

KIRISH

Mustaqillikning dastlabki yillarida O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimov tashqi iqtisodiy faoliyatni tubdan isloh qilish masalasiga e'tibor qaratib: "Eksport masalasida chuqur o'zgartirishlarni amalga oshirish lozim. Xom-ashyoni eksport qilishdan ko'ra, O'zbekiston uchun ko'proq naf keltiradigan yo'nalishlarga o'tish zarur. Bular jumlasiga ... xalqaro turizmni rivojlantirish kiradi", deb ta'kidlagan edi. O'zbekiston maqtansa arzigulik boy tarixiy va madaniy o'tmishga ega bo'lib, uning jahon sivilizatsiyasidagi o'rni beqiyosdir. Ushbu boy tarix va madaniyatni o'zida aks ettirgan 4000 dan ko'proq me'moriy va arxeologik obidalar, Imom al-Buxoriy, Al-Xorazmiy, Abu Rayhon Beruniy, Ibn Sino kabi mashhur insonlarning vatani bo'lganligi, qolaversa, jannatmakon tabiat go'shalarining mavjudligi ko'pchilikda shu o'lkaga tashrif buyurish istagini uyg'otishi tabiiy hol.

Ayni paytda O'zbekiston turistik o'lkasi sifatida xalqaro turistik bozorlarda o'zining Buxoro, Samarqand, Termiz, Toshkent, Xiva, Shahrisabz va boshqalar kabi qadimiy va navqiron durdona shaharlari bilan mashhur bo'lib, "O'zbekturizm" milliy kompaniyasining (MK) ma'lumotlariga qaraganda, 2015 yilda ikki millionga yaqin sayyohga xizmat ko'rsatilgan. Jahon turistik tashkilotining ma'lumotlariga ko'ra, 2015 yilda dunyo miqyosida 1,035 mlrd. kishi turli maqsadlarda sayohat qilib, turistik maqsad uchun 950 mlrd. dollardan ko'proq mablag' xarajat qilgan.

Sayohat shunday o'ziga xos tijorat birligidirki, uni iste'mol qilgan tashrif buyuruvchi, mustaqil iqtisodiy faoliyat olib boradigan mehmonxona, restoran, transport, gid va hokazo xizmatlarni yetkazib beradigan korxonalar faoliyati sifatiga alohida baho bermay, balki umumlashtirgan holda sayohat faoliyati amalga oshgan hudud haqida ma'lum xulosalarga kelib, qoniqish hosil qiladi yoki qilmaydi. Ya'ni, sayohat faoliyati integratsiyalashgan mahsulot birligi sifatida iste'molchilar tomonidan qabul qilinadi va uni iste'mol qilish shu yondashuv asosida amalga oshadi. Shunday ekan, zamonaviy turistik o'lkalar xalqaro bozorda boshqa turistik hududlar bilan munosib raqobat olib boradigan, turistik oqimning barqarorligini ta'minlashga qodir bo'lgan va undan samarali foydalanadigan, turistik hududning sifatini kafolatlovchi nufuzga ega bo'lishiga erisha olgan milliy *turistik taklif tizim (TTT) larini* innovatsion boqshqaruv konsepsiyalariga asoslangan holda boshqarishni taqazo etadi.

Shu bois, o'lkamiz turizm sohasining ayni rivojlanish bosqichida "destinatsiya"(sayohatgoh) ilmiy tushunchasining mohiyatini tushunish, ularni shakllantirish yo'llari va turistik oqimlarni samarali boshqarishda xorijda sinalgan hamda obro'-e'tiborga loyiq bo'lgan "*destinatsion menejment*" (DM) kontsepsiyasini tatbiq qilish yo'nalishlarini talabalarga o'rgatish obyektiv zaruriyatga aylandi.

Xizmat ko'rsatish sohalari iqtisodiyoti ta'lim yo'nalishida tahsil olayotgan talabalarning o'quv dasturlari muntazam takomillashtirilib, ilg'or mamlakatlar oliygohlarida o'qitiladigan ba'zi fanlar yurtimiz o'quv dargohlarida ham o'qitilib kelinmoqda. "Turistik destinatsiyalarni boshqarish" fani shular jumlasidandir

1-mavzu: Destinatsion menejment fanining predmeti, maqsadi va turistik taklif tizimlarining mohiyati

Reja:

- 1.1. Destinatsion menejment fanining predmeti va vazifalari
- 1.2. Turistik taklif tizimlari

Tayanch soʻz va iboralar: birga-bir modeli, turistik taklif tizimi, paketli model, tarmoqli model, davlat miqyosidagi turizm

Turistik destinatsiyalarni boshqarish fanining maqsadi, Oʻzbekistonga yetib keladigan turistik oqimlarning turli segmentlarini koʻpaytirish, uni samarali boshqarish, uning barqarorligini taʼminlash, mavsumiylik xususiyatidan xoli qilish va uni ichki resurslar evaziga vujudga keltirishda qoʻl keladigan destinatsiyalarga asoslangan boshqaruv tizimini joriy qilish boʻyicha ilmiy-amaliy tavsiyalarni ushbu sohada band insonlar va turizm menejmenti fanini oʻrganayotgan talaba yoshlarga yetkazishdan iborat.

Turistik destinatsiyalarni boshqarish fanining predmeti – davlat miqyosida turizmni, yaʼni xalqaro kirish, hamda ichki turistik oqimlarni boshqarishdir.

Turizm sanoati sayohat bilan bogʻliq ehtiyojlarni qondirishga moʻljallangan mamlakat iqtisodiyotining yirik tarmogʻi boʻlib hisoblanadi va u *davlat miqyosida turizm* kategoriyasida oʻz aksini topadi. *Davlat miqyosida turizm* kategoriyasi xalqaro kirish (xorijiy tashrif buyuruvchilarning Oʻzbekiston boʻylab sayohati) va ichki turizm (oʻzbekistonlik tashrif buyuruvchilarning mamlakat hududida sayohati)ni qamrab oladi.

Xalqaro turizm turistik maqsadlarga ega boʻlgan tashrif buyuruvchilarning doimiy yashaydigan davlatidan tashqariga safar qilib qaytib kelishi tushuniladi. Xalqaro turizm har bir mamlakatning milliy madaniyati, tarixi hamda har bir davlatning asosiy manfaatlarini hurmat qilishga asoslangan turizm sohasidagi xalqaro hamkorlikning muhim yoʻnalishidir. Uning kirish (incoming) va chiqish (outgoing) turlarining mavjudligini inobatga olib, Jahon turistik tashkiloti (JTT) ayni sanoat bilan bogʻliq davlatlarni *tashrif buyuruvchilar oqimini vujudga keltiruvchi* asosiy davlatlar (AQSH, Germaniya, Gollandiya, Shvetsiya, Kanada va boshqalar) va asosan *tashrif buyuruvchilarni qabul qiladigan* (Kipr, Italiya, Ispaniya, Turkiya, Fransiya, Shvetsariya va boshqalar) davlatlarga ajratadi.

Destinatsiyalarga asoslangan turizmni boshqarishning turistik sohani modernizatsiyalash va barqaror oʻsishini taʼminlashdagi ahamiyati, uning mamlakatimizdagi iqtisodiy adabiyotlarda yetarlicha yoritilmaganligi, ushbu fanni oʻrganishning dolzarbligidan dalolat beradi.

Xorijiy olimlar (Mikelle Tamma, Mariandjela Frank, Umberto Martini, Franchesko Kazarin, Gerald Pechlaner)ning ilmiy asarlarida “destinatsiya” va “destinatsion menejment”ning nazariy, tashkiliy va umumiy muammolari koʻrib chiqilgan boʻlib, Oʻzbekiston olimlari va amaliyotchilarining ilmiy asarlarida esa bu masalalar deyarli oʻz aksini topmagan.

Tashrif buyuruvchi va ishlab chiqaruvchilar, yoki talab va taklif orasidagi munosabatlarga qarab turistik taklif tizimining quyidagi 3 ta modeli ajratiladi.

1. Turistik taklifning birga-bir modeli.

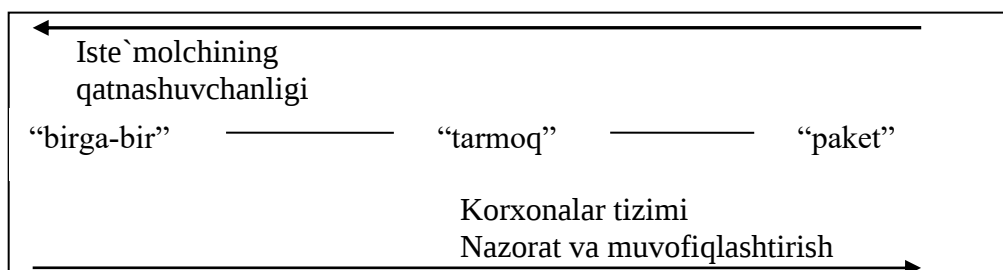
Turistik mahsulot taklif tizimini tashkil qiladigan alohida qatnashuvchilar bilan iste'molchilarning mustaqil munosabatlari yordamida shakllanadi va u munosabatlar majmui umumiy turistik ehtiyojni qondirishga qodir bo'ladi. Ya'ni turistik mahsulotning yagonaligi va mantiqiyligi iste'molchi tomonidan boshqariladi. Tashrif buyuruvchiga bo'lgan, mavjud ma'lumotlar asosida alohida ishlab chiqaruvchilar taklif qilgan, o'zining ehtiyojlarini qondirishga qodir bo'lgan mahsulot, xizmat va jozibador omillarni tanlaydi va o'z sayohatgohini shakllantiradi. Bu jarayon turistik taklif tizimni tashkil qiladigan tashkilotlar va korxonalar tomonidan bevosita nazorat qilinmaydi. Chunki sayohatgohni shakllantirish iste'molchi qo'lida bo'lib, u o'z navbatida taklif tizimidagi qatnashuvchilar va unsurlar majmuasini mustaqil ravishda boshqarib turadi.

2. Turistik taklifning paketli modeli.

Turistik mahsulot biror turoperator yoki kirish turizmi bilan shug'ullanadigan mahalliy turistik firma tomonidan rejalashtiriladi va mantiqiyligi muammosini oldindan yechadi. Demak, taklif tizimidagi qatnashuvchilar va iste'molchi orasida bevosita aloqa mavjud emas. Iste'molchining erkinligi esa chegaralangan me'yorda nazorat ostiga olinadi. Boshqaruv va tashkiliy nuqtai nazardan qulayligini tan oladigan bo'lsak, mahsulotning moslanuvchanlik qobiliyati va iste'molchining mahsulotni boshqarish jarayonida qatnashish imkoniyatlari chegaralangandir.

3. Turistik taklifning tarmoq modeli.

Narx va xizmat standartlarini kafolatlash maqsadida texnik-huquqiy me'yorlarning xilma-xil shakllari yordamida birlashgan va hamkorlik qiladigan, har xil faoliyat olib borishga ixtisoslashgan bir-biriga o'xshash va farq qiladigan tashkilotlar majmui tomonidan turistik mahsulot taklif qilinadi. Ya'ni, iste'molchi real vaqt ichida va joylarda taklif qilingan alohida turistik xizmat va mahsulotlarni tanlash orqali o'z umumiy turistik mahsulotini shakllantirish imkoniyatiga ega bo'ladi. Demak, turistik taklif tizimi iste'molchining xohlagan ehtiyojini qondiradigan turistik mahsulotni taklif qilmay, balki uning ehtiyojini qondiradigan turistik mahsulotni shakllantirish jarayonida unga yo'l-yo'riq ko'rsatish bilan shug'ullanadi. Bu holatda taklif tizimi "ochiq" tus oladi va u, **ham iste'molchi ham ishlab chiqaruvchilar** nazoratida bo'ladi (1.1-rasmga qarang).



1.1-rasm. Turistik taklif tizimining 3 modeli

Taklif modellaridan kelib chiqib olim, ulardan "qaysi birining ko'lami bozorda keng bo'lsa, shunga muvofiq ravishda sayohatgohga aylantirish kerak" degan fikrni ilgari suradi.

Agar turistik joyda taklifning “birga-bir” modeli mavjud bo`lsa, taklifning aniq tizimga ega bo`lmagani va qaror qabul qiladiganlarning ko`pligi bilan xarakterlanadi, qatnashuvchilar orasidagi munosabatlar sayoz va tasodifiy ruhga ega, strategik va operativ integratsiyalashuv yetishmaydi. Har bir sub`yekt alohida ish olib boradi va muvofiqlashtirish muammolari bozor qonunlari orqali tartibga solingan. Shunga o`xshash muhitlarda “destinatsion menejment”, ya`ni turistik ehtiyojni **yagona taklif tizimi** orqali qondirishni boshqarishni joriy qilish murakkabdir. Chunki “birga-bir” modeli mavjud muhitlarda:

- qaror qabul qilishning palapartishligi;
- integratsiyalashuv uchun resurslarning yetishmasligi;
- strategik nuqtai nazardan, xilma-xil sub`yektlar o`rtasida hamkorlik rishtalarining shakllanmaganligi;
- operativ nuqtai nazardan, alohida sub`yektlarning o`zaro fikr almashishlari va birgalikda faoliyat olib borish uchun texnik vositalarning joriy qilinmaganligi kabi xususiyatlarga ega.

“Destinatsion menejment” siyosati shu muammolarni yechishni o`z oldiga qo`ymas ekan, o`z strategik maqsadiga erishmaydi. M.Tamma xulosa qilib shunday deydi: “birga-bir” modeli bilan xarakterlangan muhitlarda destinatsion menejment siyosati shunday o`zgartirishlar kiritishi kerakki, ular uzoq muddatda madaniy, boshqaruvga oid va texnik rekvizitlarning paydo bo`lishiga olib kelsin, holbuki bu o`zgarishlar kelgusi aniq tashabbuslarni o`tkazishda dastak vazifasini o`tasin”. Davlat, taklifga innovativ tus berish va hamkorlik qilish uchun keng sharoit yaratuvchi sub`yekt sifatida namoyon bo`ladi.

“Paket” va “tarmoq” modellariga xos muhitlarda taklif ma`lum tuzilmaga ega bo`lgani va qaror qabul qiluvchilar sonining kam bo`lgani bilan xarakterlanadi. Bu ikki model o`rtasidagi asosiy farq muvofiqlashuvga qay tarzda erishganligidadir. Haqiqatan ham, birinchisida bu vazifani, o`z atrofiga boshqa ishlab chiqaruvchilarni yig`ish qobiliyatiga ega bo`lgan, bitta korxona o`z zimmasiga oladi. Ko`p hollarda tashqi muhitdan kelgan sub`yekt, ya`ni chet el turoperatorlaridir va ular turistik paketlarni rejalashtirish va tijoratlashtirish bilan shug`ullanadilar. Ikkinchisi esa, umumiy tashabbusning bir qismi bo`lgan alohida sub`yektlar o`rtasidagi munosabatlar dinamikasi natijasida erishilgan muvofiqlashuvdir.

Nazorat savollari.

1. Destinatsion menejment fanining maqsadi nimadan iborat?
2. Destinatsion menejmentning predmeti nima?
3. Davlat miqyosida turizm kategoriyasining mohiyatini ochib bering?
4. Turistik taklif tizimlari nima, qaysi modellari mavjud?
5. Turistik taklif tizimlarining qaysi modeli O`zbekistonga xos?

Test savollari:

1. Milliy turistik taklif tizim (TTT) larini shakllantirishda menejmentning qaysi modeli qo`l keladi?
 - a) turizmni hududiy boshqaruv modeli
 - b) destinatsion modeli

- c) erkin iqtisodiy zonalar
- d) to'g'ri javob yo'q

2. *"Xalqaro turizm" deganda ...*

- a) turistik maqsadlarga ega bo'lgan sayyohlarning doimiy yashaydigan davlati ichida safar qilishi tushuniladi
- b) turistik maqsadlarga ega bo'lgan sayyohlarning doimiy yashaydigan viloyatidan tashqariga safar qilib qaytib kelishi tushuniladi
- c) turistik maqsadlarga ega bo'lgan sayyohlarning doimiy yashaydigan davlatidan tashqariga safar qilib qaytib kelishi tushuniladi
- d) to'g'ri javob yo'q

3. *"Xalqaro turizm" kategoriyasi turizmning qaysi turlarini qamrab oladi?*

- a) Kirish va ichki
- b) to'g'ri javob yo'q
- c) ichki va chiqish
- d) kirish va milliy

Tavsiya etiladigan adabiyotlar:

1. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risidagi qonuni".
2. Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие: Финансы и статистика, 2009 г.
3. Юреев А.П. "Планирование туризма". Учебное пособие. Донецк 2009 г.
4. Trevel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm 2013.
5. Ibragimov N.S., Destinatsion menejment: davlat miqyosida turizmni bozor usulida boshqarish san'ati. Toshkent: 2014. "Turon zamin ziyo", 148 bet.

2-mavzu: Xalqaro turizmni rivojlantirishdagi yondashuvlar

Reja:

- 2.1 . *Turistik sohani rivojlantirishning hududiy ko'lamiga binoam yondashuvi*
- 2.2. *Turizmning qaysi turini rivojlantirishga qarab yondashuv.*
- 2.3. *Strategik boshqaruv usuliga ko'ra yondashuv*

Tayanch so'z va iboralar: Jahon turistik tashkiloti, xalqaro turizm, kirish turizmi, chiqish turizmi, zonali yondashuv, polijug'rofiy yondashuv, ziyorat yondashuvi, tizimli yondashuv, kompleksli yondashuv

Xalqaro turizm turistik maqsadlarga ega bo'lgan tashrif buyuruvchilarning doimiy yashaydigan davlatidan tashqariga safar qilib qaytib kelishi tushuniladi. Xalqaro turizm har bir mamlakatning milliy madaniyati, tarixi hamda har bir davlatning asosiy manfaatlarini hurmat qilishga asoslangan turizm sohasidagi xalqaro hamkorlikning muhim yo'nalishidir. Uning kirish (incoming) va chiqish (outgoing) turlarining mavjudligini inobatga olib, Jahon turistik tashkiloti (JTT) ayni sanoat bilan

bogʻliq davlatlarni *tashrif buyuruvchilar oqimini vujudga keltiruvchi* asosiy davlatlar (AQSH, Germaniya, Gollandiya, Shvetsiya, Kanada va boshqalar) va asosan *tashrif buyuruvchilarni qabul qiladigan* (Kipr, Italiya, Ispaniya, Turkiya, Fransiya, Shvetsariya va boshqalar) davlatlarga ajratadi.

Bu tasniflashga koʻra Oʻzbekiston boy turistik resurslari bilan koʻpincha xorijiy tashrif buyuruvchilarni qabul qiladigan davlatlar qatoriga kiradi. “Oʻzbekturizm” MKsi maʼlumotlariga muvofiq 2013 yilda 1 977 600 xorijiy tashrif buyuruvchiga xizmat koʻrsatilgan. Xorijiy tashrif buyuruvchilarning oshishi, bir tomondan, agar aholining ish bilan bandlik darajasini oshirish va eksport daromadlarining koʻpayishiga olib kelsa, ikkinchi tomondan, chetdan keladigan tashrif buyuruvchilarning turistik ehtiyojlarini qondirish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratishni talab qiladi.

Biz monografiyaning nazariy qismida davlat miqyosida (xalqaro kirish va ichki) turizmni rivojlantirishning mavjud turli yondashuvlarini oʻrganishni, ularni oʻzaro taqqoslashni, va ulardan, bizning fikrimizcha, Oʻzbekiston uchun eng mosini tanlab, keyingina “destinatsion menejment”ning mohiyatini ochishni maʼqul koʻrdik.

2.1-jadval

Xalqaro turizmni rivojlantirish yondashuvlarining tasniflanishi

Tasniflash alomatlari	Yondashuvlar	Tafsiloti
Turistik sohani rivojlantirishning hududiy koʻlamiga binoan:	Zonali	Mamlakatning maʼlum hududlarini oʻz turistik potensialidan samarali foydalanish maqsadida tuzadigan erkin turistik zonalar.
	Polijugʻ-rofiy	Bir nechta maʼmuriy chegaralarni hatlab oʻtadigan diqqatga sazovor joylar negizida shakllanadigan turistik mahsulot.
Turizmning qaysi turini rivojlantirishga qarab:	Ziyorat	Diniy ahamiyat kasb etuvchi muqaddas joylarni ziyorat qilishga asoslangan.
	Tematik-antropo-logik	Insonning sayohatga boʻlgan ehtiyojini inobatga olgan holda sunʼiy ravishda yaratiladigan turistik maskan.
Strategik boshqaruv usuliga koʻra:	Tizimli	Turistik taklifning mahalliy tizimi (SLOT) kontseptsiyasiga asoslangan yondashuv.
	Desti-natsion	Maqsadli sayohatgoh (destinatsiya)lar orqali turistik oqimlarni koʻpaytirish va boshqarish.
Oʻtish davrida qoʻllanilayotgan-ligi nuqtai nazaridan:	Kompleksli	Maʼmuriy buyruqbozlikka asoslangan iqtisodiyotdan bozor munosabatlariga asoslangan iqtisodiyotga oʻtish davrida qoʻllanilayotgan turizmni rivojlantirish yondashuvi.

Turizm sohasini xalqaro darajada rivojlantirishning xilma-xil yondashuvlarining nazariy va amaliy jihatlarini xorijiy va mamlakatimiz iqtisodchilari tomonlaridan ilmiy asarlarda yoritilgan. Ushbu yondashuvlarni, bizning fikrimizcha, mohiyatan bir-biriga oʻxshash toʻrtta alomatlar boʻyicha 7 ta turga ajratish mumkin (2.1-jadvalga qarang).

Aytish joizki, ushbu yondashuvlarning ba`zilari (zonali yondashuv) nazariy jihatdan asoslangan, lekin amalda ma`lum kuchga ega bo`lmayotgan bo`lsa, ba`zilari (polijug`rofiy yondashuv) ham nazariy va ham amaliy kuchga ega bo`lib, kundalik hayotimizga kirib kelmoqda. Davlat miqyosida turizmni rivojlantirishning tizimli va destinatsion yondashuvlari xorijda keng muvaffaqiyatga erishayotgan bo`lib, O`zbekiston ham ushbu ilg`or tajribani turistik tadbirkorlik faoliyatida qo`llab xalqaro turistik oqimlarni barqarorlashtirishga erishish imkoniyatiga ega. Demak, biz ajratishga erishgan yondashuvlar nafaqat nazariy, balki amalda ham qo`l kelayotgan yondashuvlardir. Mazkur yondashuvlarning mohiyati va xususiyatlarini ko`rib chiqamiz.

Zonali yondashuv - erkin iqtisodiy zonalarining (EIZ) mantiqiy davomi bo`lib, turistik nuqtai nazardan diqqatga sazovor jug`rofiy joylarda turizmni rivojlantirish maqsadida qo`llaniladigan tadbirlardir. Ushbu yondashuv muayyan mamlakatning ma`lum hududlarini o`z turistik salohiyatidan samarali foydalanishni ko`zda tutib, O`zbekiston misolida esa nazariy jihatdan asoslangan turizmni rivojlantirish yondashuvi bo`lib hisoblanadi.

Mutaxassislarning fikriga ko`ra, hozirgi davrda O`zbekistonda erkin turistik zonalarining amal qilinishi Samarqand, Buxoro va Xiva xalqaro turizm maxsus ochiq zonalarida o`z aksini topishi mumkin.

- Bu zonalarda chet el va mamlakat sarmoyalarini jalb qilish uchun qulay sharoit yaratiladi, xalqaro turizm sohasida sarmoyalarni kiritish loyihalari ishlab chiqiladi va amalga oshiriladi;

- ularning eksport imkoniyatlari kengayadi, importning o`rnini bosuvchi mahsulot ishlab chiqaruvchi mahalliy korxonalarining salmog`i oshadi;

- zamonaviy turistik infratuzilma shakllanadi, ko`rsatiladigan turistik xizmatlarning sifati oshadi;

- xalqaro kirish turizmi bo`yicha ixtisoslashgan mutaxassislarni tayyorlash va malakasini oshirishning yagona majmui yaratiladi;

- turistik potensialdan samarali foydalanish, yangi landshaftlarni o`zlashtirish, milliy bog`lar, muzeylar, xalq hunarmandchiligini rivojlantirish markazlari barpo qilinadi, yodgorlik sovg`alar va turistik ehtiyojlarni qondiradigan xizmatlarni ko`rsatuvchi va mahsulotlar bilan savdo qiluvchi tarmoqlar kengayadi.

Biroq, zonali yondashuvning afzalliklari bilan bir qatorda uning quyidagi kamchiliklari ham mavjud:

Birinchidan, zonali yondashuv faqat ma`lum zonalarining manfaatini ko`zlaydi. "Buxoro" erkin turistik zonasini olsak, u faqat shu hududninggina turistik salohiyatini oshirib, unda xalqaro turizmning rivojlanishiga ko`maklashadi-da, lekin bu yondashuv O`zbekistonning boshqa boy turistik potensialidan samarali foydalanishga olib kelmaydi.

Ikkinchidan, turizmda *doimiy yashash joyidan turistik joygacha bo`lgan masofani bosib o`tishning davomiyligi* nuqtai nazaridan, sayohat uzoq, o`rta va kichik masofalilarga bo`linadi. Olti soat va undan ortiq vaqt davomida samolyotda turistik joylarga yetib kelish "uzoq masofali sayohat" turiga kiradi. Uch va undan ortiq soat davom etadigan sayohat "o`rta masofali sayohat" turiga kiradi. Uch soatgacha samolyotda uchish "kichik masofali sayohat" turiga mansubdir. O`zbekiston turistik

bozori iste'molchilarining katta qismi Yevropa mamlakatlaridan bo'lganligi sababli, binobarin 2005 yilda O'zbekistonga kelgan xalqaro tashrif buyuruvchilarning 53,52% Yevropa davlatlaridan bo'lgan, sayohatning uzunligiga qarab tunash kunlarining oshishini hisobga oladigan bo'lsak, unda O'zbekiston turistik paketini tanlagan tashrif buyuruvchi uzoq masofali sayohatga taalluqli tashrif buyuruvchi bo'lib, bir hafta va undan ortiq muddat davomida dam olishga moyil kishilar hisoblanadilar. Shunday ekan, erkin turistik zonalarining paydo bo'lishi faqat alohida hududlarda turistik faoliyat olib borish huquqini beradi. Bunday yondashuv faqat o'rta va kichik masofali tashrif buyuruvchilarni jalb qilishga qo'l keladi xolos. Lekin uzoq masofali sayohat uchun zonali yondashuv uncha samarali emas. Chunki sayohatning bu turi bir hafta va undan ortiq muddat davom etadi.

Uchinchidan, turistik ehtiyojlarni qondirish jarayonida tashrif buyuruvchining ehtiyoji, uning sayohat maqsadiga qarab yagona turistik joyda (mehmonxonada) yoki bir nechta turistik joylarda, masalan "O'zbekiston durdona shaharlari" bo'ylab sayohat, yoki bo'lmasa bir davlat chegarasidan chiqib, boshqa davlatdagi turistik joylarni ham qamrab olishi mumkin. Shunga binoan yuqorida ko'rib chiqilgan turizmni rivojlantirishning zonali yondashuvi sayohatgohning nechta jug'rofiy joylardan tashkil topganligi nuqtai nazaridan tor - monojug'rofiy sayohatgoh bo'lib hisoblanadi.

Polijug'rofiy yondashuv. Bu yondashuvning asosiy maqsadi bir nechta jug'rofiy joylarning turistik mahsulotlarini o'zida mujassamlashtirganligidan iborat. F.Kotlarning fikricha sayohatgoh (*turisticheskoe naznachenie*) bu real yoki mavhum chegaraga ega bo'lgan joylar, ya'ni orolning jismoniy chegarasi, siyosiy (ma'muriy) chegaralar, yoki bozorning chegaralari bo'lishi mumkin. Tashrif buyuruvchi o'zining afzalliklari va iqtisodiy imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda o'z sayohatgohini shakllantiradi, ehtiyojini qondiruvchi mahsulotni tanlashga harakat qiladi. Shunday ekan, tashrif buyuruvchining sayohatgohi bir nechta ma'muriy chegaralarni bosib o'tishni taqozo etishi ham mumkin. Masalan, Buyuk Ipak Yo'lida joylashgan davlatlarga tashrif buyurish yoki "Yevropa 7 kun ichida" turistik paketlari polijug'rofiy sayohatgoh bo'lib hisoblanadi va ular bir nechta jug'rofiy joylarni qamrab oladi.

O'lkamizning Buxoro, Samarqand, Xiva kabi durdona shaharlari uzoq tarixga ega bo'lgan "Buyuk Ipak Yo'li"ning asosiy shaharlaridan bo'lib hisoblanadi. Demak, davlat miqyosida turizmni ravnaq toptirishning yana bir yondashuvi aynan "Buyuk Ipak yo'li"da turizmni rivojlantirishni ko'zda tutadi.

Polijug'rofiy yondashuv quyidagi afzalliklarga ega:

- global turistik maskanlar shakllantiradi va ularga kiradigan jug'rofiy joylarning bir-biriga integratsiyalashuv jarayonini tezlashtiradi;

- global turistik maskanlarning paydo bo'lishi tovar ayirboshlash ko'lamini kengaytiradi va yagona turistik paketda qatnashadigan davlatlarning boshqa sohalarda ham hamkorlik qilishlariga olib keladi;

- global loyihalar zamonaviy infratuzilmaning shakllanishiga turtki bo'ladi va ular nafaqat turizm sohasida, balki xalq xo'jaligining boshqa tarmoqlarida ham keng qo'l keladi;

- xalqlar tarixini chuqur o'rganish, me'morchilik obidalarini qayta tiklash, madaniy qadriyatlarning muhimligini tan olish, xalqlar o'rtasida bag'rikenglikni shakllantirishga olib keladi.

Qayd qilish kerakki, polijug`rofiy yondashuv kamchiliklardan ham xoli emas, bizning fikrimizcha, ular quyidagilardan iborat:

Birinchidan, turistik kunlarning davomiyligi nuqtai nazaridan polijug`rofiy sayohatgohlar uzoq davom etadigan sayohat turlaridan biri bo`lib hisoblanadi. “Buyuk Ipak Yo`li mamlakatlari” nomli paketlar 20 kun va undan ortiq vaqt davom etadigan turistik paketlar bo`lib, ular turistik bozorning barcha segmentlarining ehtiyojlarini qondirishga qodir emas. Bu paketni tanlaydigan iste`molchilar maxsus demografik qatlamga taalluqli insonlar bo`lib, ularning katta qismi nafaqaxo`r va jismonan sog`lom kishilardir. Chunki, 20 kun davomida kamida 8 ta shaharga tashrif buyurish jismoniy toliqishga olib keladigan sayohatdir.

Polijug`rofiy sayohatgohlarni tanlaydigan yana bir segment – yil davomida kam ishlaydigan va katta moliyaviy imkoniyatlarga ega bo`lgan kishilardir. Shunday ekan, polijug`rofiy yondashuv xalqaro turizmni keng ko`lamda emas, balki turistik xizmatlar bozorining alohida segment namoyandalari ehtiyojlarini qondirishga xizmat qiladi.

Ikkinchidan, polijug`rofiy turistik yo`nalishlar bir nechta hududlarni o`zida mujassamlashtirgan, siyosiy nuqtai nazardan suveren davlatlarning chegaralarini kesib o`tishni taqozo etadi. Tili, madaniyati, milliy valyutasi xilma-xil bo`lgan joylarda sayohat qilishni tashkil qilish katta mahorat talab etadi va mahsulot sifatini nazorat qilish juda ham murakkab kechadi. Ma`lumki, turistik mahsulot xizmat va tovarlar majmui bo`lib, uni ishlab chiqarishda xilma-xil korxonalar qatnashadi, shuning uchun polijug`rofiy sayohatgohlarni taklif qiladigan turistik paketlarning sifatini boshqarish murakkab kechadi.

Turizm rivojlanishining boshlang`ich bosqichidan buyon qo`l kelayotgan yondashuvlar borki, ular hozirgi kungacha o`z kuchini yo`qotmay kelmoqda. Shunday yondashuvlardan biri **ziyosat yondashuvidir**. Haqiqatan ham diniy joylarni ziyorat qilish ham sayohatning bir turi bo`lib u Jahon Turistik Tashkiloti (JTT) tomonidan “diniy turizm” deb tan olinib, “turizmning ushbu turi bilan shug`ullanadigan tashrif buyuruvchilar statistik ma`lumotlarda “ziyoratchilar” (sayohatga ehtiyoj faqat ma`lum dinga e`tiqod qilish natijasida paydo bo`lgan) va “ekskursiyachilar” (bilim oshirish maqsadida diniy obyektlarga tashrif buyurish)ga ajratiladi”. Sayohatning bu turi diniy ahamiyat kasb etuvchi joylarga tashrif buyurish bilan tavsiflanadi. Dunyo miqyosida eng asosiy ziyoratgohlar deb:

- Makka (Saudiya Arabistoni);
- Benares (Hindiston); Ierusalim (Isroil);
- Vatikan (Italiya) va boshqalar tan olingan.

Bu ziyoratgohlar dunyo miqyosida ma`lum va mashhur bo`lib, ularning asosiy jozibador omili diniy ahamiyatga ega bo`lganligidir. Shunday ekan, bunday turistik joylarning rivojlanishi diniy ahamiyat kasb etadigan joylarga asoslangan **ziyosat yondashuviga** borib taqaladi.

Buxoro va Samarqand azaldan savdo-sotiq, tijorat va madaniy turizmning markazi bo`lishi bilan birga, islom olamining o`ta muhim o`choqlaridan biridir. Ular buyuk allomalar, avliyolar, shayxu-oriflar vatani bo`lgani uchun, ayni joylarni ziyorat qilishga ko`p kishilar kelgan. Butun jahonga mashhur bo`lgan Xo`jagon va Naqshbandiya so`fiylik tariqatining Buxoroda vujudga kelib taraqqiy etishi va keng yoyilishi ayni yo`l muxlislarini XIII-XIV asrdan boshlab bu muqaddas zamin tomon

jalb eta boshladi. Faylasuf olimi G.Navro'zovning fikricha, shu tarixiy faktdan samarali foydalanilgan holda "Yetti Pir" turistik yo'nalishini yaratib Buxoroda diniy turizmni rivojlantirish imkoniyatidan foydalanish maqsadga muvofiq. Qolaversa, Samarqandda payg'ambar avlodlaridan bo'lmish Xusam ibn Abbos va hadis ilmining sultoni Imom Al-Buxoriylar maqbaralarining joylashganligi, jahon musulmonlarida O'zbekistonga nisbatan katta qiziqishning borligidan dalolat beradi. Surxondaryo viloyatida Fayoz tepa, Zurmala kabi buddizm bilan bog'liq bo'lgan diniy tarixiy yodgorliklar, bu o'lkaga nafaqat musulmonlarni, balki boshqa din namoyandalarini ham jalb qilishda qo'l keladi. Demak, O'zbekistonda turizmni xalqaro darajada rivojlantirishning yana bir muqobil imkoniyatlaridan biri, diniy turizmni rivojlantirish bo'lib hisoblanadi. Lekin, bizning fikrimizcha, bu yondashuv ham O'zbekiston turistik potensialidan to'laligicha foydalanish imkoniyatini bermaydi.

Shunday yondashuvlar borki, ular hech qanday jozibadorlik omiliga ega bo'lmagan joylarni diqqatga sazovor joylarga aylantirishni ko'zda tutadi. **Inson o'z aql idrokini qo'llagan holda yirik turistik maskanlarni yaratdi va turizmning bu turi "tematik turizm" nomini oldi.** Tematik turizm iborasi Los-Anjelesdagi birinchi ko'ngil ochar tematik bog'ni yaratgan shaxs Uolt Disney ishlata boshlagan. Bu g'oyaga asoslanib, turizmni rivojlantirishning yana bir yondashuvi, **tematik-antropologik** yondashuvni ajratish mumkin. Uni "tematik-antropologik" iborasi bilan nomlaganimizning sababi, *inson omili natijasida yaratilgan yangi diqqatga sazovor joylarda turistik faoliyat olib borish sharoitining paydo bo'lganligini* bildiradi. Bu yondashuv asosida shakllantirilgan sayohatgohlardan Yevropada yagona Parij Disney Lendi, Los-Anjeles Disney Lendi va kazinolar, Toshkent akvaparkini va boshqalarni misol keltirish mumkin.

Aytish joizki, tematik-antropologik yondashuv hech qanday turistik potensialga ega bo'lmagan joylarda iqtisodiyotni rivojlantirishning muqobil yo'llaridan biri bo'lib hisoblanadi. O'zbekiston sharoitida esa bu yondashuv mahalliy turizm va yaqin xorijdan mijozlarni jalb qilish maqsadini ko'zda tutishi mumkin. O'zida nechta jug'rofiy joylarni mujassamlashtirgani nuqtai nazaridan qaraganda, bu yondashuv ham monojug'rofiy sayohatgoh bo'lib hisoblanadi va u ham alohida hududlarning turistik salohiyatini oshirishni maqsad qilib oladi.

Turizmni rivojlantirishning strategik boshqaruv usuliga ko'ra zamonaviy yondashuvlardan biri **tizimli yondashuvdirki**, u SLOT (sistema locale dell'offerta turistica) – turistik taklifning mahalliy tizimi (TTMT) kontseptsiyasiga asoslanadi. Mazkur kontseptsianing negizini "tizim" so'zi tashkil qiladi. SLOT kontseptsiyasi italiyalik iqtisodchilar Mauritsio Rispoli va Mikelle Tamma tomonidan ishlab chiqilgan va "Mehmonxona mahsulotlarining taklif shakllari. Murakkab tizimlarning strategik yechimlari" hamda Garald Pechlaner bilan Klauz Veyermayerlar tahriri ostidagi "Destinatsion menejment" asarlarida o'z aksini topgan. Ular TTMTga *"ma'lum makonda joylashgan, integratsiyalashgan va bir-biriga birikkan turistik taklifni berishga qodir bo'lgan, shu joylarning madaniyati va mavjud resurslarining qiymatini oshiradigan maxsus va ajralib turadigan turistik mehmondorchilik tizimi sifatida namoyon bo'ladigan faoliyatlar hamda jozibadorlik omillari majmuidir"*, deb ta'rif beradilar.

Aytish joizki, turizmni rivojlantirishning TTMT kontsepsiyasi Italiya turistik bozorini takomillashtirish maqsadida ishlab chiqilgan bo'lib, hozirgi davrda mazkur bozorning barqaror rivoj topishiga xizmat qilib kelmoqda. Bu usul ko'proq qishki sport turlari bilan shug'ullanish (sport turizmi), tabiat qo'ynida dam olish (ekoturizm), tog' turizmi, plyaj turizmi va boshqa shunga o'xshash turizm turlarida xizmat ko'rsatishni takomillashtirishda qo'l keladi. Shunday qilib, TTMT – *nisbatan bir-biriga jug'rofiy nuqtai nazardan yaqin turadigan, tematik jihatdan o'xshash turistik joylarni tizimlashgan holda boshqarish usulidir*. Uning afzalligi shundaki, u tematik jihatdan bir-biriga o'xshash va jug'rofiy nuqtai nazardan o'zaro yaqin joylashgan turistik joylarda turistik faoliyat olib borish uchun qo'l keladi. Bu kontsepsiyaning o'ziga xos tomoni esa, uning asosan ichki turizmni rivojlantirish va sayohatni mustaqil uyushtirish (“individual” turizmi)ga moslashgan infratuzilmani shakllantira olish imkoniyatining kengligidadir.

O'zbekiston sharoitida TTMT kontsepsiyasidan foydalanish masalasiga e'tibor qaratmoqchi bo'lsak, aytish joizki, O'zbekiston turistik bozori xalqaro kirish turistik oqimlarni jalb qiluvchi bozor bo'lib, u tashkil qilingan turistik guruhlarining katta ko'lamini bilan ajralib turadi. Shunday ekan, O'zbekiston turistik bozorini rivojlantirishda TTMT kontsepsiyasining asosini tashkil qiladigan g'oya – **turistik mahsulotni tashrif buyuruvchi o'z tasavvurida qanday shakllantirsa, shu tariqa uni boshqarish kerakligini** e'tiborga olish maqsadga muvofiqdir. Turistik mahsulotning shu tariqa talqin qilinishi “*destinatsiya*” ilmiy tushunchasida o'z aksini topgan.

“Destinatsiya” tijorat va mahsulot birligi bo'lib, talab tomonidan, sayohat faoliyatini amalga oshirishda barcha xizmat va tovarlarning integratsiyalashgan holda namoyon bo'lishini taqozo etadi va tashrif maqsadiga binoan xilma-xil hududiy kenglikka egadir. Taklif tomonidan esa u ma'muriy hududlarning integratsiyalashgan turistik taklif tizimlarini shakllantirishlarini ko'zda tutadi. Demak, turizmni xalqaro darajada rivojlantirishning “*destinatsion*” yondashuvini ajratish mumkinki, u “*destinatsion menejment*” kontsepsiyasining tayanch iborasi sifatida xizmat qiladi.

“Destinatsion menejment” kontsepsiyasiga asoslangan “*destinatsion*” yondashuv turizmni barqaror rivojlantirishning eng zamonaviy yondashuvlaridan bo'lib hisoblanadi. G'arbiy Yevropaning Italiya, Shvetsariya, Avstriya va Germaniya davlatlarida “*destinatsion menejment*” turizm sohasini rivojlantirishning zamonaviy yo'li deb tan olingan. Jumladan, Italiyada turizm to'g'risida 135-sonli 2001 yil, 23 martda qabul qilingan qonun ham “*destinatsion menejment*” kontsepsiyasi tarafdorlarining ko'payib borishi bilan tavsiflanadi. Italiyada birinchi marta destinatsiyalarga asoslangan integratsiyalashgan turistik tizim haqida gapiriladi va u quyidagicha ta'riflanadi: “*me'yoriy, ijtimoiy-iqtisodiy darajada shunday turistik muhit yaratilsinki, u turistik faoliyat ko'rsatadigan korxonalarining integratsiyalashuvi jarayoniga ijobiy ta'sir qilsin, holbuki bu integratsiyalashuv sohalararo hamkorlikni qo'llab-quvvatla, destinatsiyalarni shakllantirishda belgilovchi rol o'ynasin*”.

Shunday qilib, tashrif buyuruvchilar nigohidan yaratiladigan “*destinatsion mahsulot*” va integratsiyalashgan turistik joylar haqida gapira boshlandiki, u “*destinatsiya*” va “*destinatsion menejment*” iboralarining mohiyatini tushunish

zaruratini tug'dirdi. Bu iboralarning mohiyati mazkur bobning ikkinchi va uchinchi paragraflarida batafsil yoritiladi.

Turizmni rivojlantirishning bozor iqtisodiyotiga o'tish davriga xos bo'lgan yondashuvi **kompleksli yondashuv** bo'lib, uning mohiyatini O'zbekistonda turizm rivojlanishining milliy modeli tashkil qiladi. Mustaqillikdan so'ng xalq xo'jaligida tub o'zgarishlar sodir bo'lib, ular turistik sohani ham chetlab o'tmadi. Ushbu yondashuvning asosiy mohiyati markazlashgan ma'muriy-buyruqbozlik munosabatlaridan bozor iqtisodiyoti munosabatlariga evolyutsion yo'l bilan o'tishdir. Unda sobiq sho'ro davrida shakllangan turizm sohasida islohotlar o'tkazib, zamona talablariga javob beradigan darajaga ko'tarish asosiy vazifaga aylandi.

O'zbekiston turistik imkoniyatlaridan kelib chiqadigan bo'lsak, barcha tavsiflangan yondashuvlar turizmni ma'lum darajada rivojlantirishni ko'zda tutadi. Lekin, ushbu yondashuvlarning qaysi biri **davlat miqyosida turizmni rivojlantirish** nuqtai nazaridan eng samarali va O'zbekiston sharoitiga mos kelishini aniqlash maqsadida biz ularni o'zaro taqqoslash mezonlarini ishlab chiqdik. Bu mezonlar quyidagilardan iborat:

1. Jug'rofiy ko'lami bo'yicha: **monojug'rofiy** (bitta turistik maskandan iborat), **polijug'rofiy** (bir nechta o'zaro bog'lanmagan turistik maskanlardan iborat), **multijug'rofiy** (uzviy bog'langan bir nechta turistik maskanlardan iborat).

2. Ma'muriy hududning kengligi bo'yicha: **mikroregional** (shahar va yondosh tumanlardan iborat kichik turistik mintaq), **makroregional** (o'zaro chegaradosh bo'lgan bir guruh davlatlardan iborat katta turistik mintaq), **mezo-regional** (bir nechta viloyatlardan iborat o'rta turistik mintaq).

3. Sayohat davomiyligi nuqtai nazaridan: **uzoq masofali** (olti soat va undan ortiq vaqt davomida samolyotda turistik maskanga uchib kelish), **o'rta masofali sayohat** (uch soatdan olti soatgacha vaqt davomida samolyotda turistik maskanga yetib kelish), **kichik masofali sayohat** (uch soatgacha samolyotda turistik maskangacha uchib kelish).

4. Turistik maskanlarning o'zaro bog'langanligi bo'yicha: **bog'lanmagan** (alohida, mohiyatan turli diqqatga sazovor joylardan iborat), **uzviy bog'langan** (yaxlit, bir necha turdosh diqqatga sazovor joylardan iborat), **qisman bog'langan** (alohida va yaxlit diqqatga sazovor joylardan iborat).

5. Maqsadli bozor segmentlari bo'yicha sayohatgoh (destinatsiya)larni yaratish imkoniyati: **mavjud** (tashrif buyuruvchi tasavvuridagi sayohat hududini turoperator tomonidan shakllantirish imkoniyatlarining mavjudligi), **mavjud emas** (tashrif buyuruvchilar tomonidan istalgan sayohatgohlarni shakllantirish imkoniyatining mavjud emasligi), **qisman mavjud** (turistik taklif doirasida integratsiyalashgan turistik mahsulotni yaratish imkoniyatining mavjudligi).

6. Turistik oqimlarning yo'naltirilganligi bo'yicha: **kirish** (xorijiy tashrif buyuruvchilarni mamlakatga jalb qilish), **chiqish** (tashrif buyuruvchilarni mamlakatdan chetga jo'natish), **ichki** (mamlakat ichida mahalliy fuqarolarning sayohat qilishi).

7. Turistik xizmatlar majmuasini shakllantirish va yetkazish kanallarini boshqarish shakli bo'yicha: **korporativ** (bitta korporatsiya tomonidan amalga oshiriladi), **shartnomaviy** (turli tashkilotlar o'rtasidagi kelishuvlar yordamida amalga

oshiriladi), **boshqariladigan tizim** (maxsus boshqaruv tizimi orqali bu jarayon bosqichma-bosqich muvofiqlashtiriladi).

Yuqorida tavsiflangan turizmni rivojlantirish yondashuvlarini bu mezonlar bilan taqqoslash (2.2-jadvalga qarang) bizga eng samarali yondashuvni aniqlash imkoniyatini yaratdi.

2.2-jadvaldan ko`rinib turibdiki, turizmni rivojlantirishning “destinatsion” yondashuvi jug`rofiy ko`lami bo`yicha *multijug`rofiy* - uzviy bog`langan bir nechta turistik maskanlardan iborat bo`lib, mikro-, *makro-* va *mezo regional* ma`muriy hududlarda amal qila oladi. Destinatsiyalarning jug`rofiy ko`lami qancha keng bo`lsa, turizm sohasining davlat yalpi ichki mahsulotidagi ko`lami ham shuncha oshadi. Demak, “destinatsion” yondashuvni qo`llash evaziga multijug`rofiy sayohatgohlar shakllanadi, hamda davlat hududida joylashgan barcha diqqatga sazovor joylarni o`zida qamrab oladi. Ushbu yondashuv tufayli o`zaro uzviy bog`langan hamda tizim yordamida boshqariladigan xalqaro kirish va ichki turizmni rivojlantirishga erishiladi.

Demak, destinatsion yondashuvi boshqalaridan farqli o`laroq (ziyoratgohli, tematik-antropologik) turizmning ma`lum turlarini emas, balki O`zbekistonda mavjud barcha turistik potentsialdan foydalangan holda uning ko`pgina turlarini ravnaq toptirishni ko`zda tutadi. U uzoq, o`rta va kichik masofali tashrif buyuruvchilarga turistik xizmat ko`rsatishni takomillashtirishga qaratilgan. O`zbekiston turistik bozori iste`molchilarining katta qismi Yevropa mamlakatlaridan bo`lganligi sababli va sayohatning uzunligiga qarab tunash kunlarining oshishini hisobga oladigan bo`lsak, unda O`zbekiston turistik paketini tanlagan tashrif buyuruvchi uzoq masofali sayohatga taalluqli tashrif buyuruvchi bo`lib, bir hafta va undan ortiq muddat davomida dam olishga moyil kishilardirlar. Binobarin, “tanlangan turistik joy bilan tashrif buyuruvchini vujudga keltiruvchi hudud orasidagi masofa qancha kattalashsa turistik kunlar ham shuncha oshadi” degan G.Pechlanerning fikri ham shunga dalil bo`la oladi.

“Destinatsion” yondashuvi uzviy bog`langan, muayyan obro`ga va uzoq muddatli barqaror rivojlanishning strategik rejasiga ega bo`lgan turistik mintaqalarning shakllanishiga olib keladi. Gap shundaki, zamonaviy potentsial tashrif buyuruvchilar mahalliy, ma`muriy va siyosiy chegaralarni tan olmagan holda o`z sayohatgohlarini rejalashtirib uni amalga oshirish ehtiyojini bildiradilar. Demak, maqsadli bozor segmentlari ehtiyojlarini qondirishda boshqarishning zamonaviy usullaridan foydalanib, ularning destinatsiyalarini yaratish imkoniyatini beradigan yondashuvlarni qo`llash zaruriyatini tug`diradi. “Destinatsion menejment” esa maqsadli bozor segmentlari talab qilgan destinatsiyalarni yaratishga qodir bo`lgan **infra- va infotuzilmalarni** shakllantirishni ko`zda tutadi.

O`zbekiston faqatgina turistlar oqimini vujudga keltiradigan o`lka bo`lmasdan tashrif buyuruvchilarga sharqona mehmondorchilik ko`rsata oladigan mamlakatdir. Shunday ekan, ushbu o`lkada kirish va ichki turizmni rivojlantirish imkoniyatini beradigan yondashuvni qo`llash ma`qul. Shu nuqtai nazardan ham “destinatsion menejment” oldimizga qo`ygan maqsadni amalga oshirishda qo`l kelib, o`lkamiz tomon xorijiy tashrif buyuruvchilarni va davlat miqyosida mahalliy tashrif buyuruvchilar oqimining ehtiyojlarini sifatli qondirish uchun shart-sharoit yaratadi.

2.2-jadval. Turizmni rivojlantirish yondashuvlarining qiyosiy tafsiloti

Taqqoslash mezonlari	Jug`rofiy ko`lami bo`yicha	Ma`muriy hudud kengligi bo`yicha	Sayohat davomiyligi nuqtai nazaridan	Turistik maskanlarning o`zaro bog`langanligi bo`yicha	Maqsadli bozor segmentlari bo`yicha destinatsiyalarni yaratish imkoniyati	Turistik oqimlarning yo`naltirilganligi bo`yicha	Turistik xizmatlar majmuasini shakllantirish va etkazish kanallarini boshqarish shakli bo`yicha
Turizmni rivojlantirish yondashuvlari							
1.Zonali	Monojo`g`rofiy	Mikro va mezo regional	Kichik masofali	Qisman bog`langan	Mavjud emas	Kirish	Korporativ
2.Polijug`rofiy	Polijo`g`-rofiy	Makro regional	Uzoq masofali	Bog`lanmagan	Mavjud emas	Kirish, ichki	Shartnomaviy
3.Ziyoratgohli	Monojo`g`-rofiy	Mikro va mezo regional	Kichik masofali	Qisman bog`langan	Qisman mavjud	Kirish, ichki	Shartnomaviy
4.Tematik-antropologik	Monojo`g`-rofiy	Mikro regional	Kichik masofali	Qisman bog`langan	Mavjud emas	Ichki	Korporativ
5.Tizimli	Monojo`g`-rofiy	Mikro regional	Kichik masofali	Bog`langan	Qisman mavjud	Ichki, kirish	Boshqariladigan tizim
6.Destinatsion	Multijo`g`-rofiy	Mikro va mezo regional	Uzoq, o`rta va kichik masofali	Uzviy bog`langan	Mavjud	Kirish, ichki	Boshqariladigan tizim
7.Kompleksli	Multijo`g`-rofiy	Mezo regional	O`rta va kichik masofali	Bog`langan	Qisman mavjud	Kirish, ichki	Korporativ, shartnomaviy

“Destinatsion menejment”ning eng asosiy afzalligi shundaki, uning evaziga shunday boshqaruv tizimi yaratiladiki, u o`lkadagi barcha turistik maskanlarning hamkorlikda faoliyat ko`rsatishlarini, hamda marketing, strategik rejalashtirish, barqaror rivojlanish, atrof-muhit muhofazasi masalalarini hamjihatlikda amalga oshirishni taqozo etib, turistik oqimlarning muntazamligi va O`zbekistonning tashrif buyuruvchilarni vujudga keltiruvchi bozorlardan tobe` bo`lmasdan, mustaqil turistik oqimni vujudga keltirish salohiyatiga ega bo`lgan turistik mintaqaga aylanishiga olib keladi.

Nazorat savollari.

1. Turizmni rivojlantirishning qaysi yondashuvlarini bilasiz?
2. Zonali yondashuvni misollar bilan tushuntirib bering.
3. Turizmni rivojlantirish yondashuvlarining qaysi biri O`zbekistonda turizmni rivojlantirishda qo`llanilgan?

Test savollari:

1. *Strategik boshqaruv usuliga ko`ra xalqaro turizmni rivojlantirishning qaysi yondashuvlari mavjud?*

- a) Polijug`rofiy, tematik
- b) Kompleksli, zonali
- c) Sistemali, destinatsion
- d) Ziyoratgohli, tematik-antropologik

2. *Xalqaro turizmni rivojlantirish zonali yondashuvining mohiyati qaysi javobda to`g`ri keltirilgan?*

- a) Bir nechta ma`muriy chegaralarni hatlab o`tadigan diqqatga sazovor joylar negizida shakllanadigan turistik mahsulot
- b) Diniy ahamiyat kasb etuvchi muqaddas joylarni ziyorat qilishga asoslangan
- c) Insonning sayohatga bo`lgan ehtiyojini inobatga olgan holda sun`iy ravishda yaratiladigan turistik maskan
- d) Mamlakatning ma`lum hududlarini o`z turistik potensialidan samarali foydalanish maqsadida tuzadigan erkin turistik zonalar

3. *Xalqaro turizmni rivojlantirish polijug`rofiy yondashuvining mohiyati qaysi javobda to`g`ri keltirilgan?*

- a) Mamlakatning ma`lum hududlarini o`z turistik potensialidan samarali foydalanish maqsadida tuzadigan erkin turistik zonalar
- b) Insonning sayohatga bo`lgan ehtiyojini inobatga olgan holda sun`iy ravishda yaratiladigan turistik maskan
- c) Bir nechta ma`muriy chegaralarni hatlab o`tadigan diqqatga sazovor joylar negizida shakllanadigan turistik mahsulot
- d) Diniy ahamiyat kasb etuvchi muqaddas joylarni ziyorat qilishga asoslangan

Tavsiya etiladigan adabiyotlar:

1. Бгатов А.П. Туристские формальности. Учебное пособие. –М., 2009 г.

2. Юреев А.П. “Планирование туризма”. Учебное пособие. Донецк 2009 г.
3. www.world-tourism.org – Jahon turizm tashkiloti.
4. Ibragimov N.S., Destinatsion menejment: davlat miqyosida turizmni bozor usulida boshqarish san`ati. Toshkent: 2014. "Turon zamin ziyo", 148 bet.

3-mavzu: “Destinatsiya” (sayohatgoh) ning menejment obyekti sifatidagi tushunchasi

Reja:

- 3.1. Sayohatgoh menejment obyekti sifatida
- 3.2. Destinatsiyaga talab va taklif nuqtai nazaridan qarashlar.
- 3.3. Destinatsiyaning o`ziga xos xususiyatlari

**Tayanch so`z va iboralar:** destination, sayohatgoh, turistik region, diqqatga sazovor jug`rofiy joy, talab va taklif nuqtai nazaridan destinatsiyalar.

O`zbekistonda turizmni har tomonlama rivojlantirish uchun bu sohada ilg`or xorijiy tajribalarni joriy qilish zarur. Chunki, oxirgi yillarda bo`lib o`tgan chuqur o`zgarishlar turistik sohani ham chetlab o`tmadi va unga ham talab, ham taklif tomonidan o`z ta`sirini o`tkazdi. XX asrning 90 – yillari boshlarida kashf qilingan va qo`llanilgan ko`pgina innovatsiyalar mazkur sohaning tub o`zgarishlariga sabab bo`ldi. Turizm sohasiga innovativ ta`sir qilayotgan omillar sirasiga:

- a. talabning miqdor jihatdan sezilarli o`zgarishi;
- b. turistik mahsulot iste`molchilari xulq-atvorining tubdan o`zgarishi;
- c. turistik maskanlar o`rtasida raqobatning kuchayishi;
- d. informatsion va kommunikatsion texnologiyalarni turizm sohasida qo`llash natijasida turistik vositachilik tizimidagi o`zgarishlar kiradi.

Turistik sohaning innovatsion faolligini oshirish uchun uni boshqarish tizimidagi yangiliklarni ham kiritish zaruriyati tug`iladi. Bu innovatsiyalarning qo`llanilishi turizm sohasida yangi iqtisodiy tushunchaning paydo bo`lishiga, soha boshqaruvi yangi kontseptsiasining vujudga kelishiga sabab bo`ldiki, u xorijiy va mamlakatimizdagi adabiyotlarda **“Destination management”** (Destinatsion menejment) kontseptsiyasi bilan mashhur bo`lmoqda. Uning obyekti sifatida **“destination”** (destinatsiya) atamasi xizmat qiladi.

“Destination” inglizcha so`z bo`lib, turizmga oid ruscha adabiyotlarda “место назначение туриста”, “туристский регион”, **“destinatsiya”** iboralari ishlatiladi va o`zbek tilida, bizning fikrimizcha, uni **“destinatsiya”** yoki **“sayohatgoh”** iboralari bilan ifodalash maqsadga muvofiq bo`ladi. Chunki **“destinatsiya”** atamasi ma`no jihatdan - sayohatchi o`z sayohati davomida turistik faoliyat olib boradigan hududni ifodalaydi. Shuning uchun, biz monografiyamizda ikkala iboradan ham teng ma`noli atama sifatida foydalanishga qaror qildik.

Turizmga oid adabiyotlarda **“destinatsiya”** yoki **“sayohatgoh”** atamasiga xilma-xil ta`riflar beriladi va ko`p hollarda ular bir-biridan farqlanadi, hamda ularni qanday boshqarish kerak degan savolga aniq javob olish imkoniyatini bermaydi. Jumladan

P.Keller “destinatsiya – bu ma’lum turistlar segmenti ehtiyojini qondiradigan bir-biriga birikkan va birlashgan xizmatlar majmuidir” deb, ta’rif beradi.

Aytish joizki, “destinatsiya”ga beriladigan ta’riflarning umumiyligi “sayohatgoh”ni turistik mahsulot deb tan olinishidadir. Lekin “destinatsiya”ga ta’rif berishda talab yoki taklif tomonidan yondashuvlar masalani chigallashtiradi va fikrlarning bir-biridan farqlanishiga olib keladi. D.Piars, N.Leyper, U.Ziltener, U.Martini, G.Pechlaner kabi turizm sohasidagi xorijiy olimlar talab nuqtai nazaridan yondashib “destinatsiya”ga “tashrif buyuruvchini ma’lum joyga jalb qilishga qodir bo’lgan mahsulotlar, xizmatlar, tabiiy va sun’iy jozibador omillar majmui” deb, ta’rif beradilar. Ayniqsa, G.Pechlanerning fikricha “destinatsiyalar – bu tashrif buyuruvchining nazarida sayohat davomida belgilovchi ahamiyat kasb etuvchi, mahsulot yoki birikkan va birlashgan mahsulotlar majmui sifatida tushuniladigan, jug’rofiy nuqtai nazardan aniq chegaraga ega bo’lgan raqobatbardosh birlikdir”.

“Destinatsiya” iborasi adabiyotlarda va tajribada ko’p ma’noli so’z sifatida namoyon bo’ladi. Shuning uchun uni yagona ma’noda tushunib bo’lmaydi. Turizm sohasi esa, “sayohatgoh” atamasini anglatish uchun joy, maskan, hudud, zona, nohiya, mintaqa kabi sinonim so’zlarni “turistik” aniqlovchisi bilan birga qo’llaydi.

U.Martini “destinatsiya” uchun “ma’lum iste’molchilar segmenti xilma-xil xizmatlar majmui sifatida namoyon bo’ladi, hamda ularning ichidagi faqat alohida mahsulotlar yoki jozibador omillar emas, balki ularning tashrif buyuruvchi tomonidan shakllantirilgan kombinatsiyasi muhimdir”, deb ta’kidlaydi. Uning fikricha:

- destinatsiya aniq chegarasi mavjud jug’rofiy joy;
- kirish turizmi (incoming), ya’ni ma’lum maskanlar tomon tashrif buyuruvchilar oqimini boshqarish;
- jug’rofiy joylardagi mavjud jozibador omillarga, hamda turistik faoliyat olib boradigan ishlab chiqaruvchilarning taklifiga tizimli yondashish;
- sayohatgohni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish;
- turistik maskanlardagi tashriflar va muhit muhofazasi orasidagi mutanosiblik, hamda mahalliy aholiga turizmning xilma-xil ta’siri kabilarni muvozanatda saqlash kabi unsurlarga asoslanadi.

E.Louvsning fikricha, *destinatsiya* atamasi hozirgi vaqtda ma’no jihatdan:

- turistik maskanlarga yetib kelish; turistik taklifning sifati; turistik muhit barqarorligi;
- hudud rivojlanishini strategik rejalashtirish;
- turistik siyosat olib borish;
- o’zaro bog’liqlikni boshqarish;
- mahalliy ishlab chiqaruvchilar orasida muvofiqlashtirish jarayonlarini boshqarish kabi unsurlarni o’zida mujassamlashtiradi.

Agar yuqorida nomi olingan olimlarning ta’riflaridagi o’xshashlikni ajratmoqchi bo’lsak, ular “destinatsiya”ni – tashrif buyuruvchi tashrifini amalga oshirishda o’z ehtiyojlarini qondiradigan unsurlarni tanlab ularni birlashtiradigan faoliyati deb tavsiflash mumkin. Demak, “destinatsiya”ga talab tomonidan qaraganda **“diqqatga sazovor jug’rofiy joy”** bilan “sayohatgoh” bir-biri bilan muvofiq kelmaydi. U, bizning fikrimizcha, destinatsiyaning muhim bir **unsuri** bo’lib xizmat qiladi.

M.Tamma, F.Brunetti kabi olimlar esa, destinatsiyaga talab tomonidan emas, balki taklif tomonidan yondashib, ma'lum hududga taalluqli tizim deb tushunishadi-da, uni **“turistik mahsulot”** va **“turistik markaz”** (kurortlar)dan farqlashadi. Jumladan, M.Tamma destinatsiya tushunchasiga aniqlik kiritib uni: *“mahsulot va taklif tizimi tushunchalariga asoslanganligini ..., jug`rofiy joyga nisbatan o`zgaruvchan holda, u strategik menejmentni qo`llash evaziga o`z qiymatini oshiradi”*, deb ta`kidlaydi.

“Destinatsiya”ga taklif nuqtai nazaridan yondashadigan yana bir olim F.Brunettidirki, u M.Tammaning fikriga qo`shimcha qilib: *“Aniq taklifni boshqarishga yo`naltirilgan turizm boshqaruvini muhokama qiladigan bo`lsak, unga taalluqli bo`lgan 3 ta mantiqiy atamalarni ajratish mumkin: mahsulot, ishlab chiqaruvchi va taklif tizimi”* degan g`oyani ilgari suradi.

Ta`kidlash joizki, **“turistik joy” faqatgina muayyan tashrif buyuruvchining sayohat maqsadiga aylanganidan so`ng “destinatsiya”ga aylanadi** va u “sayohatgoh”da mavjud jozibador omillar va turistik faoliyat olib borish uchun barcha shart-sharoitlari mavjud jug`rofiy joy sifatida iste`molchi tomonidan qabul qilinadi. Shuning uchun “sayohatgoh”ning jozibadorligi, quyidagi ikkita omilga bevosita bog`liq bo`ladi:

1) destinatsiyaning turistik oqimni hosil qila bilish qobiliyati;

2) sayohatgohning turistik ehtiyojlarni qondira bilish darajasi.

Ma'lum diqqatga sazovor joylarni tuzilmali, tashkiliy va boshqaruv majmuini shakllantirish natijasida ular muayyan “sayohatgoh”larga aylanadilar. Bunday diqqatga sazovor joylar xilma-xil turistik segmentlarning talab-ehtiyojlarini qondirish qobiliyatiga ega bo`ladilar.

“Destinatsiya”ga ta`rif berish jarayonida taklif tomonidan yondashuvlar hududga taalluqli barcha qatnashuvchilar faoliyati natijasida **paydo bo`ladigan mahsulotlar paketini o`rganishga** qaratilgan. Unda ichki raqobat masalalariga, ishlab chiqaruvchilar orasidagi munosabatlarni oldindan rejalashtirib amalga oshirishga, muvofiqlashtirish mexanizmlariga va “sayohatgoh”ni tashkil qiladigan korxonalar tarmog`ining uyg`un birligiga asosiy e`tibor qaratiladi.

3.1-jadval

“Sayohatgoh” (“destinatsiya”) atamasining ta`rifiga turlicha yondashuvlar

Yondashuvlar	“Sayohatgoh” (“destinatsiya”)ning ta`riflari
Talab nuqtai nazaridan	<i>Tashrif buyuruvchining sayohat maqsadiga binoan shakllangan yagona mahsulot .</i>
Taklif nuqtai nazaridan	<i>Turistik joylarda turistik taklif tizimlarining faoliyat olib borishlari natijasida shakllangan yagona mahsulotdir..</i>
Talab va taklif uyg`un birligi sifatida	<i>Ma`lum jug`rofiy joylardagi strategik-tuzilmaviy shart-sharoitlardan bahramand bo`lgan holda o`z turistik ehtiyojlarini qondirishga mo`ljallab tashrif buyuruvchining faoliyati natijasida yaratilgan yagona mahsulotdir.</i>

Talab va taklif tomonidan qarashning, bizning fikrimizcha, umumiyligi shundaki (3.1-jadvalga qarang), ular - destinatsiyaning ma'lum jug`rofiy joyga, ma'lum tashrif

buyuruvchilar sonini jalb qilishga qodir bo'lgan mahsulot, xizmat, tabiiy va sun'iy unsurlar amalgamasini (majmuasini) hosil qilinishini tan olishdadir. Agar talab nuqtai nazaridan yondashadigan olimlar uchun sayohatgoh – tashrif buyuruvchining sayohat maqsadiga binoan shakllangan yagona mahsulot sifatida namoyon bo'lsa, taklif tomonidan yondashadiganlar uchun esa sayohatgoh – turistik joylarda turistik taklif tizimlarining faoliyat olib borishlari natijasida shakllanadigan yagona mahsulotdir. Bizning fikrimizcha, “destinatsiya”ni “destinatsion menejment” obyekt sifatida talqin qilish uchun uni talab va taklifning uyg'unligi nuqtai nazaridan ko'rib chiqish maqsadga muvofiq bo'ladi (3.1-jadvalga qarang). Bu nuqtai nazardan, sayohatgoh, bizning fikrimizcha – bu ma'lum jug'rofiy joylardagi strategik-tuzilmaviy shart-sharoitlardan bahramand bo'lgan holda o'z turistik ehtiyojlarini qondirishga mo'ljallab tashrif buyuruvchining faoliyati natijasida yaratilgan yagona turistik mahsulotdir.

Kontseptual nuqtai nazardan jug'rofiy maskanning chegaralanganligini, turistik mahsulotning amalgama¹ xususiyatini, taklif va talab tomonidan qarash zarurligini tan oladigan qarash eng mukammaldek tuyuladi. Bunday qarash tarafdorlari G.Pechlaner va K.Veyermayerlardir. Boshqaruv nuqtai nazaridan “destinatsiya” tushunchasidan “destinatsion menejment”ga o'tish uchun menejmentning qaysi shakllarini qo'llash zarur va boshqaruv sub'yektlari kimlar bo'lishi kerak degan savol ochiq qolmoqda. Boshqacha qilib aytganda, ma'lum “sayohatgoh” tomon tushgan talab yoki uning turistik bozordagi taklifi qay darajada boshqarilishi kerak? Gap shundaki, “sayohatgoh”ni boshqarish ko'lamiga qarab (taklif tomondan) yoki tashrif buyuruvchi talabining shakllanishiga qarab (talab tomonidan) jug'rofiy aloqasi bo'yicha - qishloq, nohiya, shahar, viloyat, davlat yoki xalqaro hududni o'zida mujassamlashi mumkin. Demak “destinatsion menejment” bozor segmentlarining xususiyatlarini aniqlash, sayohatchilarning o'zini tutishi va motivatsiyalarini tahlil qilish, “sayohatgoh” haqidagi bilim darajasini o'rganishga qaratilgan menejment turidir.

Sayohatgohga mahsulot birligi sifatida qarab unga ta'rif berish, uni boshqarish jarayonida tushunmovchiliklarga olib kelishi mumkin. Shuning uchun, sayohatgohni hududiy birlik sifatida tushunib, unga ham talab va ham taklif tomonlaridan yondashib ta'rif berish ma'qul.

Yevropalik olim M.Tammaning sayohatgoh bu – “xilma-xil turistik tadbirkorlik faoliyatlari shakllangan joylarda turistik mahsulotlar taklif qilinadigan va iste'mol qilinadigan hududiy muhitdir”, degan ta'rifidan uning hududiy birlik ekanligiga ishonch hosil qilamiz. Lekin talab va taklif tomonidan uning ko'lamiga haqida hech qanaqa ma'lumotga ega bo'la olmaymiz. Demak, sayohatgohni hududiy birlik sifatida ham talab va ham taklif tomonidan qanday qabul qilinishini tushunish, uni boshqarish jarayonida qo'l kelishiga ishonchimiz komil.

Talab tomonidan “destinatsiya sayohat maqsadiga binoan o'zgaradigan birlik sifatida namoyon bo'ladi va u bir va bir nechta hududlarni o'zida mujassamlaydi”. Ya'ni, muayyan xorijiy tashrif buyuruvchi O'zbekiston poytaxti Toshkent shahrini yoki uning bir nechta durdona shaharlarini (Buxoro, Samarqand, Xiva) o'z sayohat maqsadi sifatida tanlab olishi mumkin. Shunday ekan, talab tomonidan sayohatgohning

¹“Amalgama” so'zi arabcha “amal ab g'am'a” so'zidan olingan bo'lib “birikma hosil qilish” ma'nosini bildiradi.

aniq ko`lami mavjud emas. U faqat tashrif maqsadiga binoan bir tashrif buyuruvchidan boshqasiga qarab o`zgarib turadigan turistik tushunchadir.

Taklif tomonidan esa sayohatgoh ma`lum chegaraga ega bo`lgan hududiy birlik sifatida namoyon bo`lishi mumkin. Chunki, ma`lum hududning turistik taklifi faqat o`sha hududga taalluqli taklif tizimga asosan shakllanadi. Agar davlat miqyosida milliy turizm taklifini ifodalasa, hudud miqyosida esa mahalliy turistik taklif sifatida namoyon bo`ladi. Demak, sayohatgohlarni boshqarish ham **milliy** va ham **mahalliy** tus olishni taqozo etadi.

Sayohatgohning jug`rofiy ko`lami haqida gap borar ekan, belorus olimi N.Kabushkin uni “*turisticheskiy region*” deb ataydi va jug`rofiy xususiyatlari haqida shunday deb yozadi: “turistlar diqqatini jalb qila oladigan, tarixiy ahamiyat kasb etadigan binolarga ega bo`lgan xohlagan mashhur shahar yoki kichkina aholi shaharchasi “*turistik region*” bo`la oladi”. Aytish joizki, N.Kabushkin “*turistik region* – yagona turistik mahsulot va raqobatbardosh birlikdir, shuning uchun tijorat birligi sifatida boshqarilishi kerak”, deb ta`kidlaydi. Demak, olimning “*turistik region*”ga bergan bu ta`rifi G`arbiy Yevropa olimlarining “*destinatsiya*”ga bergan ta`riflari bilan quyidagi umumiylikni kuzatish mumkin:

- yagona turistik mahsulot ekanligi;
- boshqa mintaqalar bilan raqobatlashuvchanligi;
- yagona tizim sifatida boshqaruvchanligi.

Shuning uchun N.Kabushkin “*turistik region*” deb atab ta`rif berib o`tgan atama, G`arbiy Yevropa olimlarining “*destinatsiya*” tushunchasi bilan mos deyish mumkin.

Yuqorida keltirilgan destinatsiyaga berilgan ta`riflardan kelib chiqqan holda, destinatsiya so`zining keng ma`noli so`z ekanligiga ishonch hosil qildik. Barcha ta`riflarni muhokama qilish natijasida quyidagi xulosalarga keldik, holbuki, ular bizga destinatsiya so`zining o`zbekcha variantini topishga as qotadi:

- sayohat maqsadiga binoan sayohat amalga oshgan turistik joylar – destinatsiya ekan, demak u bir sayyohdan boshqa sayyohga qarab o`zgaruvchan geografik ko`lamga ega hududiy birlikdir;
- destinatsiyaning sayohat faoliyati davomida shakllanishini e`tiborga oladigan bo`lsak, demak u faoliyatni bildiradigan so`z;
- sayohat faoliyati turistik ehtiyojlarni qondirish evaziga amalga oshar ekan, demak destinatsiya mahsulot birligidir.

Ushbu xulosalardan kelib chiqqan holda shuni ta`kidlash joizki, destinatsiyani o`zbek tilida talqin etish uchun, yuqorida sanab o`tilgan tushunchalarni o`zida mujassamlashtirgan yagona so`zni topish maqsadga muvofiq.

“*Destination*” inglizcha so`z bo`lib, turizmga oid adabiyotlarda “*место назначения туриста*”, “*туристский регион*”, “*дестинация*” iboralari ishlatiladi. O`zbek tilida yozilgan adabiyotlarda esa, “*destinatsiya*” atamasini anglatish uchun, joy, maskan, hudud, zona, nohiya, mintaqa, manzil kabi sozlarni “*turistik*” aniqlovchisi bilan birgalikda keltiriladi. Lekin ushbu o`zbek tilidagi iboralarining birontasi destinatsiyaning uch asosiy talqinini, ya`ni mahsulot va hududiy birlik ekanligini va faoliyatni anglatishini, o`zida mujassamlantira olmasdan, ko`p hollarda hududiy birlikni bildiradi.

Uni “sayohatgoh” iborasi bilan ifodalash maqsadga muvofiq bo`ladi. Chunki “sayohatgoh” atamasi ma`nno jihatdan sayaoatchi o`z sayohati davomida turistik faoliyat olib boradigan hududni ifodalaydi va uning turistik ehtiyojlari ayni shu hududiy birlik miqyosida qondirilishini bildiradi. Ko`rib turganingizdek, sayohatgoh so`zi destinatsiyaning uch asosiy ma`nosini o`zida mujassamlashtirgan atamadir. Shunday qilib destinatsiya atamasining o`zbek tilidagi talqini sifatida sayohatgoh so`zini qo`llasak maqsadga muvofiqdir.

Nazorat savollari:

1. Destinatsiyaga qanaqa ta`riflar beriladi?
2. Destinatsiyaga ta`rif berishda qaysi yondashuvlar mavjud?
3. Talab tomonidan destinatsiyaga qanaqa ta`rif beriladi?
4. Taklif tomonidan destinatsiyaga qanaqa ta`rif beriladi?
5. Talab va taklif uyg`unligi tomonidan destinatsiyaga qanaqa ta`rif berilgan?

Test savollari:

1. *“Destination” inglizcha so`zi turizmga oid ruscha adabiyotlarda qaysi iboralar bilan ifodalanad?*

- a) Turisticheskiy region
- b) Destinatsiya, turisticheskoe mesto
- c) “mesto naznacheniya turista”, “turistskiy region”, “destinatsiya”
- d) To`g`ri javob yo`q

2. *Talab nuqtai nazaridan destinatsiyaga berilgan to`g`ri ta`rifni toping*

- a) Ma`lum jug`rofiy joylardagi strategik-tuzilmaviy shart-sharoitlardan bahramand bo`lgan holda o`z turistik ehtiyojlarini qondirishga mo`ljallab sayyohning faoliyati natijasida yaratilgan yagona mahsulot
- b) Turistik joylarda turistik taklif tizimlarining faoliyat olib borishlari natijasida shakllangan yagona mahsulotdir
- c) Sayyohning sayohat maqsadiga binoan shakllangan yagona mahsulot
- d) To`g`ri javob yo`q

3. *Taklif nuqtai nazaridan destinatsiyaga berilgan to`g`ri ta`rifni toping*

- a) Turistik joylarda turistik taklif tizimlarining faoliyat olib borishlari natijasida shakllangan yagona mahsulotdir
- b) Ma`lum jug`rofiy joylardagi strategik-tuzilmaviy shart-sharoitlardan bahramand bo`lgan holda o`z turistik ehtiyojlarini qondirishga mo`ljallab sayyohning faoliyati natijasida yaratilgan yagona mahsulot
- c) Sayyohning sayohat maqsadiga binoan shakllangan yagona mahsulot
- d) To`g`ri javob yo`q

Tavsiya etiladigan adabiyotlar:

1. O`zbekiston Respublikasining “Turizm to`g`risidagi qonuni”.
2. Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие: Финансы и статистика, 2009 г.

3. Юреев А.П. “Планирование туризма”. Учебное пособие. Донецк 2009 г.
4. Ibragimov N.S., Destinatsion menejment: davlat miqyosida turizmni bozor usulida boshqarish san`ati. Toshkent: 2014. "Turon zamin ziyo", 148 bet.
5. Valentina Della Corte, Mauro Scierelli, Destination management e logica sistemica: un confronto internazionale. G.Giapichelli Editore – Torino, 2012. 215 p.

4-mavzu. “Destinatsiya”ning ichki tuzilishi va xususiyatlari

Reja:

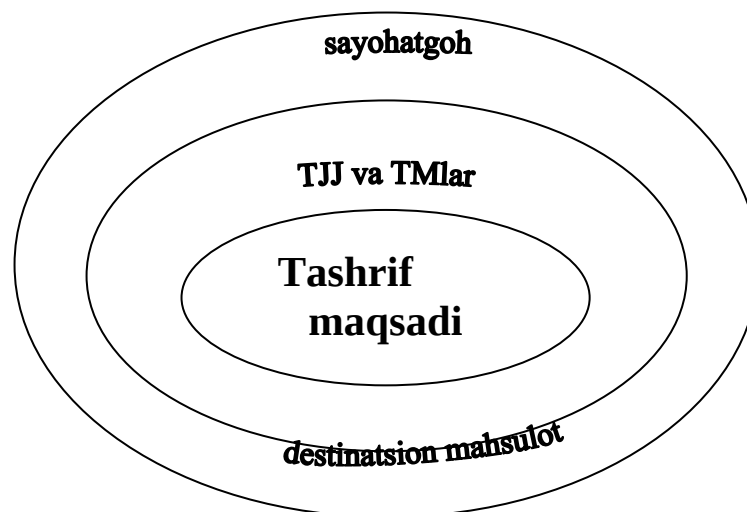
- 4.1. Sayohatgohlarning ichki tuzilishi
- 4.2. Destinatsiyalarning xususiyatlari

Tayanch soʻz va iboralari: turistik jozibador joylar (TJJ), turistik maskanlar (TM), tashriflar maqsadi, jugʻrofiy uzoq-yuluqlik, Sohalararo uzoq-yuluqlik, funksional uzoq-yuluqlik, iyerarxik uzoq-yuluqlik.

“*Destinatsiya*” atamasining mohiyati uning ichki tuzilmasida oʻz ifodasini topadi. Bizning fikrimizcha, “*destinatsiya*” uchta qatlam: tashrif maqsadi, turistik jozibador joylar va maskanlar (TJJ va TM), yagona sayohatgoh (destinatsion mahsulot)dan iborat (4.1-rasmga qarang).

Destinatsiya talab nuqtai nazaridan tashrif buyuruvchilarning **tashrif maqsadlarida** oʻz ifodasini topadi. Tashrif maqsadi madaniy turizm, sport bilan shugʻullanish, hordiq chiqarish, muqaddas joylarni ziyorat qilish, ilmiy anjumanlarga qatnashish, qarindoshlarni koʻrish va boshqalarda namoyon boʻladi.

Turistik jozibador joylar va maskanlar destinatsiyaning taklif unsurini ifodalovchilari sifatida namoyon boʻladilar va sayohatgohning obyektlari hisoblanadilar.



4.1-rasm. Destinatsiyaning ichki tuzilishi

Yagona sayohatgoh tashrif buyuruvchilarning tashrif maqsadi va hududlarda mavjud boʻlgan turistik jozibador joylar va maskanlar negizida “*destinatsion mahsulot*” sifatida shakllanadi. Uni shakllantirish jarayoni qatlam-qatlam amalga oshiriladi. Dastlab tashrif maqsadi aniqlanadi, keyin turistik jozibador joylar va

maskanlar tanlab olinadi va nihoyat “destinatsion mahsulot” shaklidagi yagona sayohatgoh yaratiladi. Bu jarayonda ham tashrif buyuruvchilar va ham turistik muassasalar faol qatnashadilar.

Sayohatgoh oddiy tijorat birliklari (televizor, non)dan katta farq qilib, o`ziga xos tovar va xizmatlar majmui sifatida namoyon bo`lganligi sababli, uning quyidagi xususiyatlarini e`tiborga olish kerak:

**1. Jug`rofiy uzun-yuluqlik.** Mehmondorchilik sohasi o`z ichiga sayohatgoh darajasida turistik marketing va boshqaruvga javobgar bo`lgan xilma-xil korxona va tashkilotlarni qamrab oladi. Jumladan, mahalliy turoperatorlar, turistik xizmatlarni ko`rsatishga ixtisoslashtirilgan tashkilotlar, hududiy va milliy tashkilotlar. Ularning katta qismi nodavlat korxonalari bo`lib chegaralangan moliyaviy imkoniyatga egalar. Yuqori texnologiyalar bilan bog`liq bo`lgan bilim va qobiliyatlari ham chegaralangan bo`lib, kam hollarda ma`lum tijorat rejasiga ega bo`ladilar. Qaror qabul qilish jarayoni haddan tashqari sekin va ma`lum hollarda o`zlarini tutishlari tavakkalga asoslangan bo`lib, faqat taklifga yo`naltirilgan. Bu xususiyatlar milliy, hududiy va mahalliy darajada turistik tashkilotlarning roli va javobgarlik doiralarini aniq tasavvur qilishda qiyin kechadi. O`z turistik ehtiyojlarini qondirishga qodir bo`lgan sayohatni rejalashtirish va buyurtma berish bilan qiziqayotgan turistlar uchun sayohatgohlarning jug`rofiy uzun-yuluqligi juda qiyin qabul qilinadi, chunki ko`p hollarda ular tanlagan joylarining ma`muriy chegaralarini e`tibordan chetga qoldiradilar.

2. Sohalararo uzun-yuluqlik. Iste`molchi o`z ta`tilini yagona mahsulot sifatida tasavvur qilishga qaramay, aslida uning ta`tili bir-biridan mustaqil tarzda faoliyat olib boradigan ishlab chiqaruvchilar tomonidan taklif qilingan xilma-xil tovar va xizmatlardan tashkil topgandir. Birorta ishlab chiqaruvchi “turistik faoliyat”ni etkazib berishga qodir emas, balki u alohida qismlar sifatida taklif qilinadi, ya`ni mehmonxona xizmati, ovqatlanish, chiptalar sotish, transport va boshqa faoliyatlar. Ishlab chiqaruvchilarning katta qismi o`rta va kichik korxonalardan tashkil topgan bo`lib, etarlicha bo`lmagan texnologik bilimga ega va ularning xalqaro bozorlarga chiqishlari chegaralangan. Shu ishlab chiqaruvchilarni o`zaro bog`lashga qodir bo`lgan yuqori texnologiyalar, ko`pincha ma`lum sohalarni o`ziga jalb qilgan bo`lib, ya`ni transportning turli shakllariga biletlar sotish bilan bog`liq xizmatlar va mehmonxonalarga buyurtma berish, sohani to`lig`icha qamrab olmagan.

Sayohatgoh **amalgama** xususiyatiga ega, chunki u ma`lum turistik firma, ba`zi xizmatlarni ishlab chiqaradigan va sotadiganlar, davlat organlarining xizmatlari va tabiat in`omlaridan tashkil topgan. Uning ko`p qismlardan tashkil topganligi va bir vaqtning o`zida integratsiyalashganini bildirish maqsadida “amalgama” tushunchasi ishlatiladi.

“Amalgama” so`zi arabcha “amal ab g`am`a” so`zidan olingan bo`lib “birikma hosil qilish” ma`nosini bildiradi. O`zbek tilida bu so`z – *aralash-quralash, qotishma, omixta* ma`nolarini anglatadi. Turizm sohasida “amalgama” so`zi sayohatgohning ma`lum jug`rofiy joyda shakllanishini va u ko`pgina komponentlardan tuzilgan ekanligini, shu bilan birga uni qondirish jarayonida bir nechta davlat va nodavlat korxonalari qatnashishini bildirish uchun ishlatiladi.

Destinatsiyaning amalgama tabiatga egaligi, turoperatorlar taklif qiladigan *turistik paketlarda* yaqqol namoyon bo`ladi. Bunday paketlar transport, ovqatlanish,

turistik ahamiyat kasb etadigan joyda tunash kabi xizmatlarni o'z ichiga qamrab oladi. Bir qarashda turistik paketni xarid qilgan tashrif buyuruvchi faqat ma'lum mehmonxonada tunash mahsulotini xarid qilganga o'xshaydi, aslida esa u o'sha mehmonxonagacha borish uchun transport xizmatidan foydalanadi, diqqatga sazovor joylarga tashrif buyuradi, ovqatlanadi va hokazo.

Xulosa qilib aytganda, agar tashrif buyuruvchi sayohat qilmoqchi bo'lsa, uning sayohat maqsadidan qat'i nazar, xizmatlar majmuasidan tashkil topgan sayohatgohi shakllanadi va u amalgama xususiyatga ega bo'ladi.

3. FunkSIONAL UZUQ-YULUQLIK. Sayohatgohning turistik tashkilotlari odatda o'z faoliyatlarini mustaqil ravishda olib boradilar va ular asosan quyidagi vazifalarni o'z zimmlariga oladilar;

- hududda joylashgan xususiy turistik korxonalar beradigan xizmatlarni takomillashtirishni qo'llab-quvvatlaydigan tashkilotlar;

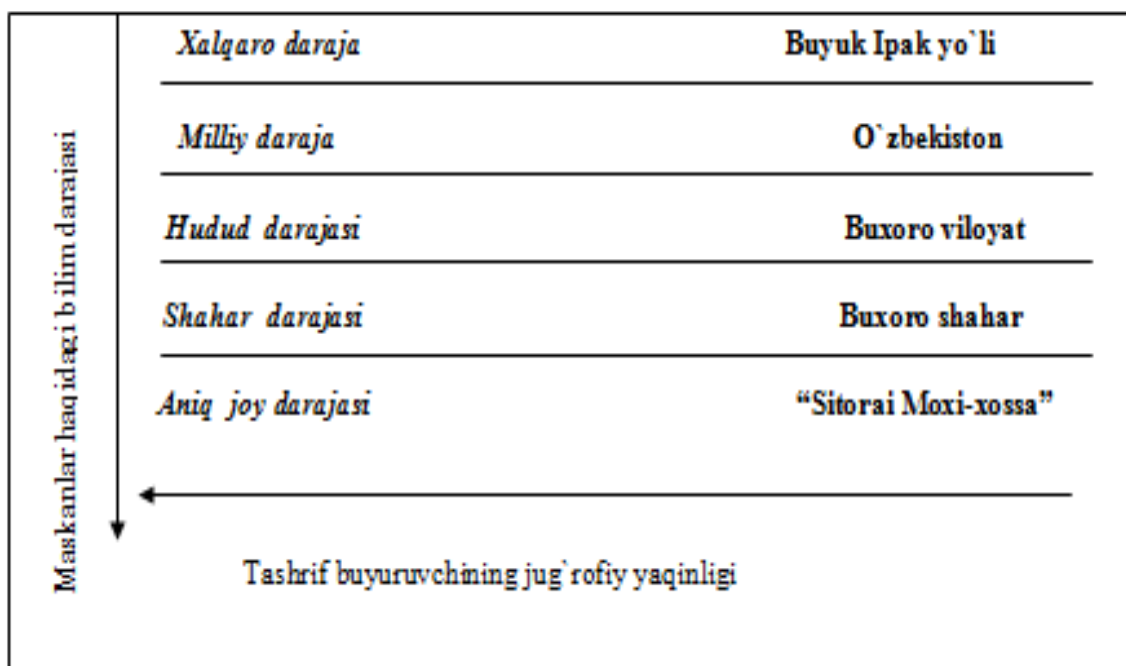
- marketingga ixtisoslashgan tashkilotlar, potensial turistlarni ma'lum hududlarda o'z ta'tillarini o'tkazishni rag'batlantirish faoliyati;

- tashrif buyuruvchilarga xizmat ko'rsatishni takomillashtirish; turistik ehtiyojning qondirilishini maksimallashtiruvchi va xarajat qilishni rag'batlantiradigan ma'lumotlar bilan ta'minlash;

- xonalarga buyurtma berish, madaniy tadbirlarni tashkil qilish va ularga kirish chiptalarini sotish, diqqatga sazovor joylarni boshqarish kabi xizmatlar;

- iqtisodiy samaradorlikni maksimallashtirish va atrof-muhitga, mahalliy aholiga o'tkaziladigan salbiy ta'sirni minimallashtirish maqsadida, hudud turistik taklifi va talabi haqidagi ma'lumotlarni yig'ish, uni qayta ishlash bilan shug'ullanadigan tadqiqot, rejalashtirish va boshqarish xizmatlarini rivojlantirish faoliyatini olib boradigan tashkilotlar.

4. Iyerarxik UZUQ-YULUQLIK. Sayohatgohning “**jug'rofiy ko'lami/ jug'rofiy yaqinligi**” mutanosibligini tadqiq qilish natijasida mazkur maskanlarni turistik bozorlarda targ'ib qilish masalasiga qanday yondashish kerak degan savolga javob topish imkoniyatini beradi. Ya'ni, tashrif buyuruvchining sayohatgoh haqidagi bilim darajasi uning sayohatgoh va yashash makoni orasidagi masofaga bog'liq. Demak, “sayohatgohni bozorda targ'ib qilishda bu omil belgilovchi ahamiyat kasb etadi va ushbu faoliyat turistik bozor xususiyatlariga muvofiq ravishda olib borilishi shart”. Boshqacha qilib aytganda, “**sayohatgohlar iyerarxiyasi**” mavjuddirki (4.2-rasmga qarang), turistik oqimni vujudga keltiruvchi bozorlarga asoslangan holda belgilanishi kerak.

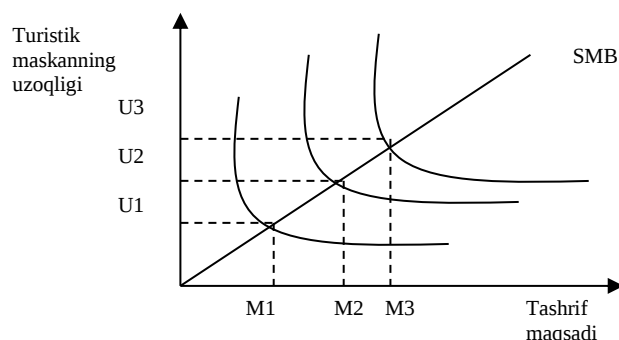


4.2-rasm. Sayohatgohlar iyerarxiyasi (madaniy turizm misolida)

4.2-rasmda Buxoro viloyatida joylashgan “Sitorai Moxi-xossa” turistik maskani misolida “sayohatgohlar iyerarxiyasi”ning tuzilishi ko’rsatilgan. Rasmda tik chiziq bilan turistik maskan haqidagi tashrif buyuruvchilarning bilim darajasi va yotiq chiziq orqali ularning mazkur maskanga nisbatan jug’rofiy joylashuvi ifodalangan.

Rasmdan ko’rinib turibdiki “Sitorai Moxi-xossa”dan bo’lajak tashrif buyuruvchi qancha uzoq yashasa, uning bu maskan haqidagi bilim darajasi shuncha kamayadi va aksincha. Yevropalik tashrif buyuruvchilar uchun “Sitorai Moxi-xossa” bu – Buyuk Ipak Yo’lida joylashgan Markaziy Osiyodagi O’zbekiston Respublikasining Buxoro viloyati va shahridagi “Amirlarning yozgi dam olish qarorgohidir”. Ya’ni, ularning bilim darajasi sayohatgohlar iyerarxiyasining 5 –boqichida (xalqaro darajada) qaror topgan. Farg’onalik yoki Xorazmlik tashrif buyuruvchilar “Sitorai Moxi-xossa”ga respublikamizning Buxoro viloyatida joylashgan diqqatga sazovor turistik maskan sifatida qarab, ularning bilim darajalari yevropaliklarga nisbatan bir daraja yuqoriroqdir. Buxoro viloyati G’ijduvon, Olot va boshqa tumanlardagi tashrif buyuruvchilar uchun esa bu maskan hudud darajasidagi diqqatga sazovor joy hisoblanadi-da va ularning bilim darajasi yevropaliklarga nisbatan uch darajada va farg’onalik yoki xorazmlik tashrif buyuruvchilarga nisbatan ikki darajada yuqoriroq bo’ladi.

Turistik maskanlar haqidagi tashrif buyuruvchilarning bilim darajasi ularning doimiy yashash makonlari bilan to’g’ri aloqadorlikka ega. Bunday aloqadorlikni biz “destinatsiya egri chizig’i” bilan ifodalaymiz. Grafikdan (4.3-rasm) ko’rinib turibdiki, tashrif buyuruvchi turistik maskandan qancha uzoq yashasa, uning bu maskan haqidagi bilim darajasi shuncha kamayadi va aksincha. Bu nazariy g’oya turistik maskanlarni sayohatgohlarga aylantirishga asos bo’ladi.



4.3-rasm. Destinatsiya egri chizig'i

Destinatsiyalarni shakllantirish va boshqarish maqsadida turistik maskanlarni alohida-alohida (yakka tartibda) emas, balki birlashtirilgan holda yaxlit sayohatgoh shakliga keltirib strategik mahsulot birligi (SMB) sifatida, bo'lajak turistlarga taqdim qilinsa, potensial tashrif buyuruvchini o'ziga jalb qilish salohiyati oshadi.

Aytish joizki, sayohatgohlarning ierarxik xususiyati, sayohatgohlarning hududiy birlik sifatida potensial tashrif buyuruvchi tomonidan qanday tassavvur qilinishini, shunga qarab ularni boshqarishning hududiy ko'lami qanaqa kenglikka ega bo'lishini tushuntirish bilan birgalikda, ularni boshqa bozorlarda tanitish bilan bog'liq bo'lgan faoliyatlarni to'g'ri olib borish haqida aniq ko'rsatmalar beradi.

Demak "sayohatgohlar iyerarxiyasi" va "destinatsiya egri chizig'i" alohida rivojlangan sayohatgohlararo muvofiqlashtirish mexanizmlarini ishlab chiqishni ko'zda tutadi, holbuki ularning yordamida milliy darajada turizmni rivojlantirish siyosatini olib borish imkoniyati tug'lsin. Tabiiyki, hamkorlik ko'lami kengaygan sari alohida hududlarning ijtimoiy, iqtisodiy, madaniy jihatdan bir-biriga o'xshamaydigan omillarini e'tiborga olish muhim ahamiyat kasb etadi.

Nazorat savollari:

1. Destinatsiyaning ichki tuzilishi nimalardan tarkib topgan?
2. Destinatsiya qanaqa xususiyatlarga ega?
3. Funksional uzoq-yuluqlik xususiyatining mohiyatini ochib bering?

Test savollari:

1. "Destinatsion mahsulot"ning shakllanish jarayonida kimlar faol qatnashadi?

- a) Faqat ishlab chiqaruvchilar
- b) Faqat sayyohlar
- c) Ham sayyohlar ham ishlab chiqaruvchilar
- d) Turoperatorlar

2. Sayohatgohning xususiyatlari to'liq ko'rsatilgan to'g'ri javobni tanlang

- a) Funksional, jug'rofiy, infratuzilmaviy ierarxik uzoq-yuluqlik va amalgama xususiyati
- b) Funksional, jug'rofiy, ierarxik, hududiy uzoq-yuluqlik va amalgama xususiyati
- c) Funksional, sohalararo, jug'rofiy, ierarxik uzoq-yuluqlik va amalgama xususiyati
- d) To'g'ri javob yo'q

3. Amalgama so`zining ma`nosi qaysi qatorda to`g`ri keltirilgan

- a) birikma, omixta
- b) qotishma, birikma, pistirma
- c) aralash-quralash, qotishma, omixta
- d) to`g`ri javob yo`q

Tavsiya etiladigan adabiyotlar ro`yxati:

1. Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие: Финансы и статистика, 2009 г.
2. Юреев А.П. “Планирование туризма”. Учебное пособие. Донецк 2009 г.
3. Ibragimov N.S., Destinatsion menejment: davlat miqyosida turizmni bozor usulida boshqarish san`ati. Toshkent: 2014. "Turon zamin ziyo", 148 bet.
4. Valentina Della Corte, Mauro Scierelli, Destination management e logica sistemica: un confronto internazionale. G.Giapichelli Editore – Torino, 2012. 215 p.

5-mavzu. Destinatsion menejmentning funksional va virtual tabiati

Reja:

- 5.1. Destinatsion menejmentning mohiyati
- 5.2. Destinatsion menejmentning funksional tabiati
- 5.3. Destinatsion menejmentning virtual tabiati

Tayanch so`z va iboralar: turistik taklifning mahalliy tizimi, elektron marketing tizim.

“Destinatsion menejment” asosiy e`tiborni, turistik oqimning barqarorligini ta`minlash maqsadida, uni vujudga keltiruvchi bozorlarda faoliyat ko`rsatib, turistik oqimni mustaqil shakllantirish, tijoratlashtirish hamda sayohat amalga oshish jarayonida turistik talab va taklifning uyg`un birligini ta`minlashga qaratilib, barcha darajadagi tashkilotlar bevosita qatnashadigan hamda talab va taklifni uyg`unlashtiruvchi vositalarni joriy etuvchi sub`yekt vazifasini o`taydi.

“Destinatsion menejment” g`oyasining tarafdorlari ushbu murakkab vazifalarni faqat mahalliy yoki milliy korxonalarni shakllantirish evaziga emas, balki zamonaviy informatsion texnologiyalardan foydalangan holda infotuzilmalarni yaratish orqali erishish mumkinligiga ishonadilar. Bu sohadagi yevropalik olimlar “destinatsion menejment”ning ikki jabhasini ajratadilar:

1. “Destinatsion menejment” funksional tashkilot sifatida.
2. “Destinatsion menejment” virtual tashkilot sifatida.

“Destinatsion menejment”ga funksional tashkilot sifatida yondashuvning asosini “sayohatgoh”ga taklif tomonidan ta`rif beradigan tadqiqotchilar fikri tashkil qiladi. Bu yondashuvning namoyandalaridan biri Mikelle Tamma bo`lib, u sayohatgohni – “turistik soha xilma-xil darajada rivojlangan ma`lum tabiiy, ijtimoiy-iqtisodiy, tadbirkorlikka oid tuzilmalar bilan xarakterlangan hududning turistik taklifi” ekanini

qayd qilib, uning boshqaruviga “tizimli qarashni qoʻllash maʼqul” degan fikrni ilgari suradi. Chunki sayohatgoh bir-biridan farq qiladigan va oʻzgarib turadigan unsurlardan tashkil topgan majmua tomonidan muvofiqlashtirish va integratsiyalashish jarayonlari natijasida paydo boʻladigan turistik taklifdir. Boshqaruv nuqtai nazaridan talqin qiladigan boʻlsak, joylarda turistik faoliyat olib boradigan “alohida korxonalar strategiyalari va faoliyatlariga kollektiv oʻlcham berish” ehtiyoji borligini taʼkidlaydi. Sayohatgohlarni tizimli boshqarishni shakllantirish muammolarini yechish taklif tizimimiz va **turistik taklifning mahalliy tizimi (TTMT)** tushunchalariga asoslanadi.

“Destinatsion menejment” siyosatini olib borishda, yuqorida keltirilgan taklif modellari bilan xarakterlangan muhitlarda, davlat jamoa resurslarini toʻgʻri ishlatishni boshqaruvchi va jamiyatning manfaatlarini muhofaza qiluvchi sifatida namoyon boʻladi. Taklif modellariga muvofiq keladigan “destinatsion menejment” siyosatlarini va ularning xususiyatlarini jadval sifatida bir tizimga keltiramiz (5.1-jadvalga qarang).

5.1-jadval

Xilma-xil turistik bozorlarda “destinatsion menejment” siyosatini olib borishning oʻziga xos xususiyatlari

Turistik taklif modellari	Xususiyatlari	Destinatsion menejment siyosatlari
Birga-bir	-mustaqil mahalliy korxonalar;	Davlat taklifga innovativ tus berish va integratsiyalashish shakllarini kiritishni targʻib qiluvchi
Paketli	-nomahalliy turoperatorlar; -mahalliy turfirmalar.	Davlat jamoa resurslarini toʻgʻri ishlatishni boshqaruvchi va jamiyatning manfaatlarini muhofaza qiluvchi
Tarmoq	-konsorsium; - assotsiatsiya; -boshqa kooperatsiya shakllari.	Davlat jamoa resurslarini toʻgʻri ishlatishni boshqaruvchi va jamiyatning manfaatlarini muhofaza qiluvchi

Yuqorida tavsiflangan vaziyatlarning xilma-xilligi, bir tomondan “sayohatgoh” tushunchasining kengligini bildirsa, ikkinchi tomondan u qoʻllanadigan muhitning xususiyatlarini aniqlash zaruriyatini tugʻdiradi.

Shunday qilib, “destinatsion menejment”ni funksional tashkilot sifatida koʻrib chiqadagan olimlar, **milliy va hududiy darajada** yagona turistik taklif tizimlarini shakllantirish va turistik taklifni boshqarishni ularning zimmasiga topshirish kerak degan fikrdalar.

“Destinatsion menejment” tizimini virtual korxona sifatida koʻrib chiqadigan yevropalik olimlar Peter Keller va Anna Pollaklar, destinatsiyalarni alohida tashkil qilingan korxonalar evaziga emas, balki axborot tarmoqlarini shakllantirgan holda uni boshqarish mumkin, degan fikrning tarafdorlaridirlar.

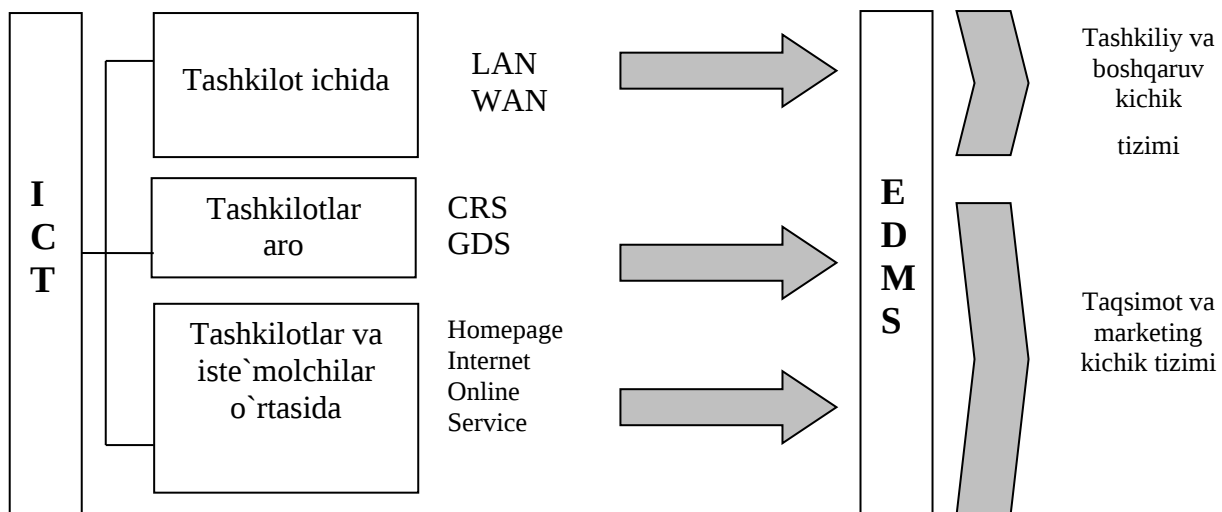
Sayohatgohlarning xususiyatlari, yaʼni jugʻrofiy, sohalararo, funksional va ierarxik uzuq-yuluqlik hamda amalgama xususiyati, destinatsiyalarni boshqarishda informatsion texnologiyalarni qoʻllashni yanada murakkablashtiradi. Shunga

qaramasdan, sayohatgohlarni boshqarishda “samarali va oqilona faoliyat olib borish uchun, turizm sohasida raqamli asab tizimlarini rivojlantirish va joriy qilish zarurati paydo bo’ladi”. Ya’ni **ma’lumotlarni yig’ish, qayta ishlash va taqsimlashga qodir bo’lgan raqamli miyani** joriy qilish masalasi birlamchi ahamiyat kasb etadi.

Peter Keller “milliy turistik tashkilotlar”ni virtual korxonalar darajasiga ko’tarib chiqishni taklif qilib “EDMS” (electronic destination marketing system - destinatsiyaning elektron marketing tizimi) tushunchasini ilgari suradi. Bu tizimlar, allaqachon mavjud CRS (Computer reservation system) va GDS (Global distribution system) aviabilet va mehmonxonalarga buyurtma berish yoki sotib olish elektron tizimlaridan farqli o’laroq, xizmat ko’rsatishning hamma sohalarini o’ziga mujassamlashtirib “his-tuyg’uli ma’lumot”lar berish orqali sayohatgoh jozibadorligini yanada oshirishni, hamda destinatsiyani tashkil qilgan barcha sub’yektlarni bir-biriga tarmoq orqali bog’lashni ko’zda tutadi. Peter Kellerning fikricha, sayohatgohning elektron marketing tizimi (EDMS) ikkita kichik tizimlardan iborat (5.1-rasm):

- tashkiliy va boshqaruv kichik tizimi;
- taqsimot va marketing kichik tizimi.

Agar tashkiliy va boshqaruv tizimi mahalliy va keng hudud tarmoqlari (LAN, WAN) yordamida tashkilot miqyosida va tashkilotlararo aloqa o’rnatishga erishsa, internet veb saytlari, call center (telefon orqali ma’lumot beruvchi markazlar), elektron kiosklar (tashrif buyuruvchilar gavjum joylarda ma’lumot yetkazib beruvchi yuqori texnologiyalarga asoslangan elektron mashinalar), uyali aloqa vositalari orqali taqsimot va marketing tizimi ishlab chiqaruvchilar bilan iste’molchilarni bir-biriga bog’laydi.



5.1-rasm. Sayohatgohning elektron marketing tizimi (EDMS)*

“Destinatsion menejment” tarafdorlari funksional korxona yoki tarmoqda mavjud korxona sifatida faoliyat ko’rsatishi mumkinligini tan olsalar-da, lekin ularning turizmni boshqarishda tadbiq qilish ko’lami borasida aniq fikr mavjud emas. Bir guruh olimlar (M.Tamma, U.Martini, F.Kazarin) destinatsion menejment funksional tashkilot sifatida shakllanib, bu sayohatgoh bilan bog’liq tashkilotlarning tashrif buyuruvchilar oqimini vujudga keltiruvchi bozorlarda bevosita, jismonan mavjud bo’lishi zarur, virtual korxonalar esa hamkorlik rishtalarini bir-biriga bog’laydigan vositadir, deb

ta'kidlaydilar. Boshqa bir guruh olimlar (P.Keller, A.Pollak, M.Frank) esa destinatsion menejment tizimida virtual korxonalar belgilovchi ahamiyat kasb etishini, ular reklama, ma'lumot yetkazish, talab bilan taklifni bir-biriga bog'lash, ishlab chiqaruvchilar o'rtasida ma'lumot almashinishini ta'minlash kabi vazifalarni bajaradi, degan fikrni olg'a suradilar. Ularning fikricha, takomillashgan virtual korxonalar mavjud bo'lgan taqdirda turistik oqimni vujudga keltiradigan bozorlarda funksional tashkilotlarning jismonan mavjud bo'lishiga hojat yo'q. Virtual korxonalarning o'zi talab bilan taklifni bir-biriga bog'laydi, zamonaviy pul to'lash vositalari yordamida esa, destinatsiyalarni hech muammosiz tijoratlashtirishi ham mumkin.

Nazorat savollari:

1. Destinatsiyaning virtual tabiatining mohiyati nimada?
2. Destinatsiyaning funksional tabiatining mohiyatini ochib bering?
3. Iyerarxik xususiyatning mohiyatini ochib bering?

Test savollari:

1. *“Destinatsion menejment” qanaqa tashkilot sifatida faoliyat ko'rsatadi?*

- a) faqat informatsion texnologiyalar orqali boshqariladigan tashkilot
- b) faqat jismonan mavjud tashkilot sifatida
- c) funksional tashkilot sifatida, virtual tashkilot sifatida
- d) barcha javoblar noto'g'ri

2. *Turistik taklif tizimi birga-bir modeliga xos bo'lsa “destinatsion menejment” siyosatini amalga oshirishda davlatning vazifasi nimadan iborat?*

- a) Davlat jamoa resurslarini to'g'ri ishlatishni boshqaruvchi va jamiyatning manfaatlarini muhofaza qiluvchi
- b) Davlat taklifga innovativ tus berish va integratsiyalashish shakllarini kiritishni targ'ib qiluvchi
- c) Davlat infratuzilmani takomillashtirishda ko'maklashuvchi
- d) Davlat hamkorlik rishtalarini shakllantirishga ko'maklashadigan huquqiy bazani yaratuvchi

3. *Turistik taklif tizimi paket modeliga xos bo'lsa “destinatsion menejment” siyosatini amalga oshirishda davlatning vazifasi nimadan iborat?*

- a) Davlat jamoa resurslarini to'g'ri ishlatishni boshqaruvchi va jamiyatning manfaatlarini muhofaza qiluvchi
- b) Davlat taklifga innovativ tus berish va integratsiyalashish shakllarini kiritishni targ'ib qiluvchi
- c) Davlat hamkorlik rishtalarini shakllantirishga ko'maklashadigan huquqiy bazani yaratuvchi
- d) Davlat infratuzilmani takomillashtirishda ko'maklashuvchi

Tavsiya etiladigan adabiyotlar:

1. O'zbekiston Respublikasining “Turizm to'g'risidagi qonuni”.

2. Дехтярь Г.М., Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие: Финансы и статистика, 2009 г.
3. Юреев А.П., “Планирование туризма”. Учебное пособие. Донецк 2009 г. 62-73 стр.
4. Trevel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm 2013.
5. Ibragimov N.S., Destinatsion menejment: davlat miqyosida turizmni bozor usulida boshqarish san`ati. Toshkent: 2014. "Turon zamin ziyo", 148 bet.
6. Valentina Della Corte, Mauro Scierelli., Destination management e logica sistemica: un confronto internazionale. G.Giapichelli Editore – Torino, 2012. 215 p.

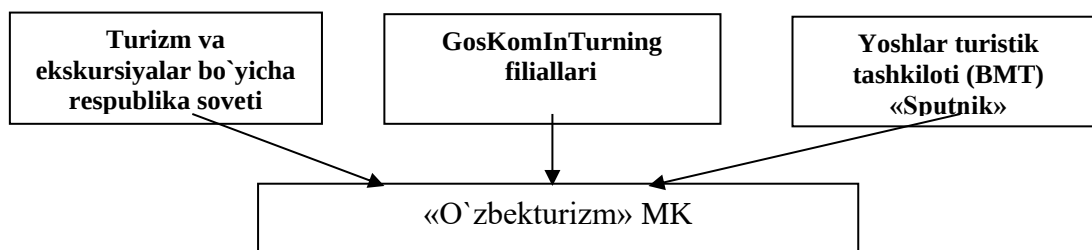
6-mavzu. O`zbekiston turizm sohasining bozor iqtisodiyotiga o`tish davridagi holati va turistik potentsiali

Reja:

- 6.1. O`zbekistonda turizm rivojlantirishning bosqichlari
- 6.2. Mustaqillik yillarida turistik sohada amalga oshirilgan islohotlar
- 6.3. Respublikaning turistik potentsiali

Tayanch iboralar: «O`zbekturizm» milliy kompaniyasi, turistik potentsial, Turizmni rivojlantirish davlat qo`mitasi.

O`zbekistonda turizm sohasida iqtisodiy islohotlar bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda. Ekspertlarning fikricha, ushbu sohadagi iqtisodiy islohotlarning dastlabki bosqichi 1992 yil boshlandi. Aynan shu davrda “Turizm va ekskursiyalar bo`yicha respublika soveti”, Toshkent, Samarqand va Buxoro shaharlarida joylashgan “Goskomintur” filiallari, “Sputnik” yoshlar turistik tashkiloti negizida Prezident I.A.Karimov farmonlariga binoan “O`zbekturizm” Milliy Kompaniyasi tashkil etildi (6.1-rasmga qarang).



6.1-rasm. «O`zbekturizm» milliy kompaniyasini tashkil etish tamoyillari

Farmon, O`zbekistonda jahon standartlariga mos keladigan turizm tizimini yaratish, bu sohani boshqarishni takomillashtirish, uning iqtisodiy samaradorligini oshirish maqsadida qabul qilindi.

Ushbu yigirma yilning har yili – turizm sohasidagi islohotlar yo`lida bosqichma-bosqich qo`yilgan olg`a qadamlardir.

Kompaniyaning tarixini muhim sanalarning qisqa yilnomasi bo`yicha tuzish mumkin:

1992-yil – “O`zbekturizm” Milliy kompaniyasining tashkil topishi.

1993-yil sentabr – O`zbekiston Butunjahon Turizm Tashkiloti (BTT) a`zosiga aylandi.

1994-yil - Toshkentda, BMT va YuNESKO hamkorligida “O`zbekturizm” MKsi “Buyuk Ipak yo`li” Butunjahon turistik xalqaro seminarini o`tkazdi. Samarqandning Registon maydonida bo`lib o`tgan ko`chma majlisda “Buyuk Ipak yo`li” turistik yo`nalishi loyihasini amalga oshirishning Samarqand deklaratsiyasi qabul qilindi.

1995- yil – O`zbekiston Respublikasi Prezidentining “Buyuk Ipak yo`li” yonalishini tiklashda O`zbekiston Respublikasining ishtirokini faollashtirish va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish to`g`risida”gi Farmoni chiqdi. “O`zbekiston Respublikasida zamonaviy xalqaro turizm infratuzilmalarini tashkil etish chora-tadbirlari to`g`risida” 210-sonli Qaror qabul qilindi. 1995-yil oktabrda BTT seminarining mantiqiy davomi sifatida Toshkentda “Buyuk Ipak yo`li bo`ylab sayohat” Birinchi xalqaro yarmarkasi bo`lib o`tdi. Unda 33 mamlakatdan yuzdan ortiq turistik kompaniyalar, hamda Buyuk Ipak yo`lida joylashgan davlatlarning milliy turistik tashkilotlari rasmiy vakillari ishtirok etishdi.

1996-yil – ikki yirik mehmonxona majmualari “Buxoro Palas” va “Afrosiyob Palas” ishga tushirildi.

1997-yil – Istanbulda bo`lib o`tgan Butunjahon turistik tashkilotining 12- Bosh assambleyasida O`zbekiston, Fransiya va Italiya bilan bir qatorda, BTT Ijro etuvchi Qo`mitasiga tanlanib, “O`zbekturizm” MKning xalqaro faoliyati tan olindi.

1998-yil – O`zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 346-sonli “Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish to`g`risida”gi Qarori bilan turistik xizmatlar bozorida kichik va o`rta turistik tashkilotlarning ishtirokini faollashtirish maqsadida Xususiy turistik tashkilotlar Assotsiatsiyasi tashkil etildi.

1999-yil – O`zbekiston Respublikasining “Turizm to`g`risida”gi Qonuni qabul qilindi. “O`zbekistonda 2005-yilga qadar turizmni rivojlantirish Davlat Dasturi to`g`risida” Prezident Farmoni imzolandi.

2000-yil – Turizm sohasida yuqori malakali kadrlarni tayyorlash, kadrlar malakasini oshirish chora-tadbirlarini amalga oshirish, qayta tayyorlash va attestatsiyadan o`tqazish maqsadida “O`zbekturizm” MKning Respublika ilmiy-konsalting ta`lim markazi tashkil etildi, Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universitetida esa Xalqaro turizm fakulteti ochildi.

2003-yil – O`zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 497-sonli qarori bilan 2003-yil 11-noyabrdan boshlab O`zbekiston Respublikasi “Alohida faoliyat turlarini litsenziyalash to`g`risida”gi Qonunning 5-moddasiga ko`ra Turistik faoliyatlarni litsenziyalash nizomi tasdiqlandi.

2004-yil – turizm sohasini samarali boshqaruv tizimi bilan ta`minlash maqsadida, O`zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi 28-iyuldan boshlab “O`zbekturizm” MKsi faoliyatini yanada takomillashtirib borish to`g`risida”gi 360- sonli Qaror qabul qilindi.

2006-yil – O`zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi dalolatnomasiga muvofiq “O`zbekturizm” MKsi 2006-2010-yillar davrida turizm sohasini bosqichma-bosqich isloh qilish chora-tadbirlarini amalga oshirishni boshladi.

2007-yil – xizmatlar sohasini kelgusida rivojlanish sur'atlarini oshirib borish, aholini yangi zamonaviy va sifatli xizmat turlari bilan ta'minlash maqsadida "2010-yilgacha bo'lgan davrda O'zbekiston Respublikasi servis va xizmatlar sohasi rivojlanishini yanada jadallashtirishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida" Prezident Farmoni chiqdi.

2009-yil - O'zbekiston Respublikasi Bosh vaziri Sh.M. Mirziyoyev tomonidan "2015-yilga qadar O'zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish va xizmatlar sifatini oshirish dasturi"ni tasdiqlandi.

2010-yil - O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi "2010-2020-yillarda nomoddiy madaniy meroslarni qo'riqlanishi, saqlanishi, targ'iboti va ulardan foydalanish bo'yicha davlat dasturini tasdiqlash to'g'risida" Qaror qabul qildi.

O'zbekiston Respublikasi Bosh vazir o'rinbosari E.M. Ganiyev tomonidan "2011-2012-yillar davrida turizm sohasini rivojlantirish va mintaqalar bo'yicha turistik xizmatlar eksporti salohiyatini oshirish bo'yicha manzilli chora-tadbirlar Dasturi" tasdiqlandi.

Chet el turistik kompaniya vakillari va ommaviy axborot vositalari uchun "mega-info-turlar" – tanishtiruvchi sayohatlarni tashkil etish" marketing loyihasi amalga oshirilib kelinmoqda.

"O'zbekturizm" Mksining sa'y-harakatlari bilan, o'tgan 20 yil ichida, jahon standartlariga javob beradigan "Shodlik-Palas", "Afrosiyob-Palas", "Buxara-Palas", "Shaxrisabz yulduzi", "Registon" va boshqa mehmonxonalar qayta ta'mirlandi va qurildi.

2015 yilda O'zbekistonga 1977600 xorijiy tashrif buyuruvchilarga xizmat ko'rsatilgan bolib, ayni kunda mamlakatda 900 dan ortiq turistik tashkilotlar faoliyat ko'rsatadi. Jumladan, 400 dan ortiq mehmonxonalar va 500 ta turistik kompaniyalar.

Mamlakatning turistik jihatdan rivojlangan hududlar ulushiga – Buxoro, Samarqand, Xorazm, Toshkent viloyatlari va Toshkent shahriga umumiy turistik oqimning 80%i to'g'ri keladi.

Ulushi umumiy oqimdan 20% ni tashkil etuvchi Farg'ona vodiysi, Jizzax, Qashqadaryo va Surxondaryo viloyatlari kabi turistik hududlar chet el tashrif buyuruvchilarida katta qiziqish uyg'ota bormoqda.

O'zbekiston Buyuk Ipak Yo'lining asosiy davlatlaridan biri sifatida ko'p asrlik tarixi, betakror madaniyati va an'analari bilan chet ellik hamkorlar va sayyohlar e'tiborini yanada ko'proq o'ziga jalb etmoqda.

O'zbekiston uchun xos bo'lgan yana bir muhim xususiyat shundaki, bu yerda xalq hunarmandchiligi nihoyatda keng rivojlangan va asrab-avaylab kelinmoqda. Hozirgi davrda respublikada 1500 dan ortiq xalq hunarmandlari sovg'a (suvenir) mahsulotlari tayyorlash bilan band. Bular chinni, sopol buyumlar, milliy pichoqlar, shoxi so'zana, do'ppi, zardo'zlik va gilam mahsulotlari va boshqalar. Ekspertlarning fikricha tashrif buyuruvchilar sayohat qilish uchun ajratadigan pul mablag'larining 30%ni aynan tashrif buyurilgan joylarda tijoratlashtiriladigan tovarlarga (kiyim kechak, xalq hunarmandchilik tovarlari va boshqa yodgorlik buyumlariga) xarajat qilar ekanlar. Demak, xalq hunarmandchiligini qayta tiklash O'zbekiston eksport salohiyatining yanada o'sishiga katta turtki bermoqda.

“O`zbekturizm” MKsining ma`lumotlariga qaraganda, ayni kunda O`zbekistonda 400 dan ortiq turoperatorlar va 500 dan ortiq mehmonxonalar faoliyat olib bormoqda. 2015 yilda sohada to`g`ridan-to`g`ri 111 ming ishchi band bo`lib, aholi umumiy bandligining 0,8 % ni tashkil qiladi. Turizm sohasining bandlikda multiplikativ samarasini hisobga olganda, 368,5 ming kishidan iborat bo`lib, umumiy aholi bandligining 2,6 % ni tashkil qilgan. Ushbu statistik ma`lumotlar, O`zbekistonda turistik infratuzilma tez sur`atlarda rivojlanayotganidan dalolat beradi.

Aytish joizki, turistik nuqtai nazardan yuqori jozibadorlikka ega bo`lgan Samarqand, Buxoro, Xiva va Shaxrisabz turistik hududlarining iqtisodiyotida turistik soha keng ko`lamga ega. Turizm borasida kadrlarni tayyorlashda Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti “Xalqaro turizm” fakulteti, Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, Buxoro davlat universiteti, bundan tashqari 5 ta o`rta va maxsus o`quv yurtlarining hissalarini beqiyosdir.

O`zbekiston nihoyatda katta turistik imkoniyatlarga ega. Bu birinchi navbatda mamlakatimizdagi noyob madaniy yodgorliklardir, ular mamlakatimizning ko`p ming yillik tarixi in`ikosi bo`lib hisoblanadi va Buyuk Ipak Yo`li o`tgan muhim shaharlar: Samarqand, Buxoro, Xiva, Shaxrisabz va boshqalardir. Undan tashqari respublikamiz jug`rofiy jihatdan nihoyatda qulay, Markaziy Osiyoning qoq o`rtasida joylashgan. O`zbekistonda nihoyatda keng qamrovli tabiiy – iqlimiy jihatdan diqqatga sazovor makonlar mavjud. Bu yerda turli iqlimiy zonalar: qumli sahro, cho`l, tekislik vohalari, ajoyib va g`aroyib tog`lari va hatto subtropiklari mavjud. Mamlakatning bioiqlimiy sharoiti turizm bilan faol shug`ullanishga keng sharoit yaratib beradi. Sog`likni tiklash va sport bilan yil davomida shug`ullanish mumkin. Davlat tomonidan qo`riqlanadigan 9 ta milliy qo`riqxonalar, istirohat bog`lari, tabiat yodgorliklari, dendrologik va botanik bog`lar mavjud. Bular ekologik turizmni rivojlantirish uchun katta imkoniyatlar borligidan dalolat beradi.

Chimyon va Chorvoq tabiiy zonalarida tog` turizmi va ekoturizmni rivojlantirish maqsadida 140 ta sog`lomlashtirish maskanlari qurib bitkazilib, ular bir yilda 28 ming tashrif buyuruvchining sog`ligini qayta tiklash, ya`ni rekreatsion turizm bilan shug`ullanishga imkon beradi. 20 mingdan ortiq xususiy dala hovlilar ham o`z egalariga topshirilgan bo`lib, bu ham bir yilda 16 mingdan ortiq mahalliy tashrif buyuruvchilarning ushbu tabiat qo`ynida dam olishlarida qo`l keladi. Bu tadbirlarning hammasi bizning o`lkamizda nafaqat madaniy turizmni, balki turizmning boshqa turlari bo`lgan tog` turizmi, ekoturizmi, rekreatsion turizm kabilarni ravnaq toptirishga keng sharoit yaratadi.

Shunga qaramasdan madaniy turizm ayni paytda O`zbekiston uchun turizmning asosiy shaklidir. “O`zbekturizm” MKsining ma`lumotlariga qaraganda O`zbekiston hududida hammasi bo`lib 4134 ta me`morchilik va arxeologik yodgorliklar mavjud bo`lib, shulardan 501 ta obyekt turistik maqsadda foydalaniladi (6.1-jadvalga qarang). O`zbekiston hududida 1548 ta me`morchilik obyektlari va 2586 ta arxeologik yodgorliklar mavjud bo`lib, ular tarixiy va madaniy qiymatga ega. Shunga qaramasdan faqatgina ba`zi shaharlar turistik maskan maqomini olgan. Boshqalari esa o`z turistik salohiyatidan samarali foydalanish muammolarini yecholmay faqat diqqatga sazovor jug`rofiy joy sifatida na foyda va na zarar keltiradigan holatda qolib kelmoqda.

Turistik maskan maqomini olgan va dunyo bozorida turistik shahar sifatida tanilgan Buxoro, Samarqand, Xiva, Shaxrisabz va Toshkent shaharlarining me'moriy obidalar zich joylashgan qismlarida turizm rivojlanib, turistik obyektga aylanish salohiyati mavjud, lekin yaxshi ta'mirlanmaganligi, asosiy turistik obyektlarga nisbatan olisda joylashgani, tarixiy nuqtai nazardan to'liq o'rganilmaganligi, qolaversa turistik paketlarni yaratuvchilarga noma'lum bo'lganligi sababli ta'mirga mo'htoj bo'lib o'z-o'zidan yemirilib ketmoqda.

6.1-jadval.

O'zbekistondagi tarixiy va madaniy yodgorliklarning soni

T/r	O'zbekiston shahar va viloyatlari	Me'morchilik yodgorliklari		Arxeologik yodgorliklar	
		Respublikaviy	Mahalliy	Respublikaviy	Mahalliy
1	Toshkent sh.	158	16	6	31
2	Toshkent v.	24	19	207	-
3	Andijon	17	90	62	196
4	Buxoro	186	112	88	410
5	Jizzax	3	-	59	50
6	Qashqadaryo	86	81	205	-
7	Qoraqalpog'iston r.	23	3	104	-
8	Namangan	17	50	79	31
9	Samarqand	101	223	148	660
10	Surxandaryo	36	6	151	-
11	Sirdaryo	4	-	1	-
12	Farg'ona	51	105	68	-
13	Xorazm	120	17	8	22
	Jami	826	722	1186	1400
	Jami	1548		2586	

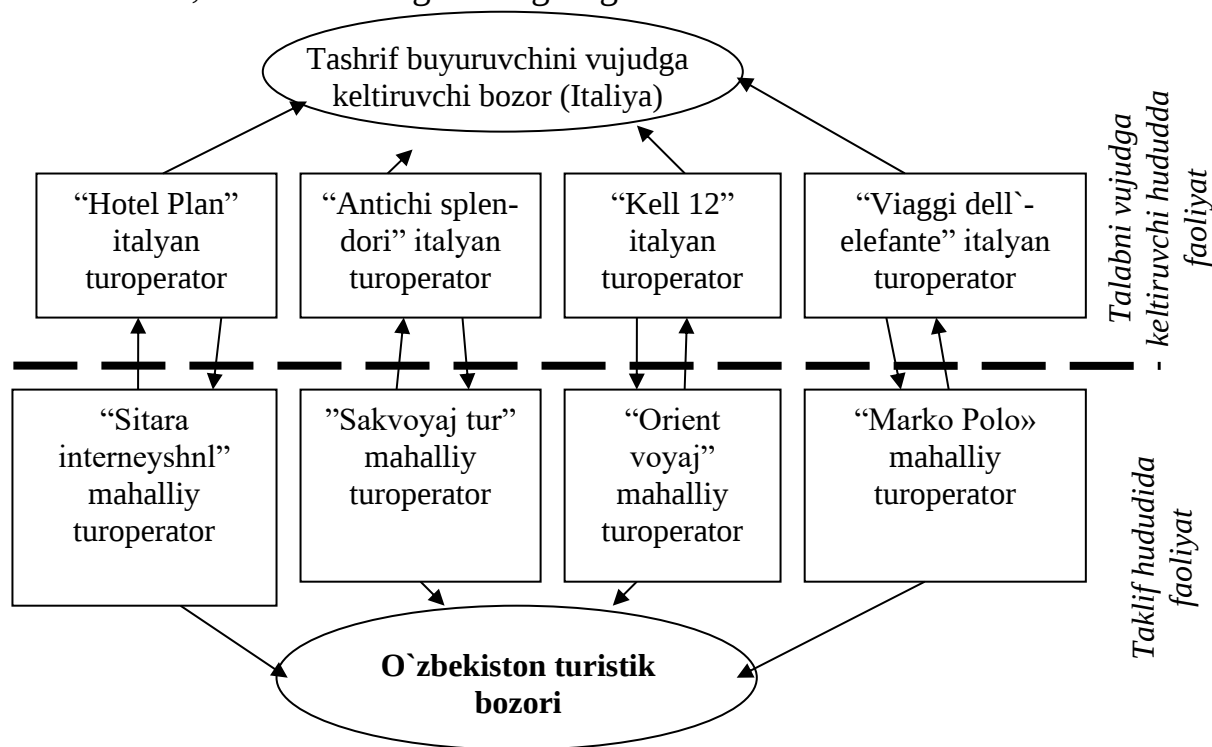
Qayd qilish kerakki, madaniy turizmga mavjud salohiyatning faqatgina 13% idan foydalanish maqsadga muvofiq emas va sohada band kishilarning oldida ulardan samarali foydalanish yo'llarini ishlab chiqish masalasi birlamchi ahamiyat kasb etmog'i darkor.

Bu vazifani amalga oshirish uchun O'zbekiston xalqaro turistik bozorining turistik taklif tizimini o'rganish va u Mikelle Tamma tomonidan ishlab chiqilgan turistik taklif tizimlari 3 modelining qaysi biriga tegishlilikini anglash maqsadga muvofiq. Chunki, aynan shu ma'lumotlar evaziga ushbu turistik bozorning xususiyatlarini to'la o'rganishga erishiladi.

O'zbekiston turistik bozorining xususiyatlarini o'rganish jarayonida, ushbu o'lka turistik taklif tizimi "paket" modeliga muvofiq, degan xulosaga keldik. Ya'ni, o'lkamiz turistik bozorida faoliyat ko'rsatadigan turoperatorlar turistik oqimni vujudga keltiradigan bozorda faoliyat ko'rsatadigan turoperatorlarga mute' bo'lib hisoblanadilar. Chunki, taklif va bozorga kirish tashqi turoperatorlar tomonidan

tashkil qilingan va nazoratga olingan. Boshqacha qilib aytganda, O`zbekiston turistik bozori mustaqil faoliyat olib boradigan va faqat o`z resurslari evaziga turistik oqimni vujudga keltirishga qodir bo`lgan yirik turoperatorlar ishlab chiqarish faoliyati natijasida emas, balki mijozlarni vujudga keltiruvchi turistik bozorda faoliyat olib boradigan mahalliy xizmat ko`rsatuvchilarning sa`y-harakatlari evaziga tashrif buyuruvchilar oqimini yaratishga erishmoqdalar. Ushbu holat 6.2-rasmda ko`rsatilgan.

6.2-rasmdan ko`rinib turibdiki, O`zbekistonda faoliyat ko`rsatadigan har bir turoperator turistik paketlarni to`g`ridan-to`g`ri emas, balki tashrif buyuruvchilarni vujudga keltiruvchi bozorda faoliyat ko`rsatadigan tashqi turoperator orqali sotishga muvaffaq bo`lmoqda. Ya`ni, mahalliy turoperatorlar tashrif buyuruvchini vujudga keltiruvchi bozorda faoliyat ko`rsatadigan turoperatorlarga O`zbekistonda amalga oshirish imkoniyati bo`lgan turistik yo`nalishlarni, tur davomida tashrif buyuriladigan joylar, ularning nomi, tarixiy ahamiyati haqida rasmlar bilan bezatib ma`lumot beradilar, xorijiy turoperatorlar esa o`z navbatida berilgan ma`lumotlar asosida turistik paketlar tuzib, ularni o`zining kataloglariga kiritadilar.

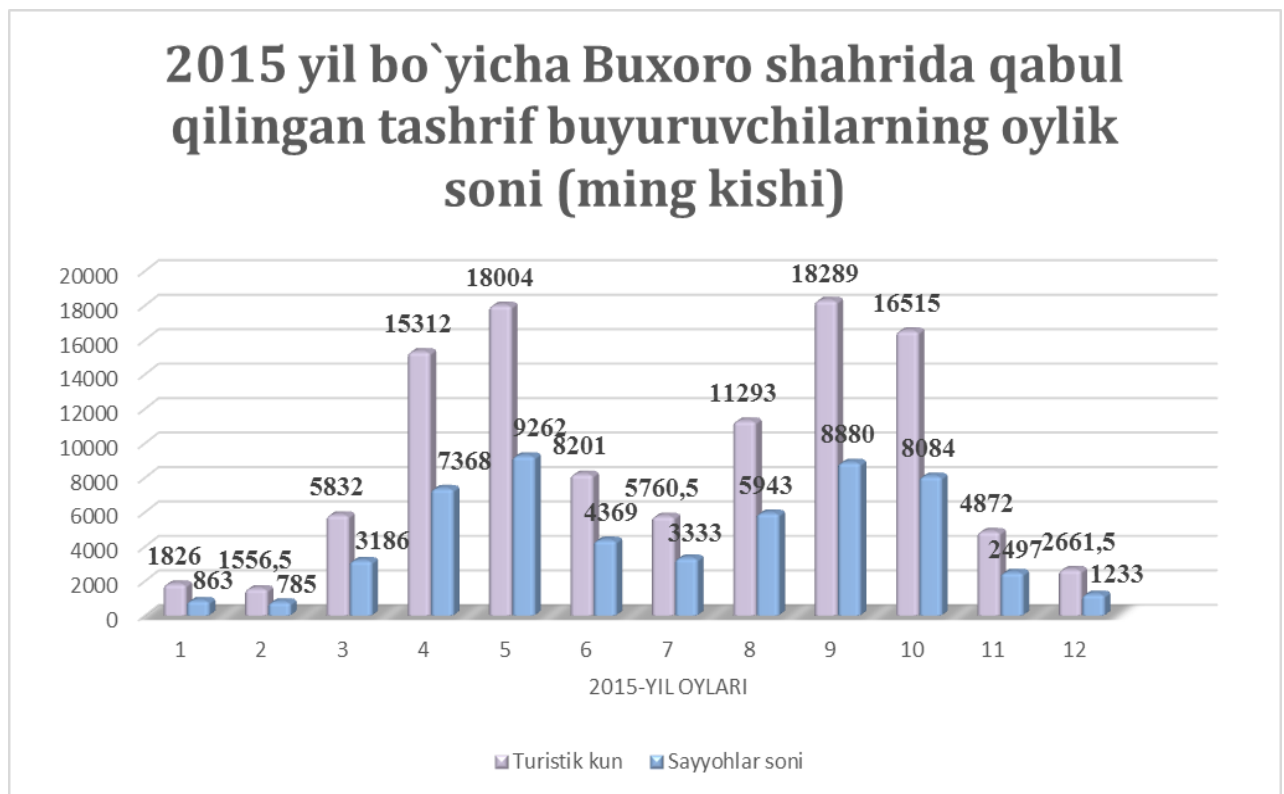


6.2-rasm. O`zbekiston turistik bozorining xususiyati

Keyingi bosqichda xilma-xil tur agentliklar (turistik paketlarni tijoratlashtirish tashkilotlari) orqali ushbu turistik paketlarni sotishga muvaffaq bo`ladilar. Turistik paket sotilgandan so`ng, O`zbekistonda faoliyat ko`rsatadigan mahalliy turoperator barcha tashkiliy masalalarni o`z zimmasiga oladi va tashrif buyuruvchilarning sayohatlari bekamu-ko`st o`tishi uchun barcha sa`y-harakatlarni amalga oshiradi, ya`ni u sayohat sifatini kafolatlovchi tashqi turoperatorning hamkor ishlab chiqaruchi sub`yektiga aylanadi. Italiya bozorida yaxshi o`rnashib olgan "Viaggi dell'elefante" turoperatorining turistik kataloglaridan joy olgan "O`zbekiston durdonalari" turistik paketi turistik vositachilar orqali sotilib, sayohatning amalga oshirishidagi barcha tashkiliy masalalarni mahalliy turoperator o`z zimmasiga olgan. Demak, O`zbekiston

sayohatgohlarining boshqa bozorlarda mavjud bo'lishi tashqi ishlab chiqaruvchi tomonidan kafolatlangan va ular o'z manfaatlarini ko'zlagan holda turistik oqimni son va sifat jihatdan mohirona boshqaradilar. Bu holat O'zbekistonning mahalliy ishlab chiqaruvchilarini turistik oqimni vujudga keltiruvchi bozor sub'yektlariga (yuqoridagi misolda, Italiyaning turistik xizmatlar bozorlariga) mute' qilib qo'yadi va uning quyidagi kamchiliklari mavjud:

- turistik joylarda turistik oqimlar kuchli mavsumiy xususiyatga ega bo'lganligi sababli mavjud resurslardan samarali foydalanish imkoniyatlari chegaralangan; "O'zbekturizm" MKsining statistik ma'lumotlari fikrimizga dalil bo'la oladi (6.3-rasmga qarang).



6.3-rasm.

***manba: "O'zbekturizm" MKning ma'lumotlari asosida hisoblangan**

- o'z turmahsulotini taklif qilayotgan bozor tashrif buyuruvchini vujudga keltiruvchi bozorda faoliyat olib boradigan korxonalardan tobe';

- mahalliy turoperatorlar turistik oqimni mustaqil shakllantirish imkoniyatiga qisman ega;

- turistik makonning barqaror rivojlanishini kafolatlaydigan yirik turistik korxonalar shakllanish imkoniyatlari chegaralangan;

- turistik joyning ma'lum sabablar, ya'ni moddadan chiqib ketishi, hududning ifloslanishi yoki haddan tashqari ko'p foydalanish natijasida o'z jozibadorligini yo'qotishi oqibatida turistik oqimni shakllantira olmaydigan joyga aylanib qolish xavfi mavjud;

- shunga o'xshash joylarda turizmning "tashkil qilingan" shakli rivojlangan bo'lib, "individual" turizmi, sayohat qilish hududini tanlash va sayohatni tashkil

etishda turistik bozor vositachilari xizmatidan foydalanishga moyil bo'lmagan kishilarning ehtiyojlarini qondiradigan infratuzilma shakllanmagan.

Bunday holatda nufuzli mahalliy turoperatorlarni shakllantirish, ularning menejment va marketing salohiyatini oshirish va tashrif buyuruvchilarni vujudga keltiradigan bozorlarda mustaqil tijoratlashtirish kanallarini shakllantirish masalasi birlamchi ahamiyat kasb etadi. Demak, Mikelle Tamma ta'biri bilan aytganda, turistik taklif tizimining "tarmoq" modelini joriy qilishni dasturlash ehtiyoji tug'iladiki, u hamkorlik masalasini o'zida mujassamlashtiradi. Turistik mahsulot mahalliy ishlab chiqaruvchilar yig'indisining olib boradigan faoliyatlari natijasida moslanuvchan, raqobatbardosh va tabaqalashgan holda namoyon bo'lishini taqozo etadi.

Nazorat savollari:

1. "O'zbekturizm" Mksi qachon tashkil etilgan?
2. "Turizm to'g'risidagi qonun" haqida nimalarni bilasiz?
3. O'zbekistonda turizmning qaysi turlari rivojlangan?
4. O'zbekistonda turizmning qaysi turlarini rivojlantirish imkoniyatlari mavjud?
5. O'zbekiston turistik taklif tizimi qanaqa xususiyatlarga ega?
6. O'zbekistonga tashrif buyuradigan sayyohlar qanday shakllanadi?
7. "O'zbekturizm" Mksining vazifalari nimalardan iborat?

Test savollari:

1. *"O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasi qaysi yil tashkil etildi*

- a) 1992
- b) 1993
- c) 1995
- d) 1989

2. *"O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasi kimning tashabbusi bilan tashkil topgan*

- a) Mixail Gorbachyov
- b) Abdulla Oripov
- c) Islom Karimov
- d) Erkin Husanbaev

3. *"O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasi qaysi tashkilotlar negizida tashkil etildi*

- a) Yangi kompaniya sifatida tashkil topgan
- b) "Turizm va ekskursiyalar bo'yicha respublika soveti" "Goskomintur"ning filiallari, "Sputnik" yoshlar turistik tashkiloti
- c) Inturist tashkiloti negizida tashkil topgan
- d) To'g'ri javob yo'q

Tavsiya etiladigan adbiyotlar:

1. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risidagi qonuni".
2. Братов А.П. Туристские формальности. Учебное пособие. 2009.
3. Юреев А.П. "Планирование туризма". Учебное пособие. Донецк 2009 г.
4. Tourism and Poverty Alleviation-Recommendations for Action. WTO. 2009.

5. Ibragimov N.S., Destinatsion menejment: davlat miqyosida turizmni bozor usulida boshqarish san`ati. Toshkent: 2014. "Turon zamin ziyo", 148 bet.
6. Valentina Della Corte, Mauro Scierelli, Destination management e logica sistemica: un confronto internazionale. G.Giapichelli Editore – Torino, 2012. 215 p.

7-mavzu. Sayohatgohlashtirish bosqichlarini ishlab chiqish va amalga oshirish tamoyillari

Reja:

- 7.1. Turistik hududning obyektlarini tanlash
- 7.2. Turistik hududlashtirish tamoyillarini asoslash
- 7.3. Turistik hudud (destinatsiya) menejment tizimini yaratish

Tayanch soʻz va iboralar: tashkil qilinga va individual (uyushtirilmagan) sayohat, turistik maskan, turistik jozibador joy, diqqatga sazovor joylar.

Oʻzbekistonning turistik salohiyatini oshirish va respublikamizning jozibali turistik mahsulotlarini xalqaro turistik bozorda munosib oʻrinlashtirish uchun bu sohada bozor iqtisodiyoti talablariga moslashtirishga qaratilgan **turistik hudud (destinatsiya)lashtirish siyosatini** amalga oshirish maqsadga muvofiq deb oʻylaymiz. “Sayohatgohlashtirish” deganda biz turistik salohiyatga ega boʻlgan turli jugʻrofiy joylarni muayyan tamoyil va mezonlar orqali, turistlar oqimini oʻziga jalb qila oladigan va boshqariladigan **sayohatgohlarga** birlashtirish jarayonini nazarda tutamiz. Bu jarayonning asosiy maqsadi “destinatsion menejment” tizimini yaratish va shakllantirilgan sayohatgohlarning barqaror rivojlanishini bozor usulida samarali boshqarishdadir. Sayohatgohlashtirish jarayonini quyidagi bosqichlarda amalga oshirilishi mumkin:

Sayohatgoh mijozlarining tashrif maqsadlarini aniqlash. Bu bosqichda sayohatgohlarning tayanch mijoz guruhlari va ularning tashrif maqsadlari aniqlanadi. Sayohatgoh mijozlarini turistik xizmatlar bozori turi boʻyicha ikkita guruhga ajratish mumkin:

1. Turistik vositachilar orqali sayohat qiladigan **“tashkil qilingan”** tashrif buyuruvchilar guruhi.

2. Oʻz sayohatini oʻzi boshqaradigan **“individual”** turistlar guruhi.

Sayohatgoh murojaat qilgan turistik bozor turiga qarab olib boriladigan tadbirlar ham oʻzgaradi. Turistik bozor “tashkil qilingan” turizm turiga xos boʻlsa, u turoperatorlar vositachiligiga asoslanadi. “Individual” turizm esa turistik oqim vositachilarsiz shakllanadi.

7.1-jadval

Murojaat qilingan turistik bozorga nisbatan sayohatgohlarni yaratish

Destinatsiya bilan bogʻliq tadbirlar	«Tashkil qilingan» turizm	«Uyushtirilmagan» turizm
<i>Ishlab chiqaruvchilar</i>	Shartnomani bekor qilish bilan bogʻliq huquqqa yuqori darajada ega boʻlgan	Kichik korxonalar bilan aloqa. Asosiy muammolar:

<i>bilan munosabat turi.</i>	xalqaro yirik vositachilik korxonalari bilan aloqalar. Asosiy muammolar muzokara olib borishda va strategiyalarning bir-biriga mos kelmasligidadir.	- o`zaro bog`liqlikni boshqarish; - jamoa bo`lib faoliyat olib borishni rag`batlantirish; - loyiha atrofida jipslashuvni ta`minlash.
<i>Tashrif buyuruvchining yetib kelish va hudud ichida bir joydan boshqa joyga ko`chish vositalari.</i>	Havo transportiga asoslangan, odatda yirik aviakompaniyalar bilan kelishuvlar orqali.	Odatda shaxsiy transport vositasida. Sayohatgoh ichida mashina to`xtab turish joylarini, yo`l infratuzilmasini takomillashtirish va mashinalar oqimini boshqarish zaruriyati tug`iladi.
<i>Turistik xizmatlar taqsimoti.</i>	Turoperatorlar bilan shartnomalarga asoslangan.	Tashrif buyuruvchi bilan bevosita munosabatga asoslangan, tijoratlashtirishning markazlashgan tuzilmalarini yaratish muhim ahamiyat kasb etadi.
<i>Xizmatlarni ko`rsatishni rag`batlantirish (promotion).</i>	An`anaviy vositalarni qo`llash bilan birga (reklama, maxsus nashriyotlar) sayohat agentliklari ichida targ`ibot-tashfiqotni kuchaytirish muhim. Yirik transport korxonalari va turoperatorlar bilan birga (co-marketing) hamkorlik marketing siyosatini olib borish.	An`anaviy vositalarni qo`llash bilan bog`liq. Sayohatgoh tomonidan birlashgan darajada faoliyat olib borishning kuchaytirilishi. Sport, madaniyat, san`at bilan bog`liq tadbirlarni joriy qilish qo`l kelishi mumkin.

Xorijiy tadqiqotchilar turistik bozorning ikki turi muhitida sayohatgohlarni yaratishga oid tadbirlar o`rtasidagi farqlarni aniqlab (7.1-jadval qarang), ularning fikricha, bu ikki bozorning asosiy farqi ularda turizm sohasining rivojlanishining xilma-xilligidadir. Agar tashkil qilingan turizm bilan bog`liq turistik hududlar tashqaridan keladigan sarmoya va tashabbuslarga asoslangan rivojlanishning ekzogen (tashqi) turiga xos bo`lsa, “individual” turizmi turistik joylar rivojlanishning endogen (ichki) turiga mansubdir. Chunki bunga o`xshash joylarda berilgan turistik xizmat ichki tadbirkorlar iqtisodiy faoliyatlarining mahsuli sifatida namoyon bo`ladi.

Sayohatgohlashtirish jarayonida mijozlar guruhi tasniflangandan so`ng ularning tashrif maqsadlari aniqlanadi. Bu jarayon marketing tadqiqotlarining “maxkama” va “dala” usullari orqali amalga oshiriladi.

“Maxkama” tadqiqoti ikkilamchi ma`lumotlarni yig`ish, o`rganish va tahlil qilishga qaratilgan marketing tadqiqotidir. Ikkilamchi ma`lumotlarga dastlab boshqa maqsadlar uchun yig`ilgan hamda qayta ishlangan va turli manbalarda bosma yoki qo`lyozma shaklida mavjud bo`lgan axborot kiradi. Ikkilamchi turistik marketing

ma'lumotlar manbalariga "O'zbekturizm" MKsi va uning viloyatlardagi tashkilotlarining yillik hisobotlari, statistik yilnomalar, JTT axborotlari, bojxona deklaratsiyalari va boshqalar kiradi. Ikkilamchi ma'lumotlar manbalarini qidirish, tanlash, o'rganish va tahlil qilish usullaridan tashrif buyuruvchilarning tashrif maqsadlarini turli guruhlar bo'yicha aniqlash mumkin.

"Dala" tadqiqoti bevosita bozorda shakllanadigan birlamchi ma'lumotlarni yig'ish, o'rganish va tahlil qilish bilan bog'liq marketing tadqiqotidir. Birlamchi ma'lumotlar bu shunday axborotlardirki, biron muayyan maqsad uchun tadqiqotchi tomonidan yig'iladi. Bunday tadqiqotlar kuzatish, tajriba, guruhli bahs va so'roq usullari orqali o'tkaziladi. Turistlarning tashrif maqsadlarini aniqlashda kuzatish va so'roq usullari qo'l keladi.

Tashrif buyuruvchilarning tashrif maqsadlari aniqlangandan so'ng amalga oshirish imkoniyati mavjud bo'lgan sayohatgohlar turlari va ularning obyektlarini tanlash jarayoni boshlanadi.

Sayohatgohlarning obyektlarini tanlash. Ma'lumki, barcha turistik potensialga ega bo'lgan hududlar tarkiban diqqatga sazovor joylardan (DSJ) tashkil topadiki, ular o'ziga xos tabiiy yoki sun'iy yaratilgan xususiyatlari tufayli tashrif buyuruvchilar uchun jozibador joy hisoblanadi. Masalan, Samarqandda joylashgan Bibixonum jome' masjidi, yoki Nukus shahridagi Igor Savitskiy san'at muzeyi DSJlarga misol bo'la oladi. Lekin tashrif buyuruvchilar, odatda, sayohat jarayonida bitta jozibadorlikka ega bo'lgan DSJni tomosha qilish bilan cheklanmasdan, ularning bir nechtasini ko'rish ishtiyoqida bo'ladilar. Ya'ni, yagona DSJni emas, balki bir nechta o'zaro bog'langan yoki bog'lanmagan turistik hududlarni tashrif obyekti sifatida tanlab olganliklari sababli, bu turistik hududlar o'z navbatida sayohatgohning obyektiga aylanadilar. Ular esa bizning fikrimizcha, rivojlanganlik darajalariga binoan *turistik jozibador joylar (TJJ)*, *turistik maskanlar va sayohatgoh(destinatsiya)*larga bo'linib, oxirgisi eng takomillashgan turistik hudud bo'lib hisoblanadi. Demak turistik hududlar negizida qanday qilib destinatsiyalarni shakllantirish mumkinligini anglash uchun TJJ va "turistik maskan" atamalariga izoh berib o'tamiz.

TJJ – tashrif buyuruvchining aynan shu hududni tanlashga majbur qiladigan jalb qiluvchi omillarga ega bo'lgan jug'rofiy joy degan ma'noni bildiradi va u bir va undan ortiq DSJlardan tashkil topgan bo'ladi. Ularning asosiy xususiyatlari:

- tabiiy, madaniy, tarixiy yoki diniy ahamiyat kasb etadigan joylarning mavjudligi;

- odatda turistik oqimlarni vujudga keltirishga qodir bo'lgan turistik infratuzilmaning bo'lmashligi;

- turizm asosiy daromad manbaiga aylanmagani;

- hududning siyosiy nuqtai nazardan barqaror bo'lmaganligi va inson hayotiga xavf-xatar solib turishi;

- marketing faoliyati olib borilmasligi oqibatida DSJ potensial turistlar uchun noma'lum bo'lib qolishidan iborat.

Demak, turistik jozibador joy - ***turistik nuqtai nazardan jozibador joylar bo'lib, o'z turistik salohiyatidan to'laligicha foydalanilmayotgan, turistik faoliyatdan na zarar va na foyda ko'riladigan hududlardir.***

Eng mashhur TJJlar Iroq va Afg'onistondagi qadimiy shaharlar hisoblanadilar, lekin ular siyosiy notinchlik sababli turistik oqimlarni vujudga keltira olmaydilar. Hali inson qadami bosilmagan ba'zi noma'lum orollar ham bunga misol bo'lishi mumkin.

Tabiiyki, "turistik salohiyatidan iqtisodiy naf ko'rilayotgan joylar qanday nomlanadi?" degan haqli savol tug'iladi. Fikrimizcha, bunday joylarni "turistik maskanlar" deb nomlagan ma'qul. Chunki, "turistik maskan" deganda muayyan turistik salohiyatga ega bo'lgan, turistik oqimni vujudga keltira oladigan va iqtisodiy naf keltirayotgan diqqatga sazovor jug'rofiy joylar nazarda tutiladi. Ularning o'ziga xos xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- turistlar nigohidan jozibali diqqatga sazovor joylardan tarkib topganligi;
- turistik oqimlarni vujudga keltirishga qodir bo'lgan turistik infratuzilmaning mavjudligi;
- siyosiy va xavfsizlik nuqtai nazaridan hududning barqarorligi;
- turistik faoliyatning iqtisodiy naf keltirishi.

Biroq, turistik maskanlarda faoliyat ko'rsatadigan turistik korxonalarning tizimsiz ish yuritishi, strategik rivojlanishning aniq rejalarining bo'lmasligi, turizmning barqaror rivojlanishini ta'minlovchi boshqaruv organlaridan xoliligi bilan xarakterlanadi.

Aytish joizki, turistik maskan TJJdek bir nechta diqqatga sazovor joylardan tashkil topgan bo'lib, ularning bir-biridan farqi – jug'rofiy ko'lamdorligi va turistik faoliyat samaradorligidadir. Masalan, dunyo bozorida O'zbekiston tarixiy, tabiiy va madaniy jozibadorlikka ega bo'lgan turistik o'lka sifatida mashhur bo'lib, o'z navbatida Buxoro, Samarqand, Shahrisabz, Xiva kabi turistik maskanlardan tashkil topgan. Bu turistik maskanlar esa bir nechta DSJlardan tarkib topadi. Masalan, Buxoro turistik maskan sifatida Labi-Havuz, Poyi-kalon, Samoniylar maqbarasi, Ark, Qo'sh madrasa kabi turistik diqqatga sazovor joylardan iborat.

Xulosa qilib aytganda, **turistik maskan – bu turistik faoliyat olib borishda iqtisodiy naf keltiradigan bir nechta diqqatga sazovor joylardan tashkil topgan hududlardir.**

Turistik salohiyatga ega jug'rofiy joylarning qaysi sifat darajada qaror topganini bilish, ularni sayohatgohlarga aylantirish uchun zaruriy tadbirlarni ishlab chiqish yo'lida muhim ahamiyat kasb etadi. Turistik salohiyatga ega hududlarni to'rtta darajalash belgilari bo'yicha (7.2-jadvalga qarang) quyidagi uchta sifat darajalari mavjud:

7.2-jadval

Sayohatgohning obyektlarini darajalash belgilari

DSJning turistlar nigohidagi jozibadorligi	DSJning foydalilik holati	Turistik infratuzilmaning rivojlanganligi	DSJning boshqarish imkoniyatlari	Turistik salohiyatga ega hududlarning sifat darajalari
Past	Zararsizlik	Rivojlanmagan	Mavjud emas	Turistik jozibador joy

O`rtacha	Foyda keltirayotgan	Rivojlanayotgan	Mavjud, lekin tizimsiz	<i>Turistik maskan</i>
Yuqori	Yuqori foyda keltiradigan	Rivojlangan	Mavjud, tizimli	<i>Sayohatgoh (destinatsiya)</i>

Birinchisi, turistlar nigohidan jozibadorlikka ega bo`lib, **“turistik jozibador joylar”** darajasidirki, bu darajada diqqatga sazovor joylar hali iqtisodiy naf keltirmaydi. Turistik infratuzilma rivojlanmagan, ularni boshqarish imkoniyati mavjud emas. Agar sayohatgoh obyekti “TJJ” darajasida qaror topgan bo`lsa, unda boshlang`ich turistik faoliyat olib borish uchun barcha shart-sharoitlarni yaratish ehtiyoji tug`iladi. Shunga o`xshash hududlar “yovvoyi” joylar bo`lib hisoblanadi va ularni sayohatgohga aylantirish katta mablag`, mahorat va vaqtni talab qiladi. Chunki turistik faoliyat olib borish uchun dastlab tegishli turistik infratuzilmani yaratish darkor bo`ladi.

Ikkinchisida, turistik jozibador joylar **“turistik maskan”** darajasiga ko`tarilib, turistik faoliyat zararsizlik holatidan foydalilik holatiga o`tadi-da, lekin tadbirkorlik faoliyati tizimsiz olib borilib hududda turizmning barqaror rivojlanishini ta`minlamaydi. “Turistik maskan” darajasidagi sayohatgohning obyektiga esa mavjud infratuzilmani takomillashtirish, tadbirkorlik faoliyatini kengaytirish, kadrlar malakasini oshirish, strategik rejalashtirish, barqaror rivojlanishni ta`minlash kabi masalalarni yechish uchun nisbatan kamroq mablag` va qisqa vaqt talab qilinadi.

Uchinchi esa **“sayohatgoh(destinatsiya)”** darajasi bo`lib, unda turistik maskanlarda faoliyat ko`rsatadigan korxonalar hamkorlik ruhida samarali ish yuritadilar. Bu darajaning o`ziga xos xususiyati strategik rivojlanishning aniq rejalashtirilgan va bir organ tomonidan muvofiqlashtirilgan, marketing faoliyatining kuchaygan va korporativ tus olgan, ma`lumot almashishning yuqori tezlikka ega bo`lgan yagona sayyohlik tizimining mavjudligidadir. Sayohatgohning obyektlari bo`lmish turistik jozibador joy va turistik maskanlarni to`g`ri tanlab olish, destinatsiyaning jozibali omillarini o`rganishni taqozo etadi.

**Sayohatgohlarni shakllantiruvchi omillarni o`rganish.** “Sayohatgohni shakllantirish” deganda biz – tashrif buyuruvchilar ko`zlagan tashrif maqsadlariga binoan turistik ehtiyojlarini qondira oladigan, infra- va infotuzilmaga ega bo`lgan, moslanuvchan turistik taklif tizimi bilan xarakterlanadigan strategik tijorat birligi sifatidagi destinatsiyalarni tashkil etish jarayonini tushunamiz. Xuddi iqtisodiy, tabiiy-jug`rofiy, agrar va aholi joylashuvini nohiyalashtirish kabi, turistik hududlashtirish ham o`ziga xos qonuniyatlarga asoslangan jarayondir. Ma`lumki, iqtisodiy hududlar hududiy mehnat taqsimoti va ixtisoslashuvi; bozorga mo`ljallangan mahsulot ishlab chiqarish, bozor makonining shakllanganligi; tabiiy sharoit va qazilma boyliklar, ularning hududiy birikmalari; aholi va mehnat resurslari; nohiya hosil qiluvchi va uni tashkil etuvchi markazlarning mavjudligi; iqtisodiy jug`rofiy o`rni; transport infratuzilmasining rivojlanganligi; mintaqaviy infratuzilmaning shakllanganligi kabi omillarga ko`ra ajratiladi.

Iqtisodiy hududlashtirishdan ikkita asosiy maqsad ko`zlanadi. Birinchidan, ishlab chiqaruvchi kuchlarni rejali ravishda to`g`ri territorial tashkil etish va ikkinchidan, ularni boshqarish. Har qanday boshqarishning negizini strategik rejalashtirish tashkil etadi. Demak, har bir iqtisodiy hududda mahalliy shart-sharoit va davlat manfaatlarini inobatga olgan holda ixtisoslashgan tarmoqlarni rivojlantirish, hududlararo transport va iqtisodiy aloqalarni amalga oshirish mamlakatning yagona xalq xo`jaligi kompleksini shakllantirishga ko`maklashadi.

Iqtisodiy hududlashtirishning asosini mintaqaviy-siyosiy ma`muriy yaxlitlik emas, xo`jalikni yurgizish tashkil etadi. Bu jarayonning muhim xususiyatlari: muammolilik (aniq hudud uchun umumiy bir yoki bir nechta ijtimoiy-iqtisodiy muammolarning mavjudligi), ijtimoiy-iqtisodiy yaxlitlik (hududiy mehnat taqsimoti doirasida muayyan ishlab chiqarish funksiyalarini hududni har tomonlama ijtimoiy rivojlantirish vazifasi bilan birga qo`shib bajarish), faol funktsiya (rivojlantirishning ichki ijtimoiy-iqtisodiy muammolarini mahalliy tashabbuskorlik orqali maqsadli yechish qobiliyatiga ega bo`lish)dir.

8-mavzu. Sayohatgohlarning mezonlarini ishlab chiqish

Reja:

8.1. Sayohatgohlashtirish omillarini ishlab chiqish

8.2. Sayohatlashtirish tamoyillari va ularning xususiyatlari

Iqtisodiy hududlarni shakllantiruvchi omillari kabi, sayohatgohlashtirishning ham o`ziga xos omillari mavjud. Ular, bizning fikrimizcha, quyidagilardan iborat:

1. Hududning siyosiy nuqtai nazardan barqarorligi va inson hayotiga xavf-xatar soldirmasligi. Turistlarni siyosiy nuqtai nazardan osoyishta hududlar o`ziga jalb qiladi. Demak, inson hayotiga xavf tug`dirmaydigan hududlarga turistlik oqimni vujudga keltirishga qodir bo`ladi, aks holda sayohatgohlashtirish siyosati ijobiy natija bermaydi. Shuning uchun sayohatgohlarni shakllantirish jarayonida hududning siyosiy barqarorligi va xavfsizligiga ishonch hosil qilish kerak.

2. Hududda diqqatga sazovor joylar va turistlik jozibador maskanlarning mavjudligi. Tabiiy yoki sun`iy yaratilgan jozibador omillarga ega joylarga potensial tashrif buyuruvchilarni aynan shu joylarni tanlab, o`z sayohat obyektlariga aylantirishlariga sabab bo`ladi. Shunday ekan, tashrif buyuruvchilar nazaridan kuchli jozibador omillarga ega sayohat obyekti mavjud bo`lmagan taqdirda, bunday jug`rofiy joylarda hududlashtirish siyosatini amalga oshirishga hojat ham qolmaydi.

3. Sayohatgohning obyektlarida turistlik oqimni vujudga keltiruvchi bozor segmentlarining mavjudligi. Tanlangan TJJlar va turistlik maskanlar turistlik oqimni vujudga keltirayotgan taqdirdagina, ularni destinatsiyalar darajasiga ko`tarish va alohida bozor segmentlari bo`yicha o`rganish kerak bo`ladi.

4. TJJlar va turistlik maskanlar joylashgan hududlarda doimiy yashaydigan aholining va mehnat resurslarining borligi. Turistik faoliyat inson bilan bog`liq

boʻlgan xizmat talab soha hisoblanadi. Shuning uchun turistik xizmatlarni koʻrsatishga qodir boʻlgan malakali kadrlar masalasi ham muhimdir. Ular boʻlmagan taqdirda, mavjud aholining ishga layoqatli qismini turistik taʼlim tizimiga jalb qilish va malakalarini oshirish belgilovchi ahamiyat kasb etadi.

5. TJJlar va turistik maskanlargacha yetib boradigan ravon yoʻllarning mavjudligi. Shunday DSJlar borki, jozibadorlik omillarining mavjudligiga qaramasdan, ulargacha yetib borish imkoniyati mavjud emas. Bu holda eng optimal transport vositalarini joriy qilish boʻyicha loyihalarni ishlab chiqish yoki transport infratuzilmasini yaratish chora-tadbirlarini izlab topish zarur.

6. Yashash, ovqatlanish, hordiq chiqarish uchun infratuzilmaning mavjudligi. Turistik faoliyat jozibador joylarning mavjudligi bilan birgalikda ularda yashash, ovqatlanish, hordiq chiqarishni ham koʻzda tutadi. Demak, bu ehtiyojlarni ham qondirishga qodir boʻlgan shart-sharoit mavjud boʻlgan taqdirdagina unda sayohatgohlashtirish siyosatini olib borish maqsadga muvofiq boʻladi.

Tanlab olingan turistik jozibador joy yoki turistik maskan yuqorida sanab oʻtilgan xususiyatlarga ega boʻlgan taqdirdagina turistik hududlashtirish jarayonida faol qatnasha oladilar.

Oʻzbekistonda sayohatgohlashtirish siyosatini 4 ta quyidagi tamoyillar asosida amalga oshirish mumkin:

1. Turistik jozibador joylararo (maskanlararo) muvofiqlashtirish. Sayohatgoh bir necha DSJlardan tashkil topganligi sababli ular orasida maʼlumot almashishni taʼminlash muhim masala hisoblanadi. Potensial isteʼmolchi oʻz sayohatgohi haqida sayoz tasavvurga ega boʻlishi sayohatgohlar ierarxiyasi va “destinatsiya egri chizigʻi”da koʻrsatilgan edi. Potensial tashrif buyuruvchi tanlagan sayohatgohidan qancha uzoqda joylashgan boʻlsa, u hududni tashkil qiladigan DSJlar haqida shuncha kam axborotga ega boʻladi. Shunday ekan, sayohatgohlashtirishning asosiy tamoyili potensial tashrif buyuruvchi tomonidan tanlagan sayohatgohi haqida uning tasavvuriga mos hajmda zaruriy maʼlumotni yetkazib berishdan iboratdir. Chunki, masalan, Oʻzbekiston turistik oʻlkasini tanlagan tashrif buyuruvchi Xiva, Buxoro, Samarqand shaharlari haqidagi alohida maʼlumot manbalarini emas, balki bu shaharlarda mavjud DSJlar haqida umumiy maʼlumot manbalaridan foydalanadi. Demak, DSJlararo muvofiqlashtirish tufayli potensial tashrif buyuruvchini real turistga aylantirish imkoniyati vujudga keladi.

DSJlarni uygʻunlashtirish natijasida turistik maʼlumotlarni tarqatish, ularni qayta ishlash va tashfiqot-targʻibot qilish uchun sayohatgohda faoliyat koʻrsatayotgan barcha qatnashuvchilar bir-biri bilan hamkorlik qilishi darkor. Yaʼni sayohatgohning subʼyektlari oʻrtasida muvofiqlashtirilgan hamkorlik mavjud boʻlishi shart.

Turistik soha murakkabligi bilan ajralib turadi. Unda turli xizmat koʻrsatadigan xilma-xil xoʻjalik yurituvchi subʼyektlar faoliyat olib borib, tashrif buyuruvchining umumiy ehtiyojini qondirishda oʻz hissalarini qoʻshadilar. Demak, turistik ehtiyojning qay darajada qondirilganligi, barcha soha namoyandalarining oʻz vazifalarini bekamukoʻst bajarayotganligiga bogʻliqdir. Sayohatgoh turistik mahsulotining sifatini oshirish va nazorat qilish uchun sohalararo muvofiqlashtirishni yoʻlga qoʻyishni taqozo etadi.

Bunday muvofiqlashtirish bilim va resurslarni yagona maqsad sari safarbar qilish imkoniyatini beradi.

2. Tematik o`xshash turistik jozibador joylar va maskanlarni uyg`un birlashtirish. Sayohatgohning o`ziga xos xususiyati majmualilikdadir. Shuning uchun u bir nechta tematik jihatdan aloqador va jozibali DSJlarning uyg`un birligi asosida shakllantirilgan taqdiridagina “destinatsion mahsulot” sifatida xalqaro turistik xizmatlar bozorida ayirboshlash qobiliyatiga ega bo`ladi. Xilma-xil DSJlar va turistik maskanlarni tematik jihatdan bir-biriga o`xshashligini ifodalovchi tarixiy, madaniy, diniy, tabiiy, sportga oid, tadbirkorlikka oid va boshqa belgilari bo`yicha turli xildagi sayohatgohlarni shakllantirish mumkin.

3. Turistik oqimni tashrif buyuruvchilar nigohidan yaratish va uni nazorat qilish. Turistik sohaning yana bir xususiyati, uning turistik faoliyat olib boradigan kichik va o`rta o`lchamdagi korxonalaridan tashkil topganligidadir. Ular mustaqil ravishda turistik faoliyat olib borib, daromad olishni birlamchi maqsad qilib olganlar. Bunga o`xshash korxonalar faqat o`zi taklif qilayotgan xizmatni bozorda targ`ib qiladi. Ya`ni, Buxoroda joylashgan mehmonxona o`zi haqida ma`lumot beruvchi internet veb-saytini yaratishi mumkin, lekin bu veb-sayt uzoqda yashaydigan potensial tashrif buyuruvchi uchun mavhum bo`lib qolaveradi. Chunki, tashrif buyuruvchi alohida xizmatlarni emas, balki umumiy mahsulotni, o`zining turistik mahsulotini, ya`ni “sayohatgoh”ini qidiradi. Demak, faqat alohida korxonalar emas, balki korxonalar majmui olib boradigan marketing faoliyati natijasida turistik oqimni yaratish va uni samarali nazorat qilish mumkin. Turistik oqimni yaratishda potensial tashrif buyuruvchilar mantig`iga kirish ma`qul. Ular “sayohatgoh” haqida ma`lumotni qaysi vosita orqali qidirsam, shu vosita orqali yetkazib berish, turistik bozorlarda muvaffaqiyat qozonish demakdir.

Turistik oqimni nazorat qilish ham muhim ahamiyat kasb etadi. Shunday sayohatgohlar ham borki, ulardan oqilona foydalanilmaganligi, haddan tashqari katta turistik oqimni o`zlariga jalb qilganligi, qolaversa mavjud resurslardan haddan tashqari ko`p foydalanayotganligi natijasida o`z jozibadorligini yo`qotib, turistik bozorda Malayziyadagi ba`zi orollar yoki Bali orollari kabi turistik imijining salbiy bo`lishiga olib kelishi mumkin. Shunday ekan, hududlashtirishning bu tamoyili sayohatgohning barqaror rivojlanishini ta`minlaydi va sayohatgoh obro`yiga putur yetkazilishiga yo`l qo`ymaydi.

4. Sayohatgohlarni bozor usulida boshqarish. Sayohatgohlarni boshqarishning shunday tizimini yaratish kerakki, u turistik faoliyat olib boradigan turistik korxonaning tadbirkorlik imkoniyatlarini kengaytirsin. Turistik xizmatlarni ko`rsatadigan korxonalarni assotsiatsiya va konsorsiumlarga birlashtirish shu maqsadni ko`zlab qilinadigan tadbirlar bo`lib hisoblanadi. Tadbirkorlarning bir maqsadni ko`zlab hamkorlikda ishlashlarini ta`minlash sayohatgoh (destinatsion) menejmenti tizimining birlamchi vazifasi bo`lib qolishi kerak. Demak, shu tadbirlarni amalga oshirishni o`z zimmasiga olishi, shu bilan birga turistik sohani bir markazdan emas, balki bozor usulida boshqarishi darkor. Sayohatgohlarga asoslangan turistik faoliyat bilan shug`ullanadigan korxona va tashkilotlar quyidagi xususiyatlarga ega bo`lishi ma`qul:

- ular *xususiy mulk asosida shakllangan bo`lishi*;

- xususiy turistik korxonalar mustaqil qaror qabul qilishi va erkin faoliyat olib borishini ta'minlash;
- sayohatgohda bozor usulida narxlarni shakllantirish;
- hamkorlikda ishlash tadbirkorning haq-huquqiga putur yetkazmasligi maqsadga muvofiq.

Nazorat savollari?

1. Sayohatgohlashtirish tamoyillari nima?
2. Tematik o'xshash turistik jozibador joylar va maskanlarni uyg'un birlashtirishga misol keltiring?
3. O'zbekistonda turistik hududlashtirish nechi bosqichda amalga oshadi?
4. Sayohatgohlarning obyektlarini tanlash deganda nimani tushunasiz?
5. Sayohatgohlashtirish qaysi omillar asosida amalga oshadi?
6. Turistik resurs va turistik obyektlar nima?
7. Sayohatgoh obyektlarining qanaqa darajalash belgilari mavjud?

Test savollari:

1. Turistik bozor "uyushtirilgan" turizm turiga xos bo'lsa qaysi vositachilarga asoslanadi?
 - a) mahalliy turagentlar vositachi sifatida faoliyat ko'rsatadi
 - b) turistik oqimlar vositachilarsiz shakllanadi
 - c) turoperatorlar vositachiligiga asoslanadi
 - d) mahalliy turoperatorlarga asoslanadi
2. Turistik bozor uyushtirilmagan turizm turiga xos bo'lsa qaysi vositachilarga asoslanadi?
 - a) mahalliy turagentlar vositachi sifatida faoliyat ko'rsatadi
 - b) turoperatorlar vositachiligiga asoslanadi
 - c) Turistik oqimlar vositachilarsiz shakllanadi
 - d) mahalliy turoperatorlarga asoslanadi
3. O'zbekistonda sayohatgohlashtirish siyosatini nechta tamoyil asosida amalga oshirish mumkin?
 - a) 5
 - b) 4
 - c) 3
 - d) 2

Tavsiya etiladigan adabiyotlar:

1. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risidagi qonuni".

2. Дехтярь Г.М., Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие: Финансы и статистика, 2009 г.
3. Юреев А.П. “Планирование туризма”. Учебное пособие. Донецк 2009 г.
4. Valentina Della Corte, Mauro Scierelli, Destination management e logica sistemica: un confronto internazionale. G.Giapichelli Editore – Torino, 2012. 215 p.

9-mavzu. Sayohatgohlarning mezonlarini ishlab chiqish

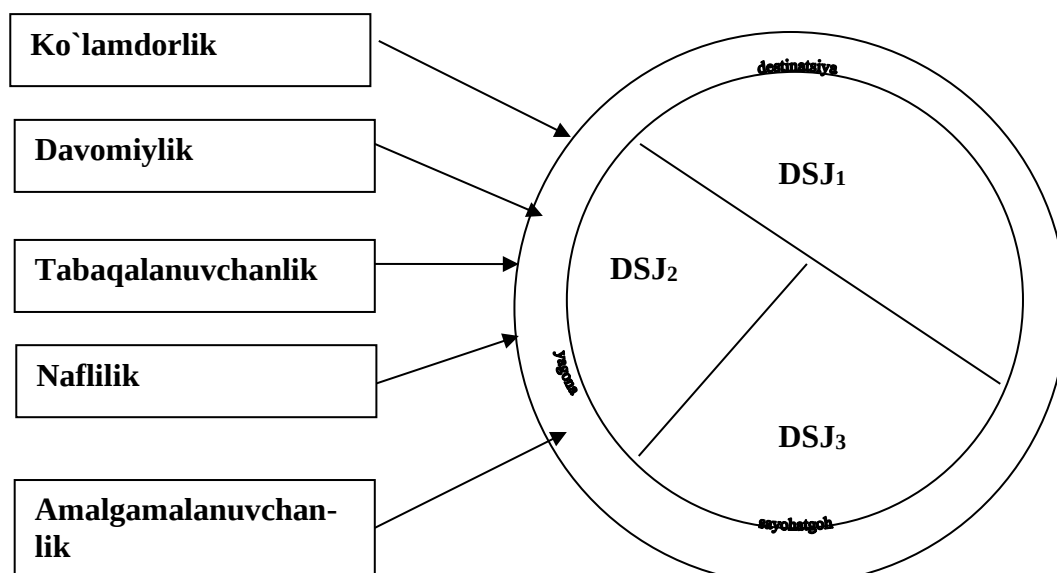
Reja:

9.1. Ko'lamdorlik va davomiylik mezonlari

9.2. Tabaqalanuvchanlik, naflilik va amalgamalanuvchanlik mezonlari

Tayanch so'z va iboralar: ko'lamdorlik, davomiylik, tabaqalanuvchanlik, naflilik, amalgamalanuvchanlik, multijug'rofiy, maqsadli, polijug'rofiy va monojug'rofiy

Sayohatgohlar muayyan mezonlar negizida shakllantiriladi. Sayohatgohlashtirish jarayonida quyidagi mezonlar asosida sayohatgohlarni shakllantirishni tavsiya etamiz (9.1-rasmga qarang):



9.1-rasm. Sayohatgohlashtirish mezonlari

Ko'lamdorlik. Tematik jihatdan o'xshash diqqatga sazovor joy (DSJ) va turistik maskanlarni yagona sayohatgohga aylantirishning muhim talabi – jug'rofiy ko'lamining kengligidadir. Ya'ni, sayohatgohlashtirish siyosatini amalga oshirishda targ'ib qilinadigan sayohatgohlarning jug'rofiy ko'lamini aniq belgilash muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki sayohatgohlar, turistik salohiyatga ega bo'lgan bir nechta

jug`rofiy hududlarni o`zida qamrab oladi va ularning soni hamda ma`muriy-siyosiy chegaralanishiga binoan turli xil bo`ladi.

“DSJlarning o`zaro bog`langanligi va jug`rofiy-ma`muriy hududning kengligi” mutanosibligi asosida sayohatgohlarning turini aniqlash mumkin. Bu mutanosiblikni matritsa shaklidagi jadvalda ifodalaymiz. 9.1-jadvalning tik tomonlarida jug`rofiy-ma`muriy hududning kengligi va yotiq tomonlarida DSJlarning uzviy bog`langan va bog`lanmaganlik holatlarini joylashtirib, ularning to`rtta katakchalarida esa sayohatgohlarning tegishli turlari va formulalarini ifodalaymiz.

9.1-jadval

Jug`rofiy-ma`muriy hududlar va DSJlarning mutanosibligi

Jug`rofiy-ma`muriy hududning kengligi			
DSJlar ning o`zaro bog`langan ligi		<i>tor</i>	<i>keng</i>
		Monojug`rofiy turistik hudud (1:1)	Polijug`rofiy turistik hudud (1:n)
	Alohida		
	Yaxlit	Multi-jug`rofiy turistik hudud (n:1)	Maqsadli turistik hudud (n:n)

Jadvalda “1:1” formulasi bilan ifodalangan sayohatgoh yagona jug`rofiy-ma`muriy hudud va alohida, mohiyatan boshqa DSJlar bilan uzviy bog`lanmagan diqqatga sazovor joylarni o`zida mujassamlashtirgan.

Bunday holda tor ma`muriy hududdagi (rayon, shahar, viloyat) o`zaro bog`lanmagan diqqatga sazovor turistik joylar negizida **monojug`rofiy sayohatgoh** shakllantiriladi. Masalan, Samarqand viloyatida joylashgan “Imom Al-Buxoriy” maqbarasi bitta hududda joylashgan va bitta ziyoratgohdan tarkib topgan monojug`rofiy turistik hududi sifatida dunyo musulmonlarini O`zbekistonga jalb qilishi mumkin.

Shuningdek jadvalda “1:n” formulasi bilan **polijug`rofiy sayohatgoh** ifodalangan. Bunday joylar keng ma`muriy hududlardagi (rayonlararo, shaharlararo, viloyatlararo, davlatlararo) bir-biridan mustaqil ravishda faoliyat olib boradigan va xilma-xil hududlarda joylashgan bir nechta o`zaro bog`lanmagan DSJlardan iborat bo`ladi. Masalan, “Buyuk Ipak Yo`li” 20 ta davlat hududidan va bir-biridan farqlanadigan o`nlab turistik maskanlardan tarkib topgan sayohatgoh hisoblanadi.

**Multijug`rofiy sayohatgoh** uzviy bog`langan bir nechta DSJlarning yagona ma`muriy hududdaligini bildiradi. U 1-jadvalda “n:1” formulasi bilan ifodalangan bo`lib, sayohatgoh “n” ta DSJ dan tashkil topganligi va yagona ma`muriy hudud yoki bitta davlat chegarasidan chiqib ketmasligi bilan farqlanadi. Ya`ni, bu tor ma`muriy hududdagi (rayon, shahar, viloyat) o`zaro bog`langan diqqatga sazovor turistik joylar negizida shakllantiriladigan hududdir. Masalan, “Buxoro – ochiq osmondagi muzey

shahri” bitta hududda joylashgan bir nechta tarixiy obidalaridan tarkib topgan multijugʻrofiy sayohatgohga misol boʻla oladi.

Agar keng maʼmuriy hududlar bir nechta oʻzaro bogʻlangan DSJlarni oʻzida qamrab olsa, bu holatda **maqsadli sayohatgoh** haqida gap boradi. Bunday destinatsiya turi 1-jadvalda “**n:n**” formulasi bilan ifodalangan boʻlib, keng maʼmuriy hududlardagi (rayonlararo, shaharlararo, viloyatlararo, davlatlararo) oʻzaro bogʻlangan, yaxlit turistik mahsulot va muayyan bozor segmentlariga moʻljallab shakllantiriladigan turistik hududdir. Masalan, Iskandar Zulqarnayn bosib oʻtgan marshrut yoki “Kichik Haj-ziyoratgoh” hududini shakllantirmoqchi boʻlsak, uni Samarqand viloyatida joylashgan Imom Al-Buxoriy maqbarasidan boshlab, Buxoro viloyatidagi “7 pir” ziyoratgohlari, Chor Bakr, Xoʻja Ismat maqbarasi va boshqa hududlardagi muqaddas joylarni maqsadli sayohatgoh sifatida shakllantirib dunyo musulmonlari uchun taklif qilish mumkin.

Shunday qilib, yuqorida qayd etilganlarni inobatga olgan holda, koʻlamdorlik mezonini boʻyicha monoturistik, multituristik, polituristik va maqsadli sayohatgohlarni ajratish mumkin.

Davomiylik. Sayohatgohlashtirishning muhim mezonini sifatida sayohat davomiyligi xizmat qiladi. Vujudga keltiruvchi turistik bozorlarning uzoq yoki yaqinligi asosida sayohatgohlashtirish mumkin. Unda vujudga keltiruvchi bozor bilan taklif qilinmoqchi boʻlgan sayohatgohning mutanosibligi koʻzda tutiladi. Sayohatlar davomiyligi jihatidan uzoq, oʻrta va qisqa muddatlilarga boʻlinadi va ular turistik kunlarning bir hafta va undan ortiq, uch kundan bir haftagacha, bir kundan uch kungacha boʻlishini taqozo etadi. Shunday ekan, sayohatgohlashtirish jarayonida vujudga keltiruvchi bozorning bu xususiyatini inobatga olgan holda, mos turistik paketlarni taklif qilish muhimdir. Toki turistik paketlarning uzunligi (nechi kundan iborat ekanligi) sayohat davomiyligiga mos tushsin (9.2-jadvalga qarang).

Jadvalda namoyon boʻlganidek, agar tashrif buyuruvchilarni vujudga keltiruvchi bozor bilan turistik bozor orasidagi masofa qancha kattalashsa, ularga taklif qilinadigan sayohatning uzunligi shuncha oshishini taqozo qiladi. Yaʼni, Oʻzbekiston sayohatgohini yevropalik mijoz tanlasa, bu holda u 6 soatdan koʻp vaqt davomida samolyotda uchib keladi, demak u bir hafta va undan ortiq Oʻzbekistonda sayohat qilishga moyil kishi boʻlib, unga bir hafta va undan ortiq davom etadigan turistik paketlarni taklif qilish maqsadga muvofiq. Qoʻshni Qozogʻiston, Turkmaniston yoki Qirgʻizistonda yashovchi potensial turistlarni esa, 1 kundan bir haftagacha davom etadigan turistik paketlarni taklif qilish orqali Oʻzbekistonga sayohat qilishga jalb qilish imkoniyati bor.

9.2-jadval

Sayohat davomiyligi va turistik paket uzunligining mosligi

Sayohatgohgacha masofa	Maqsadga muvofiq turistik kunlar	Sayohat davomiyligi	Sayohat davomiyligiga mos keladigan Oʻzbekistonning sayohatgohlari
6 soat va undan ortiq Oʻzbekistonga	Bir hafta va undan ortiq	Uzoq muddatli	«Oʻzbekiston durdonalari» (Toshkent-Samarqand-Shaxrisabz-

samolyotda uchib kelish			Buxoro-Xiva), “Kichik Haj – ziyoratgoh” hududi
3 soatdan 6 soatgacha O`zbekistonga samolyotda uchib kelish	3 kundan bir haftagacha	O`rta muddatli	«Poytaxt» (Toshkent shahridagi DSJlardan tarkib topgan hudud)
3 soatgacha O`zbekistonga samolyotda uchib kelish	1 kundan 3 kungacha	Qisqa muddatli	Buxoroi Sharifning «7 pir» ziyoratgohi

Xulosa qilib aytganda, sayohat davomiyligi juda muhim omillardan biri bo`lib, vujudga keltiruvchi bozorlarda qaysi turdagi turistik paketlarni taklif qilish strategiyasini tanlashda qo`l keladi.

Tabaqalanuvchanlik. Jug`rofiy nuqtai nazardan bir nechta ma`muriy hududni o`zida mujassamlashi bilan birga tashrif maqsadining xilma-xilligi sababli sayohat bir nechta turistik maskanlardan tashkil topishi mumkin. Iste`molchi nazaridan sayohatgoh, uning ehtiyojini qondirishi mumkin bo`lgan bir nechta jozibadorlik omillari va shu jozibadorlikka ega bo`lgan DSJlar kombinatsiyasi sifatida tasavvur qilinadi. Tabaqalanuvchanlik mezoniga ko`ra sayohatgohlashtirishda ikkita omil: **sayohat maqsadi** va **DSJlardan** foydalanib turistik bozor segmentlarining talablariga mos ravishda sayohatgohlarni tabaqalash maqsadga muvofiq deb o`ylaymiz (9.3-jadvalga qarang).

Jadvalning birinchi katakchasida sayohat yagona DSJda amalga oshib yagona sayohat maqsadidan iborat mijozning ehtiyojlarini qondiradi. U jadvalda “1:1” formulasi orqali ifodalangan. Masalan, sevimli futbol komandaning o`yinida qatnashish yoki xizmat safariga chiqib uchrashuvni amalga oshirib qaytish.

9.3-jadval

Sayohatgohlarni tabaqalash

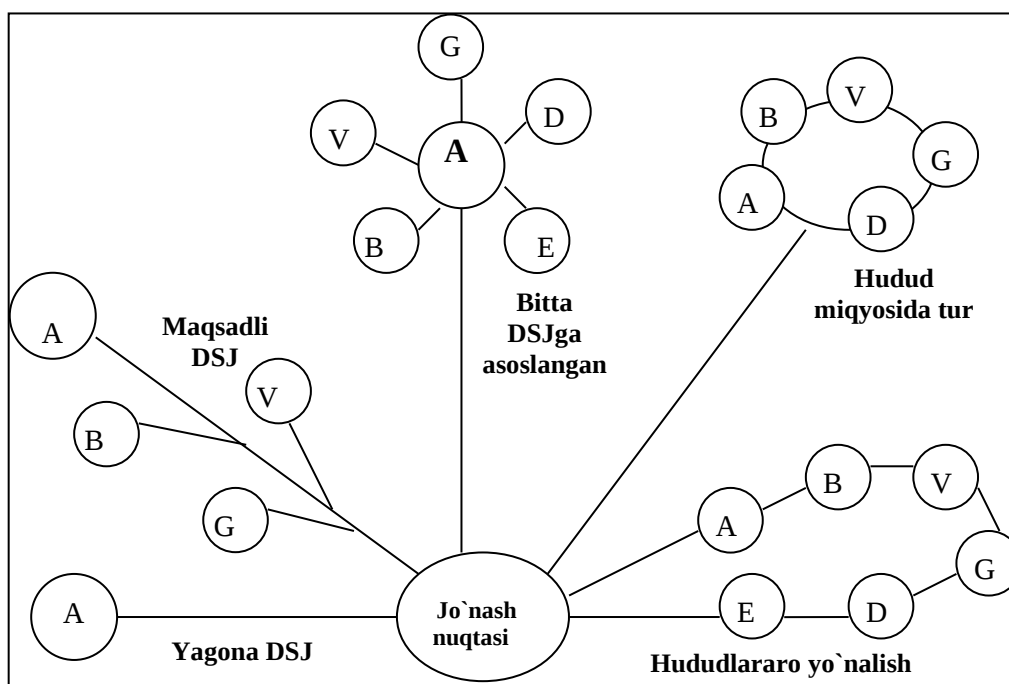
Sayohat maqsadi va jozibadorlik omillari			
		yagona	bir nechta
DSJlar soni	yagona	1. Yagona sayohat maqsadi va yagona DSJdan tashkil topgan turistik hudud (1:1)	2. Bir nechta sayohat maqsadlari va yagona DSJdan tashkil topgan turistik hudud (1:n)
	bir nechta	3. Yagona sayohat maqsadi va bir nechta DSJlardan tashkil topgan turistik hudud (n:1)	4. Bir nechta sayohat maqsadlari va DSJlardan tashkil topgan turistik hudud (n: n)

Ikkinchi katakchada ham sayohatgoh yagona DSJdan iborat, lekin u bir nechta ehtiyojlarni qondirishi kerak bo`lgan jozibador omillardan tashkil topgan. Jadvalda

“1:n” formulasi bilan ko`rsatilgan. Odatda, bunday xususiyatga ega bo`lgan tashrif buyuruvchilar bitta hududda uzoq yashashga moyil kishilar bo`lib, sayohatning asosiy maqsadidan tashqari muzeylarga borish, sport bilan shug`ullanish, jismoniy toliqishdan xoli qiladigan xizmatlardan bahramand bo`lish xohishini bildiradilar. Masalan, ilmiy anjumanga kelgan olim, sayohatining asosiy maqsadidan tashqari, yaqin atrofdagi DSJlarga tashrif buyurish, sport bilan shug`ullanish, saunaga borish, bozorni aylanib narsa sotib olish kabi ehtiyojlarni ham sezadi.

Uchinchi katakchada “n:1” formulasi bilan tasvirlangan holatda sayohatgoh bir nechta DSJlardan tashkil topgan bo`lib, yagona turistik ehtiyojni qondirishga xizmat qiladi. Masalan, madaniy turizmga “Temuriylar davri tarixini o`rganish va me`moriy boyliklarini ko`rish” ehtiyojini qondirish O`zbekistonning bir nechta hududlarini bosib o`tishni taqozo etadi. Yagona sayohat maqsadiga erishishda bir nechta DSJlarning qatnashishini ko`rib turibmiz.

9.3-jadvalning 4-katakchasi bir nechta ehtiyojlarni qondiradigan xilma-xil DSJlarni o`zida mujassamlaganini ko`rsatayapti. U jadvalda “n:n” formulasi orqali ifodalangan. Masalan, madaniyat, tarix, yashash tarzini o`rganish bilan birga me`moriy ahamiyat kasb etadigan joylar bo`ylab sayr qilish kabi ehtiyojlarni O`zbekiston shaharlarida sayohat qilish tufayli qondirish, bunga yaqqol misol bo`la oladi.



9.2-rasm. Sayohat turlari

Yuqorida tabaqalashgan turistik manzillarni xilma-xil turistik segmentlarning ehtiyojlarini qondirishda quyidagi sayohat turlari mos tushadi (9.2-rasmga qarang).

“Yagona DSJ” deb atalgan sayohat bitta DSJdan tashkil topgan bo`lib sayohat o`sha joyda amalga oshadi va iste`molchining ehtiyojlari bitta makonda qondiriladi.

“Maqsadli DSJ” sayohat turining maqsadi “A” DSJ tomon yo`naltirilgan, lekin tashrif buyuruvchi yo`l-yo`lakay boshqa joylarga ham tashrif buyuradi, lekin uning ehtiyoji faqat “A” DSJda qondiriladi.

Keyingi sayohat turi “birta DSJga asoslangan”. Bunga o`xshash sayohat turlari yagona joyda istiqomat qilgan holda boshqa DSJlarga tashrif buyurishni ko`zda tutadi. Tashrif buyuruvchi o`zining sayohati davomida faqat “A” DSJda yashab boshqa DSJlar tomon harakatlanadi va qaytadi.

“Hudud miqyosida tur” aylanma harakatga ega bo`lib, sayohat qaysi joydan boshlansa qaytib o`sha joyda tugaydi. Odatda sayohatning bu turi bir davlatning ma`lum shahridan boshlanib o`sha joyda tugaydi.

Sayohatning oxirgi turi “hududlararo yo`nalish” deb nomlanadi. Bunga o`xshash sayohat bir nechta hududlarni bosib o`tishni taqozo etadi, ko`p hollarda sayohat bir nuqtadan boshlanib, umuman boshqa joyda poyoniga yetadi.

Turistik taklif nuqtai nazaridan sayohatning 5 turiga javob bera oladigan turistik manzillar bir nechta hududlar va ularning turistik taklif tizimlarini bir-biriga birlashtirishga imkon yaratadi. Agar hududlar sayohat turlarining barchasini amalga oshirishga imkon yaratsalar, ular turistik bozorda mavaffaqiyat qozonadilar va raqobatbardosh bo`lishga erishadilar.

Nafililik. Shakllanayotgan sayohatgoh **naflilik mezoniga** asosan ravnaq topishi darkor. Fikrimizcha, sayohatgohni tashkil qiladigan tashrif buyuruvchilar, tadbirkorlar, mahalliy aholi va mahalliy boshqaruv organlariga turli tarzda naf keltirishi maqsadga muvofiq (9.4-jadvalga qarang).

9.4-jadval

Sayohatgoh subyektlari va naflilik omillari

Subyektlar	Naflilik omillari
Tashrif buyuruvchilar	- taklif qilingan xizmatlar sifati; - xizmatlar integratsiyalashuvini ta`minlash; - amalga oshirilgan sayohat bilan kutilgan natijalarning mosligi; - insoniy munosabatlarning sifati; - tashrif buyuruvchi vaqtdan oqilona foydalanish.
Tadbirkorlar	- daromad keltirishi; - iste`molchilar bilan munosabat;</li> <li>- kasbiy faoliyatning davomiyligi;</li> <li>- hududning rivojlanishini ta`minlash.
Mahalliy aholi	- hududdagi aholi turmush darajasini oshirish; - istiqomat qilish narxi; - mavjud xizmatlar; - turizmning hududga ta`siri; - ish bilan bandlik va turizmdan keladigan daromad.
Mahalliy boshqaruv organlari	- iqtisodiy va madaniy rivojlanishga erishish; - hudud faolligini barqaror ravnaq toptirish; - ijtimoiy munosabatlardagi muvozanatni saqlash; - atrof-muhitni muhofaza qilish.

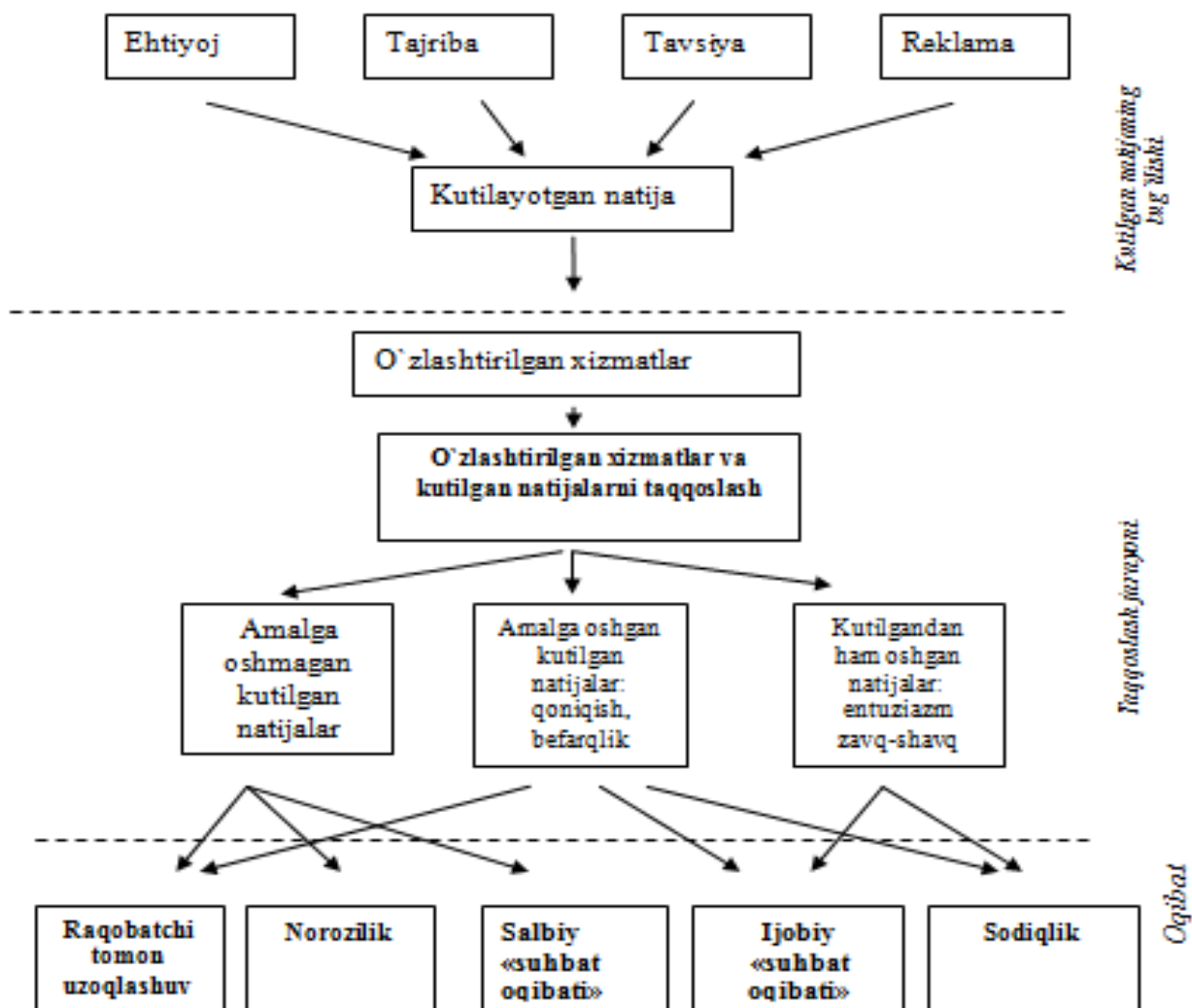
Shakllangan sayohatgohni tanlagan tashrif buyuruvchiga taklif qilingan xizmatlarning sifatli ehtiyojlarini qondirishda belgilovchi ahamiyat kasb etadi. Shunday ekan sifatli xizmat sayohatgohning kelajakda boshqa potensial tashrif

buyuruvchilar tomonidan tanlanishiga olib keladi. Qolaversa, potensial tashrif buyuruvchini aynan shu sayohatgohni tanlashda, allaqachon sayohat qilib ketgan turistning fikri belgilovchi ahamiyat kasb etadi.

Ma'lum hududda ma'lum vaqt oralig'ida yashab dam olish - turistik ehtiyoj ekan, uning qondirilganligi alohida xizmatlardan emas, ya'ni transport vositasining texnik holati, yoki restoranda iste'mol qilingan ovqat ta'mi, balki barcha xizmat va tovarlar majmuining integratsiyalashgan holdagi sifatiga baho beriladi. Demak, turistik faoliyat olib bormoqchi bo'lgan tashrif buyuruvchiga integratsiyalashgan mahsulotlarni taklif qilish va uning sifatini kafolatlash tanlangan turistik taklif nafligining oshishiga olib keladi.

Turistik mahsulotning yana bir xususiyati uni sotib olishdan oldin sifatini ko'rib bo'lmalikdadir. Aytish joizki, turistik mahsulot tashrif buyuruvchini vujudga keltiruvchi bozorda sotiladi, turistik xizmat esa sayohat davomida o'zlashtiriladi. Sayohatgohni tanlagan tashrif buyuruvchi uni sotib olishdan oldin boradigan joyidan ma'lum natijalarni kutadi, ya'ni u yerdagi xizmatlarni o'zicha tasavvur qiladi. Kutilgan natijalar bilan amalga oshirilgan sayohatning bir-biriga mos kelishi, tashrif buyuruvchi ehtiyojlarining qanchalik qondirilganlik darajasini ko'rsatadi. Bu borada Yevropa tadqiqotchilarining xulosalari (9.3-rasmga qarang) fikrimizga dalil bo'la oladi. Ularning fikricha, turistning sayohatdan qoniqish hosil qilish jarayoni va oqibatlari **3 bosqichda** amalga oshadi.

Potensial tashrif buyuruvchi ma'lum sayohatgohni *ehhtiyoj, tajriba, tavsiya* va *reklama* orqali tanlashi mumkin. Kishida aynan ma'lum hudud tomon sayohat qilish tilagi tug'ilishi oqibatida, o'sha hudud xususida ma'lumot yig'a boshlaydi va yig'ilgan ma'lumotlar asosida sayohatdan ma'lum natijalarni kutadi. Xuddi shunga o'xshash reklama, do'stlarning tavsiyalari yoki oldin amalga oshirilgan sayohatlar ham tanlanadigan sayohatgohga nisbatan ma'lum tasavvurga ega bo'lishni taqozo etadi va sayohatidan aniq natijalarni kutadi. Bu **birinchi bosqich** bo'lib, u "kutilayotgan natijalarning tug'ilishi" deb nomlanadi va potensial tashrif buyuruvchi istiqomat qilib turgan joyda amalga oshadi.



9.3-rasm. Turistning sayohatdan qoniqish hosil qilish jarayoni va oqibatlari

Keyingi bosqichda iste'molchi real tashrif buyuruvchiga aylanadi va hudud taklif qiladigan xizmatlarni iste'mol qilishni, ya'ni sayohatni amalga oshirishni boshlaydi. Xizmatlarni iste'mol qila turib kutilgan natijalar bilan taqqoslaydi va ularning qanchalik mos tushishiga binoan muayyan xulosalar chiqaradi. Bu xulosalar sayohat amalga oshirilayotgan joy hamda istiqomat qiladigan hududlarda vujudga keladi va u tashrif buyuruvchining keyinchalik o'zini qanday tutishida belgilovchi rol o'ynaydi. Agar tashrif buyuruvchining sayohatdan kutgan natijalari bilan o'zlashtirilgan xizmatlar bir-biriga mos tushsa, u holda uning ehtiyoji qondirilgan bo'ladi. Qoniqish hosil qilgan tashrif buyuruvchi **oxirgi bosqichda** ijobiy "suhbat oqibati" bilan shug'ullanadi va sayohat qilgan joyining targ'ibotchisiga aylanadi. U sayohatgohga sodiq bo'lib qoladi, yoki ba'zi hollarda sayohatgohdan raqobatchi turistik hududlar tomon uzoqlashishi ham mumkin.

Agar sayohatdan kutilgan natijalar bilan o'zlashtirilgan xizmat mos tushmasa, bu holda tashrif buyuruvchi sayohatidan qoniqish hosil qilmaydi va uning natijasi sifatida salbiy "suhbat oqibati" bilan shug'ullanib, bexosdan hududning "dushman"iga aylanadi, u yerga bormaslikni tavsiya qila boshlaydi. Sayohatdan norozi bo'lib, keyinchalik raqobatchi tomon o'tib ketadi.

Axborot-kommunikatsion uskunalar kundalik hayotimizning asosiy vositalariga aylangan ayni zamonda, amalga oshirilgan sayohat haqida o'z fikrlarini global miqyosda tarqatish juda oddiy hol bo'lib qolmoqda.

Eng takomillashgan sayohatgohlar tashrif buyuruvchi o'zlashtirgan xizmatlar sifati u kutgan natijalardan oshib ketishiga va u turistning haddan tashqari qoniqish hosil qilgandan zavqlanishiga olib keladi. Haddan tashqari qoniqish hosil qilgan tashrif buyuruvchi sayohatgohga sodiq qoladi, eng asosiysi do'stlariga mazkur hududni tavsiya qilishni boshlab, o'zi sezmagan holda sayohatgohning ashaddiy targ'ibotchisiga aylanadi. Aytish joizki, ko'p hollarda "do'stlarning maslahati sayohat bilan bog'liq qarorlarni qabul qilishda belgilovchi ahamiyat kasb etadi".

Demak, sayohatgohning umumiy sifati uning kelajakda ham turistik oqimni vujudga keltirishga xizmat qiladi. Aytish joizki, barcha ishlab chiqaruvchilar bir xil javobgarlikni his qilgan taqdirdagina sayohatgohning yuqori sifatli bo'lishiga erishish mumkin.

Turizm – bu bilimni oshirish, o'zga madaniyatlarni o'rganish va shunga o'xshash boshqa faoliyatlarni ko'zda tutadi, unda insoniy munosabatlar keng qo'llaniladi. Demak, tashrif buyuruvchiga nisbatan xizmat ko'rsatuvchilar, hamda mahalliy aholi munosabatlarining samimiyligi ham muhimdir. Turistik faoliyat bilan shug'ullanish uchun barcha shart-sharoit mavjud va ularning yuqori darajada rivojlangan joylarda mehmondo'stlik munosabatlari bo'lmasa, sayohatgoh o'z jozibadorligini yo'qotib qo'yishi mumkin.

Ma'lumki, sayohat qilish ma'lum xarajatlar bilan bog'liqdir. Tashrif buyuruvchi har bir daqiqa vaqtini qiziqarli o'tkazishga, ehtiyojlarining qondirilganligiga katta e'tibor berib turadi. Muqobil dam olish maskanlarini yaratish (diskoteka, teatr, kino va boshqalar) uning vaqtidan oqilona foydalanishni ta'minlashda qo'l keladi.

Sayohatgoh mahalliy aholiga ham naf keltiradi. Turistik faoliyatdan ko'rgan daromad mahalliy aholining turmush darajasini oshirishga olib keladi. Turizm sohasida band kishilarning oylik maoshlarining yuqoriligi oqibatida hududda istiqomat qiladigan kishilar ko'z oldida sayohatgohning naflik darajasi oshib boradi. Lekin ba'zi hollarda turistik sohaning rivojlanishi mahalliy narx-navoga salbiy ta'sir qilishi mumkin. Masalan, Buxoro shahridagi tijorat toqlari va uning atrofidagi do'konlar xaridorlarining katta qismi turistlardan tashkil topganligi sababli u yerdagi narxlar shaharning boshqa joylariga nisbatan ancha yuqori bo'lishiga olib kelgan. Bunga o'xshash turizmning salbiy oqibatlarini oldini olgan taqdirda sayohatgohning nafli mahalliy aholiga ijobiy ta'sir qiladi.

Turizmning rivojlanishi, yangi ish joylarining yaratilishi demakdir. Albatta mahalliy aholi daromadlarining oshib borishi hududda turistik oqimning ko'payishi oqibatida sodir bo'ladi. Agar sayohatgoh shu turistik oqimlarning mavsumiylik xususiyatini qancha pasaytirishga erishsa, mahalliy aholi ham yil davomida ish bilan bandlik darajasi shuncha oshadi. Sayohatgoh yil davomida turistik oqimni vujudga keltirishga qodir bo'lgan taqdirdagina, mahalliy aholi oldida uning naflik darajasi shuncha oshadi. Holbuki, mahalliy aholi turistlar kelishidan qancha mamnun bo'lsa, ularga nisbatan shuncha do'stona munosabatda bo'ladi va bu o'z navbatida umumiy turistik ehtiyojlarning qondirilganlik darajasining oshishiga olib keladi.

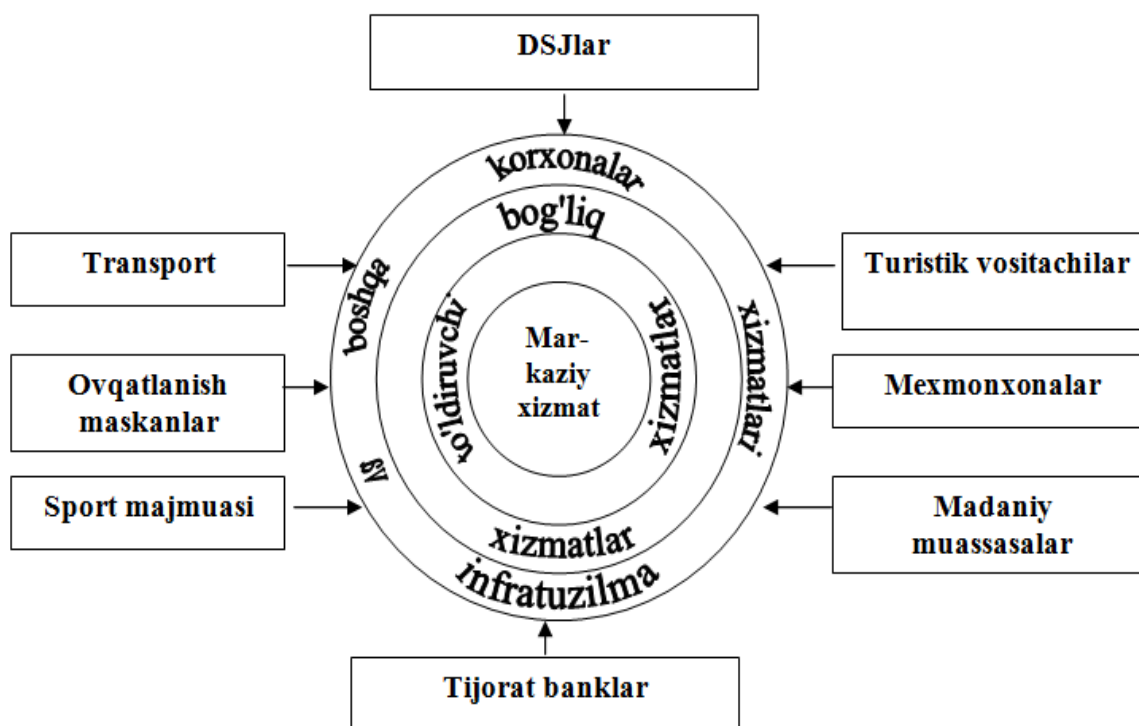
Mahalliy boshqaruv organlariga sayohatgohning nafligi, ular amalga oshirishi zarur bo'lgan vazifalarning bajarilishida turizmning xizmati qandayligi bilan o'lchanadi. Agar turistik soha hududni iqtisodiy va madaniy rivojlanishga olib kelsa, boshqaruv organlari uning yanada ravnaq topishini rag'batlantirib turadilar. Sayohatgohning nafligi hudud iqtisodiy faolligini muhofaza qilishni ko'zda tutadi. Masalan, turizmning rivojlanishi hududning umumiy jozibadorligiga, ya'ni me'moriy yoki tabiiy boyliklarining asl holatiga putur yetkazmasligi tegishli idoralar tomonidan nazoratga olinsa maqsadga muvofiq bo'ladi. Turistik faoliyatning kengayishi turistik jozibadorlikning yo'qotilishi evaziga emas, balki mavjud infratuzilmani takomillashtirish va hududning faolligini barqarorlashtirish evaziga amalga oshirish mahalliy boshqaruv organlarining birlamchi maqsadiga aylanishi kerak.

Ba'zida, turistik sohaning rivojlanish mahalliy aholining siqib chiqarilishi, atrof muhitning ifloslanishi oqibatida yashash xavfli bo'lishiga olib kelishi, tashrif buyuruvchilar noma'qul ishlar bilan shug'ullanishlari oqibatida antagonistik munosabatlarning vujudga kelishi ham mumkin. Demak, sayohatgohning barqaror rivojlanishini ta'minlovchi tashkilotlar ijtimoiy munosabatlardagi muvozanatni saqlash maqsadida tashrif buyuruvchilar va turistik faoliyat olib boruvchi tadbirkorlarning xulq-atvori, o'zini tutishi, mahalliy aholiga munosabatini nazorat qilib tursa, maqsadga muvofiq bo'ladi.

Atrof muhitni muhofaza qilish juda nozik masala bo'lib, u nafaqat mahalliy boshqaruv organlarini qiziqtirishi, balki hududda istiqomat qiladigan yoki tadbirkorlik bilan shug'ullanadigan barcha kishilar javobgarlikni his qilishlari zarur. Shunday ekan, sayohatgohning nafligi, u vujudga keltirgan turistik oqimlarning hudud atrof muhitini qanchalik ifloslashi bilan ham o'lchanadi. Turistik oqim qancha palapartish shakllansa, uni boshqarish shuncha murakkab kechadi, demak uni nazorat qilish, kerak bo'lganda turistik oqimni chegaralash turistik joyning barqaror rivojlanishini ta'minlaydi va u o'z navbatida hudud jozibadorligining uzoq muddatda saqlab qolinishiga erishadi.

Amalgamalanuvchanlik. Sayohatgohlashtirishda amalgamalanuv-chanlik mezoni belgilovchi rol o'ynaydi. Chunki shakllanadigan sayohatgoh, amalgama xususiyatga ega. Amalgama so'zi turistik mahsulotning kompozitsiyasini tuzish, uning tarkibiy qismlarini biriktirish, turistik xizmat majmuasini shakllantirish jarayonlarini ifodalashda ishlatiladi. Gap shundaki, sayohatgoh – bu xilma-xil sohalar taklif qiladigan tovar va xizmatlar majmuidir. Tashrif buyuruvchilar segmenti ehtiyojini qondirishga qodir bo'lgan turistik xizmat majmuidan tarkib topgan “destinatsion mahsulotni” yaratish uchun sayohatgohlarni amalgamalash kerak bo'ladi.

Ya'ni DSJlarning turistik imkoniyatlaridan kelib chiqadigan, tashrif buyuruvchilar talabiga javob beradigan, hamda sayohat bilan bog'liq bo'lgan barcha asosiy, qo'shimcha va to'ldiruvchi xizmatlarni o'z tarkibiga qamrab oladigan sayohatgohning amalgama(integratsiya)lashgan mahsulotini tuzish darkor. 9.4-rasmda bunday mahsulotning qismlari va uni shakllantiruvchi tuzilmalari ko'rsatilgan.



9.4-rasm. Sayohatgohni amalgamalash

Rasmdan ko`rinib turibdiki, amalgamalashgan “destinatsion mahsulot” to`rtta tarkibiy qismdan iborat:

1.Markaziy xizmatdirki, u mehmonxona xizmati va DSJdan iborat.

2.To`ldiruvchi xizmatlardirki, ular ovqatlanish maskanlari, transport va boshqa xizmatlardan tarkib topgan.

**3.Bog`liq xizmatlardirki**, ularga tarjimon xizmati, yodgorlik sovg`alar do`konlari va boshqalar kiradi.

4.Infratuzilma va boshqa korxonalar xizmatlaridirki, ularga pochta, elektron pochta, uyali aloqa tizimi, telefon, bank, avtomobil yo`l va boshqa xizmatlar kiradi.

Demak, sayohatgohlashtirish siyosatini olib borayotgan hudud potensial tashrif buyuruvchiga shunday imkoniyatlar yaratishi kerakki, turistik talab nuqtai nazaridan uning dam olish, hordiq chiqarish va shunga o`xshash boshqa turistik ehtiyoji integratsiyalashgan mahsulotlar majmui evaziga qondirilishi ko`zda tutilsin. Turistik taklif tizimi tomonidan esa shu “destinatsion mahsulot”, yagona strategik tijorat birligi sifatida boshqariladi. Shu holdagina biz **turistik talab va taklifning uyg`un birligiga asoslangan menejment tizimini yaratishga** erishamiz.

Sayohatgohlashtirish siyosatining oltinchi bosqichi “jozibador sayohatgohlarni shakllantirish” va yettinchi bosqichi esa “sayohatgoh (destinatsion) menejment tizimini yaratish”dan iborat bo`lib, ular haqida monografiyaning keyingi bobida batafsil fikr yuritiladi.

Nazorat savollari:

1. Sayohatgohlashtirish qaysi mezonlar asosida amalga oshadi?
2. Davomiylik mezoni deganda nimani tushunasiz?
3. Turistik sayohatdan qoniqish hosil qilish jarayonini tushuntirib bering?
4. Amalgamalanuvchanlik mezoni nina?

5. Tabaqalanuvchanlik mezonlari nima?
6. Naflilik mezonlari deganda nimani tushunasiz?

Test savollari:

1. Sayohatgohlarning mezonlari qaysi javobda to'liq keltirilgan?

- a) Amalgamalanuvchanlik
- b) Tabaqalanuvchanlik va naflilik
- c) Ko'lamdorlik va davomiylik
- d) Barcha javoblar to'g'ri

2. Ko'lamdorlik mezoniga binoan sayohatgohlarning qaysi turlari shakllanadi?

- a) Multijug'rofiy
- b) Maqsadli
- c) Polijug'rofiy va Monojug'rofiy
- d) Barcha javoblar to'g'ri

3. Sayohat davomiyligi nuqtai nazaridan "uzoq muddatli" sayohatlarda maqsadga muvofiq bo'lgan turistik kunlar

- a) 1 kundan 3 kungacha
- b) 3 kundan bir haftagacha
- c) Bir hafta va undan ortiq
- d) To'g'ri javob yo'q

Tavsiya etiladigan adabiyotlar:

1. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. 2009.
2. Волошин Н.И., Исаева Н.В., Ильина Е.Н., Менеджмент туризма: Туризм как объект управления. Учебник 2009 г.
3. Ibragimov N.S., Destinatsion menejment: davlat miqyosida turizmni bozor usulida boshqarish san'ati. Toshkent: 2014. "Turon zamin ziyo", 148 bet.
4. Valentina Della Corte, Mauro Scierelli, Destination management e logica sistemica: un confronto internazionale. G.Giapichelli Editore – Torino, 2012. 215 p.

10-mavzu: O'zbekistonda jozibador sayohatgohlarni shakllantrishning transformatsion va innovatsion yo'llari

Reja:

- 10.1. O'zbekistonda jozibador destinatsiyalarning tasnifi
- 10.2. Destinatsiyalarni shakllantirishning transformatsion yo'li

Tayanch so'z va iboralar: sayohatgohlarga aylantirishning transformatsion yo'li, yangi sayohatgohlarni yaratishning innovatsion yo'li.

Boy turistik imkoniyatlarga ega bo'lgan O'zbekistonning turistik salohiyatini xalq va davlat manfaatlarida samarali foydalanish maqsadida turizm sohasini bozor munosabatlariga moslashtirishga qaratilgan sayohatgohlashtirish siyosatini amalga

oshirish darkor. Bu tadbirning asosiy maqsadi o'lkamizning yalpi ichki mahsulotida turistik soha salmog'ini keskin oshirishdan iborat. Bunga asosiy sabablardan biri, bizning fikrimizcha, O'zbekistonda faqat tashkil qilingan turizm segmentiga moslashgan turistik infratuzilma rivojlanganligidadir. Turistik paketlarni tijoratlashtirishda tashqi turoperatorlar salmoqli hissa qo'shib, mahalliy turistik muassasalarning faqatgina oxirgi - tashrif bosqichida qatnashishidadir. Xuddi xom ashyoni eksportidan ko'ra tayyor sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarib chetga sotishdan ko'proq valyuta daromadi olishga o'xshab, turistik xizmatlarni ham turistik oqimni vujudga keltiruvchi bozorlarda ichki resurslar evaziga shakllantirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Shuning uchun, O'zbekistonning diqqatga sazovor joylardan unumli foydalanish yo'llarini ishlab chiqishi bugungi kunning dolzarb masalasi bo'lib hisoblanadi. Jahon turistik bozorida boshqa sayohatgohlar bilan samarali raqobat qilish uchun o'lkamizning mavjud turistik maskanlarini jozibador sayohatgohlarga aylanishini ta'minlash darkor. Bu masala sayohatgohlashtirish siyosatining **6–bosqichi “jozibador sayohatgohlarni shakllantirish”** doirasida o'z yechimini topadi.

O'zbekiston turistik taklif tizimini tahlil qilish jarayonida uning “paketli” modelga mos degan xulosaga keldik va uning kamchiliklarini oldingi mavzularda ko'rsatdik. Endi esa, turistik paket va sayohatgoh o'rtasida qanaqa farq borligiga aniqlik kiritamiz. Turistik paket - turoperatorlarning bir va undan ortiq turistik mahsulotlarni va xizmatlar (mehmonxona, transport vositalari, teatr biletlari va h.k.)ni xarid qilish yoki ijaraga olish natijasida turistik paketni shakllantiruvchi va tashkil qilingan sayohatni yagona narxda iste'molchilarga yetkazib beruvchi tashkilotning faoliyat mahsuli sifatida namoyon bo'ladi. Demak turistik paket quyidagi xususiyatlarga ega:

- alohida turoperatorlar tomonidan shakllantiriladigan turistik mahsulotlar majmuasi bo'lib, uni bozorda targ'ibot qilish va tijoratlashtirishdan faqat alohida turistik muassasa manfaatdor bo'ladi;

- yagona turistik mahsulotning sifati, uni shakllantiradigan turistik muassasa tomonidan kafolatlanadi;

- paketda mujassamlashtirilgan sayohatgohning barqaror rivojlanishini hech kim ta'minlamaydi;

- har bir alohida faoliyat ko'rsatadigan turoperator o'zi shakllantirgan turpaketlarni ko'proq sotib daromad ko'rishni afzal ko'radi;

- turistik oqimni nazorat qilish birlamchi ahamiyat kasb etmaydi;

- turistik paketlar faqat “tashkil qilingan turizm” segmentining rivojlanishiga olib keladi va turistik infra- va infotuzilma bu turdagi tashrif buyuruvchilik guruhlarining ehtiyojlarini qondirishga moslashadi.

Shuning uchun, sayohatgohlarni har tomonlama rivojlantirishda alohida turistik muassasalar tomonidan shakllantiriladigan turistik paketlar evaziga emas, balki jozibador sayohatgohlarni shakllantirish orqaligina erishish mumkin. Chunki, sayohatgohlar turistik paketlardan farqli o'laroq, alohida faoliyat olib boradigan turoperatorlar tomonidan emas, balki sayohatgohning taklif tizimini tashkil qiladigan barcha qatnashuvchilarning jipslashgan holda faoliyat majmuasining mahsuli sifatida namoyon bo'ladi va u quyidagi xususiyatlarga ega:

- sayohatgoh vujudga keltiruvchi bozorlarda alohida turpaket sifatida emas, balki turistik ehtiyojni qondirish mumkin bo'lgan hudud maqomini oladi;

- uni targ'ib qilishda barcha turistik korxonalar qatnashadi;

- u talab va taklif uyg'unligi nuqtai nazaridan rivojlanib, tashrif buyuruvchi jug'rofiy joylardagi strategik-tuzilmaviy shart-sharoitlardan bahramand bo'lgan holda o'z turistik ehtiyojlarini qondirishga erishadi;

- sayohatgohlar faqat "tashkil qilingan turizm"ni emas, balki o'z sayohatini mustaqil tashkil qilib, turistik vositachilar xizmatidan foydalanishga moyil bo'lmagan "individual" turizmi segmentining ehtiyojlarini qondirishga qodir bo'ladi;

- sayohatgoh tashrif buyuruvchilar oqimining muntazamligini ta'minlagan holda uni samarali boshqarishni ko'zda tutadi;

- hududning barqaror rivojlanishi birlamchi ahamiyat kasb etadigan masalaga aylanadi;

- sayohatgohda infratuzilmaviy islohotlarni amalga oshirish uchun barcha imkoniyatlarni yaratadi.

Jozibador sayohatgohlarni shakllantirish jarayonida, bizning fikrimizcha, quyidagi vazifalar hal etiladi:

- tashrif buyuruvchilarning muayyan segmentlarining ehtiyojlarini qondiradigan xilma-xil turistik yo'nalishlarni ishlab chiqish;

- ommabop turistik yo'nalishlarni turistik paketlarga aylantirib, tijoratlashtirish kanallari orqali ommaviy sotishini yo'lga qo'yish;

- turistik paketlarga asoslangan turistik yo'nalishlarni sayohatgohlarga aylanishi uchun ularning nufuzi ustida ish olib borish va kuchli targ'ibot vositalarini yaratish;

- sayohatgohlarda faoliyat olib boradigan barcha qatnashuvchilararo muvofiqlashtirish orqali resurs va bilimlarni jamlash hamda ularni sayohatgohning barqaror rivojlanishini ta'minlashga safarbar qilish.

Bu vazifalardan kelib chiqadigan, O'zbekiston turistik taklifini turistik talabi bilan uyg'unlashtirishga imkon beradigan jozibador sayohatgohlarni shakllantirishning, ikkita yo'lini ajratish mumkin:

1. Amaldagi turistik yo'nalishlarni sayohatgohlarga aylantirishning **transformatsion yo'li**.

2. Yangi sayohatgohlarni yaratishning **innovatsion yo'li**.

O'zbekistonda sayohatgohlarni shakllantirishning birinchi yo'liga ko'ra, amalda mahalliy turoperatorlar orqali tijoratlashtirishga muvaffaq bo'layotgan turistik yo'nalishlarni destinatsiyalashtirish asosida sayohatgohlar darajasiga ko'tarish jarayoni ko'zda tutiladi (10.1-jadvalga qarang).

10.1-jadval

O'zbekistonning amaldagi turistik yo'nalishlarini sayohatgohlarga aylantirish imkoniyatlari

t/r	Amaldagi turistik yo'nalishlar	Ular negizida shakllatiriladigan sayohatgohlar
1.	Toshkent, Xiva, Buxoro, Shahrisabz, Samarqand	"O'zbekistonning durdona shaharlari"
2.	Xiva, Beruniy, Tuproqqal'a, Ayoqqal'a	"Xorazmning qadimiy devorlari"

3.	Toshkent, Xiva, Buxoro, Shahrisabz, Samarqand, Toshkent, Farg'ona vodiysi	“O'zbekistonning me'moriy boyliklari va go'zal tabiati”
4.	Samarqand shahri, Shahrisabz	“Temuriylar merosi”

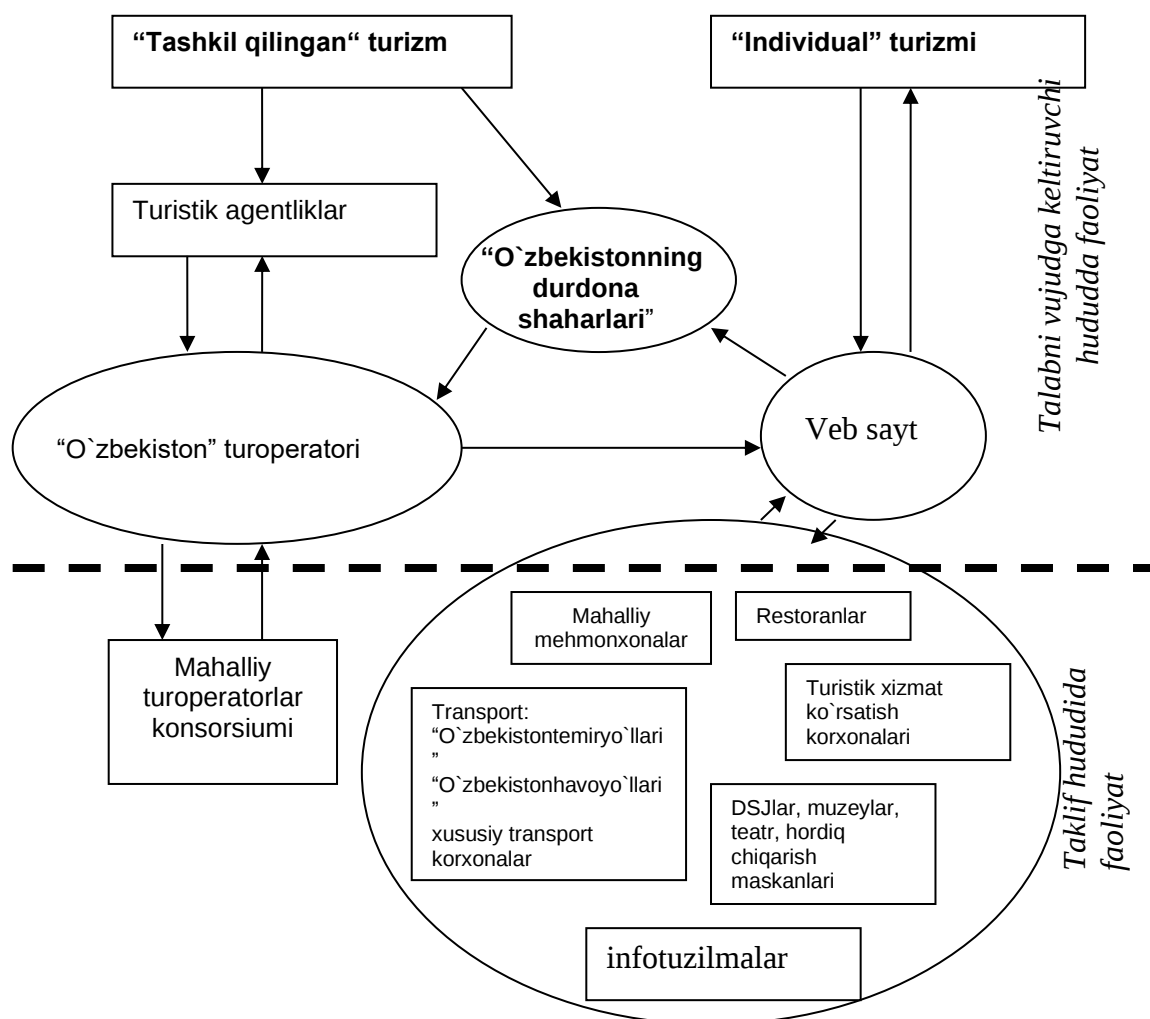
“O'zbekistonning durdona shaharlari” turistik yo'nalishini sayohatgoh (destinatsiya) darajasiga ko'tarish chora-tadbirlarini alohida ko'rib chiqamiz.

“O'zbekistonning durdona shaharlari” bir hafta davom etadigan Toshkent, Xiva, Buxoro, Shahrisabz, Samarqand shaharlarini o'zida mujassamlashtirgan turistik yo'nalish eng ko'p tarqalgan xizmat turi bo'lib, ayni vaqtda shu turistik paketni barcha bozor qatnashuvchilari taklif qilmoqdalar va ushbu turistik yo'nalishni sotish borasida ko'p sa'y-harakatlar qilinmoqda. Vaholanki, O'zbekiston turistik salohiyatidan samarali foydalanish xizmatlarni takomillashtirish va yangi xizmat turlarini shakllantirishni taqozo qiladi.

Yuqorida qayd qilinganidek, “O'zbekistonning durdona shaharlari” turistik paketida tashrif buyurish ko'zda tutilgan shaharlar “turistik maskanlar” bo'lib, ular hududga iqtisodiy naf keltiruvchi, lekin turistik faoliyatning tizimsizligi bilan ajralib turadi. Demak, ushbu turistik maskanlarni sayohatgohlarga aylantirishning belgilovchi sharti turistik paketda ko'zda tutilgan sayohatni amalga oshirishda qatnashadigan barcha sub'yektlar hamjihatlikda ishlashlarini yo'lga qo'yishdan iborat. Bu masalani sayohatgohlashtirishning “DSJlar va turistik maskanlararo muvofiqlashtirish” tamoyiliga rioya qilgan holda amalga oshirish mumkin. Zero, maskanlararo muvofiqlashtirish tamoyilining afzalligi shundaki, uning evaziga ma'lumot, resurs, bilimlar bir joyga jamlanib, yagona maqsadga safarbar qilinadi va turistik maskanlarning boshqa sayohatgohlar bilan har tomonlama raqobatlasha oladigan darajaga yetkazishni ta'minlashda qo'l keladi.

Potensial tashrif buyuruvchi “O'zbekiston durdona shaharlari” turistik paketini sotib olishga moyil ekan, ushbu sayohatgoh haqida ma'lumotlarni tashrif buyuruvchi qaysi vositalar orqali qidirsam, unga ma'lumotlarni aynan o'shalar orqali yetkazib berishni joriy qilish darkor. Shunday ma'lumotni yetkazib berish vositasini yaratish kerakki, u sayohatgoh taklif qiladigan barcha xizmatlar haqidagi axborotlarni berish bilan birga, uni qanday qilib sotib olish mumkinligi xususida yo'riqnoma topib bilsin. Ya'ni, mustaqil targ'ibot va tijoratlashtirish vositalarini yaratish lozim. Ushbu masalalar sayohatgohlashtirishning ikkinchi tamoyili **“turistik oqimni tashrif buyuruvchilar nigohidan yaratish va uni nazorat qilish”**da o'z aksini topadi.

Shakllantiriladigan sayohatgohlarni bozor usulida boshqarish muhim masala bo'lib, u sayohatgohlashtirish siyosati turistik muassasalarni hamkorlik qilishga majbur qilish orqali emas, balki kooperatsiyaning har bir tadbirkorga yetadigan foydasini tushuntirgan holda olib borilishi maqsadga muvofiq. Faqat shundagina sayohatgohda narx bozor mexanizmlari orqali shakllanishiga erishish mumkin.



10.1-rasm. “O`zbekistonning durdona shaharlari” sayohatgohining taklif tizimi

“O`zbekistonning durdona shaharlari” turistik paketi taklif tizimining ayni paytdagi holatidan 10.1-rasmda ifodalangan yangicha holatga keltirish yo`li bilan mazkur turistik yo`nalishni sayohatgohga aylantirishni taklif etamiz.

“O`zbekistonning durdona shaharlari” sayohatgohi taklif tizimining yangi holati uni vujudga keltiruvchi bozorda reklama qilish va tijoratlashtirishning 3 ta quyidagi destinatsion marketing kanallarini qo`llash imkoniyatiga ega bo`ladi:

1.O`zbekiston sayohatgohlarini tijoratlashtiruvchi mahalliy turoperatorlari konsorsiumi negizida shakllantirilgan “O`zbekiston turoperatorlari”ni tashkil etilgan taqdirda, u o`z navbatida kataloglar yordamida vujudga keltiruvchi bozorda faoliyat olib boradigan “turistik agentliklar” orqali ushbu turistik paketini chetga sotishga erishadi.

2. “O`zbekiston turoperatorlari” tomonidan veb-sayt orqali taklif qilinadigan paketni potensial tashrif buyuruvchi bevosita tanlaydi va to`g`ridan-to`g`ri sotib oladi.

3.Potensial tashrif buyuruvchi “O`zbekistonning durdona shaharlari” sayohatgohida sayohatini o`zi mustaqil, tijorat vositachisiz tashkil qilish imkoniyatiga ham bo`ladi.

10.2-jadval

“O`zbekiston durdona shaharlari” sayohatgohi va turistik paketining qiyosiy tahlili

t/r	Qiyoslash alomatlari	“O`zbekiston durdona shaharlari”	
		Sayohatgoh	Turistik paket
1.	Taklifni shakllantiruvchi sub`yekt	Mahalliy turoperator	Tashqi turoperator
2.	Turistik mahsulot shakli	Destinatsiya	Turistik paket
3.	Turistik mahsulotning o`zgaruvchanligi	Talabga mos ravishda tez o`zgaradi	Paketni xarid qilgan tashrif buyuruvchi uni deyarli o`zgartirolmaydi
4.	Talabni shakllantiruvchi vosita	Reklama va omma bilan aloqa (PR)	Sotishni va sotuvchilarni rag`batlantirish
5.	Turistik mahsulotni taqsimlash kanallari	To`g`ridan-to`g`ri yoki bir tijorat vositachisi orqali	Turoperator, turagent va mahalliy tuoperatorlar orqali
6.	Hududga naf keltirish darajasi	Yuqori	Past
7.	Turistik mahsulotning narx darajasi	Mo``tadil	Yuqori
8.	Xizmat ko`rsatishning sifati	Yuqori	O`rtacha
9.	Turistik oqim	Barqaror	Barqaror emas
10.	Turistik mavsumiylik	Yil davomida	Yuqori va past mavsumlar mavjud
11.	Turistik o`lka imijining shakllanishi	Milliy imijni ifodalaydi	Alohida korxona imijiga tayanadi
12.	Turistik segment turi	“Tashkil qilingan” va “individual” turizm segmentlari	“Tashkil qilingan” turizm segmenti

Yuqorida zikr etilgan fikrlarni bir tizimga keltirish va “O`zbekiston durdona shaharlari” turistik paketi bilan sayohatgohi o`rtasidagi tafovutni aniq ko`rsatish maqsadida 10.2–jadvalda mazkur turistik paket va sayohatgohni 12 ta alomat bo`yicha taqqoslangan.

“O`zbekiston durdona shaharlari” turistik paketining sayohatgohga aylantirish va uni xalqaro miqyosda yangicha - **destinatsiya** sifatida taqdim qilinishi tashrif buyuruvchilarni vujudga keltiruvchi bozorlarda mazkur turistik paketning yanada mustahkamroq o`rnashib olishini hamda O`zbekistonga tashrif buyuradigan xorijiy sayohatchilarning sonini yanada ko`paytirishni ta`minlaydi.

Tavsiya etiladigan adabiyotlar:

1. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. 2009.

2. Волошин Н.И., Исаева Н.В., Ильина Е.Н., Менеджмент туризма: Туризм как объект управления. Учебник 2009 г.
3. Ibragimov N.S., Destinatsion menejment: davlat miqyosida turizmni bozor usulida boshqarish san`ati. Toshkent: 2014. "Turon zamin ziyo", 148 bet.
4. Valentina Della Corte, Mauro Scierelli, Destination management e logica sistemica: un confronto internazionale. G.Giapichelli Editore – Torino, 2012. 215 p.

11-mavzu: O'zbekistonda jozibador sayohatgohlarni shakllantirishning innovatsion yo'li (2 soat)

Reja:

- 11.1. Innovatsion yo'lining xususiyatlari
- 11.2. Destinatsiyalarni shakllantirishda innovatsion yo'lni amalga oshirish bosqichlari
- 11.3. Innovatsion destinatsiyalarda marketing faoliyatini olib borish

O'zbekistonda sayohat qilishning boshqa imkoniyatlarini xalqaro turistik xizmatlar bozorida targ'ib qilgandagina, mavjud turistik salohiyatdan yanada samaraliroq foydalanish yo'llarini ochgan bo'lardik. Gap o'lkamizning mavjud turistik resurslarini haligacha xalqaro turistik bozorlarda tizimli taklif qilinmagan "yashirin" sayohatgohlar haqida ketmoqda. O'zbekistonda, bizning fikrimizcha, quyidagi yangi sayohatgohlarni yaratish imkoniyatlari mavjud (11.1-jadvalga qarang).

11.1-jadval

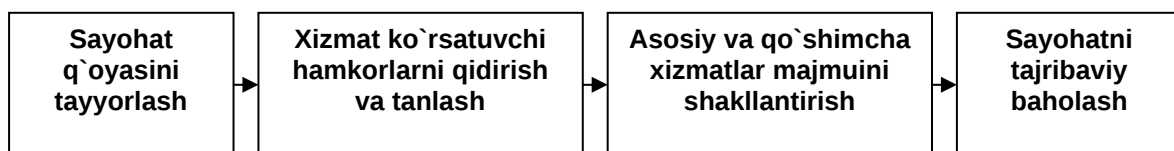
O'zbekistonda innovatsion sayohatgohlarni yaratish imkoniyatlari

t/r	Diqqatga sazovor joylar va turistik maskanlar	Ular negizida yaratiladigan yangi sayohatgohlar
1	Abduxoliq G'ijduvoni, Xo'ja Orif Revvari, Xo'ja Mahmud Anjir Fag'navi, Xo'ja Ali Romitani, Xo'ja Muhammad Boboi Samosiy, Sayyid Mir Kulol, Bahouddin Naqshband ziyoratgohlari	Buxoroyi Sharifning "Yetti pir" ziyoratgohi
2	"Yetti Pir" va Xo'ja Ismat, Chor Bakr, Sayfiddin Boharziy kabi ziyoratgohlar, Al Buxoriy	"Kichik Haj" ziyoratgohi
3	Abu Ali ibn Sino tug'ilgan Buxoro viloyati Peshko' tumani "Afshona" qishlog'i, Buxoro viloyatida joylashgan "Abu Ali ibn Sino" nomli kutubxona va boshqa DSJ	"Abu Ali Ibn Sino vatani" sayohatgohi
4	Buxoro zardo'zlari, G'ijduvon kulolchilari va Shofirkon kashtachilari maskanlari	"Buxoro hunarmandlari" sayohatgohi
5	Qarshi, Kitob, Shahrisabz, Termiz	"Qashqadaryo va Surxondaryo vohalari" sayohatgohi

Aytish joizki, 11.1-jadvalda yangi sayohatgohlar yaratilishi va joriy qilinishi mumkin bo'lgan barcha turistik yo'nalishlar ifoda etilmasdan, balki ayni paytda turistik nuqtai nazardan yuqori imkoniyatlarga ega, lekin haligacha iqtisodiy naf keltirmayogan jozibador turistik joylar va maskanlar o'z aksini topgan. 11.1-jadvalda ifodalangan sayohatgohlardan “Yeti Pir” ziyoratgoh hududini shakllantiruvchi chora-tadbirlarga batafsil to'xtalib o'tamiz.

Dunyoda mashhur Naqshbandiya ta'limotining asoschisi Bahouddin Naqshband va boshqa tasavvuf ahli namoyandalari Abduxoliq G'ijduvoni, Xo'ja Orif Revgariy, Xo'ja Mahmud Anjir Fag'naviy, Xo'ja Ali Romitaniy, Xo'ja Muhammad Boboi Samosiy, Sayyid Mir Kulol ziyoratgohlari aynan Buxoro viloyatining tuman va shaharlarida joylashganini e'tiborga olsak, dunyo musulmonlari, qolaversa tasavvuf ilmi bilan qiziquvchi barcha insonlarga taklif qilish maqsadida Buxoroyi Sharifning “Yeti Pir” ziyoratgohi (destinatsiyasi)ni shakllantirish imkoniyati mavjud.

Yangi sayohatgohni shakllantirish mohiyatan yangi turistik yo'nalishlarni yaratishga juda o'xshash to'rtta bosqichda amalga oshadi (11.2-rasmga qarang).



11.2-rasm. Yangi turistik yo'nalishni shakllantirish bosqichlari

Sayohatning g'oyasini tayyorlash bosqichida ushbu turistik yo'nalishning potensial mijozlarining soni va tarkibi, ularni taklif qilish mavsumi, qaysi davlatlarga yo'naltirilganligi va asosiy xizmatlarning maqsadli tashrif buyuruvchilar guruhi ehtiyojlarini qondiruvchanlik xususiyatlari aniqlanadi. Shakllantiriladigan “Yeti Pir” ziyoratgoh hududda sayohat qilish xohishini bildiradigan potensial tashrif buyuruvchilar musulmon davlatlarida istiqomat qiluvchi millionlab aholi va barcha davlatlardagi minglab tasavvuf ta'limoti tarixi bilan qiziqadigan insonlar bo'lishlari mumkin.

“Yeti Pir” ziyoratgoh hududi tizimida shariat me'yorlarini amalga oshirish imkoniyatini beradigan sharoitga ega bo'lgan turistik muassasalar bilan hamkorlik qilish belgilovchi ahamiyat kasb etadi. Ya'ni, bu sayohatni tanlaydigan potensial mijozning namoz o'qish, tahorat qilish va musulmoncha ovqatlanish, ayol gidlarning kiyinish me'yorlari kabi masalalarni e'tiborga olish lozim. Mehmonxonalarni tavsiya etganda esa, ularning masjidga nisbatan olisligi va turistik yo'nalish davomida namoz o'qish kabi masalalarga ham diqqatni qaratish kerak.

Sayohatni amalga oshirish jarayonida xizmatlar majmuasining eng ma'qul tarkibini tuzish, asosiy va qo'shimcha xizmatlarni amalgamalash masalasi uchinchi bosqichda o'z yechimini topadi. Bu bosqichda, sayohat alohida xizmatlarning birlashgan holda bozorda namoyon bo'lishini ta'minlashni ko'zda tutadi. Bozorda muvaffaqiyat qozonishda belgilovchi omil uning sifati va narxi bo'lib hisoblanadi. “Yeti Pir” sayohatgohi dunyo bozorida mavjud boshqa sayohatgohlar bilan raqobatlashadigan darajada amal qilishi uchun ularning umumiy narxi ham boshqa

turistik bozorlar taklif qiladigan shu turistik sayohatga o'xshash yo'nalishlarning narxlariga asosan shakllanishi maqsadga muvofiq.

Yangi sayohatgohni yaratishning oxirgi bosqichida turistik yo'nalishga **baho** beriladi. Unda "o'rganuvchi sayohat" ("study tour")larni tashkil qilib, ommaviy axborot vositalari xodimlari, maqsadli iste'molchilar nazarida obro'-e'tiborga ega bo'lgan kishilar, turagentliklarning vakillaridan tashkil topgan guruhlar bilan birgalikda reklama qilish turlarini amalga oshirish ham yangi mahsulotning tez ommalashishiga olib kelishi bilan birga sayohatning texnik va tashkiliy tomonlariga baho berishni hamda mavjud muammolarni bartaraf qilishni ko'zda tutadi. Yangi turistik mahsulotni ommaviy sotishni boshlashdan oldin, nisbatan kichik guruhlariga tajribaviy turlar tashkil qilib mavjud muammolarni bartaraf qilish maqsadga muvofiq. Barcha bosqichlardan muvaffaqiyatli o'tilgandan so'ng yangi turistik sayohatni ommaviy sotishni boshlash imkoniyati yaratiladi.

"Yeti Pir" sayohatgohini shakllantirish jarayonida mahalliy boshqaruv organlari sayohat boshqaruvchanligining ushbu xususiyatiga alohida e'tibor qilib, har bir segmentning ehtiyojlarini qondirishga moslashgan tizim yaratishi darkor. Boshqacha qilib aytganda, turistik oqimni mustaqil vujudga keltira oladigan, har ikkala segment ("tashkil qilingan" va "individual" turizmi) namoyandalariga moslashgan infra- va infotuzilma yaratilgan, tashqi turoperator faoliyatidan tobe' bo'lmaganligi sababli turistik oqimning barqarorligini ta'minlay oladigan "Yeti Pir" ziyoratgohini shakllantirish kerakki, ushbu vazifani "Buxoro destinatsiya" menejment kompaniyasi o'z zimmasiga olib, uni amalga oshirishda quyidagi tadbirlarni bajarish evaziga erishadi:

1."Tashkil qilingan" turizm segmenti uchun:

- yangi "Yeti Pir" ziyoratgoh yo'nalishi haqidagi xarita va ma'lumotlarni barcha mahalliy turoperatorlarga havola qilish.

Bizning fikrimizcha, "Yeti Pir" turistik yo'nalishini yangi sayohatgoh sifatida 2 variantda taklif qilish mumkin:

1. Ziyoratchi bo'lmagan turistik guruhlariga moslashtirilgan "Yeti Pir" yo'nalishi.

2. Ziyoratchilarga moslashtirilgan Buxoroyi Sharifning "Yeti Pir" yo'nalishi.

Birinchi variant tasavvuf ilmi bilan qiziqadigan, uning tarixini o'rganuvchi tashrif buyuruvchilarga moslashgan bo'lib, u "Yeti Pir" ziyoratgohlariga qisqa muddatli tashrif buyurishini ko'zda tutadi. Ikkinchi variant esa, tasavvuf olamining yetuk namoyandalarining qabrlarini ziyorat qilib, shariat talablarining barchasini bajo keltirishni ko'zda tutadi. Shuning uchun, dindorlar, so'fiylar va ziyoratchilardan tashkil topgan 3-4 kun davom etadigan guruhlariga moslashtirilgan.

- "Yeti Pir" turistik paketini tijoratlashirishda mahalliy turoperatorlarni qo'llab-quvvatlash;

- tashkil qilingan guruhlarini "Yeti Pir" ziyoratgoh hududi miqyosida tashriflarga bevosita javobgar, qolaversa sayohatning qiziqarli ma'lumotlarga boy bo'lishini ta'minlashda tarjimon gidlarning o'zni beqiyosligini anglagan holda, mahalliy sayohatgoh boshqaruv organlari ixtisoslashgan mutaxassislarini tayyorlashni ham o'z zimmasiga olishi lozim.

2."Individual" turizm segmenti uchun:

- “Yetti Pir” ziyoratgoh hududi doirasida turistik ehtiyojlarni qondirishga qodir boʻlgan infra- va infotuzilmani yaratish;

- ushbu ziyoratgoh hududida sayohat qilishni ragʻbatlantiruvchi chora-tadbirlarni ishlab chiqish.

“Yetti Pir” turistik yoʻnalishidan oʻrin olgan barcha diqqatga sazovor joylar haqida toʻplangan maʼlumotlarni, rasmlari bilan, hamda Buxoro viloyatidagi turistik xizmat koʻrsatuvchi barcha korxonalar haqida maʼlumotlarni Oʻzbekiston hududida faoliyat koʻrsatadigan mahalliy turoperatorlarga mahalliy sayohatgoh boshqaruv organi yetkazib beradi. Ushbu tadbirni amalga oshirib u Buxoro hududining yangi turistik imkoniyatlarini ochish manfaatini koʻzlaydigan tashkilot sifatida namoyon boʻladi.

Mahalliy turoperatorlar esa ushbu maʼlumotlardan foydalanib yangi “Yetti Pir” ziyoratgoh paketini tayyorlab, uning yagona turistik mahsulot sifatida tijoratlashtirishdagi barcha saʼy-harakatlarni amalga oshiradilar. Aytish joizki, turoperatorlar “Yetti Pir” turistik paketidan oʻrin olgan mehmonxona, restoran, transport vositalari kabi xizmat koʻrsatuvchi korxonalardan qaysi birini tanlash va turistik paketni qaysi narxda sotish bilan bogʻliq boʻlgan qarorlarni mustaqil qabul qiladilar. Yaʼni, “Buxoro destinatsiya” menejment kompaniyasi “Yetti Pir” ziyoratgoh hududida sayohat qilish jarayonida qaysi xizmat koʻrsatuvchilari bilan hamkorlik qilish kerakligi borasida biror koʻrsatma bermay, turistik paket narxining bozor mexanizmlari asosida shakllanishini taʼminlasa, uning raqobatbardoshligi yanada oshadi.

“Individual” turizmi segmentining ehtiyojlarini qondirish uchun infotuzilmani joriy qilish, infratuzilmani takomillashtirish, sayohatgohda sayohat qilishni ragʻbatlantirish chora-tadbirlarini koʻrish darkor.

Xullas, ushbu tadbirlar amalga oshirilgandan soʻng, yuqorida zikr etilgan “Oʻzbekistonning durdona shaharlari” va yangi Buxoroi Sharifning “Yetti Pir” sayohatgohlari boshqa xalqaro darajadagi sayohatgohlar bilan raqobatlasha oladigan hududiy hamda mahsulot birligiga aylanib, quyidagi xususiyatlarga ega boʻladilar:

- sayohatgohlar milliy sayohatgoh boshqaruv organi saʼy-harakatlari evaziga turistik oqimni mustaqil vujudga keltirishga erishib, tashqi turoperatorlar faoliyatlaridan tobeʼ boʻlmaydilar;

- turistik oqim mavsumiy xarakterga ega boʻlmay, tadbirlarni oʻtkazish va tashrif buyuruvchilarni vujudga keltiruvchi bozorlarda mustaqil marketing targʻibot-tashviqot ishlarini olib borish natijasida, uning barqarorligiga erishish mumkin;

- joriy qilingan info- va infratuzilmalar nafaqat “tashkil qilingan” balki “individual” turizmi namoyandalarining har ikkala sayohatgoh doirasida sayohat qilish imkoniyatini berishga moslashadi;

- vositachilar xizmatidan foydalanmasdan turib turistik ehtiyojlarni qondirishga qodir shart-sharoit shakllanadi;

- oʻtkaziladigan tadbirlarning ommaviy tus olishi va respublika miqyosida nishonlanishi nafaqat xalqaro turistik oqimlarni, balki mahalliy turistik oqimlarni jalb qilib, xalqaro va ichki turizmning ravnaq topib rivojlanishiga olib keladi;

- alohida faoliyat olib boradigan mahalliy turoperatorlarning bir-biriga oʻxshash turistik yoʻnalishlarni taklif qilishlari, ularning veb-saytlarini tahlil qilish jarayonida

namoyon bo'ldi. Integratsiyalashgan marketing faoliyatini olib borish, mahalliy turoperatorlarning taklif qilayotgan "turistik paketlar"ning xilma-xil bo'lishiga olib keladi, ya'ni ichki raqobatning kuchayishiga sabab bo'ladi;

- sayohatgohlashtirishning boshlang'ich davrlarida turistik sohada faoliyat olib boradigan turistik korxonalar o'z xizmat va tovarlarini vujudga keltiruvchi bozorlarda tijoratlashtirishning yangi imkoniyatlaridan bahramand bo'lish maqsadida hamkorlik rishtalarining shakllanishiga olib kelsa, keyingi bosqichlarda bu munosabatlar takomillashgan infra- va infotuzilmalarni joriy qilishday yirik tadbirlarni o'tkazishda ham qo'l kelishiga ishonchimiz komil.

Nazorat savollari:

1. Innovatsiya deganda nimani tushunasiz?
2. Sayohatgohlarni shakllantirishning innovatsion yo'li nima?
3. Yangi turistik yo'nalishni targ'ibot qilishning qanaqa usullari mavjud?
4. Destinatsiyalarni shakllantirishda bozor segmentlariga moslashish deganda nimani tushunasiz?
5. Individual turizmga moslashgan turistik taklif tizimlari qanaqa tuzilmalarga ega bo'lishi kerak?
6. Sayohatgohlarni shakllantirishning transformatsion yo'li nima?
7. Sayohatgoh bilan turistik paket qaysi alomatlar bo'yicha farqlanadi?

Test savollari:

1. *O'zbekistonda jozibador sayohatgohlarni shakllantirishning qaysi yo'llari mavjud?*
 - a) Madaniy, ekologik
 - b) Transformatsion, innovatsion
 - c) Kooperatsion, transformatsion
 - d) Barcha javoblar noto'g'ri

2. *Amalda mahalliy turoperatorlar orqali tijoratlashtirishga muvaffaq bo'layotgan turistik yo'nalishlarni destinatsiyalashtirish asosida sayohatgohlar darajasiga ko'tarish jarayoni qanday ataladi?*

- a) innovatsion yo'l
- b) optimallashtirish
- c) transformatsion yo'l
- d) kooperatsion yo'l

3. *Yangi sayohatgohni shakllantirish nechta bosqichda amalga oshadi?*

- a) 2
- b) 3
- c) 4
- d) 5

Tavsiya etiladigan adbiyotlar:

1. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risidagi qonuni".

2. Бгатов А.П. Туристские формальности. Учебное пособие. 2009.
3. Юреев А.П. "Планирование туризма". Учебное пособие. Донецк 2009 г.
4. Ibragimov N.S., Destinatsion menejment: davlat miqyosida turizmni bozor usulida boshqarish san`ati. Toshkent: 2014. "Turon zamin ziyo", 148 bet.
5. Valentina Della Corte, Mauro Scierelli, Destination management e logica sistemica: un confronto internazionale. G.Giapichelli Editore – Torino, 2012. 215 p.

12-mavzu. O`zbekistonda mahalliy va milliy sayohatgoh boshqaruvini tashkil etish va boshqarish

- 12.1. Mahalliy va milliy boshqaruv organlarining mohiyati
- 12.2. O`zbekistonda mahalliy sayohatgoh boshqaruvini joriy qilish yo'llari
- 12.3. O`zbekistonda milliy sayohatgoh boshqaruv organini yaratish istiqbollari

Tayanch so'z va iboralar: mahalliy va milliy boshqaruv organlari.

Xalqaro turistik xizmatlar bozorida talab yangicha xususiyatlarga ega bo'lmoqda. Xorijiy tashrif buyuruvchilar o'z turistik ehtiyojlarini qondirishga qodir bo'lgan xizmatlar majmuiga talabchanlik bilan e'tibor bermoqdalar. Bugun "bir qolipdagi" tashrif buyuruvchilar o'rniga "talabchan" turistlar vujudga kelmoqda. Zamonaviy turistlar tashrif buyurmoqchi bo'lgan hududlarini tanlab olish, sayohat maqsadini oqilona shakllantirish, oldin amalga oshgan va kelajakda amalga oshadigan sayohatlarning natijalari haqida ko'proq ma'lumotga ega bo'lish, innovatsion turistik taklifga moyillik va turistik xizmatlarning sifatiga hamda ko'lamiga juda talabchanliklari bilan farqlanmoqdalar. Turizmga afzalliklar tizimining fundamental tuzilmasi asl holda qolganiga qaramasdan, vaqt o'tishi bilan uning tarkibiy darajasi kengaymoqda. Ya'ni, oddiy afzalliklar tizimi murakkab bir tizimga aylandi. Mijozlarning xilma-xil segmentlari talab qiladigan turistik xizmatlar majmuining tarkibi bir-biriga o'xshamay qolmoqda. Demak, tashrif buyuruvchi afzalliklar tizimining xilma-xil holda namoyon bo'lganda ularning ehtiyojlarini qondirish imkoniyatini yaratish zamon talabi bo'lib qolmoqda.

Agar bir nechta omildan tashkil topgan afzalliklar tizimidagi har bir omil faqat 2 ta o'zgaruvchiga ega bo'lsa, sayohatning minglab variantlarining shakllanishini taqozo qiladi. Masalan, afzalliklar tizimining quyidagi omillarini keltirish mumkin:

- sayohat xarajatlariga nisbatan tashrif buyuruvchilarning munosabati omilining ikki xil ta'siri - narx muhim ahamiyat kasb etadigan va etmaydigan bo'lishi mumkin;
- sayohat davomida taklif qilinadigan xizmatlar sifati omilining past, o'rtacha va yuqori bo'lishi (VIP, ekonom klass va boshqalar);
- sayohat davomiyligiga talabning bir turistdan boshqasiga qarab o'zgaruvchanligi;
- sayohat bilan bog'liq bo'lgan asosiy va ikkilamchi xizmatlar ko'lamini omilining o'zgaruvchanligi va boshqalar.

Agar yuqorida qayd qilingan omillarda 3 ta o'zgaruvchan mavjud bo'lsa, unda sayohatning mingdan ortiq kombinatsiyalari vujudga keladi. Shuning uchun, bu murakkablikni bir sayohatgoh miqyosida muvofiqlashtiruvchi organ yordamida boshqarish mumkin desak, xato qilgan bo'lamiz. Shunday ekan, bu murakkablikning

yagona yechimi sayohatgohlarda integratsiyalashgan turistik xizmatlarning xilma-xil muqobilliklarining mavjudligini kafolatlagan holda tanlash imkoniyatini tashrif buyuruvchining o'z qo'liga berish darkor. Ya'ni *shunday taklif tizimini yaratish kerakki, u turistik faoliyat olib borishda turistik ehtiyojlarni qondirish jarayonida tashrif buyuruvchi tanlagan turistik maskanlarda yaratilgan infra- va infotuzilmalardan bahramand bo'lgan holda o'z sayohatini (ya'ni sayohatgohini) o'zi boshqarish imkoniyatiga ega bo'lsin*. Turistik maskanlarda xizmat ko'rsatuvchi turistik korxonalar esa shu infra- va infotuzilmalarni shakllantiruvchi, ularni boshqaruvchi va ulardan qanday foydalanish xususida tashrif buyuruvchilarga yo'l-yo'riq ko'rsatuvchi sub'yekt vazifasini bajaradilar.

Oldingi paragraflarda zamonaviy turistik taklif tizimlari borasida fikr yuritib, tashrif buyuruvchilar xilma-xil ehtiyojlarini to'liqroq qondira oladigan va potensial turistlarga o'z sayohat maqsadlarini mustaqil boshqarish imkoniyatini yaratadigan egiluvchan turistik taklifni shakllantirish imkoniyati borligi haqida to'xtalib o'tgan edik. Italiyalik olimlarning fikrlaridan kelib chiqib, "tarmoq" turistik taklif tizimi shu xususiyatlarga ega ekanligiga ishonch hosil qilib, turistik taklif va turistik talab uyg'un birligini ta'minlash imkoniyati borligini anglab oldik. "Destinatsion menejment" (davlat miqyosida turizmni sayohatgohlarga asoslangan holda bozor usulida boshqarish) kontseptsiyasi aynan "tarmoq" taklif tizimlarini shakllantirish va uni boshqarishni ko'zda tutadi. Destinatsion menejmentning o'ziga xos boshqaruv apparati mavjuddirki, u sayohatgohlar shakllantiruvchi muhim omildir. Bizning fikrimizcha, "sayohatgoh menejmenti" ikkita quyidagi boshqaruv sub'yektidan tarkib topadi:

1.Talab tomonidan boshqaruvchi sub'yekt sifatidagi tashrif buyuruvchi: tashrif maqsadiga asoslanib tanlangan sayohatgohda turistik ehtiyojlarni qondirish jarayonida shu maskanlarda yaratilgan infra- va infotuzilmalardan bahramand bo'lgan holda o'z sayohatgohini o'zi xohlaganicha boshqarishi.

2.Taklif tomonidan boshqaruvchi sub'yekt sifatidagi destinatsion menejment muassasasi: sayohatgohlarda barcha turistik ehtiyojlarni qondiradigan xizmatlarning xilma-xil muqobil variantlaridan birini tanlash imkoniyatini beradigan infra- va infotuzilmalarni yaratish, uni boshqarish va tashrif buyuruvchiga undan foydalanish uchun yo'l-yo'riq ko'rsatish bilan shug'ullanuvchi maxsus organ.

Qayd qilish kerakki, *sayohatgoh yakka holda boshqarilmaydi, chunki u talab nuqtai nazaridan tashrif buyuruvchining turistik maqsadiga binoan shakllansa, taklif tomonidan ma'lum hududda turistik ehtiyojni qondirishda barcha tovar va xizmatlar majmui sifatida namoyon bo'ladi*. Shunday ekan, talab tomonidan sayohatgohning ko'lamini tashrif buyuruvchi tanlagan turistik maskanlar soniga qarab kengaysa, taklif tomonidan u ma'lum hududda mavjud turistik jozibador joylar va turistik muassasalarning hamkorlik ko'lamiga qarab kengayadi. Ya'ni turistik taklif tizimining qaysi hududlarni o'zida mujassamlaganiga qarab, taklif tomonidan sayohatgoh ma'lum jug'rofiy hududlarni o'zida qamrab oladi. Shuning uchun, sayohatgohlarning jozibadorligini oshirish uchun **joylarda sayohatgoh boshqaruv organlarini** shakllantirib, o'z hududlarining turistik imkoniyatlarini birlashtirgan holda taklif qilishlarini ta'minlash maqsadga muvofiq. O'zbekiston misolida aytganda, o'z hududining turistik jozibadorligini oshirish maqsadida har bir viloyat o'z turistik salohiyatidan kelib chiqib mustaqil faoliyat ko'rsatadigan notijorat "**mahalliy**

sayohatgoh boshqaruv organ”larini shakllantirishi maqsadga muvofiq. Bizning fikrimizcha, bunday organ quyidagi tashkiliy tuzilmaga ega bo`lishi mumkin (12.1-rasmga qarang).

Yangi shakllantiriladigan mahalliy sayohatgoh boshqaruv organini “Buxoro destinatsiya” menejment kompaniyasi (MK) (“Bukhara Destination Management Company”) deb nomladikki, u Buxoro viloyatidagi sayohatgohlarning boshqaruvi bilan shug`ullanadi.

Sayohatgohlarning nufuzi ham e`tiborga molik masala bo`lib, har bir hudud o`z viloyatida uni ko`tarishga alohida e`tibor qaratishi kerak. Shundan kelib chiqib, Buxoro viloyati turistik jozibadorligini oshirish bilan shug`ullanuvchi mahalliy sayohatgoh boshqaruvi organi ayni shu hudud tomonidan taklif qiladigan barcha turistik xizmat va tovarlarning umumlashgan sifatini kafolatlovchi nufuzga ega sub`yekt funksiyasini bajarib, Buxoro turistik taklif tizimini tashkil qiladi. Qolaversa, turistik salohiyatga ega boshqa viloyatlar ham o`z mahalliy sayohatgoh boshqaruv organlarini shu nom bilan atashga haqlidirlar. Chunki, xalqaro miqyosda O`zbekistonda sayohat qilishni taklif qilish uchun barcha mahalliy sayohatgoh boshqaruv organlari nomidan, milliy sayohatgoh boshqaruv organi sifatida “O`zbekiston destinatsiya” menejment kompaniyasi (“Uzbekistan Destination Management Company”) faoliyat ko`rsatishi mumkin.

Rasmda tasvirlanganidek, “Buxoro destinatsiya” MK 6 ta bo`limdan tarkib topgan davlat va xususiy mulk sarmoyalari negizida tashkil etilgan organ sifatida shakllanishi mumkin. Aytish joizki, davlat tashabbuskor sifatida namoyon bo`lib, ushbu organ shakllanishining boshlang`ich bosqichlarida barcha xarajatlarni o`zi qoplaydi. Keyinchalik esa, davlat va nodavlat sektori tomonidan moliyalashtirilgan tashkilot sifatida faoliyat ko`rsatadi. Uni moliyalashtirishning quyidagi imkoniyatlari mavjud deb o`ylaymiz:

- davlat tomonidan: turistik muassasalardan tushgan soliqlarning ma`lum qismini shu loyihaga safarbar qilish orqali;

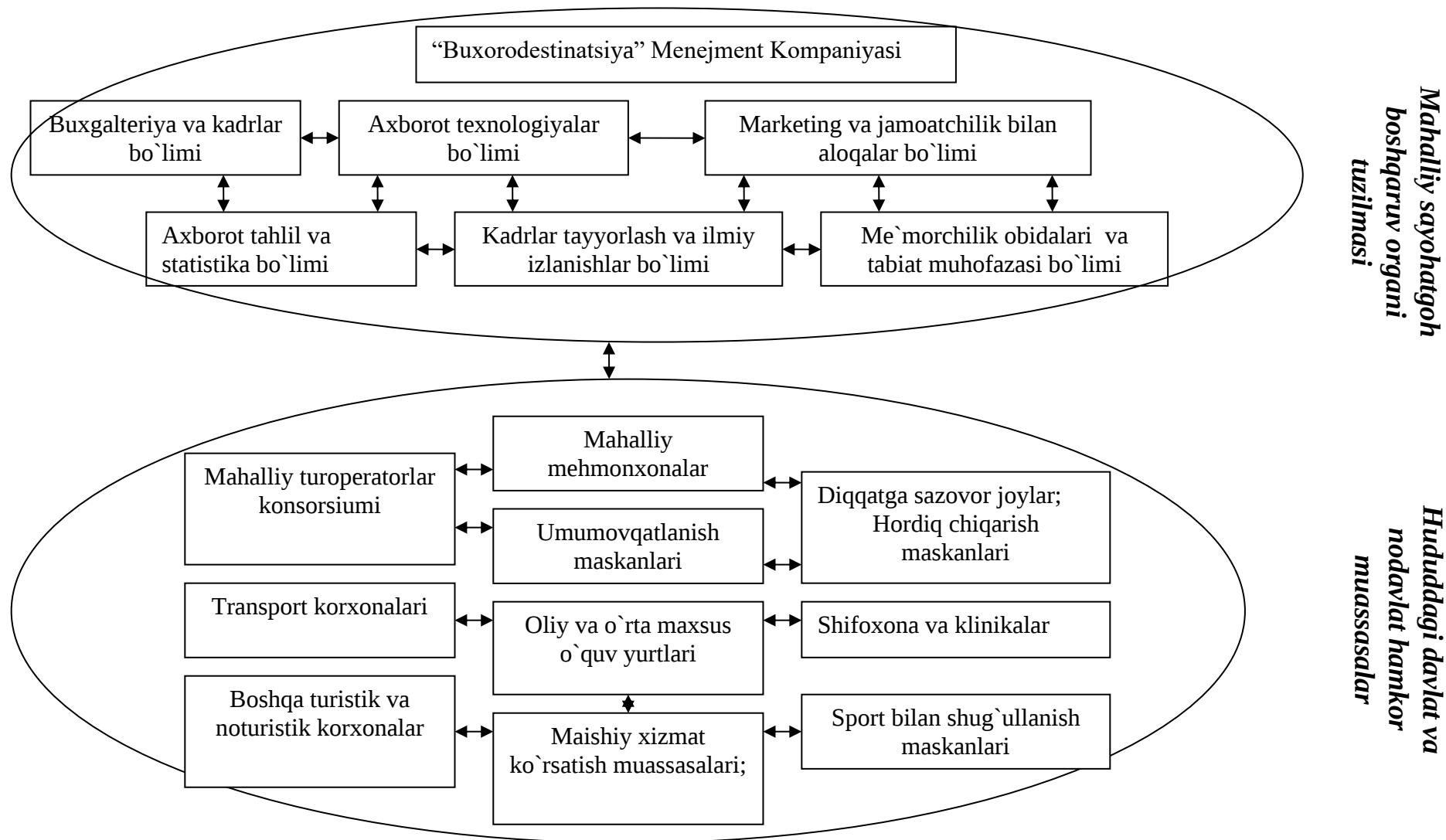
- xususiy sektor: shakllangan infotuzilmalar yordamida buyurtma berilgan har bir mehmonxonadagi xonaga qilingan xarajatning ma`lum qismini tashkilotga ko`chirish evaziga;

- davlat va nodavlat yirik korxonalar: homiylarning yordamidan foydalanish;

- loyihalar tuzib xalqaro grantlar evaziga (JTT, YUNESKO);

- mahalliy byudjetdan turistik sohani takomillashtirish maqsadida mablag` ajratish va shunga o`xshash boshqa imkoniyatlar.

Buxoro sayohatgoh boshqaruv organi quyidagi bo`limlardan tarkib topishi mumkin:



12.1-rasm. Buxoro viloyati mahalliy sayohatgoh boshqaruv organining tashkiliy tuzilmasi

**Buxgalteriya va kadrlar bo`limi** barcha tashkilotlarda mavjud eng zarur bo`lim bo`lib, ishga qabul qilish va tashkilot kirim-chiqimlarini hisob-kitob qilish kabi vazifalarni o`z zimmasiga oladi.

**Axborot tahlil va statistika bo`limi** hududda mavjud turistik xizmat va tovarlar haqida ma`lumotlar yig`ish, qayta ishlash, hamda ularni ommalashtirish, ilmiy izlanishlarga yo`naltirish, statistik istiqbollash kabi tadbirlarni amalga oshiradi.

**Informatsion texnologiyalar bo`limi** yig`ilgan axborotlarni bir tizimga kiritish, ularni potensial tashrif buyuruvchiga yetkazib berish va turistik taklif tizimini tashkil qiluvchi barcha sub`yektlar o`rtasida ma`lumot almashishni ta`minlash maqsadida infotuzilmalarni shakllantirish, ya`ni mahalliy sayohatgohning veb portalini, call center (telefon orqali ma`lumot beruvchi markazlar), elektron kiosklar (tashrif buyuruvchilar gavjum joylarda ma`lumot yetkazib beruvchi yuqori texnologiyalarga asoslangan elektron mashinalar), uyali aloqa vositalari orqali ma`lumot beruvchi tizimlarni shakllantirish bilan shug`ullanadi. U eng belgilovchi rolni o`ynaydigan bo`lim bo`lib, amalga oshiradigan faoliyatning sifatidan sayohatgohda mavjud barcha muassasalar o`rtasida ma`lumot almashinish tezligi, uning tashrif buyuruvchiga qay tarzda yetkazib berilishi va sifati, qolaversa sayohatgohni boshqarish jarayonining (ham taklif va ham talab tomonidan) qanchalik samarali bo`lishini taqozo etadi.

Sayohatgohlarni bozorlarda tanishtiruvchi va tijoratlashtiruvchi veb portallar “Destinatsion menejment tizimlari” (“Destination management systems” - DMS) deb nomlanib, ularning shakllanishida milliy va mahalliy sayohatgoh boshqaruv organlari qatnashadilar. DMSGa sayohatgohlarda taklif qilinadigan xizmatlar va turistik jozibadorliklarga tegishli barcha ma`lumotlarni markazlashgan holda bir joyga yig`ib, keyinchalik veb portal orqali targ`ibot qilish va tijoratlashtirish imkoniyatini beradigan *hududlarning integratsiyalashgan axborot tizimlari* deb ta`rif berish mumkin. DMS bir vaqtning o`zida ham texnologik ham boshqaruvga oid tuzilma bo`lib hisoblanadi.

**Marketing va jamoatchilik bilan aloqalar bo`limi** bozorni o`rganish, talabning yangi xususiyatlariga javob beradigan mahsulot va xizmatlarni yaqin turistik bozorlarda targ`ib qilish, ya`ni Buxoro viloyatida sayohat qilishni O`zbekistonning boshqa hududlarida targ`ib qilish, turistik oqimni oshirishni rag`batlantirish chora-tadbirlarini ko`rish, reklama shular jumlasidan, “o`lik mavsum”larda xilma-xil tadbirlar (buyuk allomalarning yubiley marosimlari, qovun sayli, milliy bayramlar) o`tkazish va ularning ommalashuvini ta`minlash kabi vazifalarni o`z zimmasiga oladi.

Shuningdek, bu bo`lim hududda faoliyat yurituvchi turistik muassasalar va sayohat qilish jarayonida bevosita va bilvosita qatnashuvchi barcha davlat va nodavlat korxonalar bilan aloqa o`rnatish, hamkorlik rishtalarini bog`lash, ommaviy axborot vositalari namoyandalari bilan ishlash kabi vazifalarni bajaradi.

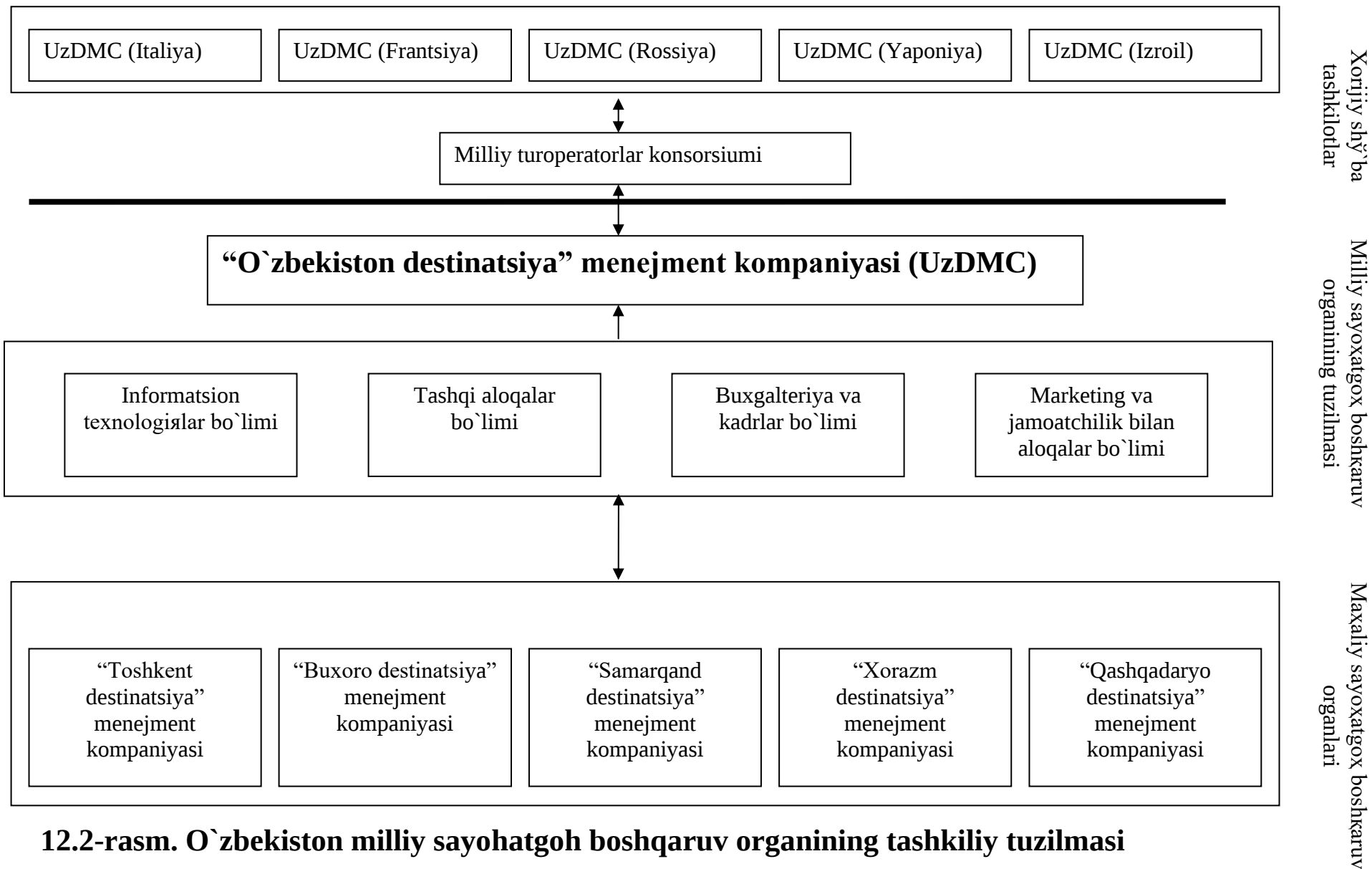
**Kadrlarni tayyorlash va ilmiy izlanishlar bo`limi** turistik korxonalarda band bo`lgan ba`zi ishchilarning yangi informatsion tizim bilan ishlash mahoratlari oshirish bilan shug`ullanadi, chunki korxonalar o`rtasida ma`lumot almashinishini ta`minlash maqsadida yaratilgan axborot tizimlari bilan ishlash uchun sayohatgohni tashkil qiladigan har bir korxona ichida, hech bo`lmaganda bitta mutaxassisning roli belgilovchi ahamiyat kasb etadi.

Turistik sohaning yanada samarasini oshirish ustida tinimsiz ilmiy izlanishlar olib borish va ularni amalda tadbqiq qilish zamona bilan hamnafas yashash demakdir. Bu faoliyatni amalga oshirishda oliy o`quv yurtlari bilan hamkorlik qilish muhim.

Bundan tashqari, ushbu bo`lim xorijda malaka oshirish imkoniyatini beruvchi grantlarni sohada band kishilarga ajratib, ularni tanlov asosida havola qilishi va keyinchalik xorij tajribasini mahalliy sharoitga moslashtirgan holda tadbqiq qilish yo`llari ustida ish olib boradi.

Me`moriy obidalar va tabiat muhofazasi bo`limi sayohatgohning umumiy jozibadorligiga putur yetkazilishi mumkin bo`lgan barcha muammolarni bartaraf qilish bilan shug`ullanadi. Bu maqsadga u shahar arxitektura organi, madaniy yodgorliklarni va ekologiyani muhofaza qiluvchi organlar bilan hamkorlik olib borish natijasida erishadi. Demak "Buxoro destinatsiya" MKsi shunday tashkilotga aylanishi kerakki, tashrif buyuruvchi o`z sayohatini amalga oshirishda qatnashadigan barcha muassasalar haqidagi axborotlarni birlashtirgan holda unga o`z sayohatgohini mustaqil boshqarish imkoniyatini yaratish orqali, sayohatgohning kelajakda ham o`z jozibadorligini saqlab qolishida bosh-qosh bo`lib, hududning barqaror rivojlanishini ta`minlasin. Bu tashkilot tijorat qilish bilan emas, balki **hududda sayohatni amalga oshirishda tovar va xizmatlar hamda turistik jozibadorlik omillari haqidagi ma`lumotlarni yetkazish, ularni tanlash imkoniyatini berish va ularga erishish (xarid qilish va yetkazib berish) kanallarini boshqaruvchi marketing, aralash mulk asosida shakllanadigan tashkilotdir.** U faqat yaqin turistik oqimni vujudga keltiruvchi bozorlarda o`z hududida sayohat qilish imkoniyatlari bilan potensial tashrif buyuruvchilarni tanishtirish va sayohat davomida barcha sayohatga oid ma`lumotlar bilan ta`minlashni o`z oldiga maqsad qilib oladi. "Buxoro destinatsiya" MKsi faqat Buxoro hududidagi turistik jozibador joylarning o`z potensial tashrif buyuruvchisiga erishishini qo`llab-quvvatlar ekan, shu tariqa boshqa barcha hududlar ham mustaqil faoliyat ko`rsatadigan va o`z hududining turistik oqim vujudga keltira olish salohiyatini oshirishga xizmat qiladigan mahalliy sayohatgoh boshqaruv organlarini shakllantirishlari mumkin, ya`ni "Samarqand destinatsiya" MKsi, "Toshkent destinatsiya" MKsi, "Xorazm destinatsiya" MKsi va h.k.

Milliy sayohatgoh boshqaruv organlari mahalliy organlardan farqli o`laroq, xalqaro bozorda alohida hududlarning emas, balki milliy sayohatgohlarning targ`ibotchisi sifatida faoliyat yurgizib, barcha mahalliy sayohatgoh boshqaruv organlari manfaatlarini ko`zlaydi. Boshqacha qilib aytganda, bu organ to`plangan resurslarni birlashtirib, butun mamlakat turistik jozibador joylarining targ`ibotchisiga aylanadigan aralash mulk asosida shakllanidigan tijorat-marketing tashkilotidir. Chunki, mahalliy organlar faqat ma`lumot vositachilari sifatida, ya`ni ular yaratgan infotuzilmalar evaziga ma`lumot almashinish tezligini oshirib, sayohat qilishga shart-sharoit yaratib ish yuritsalar, milliy organlar esa kirish turizm (incoming) turoperatorlariga aylanib, xorijda o`z sho`balarini ochish evaziga tashrif buyuruvchilarni vujudga keltiruvchi bozorlarda mahalliy turagentliklar orqali O`zbekiston turoperatorlari taklif qilayotgan turistik paketlarni sotishga erishadilar. Ya`ni, birinchidan, milliy turistik bozorning tashqi turoperatorlardan tobe`bo`lishidan xoli qilib, ikkinchidan, kuchlarni birlashtirib turistik oqimni mustaqil vujudga keltirishga erishishi mumkin va u quyidagi tuzilmaga ega (12.2-rasmga qarang).



Rasmda milliy sayohatgoh boshqaruvi organi tuzilmasini chiziq orqali ikki qismga ajratishdan maqsad, uning milliy hududda (O'zbekistonda) va xorijiy hududlar Italiya, Frantsiya, Yaponiya, Rossiya va Isroil kabi davlatlarda sho''balarining mavjudligini bildiradi.

Milliy hududda "O'zbekiston destinatsiya" MKsi (Uzbekistan Destination Management Company - UzDMC) barcha mahalliy sayohatgoh boshqaruv organlari bilan hamkorlik qilib, ular to'plagan bilim, ma'lumot va resurslardan oqilona foydalangan holda milliy sayohatgohlarni xorijiy turistik bozorlarda tanishtirishni o'z zimmasiga oladi. Ushbu maqsadga erishish uchun unga xorijda ochilgan UzDMC ning sho''balari yordam beradilar. Rasmda ular chiziqdan yuqorida ko'rsatilgan bo'lib, ular ham o'zlariga xos tuzilmaga egalar.

UzDMCning aynan xorijiy sho''balari tijorat tashkilotlariga aylanib, ular nafaqat O'zbekiston sayohatgohini xorijda tanishtirish, balki turistik agentliklar orqali milliy turoperatorlar taklif qilayotgan turistik paketlarni sotishga ham muvaffaq bo'ladilar. Rasmda UzDMCning bosh ofisi va sho''balar orasida milliy turoperatorlar konsorsiumining bo'lishi, ularning sho''balar bilan hamkorlik darajasi ancha balandligini va sho''balar faoliyatida moliyaviy qo'llab-quvvatlash va qarorlar qabul qilishda belgilovchi o'rin egallashlarini bildiradi. Shu vazifalarni "turistik vositachilar bilan aloqalar bo'limi", "kataloglar tayyorlash va targ'ibot-tashfiqot bo'limi", "marketing bo'lim"lari yordamida bajarishga erishadi.

Mahalliy va milliy sayohatgoh boshqaruv organlari, "O'zbekturizm" MKsidan farqli o'laroq faqat xorijlik (xalqaro turistlar oqimi) va milliy (ichki turistlar oqimi) tashrif buyuruvchilarning turistik ehtiyojlarini qondirish maqsadida, turistik soha taklif qiladigan xizmat va turistik jozibador omillarning integratsiyalashgan holda namoyon bo'lishini va turistik ehtiyojni alohida xizmatlar emas, balki mahsulotlar majmui orqali qondirishni o'z oldiga maqsad qilib olgan va uni o'zi yaratgan infotuzilmalar orqali boshqarishni ko'zda tutadi. Demak, bu organ O'zbekiston tomon (xorijlik turistik oqim) va mahalliy aholining o'z mamlakat miqyosida (ichki turistik oqim) sayohat qilish shart-sharoitini takomillashtiradigan **kirish (incoming) turizmning marketing boshqaruv organidir**. U aralash mulk asosida shakllanganligi tufayli, sohada band barcha sub'yektlarning hamkorlikda ishlashlarini ta'minlagan holda xorijiy va mahalliy turistlarning ehtiyojlarini sifatli qondirishga erishadi. Shunga o'xshash tashkilotlar nafaqat "tashkil qilingan" turizm, balki "individual" turizmi namoyandalarga keng imkoniyatlar yaratgan holda egiluvchan turistik taklif tizimini shakllantirishga muvaffaq bo'ladilar. Egiluvchan turistik taklif tizimlari tashrif buyuruvchilar ehtiyojlarini qondirishda differentsiallashtirgan turistik taklif orqali emas, *balki shunday shart-sharoit yaratiladiki, sayohatgohlar potensial tashrif buyuruvchilarning xohishlariga binoan o'zlari tomonlaridan shakllantiriladi va qisman boshqariladi*. Buning evaziga tashrif buyuruvchilarning xilma-xil segmentlari ehtiyojlarini qondirishga qodir sayohatgohga aylanib boshqa sayohatgohlar bilan samarali raqobat olib borishga erishadi.

Nazorat savollari:

1. Milliy sayohatgohlarni boshqaruv organlari deganda nimani tushunasiz?
2. Mahalliy sayohatgohlarni boshqaruv organlari deganda nimani tushunasiz?

3. “Ozbekturizm” Mksi bilan destinatsion menejment kompaniyalarini qiyoslab bering.
4. Destinatsion menejment kompaniyalarini shakllantirishning qaysi moliyaviy manbalari mavjud?
5. Destinatsion menejment kompaniyalari qanaqa vazifalarni bajaradi?

Test savollari:

1. *Destinatsion menejment kompaniyalari qaysi mulk shakli asosida shakllanadi?*

- a) xorijiy investorlar mulki
- b) davlat mulki
- c) xususiy mulk
- d) aralash mulk

2. *“O`zbekturizm” MKning asosiy vazifasi nimadan iborat?*

- a) Turistik oqimni vujudga keltirish
- b) Hududlarning turistik jozibadorligini oshirish, turistik oqimdan oqilona foydalanish
- c) O`zbekistonda turizmni rivojlantirishning yagona davlat siyosatini amalga oshirish
- d) Barcha javoblar to`g`ri

3. *Destinatsion menejment kompaniyalarining vazifasi nimadan iborat?*

- a) O`zbekistonda turizmni rivojlantirishning yagona davlat siyosatini amalga oshirish
- b) Hududlarning turistik jozibadorligini oshirish, turistik oqimdan oqilona foydalanish
- c) Turistik oqimni vujudga keltirish
- d) Barcha javoblar to`g`ri

Tavsiya etiladigan adbiyotlar:

1. O`zbekiston Respublikasining “Turizm to`g`risidagi qonuni”.
2. Братов А.П. Туристские формальности. Учебное пособие. 2009.
3. Юреев А.П. “Планирование туризма”. Учебное пособие. Донецк 2009 г.
4. Tourism and Poverty Alleviation-Recommendations for Action. WTO. 2009.
5. Ibragimov N.S., Destinatsion menejment: davlat miqyosida turizmni bozor usulida boshqarish san`ati. Toshkent: 2014. "Turon zamin ziyo", 148 bet.
6. Valentina Della Corte, Mauro Scierelli, Destination management e logica sistemica: un confronto internazionale. G.Giapichelli Editore – Torino, 2012. 215 p.

13– Mavzu: O‘zbekistonda destinasion menejmentning elektron tizimi (2 soat)

Reja:

13.1. Elektron tizimlar haqida tushuncha

13.2. Destinasion menejmentning elektron tizimlari

13.3. O‘zbekistonda destinasion menejment elektron tizimlarini joriy qilish imkoniyatlari

Tayanch so‘z va iboralar: virtual korxona, global distributon system, destination management system, guidebook, turistik manzil axborot tizimlari, Internet.

Virtual korxona sifatidagi destinasion menejmentning mazmuni uning axborot tizimida o‘z aksini topadi. “Sayohatgoh”day murakkab integrastiyallashgan mahsulotni targ‘ibot qilish va tijoratlashtirish imkoniyatini beradigan vositalar haqida gap borar ekan, o‘z marketing maqsadlariga erishish uchun o‘rta va kichik turistik tashkilotlarning axborot texnologiyalardan keng foydalanishlariga internet tarmog‘ining ommalashuvi sabab bo‘ldi. Turistik sohada internet texnologiyalarini qo‘llashning unumdorligini oldindan ko‘ra bilgan yirik xalqaro turistik tashkilotlar, allaqachon tarmoqda o‘rnashib, undan samarali foydalanmoqdalar.

Potenstial mijozlarga bevosita erishishning yangi vositasidan bahramand bo‘lish yo‘lida, internetning xalq xo‘jaligida keng qo‘llanilishi, sayohatgohlar tomonidan elektron targ‘ibot qilish va tijoratlashtirish loyihalarini amalga oshirishlarini rag‘batlantirmoqda. Faqat Yevropaning o‘zida, 2008 yilda 10000 dan ortiq sayohatgoh saytlari joriy qilingan bo‘lib [59, 239], u potenstial sayyohga, hududning turistik taklifi bilan bog‘liq barcha ma‘lumotlardan bahramand bo‘lishdan tashqari, ko‘p hollarda, mehmonxona xizmatlariga to‘g‘ridan-to‘g‘ri buyurtma uzatish imkoniyatini berdi. Qolaversa, internet tarmog‘ining bugungi kunga kelib yanada takomillashib borishi, sayohatgohlarni integrastiyalashgan axborot tizimlari yordamida targ‘ibot qilish, axborot tarqatish, aloqa o‘rnatish va tijoratlashtirish kabi faoliyatlarni bajarishda yanada qo‘l kelmoqda. Jumladan, zamonaviy internet texnologiyalarining takomillashuvi jarayonida quyidagi tendenstiya yaqqol namoyon bo‘lmoqda:

Birinchidan, axborot tarqatishning ko‘p vositaliligi. Biz shunday davrda yashab turibmizki, internetning keng qo‘llanilishi oqibatida axborot almashinuvi tezligining oshishi bilan bir qatorda, raqamli video, audeo va foto orqali etkazish mumkin. Ya‘ni, kishilar his-tuyg‘uli ma‘lumotlarni yuborish va qabul qilib olish imkoniyatiga ega bo‘lmoqdalar.

Ikkinchidan, axborot tarqatish vositalarining konvergenstiyasi. Bugungi kunda internet, uyali aloqa vositalari, telefon va televizion ko‘rsatuvlar alohida ishlaydigan axborot vositalari emas, balki bir-birini to‘ldiruvchi tizimga aylanmoqda. Uyali aloqa vositalari har birimizning xonadonimizga kirib kelishi bilan birga, u orqali internet tarmog‘iga chiqish (WAP va UMTC maxsus dasturlari yordamida), raqamli rasm yoki video uzatish odatiy holga aylanmoqda. Ayniqsa, uyali aloqa vositalari yordamida internet tarmog‘iga chiqish osonlashganligi oqibatida elektron tijoratlashtirish (Elektrone-commerce) erasidan mobil tijoratlashtirish (Mobile-commerce), ya‘ni xizmatlarni tijoratlashtirishda uyali aloqa vositalaridan foydalanish erasiga o‘tishga barcha texnik salohiyat joriy qilingan. “Sap Gemini America Ernst and Young” ijtimoiy fanlarni takomillashtirish ilmiy markazining hisob-kitoblariga ko‘ra, 2001

yilda Amerikada barcha internetdan foydalanadigan kishilarning 3% i o'z uyali aloqa vositasidan foydalanib internetga chiqqan bo'lsa, 2002 yilga kelib bu raqam 78%ga etgan [79, 253]. Qolaversa, internet texnologiyalari ham sayohat qilishdan oldin, ham sayohat davomida qo'l keladigan dinamik (ma'lumotlarni uzluksiz yangilash imkoniyati mavjud) axborot vositalarining kam resurs talab qiladigan va eng qulay turiga aylanmoqda (13.1-jadvalga qarang).

13.1-jadval

Turistik axborot vositalarining turlari*

	Statik	Dinamik
Sayohatdan oldin	Risolalar; Guidbook (turistik ma'lumot beruvchi maxsus nashrlar); CD-ROM.	Telefon; faks; E-mail; GDS (global distributon system); Internet.
Sayohat davomida	Ma'lumot markazlari (elektron ma'lumot beruvchi shahobchalar); Guidbook (turistik ma'lumot beruvchi maxsus nashrlar); Mehmonxonalardagi televizion kanallar.	Telefon; faks; E-mail; Turistik manzil axborot tizimlari (DMS); Internet.

*manba:[79, 253]

Televizion tarmoqlarning internet bilan birikishi natijasida, personal kompyuter yordamisiz ham uydan turib "Netbox" va sputnik antennalar orqali televizor yordamida tarmoqqa chiqish imkoniyati yaratilgan. Qolaversa, personal kompyuterlarning keng tarqalishi va ularning bir vaqtning o'zida telefon, faks, televizor o'rinlarini bosa olishi ayni kunda hech kimni taajjublantirmaydi.

Uchinchidan, dasturlararo konvergenstiya, ya'ni zamonaviy kompyuter dasturlari mustaqil ishlash xususiyatini yo'qotib bir-birini to'ldiruvchi dasturlar sifatida shakllanmoqda. Ma'lumotlar bazasi, elektron to'lovni amalga oshirish, buyurtma berish, elektron pochtdan foydalanish, faks uzatish, telefon aloqa o'rnatish va shunga o'xshash faoliyatlarni axborot texnologiyalari yordamida erishish u yoqda tursin, bugungi kunda yuqorida tilga olingan faoliyatlarning hammasi yagona aloqa vositasida, ya'ni internet veb saytlarida o'z aksini topmoqda.

Axborot texnologiyalarning ushbu salohiyatlari destinastion menejment tizim (DMS - destination management system)ini yaratishda ham qo'l kelishiga ishonchimiz komil. Sayohatgohning integrastiyalashgan elektron va mobil axborot tizimlari maxsus ma'lumotlar bazasida yig'ilgan axborotlarni veb sayt va uyali aloqa vositalari orqali potensial sayyohga etkazib berish imkoniyatini beradi. Ushbu tizimlar orqali potensial sayyohlar hududda mavjud barcha turistik jozibador joylar va boshqa xizmatlar xususida keng va sifatli ma'lumot yig'ishga erishishlari mumkin. Ayniqsa, "mohir qo'llar" turizmi namoyandalariga keng shart-sharoit yaratib, elektron va mobil destinastion menejment tizim (E&M-DMS)lar vositasida ular quyidagilarga erishadilar:

- o'z uylaridan turib sayohatlarini dasturlash;
- hudud bilan bog'liq shahar va yo'llar xaritasiga ega bo'lish;

- sayohatgohda havola qilinadigan xizmatlardan xabardor bo'lish;
- sayohatgohga qanday etib borishdan xabar topish;
- real vaqtda mehmonxonalardagi bo'sh xonalarning mavjudligidan xabar topish;
- qo'shimcha ma'lumot talab qilish va xizmatlarga buyurtma berish kabi faoliyatlarini tarmoq orqali amalga oshirish.

Tavsiya etiladigan adbiyotlar:

1. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risidagi qonuni".
2. Братов А.П. Туристские формальности. Учебное пособие. 2009.
3. Юреев А.П. "Планирование туризма". Учебное пособие. Донецк 2009 г.
4. Tourism and Poverty Alleviation-Recommendations for Action. WTO. 2009.
5. Ibragimov N.S., Destinatsion menejment: davlat miqyosida turizmni bozor usulida boshqarish san'ati. Toshkent: 2014. "Turon zamin ziyo", 148 bet.
6. Valentina Della Corte, Mauro Scierelli, Destination management e logica sistemica: un confronto internazionale. G.Giapichelli Editore – Torino, 2012. 215 p.

14– Mavzu: Turistik saytlarning sifatini baholashda modellardan firdalanish (2 soat)

Reja:

14.1. Turistik saytlar va ularning tavsiloti

14.2. Turistik saytlarning sifatini baholash modellari

14.3. 2QCV2Q turistik saytlarning sifatini baholash modeli

Tayanch iboralar: veb portal, veb sayt, veb sahifa, “2QCV2Q” modeli”, virtual jamoa, piktogramma, dizayn.

UzDMC mahalliy veb saytlarning, ya’ni alohida sayohatgohlarda (Buxoro, Samarqand va h.k.) turistik ehtiyojlarni qondirish imkoniyatini beruvchi hududiy integrastiyalashgan axborot tizimlarining sifatini takomillashtirish maqsadida “eng mukammal hududiy veb sayt” nominastiyasi bo’yicha tanlov e’lon qilib, maxsus sovrinlarni joriy qilgan holda, mahalliy sayohatgoh boshqaruv organlarining veb saytlarini muntazam mukammallashuvini rag’batlantirib turishlari mumkin. Ushbu vazifani bajarishni milliy sayohatgoh boshqaruv organining axborot texnologiyalar bo’limi o’z zimmasiga olib, veb saytlarning monitoringini uzluksiz olib borishi ma’qul bo’lar edi. Italiyalik olimlar Marianjela Frank va Luiza Mik tomonlaridan ishlab chiqilgan “veb-saytlarni tahlil qilish va baholashning “2QCV2Q” modeli” mazkur vazifani amalga oshirishda qo’l kelishi mumkin [123, 586-589]. Ushbu model Stisteron tomonidan yaratilgan “ ritorika funkstiyalari va kommunikastiya me’yorlari” ning 6 savoliga asoslanganligi haqidagi nazariyasi zahirida shakllangan bo’lib, uning nomi oltita lotin so’zlarining bosh harflaridan tarkib topgan (14.1-jadvalga qarang).

14.1-jadval

Veb-saytlarni tahlil qilish va baholashning “2QCV2Q” modelining tarkibiy qismlari*

Modelning qisqacha nomi	Savollarning bosh harflari	Savollar (lotin tilida)	Savollar (o’zbek tilida)
2 Q C V 2 Q	Boshidagi birinchi Q	Quis?	Kim?
	Boshidagi ikkinchi Q	Quid?	Nima?
	C	Cur?	Nima uchun?
	V	Vbi?	Qaer?
	Oxiridagi birinchi Q	Quando?	Qachon?
	Oxiridagi ikkinchi Q	Quamodo?	Qanday?

*manba: tadqiqot natijasida olingan ma’lumotlar asosida muallif ishlanmalari

Ushbu modelning mohiyati shundaki, u veb saytlardan firdalanishning qulayligi, mantiqiyliigi va samaradorligini baholashni ko’zda tutadi. Uning barcha baholash mezonlari va o’zgaruvchanlari 14.2-jadvalda keltirilgan.

14.2-jadval

“2QCV2Q” modelini veb saytlarning sifatini baholashda qo’llash borasidagi ko’rsatmalar*

Baholash mezonlari	O’zgaruvchanlar
(Quis? Kim?)	- Brand (tashkilotning markasi, uning xotirada qolishligi); - Imidj (markaning obro’-e’tiborga egalik darajasi);

Veb saytning tashqi ko'rinishi (identity)	- Dizayn (veb saytning taklif qiladigan xizmatlar bilan uning grafikasidagi moslik va bezaklarning jalb qila olish darajasi); - Mijoz bilan veb saytning hamnafasligi (xizmatlarni etkazib beruvchilarning mijoz ishonтира olish darajasi).
(Quid? Nima?) Veb saytning tarkibi (content)	- Veb saytning maqsadi (tijoratlashtirish, ma'lumot berish, reklama va h.k.) bilan unda mujassamlashgan ma'lumotlarning mosligi; - Mavjud ma'lumotlarning samaradorligi, <i>Link</i>larning mijoz ehtiyojlarini qondira olish darajasi; - Ma'lumotlarning sifati (ishonchlilik, grammatik xatolardan xolilik, ixchamlik); - Manba va mualliflarning keltirilganligi.
(Cur? Nima uchun?) Veb saytning xizmatlari (services)	- Veb sayt yaratuvchilari maqsadlariga muvofiqligi; - Veb saytdan foydalanuvchilar maqsadlariga muvofiqlik; - Mijoz haqidagi ma'lumotlardan o'rinli foydalanish; - Xizmatlarni etkazib berilishining kafolatlanganligi va ularning sifati;
Vbi? Qaer? Veb saytning aloqa o'rnatuvchanlik xususiyati (individuation)	- Intuitiv internet manzilga egaligi; - Mijoz bilan aloqa o'rnatish xususiyati (elektron pochta, telefon va faks haqidagi ma'lumotlarning mavjudligi); - Virtual jamoalarni qura bilish xususiyati (mailinglist, guestbooks, a'zolik, fikr va mulohazalar kitobi);
Quando? Qachon? Veb saytning boshqaruvchanligi (management)	- Ma'lumotlarning muddati (yangilanib turilganlik xususiyati); - Yil va kunning veb saytda namoyon bo'lishi; - Veb saytning yaratilgan vaqti xususidagi ma'lumotning mavjudligi; - Ma'lumotlarning oxirgi marta yangilanganlik sanasi.
Quamodo? Qanday? Veb saytning qo'llaniluvchanlik (usability)	- Veb saytni yaratishda qo'llanilgan qattiq disk (hardware) va yumshoq disk (software)larning mijoz kompyuteri bilan mos kelishi (veb sayt yaratuvchilarining eng takomillashgan oxirgi dasturlardan emas, balki mijozlarning asosiy qismi qaysilaridan foydalanishini hisobga olgan holda, o'sha dasturlar asosida shakllangan veb saytlarni yaratib ularni joriy qilganlik xususiyatlari); - Saytdan foydalanishning oddiyligi, strukturasining mantiqiyliigi (sayt xaritasi yoki help-on-line larning mavjudligi); - Veb sahifalarning yuklanish davomiyligi; - Nechta tilda ma'lumot bera olishi; - Ibora va piktogrammalarning tushunarlilik va oddiyligi.

***manba:** [123, r.588]

Veb saytlarni baholashda qo'l keladigan kompyuter dasturlar mavjud bo'lib, ular baholash jarayonining ma'lum qismini avtomatik amalga oshirish imkoniyatini beradi. Jumladan, sayt xaritasini qurish, sayt bilan bog'liq *Link* va fayl turlari haqida ma'lumotga ega bo'lish, oxirgi marotaba yangilanish sanasini bilish, veb sahifalarning informastion ko'lamini o'lchash, natijada uning kompyuterda yuklanish davomiyligi haqida ma'lumotga ega bo'lish kabilar.

Shu dasturlardan Astra SiteManager®, Linkbot®, LinkScan®, WebAnalyzer 2.01®, BOBBY®, Spyglass HTML Validator®, W3C HTML Validation Service®, WebTechs Validator® larni misol keltirish mumkin. Ushbu dasturlar ixtisoslashgan tijorat nuqtalarida sotilib, ularni internet orqali ham oson so'rib olish imkoniyati mavjud, shulardan biri <http://www.htmlhelp.com/links/validator.html> internet hududidir.

O'zbekiston sayohatgohining virtual olamda qay darajada targ'ibot qilinayotganligi xususida to'la tasavvurga ega bo'lish maqsadida biz O'zbekistonda

faoliyat ko'rsatayotgan turoperatorlarning veb saytlarning sifatini "2QCV2Q" modeli yordamida baholadik.

Bu jarayonda biz "2QCV2Q" modelini tashkil qiladigan har bir baholash birligining barcha o'zgaruvchanlariga mos tushadigan 26 ta savollarni tuzib chiqdik va ularni *muhimlik* hamda *sifat darajasiga* binoan baholadik. O'zgaruvchanlarning muhimlik darajasi jihatdan 0,1 dan 0,5 ga qadar baholash mezonidan foydalangan bo'lsak, sifatini baholashda 0 dan 4 gacha sonlardan foydalandik: 0-juda yomon, 1-yomon, 2-qoniqarli, 3-yaxshi, 4-a'lo (14.3-jadvalga qarang). Jadvalda O'zbekistonda faoliyat ko'rsatayotgan eng muvaffaqiyatli turoperatorlardan biri "Sitara Interneyshnl" qo'shma korxonasi veb sayti sifatini "2QCV2Q" modeli yordamida tahlil qilib chiqdik va uning natijalarini keltirdik.

14.3-jadval

"Sitara Interneyshnl" turooperatori veb sayti (<http://www.sitara.com/>)ni "2QCV2Q" modeli yordamida baholash natijalari*

Baholash mezonlari	O'zgaruvchanlar	Muhimlik darajasi	Sifat darajasi
Veb saytning tashqi ko'rinishi (identity)	Veb sayt kuchli brendga egami?	0,25	2
	Veb sayt ishlab chiqaruvchi faoliyatiga mos taassurot beradimi?	0,25	4
	Veb saytning grafik va funkstional xususiyatlari qay darajada?	0,25	3
	Veb sayt mijozga moslanuvchanlik qobiliyatiga egami?	0,25	3
			3
Veb saytning tarkibi (content)	Veb saytda mavjud ma'lumotlar uning maqsadlariga to'la javob beradimi?	0,25	4
	Mavjud ma'lumotlar va linklar foydalimi?	0,25	3
	Mavjud ma'lumotlar ishonchli, grammatik xatolardan xoli va ixchammi?	0,25	3
	Ma'lumotlar olingan manbalar keltirilganmi?	0,25	0
			2,5
Veb saytdagi xizmatlar (services)	Veb saytning funkstiyalari yaratuvchilari maqsadlariga muvofiqmi?	0,25	3
	Veb saytning funkstiyalari undan foydalanuvchilar maqsadlariga muvofiqmi?	0,25	2
	Funkstiyalar texnik nosozliklardan xolimi?	0,30	3
	Xizmatlarni etkazib berilishi va ularning sifati kafolatlanganmi? Mijozning shaxsiy ma'lumotlari noo'rin foydalanilmaydimi?	0,20	2
			2,55
Aloqa o'rnatuvchanlik (individuation)	Intuitiv va oson esda qoladigan internet manzilga egami?	0,30	4
	Veb sayt qidiruv saytlarida tez namoyon bo'ladimi?	0,30	3
	Mijoz bilan aloqa o'rnatish xususiyatiga egami?	0,30	3
	Virtual jamoalarni qura bilish xususiyatiga egami?	0,10	0
			3
Boshqaruvchanlik (management)	Ma'lumotlar yangilanib turiladimi?	0,50	4
	Veb saytda ma'lumotlarning oxirgi marta yangilanganlik sanasi va uning yaratilgan vaqti namoyon bo'ladimi?	0,20	3
	Veb saytni ta'mirlash qay darajada?	0,25	3
	Veb sayt mos texnologiyalardan foydalanganmi?	0,25	3
			4,1
Qo'llaniluvchanlik (usability)	Veb saytni yaratishda qo'llanilgan qattiq disk (hardware) va yumshoq disk (software)lari mijoz kompyuteri bilan mos keladimi?	0,20	3
	Nogironlarning veb saytdan foydalanilishlari ko'zda tutilganmi?	0,20	0
	Veb sahifalarning yuklanish davomiyligi uzoqmi? (vremya zagruzki sayta);	0,20	3
	Veb saytda ishlash oddiymi? Veb saytda uning xaritasi yoki help-on-line mavjudmi?	0,10	0
	Bir nechta tillardan birini tanlash imkoniyati mavjudmi?	0,20	0
	Veb saytda ishlatilgan ibora va piktogrammalar foydalanuvchiga tushunarlimi?	0,10	3
			1,5
Jami			16,65

*manba: muallif tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar natijalari asosida hisoblangan

O'zbekistonda faoliyat ko'rsatayotgan 7 nafar turoperatorlarning veb saytlarini baholab chiqqach, 14.4-jadvalda keltirilgan baholash natijalari olindi (har bir veb saytning alohida baholash birligi va ularning o'zgaruvchanlariga binoan tahlil natijalari 11-15-ilovalarda keltirilgan).

14.4-jadval

O'zbekistondagi turistik operatorlarning va tashkilotlarning veb saytlarini "2QCV2Q" usulida tahlil natijalari*

T/r	Turoperator va turistik tashkilot	Veb sayt manzili	"2QCV2Q" tahlili bo'yicha to'plagan bali (maksimal 24,8)	Veb saytning sifat bahosi
1	"Sitara Interneyshnl" turoperator	http://www.sitara.com/	16,65	Qoniqarli
2	"Advan tur" turoperator	http://www.advantour.com/	18,35	Yaxshi
3	"Asl tur" turoperator	http://www.asl.uz/	16,4	Qoniqarli
4	"Sogda tur" turoperator	http://www.sogdatour.com/	16,3	Qoniqarli
5	"Uzintur" turoperator	http://www.uzintour.com/	16,95	Qoniqarli
6	"O'zbekturizm" MKsi	http://www.uzbektourism.uz/	19,8	Juda yaxshi
7	"Oriental Ekspres Sentral Aziya" turoperator	http://www.orexca.com/	22,65	A'lo

*manba: tadqiqot natijalaridan yig'ilgan ma'lumotlar asosida muallif tomonidan hisoblangan

14.4-jadvalda namoyon bo'lganidek, O'zbekistonda faoliyat ko'rsatayotgan 7 ta turoperatorlarning veb saytlarini "2QCV2Q" modeli asosida tahlil qilinganda, ularning 4 tasi eng yuqori balldan (24,8) o'rtacha 66,8 % ini yig'ishga muvaffaq bo'ldi. Jumladan, 16,65 ball to'plagan **Sitara Interneyshnl turoperatoriga** o'z saytini bir nechta tillarda bo'lishini ta'minlash (0 ball); saytdan foydalanishni osonlashtiruvchi uskuna (help-on-line) ni kiritish (0 ball); virtual jamoalar qurishini ta'minlovchi vositalarni saytda mujassam qilish (0 ball) va ma'lumotlar manbasini saytda ko'rsatish (0 ball) **tavsiya etiladi**.

16,4 ball to'plagan **Asl Tur turoperatoriga** tashkilot brend markasini ishlab chiqish (1 ball); saytning oxirgi marta qachon yangilanganligi haqida ma'lumot berish (0 ball); bir nechta tillarda bo'lishini ta'minlash (2 ball); virtual jamoalar qurishini ta'minlovchi vositalarni saytda mujassam qilish (2 ball) va ma'lumotlar manbasini saytda ko'rsatish (0 ball) **tavsiya etiladi**.

16,3 ball to'plagan **Sogda tur turoperator** o'z saytini takomillashtirishi uchun ma'lumotlar manbasini ko'rsatishi (0 ball); saytning oxirgi marta yangilanganligi haqida ma'lumot berishi (0 ball) va saytdan foydalanishni osonlashtiruvchi uskuna (help-on-line)ni kiritishi (1 ball) va tashkilot brendini shakllantirishi (1 ball) **tavsiya etiladi**.

16,95 ball to'plagan **Uzintur turoperator** esa, saytdan foydalanishni osonlashtiruvchi uskuna (help-on-line) ni kiritisa (2 ball); virtual jamoalar qurishini ta'minlovchi vositalarni takomillashtirsa (2 ball) va ma'lumotlar manbasini saytda ko'rsatsa (0 ball) yuqori balni to'plashga **erishadi**.

Umuman olganda, baholash natijasida barcha turoperatorlarning veb saytlarida ikki savol (ma'lumotlar olingan manbalar keltirilganmi? Nogironlarning veb saytdan

foydalanilishlari ko'zda tutilganmi?) bo'yicha 0 ball to'plab, o'rtacha natijaning past bo'lishiga sabab bo'ldi. Shunday qilib, barcha veb saytlar shu ikki savolga ijobiy javob olish imkoniyatini beruvchi vositalarni kiritsalar va yuqorida tahlil qilingan 4 turoperatorlar esa tegishli kamchiliklarni bartaraf qilishga erishsalar yuqori ball to'plashga erishadilar.

UzDMC hudud veb saytlarining, ya'ni DMSdan joy olgan Buxoro, Samarqand va boshqa hudud haqida to'liq ma'lumot beruvchi qismini baholashda "2QCV2Q" modelidan foydalanib bir tomondan "eng mukammal hududiy veb sayt" sovrinini aniqlashga erishsalar, boshqa tomondan mahalliy axborot tizimlari sifatlarining uzluksiz takomillashuvini rag'batlantirish funkstiyasini bajaradilar.

DMS O'zbekistonda faoliyat ko'rsatadigan barcha turoperatorlarni va turoperatorlik xizmatini beradigan barcha turistik korxonalarning milliy veb saytda mavjudliklarini ta'minlash bilan birga ularning veb saytlarining sifati uzluksiz takomillashib borishini rag'batlantirish maqsadida, har yil ularning monitoringini o'tkazib turishni ham o'z zimmasiga olishi darkor (16-ilovada Buxoroda faoliyat ko'rsatayotgan turistik korxonalarning ro'yxati keltirilgan).

Adabiyotlar:

1. Michelle Tamma, Destinazioni: concorrenza tra luoghi o tra sistemi di offerta? In Pechlaner H. e Weiermair K. (a cura di), Destination Management, Touring Club Italiano 2000, 31- 54 p.
2. Peter Keller, Le organizzazioni turistiche nazionali a una svolta. Pechlaner H. e Weiermair K. (a cura di), Destination Management, TCI, 2000, 147 -160 pp.
3. Tamma M. Destination management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta., Mariangela Franch (a cura di), Destination Management. Governare tra locale e globale, G.Giappichelli Editore 2002.
4. <http://www.uzbektourism.uz/services/routes/htm>
5. <http://www.orexca.com>
6. <http://www.world-tourism.org>
7. <http://www.review.uz>
8. <http://www.cer.uz>
9. <http://www.stat.uz>

XULOSA

O'zbekiston turistik bozorining ulkan imkoniyatlari borligi hech kimga shakshubha uyg'otmaydi. Lekin, milliy turistik taklif tizimimiz "paketli" modelga xos bo'lganligi sababli, turistik oqimlarning barqaror bo'lmaganligi, uning tashqi turoperator faoliyati natijasida shakllanishi, mavsumiy xususiyatga ega bo'lganligi va O'zbekistonda faqat "tashkil qilingan" turizmning rivojlangan.

Turizm sohasining ravnaq topib, yanada rivojlanishida turistik taklif tizimini boshqarishning destinatsion modelidan kelib chiqadigan sayohatgohlashtirish siyosatini o'lkamizda yetti bosqichda amalga oshirish maqsadga muvofiq bo'lar edi. Birinchi bosqichda sayohatgoh mijozlarining tashrif maqsadi aniqlandi, ikkinchi bosqichda sayohatgohning obyektlari tanlandi, uchinchi bosqichda sayohatgohlarni shakllantiruvchi omillar o'rganildi, to'rtinchi bosqichda sayohatgohlashtirish tamoyillari asoslandi, beshinchi bosqichi sayohatgohlarning, turistik taklif va talabni uyg'unlashtirishga ko'maklashadigan, ko'lamdorlik, davomiylik, tabaqalanuvchanlik, nafililik va amalgamalanuvchanlik mezonlari o'rganildi.

Yuqorida aytilganlardan kelib chiqqan holda quyidagi xulosalarga kelish mumkin:

- xalqaro turizmni rivojlantirishning 7 yondashuvi mavjud bo'lib, "destinatsion menejment" kontseptsiyasi zahirida asoslangan destinatsion yondashuv, xalqaro turizmni rivojlantirishdagi boshqa yondashuvlarga qaraganda keng imkoniyatlarga ega;
- "destinatsion menejment"ning obyekti destinatsiya (sayohatgoh) tushunchasi bo'lib, xorijiy olimlar unga talab va taklif nuqtai nazaridan ta'rif berganlar. Bizning fikrimizcha, sayohatgohga talab va taklif uyg'unligi nuqtai nazaridan ta'rif berilsa uning talab va taklifni uyg'unlashtiruvchi xususiyati ochiladi;
- mazkur sayohatgohlar esa o'z navbatida strategik tijorat birligi sifatida boshqariladi;
- bu turdagi boshqaruv "destinatsion menejment" deb ataladi va uning obyekti sifatida, tijorat va hududiy birlik bo'lgan, "sayohatgoh" xizmat qiladi;
- xorijiy olimlarning fikricha, turistik taklif tizimlarining 3 modeli (birga-bir, paketli, tarmoq) mavjud bo'lib, destinatsion menejment "tarmoq" turistik taklif tizimini shakllantirib, uni boshqaradi;
- destinatsion menejmentning funksional va virtual tabiati bor. Birinchisi jismonan mavjud tashkilot sifatida faoliyat ko'rsatsa, ikkinchisi axborot tarmog'i bo'lgan virtual tashkilot sifatida amal qiladi va EDMSlarda, ya'ni sayohatgohning elektron marketing tizimlarida o'z aksini topadi. U destinatsiyalarni boshqarishda eng zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy qilishni ko'zda tutadi va turistik talab bilan taklifni uyg'unlashtirishga ko'maklashadi.