotransport vositalarini olib sotganlik uchun soliq, shuningdek, turli yig'imlar haqida ham fikr yuritiladi. Kodeksda soliq to'lash bilan bir qatorda ayrim faoliyat turlariga soliq to'lashda imtiyozlar ham berilgan. Jumladan, 8-bob "Daromad (foyda) solig'i bo'yicha imtiyozlar",-deb nomlanib, uning 31-moddasi 12-qismida: "Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkent shaharlarida yangi tashkil etilgan, turizm faoliyati bilan shug'ullanadigan yuridik shaxslar tuzilgan paytdan boshlab birinchi daromad orttirgunga qadar, lekin uzog'i bilan ro'yxatdan o'tgan vaqtdan e'tiboran uch yilgacha. Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkent shaharlarida turistik faoliyat bilan shug'ullanuvchi yuridik shaxslar foyda olgan birinchi yili 50 foiz, ikkinchi yili 75 foiz, uchinchi yildan boshlab 100 foiz miqdorida soliq to'laydi",-deyiladi.

Kodeksning 21-bobi "qo'shilgan qiymat solig'i bo'yicha imtiyozlar",-deb nomlanib, uning 71-moddasi 21-qismida: "...turistik-ekskursiya xizmatlari" qo'shilgan qiymat solig'idan ozod qilinganligi bayon qilingan. SHuningdek, 28-bobi "Mol-mulk solig'i stavkalari va imtiyozlar",-deb nomlanib, uning 92-moddasida: "Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkent shaharlarida yangi tashkil etilgan, turizm faoliyati bilan shug'ullanayotgan yuridik shaxslarning mol-mulkiga, tashkil etilgan vaqtdan e'tiboran dastlabki foyda olgunga qadar, lekin ular ro'yxatdan o'tgan vaqtdan e'tiboran uch yildan ortiq bo'lmagan muddatga. Ana shu yuridik shaxslar belgilangan imtiyozli davrdan keyin bir yil o'tgunga qadar tugatilgan taqdirda soliq summasi ularning butun faoliyati davri uchun to'liq miqdorda undirib olinadi",-deyiladi.

Kodeksning 31-moddasi "Er solig'i stavkalari va imtiyozlar",-deb nomlanib, uning 101-moddasida soliq solinmaydigan yer uchastkalariga: "tarixiy-madaniy ahamiyatga molik yerlar (tarixiy-madaniy qo'riqxonalar, xotira bog'lari, sag'analar, arxeologiya yodgorliklari, tarix va madaniyat yodgorliklari egallagan yerlar) kiritilgan. SHuningdek, davlat qo'riqxonalari, milliy va dendrologiya bog'lari, botaniqa bog'lari, ixota daraxtzorlari egallagan yerlar; sport inshootlari, stadionlar, suzish xavzalari, onalar va bolalarning dam olish va sog'lomlashtirish joylari,

sanatoriy-kurort muassasalari, dam olish uylari egallagan yerlar ham soliq to'lashdan ozod etiladi.

Kodeksning 102-moddasi "Er solig'i to'lashdan ozod qilingan soliq to'lovchilar",-deb nomlanib, uning 7-qismida: "Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkent shaharlarida yangi tashkil etilgan turistik faoliyat bilan shug'ullanuvchi yuridik shaxslar - tashkil etilgan paytdan e'tiboran birinchi foyda olgunga qadar, biroq bu muddat ular ro'yxatdan o'tkazilgan paytdan e'tiboran uch yildan oshmasligi lozim",-deyiladi.

### **10.5. Xorijiy mamlakatlarning soliq tizimidagi imtiyozlar va qulayliklar**

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

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

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

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

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

quyidagilar bir qator xorijiy mamlakatlarda turizm rivojini qo'llab-quvvatlashning iqtisodiy va ma'muriy mexanizmlari bo'lib xizmat qiladi<sup>40</sup>:

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

#### **10.6. Turizmda qo'shimcha qiymat solig'i**

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

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

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

---

<sup>40</sup> А.Начаев. “Испанияда халқаро туризмнинг ривожланиши” номзодлик диссертацияси. 2004.

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

Frantsiyada turizm faoliyati uchun QQS o'rtacha 10 foizni, shu jumladan joylashtirish uchun 6 foizni, ovqatlanish xizmatlari uchun 19 foizni tashkil qiladi.

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

Evropaning ba'zi mamlakatlarida turistik tashkilotlar kommunal xizmatlar uchun imtiyozli tariflardan foydalanadilar. Ko'pchilik hollarda turistik firmalar valyuta daromadining 20 foizgacha bo'lgan qismi daromad solig'idan ozod qilingan.

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

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

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

- odamlar va atrof-muhitni himoya qilishni nazarda tutuvchi yangi choralar ishlab chiqish yoki amaldagi choralarni kuchaytirish;
- narxdan tazyiq o'tkazish mexanizmi sifatida foydalanish;
- turizm industriyasida ishlab chiqarish jarayonlari va mahsulot tozaligini kafolatlash uchun mo'ljallangan dasturlarni yaratish.

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

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

- nazorat qiluvchi iqtisodiy va boshqa tizimlarni kamaytirish;
- turizmning iqtisodiyotga, jamiyatning ijtimoiy va madaniy hayotiga va atrof-muhitga ta'sirini baholash;
- turizm sohasida xizmatchi kadrlar tayyorlash;
- turizmning uzoq muddatli barqaror taraqqiyotini rejalashtirish,
- rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar o'rtasida ma'lumot almashish;
- jamiyat barcha qismlarining turizmni rivojlantirishda qatnashuvi;
- yangi turmahsulot tushunchasi;
- amalga oshirilgan chora-tadbirlar natijalarini baholash;
- xalqaro faoliyatda hamkorlik o'rnatish.

Dasturning birinchi vazifasi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

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

- turizmning xususiy va davlat tarmoqlari o'rtasida hamkorlik;
- turizm tarmog'iga soliq va to'lovlar solish shu tariqa belgilanishi kerakki, turizm infratuzilmasini kengayshtirish, atrof-muhitni yaxshilash va boshqa maqsadlar uchun yetarli mablag'lar bo'lsin;
- tovar va xizmatlar uchun turizm bilan bog'liq ekologik xarajatlarni xisobga oluvchi narxlarni kafolatlovchi iqtisodiy chora-tadbirlar qabul qilish. Iqtisodiy rag'batlantiruvchi choralar shuningdek turistik firmalarning atrof-muhitni muhofaza qilish borasidagi yutuqlarini rag'batlantirish uchun ham ishlatilishi kerak.

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

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

### **Xulosa**

Umuman olganda turistlarni shaxsiy sug'urta qilish, sug'urtalashning xavfli bir turi bo'lib, uning asosiy xususiyati (ahamiyati) qisqa muddatligi shuningdek sug'urta holatida sodir bo'lishi mumkin

bo'lgan katta darajadagi zararlardadir. Asosan turistlarni shaxsiy sug'urta qilish hodisalariga baxtsiz voqealardan sug'urtalash, kasalliklardan sug'urtalash, o'lim yoki qurbon bo'lish hodisalari kiradi. Afsuski, bizning ko'pgina fuqarolarimiz «Agar bunday bo'lsachi-yoki unday bo'lsachi?» degan fikr bilan bo'lib, ya'ni ishonib-ishonmay ko'ngli sug'urta qilish xizmatlaridan to'lmaganligi sababli, turistik safarlarga chiqayotgan paytida oldindan o'zini sug'urtalash hayoliga ham kelmaydi. Bizning Respublikamizda ham turistlarni sug'urtalashda chet el turistik sug'urta kompaniyalari bilan aloqani mustahkamlashni joiz deb bilamiz. Hozirgi bozor iqtisodiyotiiga o'tish jarayonida chet el tajribalaridan foydalanish turistlarimiz uchun ham sug'urta kompaniyalari uchun ham juda katta foyda keltiradi deb o'ylaymiz.

Umuman olganda turistik tashkilotlardan olindigan soliq ta'riflari Har bir davlatning ichki imkoniyatlardan kelib chiqqan holda amalga oshiriladi. Mamlakatimizda ham turizmga soliq tizimini takomillashtirish bo'yicha bir qancha imtiyozlar yaratilmoqda. Xorijiy mamlakatlarda turistik kompaniyalar bir qancha soliq to'lovidan ozod qilingan. Jumladan Ispaniya, Gretsiya, Germaniya davlatlarida soliq mexanizmi ancha takomillashgan. Ushbu davlatlarning tajribalaridan mamlakatimiz turizmi sohasida qo'llash maqsadga muvofiqdir. Bu esa mamlakatda turizmning rivojlanishiga katta turtki bo'ladi. Hozirgi bozor iqtisodiyotiiga o'tish jarayonida chet el tajribalaridan foydalanish turistik kompaniyalarga yaratiladigan soliq imtiyozlarida juda katta foyda keltiradi deb o'ylaymiz.

**Tayanch so'zlar:** Sug'urta tushunchasi, turistlar va turistik tashkilotlarni sug'urtalashning chet el tajribalari, sug'urta badallari, turistlarning sug'urta kompaniyalari bilan qiziqish sabablari, xorijiy davlatlarda sug'urta kompaniyalarining roli va faoliyatlari. Soliq tushunchasi, turistlar va turistik tashkilotlarga soliq solish tartibi, soliq solishning chet el tajribalari, soliq badallari, turizmga qo'shimcha qiymat solig'i, soliq to'g'risidagi imtiyozlar,

### **Savollar**

1. Turizmga sug'urta tushunchasi nima?
2. Turistlarni sug'urta qilishdan maqsad nima?
3. Turistlar va turistik tashkilotlarni sug'urtalashning chet el tajribalari qanday?
4. Turistlarning sug'urta kompaniyalari bilan qiziqish sabablari nimalar?
5. Xorijiy mamlakatlarda turistlarni sug'urta qilish qanday amalga oshiriladi?
6. Rossiyada turistik sug'urta tizimi qanday amalga oshirilmoqda?

7. O'zbekistonda turistlarni sug'urta qilish qanday amalga oshiriladi?
8. Sug'urta tashkilotlariga hukumat tomonidan qanday shartlar belgilanadi?
9. Turistlarni sug'urta qilishning nechta usuli mavjud?
10. Turistik sug'urta miqdori qanday bo'lishi kerak?
11. Turizmدا soliq tushunchasi nima?
12. Turistik faoliyatni soliqqa tortish tartibi qanday?
13. Turistlar va turistik tashkilotlarni soliqqa tortishning chet el tajribalari qanday?
14. Turistlarning soliq kompaniyalari bilan qiziqish sabablari nimalar?
15. Xorijiy mamlakatlarda soliq solish tizimi qanday amalga oshiriladi?
16. Rossiyada turistik soliq tizimi qanday amalga oshirilmoqda?
17. O'zbekistonda turistik faoliyatni soliqqa tortishda qanday imtiyozlar yaratilgan?
18. Turizmда soliq tizimini takomillashtirish mexanizmi nima?
19. Turizmда qanday soliq turlari mavjud
20. Turizmда qo'shimcha qiymat solig'i nima?

#### **Foydalanilgan adabiyotlar.**

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar mahkamasining 8-avgust 1998 yildagi №346 «Turistik tashkilotlar faoliyatini takomillashtirish haqida»gi qarori.
2. Страхование в туризме. Учебное пособие. Гвозденко А.А. 2002 г.
3. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. «Экономика туризма», Учебное пособие, Москва, 2003 г.
4. Коттер. П., Бовен Ж., Макенс Ж. – Маркетинг Фор Хоспиталитй анд Тоурисм. – 2д. эдит. – Уппер Саддле Ривер: Прентиде Халл, 1998
5. Большой Глосарий терминов международного туризма- Биржаков М.Б., Никифров В.И 2002 год.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие, 2004 г.
7. Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие Дехтяр Г.М.: Финансы и статистика, 2003 г.
8. Менеджмент туризма. Учебник (Серия Менеджмент туризма), (ГРИФ) Козурев В.М. Зорин И.В., Сурин А.И. 2004 г.
9. Internet saytlari.  
[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Всемирная туристическая организация  
[www.wttc.org](http://www.wttc.org) – Всемирный Совет по путешествиям и туризму  
[www.tag-group.com](http://www.tag-group.com) – Консультационная группа по вопросам туризма (TAG)

## **11-MAVZU. TURIZMDA SHARTNOMA MUNOSABATLARI VA TURISTIK RASMIYLIK**

### **11.1. Turistik korxonalarining turmaxsulotlarni sotishdagi asosiy hamkorlik munosabatlari**

### **11.2. Turizmga agentlik bitimlarini tuzish usullari**

### **11.3. SHartnoma tuzishdagi asosiy qoidalar**

### **11.4. Turizmdagi asosiy rasmiyatchiliklar va ularni soddalashtirish muammolari**

#### **11.1. Turistik korxonalarining turmaxsulotlarni sotishdagi asosiy hamkorlik munosabatlari**

Maxsulot o'tkazish tarmoqlari va kichik turistik firmalarning qayta tashkil topishidan bozor tomon ilk qadamlari chakana va kichik savdo firmalari bilan hamkorlik qilishdan boshlanadi. Bunda ularning sotuvdagi ixtisoslashuvi hisobi kerak, u turistik maxsulotning turoperator tomonidan taklif qilingan shakliga mos tushishi kerak. Xorij bozorga kiruvchi firma strategiyasida xorijiy hamkorlarning hududiy joylashuviga e'tibor berish kerak, u sotuvda muhim o'rin egallaydi.

Maxsulot o'tkazish bo'yicha hamkor tanlashda 3 ta shartga e'tibor berish kerak: huquqqa egaligi, kreditga egaligi va hamkorlik imkoniyati.

Huquq imkoniyati - bu firmaning turxizmat ko'rsatishga huquqiy asosi borligi. Huquqiy milliy qonunchilik tomondan belgilanadi va ko'pgina davlatlarda turli yuridik shakllar bilan belgilanadi (masalan, litsenziya, patent, savdo registridagi registratsiya). Bu kabi hujjatga ega bo'lmagan yuridik shaxs turistik firma hisoblanmaydi. SHuning uchun turistik firmaning huquqiy qobiliyatlilik saviyasi u bilan hamkorlikda e'tibor berilishi kerak bo'lgan muhim soha bo'lishi kerak. Firmaning huquqiy holati haqida litsenziya yoki patentning nusxasi, savdo registridagi ruxsat yoki rasmiy tashkilotlarning sertifikatlari guvoh berishi mumkin. Firmaning huquqiy holati hakida uning milliy yoki tashqi turistik assotsiatsiya yoki tashkilotga a'zoligi ham guvoh beradi. Ma'lumki bu tashkilotlarga faqat turistik faoliyatga ega bo'lgan firmalar kiradi. Bu milliy assotsiatsiyalar o'z shartlariga ko'ra o'z a'zolari ustidan ruhiy va moddiy ma'suliyatga ega va ularning qonunga rioya qilishlari jiddiy nazorat qilinadi. Huquqiy imkoniyatini o'rganayotganimizda, turfirmaning transport kompaniyasi bilan shartnomaga egaligini ham nazarda to'tish kerak. Transport kompaniyasining (aviatsion, temir yo'l, dengiz yo'li va avtotransport) turistik firmani agent qilib saylanishi ham uning transport kompaniyasi tomondan ishonchga ega ekanligini ko'rsatadi. CHiptalar qattiq moddiy nazorat hujjati hisoblanadi. Bunday

ishonch faqatgina turfirmaning ish faoliyati chuqur o'rganilganda beriladi.

Kredit kompaniyasi - bu tushuncha ostida firmaning shartnoma tuzishga yetarli mablag'ining borligi tushuniladi. Huquqiy imkoniyat firmada o'z yuridik kuchiga ega ekan o'zgarimas xarakteri hisoblanadi, lekin kredit kompaniyasi bir necha marta o'zgarishi mumkin. Ba'zi turistik firmalar o'z tajribalarida shunday ahvolga guvoh bo'lishganki, xorijiy turfirma bank hisoblarida ba'zi kunlarda millionlab amerika dollari bo'lgan, lekin bir necha kundan so'ng esa u hisoblar bo'sh bo'lishgan. Ko'pincha firmalar o'z kredit imkoniyatlari haqida isbot sifatida bank referansini ko'rsatishadi, bankdan mablag'ning taxminiy hisobi haqida ariza olib kelishadi. Lekin, bu arizalar yetarli emas, bundan tashqari u shartnoma tuzishga asos bo'la olmaydi. Turistik firmaning kredit imkoniyatiga bank kafolat beradi. Lekin bank firmaning maxsus shartnomasiz bunday kafolat berishiga haqli emas, bu holatda u firmaning moddiy amallari uchun mas'uliyat olgan bo'ladi. Bank kafolat bo'lganda, firma hisobidan kerakli summani olishadi va uni kafolat depoziti sifatida saqlashadi. Bu firma uchun yo'naltirilgan mablag'dan olish demakdir va u bunga o'z hohishiga deyarli zid rozi bo'ladi. SHuning uchun firma bilan shartnoma tuzishda shartlarni yaxshi ko'rib chiqish kerak.

qiziqishlarni eng haqiqiy yo'l bilan ta'minlash firma hisobiga ko'ra bu undan avans to'lovini olishda imzolangan shartnomaga bog'liq ravishda avans to'lovlari depozit va pay kuni sifatida qo'llanishi mumkin.

Depozit-kelishuv umumiy narxining kelishilgan qismi bo'lib, hamkorlik amalga oshirilgunga qadar kafolat sifatida so'nggi hisoblarni turistik firmaga o'tkazishidir. So'nggi hisobga kitobga ko'ra depozit shartnomaning umumiy to'lov narxiga qo'shiladi. SHartnoma rad qilinganda depozit asos solgan tomonga qaytariladi.

Xorijiy firmalar bilan hamkorlikda depozitning ikki shakli mavjud. **Birinchi**-bu xaridorga yil davomida ko'rsatiladigan xizmat to'lovi hisobiga qo'shiladi. Bunday depozit yil boshida o'tkaziladi. Uning (10-15 foiz) hajmi shartnoma tuzayotgan tomonlar shartlariga ko'ra belgilanadi. Yil oxirida u so'nggi operatsiyada hisoblanishi mumkin. Depozitning **ikkinchi** shakli har bir turistik xizmat uchun qo'llaniladi, ko'pincha turistik guruhlarini qabul qilishda: bu holatda depozit har bir kelgan guruhga kelishilgan vaqtda va kelishilgan hajmda (50-60 foiz) o'tkaziladi. Hamkor bilan hisobda shunga e'tibor berish kerakki, turagent qarz olgan mablag'dan depozit mablag' hajmi ko'p bo'lmasligi kerak. Turistik korxonalar potentsial turagentni puxta tanlashi, uning ishonchliligini va ish faoliyatini o'rganishi va undan keyingina u bilan agentlik bitimini tuzishi kerak. Turizmدا turistik korxonalar hamkorlarni maxsulotga qo'yilgan sotish masalalari va xususiyatlaridan kelib chiqqan

holda tanlaydilar, ular hamkorlarni tanlashda quyidagi omillarni e'tiborga olishlari lozim;

- turlarning amaliy yo'nalishi (dam olish, biznes safarlari, ov va boshqalar);
- huquq va burch ko'lamini;
- belgilangan hudud, korxonalar guruhining mavjudligi;
- potentsial turistlar guruhining ijtimoiy-iqtisodiy va boshqa belgilari;
- savdo usullari va texnologiyasining turi;
- o'zaro hisob - kitoblarning turi;
- turizm doirasidagi ish tajribasi va imidji;
- faoliyatning berilgan turidagi litsenziyaning mavjudligi.

## **11.2. Turizmda agentlik bitimlarini tuzish usullari**

Jahon tajribasida tashkilot usullarining agentliklar bilan o'zaro aloqasi va agentlik tarmoqlarining qurilishi tashkil topgan va yaxshi ishlangan. Bu murakkab zanjirning hamma xalqalari agentlik bitimi asosida, ba'zilar odatdagi turlarni sotish bitimidan farq qilgan holda bir-biriga ta'sir qiladi. qoida bo'yicha, agentlik bitimida ikkita qatnashuvchi bo'ladi. Mohiyati va ichki tabiatiga ko'ra agentlik bitimi axdnoma topshirig'iga yaqin, har qanday holatda ham agentlik bitimi - bu ishlab chiqaruvchi va agent sotuvchi orasidagi axdnoma bo'lib, agentlik rag'batlantirish shartlari bo'yicha turlarni sotish va jo'natish ishlarini amalga oshiradi. Agenlik bitimini tuzish shartlari har bir davlatning fuqorolik kodeksida bo'ladi va agentlik bitimlariga topshiriq va komissiya axdnomalari haqidagi qoidalar qo'llanishi belgilangan. Bunga mos ravishda agentlik bitimi quyidagi sharoitlarga ega bo'lishi mumkin;

- bir tomon (turagent) o'z nomidan va boshqa tomon hisobiga (turoperator) belgilangan yuridik kuchni bajarish majburiyatini o'z zimmasiga oladi;

- bir tomon (turagent) mukofotlash uchun boshqa tomon (turoperator) topshirig'i bo'yicha yuridik va boshqa faoliyatlarni o'z nomidan va turoperator (printsipial) hisobiga bajarish majburiyatlarini oladi. Bunda agar turagent turist bilan turni o'z nomidan sotish bo'yicha axdnoma tuzsa u turist oldidagi huquq va majburiyatlariga turist bilan tuzilgan bitimda turoperator aytilgan yoki aytilmaganligidan qat'iy nazar, turistga turoperator bevosita xizmat qilishidan qat'iy nazar ega bo'ladi. Agar turist bilan axdnoma agentlikdagi turoperator nomidan tuzilsa, turist oldidagi huquq va majburiyatlar bevosita turoperator tomonidan amalga oshiriladi. Bunday holatda turagent turoperator belgisi ostida harakat qiladi va hamma turist bilan o'zaro munosabatlar turoperator bilan o'zaro munosabatlarga o'xshab rasmiylashtiriladi.

Har qanday holatda ham bunday bitim turagentga ishini turoperator maxsulotini sotish bo'yicha bajarganligi uchun mukofotlash haqini nazarda tutadi. Odatda bu komission mukofotlashdir, lekin har bir sotilgan turistik maxsulot uchun belgilangan mablag' ham bo'lishi mumkin. Bu bitim shartlarida qayd etilgan. Agentlik bitimi o'z qatnashuvchilarining huquqlarini cheklashi mumkin. Undagi qonunlarga ko'ra turoperatorning belgilangan axdnoma doirasida harakat qiluvchi boshqa agentlar bilan agentlik axdnomalarini tuzmaslik yoki agentlik axdnomasi mavzusini tashkil etuvchi analogik, mustaqil faoliyat hududida bajarishdan bosh tortish majburiyatlari bor bo'lishi mumkin. Lekin bunday shart kamdan-kam uchraydi. Bitimda turagentning boshqa turoperatorlar bilan analogik agentlik axdnomalarini tuzmaslikka majbur qiluvchi, turlar savdosini mo'ljallovchi, axdnomada ko'rsatilgan hudud bilan butunlay yoki qisman to'g'ri keluvchi hududda amalga oshirilishi kerak bo'lgan turistik xizmatini cheklash ham nazarda tutilishi mumkin. Bitimda albatta turagentning o'tkazilgan savdolar bo'yicha turoperator oldidagi hisobot muddati va shartlari belgilanadi.

Fuqorolik kodeksi orqali turagentga turoperator oldidagi subagent harakati uchun javobgar bo'lgan holda subagentlik axdnomasini tuzish huquqi ruxsat etiladi.

Turistik agentliklardan maxsulot sotadigan tarmoqni asosiy o'ringa qo'yuvchi turoperator yuridik shaxs bo'lib, ba'zi xizmatlarni bajarishni yuklaydi. Agent sifatida esa yuridik firmaga (turagentlik) o'xshab jismoniy shaxs ham (chakana agent) bo'lishi mumkin. Agentlar bilan ishlash usullari turoperatorning barqaror ijobiy imidjini tuzishga va agentlik tarmog'ining qatnashuvchilari bilan foydali ta'sirini yaratishga yo'naltirilgan<sup>41</sup>. Agentlik bitimi yozma rasmiylashtirilgan bo'lishi kerak, garchi ba'zi mamlakatlarda, masalan, Amerikada og'zaki bitimga ruxsat etilsa ham, O'zbekiston qonunlariga binoan axdnoma va bitim yozma ko'rinishda, undan ham yaxshisi yozuv mashinkasi yoki kompyuter printerida ko'chirgich qog'oz orqali bosib chiqarilgan bo'lishi kerak.

Bitim matnining hajmi tomonlarning aloqalariga, mavzu murakkabligiga va bu bitim ob'ektiga bog'liq. Bitim shartlari qanchalik batafsil bayon qilinsa, sheriklarda ishlash va paydo bo'lgan muammolarni janjal va to'qnashuvlarsiz hal etish oson bo'ladi. Teks hajmidan qat'iy nazar agentlik bitimi zarur atributlarga ega bo'lishi kerak, ularsiz u ma'nodan mahrum bo'ladi yoki bo'lmasa haqiqiy emas deb olinadi.

---

<sup>41</sup> Прикладной туropolерейтинг. Учебное пособие Ушаков Д.С. 2004 г.

### 11.3. SHartnoma tuzishdagi asosiy qoidalar

1. SHartnoma tuzishda quyidagilarni aniq bilish lozim, bular realizatsiya qilganda qanday maqsadlarga erishish kerakligini, shuningdek rasmiylashtirish, imzolash va ijro etish bilan bog'liq eng muhim masalalarni aniqlashtirish. Bulajak shartnomaning asosiy masalalari bilan tanishib chiqish lozim. Keyinchalik, umimiylidan xususiylikka utilganda bosqichma-bosqich taxminiy ish rejasi tuziladi. Ish rejasi qanday bo'lishi, har bir bosichda nima qilinishi, faoliyat mobaynida nima talab qilinishi taxmin qilinadi, shuning bilan birga tavakkalchilik darajasi o'ylab ko'riladi.

2. SHartnomada ko'rsatilgan loyihalarni kontragentlar emas, balki loyihadan manfaatdor tashkilot ishlab chiqarishi lozim. Hamkor bilan shartnoma tuzishda firma manfaati kuzda tutilmaganligi bo'lishi mumkin, shuning uchun uni boshqa shartnoma orqali kelishishga to'g'ri keladi. Bu esa tashabbusni kuldan chiqarishga olib kelishi mumkin. Bundan tashkari hamkordan (kontragent) kelib chiqadigan kutilmagan vaziyatlardan qutilish mumkin va uning tanbehlari orqali manfaatlarini bilib olish mumkin. SHuning bilan birga shartnomaga kiritilishi istalmagan shartlar oldi olinishi lozim.

3. Agar shartnoma tuzish taklifi noma'lum korxonadan tomonidan tushadigan bo'lsa, iloji boricha u hakda ko'proq ma'lumot olish lozim. CHet elda tadbirkorlar yangi hamkorlarning taklifiga o'ta xushyorlik bilan qarashadi. U yerda ochiq turdagi savdo-sotiq resurslari xatto kompaniya va alohida turdagi firma bilan xususiy tijoratchilar haqida ma'lumot beradigan firmalar bor, ya'ni ular firmaning ustav fondi, ixtisoslashganligi va yillik oboroti, xodimlar haqida ma'lumotlar, xizmat ko'rsatadigan banki va xakozalar haqida ma'lumot beradi.

Hattoki tashkilot rahbarlarining biografiyasi ularning sudlanganligi va mojarolari haqida ma'lumot olish mumkin. YAna xaridor, mijoz va ta'minotchi haqida to'liq ma'lumot olish mumkin. Bunday xizmatlar xozircha bizda yulga uyilagan. shuning uchun bu xizmatlarni o'zimizda ham rivojlantirishimiz lozim. YA'ni hamkorlar haqida o'ziga xos "xujjatlar" tuzish lozim.

Siz hamkorlik qilmoqchi bo'lgan tashkilot xaqiqatdan ham mavjudligiga ishonch xosil qilish kerak.

Buning uchun xorijiy xujjatlar (ustav, joriy shartnomalar) qayd qilinganligi haqidagi guvohnomalar bilan tanishib chiqish kerak. Asosiy diqqatni uning ta'sischi kim ekanligiga, ustav fondi qandayligiga, ofisning qaerda joylashganligiga (faqatgina yuridik manzili emas), unga qaysi banklar xizmat ko'rsatishi, moliyaviy ahvoli va mavqeiga qaratish

kerak. Hamkor, kontragent, bankirlar orqali tashkilot va boshliklar haqida ko'proq ma'lumotga ega bo'lish kerak.

1. SHartnomani imzolashda kontragent vakili yuridik huquqiga yoki vakolatiga ega ekanligiga ishonch xosil qilish kerak. shuning uchun tijorat tashkilotlarning vakillari bilan muzokaraga kirishishdan olin vakil vakolatga ega yoki ega emasligini bilishimiz lozim.

Bu kabi vakolatning yo'qligi vakillarning shartnomani imzolashda qilgan xizmatlari uchun haq to'lamasligiga yoki xizmat uchun to'langan haqning qaytib olinishiga olib kelishi mumkin. Bu turdagi faoliyat ko'p hajmdagi nuqsonlarga ega bo'ladi.

Amaliyotning ko'rsatishicha, ko'p hollarda kontragentlar o'z ma'suliyatiga sovuqqonlik bilan yondashadilar va uni suistemol qilgan holda, shartnomani imzolashga shaxs vakolatiga ega emasligini e'lon qilishadi (bu qalloblikning eng kup tarqalgan usullaridan biridir). Bu holga tushmaslik uchun undan kerakli bo'lmagan xujjatlarni taqdim qilishni so'rash lozim.

Agar korxonada boshligi kontragent sifatida chiqsa, uni tayinlaganligi haqidagi xujjatlar bilan tanishib chiqish kerak yoki korxonada ta'sischilarining majlisi haqidagi protokol bilan tanishib chiqish lozim (tijorat tashkilotlar uchun). So'nggi vaziyatni e'tiborga olgan holda quyidagilarga e'tibor berish lozim. Oxirgi paytlarda bir xil korxonalarda asosan yollanib ishlaydigan direktorlar ma'suliyati ta'sischilar tomonidan cheklanadi va uni boshqaruvchilarning direktorlar va ta'sischilar kengashi orqali ma'suliyati belgilanishi mumkin. Masalan, tashkilot ustavidagi "Direktor kompetenti" bulimida direktor 10 mln.dan oshiq summada shartnoma tuzishi mumkin ekanligi ko'rsatilgan bo'lishi mumkin, bu direktorlar kengashida ruxsat beriladi. SHuning uchun tashkilot kontragentining yuqorida ko'rsatilgan bulimi bilan tanish bo'lishi kerak va direktorning ma'suliyati cheklanmaganligiga ishonch xosil qilish kerak. Agar vakil ishonchnoma bilan ish ko'rayotgan bo'lsa, ishonchnomada tashkilot boshlig'ining imzosi va muhri bo'lishi kerak, yana u qaysi sanada berilganligi (agar sana ko'rsatilmagan bo'lsa ishonchnoma bekor xisoblanadi) uning amal qilish vaqtiga e'tibor berish shart.

2. SHartnoma shartlarini ishlab chiqish paytida uning aniq va ravonligiga ishonch qabul qilinadi. SHartnomada har bir so'z ma'noga ega. Agar biror atama yoki so'z tushunarsiz bo'lsa, mutaxassislariga murojat qilish kerak. Baxs natijasida kontragent shartnomadagi har bir noaniqlikni o'z foydasiga hal qilish mumkin. Bundan tashqari, hamkor o'zi ham shartnomaga noaniq shakllangan so'zlarni qo'shib yuborishi mumkin (bu so'zlar ma'nosi faqat ungagina tushunarli bo'lishi mumkin) bunda ikkinchi tomon manfaatlarini ancha chegaralab qo'yish mumkin.

Ko'p hollarda noaniqlik xalqaro savdo-sotiq sohasida yo'l qo'yiladi, bu esa shartnomaning yuridik asosini tashkil qiladi. Ba'zan suv transportida "SIF" savdo atamasi ishlatilib, bu quruqlikdagi transportlar (temir yul, avtomobil) yoki aralash turdagi transportlar (xar xil turdagi transportlar) ham ishlatiladi. SHartnoma tomonlar aniq nimani nazarda tutganligi mavhumligi, maxsulot yetkazilgan vaqti va xavf-xatarning sotuvchidan oluvchiga o'tish kabi masalalarning kelib chiqishiga olib keladi.

3. Ma'suliyatdan ozod kiluvchi sharoit shartlarini shakllanishida, u yoki bu tomonlarning holatlarini xisobga olish kerak, bu esa shartnomadagi mulk javobgarligini oshishiga yoki kamayishiga olib kelishi mumkin.

SHartnomadagi kiritilgan bir qator shartlar majburiyat buzilganda ham ma'lum sharoitlarga ko'ra undan ozod qilinishi mumkin. Qoida bo'yicha xo'jalik sudi zarar ko'rgan tarafdin zarar miqdorini undirib beradi. Bu shartnomada ko'rsatilgan taqdirdagina amalga oshiriladi.

4. SHartnoma loyihasi tayyor bo'lganda, uni yana bir marta mukammalligini tekshirib ko'rish kerak. Chunki, unda ko'p ma'noli so'zlar yoki boshqa xatolar bo'lishi mumkin.

SHartnoma-bu qonuniy xujjat. Uni ma'suliyatli mutaxassisiz tuzib bo'lmaydi. Yurist u yoki bu shartlarni huquqiy oqibatlar shah aniqlab berishi shart va ma'lum bir punktlarning yangi variyatlarini taklif qilishi mumkin. SHuning uchun shartnoma imzolashdan oldin yurist bilan maslaxatlashish kerak.

4. Ko'pgina tadbirkorlar xar xil turdagi shartnomalardan keng ko'lamda foydalanadilar. Ularning namunalari hozirgi paytgacha xar xil to'plamlarda mutaxassislar tavsiyanomasida taqdim etilmoqda. Minimum shartlarni yoz ichiga olgan juda qisqa shartnomalar qatorida (tovar miqdori va nomini uz ichiga oluvchi shartnoma, yetkazib berishning boshlangich narxi, maxsulot sifatiga talab, yetkazib berish vaqti, to'lov shartlari) ko'p hollarda ko'p betli va to'liq shartnomalar tuziladi. U ko'pgina shartlarni o'z ichiga oladi. Qisqa turdagi shartnomalar bo'sh qolgan joylari shartlari bilan to'ldirilishini talab qilinadi. Arbitraj amaliyotini ko'rsatishicha u haqda ko'p hollarda unitiladi va kutilmagan zararlarga olib keladi. Ayni paytda to'liq shartnomalar ham kutilgan natijalarni bermaydi.

Birinchiidan, ko'pincha bunday shartnomalar ko'p hollarda trafaret usulida tuziladi. Bunda tovari turiga yetarli darajada e'tibor berilmaydi. Tovar turi esa oldi sotdi, yoki boshqa turdagi shartnomalarning predmeti bo'lib xisoblanadi. Bir xil shartlar oziq-ovqat va sanoat tovarlari munosabatida nazarda tutiladi.

Ikkinchiidan, bir xil turdagi shartnomalar hamkor qanaqa bo'lishidan qati nazar tuziladi.

Uchinchidan, intilish shartnomada xar xil holatlarni e'tiborga oladi. Malum bo'lishicha shartnomada hamma narsani ham xisobga olishning iloji yo'q. Turistik biznesni xavfsizlantiradigan universal formalar yo'q.

### **SHartnoma tuzilishi**

1. Preambul (yoki kirish qismi)
2. SHartnoma predmeti
3. SHartnomaning qo'shimcha shartlari

1. Preambul (yoki kirish qismi)

1. SHartnoma turi (oldi-sotdi shartnomasi, yetkazib berish komissiya, transport xizmati, ijora, qo'shma faoliyat va xokozo).

SHartnomaning aniq nomi qanaqa huquq aloqalarini aniqlashni belgilab beradi. Lekin shartnoma nomi bilan emas tarkibi bilan farqlashimizni unutmasligimiz kerak. Agar shartnomaning nomi ko'rsatilmagan bo'lsa tushinish uchun oldin uni o'qib chiqish kerak. Keyin uni nima haqidaligini muhokama qilsak bo'ladi.

2. SHartnoma imzolash vaqti.

U o'z ichiga kun, oy va yilni oladi. Bu ko'rsatkichlar bilan shartnomaning amal qilish vaqti, imzolangan vaqti o'zaro bog'liq.

4. SHartnoma imzolash vaqti (shahar yoki aholi punkti).

SHartnoma imzolash joyi oddiy rasmiyatilik emas ba'zan yuridik ahamiyatga ega bo'ladi.

Bitim imzolangan joyga qarab, quyidagilar aniqlanadi. a) Bitim shakli b) Bitim tuzgan shaxslarning huquqiy layoqati va mexnat unumi v) Bitim payti naydo bo'lgan majburiyatlar (oxirgi holatda talonlar shartnomada boshqa viziyaatni ham qarab chiqish mumkin).

5. Kontroagentning davlat tomonidan qayd qilingan to'liq firmaviy nomi, yoki tomonlarning shartnomasi ko'ra qisqartirilgan nomi ("Buyurtmachi", "Xaridor", "Arendaga oluvchi" va xokozo).

5. SHartnoma imzolangan shaxslarning mansabi, ismi-sharifi, shartnomani imzolash haqida vakolati.

### **SHartnoma predmeti**

SHartnomaning bu qismi jiddiy vazifalarni o'z ichiga oladi.

1. SHartnoma predmeti yoki tomonlar nima haqida kelishuvi.
2. SHartnomaga ko'ra ikkala tomonning majburiyatlari va huquqlari.
3. SHartnoma bahosi, xisob-kitob tartibi va boshqalar.
4. Tomonlarning o'z ma'suliyatlarini bajarish vaqti.

Bu shartlarning aniq tartibi shartnoma turidan va aniq uning tuzilish vaziyatiga bog'liq.

#### 5. SHartnomaning qo'shimcha shartlari.

Bu bo'lim shartnoma o'z ichiga olishi kerak bo'lgan shartlarni o'z ichiga oladi. Bu uz navbatida tomonlar majburiyatiga va huquqiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

1. SHartnomaning amal qilish vaqti. Unda shartnomani tomonlarning bajarish vaqti ko'rsatilishi shart. Bu shartnoma muddati tugaganligini va kontragentga o'z talablarimizni talab qilish vaqti kelganligini bildiradi.

2. Tomonlar majburiyati bu tomonlarning biri shartni buzish natijasida o'z majburiyatini bajarishini ta'minlaydi. Bu yerda xar xil turdagi sanksiyalar, shikoyatlar va jazolar belgilangan. shartnoma tuzishda quyidagi ma'suliyatlarni joriy qilish mumkin: tomonlar majburiyatlarini bajarmasligi natijasida jarima belgilanishi, bu zararlar kontragentlar tomonidan koplanishini ko'rsatish lozim. Agar bu shart shartnomaga kiritilmagan bo'lsa, kontragentdan hech narsa undirilmaydi.

1. Ma'suliyatni yuklashga quyidagilar kiradi: garov, qarz, mulkni ushlab turish, jarima, kafillik, bank kafolati, bundan tashkari boshqa usullar ham ishlatilishi mumkin. Bular shartnoma va qonun bilan reglamentatsiya qilinadi.

2. SHartnomaga ko'ra axborot maxfiyligi.

5. SHartnomaga ko'ra tomonlar orasidagi mojarolarning bartaraf etilishi. Tomonlar orasidagi mojarolar arbitraj sudida qonun orqali xal qilinadi. Lekin tomonlar boshqacha yo'l tutishi ham mumkin. Ular mojarolarini arbitraj sudida emas treyter sudi orqali amalga oshiradi. Bu punktda shartnomaga ko'ra talab qarzdor ruxsati bilan amalga oshiriladi.

#### **SHartnomaning qolgan shartlari**

Bu shartlar quyidagi shartlarni o'z ichiga oladi:

1. Tomonlar aloqasini boshqarish huquqi (asosan bu tashqi savdo shartnomasida bo'lishi mumkin).

2. Tomonlar kelishuvining xususiyatlari.

a) YA'ni ma'lumot berish vakolatiga egaligi va shartnomani bajarishdagi masalalarni yechish. Bu 2 xil usulda shakllanishi mumkin; vakolatli shaxsning buyrug'i yoki mansabdorlarning buyrug'i orqali.

a) Tomonlar orasidagi muddatlar. Masalan, har payshanba 12:00 da.

b) Aloha usuli orqali: telefon, faks, teleks, telegraf, teletayp. Ularning raqamlari ko'rsatilishi shart.

1. SHartnoma oldi faoliyatning taqdiri o'rnatgan bir qator masalalarni oldini oladi, yani shartnoma imzolanganidan keyin, so'nggi muzokaralar, xatlashuvlar, oxirgi kelishuvlar va oxirgi maqsadlar o'z kuchini yo'qotadi. 2. Tomonlar rekviziti.

- a) Pochta rekviziti.
- b) Tashkilot manzili.
- s) Tomonlarning bank rekvezitlari (xisob raqami, bank muassasasi, bank kodi, MFO va RKP ma'lumotlari).
- d) YUk tushirish rekvizitlari (temir yo'llari uchun, konteynerlar uchun). Asosiy diqqat ma'lumotlarning to'g'riligiga qaratiladi. Bu kontragentning bank rekvezitlariga tegishli bo'ladi. Bunday hollarda ulardan zararni undirish qiyin.

1. SHartnoma nusxasi miqdori.
2. Muxr bosish orqali har bir tashkilot shartnomani imzolashi.

Sifatli shartnoma faoliyatini ta'minlash uchun yuqorida sanab o'tilgan shartnomalar orasidan ma'lumotlar to'plamini tuzish tavsiya qilinadi yoki maxsus paket programmalarini olish tavsiya qilinadi: "Kodeks", "maslaxatchi" va hokazo. Agar turistik kompyuter multimediyalari bo'lsa, paketlar SD ROM lazer disklarda ham ishlatilishi mumkin. Ularning boshqa mashinilar oldidagi axborot ko'laminig farqliligi:

- diskning katta xajmga egaligi (2 gigabayt);
- o'lchamining kichikligi va SD ning og'irligi;
- ularni qayta yozmaslik uchun arxivlar nusxasini yaratish kerak;
- diskning saqlash sharoitiga va atrofiga mos emasligi 1ta lazerning xajmi 1500-2000 ta standart formatdagi disklarga teng;

Hozirgi paytda bir qator firmalar tarafidan xar xil turdagi shartnomalar SD ROM ichiga joylashtirilgan: "Tadbirkor kutubxonasi", "sizning ofisingiz", "PK ishlatuvchi kutubxonasi", "sizning huquqingiz" va boshqalar.

#### **11.4. Turizmdagi asosiy rasmiyatchiliklar va ularni soddalashtirish muammolari**

Tabiiyki, xalqaro turizmni rivojlantirishda muammolar bisyor. Ulardan chegaradan o'tishda va chet mamlakatda bo'lishda rasmiyatchiliklarni hal qilish bilan bog'liq asosiy muammolarga to'xtalib o'tamiz:

- pasport va viza muammosi;
- valyuta nazorati hamda valyuta ayirboshlash ustidan nazorat;
- bojxona qoidalari;
- tibbiy rasmiyatchiliklar;
- politsiya nazorati;
- turistik hujjatlar;
- sayohat mamlakatida milliy hujjatlarni legalizatsiya qilish (ularning huquqiy layoqati)

Bu rasmiyatchiliklar turist yashaydigan mamlakatda yuzaga keladi (viza, chet el pasporti) hamda u boshqa mamlakatda bo'lgan davr mobaynida

amal qiladi (masalan, valyuta rejimi, tibbiy rejim, politsiya rejimi). Bu tartiblarga amal qilish zarurligi shubhasiz, lekin haddan ortiq tartibga solish (majburiy ro'yxatdan o'tish va h.k.) ba'zan turistga psixologik jihatdan salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Turistik muhitga va mehmondo'stlik sanoatining faoliyatiga rasmiy tartib-taomillarning salbiy ta'siri haqida Markaziy Osiyo turfirmalari bergan javoblarning taqsimlanishi 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval

**Markaziy Osiyoda xalqaro turizmning rivojlanishiga xalaqit berayotgan asosiy rasmiyatchiliklar**

Rasmiyatchiliklar	Milliy ekspertlarning fikrlari, foiz hisobida				
	Qozog'iston	O'zbekiston	Tojikiston	Qirg'iziston	Turkmaniston
Viza yoki taklifnomani rasmiylashtirish bilan bog'liq qiyinchiliklar	10	12	23	15	10
Bojxona tartib-taomillarini bajarish	30	23	36	22	20
Valyutani tartibga solish muammolari	16	34	20	10	26
Politsiya nazorati (shu jumladan ro'yxatdan o'tish va h.k.)	20	15	11	20	40
Tibbiy nazorat (shu jumladan sug'urta qilish)	3	1	6	8	3
CHegaradan o'tishda murakkab psixologik muhit	11	15	4	3	1

Ekspertlarning fikricha, yuqorida zikr etilgan muammolarni hal qilish (kriminogen vaziyatni, Afg'oniston bilan chegaradagi murakkab siyosiy vaziyatni, inflyatsiya va iqtisodiy inqirozni bartaraf etish bilan bir qatorda) turistik oqimlar dunyoning boshqa mintaqalaridan Markaziy Osiyo mamlakatlariga oqib kelishiga ko'maklashadi.

**Turistik rasmiyatchiliklarni soddalashtirish** deganda shaxsiy va jamoaviy turistik sayohatlar va safarlarni davlat tomonidan rag'batlantirish chora-tadbirlari va davlatning bu sohadagi muvofiqlashtirilgan siyosati tushuniladi. Gap shundaki, davlatlar turizmga eng avvalo valyuta tushumlarining jiddiy manbaini ko'radilar. SHu bois ular chet ellik turistlarni o'z hududiga kiritish tartibini mumkin qadar soddalashtirishga harakat qiladilar. Turistda norasmiy migrantni yoki nomaqbul shaxsni ko'rgan mamlakat, tabiiyki, o'z hududiga kirish tartibini murakkablashtirishga harakat qiladi. Kirishni cheklash sabablari siyosiy, ekologik, madaniy-ijtimoiy omillar bilan belgilanishi ham

mumkin. Jumladan, Butanga yiliga 5,0 ming kishi kirishi mumkin bo'lib, buning uchun kuniga 200 dollar hisobidan ekologik soliq to'lash talab etiladi. Ummonda mahalliy musulmon jamiyatiga g'arb madaniyatining salbiy ta'siriga yo'l qo'ymaslik uchun shunday kvota belgilangan. AQSH siyosiy sabablarga ko'ra o'z hududiga Iroq, eron, SHimoliy Koreya, Kuba fuqarolarini kiritmaslikka harakat qiladi. Xullas, mamlakatga turistlarni kiritish tartib-taomillarini murakkablashtirish uchun juda ko'p sabablar mavjud. Sayohatni rejalashtirishda hamisha ularni e'tiborga olish kerak. CHunki aeroportlar yoki dengiz portlari, avtomobil yo'llari va temir yo'llardagi chegara punktlarida faoliyat ko'rsatuvchi migratsiya xizmatlari hatto konsullik tomonidan berilgan vizaga ega shaxsga ham sababini tushuntirmasdan mamlakatga kirishni rad etishi mumkin.

Tabiiyki, bu muammo ham turistning xavfsizligi bilan bog'liq, chunki bunda u moddiy va ma'naviy ziyon ko'radi. SHuning uchun har bir safarga puxta tayyorgarlik ko'rish zarur.

Ayrim mamlakatlar turizmdan ko'proq naf ko'rish maqsadida o'zaro vizasiz kirish zonasini e'lon qiladilarki, bu turizmni rivojlantirishga jiddiy ko'maklashadi. Jumladan, O'zbekiston MDH doirasida Rossiya, Ukraina, Gruziya, Armaniston, Ozarbayjon, Qozog'iston, Belarus va Moldova bilan vizasiz kirish maydoniga ega. Turkiya jahonning aksariyat mamlakatlari uchun vizasiz rejim e'lon qildi va bu o'sha zahoti mamlakatga tashriflar hajmida aks etib, multiplikatsion iqtisodiy samara berdi. G'arbiy yevropaning 12 mamlakati doirasida amal qiluvchi SHengen vizasi turistlarga mazkur davlatlardan biriga moneliksiz chiqish, so'ngra qolgan 11 davlat bo'ylab sayohat qilish imkonini beradi.

Har qanday holatda turist chegarada viza qo'yilgan milliy (chet el) pasportidan tashqari taklifnoma, turistik vaucher, mehmonxonda joy bronlashtirilgani haqida hujjat, qaytish chiptasini, shuningdek ma'lum miqdorda pul mablag'larini ko'rsatishi lozim. Mazkur zonaga kiruvchi mamlakatlar pasportga milliy vizani qo'yishlari ham mumkin bo'lib, bu chet ellik turistlarga ushbu vizani bergan mamlakat chegarasidan chiqishni taqiqlaydi. Masalan, Germaniyaning Toshkentdagi elchixonasi o'zbekistonlik turistning pasportiga milliy viza qo'ygan bo'lsa, u Frantsiya, Ispaniya, Gretsiya va boshqa davlatlarga chiqish huquqiga ega bo'lmaydi.

SHengen vizasini berishda turistdan ayrim rasmiyatchiliklarni bajarish talab etiladi. Masalan, u SHengen zonasining boshqa mamlakatlariga emas, balki aynan viza bergan mamlakatga kirishi lozim. Bundan tashqari, u huquqbuzarlik sodir etgudek bo'lsa, uning ma'lumotlari avtomatik tarzda umumiy ma'lumotlar bazasiga kiritilishini va kelgusida boshqa istalgan diplomatik vakolatxona SHengen zonasining boshqa mamlakatlariga viza berishni unga rad etishi

mumkinligini yodda tutish zarur. To'g'ri, huquqbuzarlikning turiga qarab mazkur taqiqning amal qilish muddati belgilanishi ham mumkin.

Sayohatlar va turizm hajmlari jadal o'sishi bilan bir vaqtda, so'nggi yillarda turistik rasmiyatchiliklarni soddalashtirish tushunchasi ham kengayib bormoqda. Bugungi kunda turizmning rivojlanishiga monelik qiluvchi omillarning ikki asosiy guruhi farqlanadi:

- sayohatchilarga taalluqli bo'lgan umumiy omillar;
- turistik xizmatlar ko'rsatish bilan shug'ullanuvchilarga taalluqli bo'lgan omillar.

Turizmni rivojlantirish yo'lidagi to'siqlarni olib tashlash jarayoni odatda **«turistik rasmiyatchiliklarni soddalashtirish»** deb ataladi, **«erkinlashtirish»** atamasi esa ko'pincha turistik biznes va turistik xizmatlar ko'rsatish sohasidagi to'siqlarni bartaraf etish jarayonini belgilash uchun qo'llaniladi. Turistik rasmiyatchiliklarni soddalashtirish masalalari bilan davlatlar tarixan ikki taraflama asosda shug'ullanganlar. yevropada integratsiya jarayonlari boshlangan payt (XX asrning 50-yillari)dan bu muammolar ko'p taraflama asosda hal qilina boshlandi. Mazkur tendentsiya jahonning ko'pgina mintaqalarida, masalan, Lotin Amerikasi, Janubi-SHarqiy Osiyo, Arab SHarqi, Afrika, Osiyo-Tinch okeani mintaqasida qayd etildi. Bundan tashqari, hukumatlararo tashkilotlarga sayohatchilarning alohida toifalariga, transport turlariga yoki turistik bitimlarning turlariga taalluqli turistik rasmiyatchiliklarni soddalashtirish masalalarini hal qilish topshirildi. Bu munosabat bilan xalqaro tashkilotlarning yig'ilishlarida qabul qilingan hujjatlarni qayd etib o'tish lozim:

- Fuqaro aviatsiyasi xalqaro tashkilotining 1944 yilgi CHikago konventsiyasi;
- Bojxona hamkorligi kengashining 1973 yilgi Kioto konventsiyasi;
- Xalqaro dengiz tashkilotining xalqaro dengiz transportiga ko'maklashish bo'yicha 1965 yilgi Konventsiyasi.

Turistik rasmiyatchiliklarni soddalashtirish bilan bog'liq boshqa muhim xalqaro shartnoma va hujjatlar guruhiga quyidagilar kiradi:

- yevropa hamjamiyatlarining 1987 yilgi YAgona yevropa akti;
- Jahon sog'liqni saqlash tashkilotining 1951 yilgi Xalqaro tibbiy qoidalari;
- Iqtisodiy hamkorlik va rivojlanish tashkilotining turizm sohasidagi xalqaro siyosat bo'yicha 1985 yilgi qaror-tavsiyasi;
- Xalqaro mehnat tashkiloti doirasida qabul qilingan va haq to'lanadigan mehnat ta'tillariga taalluqli bo'lgan turli hujjatlar hamda yevropada xavfsizlik va hamkorlik Kengashining 1976 yilgi YAkuniy hujjati;
- Jahon turizmi bo'yicha 1980 yilgi Manila deklaratsiyasi;
- 1985 yilgi Turist xartiyasi va Kodeksi;
- turistik sayohatlar va safarlarni soddalashtirish bo'yicha 1992 yilgi Budapesht konventsiyasi.

Lekin bu hujjatlarda transport turi, geografik qamrov va yondashuv kengligiga oid ma'lum cheklashlar mavjud, ya'ni ular universal emas. SHu bois turistik rasmiyatchiliklarni soddalashtirish va erkinlashtirish masalalarini turli xalqaro tashkilotlar o'rtasida muvofiqlashtirish talab etiladi. Bu sohada so'nggi yillarda amalga oshirilgan ishlar turistik sayohatlarni soddalashtirish bo'yicha Budapesht konventsiyasida o'z aksini topgan.

MDHda, xususan, Markaziy Osiyoda turistik rasmiyatchiliklarni soddalashtirish masalalari hukumatlar tomonidan endigina ko'rib chiqilmoqda, lekin, ekspertlarning fikricha, bu jarayon ancha uzoq davom etadi va bir necha o'n yilga cho'ziladi. Agar mustaqillikning dastlabki yillarida mamlakatlar o'rtasida fuqarolar harakatlanishining vizasiz va soddalashtirilgan tartibi amal qilgan bo'lsa, keyinchalik chegaralarni himoya qilish zarurati davlatlarni mazkur tartibni ancha qattiqashtirishga majbur qildi. Bu turizmning rivojlanishiga salbiy ta'sir ko'rsatdi. Ayrim hisob-kitoblarga qaraganda, oxirgi ikki yil ichida chegaralardagi muammolar mintaqaga keluvchi turistlar oqimi 30-50% ga kamayishiga olib keldi.

SHu bois hukumatning turistik rasmiyatchiliklarni soddalashtirish va erkinlashtirish faoliyati mutaxassislar tomonidan har xil baholanadi (2-jadvalga qarang). Aksariyat ekspertlarning fikricha, davlatlar turistik rasmiyatchiliklarni soddalashtirishdan ko'ra, turizm sohasidagi tadbirkorlikni rivojlantirishga katta hissa qo'shganlar (soliq sohasida, kreditlar olishda, uskunalar va tovarlarni bojxonada rasmiylashtirishda imtiyozlar berganlar). Ayni vaqtda, turkman ekspertlarining fikricha, hokimiyat organlari muammoning ikkala jihatini hal qilishga ham kam yordam berganlar.

2-jadval

Hukumatlarning o'z mamlakatlarida turizmni rag'batlantirish sohasidagi faoliyati yuzasidan Markaziy Osiyo ekspertlarining fikr-mulohazalari, foiz hisobida

<b>Ekspertlar</b>	<b>Ha</b>	<b>Yo'q</b>	<b>Javob yo'q</b>
<b>Hukumat siyosati mamlakatda turistik faoliyatni erkinlashtirishga ko'maklashadimi?</b>			
Qozog'istonlik ekspertlar	62	14	24
O'zbekistonlik ekspertlar	78	20	2
Qirg'izistonlik ekspertlar	60	10	30
Tojikistonlik ekspertlar	55	22	23
Turkmanistonlik ekspertlar	34	54	12
<b>Hukumat siyosati turistik rasmiyatchiliklarni soddalashtirishga ko'maklashadimi?</b>			
Qozog'istonlik ekspertlar	50	30	20

O'zbekistonlik ekspertlar	42	50	8
Qirg'izistonlik ekspertlar	63	21	16
Tojikistonlik ekspertlar	69	21	10
Turkmanistonlik ekspertlar	29	53	28

eslatma: besh respublikadan 204 ekspert so'rovdan o'tkazildi.

JTT ekspertlarining prognozlariga qaraganda, 2020 yilga borib aksariyat mamlakatlar hozirda amalda bo'lgan viza tartib-taomillaridan voz kechadi. SHaxsni aniqlash chet el pasportlari o'rniga barmoq izlari, ko'z qobig'i va ovoz xususiyatlariga qarab amalga oshiriladi. Rasmiyatchiliklardan o'tish vaqti mumkin qadar qisqaradi. Bunday mexanizmlar hozirgi vaqtdayoq yevropa mamlakatlarida qo'llanilmoqda. Masalan, Buyuk Britaniyada yo'lovchining shaxsi ko'z qobig'ini skanerlash orqali aniqlanadi.

### **Xulosa**

SHunday qilib, turli soha faoliyatida qo'llaniladigan asosiy shartnoma turlari quyidagilardir:

- ilmiy-texnik maxsulotini qayta ishlash shartnomasi;
- joylarning ijora shartnomasi;
- moliyaviy lizing shartnomasi;
- transport vositasining ijora shartnomasi;
- ob'ektlarni muhofaza qilish shartnomasi;
- kredit-xisob shartnomasi;
- sug'urta shartnomasi;
- tashqi iqtisodiy faoliyatni amalga oshirish shartnomasi va boshqalar.

### **Tayanch so'zlar**

Agentlik kelishuvi, franshiz shartnomasi, alohida turizm, turli xil jami xizmatlar turistik xizmatlar bozori, transport agentlari, turistik taklif, maqsadli bozor vizasiz kirish, aeroport, tax-free cheque, taks-fri-shopping, SHengen zonasi, hujjatlarni legalizatsiya qilish, turistlarning sug'urta hujjatlari, vaucher, transfer, politsiya nazorati.

### **Nazorat savollari**

1. Turizm va xalqaro sayoxat yeoxaeidagi xalqaro shartnomalarni aytib bering.
2. Sayohat va turizmga taalikli xalqaro konventsiyalarni ixchamlash inegutlari va rejalari haqida gaiirib bering.
3. Turizm va xalqaro yeaxat yeoxaeidagi bitli shakllari. Aeoeiy shartnoma gurlari.
4. Turistik rasmiyatchiliklarni soddalashtirish uchun qanday mexanizmlar qo'llaniladi?
5. Mamlakatga kirishda bojxonada qaysi hujjatlar talab qilinadi?

## 6. Bojxona tartib-taomillari nima?

### **Tavsiya etilgan adabiyotlar ro'yxati**

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 8-avgust 1998 yildagi №346 «Turistik tashkilotlar faoliyatini takomillashtirish haqida»gi qarori.
2. Александров А.Ю. Международный туризм. Уч.пособие для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2004.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издателский Торговый Дом «Герда», 2004
4. Кварталнов В.А. Мировой туризм на пороге 2010 года: прогнозы и реальност. М.: Финансы и статистика.2003.
5. Международный туризм. Учебник, Александрова А.Ю. 2004 г.
6. Менеджмент туризма: Основа менеджмента: Учебник Кварталнов В.А. – М.: Финансы и статистика, 2003
7. Организация международного туризма Учебник 2-е изд перераб и доп, (ГРИФ) Сенин В.С. 2003г.
8. Kotter. P., Bowen J., Makens J. – Marketing For Hospitality and Tourism. – 2d. edit. – Upper Saddle River: Prentide Hall, 1998-5000s
9. Прикладной туроперейтинг. Учебное пособие Ушаков Д.С. 2004 г.
10. "Xalqaro turizm va huquq" - Borisov K.G. ukuv kullaimasi M; iashriyot "NIMP", 1999 y 47-62 bet.
11. "Turistik faoliyatni tashkil qilish" o'quv qo'llanmasi M; - Gumeev V.G "NOLIDJ" 1996 y. 224-227 bet.
12. Turistik sohasidagi davlatlarning xalqaro hamkorligi. Barchukova N.S. M., 1986 y.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR**

- 1.«O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning 2005 yilgacha bo'lgan davlat dasturi», O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I. A. Karimovning 15.04.1999 yildagi PF-№2286 farmoni.
2. O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risidagi qonuni». Xalq so'zi 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 Ўзбекистан от 3.06. 1995 г. за №210 «О мерах по созданию современной инфраструктуры международного туризма в Республике Ўзбекистан».
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Buyuk Ipak yo'li»ini qayta tiklashda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora-tadbirlar to'g'risida»gi 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.
9. Narchaev A. «Ispaniyada xalqaro turizmning rivojlanishi» nomzodlik dissertatsiyasi. 2004.
10. Abdullaeva D. «Restoran faoliyatida kichik va o'rta biznesni rivojlantirish» magistrlik dissertatsiyasi 2004.
11. Александров 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. Никифороф В.И. Индустрия туризма: 2003 г
14. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издателский Торговуй Дом «Герда», 2004
15. Введение в гостипремство Учеб пособие - Уокер Д.Р 2002.
16. География международного туризма: Страну 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. Гостинечное и ресторанное дело туризма: Сборник нормативнўх документов 2004 г.
19. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие, 2004 г.
20. Жукова М.А. Индустрия туризма: М.: 2003 г
21. Зарубежное туристское страноведение. Романов А.А., М.: 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, 2003 г
24. История туризма. Ученое пособие Соколова М.В., М.: 2002 г.
25. Кварталнов В.А. Мировой туризм на пороге 2010 года: прогноз и реальность. М.: Финансы и статистика.2003.
26. Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие Дехтяр Г.М.: Финансы и статистика, 2003 г.
27. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и Международный опыт. 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. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. Учебник Зайцева Н.А. 2003 г.
31. Менеджмент туризма Учебник 3-е изд., Кабушкин Н.И. 2004 г.
32. Менеджмент туризма. Учебник (Серия Менеджмент туризма), (ГРИФ) Козурев В.М. Зорин И.В., Сурин А.И. 2004 г.
33. Менеджмент туризма: Основа менеджмента: Учебник Кварталнов В.А. – М.: Финансы и статистика, 2003
34. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления. Учебник Волошин Н.И., Исаева Н.В., Илиная Е.Н. 2004 г.
35. Организация международного туризма Учебник 2-е изд перераб и доп, (ГРИФ) Сенин В.С. 2003г.
36. Организация туризма Учебное пособие под ред. Н.И. Кабушкин, А.П.Дуровича.- Мн. Новое знание, 2003.
37. Прикладной туруперейтинг. Учебное пособие Ушаков Д.С. 2004 г.
38. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны). М.: ОАО НПО Издательство "Экономика". 2002,
39. Реклама в социально-культурно сервисе и туризме. Учебник Морозов Н.С. 2003 г.
40. Реклама в туризме Учебное пособие Дурович А.П. 2003 г.
41. Tourism, Crime and International Security Issues G' md. By Abraham Pizam and YOe G' Mans Fold. CHichester; John Wiley Sons, 1996.
42. Bonifase, Priseilla. Managing Quality Cultural Tourism – London, 1995.
43. Tourism Development: Principles and Policies – New York: John Wiley Sons Ine. 1996.
44. Gee CH. Y., Makens J.C., CHEy D. The Travel Industry. 3d. Wdit. - New York John Wiley Sons Ine. 1997.

45. Setn P.N., Bhat. S. A. An Introduction to Travel and Tourism.– Delhi: Sterling Publish. Private LTD.,- 1998..
46. Hospitality, Tourism and Leisure Management: Issues in Strategy and Culture. London, 1997.
47. Tourism: 2020 vision, Madrid, 1997
48. Information and Documentation Resource Centres For Tourism. WTO.2004.
49. Travel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm 2003.
50. Tourism and Poverty Alleviation-Recommendations for Action. WTO.2004.
51. Rural Tourism in Europe: experiences, Development and Perspectives. WTO. 2004.
51. Internet saytlari.  
[www.peugeotufa.ru](http://www.peugeotufa.ru) – цены услуг  
[www.basheexpo.ru](http://www.basheexpo.ru) – выставки, конференции  
[www.interunion.ru](http://www.interunion.ru) – туристские организации  
[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Всемирная туристическая организация  
[www.wttc.org](http://www.wttc.org) – Всемирный Совет по путешествиям и туризму  
[www.tag-group.com](http://www.tag-group.com) – Консультационная 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