ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА
МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

Х А Л Қ А Р О Т У Р И З М

Маърузалар курси

САМАРҚАНД - 2007

Тақризчилар: Иқтисод фанлари доктори, профессор
М.Қ.Пардаев.
География фанлари номзоди, доцент -
Усмонов М.Р.

Компьютерда саҳифаловчи С.Қодирова

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2007 йил

КИРИШ

Туризм ўзининг кўп қиррали таркиби билан жамият ҳаётининг барча соҳаларига фаол таъсир ўтказиб келмоқда. У иқтисодиётнинг кўпгина жабҳаларини ривожлантиришга имкон туғдиради. Жумладан, транспорт тармоқлари, алоқа, йўл қурилиши, меҳмонхоналар, умумий овқатланиш корхоналари, каммунал хўжалиги, маиший хизмат кўрсатиш, сервис соҳаси, савдо тармоқлари ва ҳ.к. Туризмни ривожлантириш бир вақтнинг ўзида ўзига хос дам олиш, ҳордиқ чиқариш, кўнгил очар масканлар индустриясини ташкил этиб, ўз ўрнида сайёҳларга сифатли хизмат кўрсатиш билан боғлиқ бир қатор соҳаларни қамраб олгандир.

Туризм ўзида жаҳон иқтисодиётининг мураккаб ва мажмуавий соҳаларини мужассам этганки, бу бутун жаҳон хўжалигига сезиларли таъсир ўтказади. Алохида мамлакатлар хўжалигига ҳам, худудларга ҳам у бирдай тегишли. Айрим мамлакатларда халқаро туризм валюта тушумларининг ягона манбаи ҳисобланади. Унинг шарофати билан иқтисодий тараққиёт юқори даражаси ва халқ турмуш фаровонлиги қўллаб –қувватланиб турилади.

Халқаро туризм жаҳон иқтисодиётининг энг муҳим, барқарор ва динамик ҳолда ривожланиб бораётган соҳасига айланиб бормоқда. БТТ маълумотларига кўра, 2006 йилда бутун дунё бўйича туризмнинг умумий ўсиш даражаси 4,5 % ни ташкил қилган. Халқаро туристларнинг келиши эса 820 млн. (2006 й.) кишига етиб, келувчи туристлардан олинадиган умумий даромадлар миқдори 650 млрд. доллардан ортди. Халқаро туристик хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳаси таркиби ҳам тубдан ўзгарди. Жаҳон туризм бозори борган сари хилма-хиллашиб, аҳолининг ижтимоий соҳасида туристик маҳсулотларга бўлган талаби ва эҳтиёжи ортиб бормоқда. Туризмнинг оммавий уюшган ҳолдаги шакли кенгайиб, туристларга хизмат кўрсатиш сифати (транспорт, жойлаштириш, овқатлантириш, дам олиш, ҳордиқ чиқариш ва бошқалар) борган сари ривожлана борди. Хилма-хил туристик маҳсулотларни таклиф этувчи махсус туристик ташкилотлар (фирмалар) сони кўпая борди.

Жаҳон товарлар ва хизматлар экспортида ҳозирги пайтда туризм улушига бутун жаҳон экспортининг 8%га яқини, жаҳон хизматлар савдосининг 30%, жаҳон ялпи маҳсулотининг 11%, жаҳон капитал қуйилмаларининг 9%, жаҳон истеъмол харажатларининг 11%, бутун дунё солиқ тушумларининг 5% тўғри келди. Бундан ташқари, туризм аҳолининг бандлигига анчагина таъсир ўтказмоқда. Мутахассислар баҳосича, ҳозирги замон туризми ва унинг билан боғлиқ соҳаларида жаҳондаги ҳар саккизинчи ходим банд. Туризм индустрияси жаҳон иқтисодиётининг уч етакчи экспорт соҳалари қаторига киради. У фақатгина нефть қазиб олиш ва қайта ишлаш ҳамда автомобилсозлик саноатларидангина кейин туради.

Туризм жаҳоннинг кўпчилик давлатларида ягона тизим сифатида ривожланмоқда ва мамлакатлар бюджетига салмоқли даромад келтиради. Шунингдек жуда кўпчилик туристик хизматлар кўрсатиш билан боғлиқ жисмоний ва ҳуқуқий шахсларга ёрдам кўрсатади. Туризм на фақат энг йирик, балки жаҳон иқтисодиётининг энг динамик ҳолатда ривожланаётган

секторларидан биридир. У тез суратларда ўсиши билан юз йилликнинг иқтисодий феномени сифатида тан олинган. XX аср иккинчи ярми давомида халқаро туристлар сони сал кам 28 марта кўпайди. Бу хизмат туридан тушумлар эса 237 мартага ортди.

Бутун дунё бўйича туристик хизматларга ўсиб бораётган талаб энг аввало ижтимоий–иқтисодий сабаблар билан изоҳланади (умумий даромадлар ўсиши ва бўш вақтнинг кўпайиши, ҳақ тўланадиган таътиллар муддати кўпайиши, нафақа таъминотининг етарли даражаси оила таркибини болалар камайиши эвазига ўзгариши ва ҳ.к). Шунингдек транспорт тараққиётидаги ўсиш, уни арзонлашиши ва ҳамманинг қурби етиши, валюта чекловларининг камайтирилиши ёки бекор қилиниши, виза режимининг либераллаштирилиши кабилар.

Халқаро туризм жуда кўпгина мамлакатларда тўлов балансига амал қилишда муҳим омил бўлиб саналади. Сўнгги йилларда туризм дунёда аҳоли бандлигининг муҳим генераторига айланиб бормоқда ва жаҳон инфратузилмасига жуда катта миқдорда сармояларни жалб этмоқда. Бу эса маҳаллий аҳолини ҳам, ташриф буюрувчи туристларнинг ҳам турмуш фаровонлигини яхшилашга хизмат қилади. Туризм соҳасида жуда кўп иш ўринлари туристик корхоналар ривожланаётган ҳудудларда пайдо бўлади. Бу эса иқтисодий имкониятларни мувозанатлантириш, қишлоқ аҳолисини барча қулайликка эга шаҳарларга қараб оқишининг олдини олишга ёрдам беради.

Мамлакатлараро хусусиятларни англаш ва кўра билиш ҳамда шахсий алоқаларни ўрнатиш туризм соҳаси туфайли шаклланади. Халқаро туризм ҳар бир давлатнинг иқтисодий, ижтимоий, сиёсий, маданий, маърифий соҳаларига сезиларли даражада таъсир кўрсатади. Туризм улкан маданий ва маънавий мазмунга эга бўлиб, ҳамфикрликни мустаҳкамлаш, халқлар ўртасида ўзаро ҳамкорликни кучайтиришда, ҳудудий ва маҳаллий мажароларни бартараф қилишда, барақарор тинчликни мустаҳкамлашда кенг уфқлар очади.

Маърузалар курси олий-ўқув юртларининг «Туризм менежменти», «Туризм маркетинги», «Туризмда операторлик хизматларини ташкиллаштириш» таълим йўналишлари бакалавриатура талабалари учун мўлжалланган.

Мавзу I. ХАЛҚАРО ТУРИЗМ ЯГОНА ТИЗИМ СИФАТИДА: АСОСИЙ ТУШУНЧАЛАР

1.1. Туризм тўғрисида тушунча
1.2. Туризм туркум (категория) лари
1.3. Халқаро турим таснифи (классификацияси)

1.1. Туризм тўғрисида тушунча

Ҳозирги замон хорижий илмий адабиётларида «Туризм» тушунчасини аниқлашга турлича ёндошувлар мавжуд. Бу ёндошувларни турлича белгиларга қараб бир неча гуруҳларга бирлаштириш мумкин:

- туризм одамларни йўналиш бўйича аниқ объектга ташриф бюриши ёки махсус қизиқишини қондириш ва доимий яшаш жойига қайтиб келиши ҳаракатларининг алоҳида шаклидир;
- туризм одамларни ҳаракатланиши (жойини ўзгартириши), уларни доимий яшаш жойида бўлмаслиги ва қизиққан объектида (сафарда) вақтинча бўлиши;
- туризм шахсни унинг ижтимоий-гуманитар функцияси орқали (тарбиявий, таълимий, соғломлаштириш ва спорт) амалга ошириладиган ривожланиши алоҳида шаклидир;
- туризм дам олишни, бўш вақтни ўтказишнинг оммавий шаклидир;
- туризм одамларга вақтинча доимий яшаш жойида (туризмни аниқлашга «самолёт» ёндошуви) бўлмаган пайтида хизмат кўрсатиш бўйича хўжалик соҳасидир;
- туризм бозор сегменти сифатида истеъмолчиларга ўз маҳсулотлари ва хизматларини (маркетинг назарияси нуқтаи назаридан) таклиф этиш мақсадида анъанавий хўжалик тармоқлари (транспорт, умумий овкатланиш, меҳмонхона хўжалиги, маданият, савдо ва бошқа.) билан бозорга чиқади;
- туризм ҳодиса сифатида мутлақо дам олиш деб онгимизга сингиб кетган анъанавий тасаввурларга сиғмайди 1991й Оттава, Канада да булиб ўтган БТТ - Бутунжаҳон туристик ташкилоти саёҳат ва туризм статистикаси бўйича конференцияда концепция сифатида талаблар йўналиши танланди ва туризм шундай белгиланиш олди: **«Туризм - одатдаги муҳитдан ташқарида дам олиш, ишга алоқадор ва бошқа мақсадларда бир йилдан кўп бўлмаган даврда бўлган саёхат ва жойларда бўлишни амалга оширган шахс фаолияти»;**
- **Туризм** – жисмоний шахснинг доимий истиқомат жойидан соғломлаштириш, маърифий, касбий – амалий ёки бошқа мақсадларда борилган жойда (мамлакатда) ҳақ тўланадиган фаолият билан шуғулланмаган ҳолда узоғи билан бир йил муддатга жўнаб кетиши (саёҳат қилиши) дир. (Ўзбекистон Республикасининг **«Туризм тўғрисидаги қонуни».** 3 модда. 1999 йил 20 август).

Тизимли ёндошувдан фойдаланиб, «туризм» тушунчасини таҳлил қилар эканмиз, Америкалик профессор Мейнсен университети, Окленд ш. Лейпер концепциясини ажратамиз. У туризмни уч асосий элементлардан иборат тизим деб атайди:

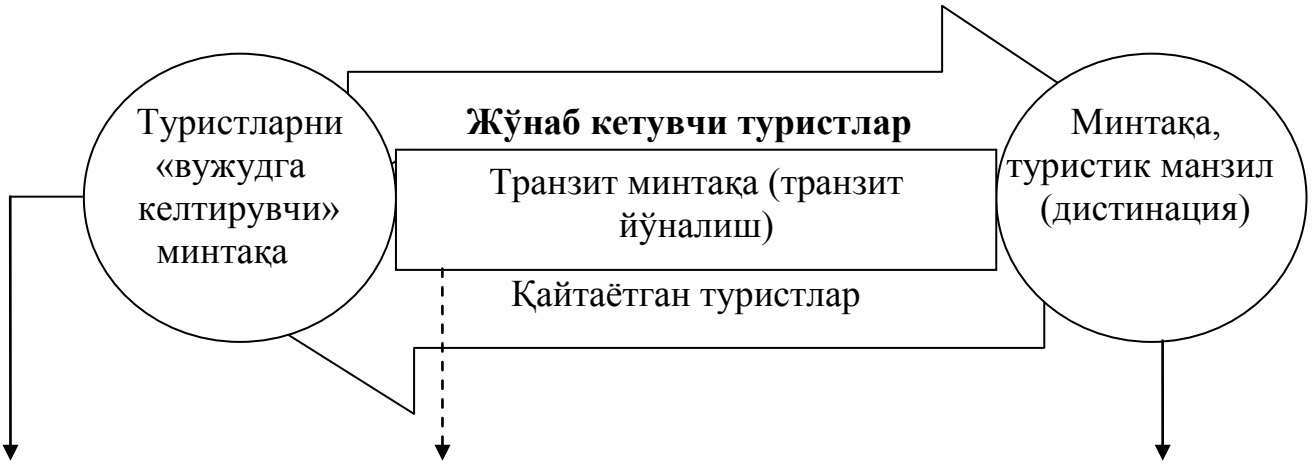
1. Географик компонент;
2. Туристлар;
3. Туристик индустрия.

Географик компонент ўз ўрнида қўйидаги элементларни қамраб олади:

- туристларни «вужудга келтирувчи» минтақа;
- транзит минтақа;
- туристик манзил (дестинация)лар минтақаси (1- расм).

Расм 1

Туризм ягона тизим сифатида



Манба: «Экономика и организация туризма» М., 2006

Туристларни «вужудга келтирувчи» минтақа ўзида туристлар ўз саёҳатини бошлаган уни ташкил қилган жой сифатида намоён бўлади. Мазкур элемент масалаларини ўрганишнинг асосий омиллари шундан иборатки, уларнинг ижтимоий-иқтисодий ва демографик хусусиятлари, географик жойлашган ерининг туризм талабаларини рағбатлантирувчи сифатлари қараб чиқилади. Табиийки, туризм индустриясида асосий маркетинг операциялари худди шу ерда амалга оширилади.

Туристлар «вужудга келтирувчи» минтақада доимий равишда потенциал истеъмолчиларни саёҳатга чорловчи мотивлар (раҳбатлантирувчи) жараёнлари кечади. Одамлар турли мамлакатлар ҳақида китоблар ўқийдилар, журналларни томоша қиладилар, реклама ахборотларини ўрганадилар, телевизор кўрадилар,

таниш-билишлари, қариндош-уруғлари билан мулоқатда бўладилар ва ниҳоят аълум қарорга келадилар ва саёҳатга йўл олдилар.

Туризмга таъсир этувчи омиллар: табиий, иқтисодий, технологик, ижтимоий, маданий, сиёсий, ҳуқуқий, жисмоний ва бошқалар.

Транзит сўзининг маъноси бир мамлакатдан иккинчи мамлакатга учинчи мамлакат тупроғи орқали пасажжирлар ва юкларни олиб ўтиш тушунилади.

Туристлар ўз саёҳат мақсади сари йўл олар эканлар, бир мунча вақт (бир неча соатдан бир неча кунгача) транзит минтақа деб алатувчи жойларда тўхташлари мумкин. Бу энг аввало бир транспортдан бошқа транспорт воситасига (масалан, самолётдан автобусга) ўтиб ўтиш жойи. Шунинг учун ҳам транспорт хизмати бу ерда асосий роль ўйнайди. Транзит минтақаси функцияларидан бири шундан иборатки, туристларга умумий овқатланиш корхоналари томонидан (ресторанлар, кафе ва бошқ.) хизмат кўрсатилишидир. Аммо, туристлар бу ерда диққатга сазовар жойлар бўлса, уларни томоша қилиш учун бир неча кун қолишлари ҳам мумкин.

Транзит минтақаси (транзит йўналиш) туристларни «вужудга келтирувчи» ва туристик дестинация (манзил)лар ўртасида боғловчи буғин ҳисобланади. Бу тушунча мазкур схеманинг энг муҳим элементлари саналади. Чунки транзит минтақа орқали турли туристик оқимлар ўтиши мумкин. Аммо бироқ саёҳатнинг мақсади – бу туристик дестинация минтақасидир. Дестинация тушунчаси, унинг моҳияти ва хусусиятларига тўхталамиз.

«Дестинация» лотинча сўздан келиб чиққан бўлиб, **турар жой (ўрин, манзил, макон)** маъносини англатади. Бу атама XX асрнинг 90-йилларида туризм соҳасида кенг қўлланила бошлади. Хорижий адабиётларда **«дестинация»** тушунчасини аниқлаштириш учун икки хил ёндошув мавжуд.

Биринчи ёндошувда дестинация маълум (проф. Лейпер табрича) географик чегарага эга территория сифатида талқин этилади. Бошқа нуқтаи назардан «дестинация» - бу туристлар учун жалб этувчи географик территория бўлиб ҳисобланади. Яъни жалб этувчи категория биринчи ўринга чиқади. У турли туристик гуруҳлар учун бир хил бўлмаслиги мумкин. Мисол учун, туристлар турли ёшда, пули, қизиқиши, чегараланган бир ҳудудда дам олиши (кемпинг, отел) саёҳат мақсадларига мутлақо мос келмаслиги мумкин. Бировларни пляжлар ва денгизлар жалб қилса, бошқаларни эса тарихий жойлар ва музейлар, учинчи кишиларни сайр-томоша, фаол дам олиш ва бошқалар ром этади.

Шундай қилиб, **дестинация** (бориладиган манзил) саёҳатчиларни вақтинча бўлишга жалб қилади. Чунки у улар яшайдиган мамлакатда бўлмаган характерли хусусиятларга эгадир. Бу жойлар туризм индустрияси туристларни жойлаштириш, овқатланишини ташкил қилиш, сайр – томоша ва дам олиш, саёҳлик эҳтиёж товарлари ва сувенирларни чакана савдосини ташкил қилишга мўлжалланган.

Шунга қарамасдан, ҳар қандай жойни дестинацияга киритиб, бўлмайди. Жой (ҳудуд) дестинация деб аталиши учун қуйидаги асосий талабларга жавоб бериши керак.

Биринчидан туристларни қабул қилиш учун зарур маълум хизматлар тўплами мавжудлиги, бу шундай хизматлар тўплами бўлиши керакки, туристга

маҳсулот таклиф қилинганда айтилганидан зиёда худди турист кутаётганидай бўлсин. Бундай тўпламга биринчи навбатда қуйидагилар киради:

- дестинация (манзил)га олиб бориш ва қайтиб келиш ҳозирги пайтда ташишда қулай ва сифатли транспорт хизматига талаб ошмоқда, ташиш кўпаймоқда ва уларнинг бажарилиши шарт;
- етарли даражада хизмат кўрсатиладиган тунаш (отеллар, кемпинглар, дала ҳовлилар ва бошқалар мавжудлиги) ва овқатланиш (ресторанлар, кафе, барлар ва бошқ.).

Иккинчидан, туристларни қизиқтирувчи диққатга сазовар жойлар мавжудлиги, худди ана шу борада дестинациялар ўртасида рақобат вужудга келади. Қанча кўп янги нарсаларни томоша қилиш, мириқиб сайр қилиш, хордиқ чиқариш имконияти бўлса, шунчалик туристларнинг қизиқиши ва келиши ортиб боради.

Учинчидан туристик бозорда маҳсулот ҳаракатланишида зарур восита ҳисобланган ахборот тизимининг мавжудлигидир. Бу энг аввало резервлаштириш ва бронлаштириш ахборот тизимига кириш имкониятидир.

Шундай қилиб**, дестинация – бу маълум хизматлар таклиф қиладиган, туристнинг эҳтиёжини қондирадиган, мақсадлари талабига жавоб берадиган территория ёки манзилдир.**

Дестинация бирламчи ва иккиламчи бўлиши мумкин. Бирламчи дестинацияга ўзининг жалб қилиш хусусиятлари билан мижозни ташриф буюришга чорлайди. Бундан кўзда тутилган асосий мақсад – бу қизиқишни маълум етарли узоқ вақт ораликда (масалан, бир ҳафтага) қондиришдан иборат.

Иккиламчи дестинация (ёки йўлда тўхташ) биринчи дестинацияга бориш йўлида тўхталмаса бўлмайдиган жойни билдиради. Иккиламчи дестинацияни асосий вазифаси туристларни бир – икки кунга истакларини қондиришдан иборат. У бир томондан биринчи дестинацияга боришда йўлда тўхташ зарурати, иккинчи томондан турист учун диққатга сазовар жойларни томоша қилиш учун бир-икки кунлик сайр-томошадир. Шунинг учун ҳам иккиламчи дестинация қисқа муддатга туристларни кўпроқ жалб қилиши лозим.

Яна бир муҳим жиҳатни таъкидлаш керак. Бирламчи дестинация ҳамма вақт маълум ҳудудда жойлашиши билан характерланади (масалан, Диснейленд), иккиламчиси эса транспорт коммуникацияларига нисбатан албатта қулай жойлашган бўлиши зарур.

1.2. Туризм туркуми (категориялари)

Туризм соҳаси – кўпқиррали ҳодиса бўлиб, у кўпгина шаклларда намоён бўлади ва илмий адабиётларда унинг жуда кўп таърифлари учрайди. Аммо туризм концепциясини ёзиш ва бу тушунчани имконият даражасида аниқроқ шакллантириш учун иложи борича қўйидаги саволларни албатта таҳлил этиш зарур:

- Туризмни ўрганиш мақсадида – **туризм феномени (ҳодиса)** таҳлили биринчи галда бу феномен нималарни ўз ичига қамраб олганлигини аниқлаш талаб этилади.

- Статистика мақсадлари учун – туризм феноменини ўлчаш учун уни жуда ҳам аниқликда белгилаш лозим.

Туризмни бошланғич ва нисбатан аниқроқ белгилаш Берн университети профессорлари Гунзикер ва Крапаф (Швецария) томонидан амалга оширилди ва кейинроқ туризм илмий экспертлари Халқаро ассоциацияси томонидан қабул қилинди. Олимлар туризмни ҳодиса сифатида ва саёҳат чоғида вужудга келадиган ўзаро муносабатлар деб қараш керак деб ҳисоблайдилар. Қайсиким, у ҳали доимий бўлишга олиб келгани йўқ ва бирор-бир фойда олиш билан боғлиқ эмас.

Вақт ўтиши билан туризмнинг бу концепцияси модификациялашди ва туризмда ишбирлармонликка доир турли хил саёҳатларни ҳам кирита бошлашди. Қайсиким, доимий бўлишга олиб келмайди ва келган мамлакатда даромад кўришни хаёлига келтирмайди. Шунинг учун уларнинг иқтисодий аҳамияти ҳам шундайлигича қолади. Яъни туризм «шахсларни уларнинг одатдаги муҳитидан ташқарида бўлган чоғи, саёҳатга чиққан ва жой (манзил)га етиб келган, дам олиш ёки иш юзасидан четда бир йилдан ортиқ бўлмаган даврдаги фаолиятидир» (БТТ).

Улар орасида туризмнинг беш хил таърифини концептуал аниқланиши зарур:

- туризм – одамларнинг мўлжалланган туристик манзиллар сари ҳаракатланиши натижаси ва у ерда туристик эҳтиёжларини қондириш мақсадида тўхташидир;
- туризмнинг турли шакллари икки базавий элементни ўз ичига олади: кўзланган туристик манзилга саёҳат (жойни алмаштириш) ва мазкур манзилда тўхташ, қайсиким, жойлашиш ва овқатланиш ва бошқа эҳтиёжларни қондиришни кўзда тутади;
- саёҳат туристнинг доимий яшаш жойидан – мамлакатдан (ҳудуд, яшаш жойи) чиқиб кетишини билдиради;
- туристларнинг турли туристик манзиллар сари ҳаракатлари вақтинчалик ҳисобланади. Яъни туристлар доимий яшаш жойига бир неча кун, ҳафта ёки ойдан кейин қайтиб келадилар;
- одамлар туристик жойларга турли мақсадларда ташриф буюрадилар, қайсиким, доимий яшаш ва даромад олиш (ишчанлик фаоллиги)ни кўзда тутмайди.

Туризм унинг барча шаклларида ривожланиши мавжуд маблағ ресурслари ва индивидуалларнинг бир вақтларига боғлиқ фаолиятида намоён бўлади. Таъкидлаш зарурки, одамларнинг саёҳат қилишлари бўйича сабаблардан бири бу – сайр, томоша ва кундалик ташвишлардан холи бўлиш ҳисобланади. Туризм саёҳатчиларнинг кўзланган жойга ҳаракатланиши ҳисобланади, қайсиким ҳам мамлакатда, ҳам ундан ташқарида бўлишади. Кўпинча саёҳатчилар сони маҳаллий аҳоли сони билан таққосланади, қайсиким улар ташриф буюради (ҳатто сон жиҳатидан улардан ошади). Туризмнинг барча шакллари қайсидир саёҳат турини ўз ичига олади, лекин саёҳатнинг ҳамма тури ҳам туризм бўлавермайди. БТТ тавсияларига кўра, туристлар ҳаммаси ташриф буюрувчилар сифатида белгиланади. Шу тарзда барча саёҳатчилар ташриф буюрувчилар (туристик статистикага қўшилади) га ва бошқа саёҳатчилар (туристик статистикага қўшилмайди) га бўлинади.

Туризмнинг вақтинчалик характери уни миграциядан фарқлайди. Миграция – аҳолининг ҳаракати ва яшаш жойини ўзгартиришидир. Туризм эса саёҳатнинг қисқа муддатлиги ва аҳолининг кўзланган манзилга мавсумий ва вақтинчалик харакатланиши бўлиб, уларни талабларини қондиради.

Туризм таърифини тўлароқ белгилаш учун БТТ туризм турлари бўйича қуйидаги тасниф (классификация)ни киритишни таклиф қилди: ички, кириш ва чиқиш туризми. Туризмни таснифлаш (классификациялар)нинг асосий мезони бўлиб, туристларнинг давлат чегараларини кесиб ўтиши ҳисобланади. Бунинг устига мазкур тасниф (классификация)ларни мамлакатлар учун ҳам, ҳар бир аниқ минтақа, манзил учун ҳам қўллаш мумкин.

Ички туризм – фуқароларнинг аниқ бир мамлакатда доимо яшаган ҳолда, ўша мамлакат миллий чегараси доирасида дам олиш, дунёни билишга бўлган қизиқишини қониқтириш, спорт машғулотлари билан шуғулланиш ва бошқа туристик мақсадларни амалга ошириш учун вақтинчалик чиқишидир. Бу туризм тури мамлакатга валютани олиб келмайди. Шундай бўлсада, мамлакат минтақалари ўртасида даромадларнинг тақсимланишига таъсир этиб, иқтисодиётнинг ривожланишига туртки беради. Бу турдаги туризмнинг ривожланиш шартларидан бири туристларни қабул қилиш ва уларга хизмат кўрсатиш учун зарур воситаларнинг мавжудлиги ҳисобланади. Бошқа шартлар — ички инфратузилмалар (меҳмонхона, тарспорт, мамлакат йўллари ва бошқалар)нинг тегишли ривожланганлиги даражаси билан боғлиқдир.

Чиқиш туризми – бирор бир мамлакат (регион) шахснинг ўзи аҳолиси бўлмаган мамлакат (регион) га саёҳат қилиш учун келиши. Кириш туризми даромад олиш нуқтаи назаридан фаол сифатида характерланади. Чунки у хорижий валюта оқимини яратади. Чиқиш туризми эса пассив ҳисобланади ва валюта мамлакатдан олиб чиқиб кетилади. Кўпчилик мамлакатларда кириш туризми туристик (миллий) иқтисодиётнинг истиқболли ривожланиши йўналишларидан саналади.

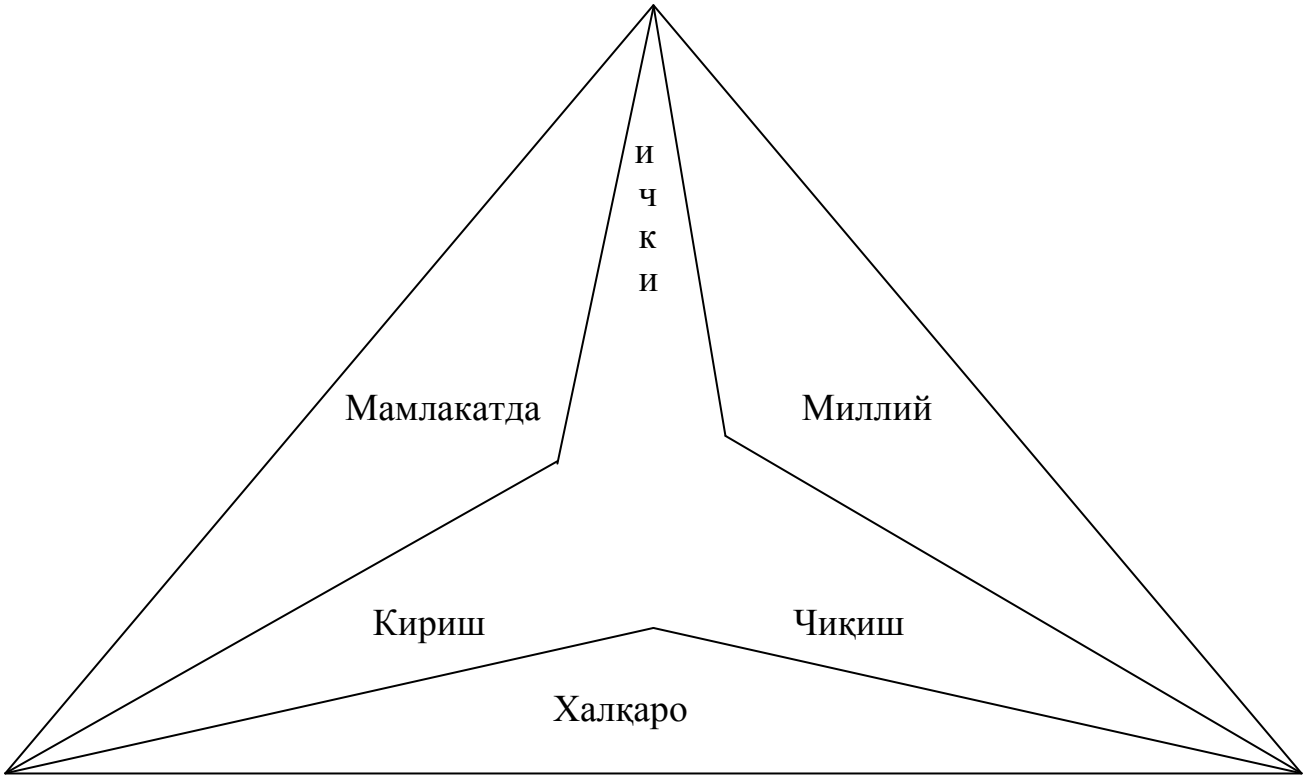
Аниқ мамлакат (минтақа)лар туризми иқтисодиётини ўрганиш чоғида унинг ривожланиш йўналиши ва ишлаш самарадорлигини оширишга «Миллий туризм», «Халқаро туризм», «Мазкур мамлакат (минтақа) доирасида туризм» тушунчалари сифатида қаралиши зарур. Келтирилган классификациялар нуқтаи назаридан ички ва чиқиш туризми миллий туризмга киритилади. ***Халқаро туризм*** - **мунтазам ва аниқ бир мақсадга қаратилган корхоналарнинг туризм соҳасидаги фаолияти билан боғлиқ ҳолда, бирон бир мамлакат ҳудудида (кириш туризми) туристик хизматлар ва туристик маҳсулотларни бирон-бир мамлакатда (чиқиш туризми) доимо яшайдиган саёҳат қилувчи шахсларга тақдим этишдир.**

Халқаро туризмга эса кириш ва чиқиш туризми киради. Мазкур мамлакат (минтақа) доирасидаги туризм билан шу мамлакатлар фуқаролари (ички туризм) ҳам, бошқа мамлакатлар (минтақа) дан келадиганлар (кириш туризми) ҳам шуғулланади. Мамлакат (минтақа)лар даромадларини ошириш нуқтаи назаридан у кўпроқ жалб қилади. Бу йўналишдаги туристик фаолиятнинг ривожланиши бир томондан мамлакат (минтақа) га валюта оқимини, иккинчи томондан – мазкур мамлакат (минтақа)да яшовчи фуқароларнинг пул маблағларини кўпайтиради. Бу

даромадлар ушбу мамлакат (минтақа)да қолади ва унинг иқтисодиётини ривожлантиришга жалб этилади. Бундан ташқари, ички туризм шундай муҳим иқтисодий функцияни бажарадики, мазкур мамлакат (минтақа) да даромад даражасини маромига етказишга ёрдам беради. Бу дегани шуки, саноати ривожланган минтақалардан фуқароларни юқори даромадлари нисбати суст иқтисодий ривожланган минтақалардаги кам даромадли фуқароларга тақсимланишига имкон яратади. Лекин бу минтақалар одатда бой табиий ресурсларга эга (қишлоқ хўжалиги минтақалари).

Расм 2.

Туризм турлари



Манба: «Экономика и организация туризма» М., 2006

Шуни таъкидлаш зарурки, индивидуал ташриф буюрувчи туристик мақсад учун ажратадиган даромадининг бир қисмини бориладиган манзилда сарфланади, қолган қисмини – ташкил қилиш ва ўша манзилга етиб бориш учун саёҳат вақтида сарфланади.

Туризмни аниқлаш учун энг аввало қуйидаги асосий қоидаларни шакллантириш лозим:

- ***турист*** **– бу саёҳатда ўз табиий эҳтиёжини қондиришга интилувчи киши.** Туристнинг эҳтиёжи ва истаги борган манзилида аниқланади. У ташриф буюриш ва фаолият кўрсатишда иштирок этишга шайланаётгани ҳақида қарорга келади;
- ***туристик бизнес*** – бу туристлар эҳтиёжини қондириш, фаолиятдан маҳсулотлар ва хизматлар ишлаб чиқариш бўйича даромад олишдан кўзланган бизнесдир;

- меҳмондўстлик соҳаси учун туризм асосан ижобий омил сифатида чиқади. Шунингдек у янги ишчи ўринлари очиш ва минтақалар даромадларини кўпайтириш омили ҳамдир. Туризм атроф – муҳитга салбий таъсир этиши ҳам мумкин;
- туризм миллий маъмурий ташкилотлар томонидан иқтисодиётни ривожлантириш омили сифатида қаралади. Кўп ҳолларда эҳтимол тутилган салбий оқибатлар (бевосита ва билвосита зарарлар) унда ҳисобга олинмайди.

Юқорида айтилганларга мувофиқ, туристик фаолият – туристлар, туристик корхоналар, меҳмонновозлик соҳаси, ташриф буюрувчиларни жойлаштириш ва хизмат кўрсатишга маъмуриятни жалб қилиш жараёнлари натижасида қатор ҳодисалар ва ўзаро муносабатларни намоён этиш билан белгиланади.

Туризм – таркиби турли хил ўхшашликлардан иборат бўлган маҳсулот, сервис, хизмат кўрсатув объектлари, ишлаб чиқариш бирлигига эга бўлган барчаси индивидуал истеъмолчига ёки гуруҳ истеъмолчиларга вақтинчалик, доимий яшаш жойини тарк этган ва маълум туристик манзилда (дестинация) саёҳат қилувчилар тушунилади.

Расм 3.

Туризмни ташкил қилувчи таркиб

Туризм = Фаолият + Маҳсулотлар + Хизматлар + Ишлаб чиқариш қисмлари → Туристик тажрибалар

Манба: «Экономика и организация туризма» М., 2006

Агар туризм турларини кўп қирралигини ёритишга уринилса ва унинг иқтисодиётнинг турли соҳаларига таъсири баҳоланса, туризмни ҳал қилувчи белгиларини шакллантириш нечоғлик қийинлиги равшан бўлади. Туризмга берилган ҳар бир белгиланиш турли ихтисослашган нашрларда аниқ вазият билан боғлиқ аниқ муаммоларни ҳал қилишга асосланган. Туризмни белгилашдаги етишмовчилик бу индустриянинг хусусияти билан боғлиқдир.

1.3. Халқаро туризм таснифи (классификацияси)

Улкан хилма-хил саёҳатлар маълум гуруҳлари орасидан зарурларини ажратиш шундан иборатки, туризмнинг конкрет тури кўп жиҳатдан тур бўйича хизматлар тўпламини, нарх белгиланишини тақозо этади. Сафар ташкилотчиси фаолияти характери, қабул қилувчи минтақа хусусияти, маркетинг ва туристик бизнесни бошқариш бўйича етакчи фаолият ўрнини эгалловчи бошқа кўплаб параметрларни белгилайди.

Халқаро туризм классификациясини келтириш бўйича кўпроқ ёйилган белгилар таклиф типи, сафарни уюштириш усули, саёҳат мақсади, ҳаракатланиш усули ҳисобланади (Жадвал 7).

Жадвал 1.

Халқаро туризм турлари

Таснифий белгиси	Туризм турлари
Саёҳатлар мақсади	Дам олиш ва рекреация (Leisure & Recreation) Даволаниш (Health Treatment) Ишга доир (Business & Incentive)** Таълимий (Educational) Диний (Religion) Этник (Ethnic) Бошқалар (other)
Таклифлар тури	Якка ҳолда (FIT) Гуруҳ бўлиб (Group) Комплекс хизмат кўрсатиш (Package tour) Ҳаммаси қўшилган (All - inclusive) Клубда дам олиш (Club Holidays) Алоҳида эътибор (VIP)
Буюртмачилар тури	Корпоратив (Corporate commercial)
Ҳаракатланиш усули	Авиация (Air) Темир йўл (Rail) Автотуризм (Auto) Автобусли (Coach) Денгиз саёҳати (Sea cruise) Дарё саёҳати (Rriver cuise) Пиёда (Hiking) Велотуризм (Bike)
Сафарни ташкил этиш усули	Уюштирилган (Organized) Хусусий (Private)
Саёҳатчилар ёши	Ёшлар (Youth) Кекса ёшдаги одамлар учун (Senior)

Манба: «Экономика и организация туризма» М., 2006

Дам олиш ва рекреацион туризмга дам олиш мақсадидаги турли кўринишдаги туризм, диққатга сазовар жойлар билан танишиш (Excursions), спорт билан шуғулланиш (Skiinq, Divinq, Fishinq), походлар уюштириш (Activity Adventure), экзотик дам олиш (Exotic Travel), тематик сафар (Theme Trips, based around cultural themes inarts, history, archalology, etc) лар киради.

** Ишга доир туризмга конгрессли (Conference Travel), ишга доир музокаралар олиб бориш мақсадидаги сафар, семинарлар ва бошқа профессионал (касбий) мақсадлардаги (Business Talks. ete), шоп турлар киради.

1.3.1. Таклифлар тури бўйича таснифлаш (классификациялаш)

Гуруҳ (Group) ва якка ҳолда (FIT) га хорижий туризм. Туристик бизнесда профессионал (касб мутахассис)лар бир-бирларини ярим сўзда тушунадиган бир қатор атамалар мавжуд. «FIT» ва “Group” атамалари кўпроқ ишлатиладиган атамалар ҳисобланади. FIT аббревиатураси Foreiqn Independent Traveler маъносини англатади. Том маънода – хорижий мустақил саёҳатчи, русчада – якка турист деб аталади. У саёҳат маршрути ва графигини ўз хоҳишига қараб, ўзи белгилайди.

Якка турист турагентлик хизматидан фойдаланиши мумкин. Лекин, саёҳатни мустақил ташкил этаолиши ҳам мумкин. Масалан, Интернет орқали.

Отеллар, ресторанлар, транспорт ва бошқа корхоналар (етказиб берувчилар) ўз хизматларини якка – индивидуал туристлар ва гуруҳ ҳолдаги туристлар учун алоҳидаги тарифлар бўйича таклиф қиладилар. Якка индивидуал ҳолдаги саёҳат одатда гуруҳ саёҳатига қараганда қимматга тушади (бир туристга ҳисобланади).

Комплекс хизмат кўрсатиш (Packaqe tour) гуруҳ туризми учун таклиф қилинган хизматларнинг асосий типи ҳисобланади. Турист турпакетни сотиб олади, унда тур қийматига қўшилган хизматлар тўплами қайд этилган. Одатда, турпакет қиймати тур пакетга кирган айрим хизматлар қиймати суммасидан пастроқ. Гуруҳ турпакети гуруҳ ваучери билан расмийлаштирилади. Гуруҳ туристлари унинг эвазига комплекс хизмат кўрсатишларни олади. Бунга авиаташиш, меҳмонхонага жойлашиш, ресторанда овқатланиш, экскурсия хизматлари ва бошқа хизматлар қўшилган.

Турпакетга бутун маршрут бўйлаб гид-таржимон хизматлари ҳам киритилиши мумкин. Бу ёшлар ва мактаб гуруҳлари, шунингдек учинчи ёшдаги туристлар орасида айниқса машҳурдир. Профессионал (касбий) гид-таржимонлар экскурсиялар ўтказадилар. Улар туристлар борадиган йўл (маршрут) бўйича ахборотлар берадилар. Гуруҳга хизмат кўрсатишда барча ташкилий масалаларни ҳам ҳал этишда кўмаклашадилар. Гуруҳнинг барча аъзоларига ғамхўрлик ва эътибор кўрсатадилар. Гид – таржимонлар саёҳат чоғида туристлар кўрганларини тушунтирадилар, улар ҳақида айтиб берадилар.

Ҳаммаси қўшилган (All - inclusive) – жойлашиш хизматининг алоҳида тури бўлиб, айрим қиммат отеллар томонидан бутун ресторан – меҳмонхона хизматлари тўплами битта нархга қўшилгандир.

Айниқса муҳим муътабар шахс (VIP) лар учун туристик комплекс хизмат таклиф қилиш алоҳида катта эътиборни талаб қилади. Бу юқори сервис даражаси (ва баланд нархни) ни тақозо этади. Бу масалан, аэропорт, чегара ва божхона расмиятчиликларидан ўтиш бўйича, бўлиши мумкин. Алоҳида шинамхона, лимузинда транфер ташриф буюриш, тантанали кутиб олиш, президент хонасига жойлаштириш, кутиб олиш ва маросимларни ташкил этиш ҳам шу хизматларга киради.

Клубда дам олиш (Club Holdays) алоҳида ташкилий таркибга таклиф қилинади. Қайсиким у ўз ҳудудига ва жойлашиш воситаларига эга. Клуб мижозларининг кўнгил-очиш ва фаол дам олиши учун махсусланган.

1.3.2. Сафарни ташкил этиш бўйича таснифлаш

Ташкиллаштирилган туризм – туристик фирма томонидан якка-индивидуал ёки гуруҳ ҳолдаги туристларга ташкил қилинган саёҳат. Ташкиллаштирилган туристлар туроператор ёки унинг агентидан турли хизматлар тўплами билан турпакетларни сотиб олиш ҳуқуқини олади.

Туризмда ташкил этишнинг қарама-қарши усуллари бўйича уюштирилмаган ёки хусусий туризмни кўрсатиш мумкин. Хусусий саёҳат турагентликка мурожаат қилмасдан, бевосита етказиб берувчидан хизматларни сотиб олиш йўли билан мустақил равишда ташкил қилинади. Баъзан хусусий саёҳатни «Ўзбошимчалик» деб хато айтилади. Аммо бироқ «ўзбошимча туризм» жуда тор тушунча бўлиб, саёҳатдан ҳаракатланишнинг фаол усуллари (пиёда, велосипед) дан фойдаланилади. Бу турист томонидан мустақил ёки клуб инструкторлари ёрдамида ташкил этилади.

1.3.3. Саёҳат мақсади бўйича таснифлаш

БТТ бош мақсадга боғлиқ ҳолда сафарни қуйидаги гуруҳларга бўлади:

- рекреация;
- ижтимоий мақсадлар;
- ишга алоқадор ва касбий (профессионал) мақсадлар;
- танишлар, қариндошларникига ташриф буюриш;
- диний (зиёрат);
- бошқа мақсадлар.

Мақсадга боғлиқ ҳолда туризм турларини қисқача куриб чиқамиз.

Рекраеция мақсадидаги туризм. Бу туризмнинг асосий мақсади дам олиш, даволаниш ва бошқа соғломлаштириш мақсадларидан иборат. У бўш вақтни тўлдириш учун сайр-томоша ва турли хил спорт машғулотларини таклиф этади. Баъзи асосларга кўра унга туризмнинг экскурсия, ихтисослашган, таълимий, спорт, саргузашт, экзотик, экологик турлари ҳам қўшилади.

Экскурсия туризми билим ортириш туризмининг кўпроқ оммалашган турларидан бири ҳисобланади. У туристик диққатга сазовар жойлар билан танишиш мақсадида амалга оширилади (тарихий ёдгорликлар, архитектура обидалари ва санъат бошқ.).

Экскурсия маршрутлари одатда бир неча шаҳарлардан ўтади ва энг машҳур ёдгорликлар билан танишиш имконини беради. Бунга Германия бўйлаб ном қозонган: Кёльн-Бонн – Дюсельдорф – Франкфурт-на – Майн – Нюренберг – Мюнхен. Италия бўйлаб: Рим – Венеция – Флоренция йўналишларини кўрсатиш мумкин.

Махсус туризм. Оддий дам олиш саёҳатидан фарқли равишда мазкур туризм маълум мақсадга эга. Халқаро спорт мусабақаларида иштирок этиш, хоҳ ҳайвонларни кузатиш, хоҳ от спорти йўналиши, тарихий ва шахс билан боғлиқ жойда бўлиши учун келган бўлсин туристларнинг мақсади шулар билан боғлиқдир. Махсус ихтисослашган туризмда ғайриоддий жойлашиш масканида тўхташни истовчи бирлашган туристлар гуруҳлари ажратилади. Бу жой

саломатлик фермаси ёки деҳқон уйи бўлиши мумкин. Бу сегмент бўйича ўтказилган тадқиқотлар шуни кўрсатадики, бундай туристлар юқори даражада маълумотли, шахсий даромади баланд, ижтимоий аҳволи мартабали (бошқарувчи, ноёб мутахиссислар ва бошқа юқори даражадаги касб эгалари) кишилардир.

Таълимий туризм. Ўқиш, малака ошириш мақсадидаги саёҳат халқаро туризмда нисбатан янгидир. Кўпроқ тил ўрганиш учун сафарлар оммавийлашмоқда. Айниқса Буюкбритания ва бошқа инглиз тилида сўзловчи мамлакатларга қизиқиш катта ортиб бормоқда.

Спорт туризми. Спорт сафарларининг бош мақсади – танланган спорт тури билан шуғулланиш. Бундай сафарлар фаол ва пассив ҳолатга бўлинади. Фаолда қайсидир спорт тури билан шуғулланиш асосий ўрин тутади. Пассивда эса спортга қизиқиш масалан мусобақаларга ташриф буюриш-томоша асосий мақсаддир.

Саргузашт туризми. Бу туризм дам олишнинг ўзига хос тури ҳисобланади. У туристларни нафақат уларни маҳлиё қилган жойларда бўлишини таъминлайди, балки ғайриодатий фаолият билан ҳам шуғулланишига имкон беради. Саргузашт туризми бир неча хил кўринишларга бўлинади:

- поход экспедицияси;
- сафари турлар (ов, балиқ овлаш, капалаклар тутиш ва бошқ.);
- дарё ва денгиз саёҳати (яхталарда).

Бундай туризм специфик қирралари лицензия олиш (овга, балиқ овлашга, ўлжани олиб келишига) заруратига эга. Шунингдек хавфсизликни таъминлаш учун юқори малакали инструкторлар талаб этилиши ҳисобланади. Туризмнинг мазкур турли кўринишлари қиймати жуда баланд бўлиб, бу нуфузли кишилар учун дам олишга мўлжалланган.

Экзотик туризм. Бу туризм тури экзотик мамлакатларга, Тинч ва Атлантика океанлари оролларига, саёҳат билан ёки ғайриоддий транспорт воситасида саёҳат қилиш билан боғлиқ. Кейинги йилларда ўзининг ғайриоддийлиги билан ҳайрон қолдирувчи сафарлар пайдо бўлди. Ҳозирча энг ҳайратлиси ва ўта қимматлиги космосга учишдир. Россия космик кемасида космосга биринчи учган турист Денис Титодан сўнг фазога саёҳат амалга ошадиган орзуга айланди. Россиянинг «Бўрон» космик кемасида бу экзотик саёҳат учун 100 000 АҚШ доллари тўлаб, яқин йилларда фазога парвоз қилиши иштиёқини билдирганлар руйхати аллақачон тузилган.

Экзотик туризмга саунаси, бассейни, конференц зали ва бошқа қулайликларга бўлган музёрар кемада Арктикага саёҳат қилиш ҳам мисол бўла олади. Музёрар кема экскурсия учун катерлар ва вертолётлар билан жиҳозланган. Махсус сувости кемасида сув ости олами билан танишишни истовчилар ҳам кўп. Германияда экзотикани севувчи туристлар учун собиқ турмахона жуда ҳам машҳур. Бу ерда сайёҳлар ўзини ҳибсда ҳис қилишлари мумкин.

Экологик туризм (экотуризм) кейинги йилларда ўзига диққат – эътиборни жалб этаяпти. Европа ва Америка аҳолиси учун қўриқланаётган табиий ҳудуд бўйлаб саёҳат қилиш дам олишнинг энг кенг тарқалган

турларидан бири бўлиб қолмоқда. Туризмнинг мазкур тури бош фарқи қирралари шундаки, саёҳат нигоҳида бўлган табиий атроф-муҳитга туристлар зарар етказмасликка ҳаракат қиладилар. Табиатни муҳофаза қилишга ва маҳаллий аҳоли фаровонлигини яхшилашга кўмаклашадилар. Экотуризм атроф – муҳитни муҳофаза қилишни рағбатлантириш учун даъват этилган. Бу саёҳатнинг қамрови кенг – мактаб ўқувчилари учун катта бўлмаган билим орттириш сафарларидан тортиб, то миллий парк ва қўриқхоналардаги мунтазам туристик дастурларгача ўз ичига олади. Туризмнинг бу туридан олинадиган даромад қисман табиатни муҳофаза қилиш тадбирларига йўналтиради.

Ижтимоий туризм – ижтимоий эҳтиёжлар учун давлат томонидан ажратиладиган маблағ ҳисобига амалга ошириладиган саёҳатдир. Ижтимоий туризмдан мақсад даромад олиш эмас, кам даромадли кишиларни қўллаб – қувватлаш, уларни дам олишга бўлган ҳуқуқларини таъминлашдир.

Ишга алоқадор ва касбий (профессионал) мақсадлардаги туризм. Айрим меҳмонновоз мамлакатлар туристик индустриясида туристларнинг икки бош категориясидан бири – ишбилармон саёҳатчилар турғунлигига қаратилган ҳолат кузатилмоқда.

Туризм бу турининг хусусиятлари шундан иборатки, ишга доир мақсадларда келувчи туристлар асосий вақтларини мажлислар ёки иш юзасидан учрашувларда ўтказадилар, қатъий дастурга ва тадбирлар графигига амал қилади. Улар кўпинча ўзларининг манфаатлари билан боғлиқ ўша битта шаҳарга келишади. Қиммат нархдаги меҳмонхоналарда тўхтайдилар, буюртма транспортдан, ишбилорманлар билан учрашув учун махсус жихозланган бинолардан фойдаланадилар, ҳамда тантанали қабуллар, шунингдек индивидуал экскурсияларда иштирок этадилар.

Ишбилармон туристлар дам олувчи туристлардан катта харажатлари билан бутунлай фарқ қилишади. Ишбилармонлик туризмнинг кўпроқ тарқалган турларидан бири конгрессли туризмдир (Conference Travel). Рус версисияда уни илмий туризм деб қабул қилиш таомилга киритилган. Конгрессли туризм мақсади илмий-амалий семинарлар конференциялар, сеъздлар ўтказишдан иборат. Баъзан ишбилармонлик туризмида билим орттириш ёки рекреация туризми элементлари ҳам мавжуд бўлади.

Ишбилармонлик туризмига шунингдек рағбатлантирувчи (инсентив-туризм) ҳам киритилади. Рағбатлантирувчи туризм буюртмачиси сифатида йирик корпорациялар чиқишади, улар алоҳида ўрнак кўрсатган ходимлари гуруҳ сафарлари учун тўловларни зиммасига оладилар.

Ишбилармон туризмида икки йирик сегмент ажратилади: якка – индивидуал ёки гуруҳ, улар ишга доир мақсадларда саёҳатга чиқишади ва турли компаниялар ходимлари тез-тез компания иши бўйича сафарга борадилар. Бу кейингиси ўзида **корпоратив туризм** деб аталадиган сафарларни намоён этади.

Жаҳон туристик бозорида учта йирик трансмиллий компаниялар ишлайди, улар корпоратив туризмга ихтисослашган: “American Express” (1850 й. пайдо бўлганидан бошлаб бу бизнес тарихини юритади), «BTI» ва “Carlson

Wadonlit Travel”. Уларнинг йиллик оборот суммmаси 3,7 млрд. яқин АҚШ долларини ташкил этади.

Корпоратив туризмда турфирмалар мижозлари – булар ҳуқуқий шахслар ёки компанияларнинг ишончли шахсларидир. Улар номланган корпаратив карточкаларга эга. Тартибга кўра, улар сайёрамиздаги турли бурчакларда ишбилармонлик манффатларига доир нуфузли корпорацияларни ифода этадилар. Шу мақсадда мунтазам ишбилармонлик сафарига бориб келадилар. Корпоратив мижозларга хизмат кўрсатишга ихтисослашган турфирмалар уларнинг ишончини қозонишга ва максимал қулай шароитлар яратиб, хизмат кўрсатишга интиладилар, одатда булар икки томонлама конкрет тузилганда келишиб олинади. Корпоратив мижозларнинг асосий талаби тез ва сифатли хизмат кўрсатишдир. Корпоратив мижоз учун рақобат курашида юқори малакали, юксак технологиялардан хабардор турфирмалар ғолиб чиқишади. Улар ўзларининг талабчан мижозларининг диди, майда-чуйда инжиқликларини тез илғаб оладилар, шунга қараб хизмат сифатларини ошириб, усулларини ўзгартирадилар.

Россияда корпаратив туризм айниқса Россия иқтисодиёти қайта қурилиши билан жадал ривожлана бошлади. Бу вақтда ғарб ишбилармон доиралари мамлакатга жуда кўплаб ўз вакилларини юборадилар. Улар бизнесни юргизиш реал шароитлари билан танишдилар, ишбилармонлик юзасидан алоқаларни йўлга қўйиш имкониятларини кўриб чиқадилар. Бу Россия кириш турзмини ўзлаштириш учун ғарб туристик компанияларини ёпирилиб келишига сабаб бўлди. Лекин бу бозорда улар мамлакат турфирмаларининг кучли рақобатига дуч келдилар. Мамлакат фирмалари орасида «Тримор» ва «Ника-Тур» ларни мисол қилиб кўрсатиш мумкин.

Турагентликларда копоратив мижозлар кўпроқ мурожаат қиладиган кенг тарқалган хизмат авиабилетлар сотиб олиш ҳисобланади. Айниқса бу хизматдан Россияда вакилликлари жойлашган хорижий компаниялар катта иштиёқ билан фойдаланишмоқда, улар ўз ходимлари вақтини қадрлашни билишади. Ихтисослашган турагентлик бу ишни профессионал даражада бажариш усулини яхши билишади: қулай маршрут ва бориладиган жой графигини танлашни, қулай отелни тавсия қилишни, шунингдек отелда жойни бронлашни тезкор ҳал этишади. Автомобилни ижарага олиш ёки кутиб олиш, аэропортга кузатиб қўйишни бажарадилар. Турагентлик хизмати қиймати одатда мижоз авиакомпания ёки бошқа етказиб берувчига тўлаган нархдан ошмайди. Авиакомпаниялар билетлар сотилиши нархи доирасида турагентликларга сахийлик билан комиссион мукофатлар беради.

Корпоратив мижозларнинг тезкор ва сифатли узатилган ахборотларга талабчанлиги ошиши турфирмаларни замонавий компьютер технологияларини қўлланишига мажбур этади. Турфирмалар рақобатбардошлигини таъминлашда айниқса компьютер турмоқларини сотиб олиш муҳим аҳамият касб этади. Ҳозирги вақтда дунё бўйича авиакомпаниялар ва турагентликлар идораларида 600 мингга яқин бронлаштиришнинг глобал тизими (ГСБ) терминлари ўрнатилган. Улар орқали на фақат самолётга билет олиш мумкин, балки меҳғмонхона, сафар, маҳаллий театр ва бошқаларга буюртма бериш ҳам

мумкин. ГСБ да ишлаш афзаллиги фақат туристик хизматларга беқиёс буюртмалар бериш ва тасдиқ олиш эмас. Буюртмаларни реал вақт режимида жуда қисқа муддат ичида бажарилишида ҳамдир.

Россияда бронлаштиришнинг халқаро глобал тизимида амал қилаётган «Amadeus», "Wordspan", "Sabre", ва "Galileo" жуда машҳур. Бу масалалар кейинги бўлимда батафсил ёритилган.

Танишлар ва қариндош – уруғларникига ташриф. Туристик статистиканинг кўрсатишича, саёҳатнинг бу тури ўзида халқаро туризмнинг катта сегментини мужассам этган. Қариндошлар билан учрашиш мақсадида жуда тез-тез сафарлар қайта такрорланади, бўлиш давомийлиги эса ишга доир ва рекреацион сафарлардан ортиқдир. Мисол учун, араб мамлакатлари, Ҳиндистон, Покистондан Англияда яшаётган дўстлари, қариндошларини кўргани доимий равишда меҳмонлар ташриф буюради. Россия ва Украинага Канада, АҚШдан аждодлари словян бўлган оила аъзолари келишади.

Туристик бозорнинг мазкур сегменти яна **этник ёки қўмсаш – соғиниш туризми** деб ҳам аталади. Бу одамларни дўстлари, қариндошлари билан учрашиш эҳтиёжга боғлиқ бўлиб, халқаро туристик алмашинишда муҳим ўрин эгаллайди. Одатда бозорнинг бу сегментида ишлашга бир неча турфирмалар ихтисослашади.

Диний (зиёрат) туризми ҳозирги пайтда оммавий тус олаяпти. Унинг бир неча турлари ажратилади:

- зиёрат (муқаддас жойларга ташриф ва ибодат қилиш);
- билимни орттириш сафари (диний, тарихий ёдгорликлар ва бошқалар билан танишиш);
- илмий сафар дин билан шуғулланувчи (тарихчи ва бошқа мутахассисларни сафари).

1.3.4. Ҳаракатланиш усуллари бўйича таснифлаш (классификациялаш)

Ҳаракатланиш усули ва танланган транспорт турига боғлиқ ҳолда туризмни авиацион, темирйўл, автотуризм, автобусли, сув, пиёда, велосипедли турларга ажратиш мумкин.

Саёҳатчи қайси бир транспорт турини танламасин бугунги кунда ихчам ва қулайлик, саёҳат хавфсизлиги зарур шартлардан ҳисобланади. Саёҳат хавфсизлиги кўрсаткичлари авариялар (транспорт турлари бўйича йиллик авариялар сони) ва шахсий хавфсизлик ҳисобланади. Бунда 100 000 киши ҳисобга йўл-транспорт ҳодисаларида халок бўлганлар сони асосий кўрсаткич бўлади. Россияда бу кўрсаткич автотранспортдан юқори даражада фойдаланилаётган мамлакатлардагига нисбатан анча кўп.

Туризм ва транспорт шунчалик ўзаро боғланганки, уларни бири-бирисиз тасаввур қилиб бўлмайди. Ўзаро боғлиқликка мисол: Recrtational Vehicles (RV) – автотиркама ёки автофургон типидаги ғилдирак устидаги уй (худди россиянинг «Скифларига ўхшаш) да битта воситада жойлашиши, ҳаракатланиш қўшилиб кетган. Бундай ғилдиракли уйларни сотишнинг ўсиши улар учун

махсус жиҳаозланган тўхтаб туриш майдончалари, компонентлар қурилишини кенгайтиришни талаб қилади. Бу эса ўз навбатида уларни электр, сув таъминоти, канализация, бошқа инфратузилмаларга улашни тақазо этади.

Кўпчилик туристлар атроф бемолол кўриниб турадиган ойнали, ўтирғичлари ётқизиладиган, ҳожатхонаси, мусиқа, телевизор, микрофон, кондицонер ускуналари билан жиҳаозланган махсус автобусларда саёҳат қилишни хуш кўрашади. Бундай автобуслар поездлар бормайдиган, самолёт учмайдиган жойларга бориш имконини беради. Автобус парки аҳволи ер усти хизмати сифатини белгиловчи кўрсаткич ҳисобланади.

Туристлар транспортининг алоҳида типи-кемада саёҳат қилишни ёқтиришади. Бу йўловчиларни фақат у портдан бу портга олиб борадиган транспрт воситасигина эмас, балки жойлаштириш, тунайдиган, овқатланадиган, энг яхши тур маҳсулотлардан, хизматлардан баҳраманд этадиган шинам кемалардир. Замонавий саёҳат кемалари туристлар учун қуйидаги қулайликларга эга: тренажер зали, бассейн, кинотеатр, видеосалон, дискотека, магазин, ресторан ва барлар, концерт заллари билан жиҳозланган. Айрим кемаларда конференция зали, синхрон таржима учун ускуналар бор, булар ишга доир учрашувлар, илмий конференциялар ўтказишга имкон беради. Саёҳат кемаларининг энг диққатга молик томони – овқатланишдир. Кемадаги стабилизаторлар чайқалишни одам организмига таъсирини пасайтиради. Жуда кўп кемаларда кенг гараж биноси бор, бу эса туристларга ўзи билан автомобилини ҳам олиш, кема тўхтаб турганда турли мамлакат портларида ундан фойдаланиш имконини беради.

Назорат саволлари

1. Туриндустриянинг асосий тушунчалари «Турист», «Туризм»ни белгилашда аниқлик киритинг.
2. Туризм классификацияси қайси мезонлар бўйича келтирилади? Классларнинг асосий хусусиятларини қисқача таърифланг.
3. Дестинация нима?
4. «Бирламчи дестинация» ва «Иккиламчи дестинация» тушунчаларига изоҳ беринг.
5. Туризмнинг мақсадлари ва асосий мотивларини санаб беринг.
6. Туризм мотивлари интенсивлиги нима ва у қандай ўлчанади?
7. БТТ тавсия этган сафарлар классификациясини ёзиб чиқинг.
8. Туризмда мақталиш ва субституция деганда нима тушунилади.
9. Тушунтиринг, нима учун халқаро туризм предметини муҳокама қилишда ягона дефинациядан фойдаланиш зарур.
10. БТТ тавсиясига мувофиқ халқаро ташриф буюрувчилар гуруҳлари асосий классификациясини айтинг.
11. Халқаро туризм классификацияси қандай белгиларга қараб келтирилади?
12. Халқаро туризмнинг энг оммавий турларини айтинг. Қисқача таққослама характеристика беринг.

Мавзу II. ХАЛҚАРО ТУРИЗМНИНГ РИВОЖЛАНИШИГА ТАЪСИР ЭТУВЧИ ОМИЛЛАР

2.1. Географик омиллар
2.2. Иқтисодий, сиёсий, ижтимоий ва демографик омиллар
2.3. Сайёҳлар хавфсизлиги
2.4. Транспорт тармоқлари ва коммуникациялар
2.5. Туристик инфратузилмалар
2.7. Илмий техника тараққиёти (янги технологиялар)

2.1. Географик омиллар

Табиий географик омиллар. Кишилар табиат қўйнига чиқиб, жуда кўп манзарали жойларни кўриш ва улардан баҳраманд бўлишга интилади. Сайёҳлик, дам олиш учун табиий шароитнинг хилма-хиллиги даражаси ва хусусияти муҳим аҳамиятга эга. Яъни маълум бир ҳудуднинг ер усти кўриниш манзараси (ландшафти), иšлими, ўсимлик ва ҳайвонат дунёси хилма-хиллиги кишиларнинг дам олиши, ўз саломатлигини тиклаши учун асосий воситалардан бири бўлиб ҳисобланади.

Шу сабабли сайёҳлик фирмалари экзотик, бетакрор табиий объектларни кўпроқ реклама қилишадилар. Айниқса Осиё, Африка, Марказий ва Жанубий Америка, Австралия ва Океания каби мамлакатлар ўзининг диққатга сазавор табиий экзотикалари билан Европа ва Шимолий Амрикалик сайёҳларни ўзига жалб қилади. Колумбияда «Колумбия қушлари» номи билан аталадиган ноёб сайёҳлик тури, «Пан-Америкэн» авиакомпаниясининг 24 кунлик Австралия ва Янги Зеландияга қиммат баҳо тошлар ва минералларни топиш учун саёҳат уюштириши мисол бўлади.

Халқаро туризмни ривожлантиришда мамлакат ва ҳудуднинг **географик ўрни** яъни унинг денгиз ва океанга яқинлиги, қирғоқ чизиқларининг хусусияти, турли хил сув, автомобил ва темир йўллар билан кесишиш жойи, тоғли ва ўрмон манзарали жойларга яқинлиги, улар билан таъминланганлик даражасига ҳам боғлиқ бўлади. Жумладан, халқаро туризмни ривожланишда Европа мамлакатлари, Вест Индия, Сингапур каби минтақалар ва ҳудудлар географик жойланиш хусусияти билан алоҳида ажралиб туради.

Кўп минглаб туристларнинг келиб кетишида туристик ўлканинг **ер усти тузилиши рельефи** катта рол ўйнайди. Тоғли, хуш манзарали, мураккаб рельеф тузилишига эга бўлган ўлкалар туристлар оқимини ўзига кўпроқ жалб қилишади. Мураккаб тоғ рельфи ландшафти эстетик жиҳатдан текислик, ясси ҳудудларга нисбатан туристларни кўпроқ жалб этиш имкониятига эга. Тоғли ўлкалар ўзининг тоза ва соф ҳавоси билан ажралиб, тоғ спортини ривожлантириш имконини туғдиради. Европанинг Альп, Осиёнинг Химолой, Африканинг Атлас, Американинг Кордильера ва Австралиянинг Катта сув айирғич тоғлари, Янги Зелландиянинг Жанубий Альп то¼лари халқаро туризм соҳасида йирик марказларга айланиши бежиз эмас.

Халқаро туризмнинг ривожланиш жараёнлари кўп холларда мамлакатлар ва ҳудудларнинг **табиий иқлим** шароитига боғлиқ бўлади. Бу ўринда табиий ишлим шароити етакчи ўринни эгаллайди. Табиий ишлим шароити туризм ҳаракатини мавсумий характерга айлантирувчи асосий омил бўлиб ҳисобланади. Табиатда об-ҳавонинг ўзгариши, табиий офатларнинг тез-тез такрорланиш ҳодисалари, табиат инжиқликлари туристлар оқимининг кескин камайишига сабабчи бўлади. Шу сабабли туризмнинг энг ривожланган минтақалари ер шарининг мутадил иқлим зоналарига тўғри келади. Жумладан, Ўртаер денгизи, қора денгиз, Кариб денгизи, Адриатика денгизи, Болтиš денгизи, Япон денгизи, Жанубий Хитой денгизи қирғоқларида жойлашган мамлакатларда туризм халқаро аҳамиятга эга.

Дунё океани ва денгиз қирғоқлари халқаро туризм соҳасининг ривожланишига катта таъсир кўрсатувчи омиллар бўлиб хизмат қилади. Улар иқтисодий алоқаларни ривожлантиришга сайёҳлик, сайр-томошаларни уюштиришда, алоҳида ўринни эгаллайди. Айниқса, Франция ва Италиянинг денгиз қирғоқлари, Руминия ва Болгария шарқий соҳиллари, АªШда Колифорния ва Флорида денгиз бўйлари, Багам ва Бермуд ороллари пляжлари билан сўзсиз халқаро туризм ва куротлар масканига айланган.

Океан ва денгиз сувларининг чўмилиши учун қўлай бўлган қирғоқлари таркибига қуйидаги элементлар киради. Микроиқлим, денгиз ва океан сувларининг қуруқликка туташ бўлган жойларида сувнинг ҳарорати, чуқурлиги, сув тўлқинлари, кўтарилиши, қайтиши, оқимлар, сувнинг шифобахшлиги, тозалиги, тиниқлиги, денгиз суви тагининг рельефи, сувдаги йиртқич қонхўр балиқлар (акула) ва ҳайвонларнинг бор-йўқлиги ҳ.к., қирғоқ чизиқларининг тузилиши, пляжлардаги қумлар ва ётқизиқларнинг сифати, ранги, шакллари ва қолаверса бир қатор омиллар таъсир этади.

Дарё ва кўллар ҳам туризм ресурси ёки бойлиги бўлиб хизмат қилади. Улар ер усти ландшафтларини ясатади, микроиқлим шаротини ҳосил қилади, туристлар учун балиқ овлаш, сув спорти билан шуғулланиш, туристик марказлар, курорт масканларини тоза ичимлик суви билан таъминлаш учун хизмат қилади. Ҳозирги кунда Австрия, Швецария, Буюкбритания, Венгрия, Польша каби мамлакатлардаги дарё ва кўл сув ҳавзалари туризмнинг энг ривож топган турлари бўлиб ҳисобланади. Аммо, кейинги йилларда Ғарбий Европадаги Рейн дарёси суви ҳаддан ташқари экологик жиҳатдан ифлосланиб кетиш натижасида, у туризм ва дам олишда олдинги ўз ўрни ва мавқеини йўқотмоқда.

Халқаро туризмни ривожлантиришда **ўрмон бойликларининг** роли ҳам анчагина. У туристларнинг дам олишида, ҳиссиётини (эмоциясини) мувозанатлантиришда, лирик шарт-шароитларни вужудга келтиришда, «ташқи дунё»дан ажралган ҳолда, қисқа вақтларда яшашида муҳим рол ўйнайди. ўрмонлар тоза ҳавони ишлаб чиқарувчи асосий манъба, саломатликни қайта тикловчи маскан, курорт ҳудудларида шовқинни қайтарувчи асосий воситалардан ҳисобланади.

Хорижий сайёҳларни ўзига кўпроš жалб šилувчи омиллардан бири - бу **экзотик (ғалати, ажойиб) ҳайвонлар** яшайдиган жойлар қўриқ хоналар,

давлат буюртмалари, миллий боғлар, ов қилиш учун ажратилган махсус ҳудудлардир. Бундай ҳайвонат ва ўсимлик дунёсининг марказлари юздан ортиқ бўлиб, Африка, Осиё, Европа, Австралия, Америка (АҚШ, Канада) нинг сайёҳат қилиш минтақалари ва ҳудудлари ҳисобланади.

Кўпгина хорижий туристларни ўзига жалб қиладиган омиллардан бири, бу **шифобахш минерал сувлар** бўлиб ҳисобланади. Унинг асосий масканларига Россия, Грузия, Венгрия, Словакия, Чехия, Украина каби бир қатор мамлакатлар мисол бўлади.

Хорижий туристларнинг тоғ шароитидаги спорт турлари альпинизм (Альп, Кордильера, Ҳимолай то¼лари ҳ.к.), чанғи спорти (Скандинавия, Альп, Татра тоғлари) сув устида чанқида сузиш, сув остида сузишлар турлари борган сари ривожланиб бормоқда. Германия, Франция, Италия, Бельгия, Швеция, Буюкбритания, Греция ҳамда АҚШ мамлакатларида хорижий сайёҳлар спорт овлари, балиқ овлашларда кенг кўламда иштирок этмоšдалар.

Иқтисодий географик омиллар. Иқтисодий географик омилларга туризмнинг моддий техника базаси, яъни меҳмонхоналар фонди, умумий овққатланиш корхоналари (ресторан тармоқлари), спорт иншоотлари, томоша ва сайр қилиш, дам олиш, бир қатор сервис хизмати кўрсатиш объектлари ички ва ташқи коммуникация тармоқлари автомобил, темирйўл, ҳаво йўллари, денгиз ва дарё транспорти, алоқа воситалари, Интернет тармоғи киради. Халқаро туризмнинг жадал ривожланишига янги темир йўллар, автомобил трассалари, денгиз, дарё, ҳаво транспортлари, замонавий туристик автобуслар, енгил автомобиллар, шу жумладан ётиб ухлайдиган комфортабелли автомобил тиркагичлар, мотоцикллар, мотороллерлар, янги денгиз, дарё пассажир кемалари, теплоходлар, тез учар реактив ҳаво лайнерлари ҳ.к. буларнинг ҳаммаси халқаро туризмни ривожлантиришга катта имкониятлар туғдиради.

Маълум бир минтақада, ҳудудда халқаро туризмнинг ривожига таъсир этувчи иқтисодий-географик омилларга қўйидагилар киради:

- турстларни қабул қилувчи мамлакатлар, минтақалар, ҳудудларнинг иқтисодий-географик жойланиши;
- туристларни қабул қилувчи ва туристлар юборувчи мамлакатларнинг иқтисодий жиҳатдан ривожланиш даражаси;
- ички туризм соҳасининг ривожланиш ҳолати;
- хорижий туристларни қабул қилувчи мамлакатларнинг меҳнат ресурслари билан таъминланиш даражаси, малакали кадрларнинг сони, уларнинг тайёргарлик даражаси ҳ.к.
- маълум бир ҳудудда рекрацион ресурсларнинг šиймати, транспорт хизматлари тури, озиқ-овқат маҳсулотларнинг нархи, меҳмонхоналарда жойлашиш нархлари, туристик объектлар қурилиш майдонларининг баҳоси;
- траспорт, алоқа воситаларининг ҳудудда тутган ўрин ва ҳолати билан характерланади.

2.2. Иқтисодий, сиёсий, ижтимоий ва демографик омиллар.

Иқтисодий омиллар. Туризм ривожланишига макроиқтисодий омиллар билан бир қаторда микроиқтисодий омиллар ҳам катта таъсир кўрсатади. Макроиқтисодий барқарорсизлик, ишсизлик даражасини ўсиши, пулнинг қадрсизланиши кабилар жамиятни қўзғатади ва безовта қилади. Айрим ҳолларда эса кишилар иши ўз уйида қолиб, ҳеч қаёққа сайёҳатга бормасдан ўтиришга тўғри келади. Қачонки, бирор мамлакатнинг иқтисодиёти юксалишда бўлса, қайси ким ишлаб чиқариш имкониятлари, яъни валюталар миқдорининг ортиб бориши билан белгиланади. Қайси бир мамлакатда туризмдан келадиган фойда ЯИМда салмоғи анчагина бўлган тақдирда инвестициялар яъни меҳмонхоналар қуришга ва инфратузилмасини ривожлантиришга сарф этилади. Шу билан бирга миллий даромадини ўсиши, айниқса аҳоли шахсий эҳтиёжи қобилиятини қондиришга қаратилган харажатларнинг ўсиши даражаси, уларнинг сайёҳликка бўлган қизиқишини уйғотади. Кишиларнинг дам олишида туристик маҳсулотлар ва туристик товарлар баҳоси энг муҳим омиллардан бири бўлиб ҳисобланади. Айниқса, туризмни молиялаштиришда валюта курси муҳим роль ўйнайди. Валюта алмаштиришнинг соддалиги, унинг осонлиги кабилар. 2002 йил 1 январдан бошлаб Европа Иттифоқи (ЕИ) давлатлари ўртасида евронинг муомалага киритилиши. Ушбу ҳудуддаги сайёҳлар учун ягона валютага ўтилиши жуда катта имкониятлар тўғдиради.

Халқаро туризмнинг ривожланишига одатда иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда кишиларнинг турмуш даражаси бир мунча юқори бўлганлиги сабабли, туризм ҳаракати оммавий тусга эгадир. Яъни бунинг асосий сабаби ишчиларнинг ойлик иш ҳақи миқдори, уларнинг татил пайтида оладиган татил пулининг кўплиги, нафақахўрларнинг нафақа пулининг юқори бўлиши билан характерланади.

Табиийки, халқаро туризмнинг ривожланиши даражасига мамлакатдаги иқтисодий вазиятлар (иқтисодий инқирозлар, валюта инфляцияси, ишсизлик даражасининг ўсиши ва пасайиш ҳолати кабилар) ижобий ва салбий таъсир кўрсатадилар.

Савдо алоқалари. Ҳорижий мамлакатларда сайёҳатга борадиган туристлар, одатда, ўша ерда нималарни харид қилиши қизиқтиради. Бу ноёб, маҳаллий ҳунармандчлик маҳсулотларини, сувенерларни, қариндош уруғлари, оила аъзолари учун харид қилишидир. Бундай сувенерлар, совғалар одатда сайёҳлар гавжум жойларда магазинларда, дўкончаларда сотилади.

Туризм ривожланган бир қатор мамлакаттларда хорижий давлатлардан келадиган сайёҳларнинг талаб ва эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда саноат экспортини ривожлантиради. Ҳозирги кунда Бирлашган Араб Амирлиги (БАА), Греция, Италия, Сингапур, Ҳиндистон, Хитой, Жанубий Корея каби мамлакатлар хорижий туристларга узоқ муддатли фойдаланиладиган товарлар (кийим-кечаклар, рўзғор буюмлари, электорника, радио, телефон, телевизор, видеотехника асбоблар)ини сотишга киришганлар.

Сиёсий омиллар. Сиёсий омилларга келганда туристларни қабул қилиб олувчи ва туристларни жўнатувчи мамлакатларда муҳим туристик маршрутлар

йўналишидаги ҳудудларда, минтақаларда сиёсий вазиятнинг ҳолатига ҳам боғлиқ бўлади.

Маълумки, мамлакатдаги ички вазиятнинг қай даражада турғунлиги кўп ҳолларда халқаро туризм оқимининг йўналишини белгилайди. Табиийки, давлатлараро туристларни алмаштиришда, мамлакатлар ўртасидаги ўзаро келишувчилик муносабатлари ҳам муҳим аҳамиятга эга бўлади. Одатдаги дипломатик алоқалар, туризм соҳасидаги келишувлар, шартномалар, коммуникациялар ва транспорт воситаларидан ҳамкорликда фойдаланиш, туристик рекламаларни бир-бирлари билан алмаштириш-буларнинг ҳаммаси туризмнинг ривожига ижобий таъсир кўрсатади.

Ижтимоий - демографик омиллар. Дунё мамлакатларида демографик жараёнлар (аҳолининг туғилиши, ўлими, табиий кўпайиши, аҳоли миграцияси кабилар) ҳам халқаро туризм соҳасининг ривожланишига ўз таъсирини кўрсатади. Ер шарининг турли давлатларида, ҳудудларида ва минтақаларида аҳоли сонининг кўпайиб бориши, айниқса шаҳар аҳолиси агломерация доирасининг борган сари кенгайиб бориши кишиларнинг дам олиши ва сайёҳликка чиқишни тақазо қилади. Шу борада туризмнинг ривожланишига таъсир этувчи демографик омилларни қуйидагича ифодалаш мумкин:

- дунё халқларидаги бир-бирига ўхшашлик бўлиш умумий томонлари, уларнинг қизиқишлари ҳ.к;
- айрим малакавий соҳалардаги кишиларнинг махсус сайёҳлик гуруҳда фаол иштирок этишнинг кучайиб бориши;
- туризм таркибидаги хотин-ŝизлар ва ёшлар салмоғининг ортиб бориши;
- халқаро аҳамиятга эга бўлган курорт ва санаториялар тармоғининг кўпайиб бориши, уларда даволанишга моил бўлган касаллар сонининг ортиб бориши;
- кишиларнинг атроф муҳитга бўлган қарашлари, тушунчалари ва муносабатларнинг ўзгариб бориши ҳ.к. жуда катта роль ўйнайди.

Халқаро туризмнинг ривожланишида маданий-тарихий обидалар**,** этник шарт-шароитлар билан қушилиб кетади. Архитектура объектлари, музейлар, расмлар галереяси, маҳаллий мусаввирлар ишлари, тарихий ёдгорлик обидалари ҳам хорижий туристларни ўзига жалб қиладилар. Тарихий ёдгорликлар ва бошқа халқлар маданиятига қизиқиш халқаро туризмнинг энг муҳим стимулларидан биридир.

Халқаро туризмнинг ривожланишида этник шарт-шароитлар ҳам алоҳида аҳамиятга эга. Дунё аҳолиси ирқи, миллати, тили, дини, турмуш тарзи, маданиятининг хилма-хиллиги билан кўпгина туристларда қизиқиш ўйғотди.

2.3. Сайёҳлар хавфсизлиги

Саёҳат хавфсизлиги. Туризмнинг ривожи билан сайёҳларнинг хавфсизлигини таъминлаш борган сари муҳим ва зарурат масала бўлиб қолмоқда. Ҳозирги кунда туризм соҳасида сайёҳларни жўнатувчи ва қабул қилиб олувчи ҳар бир мамлакат учун сайёҳларнинг дам олиш пайтларида,

транспорт ҳаракати йўналишларида уларнинг хавфсизлигини таъминлаш чора тадбирлари ҳар бир мамлакат учун оддий, одатдаги ҳаётий ҳолда бўлмоғи зарур.

Халқаро келишилмовчиликлар ёки ҳарбий хатти ҳаракатлар, халқаро жиноятчилик, терроризм воқеа ва ҳодисалари халқаро туризм оқимига нафақат тўсқинлик қилади, балки унинг ривожига жуда катта зарба беради. Бу тўғрида халқаро туризмнинг асосий генератори (бошловчиси) бўлган ҳар бир мамлакатнинг ташқи ишлар вазирлиги ўзларининг фуқаролари сайёҳатга борадиган мамлакатлардаги нохуш воқеа ва ҳодисалар тўғрисида хабардор қилиб бориши лозим. Сайёҳларни сайёҳатга борадиган мамлакталардаги нохуш воқеа ва ҳодисалар тўғрисида хабардор қилиб бориши лозим. Сайёҳлар сайёҳатга борадиган мамлакатдаги меҳмонхоналар, овқатланиш корхоналарининг санитария- гигиеник ҳолати, шу жумладан ичимлик суви тўғрисида объектив маълумотларини, юқумлик инфекцион касалликлар келиб чиқиши хавф-хатари тўғрисидаги зурурий маълумотлар билан олдиндан хабардор бўлиши керак.

Туризм ривожланишининг бутун тарихий тараққиётида сайёҳатчилар хавфсизлиги муҳим масалалардан бири бўлиб келган. БТТ маълумотларига кўра халқаро туризмда, иштирок этган сайёҳларнинг 2/3 қисми криминал ҳолатлар туризм ривожланишига салбий таъсир кўрсатувчи энг муҳим омиллардан деб ҳисоблаганлар. Маҳаллий аҳоли ўртасида одам ўлдириш, зўровонлик, босқинчлик, воқеа ва ҳодисалар одатда оддий бир кундалик ҳолат деб қараладиган бўлса, мабода мана шундай ҳодисалар хорижий туристлар ўртасида учрайдиган бўлса, у ҳолда нохуш хабарлар матбуот саҳифаларида тезкорлик билан тарқатилади.

2.4. Транспорт тармоқлари ва коммуникациялар

Халқаро туризмда транспортнинг тутган ўрни беқиёс муҳим бўлиб ҳисобланади. Айниқса пасажжир транспорти ва транспорт коммуникациялари сайёҳлар учун уларни ўз уйидан аэропорт ёки темир йўл, автомобил, денгиз, дарё сув йўли вокзалларига, сайёҳларни бир шаҳардан иккинчи шаҳарга, вокзалдан меҳмонхонага, меҳмонхонадан туристик манзилларгача қўлай, хавф-хатарсиз ҳолда олиб бориб қўйишда йўл очади. Халқаро туризмни транспорт воситаларисиз умуман тасаввур қилиб бўлмайди.

Пасажжир ташувчи транспорт воситалари билан туризм соҳаси ўртасида ўзаро боғлиқлик мавжуддир. Транспорт воситаларининг такомиллашуви, яъни замонавий қулай транспорт турларининг яратилиши халқаро туризмнинг динамик ҳолатда ривожланиши билан ифодаланади. Сўнгги йилларда халқаро туризмда сайёҳликка талабнинг ортиб бориши, транспорт тармоқларининг қатнашиши, туристик алмашинишни таъмин этишда ва уни тўхтатиб туришда асосий омиллардан бири бўлиб ҳисобланади.

Кўпгина оммавий туристик хизматларни ташкиллаштиришда транспорт ва коммуникацияларнинг роли беқиёс муҳимдир. Айниқса транспорт тармоқлари жумладан, автомобил йўллари, уларнинг туристик аҳамияти ва

ўтказувчанлик қуввати муҳим роль ўйнайди. Хориждан келган ҳар бир сайёҳ учун биринчи таъсурот самолёт трапидан тушиб, аэропорт вокзалига кириши, ёки темир йўл поездида келганлар учун темир йўл вокзалидан бошланади. Ундан сўнг транспорт воситаларида вокзалдан меҳмонхонагача борилади. Шу сабабли туризм учун хизмат кўрсатувчи тармоқларнинг ҳолати сайёҳлар учун қулай, безарар ва тусиқсиз бўлиши зарур.

Қўлай, тўла жиҳозланган замонавий транспорт воситалари, янги пассажир кемалари, поезд вогонлари яратилиши халқаро туризм соҳасида янгидан-янги туристик йўналишларнинг пайдо бўлишига олиб келди. Мисол, Сибир ўлкаси шимоли, Аляска, Гренляндия ва Шпицберген, Скандинавия шимолий ҳудудлари, Оловли Ер ороли ва «жуда совуқ» ўлкаларга уюштириладиган сайёҳатлар сони борган сари ортиб бормоқда.

2.5. Туристик инфратузилмалар

Туристик инфратузилмалар ўз таркибига меҳмонхоналар, овқатланиш корхоналари, алоқа йўллари йиғиндиси (йўллар, шох йўллар, аэропортлар, кемалар тўхтайдиган жойлар ҳ.к.), коммуникациялар (сув қувурлари, электр тармоқлари, марказий иситиш корхоналари, оқова сув тармоқлари, ахлат тўпловчи корхоналар, телефон, алоқа, (почта бўлимлари), ҳуқуқни ҳимоя қилиш, жамоат – тартибини сақловчи идоралар, тиббиёт ташкилотлари, маиший хизмат кўрсатувчи ташкилотлар, дўконлар, спорт иншоатларини бирлаштиради ва туристик хизмат кўрсатувчи корхоналар билан чамбарчас ҳолда боғлангандир.

Туристик инфратузилмалар туристик зарурий шарт-шароитларини, сайёҳларнинг хавфсизлиги, соғлик-саломатлигини таъминлашга қаратилган. Маълумки, сайёҳ учун қайси бир жойда тинчлик осойишталик, маиший қўлайлик яратилган бўлса, у ўша жойга боришга интилади. Турист автомобилдами, поезддами, меҳмонхонадами қисқаси қаерда бўлмасин у ўзини хавф – хатарсиз ҳолда сезиши, унга зарурат биринчи ёрдам кўрсатилиши зарур. Мобода зарурат туғилса, у ер куррасининг ҳар қандай жойи билан боғланиш имкониятига эга бўлиши, юқори даражада тиббиёт маслаҳатлари, зарурий сервис хизмати олиш имконига эга бўлади. Ҳуқуқни ҳимоя қилиш ва туристлар хавфсизлигини таъминловчи ташкилотлар сайёҳларни ҳар қандай хавф-хатарлардан ҳимоя этиши лозим. Кўпгина мамлакатларда сайёҳларни қуриқловчи махсус полициялар ташкил қилинган. Халқаро туризмда яна муҳим нарса шундан иборатки, туристларни жойлаштириш жойларида (меҳмонхоналар, турбазалар, санаториялар, конгресс марказлари ҳ.к.) халқаро андозаларга мос келган ҳолда сайёҳлар учун ўзининг жисмоний формасини сақлаб туриш учун спорт майдончалари, сузиш бассейнлари, тренажерлар, югуриш йўлакчалари бўлиши талаб этилади. Ундан ташқари хорижий сайёҳлар талаб ва таклифларини ҳисобга олган ҳолда ахборот марказларининг бўлиши, унда хорижий сайёҳларга ўз она тилида турли хил хизмат турларидан фойдаланишни талаб этади.

2.6. Илмий –техника тараққиёти (янги технологиялар)

Фан-техника ютуқлари туризм индустрияси ва меҳмондўстликда, йўловчилар ташишда, ахборотлар алмашиш соҳаларида кенг кўламда фойдаланилмоқда. Ҳаво траснпортида янги замонавий тез юрар, йирик пассажирлар ташишга мўлжалланган ҳаво кемаларнинг ишлаб чиқарилиши сабабли сайёҳларга хизмат кўрсатиш ривожланиб бормоқда.

Темир йўл транспорти соҳасида технологик омиллар борган сари ривожланиб, ўз аксини поездлар қатнови тезлигини оширилиши билан ифодаланади. Ҳозирги кунда Япония ва Франция каби мамлакатларда тез юрар пасажжир поездлар тезлигини соатига 485 км.га етказишга эришилди. Темир йўл транспортининг авиация транспортидан афзаллиги шундан иборатки, темир йўл вокзаллари шаҳар марказида жойлашган бўлиб, сайёҳлар учун қулай имкониятлар туғдиради.

Телекоммуникация технологиялари ва электроника саноатининг ривожланиши компьютер тизимида меҳмонхона ўринларини, транспортда чипталарни банд қилишга имкон яратди. Янги технологиларнинг пайдо бўлиши туристик маҳсулотларни ташкил этишда ва уларни сотишда сифат ўзгаришларига сабаб бўлди. Халқаро туризмнинг келажакда ривожланиши биринчи ўринда туристик маҳсулотларнинг такомиллашуви, профессионал турагентлик тармоқларининг ривожланишини, тур операторлар маҳсулотлари соҳаси, маркетинг хизматларининг фойдаланиш даражаси ва инсон омиллари билан боғлиқлиги бўлиб ҳисобланади.

Назорат саволлари

1. Туризмни ривожлантиришда табиий географик омилларнинг хилма-хиллигини айтиб беринг.
2. Халқаро туризмни ривожлантиришда мамлакат ва ҳудуднинг эгаллаган географик ўрнини таърифланг.
3. Халқаро туризмни ривожлантиришда мамлакат ва ўлканинг ер усти тузилиши рельфига боғлиқлиги тўғрисида гапиринг.
4. Туризмнинг табиий иқлим шароитга боғлиқлиги тўғристда айтинг.
5. Туризмни ривожлантиришда дунё океани, денгизлар, дарёлар ва кўлларнинг роли ҳақида таъриф беринг.
6. Халқаро туризмни ривожлантиришда ўрмон бойликлари, экзотик ҳайвонот дунёси ва шифобахш минерал сувларнинг тутган роли тўғрисида таъриф беринг.
7. Халқаро туризмни ривожлантиришда иқтисодий географик омиллар ролини айтинг.
8. Туризмнинг ривожланишида иқтисодий (молиявий), ижтимоий, сиёсий, демографик омилларнинг роли ҳақида гапиринг.
9. Халқаро туризмни ривожлантиришда сайёҳлар хавфсизлигини таъминлаш тўғрисида тўхталиб ўтинг.
10. Туризмнинг ривожланишида маданий-тарихий обидалар, архитектура-қурилиш объектларининг тутган ўрни тўғрисида гапириб беринг.
11. Халқаро туризмни ривожлантиришда дунё халқларининг этник шарт-шароитларига таъриф беринг.
12. Халқаро оммавий туризмни ривожлантиришда транспорт воситаларининг тутган ўрнига баҳо беринг.
13. Туристик инфратузилмалар тўғрисида таъриф беринг.
14. Халқаро туризмда савдо алоқалари ролига тўхталиб ўтинг.
15. Халқаро туризм индустриясида янги ахборот технологияларининг кенг кўламда қўлланилиши тўғрисида айтиб беринг.

Мавзу III. ХАЛҚАРО ТУРИЗМНИНГ РИВОЖЛАНИШ ҲОЛАТИ

3. 1. Қадимги (антик) давр туризми
3.2. Халқаро туризмнинг бошланғич даври
3.3. Халқаро туризмнинг ривожланиш даври
3.4. Халқаро оммавий туризмнинг юксалиш даври

3.1. Қадимги (антик) давр туризми

Туризм ёки сайёҳликнинг илк бор бошланиш даври қадим-қадимларга бориб тақалади. Кишиларнинг бир жойдан иккинчи жойга ўтиши ёки бориши кўп ҳолларда савдо-сотиқ юмушлари, атроф-оламни кўра-билиш истаги, ҳамма иштирок этаоладиган ўқиш, диний ва дам олиш омиллари билан боғланган. Қадимги манбаларда ёзилишича бундан икки минг йиллар олдин (эрамизга қадар) мисрликлар ҳаётида сайёҳлик кўнгил очиш ва дам олишнинг одатдаги ҳодисаси бўлган.

Маълумотларга кўра, дунёда энг қадимги сайёҳлик марказларидан бири бу Тинч океан минатқасида жойлашган Океания ҳудуди бўлиб ҳисобланади. У ерда яшовчи аҳолилар унча катта бўлмаган оддийгина қайиқчаларда Жанубий шарқий Осиёнинг Микронезия ва Марказий (Тинч океани) ороллари, Туамоту архипелаги (ороллар гуруҳи) га саёҳат қилишганлар. Эрамизга қадар 500 йил олдин полинезияликлар Гавай ороллари (Тинч океани)га 2 минг милл. масофагача океанда сузиб боришганлар. Улар сафар давомида қуёш, юлдузлар, булутлар ва қушларнинг ҳаракатидан фойдаланиб манзилга етиб олишганлар. Саёҳат давомида улар учун энг муҳим муаммо бу ичимлик суви ва озиқ-овқатлар ҳисобланган.

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

Қадимги грек тарихчиси Геродот биргина Мисрда бўлиб қолмасдан, балки Шарқнинг кўпгина мамлакатларида, жумладан Ливиядан тортиб Вавилония, Ассурия, Кичик Осиё, ҳатто Қора денгизнинг шимолий соҳилларида ҳам бўлишган. У ўзининг саёҳат таассуротларини тўққиз томлик «Тарих» номли асарида тасвирлаб берган.

Қадимги Грецияда спорт ўйинлари (Олимпиада)нинг ташкил этилиши, унда спортчилар ва спорт ишқибозларининг турли мамлакатлардан келиб-кетиши сайёҳликнинг ривожланишига катта тўртки бўлган.

Бундан 776 йил олдин (эрамизга қадар) ҳар йили Эллада (Греция)га Олимпиада ўйинларига қатнашиш ва томоша қилиш мақсадида нафақат Эллададан, ҳатто бутун Ўрта Ер денгизи бўйи мамлакатларидан минглаб спорт ишқибозлари, санъатни севувчи мухлислар йиғилишган. Йирик махсус спорт иншоотларининг кенг кўламда қурилиши ўша даврга таълуқли хусусиятлардан биридир. Мусобақаларда турли хил спорт ўйинлари ўтказилиб, ишқибозлар олқишига сазовар бўлинган, ўз ўрнида меҳмонновозлик йўлга қўйилган.

Қадимги Хитой ҳам ўз даврида юксак маданиятли давлатлардан бири бўлган. Хитойлик сайёҳлар, олимлар, дарё, денгиз, тоғлар тўғрисида жуда кўплаб географик маълумотлар (қўлёзмалар)ни ёзиб қолдирган. Хитой элчиси Чжан Цан II асрда (эрамизгача) саёҳатга чиқиб жуда катта амалий аҳамиятга эга бўлган маълумотларни тўплаб қолдирган. Унинг босиб ўтган сафар йўллари кейинчалик Буюк Ипак йўлига асос бўлган.

Марко Поло (1254-1323) европаликлардан биринчилардан бўлиб Осиёни ўрганган Венециалик (Италия) сайёҳдир. Унинг отаси Никколо ва амакиси Маттео савдо-сотиқ билан шуғлланиб, тасодифан Мўғулистон хони Кублай (Чингизхоннинг ўғли) нинг қароргоҳига келиб қолишади. Мўғул хони уларни ўша даврда Рим Папасига миссионер (елиб югирувчи) этиб тайинлашни сўрайди.

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

Таниқли араб саёҳатчиси, олим ва ёзувчи Ибн Батута (Абу-Абдулла – Муҳаммад, ибн – Абдулла – эль – Давати ат-Танжи) асли Танжералик (Африка) 1304 йилда туғилиб, 1368 (69) йилда вафот этган. Биринчи бор у Африкадаги Саҳрои Кабр даштини 21 кунда савдо карвонлари билан кезиб ўтади. 1324 йилда у ўзи туғилиб ўсган шаҳридан катта саёҳатга чиқиб Африканинг шимолий қисмидаги мамлакатларга, ундан сўнг Сурия, Эрон, Арабистон, Анатолия (Туркия), Крим, Олтин Ўрда, Бухоро, Ҳиндистон, Зонд оролларигача боради ва яна орқага қайтиб йўлда Испания ва Африканинг ички қисми Тимбуктугача етиб келади.

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

Эрамизнинг бошланишига қадар давлатлар тўғрисида географик маълумотларнинг тўлиқ таърифланиши қадимги Страбон (63 йил эрамизга қадар – 20 йил янги эрамизда) ва Клавдий Птоломей (90-168 йиллар янги эрада) томонидан баён қилинган.

Қадимги Рим империяси туризм тараққиётига жуда катта ҳисса қўшган мамлакат бўлиб ҳисобланади. Бу ерда мустаҳкам империянинг ташкил этилиши, бойлиги, мўл-кўлчилик, ҳудудининг катталиги, денгиз соҳилида жойлашганлиги каби омиллар туризмнинг ривожланиши учун зарурат ҳисобланган. Римликлар ўша даврда ажойиб йўллар тармоғини қуришган. Ҳар куни 100 милл масофагача отда сайр қилиш, ибодатхоналарни зиёрат қилиш амаллари бажарилган.

Рим империяси гуллаб яшнаган даврда римлик бой-бадавлат кишилар томонидан Грецияга саёҳатлар уюштирилиши ўзларининг дунёқарашларини кенгайтириш, билимларини ошириш заруратидан келиб чиққан. Кейинчалик фуқароларнинг Грецияга ташрифи кўнгил очар, сайр томоша қилиш характерига эга бўлган. Мамлакат сайёҳларни ўз фестивллари, спорт мусобақалари ва бошқа хил ўйин-кулги, кўнгил очар томошалари билан ўзига жалб қила бошлаган. Бой-бадавлат сайёҳлар кўплаб миқдорда ов қилиш, дам олиш, ҳордиқ чиқаришни кўнгилдагидай ташкил этишни талаб қилабошлаганлар. Айниқса Греция, Италиянинг иссиқ минерал шифобахш булоқларига келиб даволаниш жадаллик билан ривожлана борган. Эрамизга қадар I асрда Рим империяси ҳудудида шаҳарларнинг ташқи қисмида, катта карвон йўллари четларида, қайсиким давлат хизматчилари ва чопар (курьер)лар ўтадиган жойларда бир кунлик отда юрадиган масофада жойлашган карвонсаройлар ташкил этилган.

Бироқ, кейинчалик Рим империясининг емирилиши (эрамизнинг I асрида) туризмнинг ривожланишига салбий таъсир кўрсатади. Бунга мамлакатда бой-бадавлат сайёҳатчиларнинг камайиши, йўлларнинг яроқсиз ҳолатга келиб қолиши, босқинчи тўдаларнинг кўпайиши, сайёҳлар хавфсизлигининг таъмин этилмаганлиги каби бир қатор омиллар сабаб бўлган.

Александр Македонский (эрамизгача бўлган 334 йил) ҳукмронлиги даврида Туркиядаги Эфес шаҳри қадимги (антик) даврда энг муҳим савдо маркази ва асосий шаҳарлардан бири бўлиб ҳисобланган. Туристлар, акробатлар, ҳуққавоз (жонглер)лар, сеҳргарлар, шаҳар кўчаларини тўлдириб юрганлар.

Европаликларда сайёҳлик салб юриши ҳаракати билан бошланган ва улар муқаддас ер Иерусалимни забт этганлар. Европалик сайёҳлар рицарлар, савдогарлар билан ёнма-ён юришиб бегона мамлакатлар бойликларини талаганлар ва территорияларни босиб олиш мақсадида ҳаракат қила бошлаган.

Улар билан биргаликда Шарқга томон руҳонийлар ва зиёратчилар, сон-саноқсиз дайдилар, бева-бечоралар оммавий равишда ҳаракат қила бошлаганлар.

Ўз даврида имтиёзга эга бўлган аҳоли вакиллари шифобахш минерал сув манбаларига бора бошлаганлар. Бироқ, сафарнинг ва саёҳатнинг турли хил мақсадларига қарамасдан уларнинг ҳаммаси кишилар онгининг объектив ҳолатда географик кенгайишини таъминлайди. Улар томондан денгиз, дарё, материклар, давлатларни аниқ тасвирлаш амалга оширилган.

Қадимги даврда туризмнинг ривожланиши жуда мураккаб кечган. Сафар муддати ҳам ўзига хос хусусиятга эга бўлган. Кишиларнинг саёҳатда юриш тезлиги ўртача соатига 6 км. дан ошмаган. Бир кунлик босиб ўтган сафарининг умумий масофаси эса 50-60 км атрофида бўлган. Саёҳатга чиқиш имтиёзи ва зарурати фақат савдогарлар, бой-бадавлат косиб ёки майда савдогарлар, дворянлар ва аслзодаларга таълуқли бўлган.

Саёҳатчилар сафар давомида асосан от уловлардан (от, туя, эшак ва бошқалар), қайиқлар ва кемалардан фойдаланишганлар. Улар саёҳат давомида якка ҳолда ёки савдо карвонларига қўшилиб ўз манзилларига етиб боришганлар.

XV аср охири – XVII аср ўрталарига келиб Буюк географик кашфиётларнинг имкониятлари кенг яратилди.

XVI асрда жуда улкан Шимолий Америка қуруқлиги испанлар томонидан ўрганилди. Улар континентни ўрганиб чиқишда асосан от уловлардан фойдаланишганлар. Мамлакатларни ўрганиб чиқишда пиёда ва отда юриб, сўнгра қайиқда сузиб чиққанлар. Йўллар қуриб, уларда почта карета (арава) ларидан фойдаланишган.

Руссия давлатида биринчи бор сайёҳлик оламни билиш, савдо-сотиқ, сиёсий ва диний мақсадларни кўзлашдан келиб чиққан. IX асрда рус княжнаси Олга Византияга биринчи бор ташриф буюради. Тарихчи С.М.Соловьев фикрича княжнанинг саёҳат қилиши сабаблари «дунёнинг ажойиботларини кўриб қизиқиш»дан иборат деб ҳисоблайди. Руссияда ҳам аста-секин ҳаж сафарига бориб, зиёрат қилиш ривожлана бошлайди. «Ҳорижий» мамлакатлардаги асосий ҳаж сафари марказлари бўлиб Яқин Шарқдаги Паластин, Иерусалим, Афон тоғи, рус ерлари ҳисобланган – Сергиев Посад, Оптина саҳроси, Асосий Саҳро ва бошқа ибодатхоналардир.

1468 – 1474 йилларда тверлик савдогар Афанасий Никитин таниқли «Уч денгиз оша» саёҳатини бажо келтирди. Унинг саёҳатидан асосий мақсади руссиялик савдогарлар бозори доирасини кенгайтиришдан иборат эди. У сафар давомида Эрон, Ҳиндистон, ватанига қайтишда эса Сомали, Маскат ва Туркия каби мамлакатларга боришган.

Туризмнинг ривожига уйғониш даври (XV-XVI асрларда Европада фан ва санъатнинг тараққий этган даври) ҳам катта таъсир кўрсатади. Унда иқтисодиётнинг жўшқинлик билан ривожланиши, янги тармоқларнинг пайдо бўлиши, давлатлараро савдо-сотиқнинг кенгайишига янада имкониятлар туғдиради.

Шу билан биргаликда молиявий ресурслар имтиёзларнинг мавжудлиги, бўш вақтларнинг кўплиги, бой-бадавлат кишилар сонининг кўпайиши билан характерланади. XVI асрга келиб Европа бўйлаб саёҳат қилиш одат тусига кирабошлайди. Бундай саёҳатларни уюштириш «Ёш аристократларни тарбиялаш дастури» га киритилиб, унда ўқиш, билим олиш мақсадлари кўзда тутилган. Бундай саёҳатларнинг йўналиши Англияда Лондон шаҳридан бошланиб, Франциянинг Париж шаҳрида, сўнгра Италияга: Генуя, Милан, Флоренция, Римгача давом этган. Орқага қайтиш йўли Швейцария, Германия, Голландия мамлакатлари орқали ўтилган. Аслзода (аристократ) ёшлар саёҳат давомида хўжалик, сиёсий алоқаларини таниқли хорижий оилалар билган ўрнатишга киришадилар. Улар нафақат билим олиш, балки дам олиш, кўнгил очиш учун ҳам сафарларга чиқишган.

Шуни қайд қилиш жоизки, европаликларда Альп тоғларини забт қилувчи, биринчи сайёҳлар қаторига инглизлар, ундан кейин эса французлар ва америкаликлар кирганлар.

XVI аср охирларига келиб хорижий мамлакатларда дам олиш ва дунёқарашларини кенгайтириш мақсадидаги сайёҳлик сафарлари Россияда ҳам ривожлана бошлади. Петр I ҳукмронлик қилган даврда унинг ўзи бу соҳада шахсий намуна кўрсатди. У 1697-1699 йиллар давомида Буюк Москва элчилари таркибида Ғарбий Европа мамлакатларига сафарга отланади. Сафар давомида европаликлар ҳаёти, турмуш – тарзи билан танишиш рус маданиятининг ривожига катта таъсир кўрсатди.

Саёҳатга чиқишда энг муҳим нарсалардан бири дворянлар учун хорижий тиллардан бирини албатта билиши ва гаплашаолиши зарурлигидир. Ўз даврида Россия императори Екатерина II мулозимлари (катта амалдорларни кузатиб юрувчи кишилар) ва хорижий элчилар ҳамроҳлигида Россия империясининг ғарбий қисмларини кезиб ўтиб, Днепр дарёси бўйлаб сузиб, Херсон ва Севостополь шаҳарлари билан танишиб чиқади. У Европада Германия, Австрия, Нидерландия (Голландия) мамлакатларнинг кўпгина шаҳарларига саёҳат қилишган.

Рус денгизчилари ва саёҳатчиларининг географик кашфиётлари. Дунёдаги унчалик номи чиқмаган ва маълум бўлмаган жойлар: ўлкалар, мамлакатлар, континентларни ўрганишда ва кашф этишда рус денгизчилари ва саёҳатчиларининг роли анчагина катта. 1639 йили рус сайёҳлари Тинч океани қирғоқларига бориб этишди. Улар биринчилардан бўлиб Сибирни кесиб ўтиб Охота денгизига чиққан киши Иван Москвин бўлади. 1643-1646 йилларда Поярков В.Д. Якутскдан Тинч океан қирғоқларига бориб етди. 1648 йилда Семён Дежнев Колима дарёси қуйилиши (дельтаси) дан денгиз орқали Осиё ва Америка бўғози орқали ўтиб, Анадир дарёси қўйи оқимигача сузиб боради. 1697 й. В.Т. Атласов Камчатка ярим оролини кашф қилади. 1711 й. рус денгизчилари Курил оролларини очади.

1732 й. Иван Феодоров экспедицияси Аляска қирғоқларига ёндошиб бориб Принц Уэльск бурунигача сузиб боради. В.Беринг (1725-1743 йиллар) саёҳати давомида Алеут ороллари, Беринг ороли, Американинг Шимолий – ғарбий соҳилларини кашф этади. Осиё ва Америка ўртасидаги бўғозда йўл

очилади. Охота денгизи, Камчатка қирғоқлари, Курил ороллари ва Япониянинг шимолий қисмлари ўрганилиб картага туширилади. XVIII асрда ажойиб рус саёҳатчилари В. Прочишев, Д.Л. Эвцын, Д.Я. Лаптев ва Х.П. Лаптев, С.И.Челюскин, С.П.Крашенников, Г.И. Шелихов «Россиялик Колумб» номи билан машҳур бўлган.

XIX аср бошларига келганда одамлар яшайдиган континент (қуруқлик)ларни кашф этиш асосан тамомланади. Дунёдаги энг йирик дарёлар оқими бутунлай ўрганилиб чиқилди ва картага туширилди. Одамлар яшайдиган жойларнинг асосий рельфи аниқланди. Шимолий ва Жанубий қутблар территорияси ўзлаштирилди. Осиё қуруқлигининг кам ўрганилган ўлкалари батафсил текшириб чиқилди. Денгиз ва дунё океанлари қисмларида океанографик илмий-тадқиқот ишлари олиб борилди. XIX аср бошларида рус сайёҳлари биринчилардан бўлиб дунё бўйлаб саёҳат қилиш имкониятига эга бўлдилар. Жумладан, капитанлар Н.Ф.Крузенштерн ва Ю.Ф.Лисянскийлар (1803-1804 йиллар) Тинч океанидаги янги оролларни кашф этиши, денгизчилардан М.П.Лазаров, Ф.Ф.Беллинсгаузенларнинг Австралия Полинезияга саёҳати, 1821 йилда Антарктидани кашф этиши жуда катта воқеа бўлди. Саёҳатчи Миклухо – Маклайнинг Янги Гвинея (XIX аср 70 йиллари)ни батафсил ўрганиши ва рус кашфиётчиларининг Марказий Осиёни (Тянь-Шань, Помир, Олой тоғлари ва Монголияни) ўрганиши катта аҳамият касб этди. Бу соҳада П.П.Семенов – Тян – Шанский ва Н.М. Пржевальскийларнинг хизматлари жуда каттадир.

3.2. Халқаро туризмнинг бошланғич даври

Туризм соҳасида биринчи мутахассислардан бири англиялик Томас Кук бўлиб ҳисобланади. У баптистлар пастери (руҳонийси) бўлиб, 1843 йилда биринчи марта 570 кишидан иборат этиқод қилувчиларни тўплаб Англиянинг Лестера ва Лафебаро шаҳарлари ўртасида туристик гуруҳни поезда саёҳатга олиб чиқади ва оммавий туризмнинг ташкил этилишига асос солади. Экскурсиядаги муваффақияти Томас Кук учун шон-шуҳрат келтиради. Айнан Кук туристларни чипта (билет)лар нархини белгилашда каттагина скидка бериб ўз ишини ривожлантиради. У англичанларнинг Лондон шаҳрида ўтказилган Халқаро кўргазмада 165 киши иштирок этишини экскурсиялар ташкил этиб таъминлайди.

Томас Кук 1855 йилда биринчи бор англиялик туристларни тўплаб Париждаги Халқаро кўргазмада қатнашади. 1851 йилда «Томас Кук ва ўғли» сайёҳлик коммерцияли фирмани ташкил қилади. 1865 йилда бой-бадавлат кишиларни тўплаб дам олиш учун Швейцарияга саёҳат уюштиради. Шундай қилиб, у ҳозирги замонавий туризм индустриясига асос солади.

Бу ҳодисаларга кўп ҳолларда самолёт инқилоби, жумладан транспортдаги туб ўгаришлар, янги замонавий транспорт воситаларининг пайдо бўлиши, темир йўллар қурилиши сабаб бўлади.

1838 йилда биринчи бор «Грейтвестерн» парракли – винтли параходнинг қурилиши, у 68 пасажжирни Америкадан Европага олиб бориб қуйди ва

шундай қилиб Нью-Йорк ва Лондон шаҳарлари ўртасида мунтазам кема қатнови ташкил этилди. 1866 йил Томас Кук иккита англиялик туристлар гуруҳини АҚШга боришни ташкил этади. 1867 йилда «Квейкер Соти» параходи 60 кишидан иборат сайёҳларни ўз бортига олиб, беш ойлик денгиз саёҳатига бошлайди.

Ўша даврда бизнеснинг янги соҳаси туризм тез орада жуда кўплаб тадбиркорларни ўзига жалб қила бошлади. Томас Кук фирмасидан кейин Англияда Треймза ва сэра Лан туристик ташкилоти, туристлар сиёсий ассоциацияси, Велосипедчилар клуби каби бир қанча янги туристик ташкилотлар пайдо бўла бошлади. Бироз кейинроқ туристик фирмалар ва агентликлар Францияда, Италияда, Швейцария ва Европанинг бошқа мамлакатларида пайдо бўла бошлайди.

XIX аср ўрталаридан бошлаб Россияда ҳам туризмга бўлган эътибор кучая борди. Бу даврда Россияда табиатшуносликка қизиқувчилар жамияти, Қрим тоғи клуби, Кавказ тоғи жамияти каби сайёҳлик ташкилотлари тузилиб, кенг тарқалади. 1885 йили Петербургда Л.Линсон туристик ташкилоти ўз фаолиятини бошлади. 1899 йилда Москвада умумий таълим ўқувчилари учун экскурсияларни ташкил этиш бўйича Педагоглар жамияти комиссияси иш бошлади. 1895 йилда Қрим - Кавказ тоғ клуби Ялта бюроси ташкил этилди.

Россияда уюшган оммавий туризмнинг ривожланиш босқичи 1890 йиллардан бошланади. Бу даврда Россиянинг Қрим ва Кавказ ҳудудларида курортлар, санаторийлар ташкил этила бошлайди. Бу эса туризмни даволаш соғломлаштириш соҳасининг пайдо бўлишига олиб келдилар. 1914 йилда Россияда иккита энг катта пасажжирлар ташийдиган теплоходлар («Буюк кня Ольга Николаевна» ва «Буюк кня Татяна Николаевна» қурилиб ишга туширилади. Қрим ва Кавказ минтақаларида туризмнинг рекрацион даволаш, соғломлаштириш) тури ривожлана боради. Сочи ҳудудида «Кавказ ривьераси» мажмуаси қурилиб ишга туширилади. Мажмуа таркибига 360 номерли 4 та меҳмонхона, 600 ўринли концерт зали, даволаниш корпуси, кортлар, чўмилиш жойлари қўшилади.

Мамлакатда «Экскурсия ахбороти», «Мактаб экскурсияси ва мактаб музейи», «Рус экскурсанти» каби махсус журналлар босилиб чиқа бошлади. Туристик ташкилотларда Улар ичида Д.М.Мамин – Сибиряк, Д.И. Менделеев, В.В. Вернадский, Н.М.Пржевальский, П.П.Семенов - Тян-Шанский, К.А.Тимирязев, И.П.Павлов сингари жуда кўплаб атоқли олимлар, саёҳатчилар, ёзувчилар, жамоат вакиллари қатнашганлар. Экскурсиялар фаолиятининг ривожланиши ҳар хил кўргазмалари музейлар, тарихий ва маданий ёдгорликлар билан ҳамкорликда олиб борилади. 1872 йили Москвада Политехника музейи, 1873 йилда эса Тарихий музейлар ишга туширилди. Карелияда «Марказий сувлари» курорти ишга туширилиб соғломлаштириш, даволаш туризми ривожланишига асос солинди. Россиянинг кўпгина жойларида соғломлаштириш ва даволаш масканлари, курортлари Старой Руссе, Кашино, Самара атрофида, (Сергеев Минерал суви) Липец, Яхта, Кавказ Минерал сувлари ташкил этилди. XIX асрда экскурсиялар походлар, саёҳатлар мактабларда, олий ўқув юртларида ўқитилиши муҳим усуллардан бири бўлиб,

илмий географик ва ўлкашунослик ахборотларини йиғиш учун хизмат қиладиган соҳа бўлдилар.

1882 йили Русия князи Муқаддас Ерга бориб ҳаж зиёратларини амалга оширгандан сўнг император Александр III праваслав Фалистин императорлик жамиятини ташкил этиш учун буйруқ берди. Бу илмий-хайрия ташкилоти Яқин Шарқда праваславияни доим қўллаб-қувватлаб у ерда ибодатхона, мактаблар, касалхоналар қуриб, муқаддас жойга саёҳатлар уюштирганлар.

XX асрда ич-ёнар двигателли автомобилнинг кашф этилиши инсоният учун қулай ва жуда тез фурсатда ҳаракат қилиш учун имкониятлар туғдирди. автомобиллар ва автобуслар яратилди. 1903 йилда америкалик ака-ука Райсилар томонидан маторли самолёт яратилди ва бир вақтнинг ўзида у Европа осмонида пайдо бўлди. Денгизда сузувчи пароходлар ҳам мукаммаллашиб боробошлади. Ўз даври учун гигант бўлган лайнерлари қурилди. Жумладан, «Сириус», «Лузитания», «Мавритания», «Император», «Фатерланд», «Титаник» каби катта сув сиғимига эга ва тезлиги юқори бўлган пассажжирлар ташувчи транспорт воситалари пайдо бўлди. Америка ва Европа ўртасида мунтазам қатновчи «Куин Мери» русумли океан лайнери қурилиб ишга туширилди. Денгиз ва ҳаво транспортининг тараққиёти халқаро пасажжирларни ташиш ва улар сонининг ўсишига имкониятлар туғдирди.

1901 йилда тузилган Россия туристлар жамияти мамлакатда туризмни кенг кўламда ривожлантириш учун катта рол ўйнайди. Туристлар жамияти аъзолари турли хил экскурсияларни яъни яёв, (пиёда), вилосипедда, чанғида, отда байдарка ва парусларда ташкил қилганлар. Жамият аъзоси А.Панкратов вилосипедда биринчи бор ер шарини 15 йилда айланиб чиқади.

3.3. Халқаро туризмнинг ривожланиш даври

Биринчи жаҳон урушидан кейин, яъни 1920 йиллардан бошлаб халқаро туризм янги ривожланиш босқичига ўтди. Уруш даврида кўпгина туристлар Италия ва Швейцария мамлакатларига борган бўлсалар, урушдан сўнги йилларда эса уларнинг сафари бутун Европа мамлакатларини қамраб олдилар. 1928 йилда Россия туристик жамияти қайтадан ташкил бўлди ва унинг ўрнига Пролетарлар туризми жамияти тузилди. 1929 йилда Бутун иттифоқ акционерлар жамоаси «Интурист» ташкил этилди. Ҳорижий туристларни қабул қилиб олувчи Бутун иттифоқ акционерлар ташкилоти «Отель» ташкил этилди. Унинг таркибига 17 та отеллар кирган бўлиб, улар турли шаҳарларда жойлашган эди. Йирик шаҳарларда эса биринчи тоифали меҳмонхоналар қурила бошланди. Жумладан Москва шаҳрида – «Националь», «Метрополь», Санкт – Петербургда – «Астория», «Европа» ва ҳоказолар каби.

1930 йиллар халқаро туризмнинг ривожланишида пасайиш даври бўлиб ҳисобланади. Бунинг асосий сабаби 1929-1933 йиллардаги жаҳон иқтисодий инқирози (кризис) нинг кучайиши Европада сиёсий вазиятнинг кескинлашуви, Германияда давлат хокимиятига Гитлер бошчилигидаги нацистлар партиясининг келиши билан боғлиқ бўлди. 1939 йилга келиб мамлакатда курорт индустрияси ташкил топади. Унинг таркибида 1828 санаториялар ва

1270 дам олиш уйлари мавжуд эди. 1941 йилга келиб ҳаммаси бўлиб, 100 мингга яқин хорижий туристлар қабул қилинган.

Халқаро туризм кўпгина мамлакатларда ўзига турли махсус хизмат вакилларини жалб қила бошлади. Яъни туризм соҳаси турли хил давлат аҳамиятига эга бўлган ахборотларни тўплаши ва қўпорувчилик ишларини амалга оширадиган манба бўлиб қолди. Мисол, Испаниядаги гражданлар уруши даврида Германия Ташвиқот ва Тарғибот вазирлигида махсус туризм бўлими ташкил этилган эди. Унинг асосий вазифаси Испанияга поляк аскарларини турист тарзида юборишдан иборат эди.

Иккинчи жаҳон уруши халқаро туризмнинг ҳажмини кескин камайтириб юборди. Урушдан кейин кўпгина Европа мамлакатлари шаҳарлари харобаликка айланиб қолди. Ҳамма мамлакатларда пул танқислиги, ёқилғи-энегетика ресурслари, озиқ-овқат ва малакали кадрларнинг етишмаслиги давлатларнинг миллий иқтисодиётига жуда катта таъсир кўрсатди. Бу борада дунё мамлакатларидаги сиёсий вазиятнинг кескинлашуви, ҳарбий қуролланиш пойгасининг тўхтовсиз кучайиши халқаро туризм ривожланишига салбий таъсир кўрсатди. Миллионлаб ишчилар учун ташқи дунё қўрқинчли ва хавфли манба бўлиб қолди.

3.4. Халқаро оммавий туризмнинг юксалиш даври

Иккинчи жаҳон уруши тугагандан кейин Европанинг айрим мамлакатларида, АҚШ ва Канадада халқаро туризм энди ривожлана бошлади. 1951 йилга келиб бутун дунё бўйича қайд этилган туристларнинг умумий сони урушгача бўлган даражага етди ва 25 млн. дан ортиқ кишини ташкил қилди. Урушдан кейинги йилларда туризм соҳаси оммавий жамиятнинг барча табақадаги аъзолари учун хизмат шакли бўлиб ҳисобланади. Кучли дам олишнинг ривожланиш инфраструктураси шаклланади. Бу давр туристик фирмаларнинг актив фаоллашуви оммавий қурилиш меҳмонхоналари, мотеллар, дам олиш уйлари ва кўнгил очар жойлари билан ифодаланади. Халқаро миқёсда айрибошлаш кенг кўламда ривожлана бошлади. Туризм якка тартибдан, уюшган оммавий ҳолатга айлана бошлади. 1947 й. Парижда халқаро туристик ташкилотларнинг расмий Иттифоқи (МСОТО) тасдиқланди. Унинг ҳақиқий аъзолари бўлиб давлат ва нодавлат ташкилотлари ҳисобланади. Иттифоқ таркибига 116 давлат кирган.

XX аср ўрталари халқаро туризмнинг энг юқори даражада юксалиши билан характерланади. 1960 йилда четга чиқувчи туристлар сони 71 млн. кишига етди. 1971 йилга келиб, у 168 млн. кишини ташкил қилди. Халқаро туризм жадаллик билан ривожланишига биринчи ўринда дунёда сиёсий вазиятнинг ўзгариши «совуқ уруш» сиёсатининг сусайиши ва ривожланган мамлакатлар иқтисодиётининг ўсиши билан белгиланади. Туристларнинг ижтимоий келиб чиқиш таркиби анчагина ўзгарди. Ғарб мамлакатларидаги меҳнаткаш омманинг иқтисодий, турмуш тарзининг ижобий ҳолга ўзгариши, иш ҳақининг ўсиши, таътил кунларининг кўпайиши кабилар катта таъсир кўрсатди. Халқаро туризм ривожланишига фан-техника тараққиётнинг ўсиши,

айниқса ҳаво транспортида реактив пассажир самолётларнинг яратилиши катта имкониятларни туғдирди.

Халқаро туризм ролининг кўтарилишида БМТ тезкорлик билан ривожланиб бораётгани халқаро ҳамкорликнинг ушбу соҳасига жуда катта эътибор берди. 1963 й. Римда (Италия) БМТ туризм ва саёҳатлар бўйича I конференция ўтказилди. Конференцияда «Вақтинчалик келувчи», «Турист», «Экскурсант», каби туризмда махсус тушунчаларга аниқлик киритиш конференцияда статистик ҳисоботларни бир хил қилиш ва уларни таҳлил қилиш, туризм ривожланиши истиқболини белгилаш, чегараларда туристларни чиқариш ва киритишнинг расмиятчилик тартиб қоидаларини соддалаштириш кўриб чиқилди. Халқаро туризм масаласи БМТ – савдо ва тараққиёт конференциянинг фаолияти БМТ минтақавий иқтисодий комиссияси доирасида, асосан Европа иқтисодий комиссиясига киритилган.

1969 йил БМТ бош Ассамблияси резалюциясига мувофиқ нодавлат халқаро туристик ташкилотларнинг махсус иттифоқи (МСОТО) қайтадан ташкил этилиб, БТТга айлантирилди. БТТ 1975 йил 2 январда ўз уставини қабул қилди. Унинг таркибига 51 давлат аъзо бўлиб киритилган. БТТ ташкилотининг асосий мақсади - туризм соҳасида давлатларнинг бир-бирлари билан ҳамкорлигини йўлга қўйилганини таъмин этиш, туризм соҳасида ривожланишни рағбатлантириш, тинчлик, тараққиёт ва инсон ҳақ-ҳуқуқларини ҳимоя қилиш, жадал иқтисодиёт юксалишига ўз ҳиссасини қўшишдан иборатдир.

1980 йиллардан бошлаб халқаро туризм халқаро иқтисодий муносабатларнинг энг муҳим доимий, барқарор ривожланиб бораётган соҳасига айлана бошлади. Туристик хизматлар кўрсатиш таркиби ўзгарди. Жаҳон туризми бозори борган сари хилма-хиллаша борди. Аҳолининг ижтимоий соҳасида туристик маҳсулотларга бўлган талаби ва эҳтиёжи орта борди. Туризмнинг оммавий уюшган ҳолдаги шакли ўсиб борди. Туристларга хизмат кўрсатиш сифати (транспорт, жойлаштириш, овқатлантириш, дам олиш, ҳордиқ чиқариш) борган сари ривожланаборади. Хилма-хил туристик маҳсулотларни таклиф этувчи махсус туристик фирмалар (ташкилотлар) сони кўпаяборди.

XX асрнинг сўнгги ўн йилида халқаро туризм энг юқори технологиялар асосида ривожланиб бороётган жаҳон туризм индустриясига айланди. Йирик халқаро Трансмиллий компаниялар (ТМК), меҳмонхоналар занжири, замонавий овқатланиш корхоналари, кўнгил очар объектлар - булар барчаси халқаро туризмни ривожлантиришга жуда қулай шарт-шароитларни туғдиради.

1990 йиллар бошида Форс қўлтиғидаги (Ироқ-Эрон уруши), Ўрта ер денгизининг Шимолий-шарқий қисми, Шимолий Африкадаги ҳарбий можаролар халқаро туризм тараққиётига анчагина таъсир кўрсатди. Давлатлар ўртасидаги урушлар, келишмовчиликлар, муносабатларнинг кескинлашувига олиб келди. Бу борада хорижий туристларга хизмат кўрсатувчи компаниялар, қисман авиакомпаниялар жуда катта моддий зарар кўра бошладилар. Уларнинг айримлари эса банкрот даражасига тушиб қолдилар.

Умуман олганда, XX асрнинг 90 - йилларида халқаро туризм бироз сусайиб, унинг ўсиш суръати ўртача 4 фоиз атрофида кузатилади. Халқаро

туризмнинг ривожланишига таъсир кўрсатувчи омиллардан бири-бу халқаро терроризм ва экстеремизм бўлиб қолмоқда. 2001 йил 11 сентябрда террористик ҳаракатлар биргина АҚШ туризмга эмас, балки бутун жаҳон туризм ривожланишига берилган қаттиқ зарба бўлди. Террористик ҳаракатлар оқибати натижасида биргина АҚШга келиб-кетувчи туристлар сони 12,6% қисқарди. Туристларга хизмат кўрсатувчи жуда кўпгина туристик компаниялар, фирмалар, меҳмонхоналар, авиакомпаниялар банкротлик даражасига тушиб қолдилар.

2001 йилда хорижга чиқувчи туристлар сони 2000 йилга нисбатан бирданига 1,3 % га қисқарди. Яъни четга чиқувчи туристлар сони 2000 йилда 698 млн. кишини ташкил қилган бўлса, 2001 йилда 689 млн. кишини ташкил қилди. Сўнги 20 йил ичида туристлар сонининг кескин камайиши биринчи маротаба кузатилди.

БТТ маълумотига кўра, ҳозирги кунда халқаро туризм яна ўз мавқиени сақлаб қолишга қодир бўлди. Унинг эвазига бутунжаҳон ялпи миллий маҳсулотнинг 6 %, халқаро инвестицияларнинг 7 %, дунё истеъмол харажатларининг 11 % ва солиқлар тушумининг 5 % тўғри келади. Ҳозирги кунда Ғарбий Европа ва Шимолий Америкада ишлаётган ишчиларнинг 13 тадан бири туризм индустриясида, Жанубий шарқий Осиё мамлакатларида эса ҳар бир 15 ишчидан бири туризм бизнеси билан банддир.

Терроризм, табиий офатлар, инсон саломатлиги учун қўрқув, хавф-хатарлар, жаҳон бозорида нефт нархининг кескин кўтарилиши, валюта курсининг ўзгариши, иқтисодий инқирозларга дуч келиши ва сиёсий барқарорсизлик, экологик вазиятларнинг кескинлашуви ва бир қатор глобаль (оламшумул) муаммоларнинг кучайиши халқаро туризм индустриясига ўз таъсирини кўрсатмай қолмади. Шунга қарамасдан халқаро туризм соҳаси жаҳон иқтисодиётида борган сари ўз мавқиени сақлаб қолмоқда. Дунё мамлакатлари ўртасида халқаро туризм оммавийлашиб ва туристлар келиши ошиб бормоқда (жадвал 2).

Жадвал 2.

Халқаро туризмнинг ривожланиш динамикаси (1950-2006 йиллар)

Йиллар	Халқаро келувчи туристлар сони (млн.киши)	Келувчи туристлардан олинган умумий даромад (млрд.доллар)
1950	25	2
1960	70	7
1970	160	18
1980	285	102
1990	460	265
2000	698	476
2001	689-1,3%	464
2002	703	471
2003	694	-
2004	764	633

2005	806	680
2006	820	650

Манба: Всемирная туристская организация (ЮНВТО) ©. 2006.

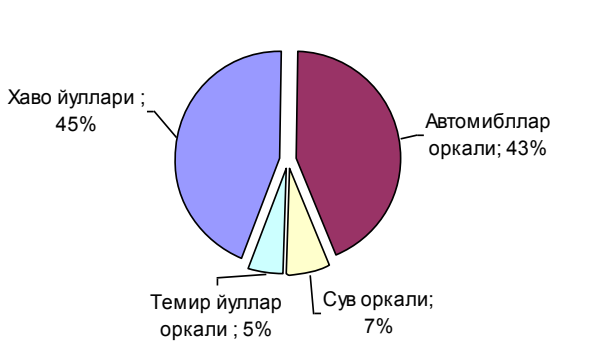
БТТ маълумотларига кўра энг кўп миқдордаги туристларнинг келиши Европа мамлакатларида кузатилмоқда (17 млн. кишидан ортиқ). Осиё ва Тинч океани минтақасида 11 млн. киши, Шимолий ва Жанубий Америкада 8 млн. киши, Африка ва Яқин Шарқ минтақаларида ҳар бири 3 млн. киши кузатилди. Сўнги йиллар (2005 й.) натижалари шуни кўрсатадики, бутун дунё бўйича туризмнинг умумий ўсиш даражаси 5,3 % ни ташкил қилди. Туризмнинг дунё бўйича минтақаларда энг юқори ўсиш даражаси Африка (+9%) мамлакатларида кузатилмоқда. Ундан сўнг Яқин Шарқ (+8%), Осиё ва Тинч океани минтақаси (+8%), Шимолий ва Жанубий Америка (+ 6 %) ва Европа (+ 4 %) минтақаси эгаллайди. Шу борада, Яқин Шарқда туристларнинг ўртача йиллик келиши кейинги 5 йил ичида, энг юқори кўрсаткичга эришилди. Халқаро туризмда энг кам ўсиш эса Европа (2%), Шимолий ва Жанубий Америкада бору-йўғи 1 % га ўсганлигини куришимиз мумкин. Кейинги беш йилда туристларнинг келиб-кетиши бўйича деярли ўсиш кутилмаган минтақа бу ҳамон Шимолий Америка (-0,3 %) бўлиб қолмоқда.

2005-2006 йилларда кўпгина халқаро туристларнинг келишида сайёҳликнинг бўш вақтни ўтказиш ва сайр қилиш - томоша, дам олиш, таътилни ўтказиш соҳаси (50 %) алоҳида ўрнини эгаллайди, уларнинг умумий сони 402 млн. кишини ташкил қилади (2005 й.). Ишга алоқадор бўлган туризмнинг салмоғи 16 % бўлиб, туристларнинг умумий сони 125 млн. кишига етган. Таниш-билишлар, қариндош-уруғлар билан кўришиш, диний мақсадларда (ҳаж сафарлари, зиёратчилик ҳ.к.) келувчилар салмоғи 26 % бўлиб, уларнинг умумий сони 212 млн. кишига етган. Қолган келувчи туристлар эса ўз мақсад ва вазифаларини баён қилишмаган.

Чизма 1

Мақсадли туризмнинг кирими (ҳисса)

Транспорт тури бўйича туризмни кириши



Манба: А.Ю.Александрова «Международный туризм». М.,2004

Шуни такидлаш жоизки, келувчи туристлар ўз манзилларига ҳаво транспортида (45 %), автомабил транспортида (43 %), темир йўл транспортида (5 %) ва сув транспортида (7 %) келишган. Сўнги йилларда туристлар келиб-кетишида ҳаво транспортидан фойдаланиш салмоғи борган сари ортиб бормоқда.

Халқаро туризмда туристлар ташрифи. Ҳозирги кунда туризм сервиси дунё бозорида нефт маҳсулотлари ва автомобиль сотиш бўйича учинчи ўринда туради. Туризмдан келадиган умумий даромад 680 млрд. долл. ёки 547 млрд. евро (2005 й.) ни ташкил қилади. Абсолют ҳолда ҳисоблаганда халқаро туризм соҳасидан келадиган фойданинг ўсиши 47 млрд. доллар бўлиб, бу сумма Испания давлатининг халқаро туризмдан оладиган умумий даромадига тенгдир ёки Кариб денгизи ҳавзаси, Марказий Америка, Жанубий Америка ва Жанубий Осиё минтақалари умумий даромадига тенгдир. Ушбу даромадда ҳар бир минтақанинг ўзига яраша салмоғи бўлиб, унда Европа мамлакатлари қўшимча 20 млрд. доллар ишлаб, умумий даромадлар суммаси 348 млрд. долларга етди. Бу эса бутун жаҳон туризмидан келиб тушган даромаднинг 51 % ташкил қилади. Шимолий ва Жанубий Америка мамлакатлари ўз натижаларини яхшилаб 13 млрд. долларга умумий даромад миқдорини 145 млрд. (21 %) га, Осиё ва Тинч океани ҳавзаси минтақаси эса қўшимча 11 млрд. доллар олиб, умумий даромадлар миқдорини 139 млрд. доллар (20 %) га етказди. Африка минтақаси ўз қўшимча фойдасини 2 млрд. долларга кўпайтириб, даромаднинг умумий миқдорини 21 млрд. долларга кўтарди. Яқин Шарқ мамлакатлари ҳам қўшимча 2 млрд. доллар ишлаб, умумий даромадни 28 млрд. долларга олиб борди. Бу эса бутун жаҳон туризмидан келган умумий даромадига мос равишда 3 ва 4 % ни ташкил этади.

Жадвал 3.

Халқаро туристларнинг ташрифи 1990-2005 йиллар (млн. киши)

Асосий туристик йўналишлар	1990	1995	2000	2005	Минтақа ва ҳудудлар салмоғи (%)	Туризмдан келган даромадлар (млрд. доллар)	Бир келувчи туристдан олинган даромад (доллар)
Бутун дунё бўйича	439	540	687	806	100,0	680	840
Европа	265,6	315,0	395,8	441,5	57,2	348,2	630
Шимолий Европа	31,8	40,1	45,8	52,9	7,9	53,8	1020
Ғарбий Европа	108,6	112,2	139,7	142,7	17,9	121,4	850
Марказий (Шарқий) Европа	31,5	60,0	69,6	87,9	4,7	32,3	370
Жанубий (Ўртаер ден-гизи бўйича) Европа	93,6	102,7	140,8	158,6	20,6	140,2	890
Осиё ва Тинч океани минтақаси	56,2	82,4	110,5	155,4	20,4	138,6	890
Шимолий-	26,4	41,3	58,3	87,6	10,4	70,8	810

Шарқий Осиё							
Жанубий-Шарқий Осиё	21,5	28,8	36,9	49,3	4,9	33,4	680
Океания	5,2	8,1	9,2	10,5	3,6	24,5	2330
Жанубий Осиё	3,2	4,2	6,1	8,0	1,4	9,8	1220
Америка минтақаси	92,8	109,9	128,1	133,5	21,2	144,6	1080
Шимолий Америка	71,7	80,7	91,4	89,9	15,7	107,1	1190
Кариб денгизи ҳавзаси	11,4	14,0	17,1	18,9	3,0	20,4	1080
Марказий Америка	1,9	2,6	4,9	6,5	0,7	4,6	700
Жанубий Америка	7,7	4,7	15,3	18,2	1,8	12,5	690
Африка	15,2	20,3	28,2	36,7	3,2	21,5	590
Шимолий Африка	8,4	7,3	10,2	13,7	1,0	7,0	510
Сахара саҳроси минтақаси	6,8	13,0	17,9	23,0	2,1	14,5	830
Яқин Шарқ	9,6	13,7	24,2	39,1	4,0	27,6	710

Манба: Всемирная туристская организация (ЮНВТО) ©. 2006.

Европа туризми. Европа шарқий ярим шарда жойлашган бўлиб, унинг умумий майдони (ороллар билан биргаликда) 10,5 млн. кв.км. ташкил қилади. Минтақа туристик ресурсларга жуда бой бўлиб ер шари бўйича алоҳида ажралиб тўради. Европа қирғоқлари Атлантика ва Шимолий муз океани ва унинг 10 дан ортиқ денгизлари билан ювилиб туради. Минтақа ҳудудида 20 та дан ортиқ дарёлар, 15 та катта кичик кўллари 25 тага яқин ороллари, 10 дан зиёд тоғ тизмалари, такрорланмас вулканлари, хилма-хил (арктик, антрактик, субарктик, муътадил, субтропик) иқлим пояслари, ранг-баранг табиат зоналари азал-азалдан сайёҳларни ўзига жалб қилиб келган.

Европа инсоният цивилизациясининг энг муҳим, қадимги ўчоқларидан бири бўлиб ҳисобланади. Европа халқаро туризм оқимининг илк бор ташкил этилган минтақасидир. Ҳозирги вақтда унинг сиёсий харитасида 40 тадан ортиқ давлатлар мавжуд бўлиб, улардан 27 таси Европа Иттифоқи ташкилотига бирлашган. Бу давлатларнинг аксарият қисми ресупублика ва 12 таси эса монархия давлат бошқарувига эгадир. Европада дунёнинг иқтисодий жиҳатдан энг ривожланган қудратли «саккизлик» давлатлари (Германия, Буюкбритания, Франция, Италия ва Россия Федерацияси) жойлашган. Ушбу минтақада кўп кам аҳоли сонига эга бўлмаган жуда кичик «митти давлатлар» (Андорра, Монако, Сан-Марино, Лихтенштейн, Ватикан) ҳам ўрнашган.

Хорижий Европа (МДҲ давлатларидан ташқари) дунё аҳолисининг энг зич жойлашган минтақаларидан бири бўлиб, унинг ҳудудида ер шари аҳолсинининг 8 фоиздан ортиқ қисми яшайди. Европа дунёда энг йирик, қадимий шаҳарлари, ибодатхоналари, спорт иншоотлари, кўнгил очар ўйингоҳлари, санъат марказлари (театрлар, музейлар, санъат галареялари), дам

олиш масканлари, курортлар, шифобахш минерал сувлари, денгиз пляжлари, меҳмонхоналар, ресторанлар, замонавий транспорт коммуникациялари (аэропортлар, денгиз, дарё портлари, темир йўл, автомобил вокзаллари, юқори сифатли автомобил йўллари, тезюрар поездлари ва ҳаво кемалари, юқори класли денгиз ва океан пассажир кемалари), ривожланган банк-молия ташкилотлари, хилма-хил сервис хизмати кўрсатувчи корхоналари барчаси халқаро туризмнинг ривожланишига жуда катта имкониятлар туғдиради.

Европа минтақаси табиий географик ва сиёсий жиҳатдан Ғарбий Европа, Марказий (Шарқий) Европа, Шимолий Европа ва Жанубий (Ўрта Ер денгизи бўйи) Европа қисмларига бўлинади. Европа халқаро туризмда эгаллаган салмоғининг пастлигига қармасдан, ҳамон у дунё туризмнинг энг асосий минтақаларидан бир бўлиб қолмоқда (54,8%). Бунинг асосий сабаблари биринчидан минтақада хилма-хил рекрацион (табиий, маданий-тарихий) ресурсларнинг мавжудлиги, иккинчидан туризмнинг ривожланиши учун қўлай ижтимоий-иқтисодий ва инфратузилмалар омиллари (юқори даражадаги турмуш таркиби, шаҳар аҳолиси салмоғининг юқорилиги, транспорт тармоқларининг сер қатновлиги) дир. Яна минтақанинг географик жойлашиш омили, яъни кўпгина дунё мамлакатларига қуруқлик, сув йўллари билан чиқиш имкониятларининг мавжудлигидир. Ушбу минтақанинг энг муҳим хусусиятларидан бири ички минтақавий туристик оқимнинг устунлигидир. Европа бўйлаб саёҳат қилаётган туристларнинг қарийиб 9/10 қисми европалик аҳолидир.

Европада халқаро туризмнинг ривожланиши бўйича Шимолий Европа минтқаси, ундан сўнг Жанубий (Ўрта Ер денгизи бўйи) мамлакатлари (Испания, Италия, Греция ва Франция) етакчилик қилиб келмоқда. Бу минтақада туризмнинг ўртача йиллик ўсиш даражаси 2005-2006 йилларда 6-6,5 фоизни ташкил қилди. Туризмнинг энг паст ўсиш даражаси (1-1,4 %) Марказий ва Шарқий Европа мамлакатлари (Польша, Чехия, Бельгия, Люксембург, Австрия)да кузатилди. Умуман олганда, Европа мамлакатларида халқаро туризм соҳасига акнчагина тўсқинлик қилган омиллардан бири бу минтақада иқтисодий коньюктуранинг ўзгариши, яъни евро пул бирлигига ўтиши билан ифожаланади.

Жадвал 4.

Европа мамлакатлари бўйича халқаро туристларнинг ташрифи (2005 йил)

Асосий туристик йўналишлар	Келувчи туристларнинг умумий сони (млн.киши)	Ҳиссаси (%)	Келувчи туристлардан олинган даромад (млн. доллар)	Ҳиссаси (%)
Европа	441,5	100,0	348234	100,0
Австрия	19,9	4,5	15467	4,4
Бельгия	6,7	1,5	9863	2,8
Болгария	4,8	1,1	2401	0,7
Хорватия	8,5	1,9	7463	2,1
Чехия	6,3	1,4	4631	1,3
Франция	76,0	17,2	42276	12,1

Германия	21,5	4,9	29204	8,4
Греция	14,3	3,2	13731	3,9
Венерия	10,0	2,3	4271	1,2
Ирландия	7,3	1,7	4744	1,4
Италия	36,5	8,3	35398	10,2
Нидерландия	10,0	2,3	10475	3,8
Норвегия	3,9	0,9	3441	1,0
Полша	15,2	3,4	6284	1,8
Португалия	11,6	-	7931	2,3
Россия	19,9	4,5	5466	1,6
Испания	55,6	12,6	47891	13,8
Швейцария	7,2	1,6	11040	3,2
Туркия	20,3	4,6	18152	5,2
Украина	15,6	-	3125	0,9
Буюкбритания	30,0	6,8	30669	8,8

Манба: Всемирная туристская организация (ЮНВТО) ©. 2006.

Франция ҳозирги кунда Европада энг кўп туристлар келиб кетувчи мамлакат бўлиб ҳисобланади. 2006 йилда Францияга ташриф буюрган туристларнинг умумий сони 76 млн. кишидан ортиқдир. Энг кўп келиб-кетувчи туристлар Германия, Буюкбритания, Бельгия, Люксембург мамлакатлари фуқароларидир. Францияга келиб-кетувчи туристларни жалб этувчи асосий туристик ресурслар мамлакатнинг хилма-хил, бой табиий ресурслари (Альп тоғлари, Ясси тоғлар, карст платолари, паст текисликлар, дарё водийлари, ям-яшил ўрмонларидир. Франциянинг асосий ғурури бўлган такрорланмас денгиз қирғоқлари 3 минг км масофага чўзилиб кетган. Мамлакатнинг гранит қоялари (Британия), Атлантика океани қирғоқларидаги узундан-узоқ қумли тепалар тизмаси, бахмалсимон Майин қумли чўмилиш пляж (жой)лари ва ўртаер денгизининг мовий рангли қўлтиқ (кўрфаз)лари ҳамда Францияни сон-саноқсиз маданий, тарихий, архитектура ёдгорликлари ташриф буюришган сайёҳларни ўзига ром қолдиради.

Париж шаҳри мамлакатда туристларнинг келиши бўйича биринчи ўринни эгаллайди. Шаҳарда дунёга машҳур бўлган Эйфель минораси, Нотр-Дам ибодатхонаси, энг йирик Лувр музейи, Наполён Бонапарт қабри, Люксембург ва Тюирльи боғлари, Дислейленд кўнгил очар, дам олиш манзилгоҳлари, илм – фан маркази Ля Вильетт шаҳри кабилар беқиёс, сон-саноқсиз сайёҳларни ўзига чорлайди.

Европада халқаро ташриф буюрувчи туристларнинг умумий сони бўйича Франциядан кейинги ўринни Испания ва Италия давлатлари эгаллайди. 2005 йилда биргина Испанияга келувчи туристларнинг умумий сони қарийиб 56 млн. кишига етди. Испанияга ташриф буюрувчи туристларнинг аксарият қисми Ғарбий Европа жумладан, Германия, Буюкбритания, Исландия, Ирландия мамлакатлари фуқароларидир. Испания хорижий сайёҳларга пляжлари дам олишдан ташқари кенг кўлами экскурсия дастурларини таклиф қилиб келмоқдалар. Мамлакатдаги асосий туристлар оқими Сальвадор Дали театр музейи (Фрегейрос ш.), Прадо музейи (Мадрид ш.), Испания қироли

резиденцияси (Экскориал ш.), очиқ осмон шаҳар – музейи (Толедо ш.)ларига йўналтирилган.

Келувчи туристлар умумий сони бўйича Европада Италия давлати учинчи ўринни эгаллайди. 2005 йилда Италияга келувчи туристлар сони 36,5 млн. кишини ташкил қилди.

Италия ўзининг хилма-хил архитектура ёдгорликлари, маданияти, рассомлик, ҳайкалтарошлик санъати билан донг таратган мамлакатдир. Италияга кўпроқ Франция, Германия, Швейцария, Австрия, Харватия, Словения, Сербия ва Черногория мамлакатлари фуқаролари ташриф буюришадилар. Мамлакатда туристлар кўпроқ Венеция, Флоренция, Пизу, албатта Рим шаҳарларига боришга интиладилар. Туристларнинг тўхтовсиз оқими Ватиканга бориб зиёрат амалларини бажо келтириш учун ҳаракат қиладилар.

Европада хорижий саёҳатга чиқувчи давлатлар ўртасида Германия алоҳида ўрин эгаллайди. Бу ерда чет элларга чиқувчи туристлар сони йилига ўртача 5 % га ўсмоқда. БТТ маълумотларига кўра, Германия туристларнинг хорижий сайёҳатга чиқиши 2020 йилга борганда икки баробарга ўсиши кутилмоқда ва унинг умумий сони 163,5 млн. киши (чиқиши)га тенг бўлиши мўлжалланган.

Сўнги йилларда туристларнинг чет элларга саёҳатга чиқиши бўйича Чехия давлати, Франция, Италия, Испания, Нидерландия каби мамлакатларни орқада қолдириб кетди. Туризм бозори Европанинг Польша, Венгрия, Руминия, Словения каби мамлакатларида ҳам тезкорлик билан ривожланиб бормоқда.

Осиё туризми. Осиё ер шарининг энг катта қитъаси бўлиб, унинг майдони атрофидаги ороллар билан бирга 43,5 млн. кв. км. га яқин. Аҳолиси 3,8 млрд. киши атрофида Осиё ва Европа қитъалари орасидаги қуруқлик чегаралари шартлидир. Осиё табиати ниҳоятда хилма-хиллиги билангина эмас, балки кескин тафовутлари билан ҳам ажралиб туради. Ер шаридаги энг баланд тоғ чўққиси – Жомолунгма (8848 м) ва қуруқликдаги энг чуқур ботиқ Ўлик денгизи (-395 м) шимолий ярим шарнинг совуқлик қутби (Оймаконда) ва Месопотамиянинг жазирама иссиқ ўлкалари шу ердадир. Қитъанинг шимолида Арктика совуқ саҳролари жойлашган бўлса, жанубида-нам экваториал ўрмонлар жойлашган. Осиёда ер юзасининг 3/4 қисми ясси тоғликлардан, тоғликлардан ва тоғ тизмаларидан иборат бўлиб, тез-тез зилзилалар такрорланиб туради.

Халқаро туризм бозорида Осиё – Тинч океани туризми жуда тезкорлик билан ривожланиб бораётган минтақалардан ҳисобланади. Биргина 2005 йилда келувчи туристлар сони минтақа бўйича 154,3 млн. кишига етди ва унинг салмоғи 19,2 % га кўпайди. Минтақада сўнги 15 йил ичида (1990-2005 йиллар) келувчи туристлар сони 2,6 баробарга ошди. 2005-2006 йилларда минтақага келувчи туристларнинг ўсиш даражаси 7,6 % ни ташкил қилди. Айниқса, юқори даражадаги ўсиш Шимолий-шарқий Осиё (10,3 %), Жанубий Осиё (10,1 %) ва Жанубий-шарқий Осиё (9,0 %) минтақаларида кузатилди. Шуни таъкидлаш жоизки, Осиё ва Тинч океани минтақасининг айрим ҳудудларида кейинги йилларда парранда грипининг тарқалиши (2003 й.) туристлар оқимининг

қисқаришга сабаб бўлди. Умуман олганда, Осиё ва Тинч океани минтақаси ўзининг такрорланмас рекрация ресурслари ва табиат манзаралари билангина эмас, балки юқори даражадаги сервис хизмати билан ҳам алоҳида ажралиб туради. Минтақада туризмга сарфланадиган харажатлар миқдори Европа ва Америкага нисбатан анчагина камлиги билан харатерланади. Халқаро туристлар сони минтақада 1970 йилга нисбатан 17 баробарга, туризм соҳасидан келадиган даромадлар эса 75 баробарга кўпайганлиги билан ифодаланади. Яни ушбу минтақа учун характерли бўлган аломат Европа сингари ички туризмнинг устунлигидир.

Жадвал 5

Осиё мамлакатлари бўйича халқаро туристларнинг ташрифи (2005 йил)

Асосий туристик йўналишлар	**Келувчи туристларнинг умумий сони (млн.киши)**	**Ҳиссаси (%)**	**Келувчи туристлардан олинган даромад (млн. доллар)**	**Ҳиссаси (%)**
Осиё ва Тинч океани минтақаси	155432	100,0	138588	100,0
Австралия	5020	3,2	14952	10,8
Камбоджа	1422	0,9	840	0,6
Хитой	46809	30,1	29296	21,1
Гуам	1228	0,8	-	-
Гонконг (Хитой)	14773	9,5	10286	7,4
Хиндистон	3915	48,7	7356	4,9
Индонезия	5002	3,2	4521	3,3
Эрон	1659	-	-	-
Япония	6728	4,3	12439	9,0
Корея Республикаси	6022	3,9	5660	4,1
Лаос халқ демократик республикаси	672	0,4	147	0,1
Макао (Хитой)	9014	5,8	7757	5,6
Малайзия	16431	10,6	8543	6,2
Янги Зелландия	2365	1,5	4865	3,5
Филлипин	2623	1,7	2130	1,5
Сингапур	7080	4,6	5740	4,1
Тайван (Хитой)	3378	2,2	4977	3,6
Таиланд	11567	7,4	10108	7,3
Вьетнам	3468	2,2	-	-

Манба: Всемирная туристская организация (ЮНВТО) ©. 2006.

Шуни қайд қилиш зарурки, Осиё – Тинч океани минтақаси, Америкадагидек туристлар келиши бўйича асосан бир суб минтақада ўрнашган. Аммо бироқ туристлар келиши даражаси анчагина паст. Уларнинг тарқалиши Шарқий, Жанубий – шарқий Осиё ва Океания ҳудудларида бир текисда тарқалган.

Осиё-Тинч океани минтақасида асосий туристлар оқими Шарқий Осиё яъни Япония, Жанубий Корея ва Хитой (3/5 қисми) мамлакатларига тўғри келади. Иккинчи ўринда эса Жанубий–шарқий Осиё (1/3) мамлакатлари эгаллайди. Австралия ва Океания ҳудудларига қарийиб 10 % келувчи туристлар сони тўғри келади.

Ҳозирги кунда Тинч океани минтақаси халқаро туризм бозорида Хитой Халқ Республикаси (ХХР) алоҳида ўринни эгаллайди. Унинг эвазига бутун минтақага келувчи туристларнинг 1/3 қисми, Сянган (Гонконг) ва Тайванни биргаликда қўшиб ҳисоблаганда эса 50 % тўғри келади.

Умуман олганда, ҳозирги кундаги Хитой туризми ўтган асрнинг 70- нчи йилларидан бошлаб ривожлана бошлади, Қайсиким Хитойда иқтисодий ислоҳатлар яъни «очиқ эшик» сиёсати амалга оширилиши билан туб ўзгаришлар руй берди. Биргина 1988 йилда Хитойга ташриф буюрувчи туристлар умумий сони 1979 йилга нисбатан 37 баробарга ошди. Шу даврда Хитойга келувчи туристларнинг аксарият қисми Япония ва АҚШ мамлакатларидан ташкил топди. Яъни Хитойга келувчиларнинг ҳар уч кишидан бири-японлар, ҳар беш нафар келувчи сайёҳлардан бири эса америкаликлар эди. Ундан кейинги ўринларни Ғарбий Европа (Франция, Буюкбритания, Германия), Жанубий-Шарқий Осиё (Сингапур, Таиланд, Филиппин), Австралия ва Канада давлатлари эгаллайди. Сўнгги йилларда Хитой туризм бозорида иштирок этишда Малайзия, Индонезия, Корея Республикаси, Монголия ва Россия давлатлари фаоллик кўрсатмоқда.

Хитойга ташриф буюрган сайёҳларда анъанавий Пекин-Шанхай-Сиань-Гуилень йўналишларини четлаб ўтиб, Сянган (Гонконг) ва Гуанджоу каби ўлкаларни бориб кўришга қизиқиш ўсмоқда. Айниқса туристлар учун Хуанхэ дарёсида сайр тамошо қилиш, Янцзи дарёси бўйлаб дараларни кўриш ёки қадимги Хитой деворлари ва каналларини кузатиш, хитойликлар таомларини татиб кўриш, қадимги хитой, табобат илми усуллари билан яқиндан танишиш, оммавий халқ сайилларида («қоғоз илонлар» фестивалида) иштирок этишга муяссар бўлишади.

Шуни таъкидлаш жоизки, сўнгги ўн йилликларда халқаро туризмда Хитой шон-шуҳрати тобора ортиб бормоқда. Агар 1990 йилда Хитой мамлакатга туристлар келиши бўйича дунёда 12 ўринни эгаллаган бўлса, 1995 йилга келиб 8 ўрин, 2000 йилда эса бешлик давлатлари қаторига кўтарилди. 2005 йилда Хитойга келувчи туристларнинг умумий сони қарийиб 47 млн. кишига етди. БТТ прогнозларига кўра 2020 йилда Хитойга (Сянган билан биргаликда) келувчи туристлар умумий сони 196 млн. кишига етиши кутилмоқда. Яъни бу дегани Хитойга келувчилар сони АҚШ ва Францияга нисбатан 2 баробарга, Испанияга -3 баробар, Италия ва Буюкбританияга эса 4 баробарга ортади демакдир.

Осиё ва Тинч океани минтақасида халқаро туристлар ташрифи бўйича Хитойдан ташқари янги индустрлашган (саноатлашган) мамлакатлар, жумладан: Сянган (Гонконг), Малайзия, Сингапур, Таиланд, Корея Республикаси, Индонезия, Таиланд кабилар ҳам фаоллик кўрсатмоқдалар. Ҳозирги кунда бу мамлакатларда халқаро туризмнинг ишга алоқадор соҳаси

тезкорлик билан ривожланиб бормоқда. Айниқса Таиланд ўзининг экзотик табиати билан кўп мингли туристлар гуруҳини ўзига жалб қилиб келмоқда. Корея Республикаси, Тайвань, Сянган (Гонконг), Сингапур кабилар ўзининг кўнгил очар туризм соҳаси билан машҳур бўлиб бормоқда.

Япония минтақадаги энг ривожланган туристик давлатлардан биридир. Бу ерга ташриф буюрувчи туристлар турли хил мақсадлар билан келишади. Уларнинг кўпчилиги дам олиш, кўнгил очишни маъқул кўришади. Япония кўнгил очиш туризми бўйича дунёда АҚШдан сўнг иккинчи ўринни эгаллаб келмоқда.

Осиё-Тинч океани минтақасида жойлашган бир қатор мамлакатлар, жумладан, Вьетнам, Лаос, Камбоджа, Монголия кабилар ҳам халқаро туризм бизнесида ўз ўрнини томпоқда.

БТТ экспертлари хулосаларига кўра, Осиё-Тинч океани минтақасида Шарқий, Жанубий-шарқий Осиё ва Океания ҳудудлари яқин келажакда халқаро туризмда келувчи туристлар сони бўйича ўз мавқеини янада сақлаб қолади.

Америка туризми. Икки материк – Жанубий Америка ва Шимолий Америка **Америка** деган умумий ном билан аталадиган битта қитъани ташкил этади. Унинг майдони 42,1 млн. кв. км. бўлиб, аҳолиси 850 млн. кишига яқин. Америка Шимолий Америка, Марказий Америка ва Жанубий Америкадан иборат бўлиб хилма-хил табиат зоналари ва иқлим поясларига бўлинади. Кейинги йилларда Америка халқаро туризм бозорида (туристлар келиши-кетиши ва даромад миқдори соҳасида) бироз ўз мавқиени пасайтирган бўлсада, ҳамон у туризм учун ўзининг жозибадорлигини йўқотган эмас. Америка қитъасининг халқаро туризмда тутган салмоғи 16,6 % ни ташкил этади.

2005 йилда Америкага ташриф буюрувчи туристларнинг умумий сони 133,5 млн. кишини ташкил қилди. Америка туризмнинг ривожланишига 2001 йил 11 сентябрда АҚШда террористик ҳаракатларнинг руй берганлиги катта таъсир кўрсатди. Натижада минтақага келувчи туристлар сонининг ўсиши 2001 йилда 4 % дан, 2002 йилда ўсиш 0,6 % га тушиб кетди. Бундай ҳол 2003 йилда (-1 %) ҳам қайтадан такрорланди. Кариб денгизи ҳавзаси ва Жанубий Америка ҳудудлар кейинги 2-3 йиллик салбий кўрсаткичлардан сўнг яна юксалиш (+8 ва +12 %) поғонасига ўтди. Аргентина, Бразилия каби мамлакатларда ички минтақавий туризмнинг ривожланиши кучая борганлиги билан характерланади. Умуман, Америка ҳам Европа сингари ички туризм соҳасида учта йирик туристик Марказга (АҚШ, Канада, Мексика) эга. Минтақада халқаро туризм ҳажмининг қисқаришига қарамасдан Шимолий Америка минтақаси ҳамон жаҳон туризм бозорида ўзининг тутган ўрнини (15,7 %) пасайтиргани йўқ. Америка минтақаси учун туризмнинг гуруҳлашган шакли характерлидир.

Сўнгги йилларда Американинг Кариб ҳавзаси, Марказий Америка ва асосан Жанубий Америка туризмининг мавқеи тобора кўтарилиб бормоқда.

Жанубий Америка халқаро туристларнинг ташрифи билан алоҳида ажралиб туради. Чунки ушбу минтақа ўзининг хилма-хил, такрорланмас табиий ресурслари, тарихий ёдгорликлари, маданияти, этник турмуш-тарзи билан характерланади.

Жадвал 6

Америка мамлакатлари бўйича халқаро туристларнинг ташрифи (2005 йил)

Асосий туристик йўналишлар	Келувчи туристлар сони (млн.киши)	Ҳиссаси (%)	Келувчи туристлардан олинган даромад (млн. доллар)	Ҳиссаси (%)
Америка минтақаси	133545	100,0	144551	100,0
Аргентина	3805	2,9	2753	1,9
Аруба	733	0,5	1096	0,8
Багам	1608	1,2	2069	1,4
Бразилия	5358	4,0	3861	2,7
Канада	18612	13,9	13584	9,4
Чили	2027	1,5	1256	0,9
Колумбия	933	0,7	1218	0,8
Коста Рика	1679	1,2	1570	1,1
Куба	2261	1,7	1920	1,3
Доминикан Республикаси	3691	2,8	3508	2,4
Эквадор	861	0,6	486	0,3
Сальвадор	1154	0,9	543	0,4
Гватемала	1316	1,0	860	0,5
Гондурас	740	0,6	472	0,3
Ямайка	1479	1,1	1545	1,1
Мексика	21618	16,4	11803	8,2
Никарагуа	712	0,5	207	0,1
Панама	702	0,5	780	0,5
Перу	1486	1,1	1308	0,9
Пуэрто-Рико	3686	2,8	3239	2,2
АҚШ	49402	37,0	81680	56,5
Уругвай	1808	1,4	594	0,4
Венесуэла	706	0,5	641	0,4

Манба: Всемирная туристская организация (ЮНВТО) ©. 2006.

Жанубий Америка қуруқлигида дунёдаги энг баланд Анхель (Венесуэла) шаршараси, сер сув Амазонка (Бразилия) дарёси, қўл теккизилмаган кенг майдондаги намлик ўрмонзорлар, энг юқори (Анд тоғлари) чўққиси жойлашган.

Бизгача етиб келган қадимги инк қабилалари цивилизациясининг диққатга сазовор диний шаҳарлари Манту-Пикчу ва Куско, Наска плотаси, колонизация қилиш даври шаҳарлари. Бу материкнинг энг йирик ва улкан туристик имкониятларидир. Ҳозирги кунда улардан жуда кам фойдаланилмоқда. Мобода материкнинг мавжуд туристик ресурслари тўлиқ ишга солинса, Жанубий Американинг халқаро туристлар ташрифида унинг салмоғи сўзсиз равишда ортади.

Америкада, худди Европадагидек сингари туристлар оқимининг энг кўп қисми минтақа ички туризмига тўғри келади. Айниқса, интенсив туристик оқим Шимолий Америкада: АҚШ, Канада ва Мексика мамлакатлари ўртасида

кузатилинади. Қайсиким, энг кўп туристик оқим БТТ маълумтларига кўра, АҚШдан Мексикага келишади. Бу эса дунёдаги энг кўп туристлар ташрифи оқими бўлиб ҳисобланади. Бу ерда ўртача йиллик келувчи ва кетувчи туристлар сони 46-47 млн. кишини ташкил қилади. АҚШга ташриф буюрувчи туристларни кўпроқ мамлакатнинг ёввойи табиат ресурслари, такрорланмас гўзал ландшафт манзаралари, ҳаракатдаги гейзер булоқлар водийси, «Тирик геологик» миллий боғлари (Йеллоустон), гигант сталагмитли ғорлари (Карлсбад), катта понарамали (Гранд-Каньон) тоғ даралари, Майин қумли (Калифорния) пляжлари мафтун этади. Ҳорижий мамлакатлардан келган сайёҳларни АҚШнинг нафақат табиий бой ресурлари балки, унинг осмон ўпар маъмурий, савдо-сотиқ бинолари (Манхеттен), банклар маркази (Уолл-стрит), машҳур кўприклари (Бруклин), олийгоҳлар (Колумбия университети), президент қароргоҳи (Оқ уй), опера театри (Метрополитен), Киностудиялари (Голливуд), кўнгил очар, дам олиш парклари (Диснейленд) кабилар ўзига чорлайди. Ҳар йили АҚШ да 1 млрд. дан ортиқ туристик келишлар ва кетишлар (ички ва ташқи) руйхатга олинади. Мамлакатда ички туризм салмоғи катта бўлиб, унинг асосий маршрутлари дам олиш соғломлаштириш, кўнгил очар, табиат объектлари, тарихий ва маданий марказларга, қариндош-уруғлар, таниш-билишларга ташриф буюришдан иборатдир. Америкалик сайёҳлар ҳорижий сафар қилишда кўпроқ қўшни Мексика ва Канада мамлакатларига сайр қилишни хуш кўришади. Дунёнинг узоқ мамлакатларидан Европанинг Буюкбритания, Франция, Италия, Германия, Испания каби давлатлари саёҳатга боришни танлашади. Кейинги пайтларда америкалик сайёҳларнинг Осиё-Тинч океани минтақаси (Хитой, Япония, Сянган, собиқ Гонконг, Жанубий Корея, Сингапур кабилар) га бориш истаги ортиб бормоқда. Африка, Яқин Шарқ ва Жанубий Осиё (Ҳиндистон, Покистон, Шри Ланка)нинг туристик минтақалари америкалик сайёҳлар томонидан жуда кам ўзлаштирилган.

БТТ маълумотларига кўра, келажакда америкалик туристларнинг Европа, Осиё-Тинч океани ва Яқин Шарқ минтақаси мамлакатлари билан икки томонлама сайёҳлик алоқалари кучая бориши кўзда тутилган.

Африка туризми. Африка қитъаси умумий майдони ороллари билан биргаликда 30,3 млн. кв.кмга тенг. Аҳолисининг умумий сони 900 млн. кишига яқин. Минтақа сиёсий харитасида ҳаммаси бўлиб 56 та энди ривожланаётган давлатлар бор.

Африка халқаро туризм соҳаси бўйича унчалик юқори ўринни эгалламайди. Унинг халқаро туристлар ташрифи бўйича бору-йўғи 4,6 % ни эгаллайди. Агар 1990 йилда бутун Африка мамлакатларига келувчи туристлар сони 15,2 млн. киши бўлган бўлса, 2005 йилга келиб уларнинг умумий сони 36,7 млн. кишига етди ёки ташриф буюрувчи туристлар сони 2,4 баробарга кўпайди.

Африка минтақаси ташриф буюрувчи туристларнинг ўсиш даражаси бўйича энг олдинги ўринга чиқиб олди. 2005 йил маълумотига кўра уларнинг ўсиш даражаси 9 % атрофида кузатилди. Энг кўп ташриф буюрувчи туристлар Жазоирга (17%), Марокко (7 %) ва Тунисга (6 %) тўғри келади. Африканинг жанубий қисмидаги мамлакатларда, жумладан Конго Демократик Республикаси

(+103 %), Свазиленд (+83 %), Гамбия (+23 %), Сенегая (+15 %) кабилар юқори натижаларга эришдилар. Африкадаги халқаро туризмнинг энг муҳим ривожланган марказларидаги Жанубий Африка Республикаси (+6%) ҳам ўз натижаларини яхшиладилар. Кенияда ҳам халқаро туризм борган сари ривожланиб бормоқда ва кейинги пайтларда яхши кўрсаткичларга эришди.

Африка туризмининг таҳлили шуни кўрсатадики, минтақага ташриф буюрувчи туристлар бўйича биринчи ўринни Жанубий Африка Республикаси (ЖАР) эгаллайди. Африкада туризмга бўлган қизиқиш борган сари ортиб бормоқда. Туристик сервисни такомиллаштириш ва унинг хилма-хиллигини оширшга эътибор кучайиб бормоқда. Хорижий мамлакатлардан келаётган сармояларнинг бир қисми туризм индустриясини ривожлантиришга йўналтирилмоқда.

2005 йилда мамлакатга келувчи туристлар сони 7,5 млн. кишидан ортиқ бўлган. Кейинги ўринларни Тунис (6,4 млн.), Марокко (5,8 млн.), Зимбабе (1,6 млн.), Жазоир (1,4 млн.) каби мамлакатлар эгаллайди. Халқаро туризмдан келадиган тушум (даромад) бўйича ҳам биринчи ўринни ЖАР (7,3 млрд. долл.) эгаллайди. Кейинги ўринларни Марокко (4,6 млрд. долл), Тунис (2,1 млрд. долл), Маврикий (871 млн. долл), Танзания (796 млн. долл), Кения (579 млн. долл), Ботсвана (562 млн. долл) каби давлатлар эгаллайди.

Жадвал 7

Африка мамлакатлари бўйича халқаро туристларнинг ташрифи (2005 йил)

Асосий туристик йўналишлар	Келувчи туристлар сони (млн.киши)	Ҳиссаси (%)	Келувчи туристлардан олинган даромад (млн. доллар)	Ҳиссаси (%)
Африка	36715	100,0	21514	100,0
Жазоир	1443	3,9	-	-
Ботсвана	-	-	562	2,6
Гана	-	-	-	-
Кения	-	-	579	2,7
Маврикий	761	2,1	871	4,1
Марокко	5843	15,9	4617	21,5
Намибия	-	-	348	1,5
Реюнион	409	1,1	384	1,8
Сенегал	769	2,1	-	-
Сейшал ороллари	129	0,4	192	0,9
Жанубий Африка	7518	20,5	7327	34,1
Свазиленд	839	2,3	-	-
Танзания	-	-	-	-
Тунис	6378	17,4	2063	9,6
Уганда	468	1,3	-	-
Замбия	-	-	-	-

Манба: Всемирная туристская организация (ЮНВТО) ©. 2006.

Яқин Шарқ туризми. БТТ Яқин Шарқ минтақасига асосан Миср, Иордания, Ливан, Исроил, Оман Саудия Арабистони, Сурия Араб Республикаси, Бирлашган Араб Республикаси мамлакатлари киради.

Яқин Шарқ мамлакатларига 2005 йилда келган туристлар сони қарийиб 39,1 млн. кишини ташкил қилди. Бу минтақа халқаро туризмда туристлар ташрифи бўйича 5 % ни ташкил қилади. 1990-2005 йиллар давомида Яқин Шарқ мамлакатларига хорижий туристлар келиб - кетиши тезкорлик билан ривожланиб борган. Ташриф буюрувчи туристларнинг ўсиш даражаси йилига ўртача 10 % ни ташкил қилган. Уларнинг асосий қисми Миср (8,2 млн.киши), Саудия Арабистони (9,1 млн. киши), Сурия (3,4 млн. киши), Иордания (3 млн. киши), Ливан (1,1 млн. киши)га ташриф буюрганлар.

Жадвал 8

Яқин Шарқ мамлакатлари бўйича халқаро туристларнинг ташрифи (2005 йил)

Асосий туристик йўналишлар	Келувчи туристлар сони (млн.киши)	Ҳиссаси (%)	Келувчи туристлардан олинган даромад (млн. доллар)	Ҳиссаси (%)
Яқин Шарқ	39062	100,0	27553	100,0
Бахрейн	-	-	-	-
Миср	8244	21,1	6851	24,9
Иордания	2987	7,6	1441	5,2
Ливан	1140	2,9	-	-
Оман	-	-	481	1,7
Саудия Арабистони	8570	23,3	6111	22,2
Сурия Араб Республикаси	3368	8,6	2130	7,7

Манба: Всемирная туристская организация (ЮНВТО) ©. 2006.

Туризмдан келадиган даромад ҳам минтақа бўйича 2005 йилда 27,6 млрд. долл атрофида баҳоланади. Туризмдан энг кўп даромад олган мамлакатлар қаторига Миср (6,9 млрд.долл), Саудия Арабистони (6,1 млрд.долл), БАА (2,2 млрд. долл), Сурия (2,1 млрд. долл), Иордания (1,4 млрд. долл) давлатлари киради. Яқин Шарқ мамлакатлари туризмида диний туризм соҳаси алоҳида ўрин эгаллайди.

Назорат саволлари

1. Қадимги антик давр туризми марказларини санаб ўтинг.
2. Қадимги сайёҳликнинг энг ривожланган Европа мамлакатларини айтинг.
3. Қадимги таниқли саёҳатчи олимларни айтинг.
4. Буюк географик кашфиётлар қайси даврларни ўз ичига олади?
5. Рус денгизчилари ва саёҳатчиларининг географик кашфиётларини айтиб беринг.
6. Халқаро туризмнинг биринчи асосчиларини таърифланг.
7. Халқаро туризмнинг ривожланиш даврини айтинг.
8. Халқаро оммавий туризмнинг юксалиш даври қайси даврдан бошланади?
9. Халқаро туризмнинг асосий регионларини таърифланг.

Мавзу IV. ХАЛҚАРО ТУРИЗМ СТАТИСТИКАСИ

4.1. Туристлар оқими статистикаси
4.2. Туристик даромадлар ва харажатлар статистикаси
4.3. Туризмда статистик ҳисоблар усуллари
4.4. Халқаро туризм статистикасини такомиллаштиришга қаратилган асосий йўналишлар.

4.1. Туристик оқимлар статистикаси

Туристик оқимларни ҳисобга олиш статистикасига XX асрнинг биринчи яримида асос солинган. 1929 йилда Австрияга 2 млн. га яқин, Швецарига -1,5 млн., Италияга – 1 млн. дан зиёд киши ташриф буюрган. Бир қатор Европа мамлакатларида эркин туристик ҳаракатнинг саёҳат статистикаси юритила бошлайди. Бироқ, улар ҳали мустақил аҳамиятга эга бўлмаган маълумотларни йиғиш ва қайта ишлаш миллий хавфсизлик манфаатларидан келиб чиқиб, солиқ тўлаш қонунчилиги ва миграция устидан назорат қилиш орқали амалга оширилган. Туристик мақсадлар орқали режага киритилган туристлар бошқа саёҳатчилар қаторида алоҳида тоифа сифатида ажратилмаган.

Халқаро туризм статистикаси тараққиёти янги босқичига XX асрнинг 40 - йиллари охири, 50- йиллар бошида қадам қуйилди. Урушдан кейин Европа мамлкатлари жуда кўп хўжалик муаммоларига дуч келдилар: вайронагарчилик, бошқарувнинг издан чиққанлиги, молия ва товар ишлаб чиқариш тизимининг бузилиши шулар жумласидандир. Вазиятни барқарорлаштириш бутун бир координациялашган комплекс ҳаракатларни талаб қиларди. Ана шундай шароитда ҳукуматлар катта умид билан халқаро туризмга эътибор қилдилар. Бунда тўлов балансини фаоллаштириш, молиявий мувозанатга эришиш, бу билан узоқ муддатли иқтисодий юксалишга ўтишни кўзда тутилганди.

1960-йилларга келиб ғарб индустриал мамлакатлари хукуматлари ва халқаро ташкилотлар диққати ривожланаётган мамлакатлар аҳволига қаратилади. БМТ Бош Ассамбляси мустамлака мамлакатлар ва халқларга мустақиллик бериш (1960 й.) тўғрисида Деклорация қабул қилди. Жорий ўн йиллик «Ривожланиш («ўн йиллиги») декадаси» деб эълон қилинди. Учинчи Дуне мамлакатлари учун консультантлар иқтисодий қолоқликни бартараф этиш дастурини ишлаб чиқдилар. Ушбу дастурда эса туризмга муҳим ўрин берилди.

Туризмнинг иқтисодий аҳамияти ва ҳажми ўсиши билан туризм статистикаси ҳам ривожланиб борди. Аста-секин оддий ҳисоб-китоб операциялари мураккаблашиб, унга туристик миграция таҳлиллари ҳам қўшилди. Ҳозирги пайтда туризм статистикаси катта доирадаги саволларни қамраб олган ҳолда, мамлакатлар иқтисодиётига қўшаётган ҳиссасини баҳолаш мақсадида юритилмоқда. Хусусан, унинг тўлов балансига таъсири, туризмни моддий – техник базасини ривожлантиришга қаратилган асосий йўналишлар ва тенденцияларни аниқлаш, маркетинг тадқиқотлари ўтказиш ва туристик маҳсулотларни потенциал истеъмолчиларга етказиб беришдан иборатдир.

Санаб ўтилган статистик кузатувларнинг ҳар бири замирида ахборотлардан аниқ фойдаланувчилар мавжуд. Булар – ҳукумат, миллий туристик маъмуриятлар ва туристик маҳсулотлар ишлаб чиқарувчилар ҳамда турли хил хизматлардир. Иш жараёнида мижоз уларнинг ҳаммаси туризм ҳақида энг янги ахборотларга эҳтиёж сезишади. Унинг мазмуни, ҳажми, шакллари ва тақдим этилиши даврийлиги билан қизиқишадилар.

Халқаро туризм статистикаси асосан икки бўлимдан иборат бўлиб, туристик оқимлар статистикаси ва туристик даромадлар ҳамда харажатлар статистикасидан иборат. Уларнинг ҳар бири учун БТТ асосий кўрсаткичлар руйхатини ишлаб чиққан. Булар ихчам ахборотли ва нисбатан осон ўлчанади. Туристик оқим кўрсаткичларининг энг муҳими келиш (кетиш) ва мазкур мамлакатда бўлишнинг давомийлигидир.

Туристларнинг келиш (кетиш) сони деганда маълум муддат, одатда календар йилда биронта мамлакатга келган ва кетган, руйхатда қайд этилган туристлар сони тушунилади.

Туристнинг бир йилда бир неча мамлакатда бўлиши мумкинлиги ҳисобга олинган ҳолда, хатто бир сафар чоғида бир неча давлатда бўлса, ҳақиқий туристлар сони келаганларга нисбатан кам бўлади.

Жаҳонда туристик оқимлар сони келиш (кетиш) статистикаси ёзувида акс этади. XX асрнинг 90-йиллари охирида халқаро туристик сафарлар сони 650 млн. дан ошиб кетди. Айрим йилларда қисқа муддатли камайиш ёки кўпайишларга қарамасдан, туризм тараққиётида барқарор кўпайиш кузатилмоқда. Туристларнинг ўртача йиллик келишининг ўсиш суръатлари 1950 йилдан то 2001 йилга қадар 7 % ни ташкил қилган.

Келишлар статистик маълумотлари саёҳат мақсадлари бўйича гуруҳланади. Яъни фойдаланилган транспорт турлари, келиш ойлари, туристларнинг қайси ҳудудлар ва мамлакатлардан ташриф буюрилганидир.

БТТ жаҳонни олтита йирик туристик макрорегионларга ажратади:

1. Европа – Ғарбий, Шимолий, Жанубий Марказий ва Шарқий Европа мамлакатлари. Уларга Собиқ СССР республикалари, шунингдек, Шарқий Ўрта ер денгизи (Исроил, Кипр, Туркия) ҳам қўшилади.

2. Америка – Шимолий, Жанубий, Марказий Америка орол давлатлари ва Кариб ҳавзаси ҳудудлари.

3. Осиё-Тинч океани ҳавзаси – Шарқий ва Жанубий – Шарқий Осиё мамлакатлари, Австралия, Океания.

4. Африка – Африка давлатлари, Миср ва Ливиядан ташқари.

5. Жанубий Осиё – Жанубий Осиёнинг ҳамма мамлакатлари.

6. Яқин Шарқ – Ғарбий ва Жанубий – ғарбий Осиё, Миср ва Ливия.

Халқаро туристик оқимнинг ҳудудий тақсимланишининг асосий қирралари аввалдан белигланган. Жаҳон туризм бозорида, аввал бошидан ҳозиргача оилавий туристик алмашувда Европа алоҳида ажралиб туради (2005 й. келувчилар 442 млн.). Бу ҳудуд Европаликларнинг ўзларида ҳам машҳур. Шунингдек АҚШ ва Канада аҳолиси ўртасида иштиёқмандлар талайгина. Иккинчи ўринни узоқ йиллар давомида Америка минтақаси мустаҳкам эгаллаб келмоқда (2005 й. Америкага келувчилар 134 млн.). Европа ва Америка, энг

аввало Шимолий, асосий туристик ҳудудлар ҳисобланади. Жаҳондаги барча даромадларнинг 4/5 улар ҳисобига тўғри келади.

Халқаро туризмнинг жаҳон ҳудудлари бўйича динамикаси кейинги 45 йилда сезиларли фарқи кўзга ташланмоқда. Сайёрамизда умумий туристик оқимлар 20 марта кўпайишига қарамай, Европа ва Америкада бу жаҳон ўртача даражаси суръатларида (йилига мос равишда 6,6 ва 5,9 %) ўсди. Ёш туристик ҳудудлар – Осиёнинг Тинч океани, Яқин Шарқ ва Африкада тез ривожланмоқда. Уларда айрим йилларда туристик келишларнинг суръатлари икки хил рақамларда акс этади. Бироқ улар сиёсий – иқтисодий омиллар таъсирига ҳам салбий, ҳам ижобий томондан кўпроқ бардошли туризмнинг ўсиш даври уларда юксалиш ва пасайиш билан алмашиниб туради.

Ўтган сўнгги ўн йилликда кўпроқ Осиё-Тинч океани ҳудудларида динамик ҳолат кўзга ташланади. Кўп йиллик келишлар сонининг ўсиш суръатлари жаҳон ўртача даражасидан 9 мартага ўсиб кетади. Шарқий, Жануби-шарқий Осиё ва Океанияда 1997-1998 йилларда туристик фаолиятнинг қисқариши жаҳон молия инқирози билан боғлиқдир. Аммо ҳудуд 1999 йилда туристлар келиши бўйича янги рекорд ўрнатиб, унинг оқибатларини бартараф этди ва 94 млн. сафар қайд этилди Осиё ва Тинч океани минтақаси бўйича халқаро туристларнинг келиши 2005 йилда 155 млн. нафардан ортди.

Африка қитъаси ва Яқин Шарқда келувчилар сони нисбатан тез ўсаётганига қарамай мутлоқ паст кўрсаткичлар жаҳон туризми динамикаси кўрсаткичларига сезиларли таъсир ўтказаолмайди.

Ҳудудлар тақсимланиши бўйича халқаро туризм ўсиш суръатларининг нотекислиги 1950-1970 йилларга қараганда 90-йилларда уларнинг ҳудудий таркибининг ўзгаришига олиб келди. Осиё-Тинч Океани ҳудудлари ва қолган жаҳон ҳудудларида аҳволнинг барқарорлашуви ва туризм салмоғининг ошиши Европа ва Америка улушининг камайишига сабаб бўлди.

XXI асрда халқаро туризмнинг ҳудудий таркиби олдинги ривожланиш тенденцияларини сақлаган ҳолда ўзгаришда давом этади. БТТ нинг 2020 йилгача прогнозлари бўйича Европа туризм бозорида ўз ўрнини бўшаштириб қўйганига қарамай, (717 млн. келиш мавқиени мустаҳкам ушлаб туради. Осиёнинг Тинч океани ҳудудлари иккинчи ўринга (438 млн. келиш) чиқади. Бир поғона пастга тушадиган Америка эса етакчи учлик охиридан (284 млн. киши) жой олади.

Келиш (кетиш) лар сони туристик ҳарактерловчи асосий кўрсаткичлари бўлиб хизмат қилади. Келиш (кетиш) у ёки бу вақт оралиғида сафарларнинг мутлоқ сони ҳисобига олинган ҳолда аксини топади. Аммо бироқ туристик оқим мутлоқ кўрсаткичлари турист фаоллик даражасини аниқлашга имкон бермайди. Чунки, улар аҳолининг умумий сонига боғлиқдир. Шунинг учун ҳам туристик алмашинувларнинг келиш (кетиш) сонлари аҳолининг 100 кишиси ҳисобига ҳисобланади, яъни нисбатан катталик кўринишида акс этади.

БТТ маълумотларига қараганда, 100 киши ҳисобига 10 сафар тўғри келади. Айрим ҳудудлар ва субҳудудлар бўйича кўрсаткичлар жаҳон ўртача даражасидан анча фарқ қилади. Агар 1995 йил Жанубий Осиё ва Марказий

Африкада 100 киши ҳисобига келувчилар 0,5 та га тўғри келган бўлса, Кариб ҳавзаси ва Океанияда камида 40 нафарга тўғри келади.

Энг юқори туристик фаоллик Европада қайд этилмоқда. Барча субҳудудлар – Ғарбий, Шимолий, Жанубий, Марказий ва Шарқий Европада 100 киши ҳисобига келаётганлар ва чиқаётганлар сони жаҳон ўртача даражасидан кўп бўлаётир. Келувчиларнинг максимал кўрсаткичлари Жанубий ва Ғарбий Европада айниқса юқори - 100 киши ҳисобига келувчилар 60 дан юқори, Шимолий ва Ғарбий Европада хорижга сафар қилувчилар 100 киши ҳисобига 70 дан кўпроқ.

Келиш (кетиш) лар сони билан бир қаторда туристик оқимлар статисткасида бошқа кўрсаткич – **бўлишнинг давомийлигидан** ҳам фойдаланилади. У ёлғиз сафарлар ва бўлиш даврида тунашлар учун соат ҳисобида акс этади.

Барча туристларнинг маълум вақт ичида мамлкатда бўлиш давомийлиги, яъни тунашлар умумий сони, мамлакатга туристик келишувларда бир туристнинг ўртача бўлиш давомийлиги каби ҳисоблаб чиқилади.

Тунашларни ҳисобга олиш бундай қараганда оддий ва осон ишдай туюлади. Лекин бунда энг таржрибали мутахассисларни ҳам боши берк кўчага киритиб қўйган ҳоллар бўлганини мисол қилиб кўрсатиш мумкин. Сайёҳатга чиққан ва мотелда бир неча соат тўхтаган автомобилчининг тунашига, душ қабул қилиши, дам олиши, овқатланиши ва ўша куни янги йўлга тушишига шароит яратилганми? Бир жойга қариндош-уруғларидан ҳол-аҳвол сўраб келишга борган киши ярим кечада қайтганда нима қилади? БТТ ана шу ва ана шуларга ўхшаш саволларга жавоб беришда иккита мезонга амал қилишни тавсия қилади. Белгиланган жойга келиши ва у ердан жўнаб кетиш санаси фарқланиши лозим. Саёҳатчи шахс эса доимий яшаш жойи бўлмагандагина тунайди.

Бўлишнинг давомийлигига (тунашлар сони) боғлиқ ҳолда саёҳат бозорининг бир неча мақбул усуллари қўлланади. Қисқа муддатли (1-3 кунлик тунаш) сафарларда дам олиш ва байрам кунлари дам олиш ва кўнгил очишлар, шунингдек иш мақсадларида. Иккинчи гуруҳда (4-7 кун тунаш) турли мақсадларда, одатда қўшимча таъатиллардан фойдаланилади. Бозорнинг бу усули динамик ривожланиши билан бормоқда. Ўртача муддатли сафарни (8-28 кунлик тунаш) ташриф буюрувчи давомий таътил вақтида асосан дам олиш мақсадида танлайди. Ниҳоят давомийлиги 29-91 ва 92-365 кунлик тунаш сафарлари – узоқ муддатли туризмга киради. Аввало иқтисодий жиҳатдан фаол бўлмаган шахслар дам олиш, кўнгилхушлик, даволаниш учун, бошқалар иш ва касбий мақсадларда (ускуналарни ўрнатиш ва бошқалар) учун фойдаланади.

БТТ маълумотларига кўра 2000 йилда жаҳонда туристик тунашлар сони 8,5 млрд. ни ташкил этган. Уларнинг асосий улуши -70 % га яқини ички туризмга тўғри келади. Тунашлар тўғрисидаги статистик маълумотлар календар ойлари бўйича гуруҳланади. Бунда типи ва жойлаштириш воситалари тоифаси, шунингдек ҳудудий белгилари эътиборга олинади. Мамлакатлар бўйлаб туристик сафарларда бўлиш давомийлиги бир хил эмас. Бу фарқ қабул қилувчи мамлакатнинг туристик ихтисослашуви (иш билан боғлиқ, ёки дам олиш,

кўнгилхушлик туризми), ички бозорда нарх-наво даражаси, туристик оқимлар (транзит ёки охирги), асосий сафар туризми бозорининг узоқлиги ва бошқа омиллар билан изоҳланади.

Ана шуларга боғлиқ ҳолда бирон мамлакатда бўлишнинг ўртача давомийлиги ҳисоблаб чиқилади. Масалан, Осиё-Тинч океани ҳудуди (мамлакатлари) Сингапурда уч тунашдан, Австралияда 24 тунашгача ўзгаради.

Туристик оқимлар ҳажми ҳақида умумий тасаввур берувчи келиш статистикаси туристик саёҳатлар характерига эга.

4.2. Туристик даромадлар ва харажатлар статистикаси

Туристик даромадлар ва харажатлар статистикаси туризмни баҳолаш қиймати мазмунига эга бўлиб, уни миллий иқтисодиётга таъсирини ўрганишда, жумладан мамлакатнинг тўлов баланси, шунингдек туризм индустрияси ўзининг секторларига характеристика беришда зарурдир.

Туристик харажатлар – ташриф буюрувчи ёки унинг номидан бошқа шахсни тайёрлаш ва сафар чоғида, шунингдек белгиланган жойда бўлиш чоғидаги истеъмол қилинган харажатларнинг умумий суммасидир.

Туристик харажатлар концепцияси асосига бир қатор тамоиллар қўйилган. БТТ тавсиясига мувофиқ ташриф буюрувчилар, туристлар ва экскурсияларнинг иқтисодий аҳамиятли харажатларигина ҳисобга олинади. Тащриф буюрувчилар харажатлари уларнинг эҳтиёжларини қондириш учун олган хизматлар ва товарлар қиймати билан аниқланади. Уларга хилма-хил ташиш бўйича хизматлар, жойлаштириш ва узоқ фойдаланишгача унча катта бўлмаган нарсалар, жорий туристик истеъмол товарлари ва сувенирлар киради. Бироқ бу ҳолда улардан баҳраманд бўлувчилар бошқа шахслар- саёҳатчилар бўлмасалар ҳам қилинган харажатлар туристик харажатларга киритилади.

Туристик харажатлар ҳажмини товар ва хизматларга амалдаги нархларни пасайтириш чегириб ташлаш, чой пули ва бошқаларни ҳисобга олган ҳолда тўлов шаклидан қатъий назар-нақд пулми, йўл чекларими, кредит карточкалари ва бошқа усуллар билан бирга белгилаш тавсия қилинади.

Туристик харажатлар таркиби. Туризм статистикаси бош муоммоларидан бири туристик харажатлар таркибини тартибга солиш бўлиб ҳисобланади. Бу ташриф буюрувчи қилган хражатлар вақти (тайёрланишда, сафар чоғида ёки охирида), шунингдек туризм типи билан шартланган. Тегишли равишда ички туристик харажатлар ажралиб туради. Бу резидентларни ўз мамлакати ва халқаро миқёс бўйлаб қиладиган саёҳатлари билан боғлиқ. Унинг аҳамиятини тушуниш учун ташриф буюрувчини ўз жойидан кўзда тутилган мамлакатга йўналтирилган харакати иқтисодий табиатни билиш муҳимдир. Чиқиш туристик оқим халқаро туристик харажатлар категориясига мансуб, кириш харажатлар эса халқаро туризмда тушадиганга.

БТТ материалларида халқаро туристик харажатлар доимий-яшовчиларнинг у ёки бу мамлакатга хорижга саёҳати вақтида қилган харажатларига қараб аниқланади. Бошқлар қаторида унга халқаро ташиш

бўйича чет эл компаниялари хизматлари, шунингдек четдан сотиб олинган товарлар ва хизматлар учун олдиндан ҳақ тўлаш қўшилади. Жорий ҳисоб-китобларда жуфт сифатда халқаро туризмдан тушган кўрсаткичлардан фойдаланилади. У хорижлик ташриф буюрувчининг борадиган мамлакатдаги барча харажатлари суммаси сифатида ҳисобланади. Ҳар икала кўрсаткич ҳам ягона усулда қўрилган бўлиб, фақат пул воситаларининг чегаралари оша ҳаракати билан боғлиқ сарфларнигина акс эттиради.

Жадвал 9

Туристик ҳаражатлар таркиби

т/р	Ҳаражатлар йўналиши	Ички туризм	Халқаро туризм
1.	**Саёҳатгача ҳаражатлар**		
1.1.	Мулкни сотиб олиш, узоқ муддатга фойдаланиладиган йирик предметлар (дала ҳовлиси, автомобил, автофургон, қайиқ ва бошқалар) қайсиким туристик мақсадларда фойдаланиши мумкин	Истисно қилинади	Истисно қилинади
1.2.	Унча катта бўлмаган узоқ муддатга фойдаланиладиган ёки жорий этишда истеъмол қилинадиган товарлар (йўл буюмлари, спорт инвертарлари ва бошқалар)	Истисно қилинади	Истисно қилинади
1.3.	Сафар даврида таклиф этиладиган ва истеъмол қилинадиган (комплекс турлар, жойлаштириш, ташиш ва туристик суғурталарни сотиб олиш) хизматлар учун олдиндан тўлов	Қўшилади	Чиқиш туризми хизматининг халқаро ташишдан ташқари, қайсиким маҳаллий аҳоли ўз мамлакатидан ташқарисида саёҳат пайтида истеъмол қиладиган хизматларни қўшади; Кириш туризми халқаро ташишдан ташқари, қайсиким хорижий туристлар борадиган мамлакатида истеъмол қиладиган хизматларни қўшади.

1.4.	Саёҳатгача бўлган ва ундан кейинги (автомобилларга техник хизмат кўрсатиш ва бошқалар) хизматлар тўлови	Қўшилади	Истисно қилинади
2.	**Саёҳат давридаги ҳаражатлар**		
2.1.	Саёҳатчилар, шу жумладан, иш ёлловчи шахслар, уларнинг ишга алоқадор саёҳатида савдо-сотиқлари	Истисно қилинади	Истисно қилинади
2.2.	Нақд пулнинг дам олиш сафарига юбориш пайтида қариндош-уруғларига, таниш-билишларига бериши, туристик товарлар ва хизматлар ҳамда ҳайрия взносларини киритмаган ҳолда	Истисно қилинади	Истисно қилинади
2.3.	Кўчмас мулкларни сотиб олиш, узоқ муддатга фойдаланадиган йирик предметларни (дала ҳов-лиси, автомашина, автофургонлар, қайиқ ва бошқалар) хатто улар келажакда туристик мақсадларда фойдаланадиган бўлса	Қўшилади	Қўшилади
2.4.	Оддий муҳитдан ташқарида кенг истеъмол молларини паст баҳода сотиб олиш	Қўшилади	Қўшилади
2.5.	Бошқа йирик ҳаражатлар тури (автомобилни капитал ремонт қилиш ва бошқалар)	Қўшилади	Қўшилади
2.6.	Узоқ муддатга фойдаланадиган ва жорий истеъмол қилинадиган вақт ва унинг фойдаланиш жойига боғлиқ бўлмаган, кичик товарларни сотиб олиш	Қўшилади	Қўшилади
2.7.	Сувенирлар ҳарид қилиш	Қўшилади	Қўшилади
2.8.	Сафар давомида хизматлар (ташиш, жойлаштириш ва бошқалар) ни ҳарид қилиш	Қўшилади	Қўшилади
2.9.	Борган жойида пошлиналарсиз товарларни қўшган ҳолда, уларнинг қиймати ва фойдаланиш хусусиятидан қатъий назар (кўчмас мулк ва коммерцияли савдо-сотиқни қўшмаган ҳолда) бошқа товарлар (хизматларни) сотиб олиш	Қўшилади	Чиқиш туризми қўшилади; кириш турзми фақат хорижий туристлар борадиган мамлакатдаги савдолар қўшилади

3.	**Сафардан кейинги ҳаражатлар**		
3.1.	Сафар билан боғлиқ бўл-ган товарлар (хизматлар) ни (фотоплен-каларни дорига солиб чиқармоқ, саёҳат давомида автомобилларни таъмирлаш ва бошқалар), кўчмас мулк ва йирик узоқ муддатга фойда-ланиладиган товарлардан ташқари товарлар (хизматлар) ни сотиб олиш	Қўшилади	Истисно қилинади

Манба: А.Ю.Александрова. Международный туризм. М., 2004.

Туристик харажатлар муваффақиятлигини таъминлаш ва унификациялаш мақсадида БТТ қуйидаги гуруҳлашни тавсия этади:

1. Тарикибий элементларга бўлинмасдан туриб, ягона нархда амалга ошириладиган хизматларни ўз ичига олган комплекс турлар;
2. Жойлаштириш;
3. Овқатлантириш;
4. Транспорт;
5. Рекрацион, маданий ва спорт товарлари, хизматлар: маданият, дам олиш ва кўнгилхушлик муассасаларига кириш тўловлари, харид сарфлари, сафар чоғида спорт жиҳозларини таъмирлаш, фойдаланиш харажатлари, алоҳида спорт турларига ўсиш тўловлари, қисқа муддатли экскурсиялар, шунингдек гидлар хизматлари ҳақлари қўшилган ҳолда;
6. Дўконлардан харидлар;
7. Бошқа статялар – суғурта тўловлари, комиссион йиғимлар, фотография плёнкаларини ишлаш қийматлари.

Таътил чоғида туристлар харажатларининг таркиби ва катталиги бир қатор шарт-шароитларга боғлиқ. Венециянинг Ка Фоскар университети (Италия) ҳузуридаги туризм иқтисодиёти бўйича халқаро тадқиқот маркази мутахассислари беш омилни ажратдилар:

- **Турист-сайёҳнинг ўтадиган мамлакати.** Унинг ижтимоий-маданий қиёфаси сайёҳнинг харид хохишига кучли таъсир ўтказади. Бундан ташқари, сайёҳ ўтадиган мамлакат билан «валюта алмашиниш самараси» деган гап боғлиқ. У кўп ҳолларда у ёки бу мамлакатда бўлиш истагини белгилайди. Агар аллақачон танилган бўлса, сайёҳ томонидан ривожлантирилган харажатлар ҳажмини белгилайди. Бу аввало доллар, ёки евро муомилада бўлган мамлакатларга, яқиндан буён эса Японияга таалуқлидир;

- **Район ва дам олиш жойи.** Италияда ўтказилган тадқиқотлар шуни кўрсатадики, санъат шаҳарлари бўйлаб сафар туристларга денгизда, тоғ ёки кўлда дам олишга нисбатан қимматга тушаркан. Харажатлар катталиги шунингдек туристик марказлар бўйича ҳам фарқланади. Венецияда у одатда Падуе ва Веронга нисбатан юқори;

- **Жойлаштириш типи.** Харажатлар ҳажми жойлашиш турига (отель, кемпинг, сайёҳлар қишлоқчаси ва бошқ.) ва унинг категорияси – тоифасига боғлиқ;

- **Дам олиш давомийлиги**. У курортга бориш учун транспорт, турини жойлашиш типини танлашга шунингдек товарлар ва хизматлар ҳажмини белгилашга таъсир қилади. Яъни дам олишда туристнинг сарфлайдиган барча харажатларини акс эттиради ва бу туристик харажатларнинг бош статиясида намоён бўлади;

- **Дам олиш вақти** (мавсумий, мавсумлараро, мавсумий эмас). Туристик харажатлар катталиги курортларга бориш ва яшаш нархларининг мавсумий ўзгариб туришига қараб турланиб туради.

Бу беш омил туристларнинг ҳар бир сафарида товар ёки хизматлар, сарфларнинг ҳажми ва таркибини танлаш ва аниқлаш имконини беради.

1998 йилда халқаро туристик харажатлар (транспорт ташишлари ҳисобга олинмган ҳолда) 400 млрд. долларга яқинни ташкил этади. Унинг катта қисми (200 млрд.га яқини) Европага тўғри келади ва жаҳонда барча туристик оқим айланишининг яримидан кўпроғини қамраб олади. Европаликлар сайёҳатга қолган барча ҳудудларни биргаликда олганига қараганда кўп сарфлашади. Иккинчи ўринда Америка туради. Кейинги вақтларда унга Осиё-Тинч океани ҳудудлари жипс яқинлашиб келди, айрим йиллари ҳатто уни қувиб ўтди.

БТТ маълумотларига кўра, халқаро туризмда асосий харажатларни индустриал ривожланган давлатлар қилаяпти, хусусан АҚШ, Германия, Буюкбритания ва Испания. Жами харажатларнинг уч қисмига яқини ана шу тўрт давлат улушига тўғри келади. Улардан ташқари халқаро туризм харажатларини шакллантиришда, уларни катталиги ва таркибида «ката еттилик»нинг бошқа аъзолари – Франция, Италия ва Канада сезиларли роль ўйнайди.

90-йилларнинг иккинчи яримида салмоқли халқаро туризм харажатларини шакллантираётган гуруҳ мамлакатларга Скандинавия мамлакатлари (Швеция, Норвегия, Финляндия), баъзи Ғарбий Европа мамлакатлари (Австрия, Швейцария, Бенилюкс мамлакатлари), Лотин Америкасининг янги индустриал мамлакатлари (Бразилия, Аргентина, Венесуэла), Осиё мамлакатларидан – Хитой, Сингапур, Малайзия қўшилди.

Шуни таъкидлаш жоизки, халқаро туристик харажатлар умумий ҳажмида Марказий ва Шарқий Европа мамлакатлари улуши унча ката эмас. Улар орасида бу кўрсаткич бўйича етакчилар қаторида турувчи Россия ва халқаро туристик харажатлар рекорд ўсишини намойиш этаётган Польша алоҳида ажралиб туради. Беш йил ичида, 1991 йилдан 1995 йилгача полякларнинг хорижга оммавий сафарлари 40 мартага кўпайган.

Австралосие субрегиони (Австралия ва Янги Зелландия) жаҳон туристик бозорида камтарона ўринни эгаллаб турибди. 2000 йилда ҳамма хорижий туристик сафарларнинг 0,6 % ва жаҳонда халқаро туризм харажатларининг 2 % унинг ҳиссасига тўғри келади, холос. Аммо хорижга бир сафар учун аҳоли сарфлаётган туристик харажатлар кўрсаткичи бўйича шубҳасиз Австралия етакчи ҳисобланади. Саёҳатга сарфлар юқорилиги субрегионнинг асосий

туризм марказларидан узоқлиги билан изоҳланади. Сафар қийматида сарфлар улушининг 30 % халқаро транспорт ташишига тўғри келади. Белгиланган жойга етиб бориш узоқлиги транспорт харажатларини қоплаш шунга мажбур этади. Австралия ва Янги Зеландия аҳолисига хорижга сафар ўртача, 2604 долларга (транспорт харажатлари қўшилган ҳолда) тушади. Бу жаҳон ўртача даражасидан уч баровар кўпдир.

Сафар харажатлари катталиги ҳудудлар бўйича айниқса жаҳоннинг субрегионлари бўйича сезиларли фарқланади. Кўрсаткичлар аҳамияти ёйиб чиқилса 10 карра катталикни ташкил этади. Кейинги ўринлардан бирида Марказий ва Шарқий Европа турибди. Собиқ социалистик мамлакатлар фуқаролари энг тежамли туристлар бўлиб чиқишди. 1990 йилда улар хорижга сафарга (транспорт харажатларини ҳам ҳисобга олган ҳолда) ўртача 25,3 доллар сарфланган. Етарли маблағга эга бўлмасдан, улар жаҳонни кўриш иштиёқида ҳамма нарсадан тежаб қолишган. Шахсий автомобилида йўлга чиқишда ўша даврдаги жаҳон туристик оқимининг ўртача йиллик ўсиш суръатларидан ўзиб бензин ва егуликларни ғамлаб олишган.

Бу тенденция 1973-1974 йиллардаги жаҳон энергетика кризисидан кейин пайдо бўла бошлади. У сезиларли равишда жаҳонда туристик хизматлар, товарлар ва ишчи кучлари, айниқса иқтисодий ривожланган давлатларда, қимматлашгани билан боғлиқ. Чунки, халқаро туристик алмашинувларнинг ката қисми шу мамлакатлар ҳиссасига тўғри келади.

Халқаро туризмдан тушумларни регионал – ҳудудий тақсимланиши асосан туристик ташрифларнинг географияси билан мос келади. Урушдан кейинги бутун даврда, 1950 йилдан ташқари, энг даромадли туристик ҳудуд бўлиб Европа ҳисобланиб келинмоқда. Аммо умумий тушумлар ҳажмида унинг улуши салмоғи аста-секин пасаяяпти. Бу туристлар харажатларини ўртача жон бошига камайишига нисбатан қисқа давом этадиган сафарлар бозорини гуркираб ривожланиши билан изоҳланади.

60-йиллар ўрталаридан бошлаб Осиё-Тинч океани ҳудуди салмоғи жадал кўпаймоқда. Бу ҳудудда туристик даромадлар ўртача йиллик ўсиш суръатларининг энг юқориси (1985-1995 йилларда 18,5 %) бўлгани қайд этилган. 90-йилларидаги молиявий кризис-инқироз бу ҳудудда халқаро туризмдан тушумлар динамикасига сезиларли ўзгартиришлар киритди. Ўсиш суръатлари кескин тушиб кетди ва 1999 йилга нисбатан 1998 йилги 2,2 % даражани ташкил қилди.

Туристик тушумларда Америка улуши АҚШнинг фаол туристик сиёсат олиб бориши натижасида ошиб бормоқда. Бунга АҚШ, Канада ва Мексика ўртасида ички регионал туристик алмашинишнинг тезлашгани, яқинда ташкил қилинган Шимолий Америка эркин савдо ассоциацияси доирасида интеграция алоқаларининг кегаяётгани ёрдам бермоқда.

Туристик тушумларда Африка улушининг жуда пастлиги ўзига диққатни тортади (1998 й. 2,2 %). Айниқса даромадларга таққосланганда у 4% ни ташкил қилган. Бундай вазият ҳудудининг умумий иқтисодий стагнацияси ва ўз даромадларининг сезиларли қисмини Африка бозорларида ишлаётган халқаро

туристик агентлар ва меҳмонхона корпорацияларига ўтказилиши оқибатида вужудга келди.

Халқаро туризмдан тушумлар ривожланган Шимолий Америка мамлакатлари (АҚШ, Канада) ва Ғарбий Европа (Франция, Буюкбритания, Германия), Ўрта ер денгизи (Италия, Испания, Греция), ва Альп (Австрия, Швейцария) мамлакатларида тўпланаяпти. Уларнинг улуши жами тушумларнинг яримини ташкил қилади.

Ҳозирги пайтда 15 энг даромадли туристик мамлакатлар руйхатини АҚШ бошқармоқда. Улар ката ўсиш билан олдинланиб кетган ҳолда кейинги йилларда ўз туристик даромадларини тобора кўпайтириб боришаяпти. БТТ маълумотларига кўра, АҚШда халқаро туризмдан тушган тушумлар ҳажми иккинчи ярмидаги Франциядагидан 2,4 марта ошган 1980 йилда улар ўртасидаги фарқ кам сезиларли – 1,2 марта (мос равишда 10,1 ва 8,2 млрд. доллар) эди. Сўнгги йилларда етакчи ўнликка шунингдек Хитой ҳам кирди. У 25 –ўринга кўтарилди. Марказий ва Шарқий Европа давлатларидан бирортаси 7 млрд. лик маррани забт этишолмади. Яхши натижани РФ қўлга киритди (1998 й. 6,5 млрд. доллар). Бироқ собиқ соицалистик мамлакатлар ташриф буюрувчиларга хизмат кўрсатишдан тушумлар ҳажмини тез кўпайтириб боришаяпти. Беш йилда, 1992 – 1996 йиллар давомида жаҳонда туристик даромадлар 40 % га ошган ҳолда, Литвада 26 мартага, Эстонияда 17 мартага, Молдава Республикасида 15 мартага ўсди.

Халқаро туризмдан тушумлар ҳажми туристик йўналишдаги даромадлар даражасини баҳолашда кенг фойдаланилади. Аммо аниқроқ кўрсаткич бўлиб, битта келишдан ва аҳоли жон бошига тўғри келадиган туристик даромад миқдори ҳисобланади. Бу кўрсаткичларга асосланган манзара юқорида келтирилганлардан кескин фарқ қилади.

1995 й. БТТ туристик йўналишнинг даромадлигини тадқиқ қилиб кўрди. Бир келишдан тушган тушум ўртача 708 $ ни ташкил этди. Бу кўрсаткич жаҳон бўйича кучли аралаш-қуралаш бўлиб кетди. Келишлардан тушган даромад асосий бош туристлар етказиб берувчилар билан умумий қуруқлик чегарасига эга бўлган мамлакатлар (Канада, Мексика) да (АҚШ билан чегара кўзда тутилаяпти) кам бўлди. Шунингдек собиқ социалистик мамлакатлар (Хитой)да ҳам паст бўлди. Келишлардан тушган юқори даромад чиқиш туризм йирик бозоридан узоқлашган, ҳаёт қиймати юқори характерли ёки элита туристларига мўлжалланган жойларда кўзга ташланди.

Малайзия ва Индонезия туристик йўналишнинг даромадлик фарқига классик мисол бўлиб хизмат қила олади. Ҳар иккала мамлакат ҳам туризм ривожланишининг бир босқичида турибди. Аммо Малайзия асосан туристларни қўшни Сингапур ва Таиланддан қабул қилади. Унинг келишлардан тушган даромади 1995 й. да 523 долларни, Индонезияники эса 1209 долларни ташкил этган.

БТТ тадқиқотлари натижалари шуни кўрсатдики, 1995 йил бир келишдан тушган даромадлар бўйича Шимолий Европа мамлакатлари етакчилик қилди – Дания (2,3 минг $). Халқаро туризмдан тушган тушумлар мутлоғ

кўрсаткичлари бўйича улар биринчи ўнликка киришгани йўқ. АҚШ 1-ўриндан 19-ўринга тушиб кетди.

Бир келишдан 1,4 минг доллар. Франция, Италия ва Испания нисбатан даромадлироқ 50 давлатлар қаторидан умуман жой ололмадилар. Бу албатта миллий туристик маъмуриятларни ташвишлантирмасдан қолмайди.

4.3. Туризмда статистик ҳисоб усуллари

Халқаро туризм статистикаси ахборотларни йиғишнинг турли шаклларидан фойдаланади. Статистик кузатувларни ҳисоботлар орқали ёки бевосита махсус текширувлар ўтказиш билан олиб борилади.

Ҳисоботлар орқали статистик кузатувлар. Бу ҳолатда статистик маълумотлар корхоналар, муассасалар, ташкилотлар ва бошқалардан белгиланган шакл ва муддатларда олинади. Улар бухгалтерлик ҳисоби ва оператив маълумотлар асосида ҳисоботлар тайёрлаб, буларни статистика органларига топширадилар. Худди шу ҳисоботлар туризм тўғрисидаги барча маълумотларни ўзида акс эттиради.

Статистикада туристик оқимлар келиши миқдори ва бўлиш давомийлиги ҳақида ахборотларни иммиграция хизмати ёки жойлаштириш воситаларидан ҳам олиш мумкин. Ҳозирги вақтда жаҳондаги 60 мамлакатда туристлар чегарада ва 40 давлатда жойлаштириш воситаларида қайд этиладилар.

Чегарада ҳисоб мамлакатга кириш ва ундан чиқиб кетишда иммиграция назорати воситалари орқали юритилади. Бу назорат ўтказиш пунктлари, аэропортлар, темирйўл вокзаллари, денгиз портлари, чегара постлари ва ҳ.к. ларда амалга оширалади. Саёҳатчи шахс ҳақида асосий ахборот манбаи бўлиб махсус қайд қилиш шакли – кириш (чиқиб кетиш) карточкаси, шунингдек чет элга чиқиш паспорти ва визалар ҳисобланади. Уларда туристнинг жинси, ёши, унинг доимий яшаш жойи (фуқаролиги) ва бораётган мамлакати, мақсади, сафар муддати ва бошқа маълумотларни ўзида акс эттиради. Бу маълумотларни йиғишни ташриф буюрувчининг чиқишида амалга оширилади. Турист қайтишида ўзининг чиқишига қарагандагидан аниқроқ ахборот бериши мумкин. Саёҳат йўналиши ва муддатларга кўпинча ҳар хил вазиятлар (об-ҳавонинг ўзгариши, соғлигининг ёмонлашуви, янги диққатга сазовар жойлар ҳақида қўшимча ахборот олиши ва бошқалар) га қараб сафар чоғида аниқлик киритилади.

Чегарада ҳисобга олиш усули жуда кўп мамлакатларда кенг қўлланилади. Улардан айримлари чегара статистикаси юритиш соҳасида икки томонлама ҳамкорликни мустаҳкам йўлга қўйишган. Мисол учун, Канада давлати АҚШ сафаридан қайтган ўз фуқаролари тўғрисида маълумот йиғади ва бу ахборотларни Қўшма Штатлар Миллий туристик маъмуриятига тақдим этади. АҚШ ва Канададан ташқари, кириш чегара статистикаси шакли Буюкбритания, Ирландия, Испания, Кипр, Португалия, Австралия, Сингапур, Туркия, Марказий ва Шарқий Европа давлатлари (Польша, Венгрия, Белгия) ва бошқаларда ҳам юритилмоқда.

Мамлакатлар бўйлаб кириш (чиқиш) карточкаларининг шакллари фарқ қилишни ҳисобга олиб, БТТ намунавий карточкалар ишлаб чиқди ва барча аъзоларига ундан фойдаланишни тавсия этди (шакл 1).

Шакл 1

Кириш (чиқиш) карточкасининг намунавий нусхаси

Иммиграцион хизмат № келиш карточкаси
Барча сайёҳат қилувчи шахсларнинг ёшидан қатъий назар (паспорт маълумотлари асосида тўлдирилади)
1. Фамилияси Исми
2. Жинси Эркак ☐ Аёл ☐ _____ 3. Туғилган санаси кун__ ой_____ йил
4. Фуқаролиги 5. Машғулот тури
6. Бориб кўрадиган мамлакатдаги турар жойи адреси _____ **(уй, кўча, шаҳар)**
7. Доимо яшайдиган мамлакат (уй адреси) _____ **(уй, кўча, шаҳар)**
8. Паспорт № _____ Берилган жойи_____ Берилган санаси_____ **(ой, кун, йил)**
9. Келувчи пассажирлар учун чиқиш пункти_____ тўхташ пункти_____
10. Боришнинг асосий мақсади (квадратларда мос белгини бажаринг): 1. Резидентнинг қайтиши ☐ 2. Иммиграция (меҳнатни қўшиб) ☐ 3. Дам олиш, рекреация ва таътил ☐ 4. Дўстлар ва қариндошларга ☐ _____ бориш 5. Ишга алоқадор касбий мақсадлар ☐ 6. Даволаниш ☐ 7. Диний мақадлар (зиёратчилик) ☐ 8. Бошқалар ☐

_____
Иммиграцион стутус
Хизмат учун белгилар
Эслатма: Карточка тўлиқ тўлдирилади, келиш ва кетиш саналарини ҳисобга олган ҳолда туристларнинг мамлакатда бўлиш муддати

Кириш (чиқиб кетиш) карточкаси турист борадиган жой, унда бўлишнинг давомийлиги (тунаш миқдори), жойлашиши ҳақида маълумотларга эга эмас. Шунинг учун чегарада ҳисобга олишдан ташқари, статистик кузатувнинг бошқа жойлашиш воситаларига келишни қайд этиш усули қўлланилади. У мувоффақиятли равишда чегара статистикасини тўлдиради, айрим мамлакатларда эса унинг ўрнини босади. Отелларда ва бошқа жойлашиш воситаларида статистик кузатувлар чоғида тўпланадиган маълумотлар мамлакат бўйлаб келувчиларни тақсимлаш, халқаро ва ички туристларнинг истакларини аниқлаш жойлашиш типларини танлаш, меҳмонхона базаларининг гавжумлигини назорат қилиш имконини беради. Бу усул анчагина оддий, лекин ходимлардан бирламчи ҳисоб операцияларини бажаришда хушёрликни ошириш, интизомлик ва саришталикни талаб қилади.

Туристларга жойлашиш чоғида махсус формадаги меҳмон карточкаси берилади. Улар ҳар бир ташриф буюрувчи томонидан алоҳида ёки тез-тез ғарбда йўл қўйилганидай ҳамроҳлик қилаётган шахслар сони кўрсатилган ҳолда фақат оила бошлиғи томонидан тўлдирилади.

Карточкада кўрсатилган графаларни тўлдиришдан ташқари бир қатор отелларда ишбилармон туристлардан компания жойлашган манзилгоҳ, меҳмонхона ҳақи тўлови тури (нақдми, кредит карточкаси ёрдамидами, пул ўтказиш йўли биланми)ни айтиш сўралади. Қайд этиш шаклида отелдан фойдаланишнинг асосий қоидалари ва ички тартиб, хусусан ёнғин хавфсизлиги кўрсатилган бўлиши мумкин. Мижоз имзоси унга берилган ушбу маълумотлар – яшаш қоидалари, хизмат ҳақлари, бошқа амалдаги тартиблар билан танишганини тасдиқлайди. Меҳмонхона карточкаларининг шакллари мамлакатлар бўйича фарқ қилади. БТТ корхоналар бўйича меҳмонларни жойлаштириш, ахборот билан таъминлашда халқаро даражани бир хиллигига эришиш учун намунавий шаклларини тузди (шакл 2).

Шакл 2

Жойлаштириш воситалари учун қайд қилиш шаклларининг намунавий нусхаси

Отел _____

(номи)

шаҳар **мамлакат**

Фамилияси _____

Исми _____

Фуқаролиги _____

Касби _____

Туғилган йили _____

(кун, ой, йил)

Туғилган жойи _____

Доимо яшайдиган мамлакат (уй адреси) _____

(мамлакат)

_____

(шаҳар,кўча)

Мамлакатдан келди _____

Мамлакатга йўл олади _____

Таранспорт турлари _____

автомобилнинг қайд қилинган номери

Паспорт № _____ Берилган жойи_____

Берилган санаси_____

(ой, кун, йил)

Отелга келган санаси _____

Жўнаб кетган санаси _____

Кишилар сони, кузатиб борувчи оила бошлиғи_____

_____

(шаҳар сана)

_____

(сайёҳат қилувчи имзоси)

Меҳмон карточкасидан тегишли маълумотлар келишнинг қайд қилиш дафтарига ўтказилади ва номер фондининг юкланиш дафтарида такрор қайд қилинади. Меҳмонларнинг келиши ва жўнаб кетиши, ташриф буюрувчилар ҳаракати ҳақида биринчи ёзув амалга оширилади. Иккинчи бўлиб жойлашиш воситаларининг ўтказиш қобилияти, номер фонди таркиби ва ундан фойдаланиш кўрсатилади. Дафтарда тўпланган ахборотлар келишлар сонини, бўлишнинг ўртача давомийлиги, шунингдек номерларнинг юкланишини аниқлашга ёрдам беради. Компьютер тизими билан жиҳозланган йирик отелларда бирламчи ҳисоб операцияларининг бажарилиши ва уларни кейинги қайта ишлаш учун махсус дастурлардан фойдаланилади. Манзара тўлиқ ва ишончли бўлиши учун оқим юқори бўлган мавсум билан чекланиб қолмасдан, отелларда ёки бошқа жойлашиш воситаларида тўхтаб ўтган, жумладан узоқ муддатли, барча меҳмонларни қамраб олган ҳолда статистик кузатувлар йил давомида олиб борилиши зарур.

Келишларни қайд этиш ва номерларнинг юкланишини акс этган дафтар статистик ҳисоботларнинг тегишли формаларини тўлдиришга хизмат қилади. У жойлашиш воситаси характеристикаси акс этган (тип, категория, ўйинлар сони, банд ходимлар сони ва бошқ.), ҳар куни келаётган мижозлар, уларни мамлакат бўйлаб бўлиниши, номерлар юкланишининг якуний қисми ва бир ойда келишлар миқдори кўрсатиладиган жадвалдан иборат. Форманинг орқа томонида уни тўлдириш ва ахборотларнинг ишончлигини кафолатлаган статистика органи ҳақида йўриқлар, маълумотлар келтирилган. Ҳисоботнинг амалдаги шакли жойлаштириш корхоналари томонидан тўлдирилади ва ҳар ойда белгиланган муддатда миллий туристик маъмуриятга ёки статистика органларига топширилади. Бу ерда туристик келишувлар ва тунашлар, ўртача бўлиш давомийлиги, хоналар миқдори ва ўринлар сони, бандлик сони, номер фонди юкланиши, календар ойлари бўйича гуруҳланиши, мамлакатда туристлар доимий яшайдиган жой, жойлашиш типи ва категорияси, уларнинг манзили ҳақида олинган статистик материаллар ишлаб чиқилади.

Бундай катта ҳисоб-китоб ишларини муваффақиятли олиб бориш, барча жойлашиш воситалари, меҳмонхонларни қайд этиш бўйича маълумотларнинг тўлиқ бўлишига боғлиқдир. Аммо бу корхоналарнинг айримлари улар берган маълумотлар солиқ хизматларининг диққатини тортиши ва жиддий кўнгилсизликлар келтириб чиқишидан хавфсираб тўлдирилган формаларни қайтаришмайди. Маълумотлар жадвалини тузиш ва ҳисоб-китобларни умумлаштиришда ўрганилаётган ҳолатлар тўлиқ қамраб олинади. Бунда ўтган даврга доир маълумотлардан фойдаланилади ва таққосланади. Бу якуний манзарани бузмайди, чунки бундан жойлашиш воситалари ҳажми ва обороти одатда унча ката бўлмайди.

Жойлаштириш воситаларида келишни қайд этиш Германия, Швейцария, Испания, Марокко, Тунис, Нигерия, Сенегал, Танзания ва бошқа мамлакатларда юритилмоқда.

Статистик кузатувнинг кўриб чиқилаётган усули кенг тарқалган, шунга қарамай у бир қатор камчиликларга эга. Биринчидан, статистик тадқиқотлардан бир кунлик ташриф буюрувчилар тушиб қолади, хусусий туристлар эса бошқа

меҳмонлар қаторида қайд этиладилар ва кўп ҳолларда мустақил категорияга ажратилмайдилар. Мисол учун, ғарбда отеллар меҳмони кўпинча маҳаллий аҳоли бўлишади. Бир хил ҳаётдан безган бу одамлар ўзларини кундалик зерикарли вақтларини ўзгартириш мақсадида вақтинча уйларидан яқин атрофдаги меҳмонхоналарга кўчиб ўтадилар ва турист сифатида қайд этиладилар.

Иккинчидан, жойлаштириш воситаларининг ҳаммаси ҳақида ҳам тегишли статистик ҳисобот беришга мажбур эмаслар. Кўп мамлакатларда пансионатларда, жиҳозланган хоналарда, хусусий квартираларда ва бошқаларда келишлар қайд қилинмайди, уларда тўхтаган туристлар ҳисобга олинмайди.

Ниҳоят, бу усулда саёҳат чоғида жойлашиш воситаларини алмаштириш туристларни икки марта ҳисоблашдан қочиб бўлмайди.

Жойлаштириш воситаларидан олинган келиш тўғрисидаги маълумотлар чегара статистикаси маълумотларидан кескин фарқ қилиши мумкин.

Туристик даромадлар ва харажатлар, жисмоний туристик оқим сингари турли усулларда ҳисобланади. Халқаро туризмнинг қиймат кўрсаткичлари туризм индустрияси корхоналари ёки банк ҳисоботларидан тегишли формаларда олиниши мумкин. **Банк усули** – халқаро туристлар томонидан амалга оширилган валюта операциялари ҳақидаги ахбортларни йиғишдан иборат. Марказий (миллий) банк туристик харажатлар ҳисобини тижорат банклари ва валюта алмаштириш пунктлари орқали туризм йўналиши бўйича хорижий банкнотларни сотиш ва сотиб олиш ҳақида улар тақдим этадиган маълумотларга таяниб олиб боради. Банк усули Франция ва бошқа давлатларда кенг фойдаланилади. Бу туристлардан қўшимча ахборотлар талаб қилмайди ва чегара расмиятчиликларини мураккаблаштирмайди. Шу жумладан, статистика органлари ишини ҳам енгиллаштиради. Маълумотларни қайта ишлашни ва тўлов балансини тузаётганда марказий (миллий) банк бу ишни бажаради. Мунтазам ва оператив равишда тизимлаштирилган материал туристик харажатлар динамикасини таҳлил этиш ва улар ўзгаришини кузатиб бориш имконини беради. Молия – валюта бозори устидан қатъий назорат қилиш ва яхши йўлга қўйилган ҳисобда банк усули халқаро туризм қийматини ишончлик баҳолашга ёрдам беради. Аммо, бироқ бу ҳолатда ҳам камчиликлардан қочиш имкони бўлмайди. Туристик харажатлар ҳақиқий ҳажми жуда кўп сабабларга кўра тўлиқ акс этмаслиги мумкин:

- Валюта праллел бозорининг мавжудлиги ва молиявий суистеъмоллардан, «Қора бозор» мавжуд мамлакатларда валюта оқимининг бир қисми банк каналларини четлаб ўтади. Лекин банк тармоқлари иштирокида амалга оширилган валюта операциялари ҳам уларни ҳали қайд этишни кафолатламайди. Майда алмаштириш пунктлари кўп ҳолларда чет эл банкнотларини олди-сотди фактларини солиқ тўловини енгиллаштириш мақсадида яшириб қолишади ва бу билан туристик харажатлар ҳажмини камайтиришади;
- Жисмоний ва юридик шахсларнинг нақд валютани тўлов воситаси сифатида фойдаланишдан бош тортиши оқибатида;

- Туристик корхоналар ва ташкилотлар ишида клиринг усули яъни туристлар алмашишда ўзаро компенсация ҳисоб-китоблари системаси кенг қўлланилади. Бу операциялар, шунингдек туристик товар ва хизматларга ташриф буюрувчилар томонидан кредит карточкалари бўйича тўловлар банк усулида ҳисобга олинмайди;
- Халқаро валюта операцияларини қайд қилиш пайтида, айниқса йирик миқдорда, айрим мамлакатларда қайд этиш зарур бўлган трансмиллий операциялар учун юқори остона даражаси белгиланган. Ўртача туристик харажатлар, турган гап бу катталикдан ошмайди ва статистик ҳисоботларда акс этмайди;
- Мамлакатда вақтинча бўлиш пайтида хорижий туристларда алмаштирилмаган маҳаллий валютанинг мавжудлиги. Халқаро туристик харажатлар ҳажми банкларда алмаштирилган миллий валюта суммасида ўлчанади. Туристлар ватанида алмаштирилган ва олиб келган ёки қариндош – уруғларига қарз берган маҳаллий валюта жавоб визитлари чоғида **компенсацияланади,** булар банк усулидаги статистик ҳисобга кирмай қолади.

Ниҳоят банк усули ҳудудий бўлинмаларда туристик харажатлар ҳақида тўлиқ ва тўғри тасаввур бермайди. Ҳисоб - китоблар мамлакат бўйлаб кезиб юрадиган пул бирлигида юритилади. Уларнинг айримлари жуда кенг ҳудудда характерланади ва турли давлатлардан келган туристлар томонидан алмаштиришга чиқарилади. Бундай вазиятда валюта операцияларини ушбу мамлакатлар бўйича тақсимлаш нафақат жуда қийин, балки бунинг иложи ҳам йўқ.

Венециан университети ҳузуридаги туризм иқтисодиёти бўйича халқаро тадқиқотлар маркази мутахассисларнинг баҳолашлари бўйича Италияда банк усулида ҳисоблашда халқаро туризмдан тушган тушумлар 20 % кам чиққан. Хатони махсус статистик кузатувлар ёрдамида аниқлаш ва тузатишга муваффақ бўлинди.

Туризмда махсус ташкил қилинадиган кузатувлар. Туристик оқимлар ва харажатлар аниқ ҳисоби туризм статистикаси бош усуллари - чегарага ва жойлаштириш воситаларига келганларни қайд этиш, шунингдек банк усуллари – махсус кузатувлар ташкил этиш билан биргаликда олиб борилганда ортади. Иммиграция хизмати томонидан тақдим этиладиган ҳисобот, туристларни қабул қилиш бўйича корхоналар, банклар ва валюта алмаштириш пунктлари ҳисоботлари асосий статистик ахборотлар манбаи бўлиб хизмат қилади. Аммо оммавий-иқтисодий мураккаб ҳодисалар сингари у туризмнинг ҳамма томонларини қамраб олиш имкониятига эга эмас.

Шунинг учун ҳам унинг бир қисм маълумотлари махсус статистик кузатувлар ёрдамида олинади. Уларнинг ахборотлари келиб тушиши чоғида ишланади. Сўнгра тизимлаштирилади, ҳисобдорлиги тўлдирилади ва туристик фаолиятнинг алоҳида қирраларини синчиклаб ўрганишга имкон беради.

Текширув ўтказиш ката тайёргарлик кўришни талаб қиладиган жуда мураккаб иш бўлиб, у олинадиган маълумотларнинг тўлиқлигини, уларни ишночлигини, бирхиллигини, ўз вақтидалиги ва таққосланганини таъминлаши

лозим. Маълумотларни йиғиш олдиндан ишлаб чиқилган режа бўйича амалга оширилади. Режада кузатувнинг методологик, методик ва ташкилий масалалари акс этади. Унда мақсади қўйилади, объекти ва кузатув бирлиги ажратилади, ҳамда текширув дастури тузилади.

Ҳар қандай статистик кузатувни режалаштиришда энг аввало унинг аниқ мақсадлари шакллантирилади. Худди ана шу вазифалар руйхатини аниқлаштиради ва статистик кузатувлар жараёнида олинадиган маълумотларни аниқлайди. Туристик текширувларнинг кўпроқ тарқалган мақсадлари алоҳида мамлакатлар бўйича келишлар сонини (чиқиб кетиш оқими учун чиқишлар) белгилаш ҳисобланади. Унда ташриф буюрувчиларнинг жинсий таркиби, ёши, оилавий аҳволи, фуқаролиги, маълумотлилик даражаси ва бошқалар ифодаланади.

Туристик текширувларда сафарнинг ўзига алоҳида эътибор қаратилади. Бориладиган жойи, кўзланган масофа, транспорт тури, бўлиш давомийлиги, жойлаштириш типи ва бошқалар кўзда тутилади.

Ташриф буюрувчиларни текширишдан мақсад – Аруба оролига (Кичик Антил ороллари архипелаги, Вест-Индия) уюштириладиган саёҳатларни мунтазам ҳар уч ойда бир марта кўздан кечиришдан иборат. Яъни туристлар таркибини аниқлаш, оролга асосий туристик оқимни ташкил қилаётган мамлакатлар, ташриф буюрувчилар томонидан туристик йўналиш сифатида Арубани танланиши, уларнинг Арубада бўлиш чоғида харажатлари катталиги, таклиф қилинган туристик маҳсулотлардан қониқиш даражаси кабилар эътиборга олинади. Бу ахборотлар маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, таклиф қилинаётган туристик маҳсулотларни такомиллаштириш ёки янгиларини яратиш учун зарурдир.

Мақсадни танлаш билан бир қаторда кузатув объекти ажратилади. Яъни олинадиган маълумотлар моҳияти ўрганилади. Кузатув объектини аниқлашда ўрганилаётган статистик маълумот аниқ чегарасини белгилаш талаб этилади. Бир ҳолатда бу иш мақсадларида сафар қилаётган шахс, бошқасида шахсий автомобилда саёҳат қилувчи, учинчисида эса фақат Европадан ёки бошқа бирор мамлакатлар (ҳудудлар)дан келаётган туристлар бўлиши мумкин.

Кузатув объекти бўлиб ташриф буюрувчиларнинг барча маълумотлари мазмуни ҳисобланади. Бундай текширув Францияда мунтазам ўтказилади. Махсус анкета мамлакатга келаётган хорижий туристлар ҳақида майда-чуйда тафсилотларгача ахборот олиш имконини беради. Францияда ўтказилган анкеталаштириш натижалари шуни кўрсатадики, мамлакатга ташриф буюраётган хорижий туристларнинг ярмигина чегарага келишнинг эски тизимида ҳисобга олинган.

Кузатув объекти элементлардан ёки биттагинадан иборат бўлади. Улар объекти бир бутун ҳолатда ўрганишга имкон берадиган статистик характеристикага таалуқлидир. Бу бирликка муносабат тарзида бир қатор ажралиб турувчи қирралар, қизиқтираётган маълумотлар (белгилар) қайд этиб борилади.

Туризмда бирлик кузатуви бўлиб алоҳида олинган ташриф буюрувчи ёки саёҳатчи гуруҳ (оила) аъзоларининг барчаси ҳақида ахборот берувчи бошлиқ

хизмат қилиши мумкин. Мисол учун, АҚШда туристик харажатларни ўрганишда кўпроқ саёҳатчи гуруҳ бошлиғидан сўрашни маъқул кўради. Бунда албатта гуруҳ таркиби ва сони аниқланади. Баъзан кузатув маълумотлари унинг ўзидан эмас, балки ташкилий ячейкалар (корхона, муассаса ва ҳ.к) дан олинади. Мамлакатда туристларнинг бўлиши давомийлиги ҳақидаги маълумотларни жойлаштириш воситаларидан ҳам йиғиб олиш мумкин.

Кузатув объекти ҳақида тасаввурага эга бўлиш учун, бу бирликка кирувчи ҳаммадан сўраб чиқиш шарт эмас. Бу текшириш муддатларини чўзиб юборган бўларди. Сезиларли молиявий сарф-харажатларни талаб қиларди. Фаоллар катта қисми диққатини жалб этарди, умуман текширувнинг ўзи бош оғриқ бўларди. Шунинг учун статистик кузатувларнинг каттагина қисми ёппасига бўлмасдан, балки танланган ҳолда ўтказилади. Тартиб - қоидага асосан сўралувчилар сифатида текширувда иштирок этишлари учун маълум миқдорда одамлар танлаб олинади. Танлаш ҳажми кузатув мақсади ва вазифаларидан келиб чиқилиб белгиланади. Агар бу туристик оқимнинг умумий таърифи билан чегараланиладиган бўлса, 1,5 – 2 минг ташриф буюрувчидан сўраш кифоя. Мураккаброқ вазифаларни ҳал этиш учун эса, масалан, мамлакатлар ёки туристлар турли ёш гуруҳларининг асосий хусусиятларини ўрганишда, кўпроқ кишиларни танлаб олиш талаб қилинади. Танлаб олиш нечоғлик тўғри қилингани кўп жиҳатдан статистик ахборотларнинг ишончлиги ва сифатига боғлиқдир.

Сингапур миллий туристик маъмурияти хорижий ташриф буюрувчиларни мунтазам равишда танлаб текширув ўтказиб турадиган мамлакатлардан бири бўлиб ҳисобланади. Туристик кузатувлар амалиёти 1971 йилда, мамлакатда биринчи марта туристик харажатлар катталиги ва таркиби ҳақида ахборот йиғиш ташкил этилганда, бошланганди. 1971 йилдан буён Сингапурнинг «Чанги» халқаро аэропортидан учиб кетадиган хорижий ташриф буюрувчилар ҳар йили сўровдан ўтказилади. Унинг олдига катта ва муҳим вазифалар қўйилган эди. Яъни саёҳатнинг моделларини тадқиқ этиш, ташриф буюрувчилар мақсадлари, уларнинг туристик инфраструктурага берган баҳолари ва Сингапурда хизмат кўрсатиш сифатини аниқлаш кабилар.

Текшириш режасига мувофиқ ташриф буюрувчилар танлаб олинадилар ва 10 минг киши атрофида анкета сўровидан ўтказилади.

Объект ва кузатув бирлиги аниқлангач, статистик кузатув дастури ишлаб чиқилади. Яъни жавоб олинадиган саволлар рўйхати тузилади.

Дастурни тузишда сўралувчига қандай саволлар бериш, уни қандай шаклда ифодалаш, қандай тартибда тарқатиш масаласини ҳал этиш зарур бўлади.

Одатда кундалик ҳаётда ҳар бир киши атрофидагиларга савол беради. Бироқ амалий социалогия ва статистикада саволлар тадқиқот воситаси бўлиб хизмат қилади. Шунинг учун бериладиган саволларни тузиш алоҳида эътиборни талаб қилади. Саволлар тушунарли маънода, қисқа, аниқ бўлиб, англашувмовчиликларга йўл қўймаслиги керак.

Статистик кузатувлар дастурини тузувчиларни бошқа бир муаммо қийнаб қўяди, яъни саволлар руйхати жуда узун бўлиб кетиши мумкин. Ўз-ўзидан

маълумки, саволлар сонини ўзайтириш билан кузатув натижалари аниқлигини ошириб бўлмайди. Лекин дастур тузишда қўшимча саволлар туғилишини ҳам эътибордан соқит қилмаслик керак. Чунки, уларнинг кўпчилиги кейин маълум бўлади. Уларга жавоб бериш шарт эмас. Оқибатда дастур қалинлашиб кетади, йиғилган ахборотлар эса сифатсиз бўлиб чиқади. Шунинг учун сўралувчига савол беришдан олдин бу кузатув мақсадига мос келадими йўқми, кутилган жавоб олинадими, ҳаммасини тарозига солиб кўриш керак бўлади. Мобода фойдаси бўлмаса саволни тушириб қолдириш лозим.

Анкетада мавжуд саволлар мазмунига қараб (сўралувчининг шахси, хулқи-атвори, билим даражаси, ҳақидаги далиллар) фарқланади. Вазифаси бўйича эса (асосий ва асосий эмас), шакли бўйича (очиқ ва ёпиқ) аниқланади. Одамларнинг билим даражаси далиллари, ҳақида саволлар уларнинг фикрини, истакларини, мўлжаллари, келажакдаги режалари ва ҳ. к. ларни аниқлашга қаратилган бўлади. Туристик текширувларда одатда улар ташриф буюрувчиларга хизмат кўрсатиш сифатига тааллуқлидир. Хулқ-атвор ҳақидаги саволларда ташриф буюрувчининг ҳатти-ҳаракатлари, қилмишларига доир далиллар аниқланади. Шахс, ҳақидаги саволларда эса сўралувчининг анкетадаги барча далиллари акс этади. Яъни жинси ҳақидаги ижтимоий-демографик блок саволлари, ёши, оилавий аҳволи, касби, маълумоти ва ҳ.к.лар ўрганилади ва аниқланади.

Анкетадаги саволлар вазифасига қараб ўрганилади, асосий ва асосий бўлмаган саволларга бўлинади. Анкетанинг асосий саволлари тадқиқ қилинаётган объект ҳақида ахборотлар йиғишга қаратилган. Асосий эмаслари – сўралувчига бериладиган саволларни танлаб (филтр саволлар) жавобларни самимий эканлигини ишонч ҳосил қилиш (назорат саволлар) учун мўлжалланган.

Фильтер – саволларига зарурат тадқиқотчига кўрилаётган барча саволларга эмас, балки уларнинг бир тизими ҳақида маълумотлар олишда қўлланилади. Қизиқтирувчи гуруҳ сўралувчилари бошқалардан ажратилиб, уларга фильтр – саволлар берилади. Ташриф буюрувчилар учун сўров жойлаштириш воситаларида барча саволларни қамраб олиш билан бирга ўтказилади: туристик диққатга сазовар жойлар, анкета блоки мазмуни, туристлар энг кўп келадиган жойлар ҳақида сўров фильт-саволлардан бошланади: Жумладан «Сиз бирор жойлашиш воситасида тўхтадингизми, яхши етиб келдингизми, муаммо борми, ёрдам керак эмасми»?. Бу саволлар туновчи туристлар, ташриф буюрувчиларни жойлашиши воситасида икки марта ҳисобга олишнинг олдини олади ва бор кучларини туновчи ташриф буюрувчилар (экскурсантлар)га қаратиш имконини беради.

Назорат саволларидан эса тадқиқотчи жавобларининг ишончлигини текшириб кўриш лозим бўлганда фойдаланилади.

Улардан асосан анкетанинг туристик харажатлар бўлимини тўлдиришда фойдаланилади. Негаки буни сўралувчи унча хоҳламай тўлдиради ва баъзан ахборотларни нотўғри беради. Назорат саволлари асосий саволлардан олдин ҳам, кейин ҳам қўйилиши мумкин. Мисол учун, асосий савол қуйидагича қўйилган иши мумкин. «Сизнинг жойлашиш учун харажатларингиз катталиги

қандай?». Назорат саволи ундан кейин қўйилади: «Сиз ёлғизми ёки гуруҳда саёҳат қилаяпсизми?». Бу маълумотларга зарурат ҳамиша туғилади. Чунки турист гуруҳда (оила) саёҳат қилиши мумкин ва ёлғиз ўзининг эмас, балки бутун гуруҳ оиланинг харажатларини кўрсатади.

Шаклларига кўра саволлар ёпиқ ва очиқ бўлади. Анкетада ёпиқ саволларга жавоб вариантларининг барча руйхати тўлиқ киритилади.

Сўралувчи вазифаси шундан иборатки, у фикрига мос келадиган битта ёки бир нечта жавоб вариантларини танлаши мумкин. Сўровнинг бундай шакли анкетани тўлдириш ва кейинчалик ишланиш вақтини сезиларли тежайди.

Ёпиқ саволлардан фарқли равишда очиқ саволлар (мисол учун: «Сиз «Ўзбек ҳаво йўллари» авиакомпанияси ҳақида нима деб ўйлайсиз») айтиб бериш мазмунига эга эмас ва сўралувчига жавоб вариантини «чиқиштирмайди». Очиқ саволлар нуқтаи назарни тўлиқ ва эркин, майда-чуйда тафсилотларигача ифодалашга имкон беради. Шунинг учун очиқ саволлар ёрдамида мазмуни анча бой ахборотлар йиғиш мумкин. Очиқ саволларни олдиндан маълум ва бир хилдаги жавоблар вариантлари руйхати бўлмаганда тузиш мақсадга мувофиқ.

Саволларни тузишдан ташқари, уларни жойлаштириш тартиби ҳам муҳим аҳамиятга эга. Анкетада улардан олдин қисқагина кириш (сўралувчига мурожаат) берилади: унда мавзу, мақсад, сўров вазифаси ва уни ўтказаётган ташкилот номи айтилади. Шунингдек анкетани тўлдириш тартиби тушунтирилади. Сўнгра осонроқ – бетараф маънодаги саволлар жойлаштирлади. Улар нафақат ўзларининг билдириш вазифасини бажаришади, балки суҳбатга «тортиш»ни таъминлайди, ҳамкорликка руҳий вазият яратади. Булар ҳамсуҳбатни қизиқтириши, муҳокама этилаётган муаммога жалб этиши лозим.

Одатда таҳлил талаб, фикрланадиган, хотирани фаоллаштирадиган мураккаброқ саволлар анкетанинг ўрталарига жойлаштирилади. Анкета билан ишлаш охирида саволлар унча қийинлашмай боради. Кейин унинг хулоса қисмида «паспортча» ёзиб қуйилади. Унинг ёрдамида сўралувчининг шахсига доир маълумотларни олиш мумкин.

Мисол тариқасида Ка`Фоскари (Италия) Венеция университети ҳузуридаги туризм иқтисодиёти бўйича Халқаро тадқиқотлар маркази мутахассислари томонидан ишлаб чиқилган анкеталар шаклларини келтирамиз.

Статистик кузатув дастурига **1- шаклдагидан** ташқари яна уч анкета шакллари киритилади. Уларнинг ҳаммаси ЕИ директиваларига мувофиқ тузилган (саволлар, директив кўрсатмалардан олинган, анкетада қалин ҳарфлар билан ажратилган). **2 – шакл** туристик харажатлар ҳақида маълумотлар йиғишга мўлжалланган. Сафар ҳақида фикрлар ва таасуротлар эса **3-шаклда** акс эттирилади. **4 – шакл** ўзида «паспортча»ни акс эттиради. Ундаги маълумотлар ташриф буюрувчининг истеъмолчилик хулқ атворини тушинишда жуда муҳим рол ўйнайди.

Бундай хилдаги текширувлар сўралувчи билан жуда эҳтиёт бўлиб муомила қилишини талаб этади.

Текширув ката амалий аҳамиятга эга бўлиб, сўров давомида олинган материаллар туристик фирмалар, хусусан, стратегик режалаштириш ва маркетинг сиёсатини ишлаб чиқишда фойдаланиши мумкин.

Потенциал мижозларнинг турли характеристикаларида ҳақиқий ва ёлғон маълумотларни ажрата олиш туристик маҳсулотларнинг бозордаги ҳаракати самарали йўлларини қидириб топишда ёрдам беради. Мисол учун, Огайо шатитида ўтказилган текширув ташкилотчилари грек йўналишида ишловчи туристик фирмаларга АҚШда тарқалган грек газета –журналлари рекламаларидан, Америкада эшиттириладиган грек радиосидан фойдаланишни тавсия этишади. Унчалик қиммат бўлмаган бу реклама воситалари мижозни жалб этишга, унга зарур ахборотларни етказиб беришга имкон яратади.

Америка грекларини текшириш усули этник камчиликни, ташкил қилувчи бошқа диаспораларга ҳам жорий этилиши мумкин.

Америка греклари тўғрисидаги маълумотлар текширувнинг кўпроқ оммавий усули-сўров йўли билан тўпланган. Унинг хусусияти ўзи ҳисобланади. Чунки ўрганилаётган ҳодиса ва социал жараёнларнинг бевосита иштирокчиси унинг ўзидир. Сўровчилар билан муносабат шаклларига боғлиқ ҳолда оғзаки ёки ёзма равишда сўровнинг икки хилига боғлиқ: интервью ва анкета сўровлари. Бир қатор текширув ҳолатлари аралаш стратегияга таянади. Алоҳида гуруҳлар сўралувчилари анкета натижалари бўйича интервью чуқурлаштирилган дастур бўйича олинади.

Бирламчи маълумотлар йиғиш чоғида ҳисобчи сўралувчи билан ҳамма вақт ҳам юзма-юз муносабатда бўлмайди. Баъзан, у зарур маълумотларни оператив воситалар, мисол учун ЭҲМ ёрдамида олиши мумкин. Кейинги вақтларда Ғарбда компьютер интервьюси тез-тез қўлланилапти. Бундай интервью олиш чоғида сўралувчига саволлар монитор экрани орқали берилади. Жавоблар ЭҲМ хотирасига қайта кодланмасдан ва таҳрир қилинмасдан киритилади. Бу вақтни тежайди, хатолар эҳтимолини камайтиради. Сўровлар учун компьютерлар кўп ҳолларда отелларда холларга ўрнатилади. Унга эркин бориш таъминланади ва ҳар бир меҳмон тегишли ёзувни амалга ошириши мумкин. Бу ёзувларда унинг фикри, истак ва таклифлари акс этади.

Сўров кенг тарқалган бўлсада, лекин кузатувнинг универсал усули эмас. Статистик ва социал амалиётда шундай вазиятлар бўладики, у етарли самарали бўлмайди. Бундай ҳолларда мутахассислар бошқа усуллар – хужжатлар таҳлили, эксперт баҳолашлар ва бошқалар ёки уларнинг сўровлар мослиги билан иш кўрадилар.

Туристлар харажатлар ҳақида статистик маълумотлар йиғишда турли усуллардан ҳам фойдаланилади. Улардан бири-**кундалик усулидир**. Унинг ёрдамида битта ташриф буюрувчига ўртача суткалик харажатлар аниқланади. Тушумлар умумий суммаси туристик келишларда бир ташриф буюрувчига ўртача бўлиши давомийлигига қараб ҳисоблаб чиқилади. Ташриф бурувчиларга сафар олдидан махсус баланка (кундалик) тарқатилиб, уни сафар чоғида тўлдириш ва сафар охирида қайтариш сўралади (шакл 3).

Шакл 3

Туристик ҳаражатлар ҳисоби бўйича кундалик шакллари

Гуруҳда сайёҳат қилувчилар сони _____
_____

Боришдан асоси мақсад _____
_____

Борадиган асосий жой _____
_____

Туғилган жойи _____

Сафар давомида тунаш сони _____

Ҳаражатлар қисми	**Ҳаражатлар, АҚШ дол.**				**Жами**
	сафар гача	**сафар давомида**			
		1 кун	**2 кун**	**3 кун**	
Комплекс сафарлар, турлар					
Жойлашиш					
Овқатланиш ва ичимликлар					
Транспорт					
Рекреацион, маданий ва спорт тадбирларига қатнашиш					
Магазинларга бориш					
бошқалар					
Ҳаммаси:					

Манба: А.Ю.Александрова. Международный туризм. М., 2004.

Уларда умумий сумма кўрсатилган ҳолда харажатлар ёзиб борилади ва бу харажатлар сарфлар статияси ва кунларга бўлиб қайд этилади. Унда келишдан мақсад, бош мўлжалланган жой, етиб келиш райони ва тунаш сонлари белгиланади. Чуқурроқ текшириш жараёнида кундаликка қўшимча бўлимлар киритилади. Уларда ташриф буюрувчи характери (ёши, жинси), транспорт тури ва жойи, харажатлар қаерда сарфланган янги – ҳаммаси акс эттирилади.

Кундалик усулининг ҳам кучли, ҳам ожиз томонлари бор. У туристик харажатлар ҳақида батафсил маълумот олишга имкон беради. Кундаликда тўлов операцияларининг шу заҳотиёқ қайд этилиши, ташриф буюрувчи уни ёдда сақлаб қолиши ва исталган пайтда аниқ ахборот бераолиши бу усулнинг афзал томонлари ҳисобланади.

Шу билан бирга кундалик усулида айрим камчиликлар ҳам бор. Улардан муҳими – кундаликни тўлдириш шакли коэффициенти унча юқори эмас ва ҳаммаси ҳам тўлиқ қайтарилмайди. Бу эса ўз-ўзидан йиғилаётган ахборотларнинг ишончлилилигини пасайтиради. Бундай қараганда, бу нуқсонни осонгина бартараф этиш мумкиндай: тарқатиладиган кундаликлар сони кўпайтирилса кифоя. Бу қарор кундаликни тўлдириш ва қайтариш

тасодифий ҳол бўлганда тўғри бўлиши мумкин эди. Махсус тадқиқотлар натижлари эса шуни кўрсатмоқдаки, бу камчилик систематик омиллар туфайли келиб чиқаркан. Текширишларда иш юзасидан келувчи туристлар суст фаол иштирок этадилар, ваҳоланки сафар учун улар ката харажатлар қилишади. Шунинг учун ҳам кундаликни тўлдирган ва қайтарган шахс барча кўринишлари ва ўз таркибига кўра ташриф буюрувчининг бош белгиларидай ҳамиша фарқ қилади. Кўриниб турибдики, тарқатиладиган кундаликларнинг сонини кўпайтирган билан кўрсатилган нуқсонларни бартараф этиб бўлмайди.

Кундалик усули билан кузатув ўтказиш ва режалаштиришда олдинда турган марказий – ташкилий вазифалардан бири – тўлдирилган бланкаларни қайтаришни рағбатлантиришдир. Уларнинг 70-75 фоизини қайтарлиши натижаларнинг етарли даражада ишончлилигини таъминлайди. Бу даражага эришишингиз реал усуллари мавжуд. Уларнинг барчаси сўралувчиларнинг текширувда иштирок этишлари учун қулай ва ижобий муҳит яратилишига қаратилган. Комплекс тадбирларда – кундаликнинг тушунарли ва осон тўлдириладиган шакли, жавобларнинг анонимлиги кафолати, тўлдирилган бланкаларни қайтаришнинг аниқ тартиблари, анкетанинг сўралувчига кундаликни тўлдиришни сўраб қилган шахсий илтимоси, сўралувчи фойдасига текширув натижаларини потенциал тушунтириш, жавоб учун моддий ва бошқа рағбатлантиришлар ўз ифодасини топган.

Статистик кузатув режалаштирилаётганда кузатув субъекти масаласи ҳал этилади, яъни ким бирламчи маҳсулотларни йиғади. Бир ҳолатда статистиканинг бу органлари ўз кадрлари ва ходимлари, бошқа ҳолатда статистик мутахассислар билан бир қаторда ҳаракат қилувчи кенг жамоатчилик вакиллари бўлиши мумкин. Текширувда, шунингдек агар улар мустақил равишда анкеталарни тўлғаза олишса аҳоли ҳам жалб этилиши мумкин. Мисол учун, АҚШда туристлар билан сўров ўтказиш учун юқори маълумотли, интизомли ва хорижий тилни яхши биладиган одамлар танлаб олинади. Бундай кишилар одатда бизнес-мактаблар ва университет ўқитувчилари бўлишади.

Анкетачи тадқиқот натижаларига сезиларли таъсир ўтказади. Бу таъсир кўпинча билдирмасдан мулоқат вақтида тўғридан-тўғри ва тегишли саволлар бериш, яширин фикрлар шаклида намоён бўлади: суҳбатини умумий эмационал кайфиятда олиб бориш, иштирокчиларнинг хулқи-атвори, мимикаси ва бошқаларга қараб савол – жавоб қилиш. Кўпинча сўралувчининг интервью олувчига ёзадиган жавобларни беришга интилиши кузатилган. Анкеталар эса саёҳатчилар маълум гуруҳининг вужудга келган стереотип тарзига асосланиб, баъзан на фақат сўралувчиларнинг фикрларини, балки ўзлари кутган жавоблар берилишини акс эттиришга уринишади. Шунинг учун анкетачиларни тўғри танлаш ва ўқитиш муҳим вазифалардан бири бўлиб ҳисобланади. Бу айниқса кузатувнинг тайёргарлик босқичида жиддий эътиборни талаб қилади. Дала босқичи бошланишидан олдин улар сўров техникаси бўйича йўл-йўриқ олишади. Мақсади билан танишишади, олдинда турган тадқиқотлар хусусиятлари ва вазифалари, иш тартиби ва қўйилаётган талаблар, статистик формаларни тўлғазиш тартиблари шулар жумласидандир.

Режада кузатув субъекти билан бир қаторда **тадқиқ қилишнинг жойи, муддати** келишиб олинади. Йилнинг маъсумларига қараб катталиги ва таркиби ўзгариб турадиган туристик оқимларни кузатиш учун календар даврини танлаш муҳимдир. БТТ ҳамма 12 ойни туристик мавсумлар бўйича гуруҳлаш (юқори, паст, оралиқ)ни тавсия қилади. Кейинчалик ҳар бир мавсумдан кузатув учун биттадан ой танлаб олинади.

Туристлар ҳақида маълумотлар йиғиш аниқ муддатли режада дастур ва тадқиқ бирлиги сони, активнинг сон таркибидан келиб чиқиб белгиланади. Америка грекларини сўров (юқорида эслатилганидек) беш ой давомида 1980 йил декабрдан 1981 йил апрелигача ўтказилган эди. Айрим статистик кузатувлар бундан ҳам узоқроққа чўзилади. Канада ва Мексикадан АҚШга автомобилда келаётган шахслар сўрови йил давомида олиб борилади.

Кузатув жойини белгилаш кузатув ўтказишда масалани ҳал этишга олиб келади. Бу жойни танлаш жуда кўп омилларга боғлиқ, улардан энг муҳими ҳудуд ҳажми ва унинг очиқлик даражаси ҳисобланади. Агар ҳудуд ёпиқ бўлса, яъни маъмурий хайрихохлик бўлмаса ёки табиий чегара (мисол учун, мамлакат ёки орол) мавжуд бўлса тадқиқ чиқиш (кириш) пунктларида ва транспорт воситаларида (автобус, самолёт, кема ва бошқ.) ўтказилади. Очиқ ҳудудда, район ёки шаҳарда, статистик кузатув жойлаштириш воситаларида ва кўрсатиладиган объектларда, тўлов асосида ташриф буюриладиган очилиш маросимлари жойларида ўтказилади (жадвал 10).

Жадвал 10

Туризмда статистик кузатиш жойини танлаш

Кузатиш жойи	**Территория**					
	Ёпиқ			**Очиқ**		
	Катта		**Кичик**	**Катта**		**Кичик**
	Мам-лакат	**Орол**	**Туристлар кўпроқ борадиган жой**	**Район**	**Шаҳар**	**Туристлар кўпроқ борадиган жой**
Кириш (чиқиш) пунктлари	ҳа	ҳа	йўқ	йўқ	йўқ	йўқ
Транспорт воситалари	ҳа	ҳа	йўқ	йўқ	йўқ	йўқ
Жойлаштириш воситалари	йўқ	ҳа	йўқ	ҳа	ҳа	йўқ
Кўрсатиш объектлари	йўқ	ҳа	ҳа	ҳа	ҳа	ҳа

Манба: А.Ю.Александрова. Международный туризм. М., 2004.

Йўлларда текшириш масалалари учун кузатув жойи бошқача ҳал этилади. Бунда кузатув чоғида ўтаётган йўловчи авторанспорт ҳисобига олинади. Уларнинг рақам белгиларига қараб қайси мамлакатга тегишли эканликлари

аниқланади ва саёҳатчиларни анкеталаштириш амалга оширилади. Бу жараёнда марказий муаммо шундан иборатки, йўлларда ушланиб қолишни минимум даражага тушириш талаб этилади. Бундай кузатувлар дам олиш учун тўхташ жойларида, ёнилғи қўйиш шаҳобчаларида, автостанцияларда, автотуристлар овқатланадиган пунктларда, машиналар тўпланиб қоладиган жойлар (кўприклар, трансмиллий тиқинлари ҳосил бўлган ва ҳ.к.) да ташкил қилинади.

Статистик кузатув натижасида қайта ишланиши, ҳар хил маълумотларни текшириб, таққослаб кўриш, бирлаштириш, зарур бир уюм хом ашё ҳосил бўлади. Тўплаган статистик ахборотлар системалаштирилади, классификация (гуруҳланади). Умумий ва гуруҳий якунлар чиқарилади (ўртача, нисбатан катталик). материалларни ишлашни илмий ташкил этиш, маълумотлар бўйича кузатувнинг алоҳида бирликларини, умумий кўринишларини характерлашга имкон беради. Қайта ишланган ахборотлар кейин таҳлил этилади. Таҳлил чоғида далилларга мустаҳкам пойдевор қўйилади, хулосалар чиқариш ва аниқ амалий таклифларни ишлаб чиқиш учун замин яратилади. Баъзан статистик тадқиқотлар статистик маълумотлар билан тўлдирилади.

Статистик кузатув хатолари ва кузатув материаллари устидан назорат. Статистик кузатувларнинг синчиклаб ишлаб чиқилган режаси туризм ҳақида ишончли маълумотлар олишнинг гаровидир. Лекин у қанчалик икир-чикиригача пухта ўйланмасин ва ҳисобчилар йўл – йўриқга амал қилишга қанчалик интилишмасин ҳар қандай статистик кузатувда хатоларга йўл қўйилиши мумкин. Хато ва камчиликлар турли сабабларга кўра пайдо бўлади. Жамланган келишув натижасида, умумлаштиришда, формулярни нотуғри тўлғазилганда, сўралувчилар эслатган далиллар ёддан чиққанда ва ҳ.к.

Статистикада ҳамма хаторлар олдиндан кўзда тутилган ва кўзда тутилмаганларга бўлинади. Кейингиси ўз навбатида тасодифий хол ёки систематик характер касб этади. Тасодифий хато жавоб берувчи айби билан ҳам, қайд этувчининг ёзувда адашиши, келишуви, билимсизлиги ва бошқалар оқибатида ҳам рўй беради. Булар кузатув натижаларига жиддий таъсир ўтказмайди. Чунки бундай хатолар кўпинча бир хилда камайтириб кўрсатишда ҳам, кўпайтириб, бўрттириб кўрсатишда ҳам учрайди ва кенг қамровли кузатувда ютилиб кетиб, бетарафланиб қолади.

Кўзда тутилмаган систематик нуқсонлар, хатолар асосан сўровларда умумлаштирилган кўрсаткичлар ҳисобига пайдо бўлади (ташриф буюрувчининг ёши, унинг даромади, тунаш сонлари ва шунга ўхшашлар). Кўпинча ёшни қайд этишда охири 0 ёки 5 билан тугайдиган умумлаштиришлар кўзга ташланади. Мисол учун, ёзувларда 40 ёшли туристлар 39 ва 41 ёшлилардан кўп учрайди. Бу ҳодиса статистикада ёшларнинг аккумуляцияси деб ном олган. Бу хатолар тўпланган статистик материалларни қайта ишлашда тузатилмоқда.

Кўзда тутилган хатолар, номидан ҳам кўриниб турибдики, сўралувчининг онгли равишда ҳақиқатни яширишидан пайдо бўлади. Бу хатолар бир йўналишда маълумотларни унинг катталик кўрсаткичларини бузиб, пасайтириб кўрсатади (масалан, туристик фирмалар обороти). Кўзда тутилган хатолар

статистик тадқиқотлар учун жуда хавфли. Уларни аниқлаш ва тузатиш учун озмунча куч талаб этилмайди.

Статистик формулярлардаги ахборотларнинг тўғрилиги мантиқий ва арифметик йўллар билан текшириб кўрилади. Мантиқий назорат чоғида қўйилган саволларга жавобларнинг мослиги ёки дастурнинг турли саволларига жавоблар ўртасидаги мослик аниқланади. Масалан, «Сафардан мақсад» графасида «Америкалик» дейилган бўлса, ўз-ўзидан тушунарлики жавоб саволга тўғри келмайди, хато эса, бошқа графага ёзув туфайли келиб чиққан.

Умумий йиғинди сифатида олинган жавоблар, хилма-хиллик ёзувлари ёки бошқа кўрсаткичлар қисми (туристик харажатлар ва уларни статиялар бўйича бўлиниши, шунингдек саёҳат кунлари бўйича) мантиқий назорати ҳисоблашнинг тўғрилигини текшириш орқали таҳлил этилади.

Ҳаммасини эмас (танланган) тадқиқотлар пайтида уларнинг хусусиятига кўра, юқорида кўриб чиқилган қайд қилинган хатолардан ташқари, репрезентатив (тақдим этилган) хатолар ҳам учрайди. Улар кузатув бирлигини нотўғри танлаш чоғида пайдо бўлади.

Аниқланган барча хатолар иложи борича тузатилиши керак. Бунинг учун кўпинча назорат сўровлари ўтказишга телефон, почта орқали сўровлар олишга тўғри келади. БТТ экспертларининг фикрича, қиммат турадиган текширишлар чоғида хатолар 5 % дан, пилотаж тадқиқотлар чоғида 13 % дан ошмаслиги зарур.

Тўпланган ахборотлар солиштириб кўрилгандан кейин кейинги қайта ишлашларга тайёрланади. Улар жадвалларга кўчирилади. Сўнгра бошқа статистик кўрсаткичларнинг асосий аҳамияти ва ўртача катталигини ҳисоблашда фойдаланилади.

4.4. Халқаро туризм статиистикасини такомиллаштиришга қаратилган асосий йўналишлар

Туризм статистикасида учта бош муаммо мавжуд бўлиб, улардан бири маълумотларсиз таққослашдир. У туризм ривожлантириш қонуниятлари, тенденцияларини аниқлаш мақсадида ахборотларни тахминан солиштириб кўришни билдиради. Бу соҳадаги ўзгаришлар, кенгликлар ва давр, битта номдаги кўрсаткичлар, катталиклар баҳоланиши, уларни турли мамлакатларга таалуқли томонлари ва бошқалар шулар жумласидандир. Статистик маълумотлар кўп холларда уларнинг предмети мазмуни фарқига, ҳисоб китоб методикаси ёки ўлчов бирлигига кўра таққослаб бўлмайдиган ҳолатда бўлади. Аммо кўп ҳолатларда беқиёс маълумотларни солиштириб кўриш холатига келтириш мумкин.

Яқин вақтларгача туристик атамалар ва саёҳатчи шахслар классификациясида чалкашликлар кўп эди. Масалан, асосий «турист» деган тушунча бир хил аталмасди. Тафовут доимий яшаш жойи эмас манзилда бўлиш узоқлигига (1 дан 5 ва ундан кўпроқ тунаш) ва саёҳатчи шахслар ёши (14 дан ва ундан катта), шунингдек сафар мақсадига таалуқликда эди. Айрим турлича талқинлар ҳозирги кунгача ҳам сақланиб келмоқда. 40 % га яқин

мамлакатларда экскурсиячилар ташриф буюрувчилар ҳисобланмайди, 10 % мамлакатларда эса улардан иш юзасидан келувчиларни чиқариб ташлашади. Бир хил ҳолатларда келиш ташриф буюрувчининг доимий яшайдиган мамлакатида қайд этилади, бошқасида эса фуқаролигига қараб қайд этилади. Буларнинг ҳаммаси халқаро таққослашни қийинлаштиради.

Туризм статистикасининг бошқа муаммоси – **статистик ахборотнинг тўлиқлиги ва ишончлиги**. Бошқача айтганда халқаро туризм ҳақида зарур ахборотларни қай тарзда олиш ва йиғилган бир қанча маълумотлардан қандай қилиб бўшлиқларни тўлдириш муаммоси.

1998 йил БТТ «Туризм бўйича иқтисодий ҳисобот» ни эълон қилди. Унда у ўзининг туризм статистикаси соҳасидаги кўп йиллик тажрибасини умумлаштирди.

Унинг бўлимларидан бири статистик ахборотлар ва маълумотларни йиғиш муаммосига бағишланган. БТТ халқаро туризм ҳақида умумлашган ахборотларни олиш учун етишмаётган бирламчи маълумотларни ҳисоблаш усулини тақдим этди.

Ҳозирги пайтда бирорта давлат туризмни кузатиш бўйича тўла ҳажмда тизимли иш олиб бораётгани йўқ. БТТ ҳисоботига мувофиқ жаҳоннинг 18 мамлакати (ҳудуди) да сайёрамизнинг 0,5 % аҳолиси яшаётганига қарамасдан халқаро туризм ҳақида ҳеч қандай ахборот тақдим этилмаган. Уларнинг кўпчилиги иқтисодий жиҳатдан суст ривожланган бўлиб, жаҳон туризм бозорида улушлари жуда кам. 202 мамлакат (ҳудуд) йиллик статистик маълумотномаларга киритилган. Улар халқаро туристик алмашиш тўғрисида маълумотлар тўплашади, кўрсаткичлари руйхати жуда чекланган. Ҳатто статистика ишлари яхши йўлга қуйилган Францияда ҳам, ҳисоб жуда кўп бўшлиқлар билан амалга оширилади. Туристик оқимлар статистикасида экскурсион ва иш юзасидан қисқа муддатли сафарлар тўғрисида маълумотлар фрагмент характери берилади. Туристик харажатлар статистикаси ҳам тўлиқ ҳолда эмас. Статистик кузатувлар материаллари таҳлили шуни кўрсатадики, кириш туризми ҳисоби, чиқишга нисбатан яхши йўлга қўйилган. 202 мамлакатдан (ҳудудда) атига учтасида халқаро туристик келишлар ҳақида маълумотлар йўқ, холос. 12 тасида эса халқаро туризмдан даромадлар йўқ. Жўнаб кетиш туризми ҳисоботнинг статистик шаклида жуда ёмон акс эттирилган. Мамлакат (ҳудуд) ларнинг яримида аҳолининг чегара ортига сафари сони ва халқаро туризмга харажатлар катталиги тўғрисида ахборотлар йўқ. Халқаро транспортда ташишлардан ва уларга харажатлар тўғрисида маълумотлар ҳамма жойда ҳам йиғилаётгани йўқ. 202 мамлакат (ҳудуд) дан фақат 80 таси БТТ томонидан сўралган халқаро туризмнинг ривожланиши ҳақида маълумотларни бера олади, холос.

БТТ етишмайдиган ахборотларни босқичлар бўйича баҳолаш усулини қўллаб, ҳисоблаш йўли билан олади. Дастлаб ҳамма мамлакатлар бир хилдаги гуруҳларга тенглаштирилиб бўлинади. Улар жаҳоннинг субрегионлари бўйича, уларнинг ичида эса турмуш даражасига (аҳоли жон бошига тушадиган туризм) қараб бирлаштирилади. Ҳар бир гуруҳ учун бир марта келишдан тушадиган ўртача даромад ва чегарадан ташқарига бир сафарнинг ўртача харажатлари

ҳисоблаб чиқилади. Улар ёрдамида БТТ экспертлари мураккаб бўлмаган математик операциялар ёрдамида туристик оқимлар ва туристик даромадлар ва харажатлар статистик бош кўрсаткичлари аҳамиятини аниқлашади.

Халқаро туризмдаги тушумлар маълумотларга эга бўлмаган мамлакатлар учун уларнинг ҳажми халқаро туристик келишларнинг бир мартасидан тегишли мамлакат гуруҳи ўртача даромади орқали бир марта келиш сони билан таққослаб аниқланади. Агар мамлакатга халқаро туристик келишлар сонини аниқлаш талаб этилса, халқаро туризмдан тушадиган тушум тегишли мамлакат гуруҳининг бир марта келиши даромади ўртача катталикка бўлинади.

Чиқиш туризми тўғрисида ахборотлар айрим мамлакатлардагина йўқлиги назарда тутилса, туристик келишлар ва даромадлар тўғрисида олинган баҳоловчи маълумотлар ҳудуд ва бутун жаҳон кўрсаткичлари учун уларнинг якуний аҳамиятга жиддий тузатишлар киритилади. 1995 йил жаҳонда халқаро туристик келишлар сони аниқлашдан кейин 0,02 % га кўпайди. Халқаро туризмдаги тушумлар эса 1,5 млрд. $ ёки 0,4 % ошди. Бу рақамлар статистик ҳисобдорлик чиқиш туризми тўғрисида ишончли ахборотлар манбаи бўлиб ҳисобланишини кўрсатади.

Жўнаш – чиқиш туризми статистик кўрсаткичларни сафарга қилинадиган ўртача харажатларни ҳисоблашга асосланади. Мамлакатда халқаро туризмга харажатлар умумий ҳажмини чегарадан ташқарига туристик сафарларнинг сони мамлакат тегишли гуруҳи сафари ўртача хражатлари сифатида тасаввур этиш мумкин. Статистик ҳисоботлар фирмаларида туристларнинг жўнаб кетиш кўрсаткичларига ҳам аҳамият берилмайди. Кўпинча тушиб қолдирилади. Аммо кўпчилик миллий туристик маъмуриятлар жўнаб кетиш-чиқиш туризми, статистикасини умуман юритмайдилар ва бу ҳақда ҳеч қандай маълумотларга эга эмас. Халқаро туризмга харажатлар катталиги бундай ҳолда аҳоли жон бошига тўғри келадиган сафар ўртача харажатлари тегишли мамлакатлар гуруҳлари учун аҳолиси сонини ҳисоблаб чиқиш орқали аниқланади. Кейин эса маълум формула бўйича жўнаб кетишлар сонига ҳисоблаб чиқилади.

Босқичма-босқич усули БТТ га ҳар бир мамлакатда чиқиш тўғрисида маълумот олишга ёрдам беради. Сўнгра бутунжаҳон масштабида якунини чиқаришга кўмаклашади. Аниқланган маълумотлар бўйича 1995 йил жўнаб кетишлар сони 576 млн. сафарга етди. Кўпайиш томонга тузатишлар 5,9 % ни ташкил этди. Бу кириш туризми бўйича анча юқори, аммо аввалгидек унча сезиларли бўлмаган ҳолда қолди.

Статистик кузатувлар материалларида кўпроқ жиддий тузатишлар халқаро транспортда ташиш даромадларини, шунингдек уларга харажатларни аниқлашда киритилади. Бу ташиш тўғрисида бирламчи маълумотларни йиғиш ёмон йўлга қўйилгани билан изоҳланади. 202 мамлакат (ҳудуд) дан 79 тасида транспорт даромадлари тўғрисида, 68 тасида эса харажатлар тўғрисида маълумотлар йўқ. Улар учун махсус ҳисоблаш ўтказилди. Унга тегишли мамлакатлар гуруҳларининг умумий туристик ташишда транспорт даромадлари ва харажатлари улуши база бўлиб хизмат қилади.

$$D = T(\frac{T+D}{T}+1); \qquad E = R(\frac{R+E}{R}-1);$$

D – халқаро транспорт ташишдан даромадлар. Т – халқаро туризмдан даромадлар. Е – халқаро транспортда ташиш харажатлари. R - халқаро туризмга харажатлар.

Ҳисоб – китоблар кўрсатадики, статистик кузатувлар ташиш тўғрисида 80 % ахборот беради. Қолган 20 % баҳолаш йўли билан тўлдирилади.

Ҳар бир мамлакат учун ва жунаб кетишлар, туристик ва транспорт даромадлари, харажатлари тўғрисида маълумотлар олингач, баҳолашнинг иккинчи босқичи – даромадлар ва харажатларни таққослаб кўриш бошланади. Бутунжаҳон миқёсида халқаро туризмдан тушган тушумлар ва транспортда ташишлар харажатларига тенглаштирилиши лозим, лекин статистик амалиётда улар катталигининг ҳисоби умуман мос келмайди. Бу икки қисмни мос келтириш учун, харажатлар ҳажми даромадлар даражасигача кўпайтирилади. Деярли ҳамма миллий туристик маълумотларда улар тўғрисида ахборотлар бор ва улар тўлароқ ва тўғридир.

БТТ ҳисоботига мувофиқ, жаҳонда халқаро туризмдан бир хилдаги даромадлар 1995 йил харажатлардан 10 % га зиёд бўлди. Мамлакатлар бўйича кўрсаткичлар қаторидаги бўшлиқларни тузатиш бўйича фараз 4,5 % га қисқартирилди, лекин тўлиқ бартараф этилгани йўқ. Унча ката бўлмаган фарқ транспорт даромадлари ва харажатлари ўртасида сақланиб қолди. Баҳолашнинг иккинчи босқичида халқаро туризмга харажатлар 25,2 млрд. $ га кўпайган ва 400,5 млрд. $ ни ташкил этган. Халқаро транспортда ташиш харажатлари эса 0,8 млрд. $ га кўпайтган.

Босқичма – босқич усулида баҳолаш ёрдамида статистик ҳисобда хатолар ва чалкашликлар камаяди ва халқаро туризм тўғрисида ахборотлар ишончлиги ортади.

Статистик ахборотларни таққослаш ва тўлдириш муаммолари макроиқтисодий тадқиқотлар ўтказишнинг туризмга таъсири янгича кўринишда намоён бўлади. Ишлаб чиқариш сектори сифатида туризмнинг аҳамиятини баҳолаш, аҳоли бирлигини ва ўсишини тезлаштиришни таъминлайди. Туризм статистикасининг муҳим вазифаси ҳам шу. Уни ҳал этиш статистик ҳисоб методологиясининг мукаммал эмаслиги туфайли қийин кечади. Бунинг туб сабаблари илдизи туризм индустриясининг ўзида, унинг соҳа учун типик бўлмаган ва мураккаб табиатида.

Иқтисодий тармоғи корхона ва ташкилотларнинг ўхшашлигида, вазифаларини умумий бирлашганлигида, улар томонидан тизимда меҳнатни оммавий тақсимлаганида ўзини намоён этади. Статистик амалиётда корхона ишлаб чиқарадиган маҳсулоти мўлжалланган ва фаолият турига қараб, у ёки бу тармоққа киритилади. Бошқа қолган барча тармоқлардан фарқли равишда бир хилдаги маҳсулот ишлаб чиқаришининг характерли белгисидир. Туризмда у туристик маҳсулотларга талаб борми, йўқми, уни ким, қачон, қаерда, нима учун сотиб олади, бунга эътибор берилмайди. Туристик индустрия тузилиши ва таркиби, маҳсулот истеъмол қилиниши охир-оқибат чегарани аниқлаб беради. Бундай талқин умум қабул қилинган индустрия дефениciясига мос келмайди.

Туризм индустрияси статистикасига кирувчи туристик истеъмол статистикаси эса тармоқ статистикасидан тушиб қолади. Туристик келишлар, даромад ва харажатлар, ташриф буюрувчиларнинг истеъмол хулқ-атворининг қимматли характеристикалари, туризм индустриясига кирувчи бошқа тур фаолиятлар туристик маҳсулотлар ва уларни ташкил этувчилар бермоқда. Ахборот базасининг торлиги, тармоқнинг бошқа кўрсаткичлари билан таққослаш ва методологик бирликнинг йўқлиги туризмнинг иқтисодий ролини етарли баҳоланмаслигига олиб келади.

Иқтисодиёт учун туристик секторнинг аҳамияти равшан бўлсада, лекин у статистикада етарли ўз аксини топмаган.

Статистик ҳисобни такомиллаштириш бўйича халқаро ташкилотлар жиддий иш олиб боришмоқда. Юқорида туризм тўғрисида статистик ахборотларнинг тўлиқлиги ва ишончлилигини таъминлашда БТТ ўйнаётган роль ҳақида айтиб ўтилди. Унинг раҳбарлик органи – Ижро кенгаши ҳузурида статистика бўйича комитет тузилган. Котибияти таркибига эса статистика сектори киритилган. Бу таркибий тузилмаларга аппарат ҳақидаги тушунчаларни тартибга солиш, туризм соҳасига қўлланиладиган статистик тадқиқотлар усулларини ва тамонларини ишлаб чиқиш вазифаси юклатилган. Сўровлар ўтказишда ёрдам кўрсатиш ва маълумотларни қайта ишлаш, мутахассислар ўртасида тажриба алмашишни йўлга қўйиш ҳам унинг зиммасида. Унинг томонидан маълумотлар йиғиш, ҳисобот шакллари ва ички ва халқаро туризм статистикаси бошқа масалалари бўйича услубий йўл-йўриқлар материаллар тайёрланган.

1991 йил Оттавада туризм ва саёҳат статистикаси бўйича халқаро конференция ўтказилиши муҳим воқеа бўлди. Унинг ташаббускорлари Канада ҳукумати билан биргаликда БТТ бўлди. Конференцияда БТТ бош ассамбляси томонидан маъқулланган қўлланмалар, тавсиялар ва раҳбарлик учун йўл-йўриқлар намойиш этилди. Улар орасида айниқса «Туризм соҳасида статистик анкеталашни ўтказиш методологияси» ва БТТ базавий директиваси «Миллий туристик маъмуриятлар (МТМ) таркибида статистик масалалар бўйича хизмат фаолияти ва уни шакллантириш» ўқув қўлланмалари муҳим аҳамият касб этди. БТТ нинг Оттава конференцияси натижаларига кўра, «Туризм статистикаси бўйича тавсиялар» тайёрланди ва БМТ нинг Статистика комиссиясига кўриб чиқиш учун тақдим этилди. Қабул қилинган ва эълон қилинган тегишли хужжатлар пакетлари туризм соҳасида статистик фаолиятни такомиллаштириш ишида муҳим қадам бўлди. Тавсияларда асосий эътибор халқаро ва миллий даражада статистик ахборотларни таққослаш муаммоларига қаратилади. Шу мақсадда уларда туризм моҳияти аниқлаб берилди, унинг асосий типлари (ички, чиқиш, кириш), ички ва халқаро дефиниция аниқлаб берилди. Илмий қўлланишга «Миллий туризм», ва «Мамлакат доирасида туризм» деган янги тушунчалар киритилди. Махсус бўлим туристик харажатларга, уларнинг статиялар бўйича таркибига бағишланади ва тўлов балансида ўз аксини топади.

Хужжатлар пакетига шунингдек туризмдаги фаолиятнинг стандарт халқаро классификация турлари киритилади.

БТТ дастурий хужжатлари билан бир қаторда даврий нашрлар ҳам тарқатилади. БТТ «Туристик статистика йилномаси» (“Yearbook of Tonrism Statistes”), «Статистик тўплам» (Compendiumof Tourism Statisties), шунингдек «Хорижий туризм – чегара расмиятчилиги» “(Travil Abroad Formalites)” ва ойлик «БТТ янгиликлари» (WTONEWS) журнали нашр қилмоқда. Кейинги йилларда конъюнктур – тадқиқотлар тўплами чиқа бошлади, у туристик соҳаларнинг барчаси бўйича янги ахборотларга эга. Мисол учун «Туризм тараққиёти тўғрисида ҳисобот (сиёсат ва йўналишлар)» («Tourism Development (policy andtrends»), «Туризм ва саёҳатнинг ҳозирги замон йўналиши» (“Cerrent Travel Tjurism Indictors”) «Жаҳон туризмнинг иқтисодий ревюси» (“Economic Reviw World Tourism”) ҳ.к.

Назорат саволлари

1. Алоҳида олинган мамлакатда йил давомида ташриф буюрувчилар сони туристик келишлар сонига мос келадими?
2. Нима учун мамлакатлар ташриф буюрувчилар туристик оқимлар келиши ҳажми бўйича ҳисоб юритишади?
3. Мамлакатга барча ташриф буюрувчиларнинг бўлиши давомийлиги ва халқаро туризмдан валюта туризмлари умумий суммаси қандай ҳисобга олинади?
4. Жаҳон мамлакатлари бўйлаб халқаро туристлар бўлиши давомийлигидаги катта фарқни нима билан изоҳлаш мумкин?
5. Нима деб уйлаймиз, Шимолий ва Жанубий Европа мамлакатларида туристик харажатлар бир хилда олиб борилади? Кўҳна дунёнинг бир қисми бошқа қисмига қараганда халқаро туризмга кўпроқ сарфлаши сабабларини айтинг.
6. Сизга статистик кузатувларни ташкил этишнинг қандай шакллари маълум?
7. Халқаро туризм тўғрисида ахборотлар тўплашнинг асосий усуллари камчилиги ва ютуқлари нимадан иборат?
8. Туристик оқимлар тўғрисида, уларнинг таркиби ва ҳажми ҳақида бирламчи маълумотлар йиғиш учун мустақил анкета тузинг. Унинг тўғри тузилганини текшириб кўринг, сиз таклиф этган саволларни анкетага киритиш мақсадга мувофиқлигига эътиборни қаратинг.

Мавзу V. ХАЛҚАРО ТУРИЗМ БОЗОРИ

5.1. Туристик талаб моҳияти
5.2. Туристик талаб ва эҳтиёжнинг асосий белгилари
5.3. Ҳозирги замон туристик талаблар тенденцияси
5.4. Туристик маҳсулот тушунчаси
5.5. Туристик маҳсулотлар ишлаб чиқариш омиллари
5.6. Туристик таклифлар моҳияти
5.7. Туристик индустрия секторлари бўйича таклифлар хусусиятлари

5.1. Туристик талаб моҳияти

Эҳтиёж ва талаб. Ҳар қандай одам ўз ҳаёти давомида қандайдир у ёки бу нарсага эҳтиёж сезади. Бу бирламчи эҳтиёж ўзининг физиологик табиатига кўра, одатда туғма ҳисобланади. Бу – овқатга, сувга, нафас олишга, уйқуга, жинсий алоқага эҳтиёждир. Улардан фарқли равишда иккиламчи эҳтиёж психологик характерга эгадир. Агар атрофдагилар унинг хизматларини, истеъдодини ёки жамоа аъзоси сифатида ҳуқуқини тан олмаса киши куйинади. Бирламчи эҳтиёж генетик жиҳатдан қоида бор, иккиламчиси эса тажриба орқали намоён бўлади.

Одамлар ҳеч қачон бир хилда тажрибага эга бўлишмайди. Шу жиҳатдан иккиламчи эҳтиёж кўп даражада биринчисига нисбатан яққол фарқланади.

Эҳтиёжни бевосита кўриб ёки ўлчаб бўлмайди. Унинг мавжудлигини одамлар хулқи-атворига қарабгина билиш мумкин. Психологлар одамларни кузата туришиб, эҳтиёж ҳаракат мотивлари бўлиб хизмат қилади, деган хулосага келганлар. Агар нимадир етишмаслиги кучли сезилса, одамда интилувчанлик ҳиссиёти уйғонади. Бу бўлажак хулқий эҳтиёж мақсадга эришишига бутун диққат-эътиборни сафарбар этади. Бу ҳолда мақсад ҳеч нарса эмас, заруратни қондириш воситаси холос деб тушунилади. Қўйилган мақсадга эришилганида эса эҳтиёж тўлиқ ёки қисман қондирилган, ё қондирилмаган бўлади.

Мисол учун чарчоқ ҳиссиёти кишида чипта (билет) олиб курортга жўнаб кетиш ҳаракатини уйғотади. Бироқ ёмон об-ҳаво тўлақонли дам олишга ҳалақит беради. Эҳтиёж қондирилмай қолади. Кучайган ички зўриқиш эса шахсни уни сўндириш учун янги йўллар ва усуллар қидиришга мажбур этади.

Мақсадга эришиш чоғида олинган қониқиш даражаси шундай ўхшаш вазиятларда киши хулқига таъсир этади. Янаги сафар у хулқ модели бўйича харакат қилади, ижобий натижаларга таянади, салбий тажрибаларни такрорламасликка интилади.

Шахс хулқи фақат эҳтиёж билангина аниқланмайди. У умидворлик ва қабул қилишга ҳам боғлиқ.

Мотив ва мукофатланиш психологик мотивация назариясида асосий тушунчалар моҳиятини ташкил қилади. Бу соҳада илмий қарашлар ярим асрдан кўпроқ олдин шакллана бошлади. Аммо «Одамларни ҳаракат қилишга нима

мажбур этади?», «Улар ўз куч ва имкониятларини кўзланган мақсад сари қандай йўналтиришади ва тақсимлашади?» деган бош саволларга ҳозиргача ягона қатъий жавоб олингани йўқ. Психологлар шахс фаолияти мотивларини тушунтирувчи қатор назариялар ишлаб чиқишган. Улардан энг машҳурлари Зигмунд Фрейд ва Абрахам Маслоу назарияларидир, уларда истеъмолчи хулқи атворини ўрганишга мутлақо турли томонлардан ёндошилган. Қуйида номлари келтирилган муаллифлар назарияларидан туристик бозорни тадқиқ этишда фойдаланиш мумкин.

Австралиялик психиатр – врач ва психолог, психоанализ асосчиси З. Фрейд (1856 - 1939) одамлар уларнинг хулқи – атворида шаклланган психологик кучларнинг ҳақиқий моҳиятини тушунмайдилар деб ҳисоблаган. Бу ҳиссиётлар тушларда, турли-туман гап-сўзларда, шунингдек руҳият ва асаб бузилишларида намоён бўлади.

З. Фрейд издошлари истеъмолчиларнинг бозорга бўлган хулқ-атвори мотивларида жуда кўп яширин далиллар ва қизиқарли ҳолатларни тўплашган. Мисол учун, баъзи одамлар олхўри қоқисини сотиб олишмайди. Чунки у қора ва буришган бўлганлиги сабабли, улар кексалик ва касалликни эслатади. Истеъмолчилар мотивациясини тадқиқ қилиш бундай кутилмаган натижаларга олиб келишига қарамай, улар мижозлар хулқ-атвори хусусиятларини ўрганувчи мутахассисларга қўл келиши мумкин.

Америкалик психолог-файласуф, Брэндон университети психология профессори А.Маслоу (1908-1968) ҳам нима учун конкрет эҳтиёж кишини маълум вақтда ҳаракат қилишга мажбур этишини тушунтиришга уринди. Унинг фикрича, инсон эҳтиёжи қандайдир иерархик тизимда (расм 4).

Расм 4

Эҳтиёжлар иерархияси

Манба: А.Ю.Александрова. Международный туризм. М., 2004.

паст, энг оддий, ибтидоий эҳтиёжидан юқори, мураккаброқ ташкил этилган. Туристик бошланиш ҳар бир бештадан ажратилган пирамидалар қатламида иштирок этади.

Асосий пирамидлар бойироқ, базавий эҳтиёжни ташкил қилади. Улар биоген табиатга эга ва ички физилогик зўриқиш оқибати ҳисобланади. Бу иерархик зинапоянинг пастки поғонаси дам олишга эҳтиёжда жойлашган. Ишдан сўнг инсон сарфланган энергиясини тиклаш ва кўпайтиришга зарурат сезади. Аммо унинг қайта ишлаб чиқариш жараёни жамият тараққиётнинг турли этапларида бир хил эмас ва меҳнат фаолиятининг характерига боғлиқдир.

Ишлаб чиқаришда илмий-техника инқилоби (революцияси) ва автоматлаштириш оғир жисмоний операцияларни кескин қисқартириш билан бир вақтда интеллектуал ва ҳиссий зўриқишнинг кучайишига олиб келди. Мураккаб машиналарни ишлатиш кишидан жуда катта диққат-эътиборни талаб қилади, қўшимча руҳий энергия сарфлашга мажбур этади. Бугунги кунда меҳнат жараёни шунчалик зўриқиш ҳосил қилганки, у кўникма синдромига олиб келади. Швейцарияда ўтказилган сўров натижаларига кўра, 40 % одамлар ўз ишларини ҳаддан ташқари тиғизлигидан ва руҳий зўриқишдан шикоят қилишади: 65 % сўралувчилар эса иш билан боғлиқ руҳий зўриқиш вазиятлари сони йилдан – йилга кўпаётганини айтишди. Шуни таъкидлаш жоизки, бу ташвишлантирувчи маълумотлар Швейцарияда – ҳаёт анъанавий тарзда тинч ва хотиржам саналган мамлакатга хосдир.

Инсон маънавий куч-қувватини ҳолдан тойдиришдан ташқари, илмий-техник прогресслар бошқа салбий оқибатларни ҳам келтириб чиқармоқда. Хавф-хатарлар мутлақо кутилмаган томондан келиб чиқди. Меҳнат шароитини яхшилаш ва иш унумдорлигини оширишга мўлжалланган ишлаб чиқаришни механизациялаш ва автоматлаштирищ жараёнлари кутилмаганда инсон саломатлигига таҳдид сола бошлади. Улар ишчиларнинг ҳаракат фаоллигини чеклаб қўйди. Натижада кам сезиладиган гиподинамиядан азоб чекувчи одамлар сони кўпайди. Бу XX асрда кенг тарқалган ва хавфли касалликдир. Мускуллар зўриқиши камайди. Аммо бир вақтнинг ўзида тўпланиш ва зўриқишга чалинган асаб чарчоқлиги ўсди. Албатта чарчоқни ёзиш қийин кечади ва киши организмининг функционал тайёргарлигига жиддий путур етказади.

Меҳнат характери ўзгариши билан дам олиш муаммоси ҳам янгича кўринишда намоён бўлаётир. Эндиликда ишчанлик қобилиятининг ўсиши ҳаётий кучни тезкор тиклашни талаб қилади. Чарчоқни ёзишнинг маълум усулларидан энг яхшиси меҳнат ҳолати ва характерини алмаштириш ҳисобланади. Чарчоқни ёзиш ва зўриқишни бартараф этишда унга ақлий фаолият ва қизиқишни қўшиш дам олиш самарадорлигини ошириб, кучни тиклаш жараёнини тезлаштиради, деб ҳисобланади. Агар киши вақтинча доимий яшаш жойини тарк этса максимал натижага эришади. Айрим туристик маъмуриятлар бу ҳолатни ҳисобга олишиб, миллий туристик маҳсулотлари рекламасини кундалик ташвишларга қарши қўядилар.

А. Маслоу фикрича, физиологик эҳтиёжни меъёрда қондириш кишида ўзини сақлашга эҳтиёжни фаоллаштиради. Туризм соҳасида булар кўп

жиҳатдан туристик сафарлар географиясини белгилайди. Сафарларга талаб ижтимоий-сиёсий вазият барқарор ҳудудларда жуда юқори.

А.Маслоу пирамидаларнинг учинчи поғонасидан бошлаб энди базавий (туғма) эҳтиёжни эмас, балки иккиламчи ёки ўзлаштирилган эҳтиёжни қараб чиқади. Уларнинг руйхати ижтимоий, баъзан дахлдор эҳтиёжлар деб аталган эҳтиёжларни очади. Уларнинг иккинчи номи мазкур гуруҳ эҳтиёжлари моҳиятини аниқ ифодалайди. Улар маълум гуруҳ одамларга таалуқли интилишларда, ижтимоий ўзаро ҳаракатда, бири-бирига боғлиқ ҳолда қўллаб-қувватланишда намоён бўлади.

Ижтимоий эҳтиёж ассоциацияларга кириш, турли иттифоқларда қатнашиш, клубларга аъзо бўлиш, дўстона муносабатлар ўрнатиш ва ҳ.к.лар йўли билан қондирилади.

Байрамларда ва мулоқатларда, қарашлар ва тушинишлар, суҳбат ва фикр алмашишга интилиш одамларга хос хислатлардир.

Туризм ана шу эҳтиёжларни қондиришга имкон беради. Бошқа тур маданий алоқалар қаторида у дўстона муносабатларни, халқлар ўртасида ҳамкорликни ривожлантириш ва ўзаро ишончли мустаҳкамлашга муҳим ҳисса қўшади.

Миллий туристик маъмуриятлар мамлакатни туристик манзилгоҳ сифатида жозибадорлигини яратишда инсоннинг ижтимоий эҳтиёжига таянади.

Пирамидаларнинг юқори поғонасига қараб чиқиб борар экан, Д.Маслоу уларда қондириш осон бўлмаган эҳтиёж гуруҳларига дуч келади. Ҳақиқатдан, ижтимоий эҳтиёж моҳиятан инсоннинг яшаш шакли бўлиб кўзга ташланади: жамиятда яшаб туриб, ундан озод бўлиш мумкин эмас. Эҳтиёжга ҳурмат билан қараш-шахсий ютуқларда, муомилада, ўзлигини англашда, атрофдагиларнинг тан олиши бу бошқа гап. Афсуски ҳурмат қозонишга ҳамма вақт ҳеч муваффақ бўлинавермайди.

Бу гуруҳлар эҳтиёжини қондириш кишининг жамиятдаги ўрнига боғлиқ. Одамлар ўзлари мансуб ижтимоий барқарорликка хос гуруҳларда, хулқ-атвори ва қизиқишлари, қадриятлар тўғрисида тушунчаларига мувофиқ ҳаракатланишади. Улар юқорироқ жамоатчилик мақоми сари интиладилар. Туризм эса мулкий баҳоси ва нуфузи индикатори сифатида маълум қатламга дахлдор ўзига хос рамз кўринишда бу хоҳиш-истакни ҳеч бўлмаганда дам олишда руёбга чиқаради.

Индивидлар (кишилар) сарф-харажатлар билан ҳайрон қолдириб, нуфузли сафарларни сотиб олишади, уларнинг бунга имкониятлари бор. XIX асрда буржуазия ҳар қандай йўл билан ўзини кўрсатишга уринганида худди шундай бўлганди. Бу ҳодиса бизнинг давримизда ҳам кузатилаяпти. «Ўзини кўз-кўз қилувчи»лар маблағларини катта харидларга сарфлашаяпти ёки бутун жаҳонга машҳур курортлар (Франциядаги Лазур қирғоқлари ва бошқ.) да шаҳар чеккасидан қароргоҳлар қуриш учун жой сотиб олишмоқда. Қишки спорт турлари йирик марказларини эгаллаб олишаяпти. Дам олиш соҳаси индивидларга кенг эркин танлаш имконини бераяпти ва уларга ишлаб чиқаришда топишга эришаолмаган омадсизликларини тўғдираяпти.

График пирамида чўққиси ўз ифодасида эҳтиёжни қаноатлантиради. Унинг қондирилиши шахсни ҳар томонлама тўлақонли шаклланишига ёрдам беради. Туризм бу гуруҳ эҳтиёжларини қондиришда чексиз имкониятлар яратади. У ҳаётий дунёқараш уфқларини кенгайтиради. Бошқа маданият одамлари билан мулоқат чегараларини очади. Кўпгина туристик корхоналар ва муассасалар ўз фаолиятларида эҳтиёжни қондириш ва ўзликни англашга эътиборни қаратишади.

Сайёҳларнинг жаҳон цивилизацияси дурдоналари билан танишиши, ўзи учун бошқа миллатлар қадриятлари ва анъаналарини кашф этиш, табиий атроф – муҳит гўзаллигидан баҳра олиш инсон қалби ва салоҳиятини бойитади. Сафар чоғида олинган таасуротлар ва билимни одамлар ўзининг хилма-хил фаолиятида қўллайди. Индивид ҳамиша онгли равишда бўлмасада, туризмда шахс сифатида ўзини очиш, қизиқишларини қондириш усулларини топади.

Иерархиянинг беш босқичи алоҳида-алоҳида эмас. Улар ўртасида маълум ўзаро боғлиқ босқичлар мавжуд. Бирламчи босқичларни амалга оширишда нисбатан кучлироқ ва истиқбол заруратлари эҳтиёжлари юқорироқ даражада намоён бўлади. Негаки шахс ривожланиши билан унинг потенциал имкониятлари кенгаяди, чунки хулқ-атвор мотивацияси жараёнлари эҳтиёж орқали туганмасдир.

А.Маслоу мотивация назарияси кўпгина ғарб тадқиқотчилари ишларида ривожлантирилади. Улардан айримлари уни дам олиш соҳасига мослаштиришга интилдилар. Англиялик рекреолог П.Пирс, А.Маслоу пирамидасига ўхшашлик бўйича рекреацион эҳтиёжнинг беш даражасини ажратади (расм 5).

Расм 5

Рекрацион эҳтиёжлар иерархияси

Манба: А.Ю.Александрова. Международный туризм. М., 2004.

П. Пирсга мувофиқ рекреантнинг хулқ-атвори туристик тажрибанинг тўпланиши чоғида ўзгаришга юз тутади. Уларни янада кўпроқ юксакроқ иерархик даражаси эҳтиёжни ҳаракатлантиради.

«Буш вақтдан фойдаланиш» пирамидада икки қўйи поғонаси яъни тегишли базавий рекреацион эҳтиёжни бўшаштириш ҳаяжонга келишни ўзига жалб этади. Улар бир-бирига қарама-қарши. Агар тин олиш хотиржам дам олиш, ривожланган инфраструктура ва юксак даражада шинамликни маъқул кўрса, жунбушга келишга эҳтиёж аксинча кишини қандайдир ҳаяжонга солувчи нарсани қидиришга мажбур этади, кўпинча бу зерикишдан холи бўлиш кўринишда намоён бўлади. Инсон мансуб бўлган жамиятнинг бу икки даражаси асосий рол ўйнамайди.

Паст даражадагидан фарқли равишда юқоридаги уч юксак эҳтиёж даражаси унчалик зид эмас. Аксинча, улар маълум гармонияга эришишни кўзлаган. Учинчи ва тўртинчи поғоналар (муомила ва ҳурмат) одам жамият билан уйғунликка эришишга интилган, энг юқори даражада (ўзликни ривожлантириш) у ўзи билан ва атроф-муҳит билан келишувга ўтади.

А. Маслоу ва П.Пирс мотивация назариялари амалий қўлланишини топмоқда. Улар бозорни сегментлаш учун асос ва туристик компанияларга маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда, туристлар типологиясини белгилашда фойдаланиш учун хизмат қилади.

Одамларни турли - туман эҳтиёжлар ҳаракатга келтиради. Аммо уларнинг барчаси ҳам иқтисодчиларда қизиқиш уйғотавермайди. Иқтисодий нуқтаи назардан техник имкониятлар ва амалдаги ишлаб чиқариш мавжудлиги доирасидаги хизматлар ва товарлар ёрдамида қондириладиган эҳтиёжларгина аҳамиятга молик деб ҳисобланади.

Бу моддий эҳтиёжлар, харид қобилиятининг мустаҳкамланиши бозорда талаб кўринишида пайдо бўлади. Шундай қилиб, талаб хоҳиш ва бир вақтнинг ўзида харидорнинг фаровонликни харид қобилиятининг мустаҳкамланиши бозорда талаб кўринишида пайдо бўлди. Шундай қилиб, талаб хоҳиш ва бир вақтнинг ўзида харидорнинг фаровонликни харид қилиш қобилиятидир. Жумладан туристик ҳаловатни харид қилиш қобилиятидир. Аммо бироқ киши зарур товар (хизмат)ни харид қилишга қарор қилгунча, у ўзининг истеъмол танловини аниқлаши зарур.

Туризмда истеъмолчилик танлови. Талаб назарияси истеъмолчи хулқининг иқтисодий моделига таянади. Бу одамлар қайси товарлар ёки хизматлар фойдасига танлашини ва уларнинг танлашига таъсирни тушунтириб беради. Сафар ҳақида қарор қабул қила туриб, киши аввал бирор туристик масҳулот сотиб оладими йўқми, ёки бошқа маҳсулот ва хизматларни маъқул кўрадими, аниқлаб олиши керак. Агар индивид туризмда иштирок этишга хоҳиш билдирса, унинг олдида бундан кейинги танлаш муаммоси кўдаланг бўлади. Унга қаерга бораётгани, қандай транспортда бориши, қаерда тўхташи, қаерларни томоша қилиши ва ниҳоят унинг саёҳати қандай ташкил этилганини ҳал этиш лозим бўлади. Бу саволларга жавоб излаш чоғида потенциал турист таклиф этилаётган кўплаб вариантларни ўрганади ва уларнинг ҳар бирини «ҳа» ёки «йўқ» тарозиси палласига солиб кўради. Алтернатив (муқобил) таклифларни таққослаб вариантлардан бирига – унинг назарида бошқаларидан кўпроқ қониқиш берадиган (фойда қиладиган) нини маъқул топади. Охир оқибат у уларни кетма-кет қўйиб, ўзига мақбул жиҳатдан танлашга киришади.

Шахсий мақбул шкалалар ўзаро сезиларли равишда бир-биридан фарқ қилади. Айрим туристларга агар у тоғ чанғиси спорти бўйича маҳоратини оширса кўзлаган мақсадга эришилган ҳисобланади. Бошқалар учун эса – улар кундалик ташвишлардан холи бўлиб, офтобда тобланишда, учинчи шасхлар буюк усталар санъати билан танишиб лаззатлана олса, тўртинчилар эса муқаддас жойларни зиёрат қилиб, тоат-ибодатни адо этса мақсадга эришилди деб ҳисобланадилар. Гуруҳ (оилавий) бўлиб саёҳат қилувчилар учун эса ҳар бирининг биргаликда сафар қилишдан ўз ички мурод-мақсадлари, кўзланган фойдали томонлари бўлади. Мисол учун, оила бошлиғи ота жон-жон деб балиқ овлашга боришни истаса ҳам оила аъзолари қариндош-уруғларни йўқлашга қарор қилгани учун овдан воз кечади. Она ҳам дугонаси билан учрашувни бошқа вақтга қолдиради. Болалар тенгдошлари билан ҳовлида ўйинларни уюштиради. Шу тариқа улар ўз шахсий манфаатларини онгли равишда умум мақсадга – қариндошлариникига боришга қурбон қилишади. Ушбу ҳолатда қариндошлар билан дийдорлашув бир бутун мақсадда барча оила аъзоларига кўпроқ қониқиш (фойда) келтиради.

Мақбуллик шкаласи туристик сафарларнинг турли кўринишларига муносабатда потенциал сайёҳ хулқ-атворига тушунчалар олиб киради, лекин у танлаш жараёнини тушунтириб беролмайди. Нима учун Гавай оролларида дам олишни орзу қилган россиялик ўз таътилини қишлоқда ўтказишга мажбур? Истеъмолчи танлови нафақат ўзининг дидига, балки қатор иқтисодий омилларга ҳам боғлиқ. Бу иқтисодий ҳолат одамларга ҳамма хоҳиш-истакларини руёбга чиқишига йўл қўймайди. Кўпинча улар бошқа алтернатив вариантлар устида тўхтайдилар.

Истеъмол даромадлар ҳажми ва товарлар ҳамда, хизматлар нархи билан чекланган. Даромад олиш билан киши аллақанча миқдорда пулга эга бўлади. Бу пулга у нимани харид қилади, буни нарх даражаси белгилайди. Кўпчилик ташриф буюрувчилар агар даромадлари юқори бўлганда ёки нарх арзон бўлганида ғоят сифатли товар ё хизматларни харид қилишган бўлардилар. Даромадлар даражаси ва пулнинг харид қуввати истеъмол чегарасини белгилайди. Амалдаги бюджет доирасида юқори даражада қониқишга эришиш йўлларини қидиришга мажбур этади. Мақбулликни бюджет чекловлари билан қўшиб одамлар ўз танловларини амалга оширади.

Истеъмол танловининг умумий модели хорижга сафар чоғида мураккаблашади. Чунки халқаро туристлар эҳтиёжлари ўз мамлакатларидан ташқарида қондирилади. Уларни танлашга, жумладан, бориладиган манзил кенг қатор иқтисодий омиллар таъсирини ҳосил қилади. Хорижга сафарга отланган турист кўпинча бораётган мамлакатида иқтисодий вазият ўз мамлакатидагидан фарқ қилишига дуч келади. Мавжуд фарқ айниқса узоқ сафарда, масалан, бошқа қитъалар ва минтақаларга ташриф буюрганда яққол сезилади. Шунинг учун киши орзусини қаерда бўлиши билан нафақат бюджети балки, борадиган манзилидаги иқтисодий реаллик билан мувофиқлаштириб олиши зарур.

Хорижий сафарни сотиб олиш қарори жўнатувчи ва қабул қилувчи фаол иштирокида амалга оширилади. Жўнатувчи мамлакатда туристик талаб,

аҳолининг даромад даражаси ва бўш вақтининг давомийлигига боғлиқ ҳолда, энг аввало йил давомида қатъий белгиланмаган ҳолда ихчам равишда шаклланади.

Ишдан кейин қоладиган бўш вақт, физиологик эҳтиёжини қондириш ва уй хўжалигини юритиш туристик фаолиятининг шартларидан биридир, вақти – вақти билан ҳақ тўланадиган таътил туризм учун алоҳида аҳамиятга эга. XX аср бошларида жаҳондаги индустриал ривожланган мамлакатларда меҳнат соҳасида муносабатларни тартибга солувчи қонун қабул қилдилар. Унда иш вақтнинг оқилона чегараси белгиланган. Бу давлатлар аҳолисининг катта қисми учун дам олиш ҳуқуқи мустаҳкалаб қўйилган. Бугунги кунда 500 млн. дан зиёд меҳнаткашлар, хусусан Европа ва Шимолий Америкадан, ҳақ тўланадиган, ҳар йилги таътилларга чиқиш ҳуқуқига эгадирлар. Бу уларни туристик хизматларнинг истеъмолчиларига айлантиради.

Бўш вақтнинг бўлиши зарур, лекин у саёҳатни амалга ошириш учун етарли шароит эмас. Унинг билан бир қаторда киши дам олиш сафарига бориш, даволаниш ёки қариндош-уруғлари, таниш-билишлари билан дийдорлашишга кўпчилик одамлар туризм учун йиллаб ёки маълум вақти давомида мақсадли жамғарма ҳосил қиладилар. Киши нақд пули ва бўш вақти бўлгандагина йўлга отланиши мумкин. Бу омиллар турган гап барча потенциал туристлар талабига таъсир ўтказади ва конкрет туристик йўналиш билан боғлиқ бўлмаган саёҳат имкониятларини аниқлаб беради.

Иккинчи гуруҳ туристик талаб омилларини қабул қилувчи мамлакат шакллантиради: нарх-навонинг умумий даражаси, таклиф этилаётган туристик маҳсулотлар сифати ва хилма-хиллиги. Туристик манзил иқтисодий жозибадорлиги ана шу омиллар ва уларнинг қўшилишига боғлиқ. Швейцария каби бир қабул қилувчи мамлакатда қиммат баҳо мустаҳкамланиб қолган, Туркияда эса нисбатан арзон нархда сифатли туристик хизмат таъминланади. Мижозлар учун ўзаро рақобатлашиб, натижада улар ҳаммаси биргаликда жойидан қатъий назар туристик талабларига таъсир ўтказишади.

Халқаро туризмда истеъмолчилик танловини изоҳлаш учун чиқилаётган бир-биридан ажратилган қабул қилувчи ва жўнатувчи мамлакатларда туристик истеъмолни мужассам этувчи омилларга қарамай, олдинги қараб бориш лозим. Ҳақиқатга тўғри келадиган навбатдаги қадам икки конкрет мамлакатлар ўртасида алоқа ўрнатишдан иборат, улардан бирида потенциал турист яшайди, бошқасида эса ташриф буюришни мўлжаллашади.

Туристик манзил танланар экан, у бир жуфт мамлакатлар билан чекланиб қолмайди, балки бир нечта муқобил (алтернатив) вариантларни ташкил этади. Бундай рўйхатлар узундан узун бўлади (масалан, истеъмолчи дам олиш жойини танлаганда қўйидаги мулоҳазаларга амал қилади: қумлик пляж борлиги ва ҳаво ҳарорати кундузи 25^{o} С дан юқори бўлмаслиги). Айрим саёҳатчилар ўз сафарида қандайдир у ёки бу объектни бориб кўришни мақсад қилиб қўядилар. Бундай ҳолларда туристик йўналиш аввалдан белгиланган бўлиб, алмаштирилиши мумкин эмас. Айтайлик Тож Маҳални кўришни орзу қилган сайёҳлар Ҳиндистонга Агра шаҳрига йўл олади. Уларда бошқа вариантлар йўқ.

Жўнатувчи ва қабул қилувчи ҳар бир жуфт мамлакатларни кўриб чиқишда ўзаро шаҳарликда туристик танловга янги гуруҳ омиллар таъсир ўтказиши қайд этилади. Улардан энг асосийси нарх-наво ҳисобланади. Потенциал турист ўз мамлакати ва қабул қилувчи мамлакатдаги нарх-наво даражасини таққослайди. Тадқиқотлар кўрсатадики, нарх-наво муносабатлари кўп ҳолларда сафар ҳақида қарор қилишда кўпдан-кўп танловда 60 % шарт-шароитга боғлиқ бўлиб қолади. Агар бу муаммо бўлмаса 40 % га тушади. Бундан ташқари, турист-истеъмолчи валюта алмаштириш курсини ва борадиган манзили узоқлигини ҳисобга олади. Бу қуйида келтириладигандан бўш вақт ва пул характерлари ўз аксида ифодаланади.

Унинг эҳтиёжига шунингдек қабул қилувчи томоннинг туристик маҳсулотни хорижий бозорда ҳаракатлантириш мақсадида ташкил этиладиган реклама компанияси ҳам таъсир ўтказади.

Сайёҳ танлови фақат иқтисодий омилларгагина эмас балки, ноиқтисодий тартибларга ҳам боғлиқ: жумладан, ҳуқуқ тартиботга риоя қилиш, фуқаро эркинлиги, эркин ҳаракатланиш, жамиятдаги барқарорлик даражаси, мода ва бошқ.

Турист хулқ-атвори моделини билиш катта амалий аҳамиятга эга. Уларни ўрганиш бозорда товар сотишнинг комплекс тадқиқотлари доирасида олиб борилади.

Тадқиқот натижаларига кўра, бутун бир мажмуа омиллар туристларга дам олиш жойини танлашни белгилаб беради, улар орасида иқтисодий омиллар ҳал қилувчи роль ўйнайди.

Ишбилармон туристлар хулқи – атвори, модели, дам олиш ва кўнгил хушлик учун саёҳат қилувчи шахслар учун характерли бўлган хулқ-атвордан сезиларли фарқ қилади.

Ускуна-жиҳозларни ўрнатиш ва созлаш, музокаралар, шартномалар тузиш учун ва бошқа ҳар хил ишлаб чиқариш зарурати юзасидан сафарларга юборилаётган шахснинг диди, хоҳишига боғлиқ эмас. У танлаш имкониятидан маҳрум этилган: «борасан, тамом» ва хизмат вазифасини бажариш учун йўлга отланади. Аммо бу ҳолатда иқтисодий ва ноиқтисодий чекловлар сафар ҳақида саёҳатчининг ўзи қарор қабул қилган бўлса ҳам барибир таъсир қилади. Ишга алоқадор сафарнинг давомийлиги, талаб қилинган хизматлар ва хизмат кўрсатиш сифати, худди дам олиш сафари сингари даромад даражаси фирмалар ишининг молиявий кўрсаткичлари, нарх-наво омиллари, валюта алмашлаш курси ва бошқалар билан белгиланади.

Истеъмолчилик танловининг ноклассик, назариясида асосий тушунча «фойдалик» ҳисобланади. Бундай ёндошув соғлом фикрлашга зид эмас. Бироқ кўпчилик иқтисодчилар истеъмолчилик дидининг субъективлиги ва хоҳиш-истак ҳамда фойдаликнинг ўлчов усули йўқлигини рўкач қилишиб, бу фикрга қўшилмайдилар. Улар даромад самараси ва самарадорлик концепциясига таянишиб, эҳтиёж қонуни асосида хулоса ясашга интиладилар. Унга кўра нархнинг ўзгариши талаб ҳажмига қандай ва неча таъсир қилишини изоҳлашнинг икки сабаби бор. Улардан бири нархлар ўзгаришининг реал даромадлар ўсишига таъсир қилиши билан боғлиқ. Нархнинг пасайиши

истеъмолчи реал даромадини кўпайтиради, унга катта миқдорда олган товарлар (хизматлар) сотиб олиш имконини беради. Иккинчиси товар (хизмат) истеъмолининг ўсиш сабаби: нарх тушиб кетади, одамлар интилиши замирида қимматроқ товарлар (хизматлар)ни қимматлироқ нарсаларга алмаштириш кўзга ташланади.

Фикрлашнинг икки йўли ҳам битта, фойдалилик концепцисига асосланган, бошқаси-даромад самараси ва уни бойликка айлантириш.

5.2. Туристик талаб ва эҳтиёжнинг асосий белгилари

Туристик эҳтиёж ва талаб ҳарактерли белгиларга эга: динамизм, гетрогенлик ва комплекслик, эластиклик, мавсумийлик ва бошқ.

Туристик эҳтиёж ва талаб – динамик категориялар. Туристик эҳтиёж ва талаб жамият ривожланиши билан боғлиқ. Жумладан талаб жамият ривожланиши билан бирга ўзгаради, эскилари ярамай қолади ва янгилари пайдо бўлади. Эҳтиёж эса доимий равишда кенгайиб, бойиб боради. Туристик хизматлар истеъмолида чуқур сифат ва сон ўзгаришлари иккинчи жаҳон урушидан кейинги йилларда фан-техника тараққиёти, сиёсий-иқтисодий, ижтимоий соҳалардаги ўзгаришлар туфайли рўй берди. Ривожланган мамлакатларда аҳолининг харид қилиш қобилияти ошди, моддий турмуш фаровонлиги юксалди. Бу одамларни оммавий равишда туризм орқали у ёқ, бу ёқларга бориб келиши имкониятини берди ва туризмга замонавий тус бахш этди.

Туристик ҳаракат интенсив равишда ривожлана борди, аммо у бир текисда эмасди. Узлуксиз ўсиш ва пасайишлар туризмга бир бутун доимий ҳаракат кўринишини беради. Бир қарасангиз халқаро туризм ўсиши энг юқори нуқтасига чиқади, бир қарасангиз у узоқ муддатли ва ўрта муддатли пасайишлар тенденцисига дучор бўлади.

XX асрнинг 1950 ва 1960 – йилларида келишлар ўсиш суръатлари иқтисодий фаоллик тебранишига қарамай барқарор равишда юқорилигича қолди. Бу ҳодиса қатор мутахассисларга туризм инқирозга маҳкум эмас, деб таъкидлашга асос бўлди. Бироқ 50-60-йилларнинг иккинчи ярими бу нуқтаи назарларни чиппакка чиқарди. 1966 -1967 йиллардаги иқтисодий инқироз (кризис) чоғида туристик келишлар суръати 7 фоизга пасайди.

Навбатдаги икки пасайиш эса туризм ривожланиши ҳам бошқа хўжаликлар сингари ўша қонуниятларга буйсунади деган барча шубҳаларни тарқатиб юборади. Улардан бири 1973-1974 йиллардаги энергетика инқирози билан боғлиқ эди. Иккинчиси эса 1980-йиллар бошидаги жаҳон иқтисодий инқирозига тўғри келади. Бу даврий (циклик) инқироз синхрон равишда саноати ривожланган мамлакатларни бутунлай қамраб олди ва иккинчи жаҳон урушидан кейин энг узоқ давом этган инқироз бўлди. 1981-82 йилларда туризм пасайиши жуда чуқур бўлди. Агар олдинги инқирозлар йилларида туристик келишлар суръатлари кескин сусайган бўлса, энди уларнинг сони мутлақо қисқарди.

Туристик фаоллик фақат иқтисодий аҳволга эмас балки, дунёдаги сиёсий вазиятга ҳам боғлиқдир. Унинг кескинлашуви туристик сафарларга реал талабнинг камайишига олиб келади. Айрим қуролли ихтилофлар, масалан, 1967 ва 1973 йиллардаги Яқин шарқ мажоралари иқтисодий инқирозга тўғри келди. Бир – бирига айбни тўнкаш орқали улар туризм халқаро ривожланишига ўз салбий таъсирини кучайтирдилар.

1990 йиллар бошларида туристик келишлар ўсиш суръатларининг пасайиши Форс кўрфази районидаги жанговар ҳаракатлар ва ғарб мамлакатларидаги иқтисодий инқирозлар соясида руй берди. Туризмнинг ўсиш суръатлари пасайиши жаҳоннинг барча туристик минтақаларида – Европа ва Америка, Осиё ва Африкада қайд этилди. Биргина Францияда 1989 йилда халқаро зиддиятларнинг кучайиши, Ироқ қўшинларининг Қувайтга бостириб кириши арафасида 18 минг индивидуал ва 50 га яқин турли гуруҳларнинг турли туристик томонларга йўналтирилган сафарлари бекор қилинди. 1991 йилда АҚШ бошчилигида кўп миллатли қуролли кучлар Эронда «Саҳродаги бўрон» операциясини ўтказишди, Европада туристлар келиши ўсиши нол даражага тушиб кетди. Италия, Буюкбритания, Германия ва Швейцария сингари мамлакатларда туристлар сони 1990 йилга таққосланганда мутлоқ қисқаргани қайд этилди.

Америка минтақасида чиқиш туризми ҳажми 3% га, Европада эса 23 % га қисқарди. Европа мамлакатлари океан ортидан 5 млн. туристлар келишга муссар бўла олмадилар.

Террористик хуружлардан хавотирланиб, АҚШ ташқи ишлар вазирлиги мамлакат фуқароларига хорижга сафар қилишдан тийилиб туришни тавсия этди. Йирик туристик фирмалар ўз ходимларини сафарга жўнатдилар ва туристлар саёҳатини бекор қилишди. Айрим халқаро авиация рейсларига чипталар сотиш салкам яримга тушиб қолди.

Форс кўрфазидаги уруш оқибатида Осиё-Тинч океани минтақасида туризм тараққиётига жиддий салбий путур етди. Ихтилофлар чоғида Малайзияга келишлар сони камайди. Уларнинг ўсиш суръатлари Сянган (Гонконг) ва Сингапурда сусайди. Айниқса бундан туризм интенсивлиги жабр кўрди. Айрим мутахассислар унинг олдинги даражасини тиклаш учун камида 1,5 йил вақт кераклигини айтдилар.

Форс кўрфази ҳудудидаги жанговар ҳаракатлар даврида Африка қитъасида ҳам халқаро туризм тушкунликка учрагани қайд этилди. Ҳаддан ташқари хавф-хатарлар кўпгина одамларни Миср (келишлар сони 1991 йилда 1990 йилга нисбатан 12,4 % кам) ва 1991 йилда 1990 йилга нисбатан чиқиш туризмни 80 % га йўқотган Тунисга сафардан воз кечишга мажбур қилди. Туризмда янада чуқурроқ инқирозни яқин Шарқ мамлакатлари – Иордания (келишлар 23 % га камайди), Исроил (келишлар сони 11,3 % га камайди) ва бошқа давлатлар ўз бошидан кечирдилар. Минтақага 1991 йилда келишлар сони ўтган йилга нисбатан 7 % га камайди. Бу жаҳондаги халқаро туризмнинг умумий манзарасини белгилаб берди.

Косово (Югославия) даги ихтилофлар халқаро туризм кўлами учун Форс кўрфазидаги урушдан нисбатан камроқ зарар етказди. Шунга қарамай Европа

минтақаси жаҳонда 1999 йилда келишлар сони бўйича умумжаҳон миқёсидан анча паст кўрсаткичга эга бўлди (+ 1 %).

Европа минтақасида асосий зарбани Марказий ва Шарқий Европа мамлакатлар ўзига олди. Жумладан, туризмда Хорватия (1999 йилда келишлар 1998 йилга нисбатан 17,3% кам), Венгрия (- 13,8 %), Польша (- 4,5 %), Чехия (- 1,8 %). Барча мураккабликларга қарамай, 1999 йил Испания учун омадли йил бўлди. У илгари Балқон ярим ороли ва Туркияга йўналтирилган туристик оқимни қисман ўзига оғдириб олишга эришди.

Саёҳат хавфсизлиги муаммоларидан ташвишга тушган Бутун жаҳон Туристик ташкилоти (БТТ) туристларнинг ҳаётига потенциал таҳдидга боғлиқ равишда чиқишга қаратилган йўналишлар классификациясини ишлаб чиқди. Биринчи, кўпроқ хавфли гуруҳга чўзилиб кетган ҳарбий ихтилоф, террорчилик хуружлари ва иқтисодий барқарорлик авж олган мамлакатлар (ҳудудлар) киритилди.Улар туризмни ривожлантиришда нафақат мунтазам салбий таъсир қилишади, балки амалда туризм нуфузини тушуриб юбордилар. Булар – Ливан, Шимолий Ирландия, Афғонистон, Югославия республикаларидир.

«Иккинчи категория хавфли» мамлакатлар алоҳида ҳарактерланади. Уларда тез-тез зўровонлик, тартибсизликлар такрорланиб туради. Уларга, Миср, Ҳиндистон, Ямайка, Кения, Перу, Филиппин, Индонезия ва бошқалар киради.

Бу террорчилик ҳатти-ҳаракатлари немис туристларини севимли дам олиш жойи Туркиядан чўчитиб қўйди. Тўғри, миллий туристик маъмуриятнинг оқилона ўтказилган маркетинг ва реклама компанияси, маҳаллий туристик фирмаларининг жозибали таклифлари билан мустаҳкамланган ваъдалари туфайли бўшаб қолган ўринлар Россия ва бошқа мамлакатлардан келган сайёҳлар билан тўлдиради.

Хавфли мамлакатлар йўналишидаги рўйхат охирида ягона шов-шувга ва туристик фаолликнинг пасайишига сабаб бўлган мажоралар рўй берган мамлакатлар (ҳудудлар) турибди. Бу гуруҳларга БТТ Тенъаньмэнь майдонидаги қайғули воқеалардан кейин Хитойни, Шимолий Ирландия армияси жангчилари тартибсизлик келтириб чиқараётган Буюкбританияни, фожиали воқеалар бўлиб ўтган АҚШнинг Флорида ва Фиджи ҳудудларини киритган.

Туристлар учун хавфсизлик даражаси бўйича чиқишга қаратилган йўналишлар классификацияси ҳам мавжуд. Бунда туризмга таҳдид айнан саёҳатчи томонидан ҳуқуқ-тартибни бузиш, ёқмаганини рўкач қилиб кўнгилсизликлар келтириб чиқаришда намоён бўлади. Миллий иқтисодиётга зарар етказишни кўзлаб, экстремистлар объектга ҳужум қилиш, ҳукуматга сиёсий тазйиқ ўтказиш мақсадида туристларни танлайди (Миср, Туркия).

Хорижда хавфсизлик омилига эътибор билан қарашади. Ҳатто туристик сафар йўналишини танлашда хавфсизлик муҳим ҳал қилувчи омил деб ҳисоблашади. Туристик хизматлар истеъмоли жараёнларига хос нотекислик ҳамма даражада буртиб туради ва глобал, ҳудудий, шунингдек алоҳида мамлакатлар даражасида намоён бўлади. Бир давлатда халқаро туризм тез ривожланади, бошқасида эса секин кечади. Шундайлари ҳам борки, уларда

қайсидир даврда туристик бозордаги вазият ўзига хослик билан ажралиб туради. Мисол учун, 1980-йилларда жаҳонда туристик ҳаракатларни кенгайтириш баҳонасида Бирлашган Араб Амирлигида (БАМ) туризм соҳасида ишчанлик фаоллиги барҳам топди. Спиртли ичимлик сотиш ва истеъмол қилиш таъқиқланиши оқибатида Яқин Шарқ мамлакатлари туристик индустрияси Ғарбий Европа ва Америкадан ташриф буюраётган бадавлат мижозлардан маҳрум бўлди.

Ташриф буюришдаги иккиланишлар айрим мамлакатларда табиий ҳодисалар туфайли рўй беришади. Булар баъзан туристик фаолликни бирдан ошиб кетишига, баъзан сўниб қолишига олиб келади. 1999 йилда – XX асрдаги сўнгги қуёш тўлиқ тутилиши Европада Руминия ҳудудидан айниқса яхши кўринарди. Зўр бериб реклама қилиниши натижасида бутун ҳудудлардан туристлар кенг оқими Руминия мамлакатига ёпирилиб кела бошлади. Таъсурот «овчилари» жуда кўп эди. Отелларда жойлар кўрсатилган муддатдан анча олдин сотилиб кетди. Одамларнинг оммавий ҳаракатлари йўлларда автомобиллар тиқинини вужудга келтирди. Руминияда туристлар келиши умумий сони 1999 йилда, 1998 йилга нисбатан тахминан 200 минг кишига ортди.

Табиат ҳодисалари кўп ҳолларда тескари натиажалар беради ва туристик ҳаракатлар жозибаси фавқулодда хавфга айланади. 1997 йилда июн-июл ойларида Ғарбий Европа мамлакатлари рўй берган сув тошқинлари Польша, Чехия ва Шарқий Германиянинг катта қисмида туристик фаолликни чеклаб қўйди.

1999 йил Туркия учун тўс-тўполон йил бўлди. Аввалига курдларнинг туристларга таҳдид солиш мақсадида қатор террористик актлари содир этилди. Сўнгра мамлакат шимолида кучли зилзила рўй бериб, ташриф буюрувчилар оқимини кескин камайтириб юборди. Келишлар сони 2 млн. кишига камайди. Халқаро туризмдан тушадиган даромадлар миқдори эса 1998 йилга нисбатан салкам 3 млн. америка долларига пасайди.

Ҳозиргача гап асосан туристик чиқишлар оқими ва уларнинг нотўғрилиги ҳақида бораяпти. Япония ва бошқа мамлакатларда аҳолининг хорижга сафар талаблари беқарордир. Унинг динамикасида кейинги 30 йил мобайнида бир неча кескин кўтарилиш ва пасайишлар кузатилмоқда.

Японияда хорижий сайёҳатлар динамикаси замонавий туризмнинг икки хусусиятини тасдиқлайди: бир томондан ташқи, сиёсий ва иқтисодий омиллар уйғунлигига боқлиқлик, бошқа тарафдан унинг ташқи вазиятга муносабатда «ўжарлиги». Ҳатто энг шафқатсиз даврларда ҳам японлар саёҳат қилишда давом этишади.

Халқаро туризмда туристик талабларнинг ҳар томонлиги (комплекслиги) ва кўп хиллиги. Саёҳат чоғида туристлар ҳар хил хизматларни истеъмол қилишадилар. Яъни умумий, туристик хусусиятга эга ва йўл-йўлакай хизматлар тури. Энг аввало у ўз ҳаётини таъминловчи хизматларга яъни турар жойга, овқатланишга, шунингдек транспортга эҳтиёж сезади. Туристларнинг бу талаблари қисми маҳаллий яшовчи талабларидан кам фарқ қилади. Бошқа қисми, турист сифатидаги талаблар туристик миграциянинг

уйғотувчанлик мотивлари кенг уфқлари билан шартланган ва ўзига хос (специфик) характерга эга. Дам олиш, кўнгил очиш ва янги таассуротларга ва эга бўлиш учун кишилар рекреацион сафарларни сотиб олади. Яъни касбий қизиқишларини қондиришга интилиб, у ишга доир сафарни қабул қиладилар, илоҳий урф-одатлар ҳақидаги билимини мукаммаллаштириш эҳтиёжи, диний саёҳат талабини қондиради ва ҳ.к.

Кўнгилхушлик, касбий қизиқишини қондириш, даволаниш, ўқиш ва билим олиш айрим бошқа эҳтиёжлар туристик сафарларнинг бош мотивларидир. Улар ўзаро маълум комбинацияларда туристик хизматларга мос келувчи талабларни ҳосил қилади. Масалан, конгресслар ва анжуманлар иштирокчилари нафақат асосий хизматларни, балки бевосита сафар бош мақсадига кирмаган қўшимча хизматларни ҳам талаб қиладилар. Улар сафар конгрессларигача ва ундан кейин иштиёқ билан у бу нарса харид қиладилар, концертларга борадилар, кўгазмаларни томоша қиладилар ва шу тариқа касб фаолиятларини, маданий дам олиш билан қўшиб олиб борадилар. Бир қатор ҳолларда қўшимча хизматлар конгресс туризмидан келадиган барча тушумларнинг яримидан кўпроғини таъминлайди. Кўпчилик ва комплекслик туристик эҳтиёжни қондиришда туристик хизматларнинг хилма-хиллигини талаб этади.

Туристик эҳтиёжлар комплекснинг характери ҳақида тасаввурлар сафарга харажатлар таркиби беради. Японияда хорижий ташриф буюрувчиларнинг йирик харажатлар рўйхати меҳмонхоналарда жойлашиш экан барча харажатларнинг 33 - %, харид қилишга харажатларнинг 27 - %, овқатланишга 15 % сарфланар экан.

Халқаро туризмда туристик талабнинг эластиклиги. Таъкидланганидек, туристик талаб истеъмолчининг даромади, қулай бўш вақтининг давомийлиги, товарлар ва хизматлар баҳоси ва бошқа омилларга боғлиқдир. Мунтазам ҳақ тўланадиган таътил жорий этилиши ва реал иш ҳақининг ошиши туристик товарлар ва хизматларга талабни кучайтиради. Аммо кўпинча таҳлил бир ўзгаришни бошқасига таъсир этишини белгилаш билангина чегараланиб қолмайди. Балки талабнинг ўсиши (пасайиши), қай даражадалигини ҳам билишни талаб қилади. Баҳо ўзгаришига туристик талаб нечоғлик сезгир, агар даромад 10,20 ёки 40 % га ошса унга талабнинг реакцияси қандай бўлади каби саволлар шулар жумласидандир. Бу ҳақда тасаввур ҳосил қилишга кўраткичлар эластиклиги имкон беради.

Эластиклик бир ўзгаришнинг бошқа ўзгаришга нисбатан реакцияси ҳолатини кўрсатади. Иқтисодиётда бу тушунчалар бир томондан талаб катталиги, иккинчи томондан баҳо ёки даромад ўртасидаги бош боғликни аниқлаш учун фойдаланилади. Талабнинг баҳо бўйича эластиклиги (ТБЭ) бошқа шароитларда нархнинг бир фоизлик ўсиши (камайиши) туфайли талаб ҳажми қанча фоизга ўзгаришини аниқлайди

ТБЭ катталиги одатда салбий сонда ифодаланади. Негаки ўзгаришлар тескари боғлиқликка эга бўлади. Талаб ҳажми нарх тушиши, унинг ошиши, камайиши тенденциясига эга.

Талаб нарх ўзгаришга сезгир (эластик), бефарқ (ноэластик) ёки ягона эластикликка эга бўлиши мумкин.

ТБЭ бир қатор омилларга боғлиқ, энг аввало субститут (ўрнини босувчи) товарларга қурби етиш омили. Бозорда рақобат қанчалик ўткир бўлса, ТБЭ таклиф этилаётган ўрнини босувчи товарлар кўламида шунчалик кенг бўлади.

Турист учун алтернативга ҳожат бўлмаган ишга доир ва этник талаб дам олиш ва кўнгилхушлик учун саёҳат қилувчига нисбатан нарх ўзгаришига унчалик сезгир эмас. Туристик маҳсулотларга нархнинг ўзгариши айниқса дам олиш учун сафар географиясини аниқлаган ҳолда «денгиз – қуёш - пляж»га борувчиларда сергаклик уйғотади. Қайсидир курортларга хизматлар қимматлашиши билан одамлар осонгина бошқа ўрнини босувчиларга ўтишади, улар билан рақобатдаги бошқа курортларга талаб ошиб, арзонроқ дам олиш жойлари танланади.

ТБЭни келтириб чиқарувчи иккинчи омили вақтинчалик рамка, унинг доирасида харид ҳақида қарор қабул қилинади. Одатда эластиклик узоқ муддатли режада қисқа оралиқларга нисбатан юқорироқ.

Вақт ўтиши билан истеъмолчилар нархи ошган товарлар учун катта миқдорда ўрнини босувчиларни топишлари мумкин. Аста-секин уларнинг диди, одатлари ва кўникишлари ўзгарди. Ишлаб чиқарувчилар эса ўрнини босувчи товарлар чиқаришни кенгайтирадилар.

ТБЭ ни ўзгарувчанлик хусусияти ҳар бир конкрет ҳолатда уни аниқлашда эҳтиёж билан ёндошиш, етти ўлчаб, бир кесиш заруратини туғдиради. Бу биринчи навбатда нарх валюта курсларига боғлиқ бўлган хориж саёҳатларига таалуқли. Нарх унинг ўзгариб туриши халқаро туристик сафарлар географиясига таъсир қилади. Сир эмаски, қабул қилувчи томонларнинг валюта алшашиш курсини ошириши, уларни тенг шароитларда хорижий туристлар учун қимматлаштириб юборади. Бу иқтисодий жиҳатдан ҳам унчалик диққатни тортадиган эмас.

Айрим мамлакатлар халқаро туризмни ривожлантириш манфаатларини кўзлаб валюта сиёсати юргизишади. Миллий пул бирлигини алмаштириш курсининг сунъий ўзгартириш туфайли, улар юқори инфляция даражасига қарамай туристик хизматлар нархининг рақобатбардошлигини ушлаб туришга муваффақ бўладилар.

Туристлар етказиб берувчи мамлакатларга келадиган бўлсак, уларнинг миллий валютаси ревальвацияси чиқиш туризмига талабларни кўпайтиради. Тўғри, алмаштирилган валюта курсининг тушиб кетишида тескари ҳолат ҳам бўлади.

1990 йиллар иккинчи яримларида долларнинг заифлашуви оқибатида Америкалик туристларнинг Европага келишлари сони анчагина камайди ва аксинча Европадан эса АҚШга туристик оқимларни кенгайтирди.

БТТ мутахассисларининг бу соҳадаги кўп йиллик тадқиқотлари қуйидаги хулосаларни чиқаришга имкон берди. Экспертлар ҳисоб-китобларига кўра, ТБЭ қабул қилувчи мамлакатлар учун 1 дан 2 гача атрофда турибди. Агар туристик йўналишлар нисбатан 10 % га арзонлашса, мисол учун, инфляциянинг олдинги даражаси сақланган ҳолда валюта алмашиш курсининг ўзгариши,

натижада уч йил давомида унинг бозор улуши 10-20 % га ортади. Саёҳатларга нарх ўзгаришига истеъмолчиларнинг реакцияси пайдо бўлиши учун худди шунча вақт талаб қилинади. Истеъмолчилар янги нархларга узил-кесил беш йилдан кейин мослашиб оладилар.

ТБЭ аҳамият жаҳоннинг минтақалари ва сафарлар тури бўйича фарқланади. Европа бўйича ички ҳудудий саёҳатлар учун у нисбатан паст – 0,8. Қабул қилувчи Яқин Шарқ мамлакатлари учун нарх бўйича узоқ бўлмаган сафарларга нисбатан талаб кўпроқ эластик. Бу ҳудуд учун ТБЭ -2,5 га тенг. Одатда узоқ сафарга нисбатан яқинроқ масофага талаб нарх ўзгаришига унчалик сезгир эмас.

ТБЭ туристлар етказиб берувчи мамлакатлар учун -1,5 га тенг Хорижий саёҳатларга (йўналишларга боғлиқ бўлмаган ҳолда) нархнинг 10 % ўсиши уч йил давомида чиқиш оқимини 15 % қисқаришга олиб келади. Худди биринчи ҳолатдаги сингари талаб эластиклиги минтақалараро сафарларга қараганда ички ҳудудга нисбатан паст. Мисол учун, у Европада мутаносиб равишда – 0,6 ва – 1,9 га тенг.

Жаҳон минтақалари ўртасида ТБЭ Европа ва Яқин Шарқда юқори. Бу уларнинг чиқиш туристик оқимларида дам олишга саёҳатлар улушларининг катталиги билан изоҳланади. Бундай саёҳтларга нарх бўйича талаб хизмат сафари (камандировка), қариндошлар ва танишларникига бориш, бошқа туристик сафарларга нисбатан эластикдир.

Илгари гап нима ҳақда борган бўлса, ҳаммаси нормаль ёки тўғри дейилганга таалуқлидир. ТБЭ, нарх ошганда (пасайганда) талабнинг камайиши (ўсиши) га олиб келади. Аммо амалда бошқа вазиятлар ҳам маълум. Уларда ўзгаришлар бир томонга қараб йўналади ва юқори баҳо талабнинг кўпайишини рағбатлантиради. Бу боғлиқликни элитар туризм бозорида кузтиш мумкин. Мисол учун, саёҳат теплоходида энг қиммат каютани ёки шаҳарда кечки овқат учун энг қиммат ресторанни танлаш. Мазкур ҳолатда одамлар оддий нарсалар ёки хизматларни эмас, бойлигини кўз-кўз қилиш учун нуфузни сотиб оладилар. Иқтисодий адабиётларда бу ҳодиса «Снобизм эффекти» деган ном олган.

Истеъмолчининг даромадлари ўзгариши туристик талабларга сезиларли таъсир ўтказади. Бир ўзгариш катталиги иккинчисига таъсир қилиб, даромадлар бўйича туристик талаб эластиклиги тушунчасини тўлдириши мумкин. У талаб ҳажми фоиз ўзгаришининг истеъмолчи даромади процент ўзгаришига нисбатан ўхшаш муносабатларига (бошқа тенг шароитларда) мўлжалланади.

Кўп сонли эмпирик тадқиқотлар кўрсатадики, туристик талаб истеъмолчи даромади кўпайиши (камайиши) га жуда сезгир ва боғлиқ. Аҳолининг моддий аҳволи яхшиланиши билан, уларни саёҳатларга мойиллиги ва туристик харажатлар ўсади.

Даромад ўзгариши ҳамма вақт ҳам индивидуал туристик талаб ҳажмини, ўлчанган сафар, ёки тунаш саналарини акс эттирмайди. Шу билан бирга у туристик таркибларда чуқурроқ силжишларга олиб келади. Яхши ҳақ тўланадиган ишга жойлашиб олгач, киши кўп ҳолларда ўз ҳаловатини унга қурбон қилади. Етарли бўш вақтга эга бўлмайди. У худди аввалгидек узоқ бўлмаган сафарни танлайади ва шинамлик даражасига юқори талаблар қўяди.

Моддий қийинчиликлар ҳам худди шундай ҳамма вақт ҳам индивидуал туристик талабларнинг миқдорий характерига таъсир этавермайди. Таътилни мунтазам саёҳат билан ўтказувчи оила камдан-кам бу кўнгилхушликдан ўзини тияди молиявий аҳволи ёмонлашганда ҳам бундан воз кечмайди. Аксинча таътил (каникул) вақтини қисқартириш ёки сафарни қолдиришдан кўра арзонроқ сафарни сотиб олишни маъқул кўради.

Эластиклик даражаси шунингдек сафар типига ҳам боғлиқ. Харид қобилиятининг ўзгаришида кўпроқ кўнгилхушлик сафарларига талаб сезгир. Этник сафарларга бу камроқ даражада. Чунки бунда эркин танлаш натижасига қараганда, имкон даражасида қарз олиш кўзда тутилади. Ишга алоқадор сафарлар, шунингдек элитар саёҳатларда даромад ўзгаришига кам эътибор берилади ва ноэластик ҳисобланади.

Нарх ва даромад бўйича эластиклик иқтисодиётда умумий тарзда қабул қилинган. Аммо талаб динамикасида ягона кўрсаткич эмас. Эластиклик худди шундай бошқа омиллар (мисол учун, вақт) ўзгаришига туристик талаб реакциясини ифодалаш учун фойдаланилади. Ишга алоқадор туризм учун бу – раҳбар томонидан белгиланган сафар муддати, дам олиш ва кўнгилхушлик саёҳати учун – бўш вақт. Улар йил давомидаги байрам кунлари ва таътиллар сони билан ўлчаниш мумкин. Бўш вақт давомийлиги чатишиб кетади ва мамлакатлар бўйлаб сезиларли равишда кўзга ташланади.

Нидерландияда қонунчиликда мустаҳкамланган таътил давомийлиги 30 кундан ошади. Плюс йилига 8-10 байрам кунлари ҳам бор. АҚШда эса таътил кунлари 12 кунни, йиллик байрамлар сони 11 кунни ташкил этади.

Пул эмас, вақт асосий лимитловчи омил бўлган ўшандай ҳолларда туристик талаб таътилнинг давомийлиги ўзгаришига, байрам кунлари сонига ёки сафарнинг узунлигига эътибор қаратади. Мутахассислар талабнинг вақт бўйича юқори ижобий эластикликка эга эканлигини қайд этадилар.

Туристик талаб катталигига вақт омиллари қайси ўзгаришлари таъсир этишини баҳолаш учун икки мулоҳаза муҳим аҳамиятга эга. Биринчидан, қўшимча вақт бўш ёки хизмат сафари (камандировка) туристга белгиланган манзилда бўлишни ўзайтиришга имкон беради. Айтайлик аҳолиси туристик хизматлар пакетларини сотиб олишга мойил мамлакатда саёҳат ишқибози навбатдаги сафарга чиқишни мўлжаллаяпти, таклиф этилаётган хизмат «пакетлари» бозорида унинг қурби етадигани бир-икки хафталик сафардир. Саёҳат қилинадиган йиллик қисқа муддатли таътилда истеъмолчи фойдасига етти кунлик сафар танланади. Ҳаракатни сусайтиришда лимитловчи бош омил-вақтинчалик омилдир. Масалан, бошқа тенг шароитларда таътил давомийлигини 13 кундан 16 кунгача кўпайтирилишида у ҳар ҳолда мўлжалланган жойда узоқроқ бўлиш унга қимматга тушсада икки ҳафталик сафарни маъқул кўради. Турган гап, талаб катталиги бўш вақтининг кўпайиши туристик харажатлар акс этишида ҳам ортади.

Иккинчи мулоҳаза сафар узоқлигига таалуқли. Қўшимча вақт узоқ масофага саёҳат қилишга имкон беради. Бу ҳолда асосий масалалардан бири масофани ўлчаш бирлигини танлаш ҳисобланади. Одатда бу масофалар километрлар билан белгиланади. Аммо иқтисодий таҳлил доирасида бундай

баҳо жуда кўп жараёнларга изоҳ беролмайди. Жумладан, кенгликларда туристик оқимларни қайта тақсимлашда: иқтисодий тадқиқотларда масофани ифодалашда уни босиб ўтишга сарфланган вақт ва пул билан ҳисобланиши қабул қилинган. Бу иқтисодий ресурслар талабни чегаралайди ва туристик бозор ҳажмини физик масофага қараганда кўпроқ даражада белгилайди.

Вақт сарфи катталигига дахлдор ҳар қандай ўзгариш ва сафарга пул халқаро туризм интенсивлиги ва ҳажми, географияда бевосита акс этган икки мамлакат ўртасидаги транспорт қатновининг тезлиги ёки арзонлашувига қараб аниқланади. Мисол учун, сўнгги йилларда трансатлантик парвозларга тарифларнинг пасайтирилиши халқаро туристик алмашинувни кенгайтиришга имкон берди. Океан оша Америка ва Европанинг йирик туристик марказларига хорижликларнинг келиш сони кўпайгани қайд этилди: Нью-Йорк ва Майами, Лондон ва Парижга.

Ўтказилган эмпирик тадқиқотлар ҳам одамнинг доимий яшаш жойи ва борадиган манзили масофаси ўртасида мустаҳкам алоқа мавжудлигини тасдиқлади. Яъни бир томондан вақти - сарфи – пул чиқими, иккинчи томондан, бу жойда бўлиш частотаси ёки эҳтимол тутилган ифода.

Замон ва маконда туристик талаб тўпланиши. Туристик талаб ёркин мавсумий характерга эга. Йилнинг маълум даврларида энг юқори чўққисига чиқади ва бошқа ойларида пасаяди. Муътадил иқлимга эга шимолий ярим шар мамлакатларида июль-август **ёзги,** январ – март **қишки** асосий туристик мавсумлар бўлиб ҳисобланади. Бундан ташқари, мавсумлараро (апрел-июнь-сентбр) ва ўлик мавсум деб аталадиган (октябр-декабр) даврлар ажралиб туради.

Статистик маълумотларга мувофиқ, Европада барча туристик сафарларнинг яримигачаси, икки ёзги ойларга тўғри келади. Мавсумлараро ва ўлик мавсумда туристик оқим сусаяди ва туристик хизматларга талаб ўзининг пастки чегарасига етади. Европада IV чоракда сафарлар улуши уларнинг йиллик сонидан 18 % ни ташкил қилади.

Японияда ҳам туристик фаоллик шундай мавсумий беқарор характерга эга. Кун чиқар мамлакат аҳолиси ҳам Европа мамлакатларидаги сингари ёзда саёҳат қилишини маъқул кўришади. Энг кўп жўнаб кетиш сони август ойига тўғри келади. Иккинчи туристик фаоллик қиш охирида, март ойида кузатилади. Апрел ойидан июнгача ва октбрдан февралгача бўлган даврлар анъанавий равишда сайёҳлик вақти ҳисобланмайди. Японларнинг хорижга сафарга чиқиш оқими қисқаради. Кўпроқ пасайиш даври апрел ва ноябр ойларида кузатилади. Айрим йилларда бу типик манзара бир қатор омиллар таъсирида ўзгариши мумкин. Масалан, Японида дам олиш кунларининг омадли кечиши 1996 йилда декабр ойида учинчи жўнаб кетишлар тўлқинини ҳосил қилди.

Туристик талабнинг мавсумий характери туристик индустрия корхоналарида нотекис юкланишда намоён бўлади. Бу йил давомида туристик сафарлар динамикасини аниқ такрорлаган ҳолда ўзгариб туради.

Туристик талабнинг мавсумий ўзгариб туриши табиий-иқлим, иқтисодий, ижтимоий, психологик каби турли омиллари таъсири билан изоҳланади. Туристик фаолликнинг юқори чўққиси ва пасайиши кўпчилик сайёҳларнинг

консерватизми билан изоҳланади. Одамларда таътилни ўтказиш учун ёз энг маъқул вақт деган тушунча мустаҳкам ўрнашиб қолган. Бундан ташқари кўпгина ота-оналар ёзги дам олишни болалари билан бирга таътилни ўтказиш мақсадида таътил муддатларини орқага сурадилар. Туристик сафарларга ёзги талаб даражасининг юқорилиги Ғарбда яна корхоналарни июл-августда таъмирлаш учун тўхталиши билан боғлиқ. Чунки шу ойларда меҳнат унумдорлиги энг паст даражага тушиб кетади. Ниҳоят модалар омилларини туристик талаблар тўпланишига таъсир қилишини ҳисобга олмасдан бўлмайди.

XIX асрда асосий курорт мавсуми қиш даври бўлганди – октябрдан майгача. Уни Франциянинг Ўрта ер денгизи қирғоқ буйларида, Ницца, Канн шаҳарларида ва бошқа жойларда кутиб олишганди. У ёки бу курортга мода йилнинг вақтларига боғлиқ ҳолда мақсадга мувофиқлик назаридан келиб чиқарди. Ёзги қуёш дам олишни Лазур қирғоқларида инсон саломатлигига хатарли қилган ва бу даврда у ерга ташриф буюриш ақлсизлик ҳисобланган.

Ёз ойларида шимолий кенгликларда ва тоғли районларда, жазирама иссиқ унчалик сезиларли бўлмаган жойларда ўтказиш тавсия этилган. Бальнеологик ва денгиз буйи курортлари орасида Спа, Бат, Баден-Баден, Виши, Экс-ла-Бен, Биарриц тилга олинган. Атлантика океани қирғоқлари ва Ла-Маньш, Савой Альплари, Монблан ва Шамони курортларида дам олишга сафарлар уюштирилган. шаҳарлар чеккасидаги қароргоҳларда хордиқ чиқариш учун тўхталган. Мавсумлараро эса Альп кўллари (Аннеси, Лаго-Маджоре, Женева кўллари)да ўтказилган ёки Греция ва Мисрга узоқ саёҳатларда фойдаланилган.

XX асрда дам олишга мода, ундан кейин туристик талаблар ўзгаради. Денгизда тобланиш ҳақидаги қашшоқ тасаввур узоқ вақт гўзаллик рамзи, мустаҳкам саломатлик, таътилни мароқли ўтказиш рамзи сифатида онгларда қатъий ўрнашиб қолганди. Ёз ойларида туристлар иссиқ денгиз районлари – Ўрта ер денгизи Кариб ҳавзаси сари интиладилар. Қишда улар тоғ чанғиси курортлари (Швейцариядаги Санкт – Мо-риц ва Интерлакен, Тироля пойтахти Инсбрук ва бошқ.) га, Мовириларо эса жаҳон бўйлаб экскурсион сафарларга жўнайдилар.

Туристик талабнинг мавсумий ўзгариши миллий иқтисодиётга салбий таъсир ўтказади. У моддий техник базани бекор туришга мажбур қилади, ижтимоий соҳада муаммолар келтириб чиқаради. Кўпинча унинг оқибати шунчалик харобалашдики, давлатнинг аралашуви талаб этилади. Туристик маъмуриятлар ва корхоналар томонидан ишлаб чиқилган ташкилий, иқтисодий ва ижтимоий чора-тадбирлар туризмда мавсумий тиғизлик ва тушкунликларни эпга келтиришга имкон беради.

Мавсумийлик муаммоси аввалгидек муҳимлигича қолаётган бўлсада, туристик талаб замонда кўпроқ бир текис тақсимлана бошлади. Бугунги кунда туристик сафарлар бутун йил давомида амалга оширилаяпти. Бу ҳақда батафсилроқ навбатдаги параграфда фикр юритамиз ва бу каби янги ҳодисалар билан боғлиқ саёҳатлар оралиқлари моҳиятини кўриб чиқамиз.

5.3. Ҳозирги замон туристик талаблар тенденцияси

1980 йиллар ўрталарида туристик талабларда янги тенденциялар пайдо бўлди. Улар бир қатор демографик, иқтисодий ва ижтимоий тартиб, шунингдек замонавий одамнинг психологиясидаги ўзгаришлар каби омиллар билан шартланганди. Туристик талаб катталиги ва характерига жамиятнинг демографик таркибидаги ўзгаришлар ва янги ривожланаётган индустриал мамлакатларда, аҳоли ижтимоий модели катта таъсир ўтказади. Улар қуйидаги ҳар қилувчи моментларга олиб келади: аҳолининг кексайиши, нисбатан кечироқ никоҳга кириш, ёлғиз одамлар улушининг ошиши, ишловчи хотин-қизлар сонини кўпайиши, туғишни орқага сурилиши, фарзандсиз оилалар сонини орта бориши ҳ.к.

Ҳозирги вақтда ривожланган мамлакатларда жамият ёш таркиби ўзида **«демографик қўзиқорин»** ни эслатади. Ўртача умр узайиши ва туғилиш даражасининг пасайиши, катта ёшдаги шахслар улушини юқори бўлишига олиб келди. Бу билан кичик ёш гуруҳлари сони, жумладан, 15 дан 24 ёшгача бўлганлар сони тўхтовсиз қисқариб бораётир.

Туризмга дахлдор бошқа ўзгаришларда жамоат меҳнат соҳасига хотин-қизларни кенг жалб этилишини кўрсатиш мумкин. Жаҳон бўйича барча ҳудудларда турли ишларда банд хотин-қизлар сони ортиб бораяпти. Уларнинг кўпчилиги ўз мавқиени кўтаришга интилади: омадли тадбиркорга айланади, давлат ва тижорий структураларда раҳбарлик лавозимларини эгаллайди.

Ҳозирги замон жамиятида хотин-қизларнинг роли ошиши билан бир вақтда уларнинг онгида туб ўзгаришлар руй бераяпти. Ҳаёт ўзгариб бормоқда, қадриятларини қайта баҳолаш кечаяпти. Улар кеч никоҳга киришаяпти, бола туғишни орқага суришмоқда, у пайдо бўлиши билан ишга қайтишмоқда. Хотин-қизлар моддий мустақиллик, оиласи эса қўшимча даромад олаяптилар, унинг бир қисмини саёҳатларга йўналтирмоқдалар.

Ўзгаришлар оила таркибини ҳам четлаб ўтмади. Ёлғиз одамлар ва фарзандсиз жуфтликлар сони кўпаймоқда. Йирик шаҳарлар ва агломерацияларда «ёлғиз»лар бутун аҳолининг яримини ташкил этади. Моддий мустақилликка эга бўлган бу одамлар ўзларини оила ташвишлари ва ишларидан холос бўлишларини истайдилар. Бу типдаги истеъмолчилар юқори даражада маълумотлиги билан ажралиб туришади. Касбий ўсишга интилишади, етарли даражада сафарбар ва сифатли ҳаёт ҳамда шинамлик даражасига бозорнинг истиқболли мақсадли гуруҳи сифатида қараб келинарди. Масалан, бутун жаҳонга машҳур «Ўрта ер денгизи бўйи» Греция, Испания, Италия ва Тунисда ёлғиз одамлар учун махсус бешта туристик қишлоқлар очилган, у ерларга оилавий жуфтликлар қўйилмайди.

Демографик муҳитда кечаётган жараёнлар туризм бозорида икки тенденция ҳақида гапириш имконини беради. Улардан бири – туристик хизматлар потенциал истеъмолчилари доирасининг кенгаяётганлигидир. Туристик ҳаракатдаги барча янги категория шахслар тутиб олинади. Уларда саёҳат қилишга истак ва имконият пайдо бўлади. БТТ нинг 2020 йилларга прогнозлари бўйича Ер юзи аҳолсининг 7 % хорижий сафарларни амалга

оширадилар. Бу улуш мунтазам ўсаяпти, аммо ҳозирча жуда камтарона ҳолича қолаяпти, айниқса Африкада, Жанубий Осиё ва Яқин Шарқда бу халқаро туризм потенциали катталигидан далолат беради (жадвал 11).

Жадвал 11

Ер шари аҳолисининг туристик фаоллиги 2020 йилда

Минтақалар	Ҳорижий сафарларга чиқувчи аҳолининг улуши, %
Европа	14
Осиё — Тинч океани минтақаси	10
Америка	8
Яқин шарқ	6
Африка	5
Жанубий Осиё	1
Дунё бўйича:	7

Манба: А.Ю.Александрова. Международный туризм. М., 2004.

Иккинчи тенденция – саёҳат қилувчи шахсларнинг кексайиши, яъни ташриф буюрувчилар таркибида кекса шахслар салмоғининг кўпайишидир. Бу жаҳоннинг индустриал ривожланган мамлакатларида умумий демографик вазият ва уларда пенсия ёшининг пасайтирилиши билан боғлиқ ҳолда юзага келаяпти.Кўпчилик ғарб давлатларида у нисбатан юқори бўлмаган даражада – 60-65 ёш қилиб белгиланаяпти. Аммо 1980-йиллар бошида жаҳон иқтисодий инқирози (кризиси) бошланиши билан оғир молиявий аҳволга тушиб қолган айрим корхоналар ҳақли дам олишга нафақат 60 ёшдагиларни, балки пенсия ёшига яқин қолганларни ҳам жўната бошладилар.

Бу одамлар тоифаси жисмонан мустаҳкам сафарбар одамлардир. Улар амалда чекланмаган бўш вақтга эга. Илгари «сеньорлар» паст харид қобилиятига эга деб ҳисоблаб келинарди. Бугунги кунда уларнинг моддий аҳволи яхши томонга ўзгарди ва улар сафарга яхшигина пул сарфлашга тайёрдирлар. Замонавий «Сеньорлар»да кексайишга янги психологик муносабат пайдо бўлди. Бунинг шарофати билан бу категория шахсларда ўз туристик дидлари ва мақбулликлари шаклланди.

Бир қарашда кекса кишилар туризми ғалати кўринади, чунки нафақа (пенси)га чиқиш ҳақли дам олишни таъминлайди. Аммо бироқ аҳолининг турли ёшдаги гуруҳлари эҳтиёжини чуқур ўрганиш бундай муаммо нафақат мавжудлиги, балки жуда ўткир бўлиб турганини кўрсатади. Аҳолининг банд қисми учун туризм дам олиш, кундалик ташвишлардан холи бўлиш, ўзининг иш қобилиятини тиклаш бўлса, улардан фарқли равишда нафақахур (пенсионер)лар учун туристик сафар фаол турмуш тарзи шаклидир.

Ҳозирги замон ёши ўтган кишилар туристик талаблари уларнинг 20, хатто 10 йиллар аввалги тенгдошлриникидан кескин фарқ қилади. Улар шу ёшда бўлган ота-оналарига қараганда ҳаракатчанроқдир. Бу одамларда сайру саёҳатларга мойиллик улар нафақага (пенсия)га чиқмасларидан анча олдин шаклланган. Европада туристик фаолият қизғин бошланганда, улар 30 ёшда

эдилар. Уларнинг кўпчилиги ўшандаёқ саёҳатларда фаол иштироқ этишни кўнгилларига тугиб қўйишганди. Ўшандан буён туризм уларнинг бутун ҳаётлари давомида турмуш тарзининг ажралмас қисми бўлиб қолди.

Ҳозирги даврда кекса туристлар тажрибали ва юксак дидли саёҳатчилар, туризм улар учун нафақат кундалик ҳаёт ташвишларидан холос бўлиш воситаси, балки оламни билиш, унинг динамикаси ва кўпқирралигини белгиловчи омилга айланган. Ҳаётга қизиқишлари сўнмаган одамлар кўпинча қалтис саргузаштлар қидириб сафарларга отланадилар: Альп тоғларида чанғида учадилар, Колорадо асов дарёларида сузадилар. Африка саҳроларини кезиб чиқадилар. Улар турли туристик ташкилотлар ва фирмалар хизматларидан фойдаланиб гуруҳ бўлиб сафарларга чиқишини маъқул курадилар. Кекса туристлар орасида автобуслар ва кемалардан фойдаланишиб саёҳат қилишга талаб ва қизиқиш жуда катта.

Шуни таъкидлаш жоизки, кекса, жисмоний заиф кишилар ҳам четда қолишмайди. Улар ҳам ўз имкониятлари қатъий чекланганига қарамасдан, саёҳат қилишни ва янги таассуротлар олишни исташади. Аҳолининг бу тоифасидагилар учун дам олиш «тўртинчи ёшдагилар» учун дастури доирасида ташкил этилади. Уни амалга ошириш билан махсус ташкилот – нафақа (пенсион) клублар ва ассоциациялар, шунингдек Даниядаги «Дайнэдж Ассоциэшн», Нидерланиядаги «Сенье Ваканти План» ёки Швециядаги «Свериджес Пенсионарсфорбинд» каби туристик компаниялар шуғулланишади.

Кекса кишиларнинг туристик эҳтиёжлари кенгайиши турғун характер касб этмоқда. Юқори ўсиш суръати билан туризм бозори сегментида ажралиб турадиган бу ҳолат келажак истиқболда ҳам сақланади. Етакчи туристик фирмалар бу тенденцияни ҳисобга олишган ҳолда кекса ёшдаги потенциал мижозлар билан ишлашнинг янги шаклларини излаб топадилар, ўз фаолиятларини қайга курадилар.

Ҳозирги замон туристик талаб ва эҳтиёж модификацияси ижтимоий – иқтисодий омиллар таъсири остида содир бўлади. Туристик бозорга айниқса 80 - йиллар бошидаги жаҳон иқтисодий инқирози кучли таъсир қилди. У аҳолининг харид қобилияти кескин тушиб кетиши билан кечди. Ишсизлар армияси кўпайди. Инқироз энг аввалги жамиятнинг ўрта қатлами – туристик хизматларнинг асосий истеъмолчиларига дахл қилди.

Иқтисодий конъюктуранинг ёмонлашуви ижтимоий соҳада ўзгаришларга олиб келади. Бу биринчи навбатда туристик талаблар характерига таъсир этди. Таътил даври узайтирилди, иш ҳафтаси қисқартирилди ва эгилувчан иш графигига ўтказилди. Меҳнат бозорида рўй берган бу номутаносибликни тартибга солишга қаратилган чора-тадбирлар бир вақтнинг ўзида аҳолининг бўш вақти фонди кўпайишига олиб келди. Инқироз одамларни ўзи дам олишини ташкил этишнинг янги шаклларини қидиришга мажбур этди.

Бўш вақт ҳажми кўпайиши билан аҳолининг рекрацион хулқ-атворида умумиқтисодий вазият ўткирлашиши соясида икки бош тенденция кўзга ташланади: таътил даври бўлинди ва қисқа сафарлар ўсди. 1980 – йиллар бошларида Австрия ва Буюкбританияда 20 % дан зиёд аҳоли дам олишга ёз ва қиш ойларида жўнаб кетадилар. 10 % аҳоли эса йилига уч марта ва ундан

кўпроқ саёҳатларга жўнайдилар. Худди шундай манзара Германия, Италия, Швейцария ва Европанинг бошқа ривожланган мамлакатларида ҳам кузатилди.

Шунга яқин натижалар 1990-йиллар охирида Японияда чиқиш туризми тадқиқ этиб кўрилганда ҳам кузатилади. Японларнинг хорижга саёҳатлари частоталиги 1,6 сафарни ташкил этади. Юқори туристик фаолликни катта ёшдаги эркаклар ва турмушга чиқмаган хотин-қизлар намоён қилишди. 8 кунгача бўлган қисқа муддатли саёҳатлар кўпроқ оммавий тус олди (барча жўнаб кетишларнинг 60%). Туристик сафарлар камроқ давом этадиган, аммо тез-тез бўладиган бўлди, ғарб адабиётларида бу ҳодиса «Оралиқ билан саёҳат» деган ном олди.

Бундай саёҳатларни ташкил этиш фавқулодда фойдали иш бўлиб чиқди ва туристик фирмалар ўз томонларидан мунтазам равишда уларга истеъмол талабини рағбатлантира бошладилар. Туристик бозор янги сегментини кенгайтиришда компанияларнинг манфаатдорлиги шу билан изоҳланадики, қисқа муддатли ташриф буюрувчилар оадатдаги туристларга қараганда бир кунлик ҳисоб-китоб бўйича юқори харажатлар қиладилар. Бундан ташқари, «Оралиқ билан саёҳат» га бутун йил давомида талаб сусаймайди, апрел, сентябр – октябр ва ноябр ойларида янада жонланади. Бу туристик соҳада энг ўткир муаммолардан бири - транспорт ва меҳмонхоналар ишидаги мавсумий нотекислигини бартараф этишга ёрдам беради.

Европада дам олиш ва байрам кунлари йўналишлари жуда машҳурдир. Улар кўргазмалар, спектакллар, музейлар, галереялар, асори-атиқалар дўконлари, спорт мусобақалари ва бошқа кўнгил очар томошаларга ташриф буюришни ўз ичига қамраб олади. Одамлар бундан кам бўлмаган завқ олиш учун миллий паркларда уик – эндулар ўтказишади ёки фестиваллар, карноваллар, турли дегустацияларда иштирок этиш учун унча узоқ бўлмаган йўлга отландилар. Асосий транспорт тури бўлиб шахсий автомобиллар хизмат қилади.

Ғарбий Европа бозорига туристлар етказиб берувчи бош давлатлар бўлиб, Германия ва Буюкбритания ҳисобланади. Уларнинг биргаликдаги бозор улушлари сафарларнинг 50 % ни ташкил этади. Узоқ давом этмайдиган сайёҳатларнинг каттагина қисми Франция, Нидерландия ва Бнльгияда амалга оширилади.

Қисқа муддатли ташрифлар сони бўйича Европа давлатлари ўртасида биринчи ўринни Франция эгаллайди. Яқин туризмни ривожлантира туриб, у Германия Бельгия, Буюкбритания, Италия ва Испаниядан ташриф буюрувчиларни қабул қилади. Бир неча кун давомида туристлар Париж ва Франциянинг бошқа шаҳарлари билан танишадилар: Марсель ўзининг океанаграфик турлари билан машҳур. Бельфорт ҳарбий база ўрнидаги қадимий ноёб обидалари билан ташриф буюрувчиларни жалб этади. Нант архитектура ёдгорликлари билан донг таратган ва ҳ.к. Уларнинг ҳар бири ўзига хос хусусиятга эга. Ундан келувчиларни жалб этишда моҳирано фойдаланилапти. Натижада Францияга қисқа муддатли туристлар келиши йилига 25 % га кўпаймоқда. Бу эса узоқ муддатли келишларга қараганда 3-4 марта тездир.

«Оралиқ билан саёҳат» янги минг йилликда ҳам туристик талаб характерини белгилайди. Англия консолтинг фирмаси «Ховат УК» шундай хулосага келди. БТТ буюртмаси бўйича у таътил даври динамикасини тадқиқ этиб кўрди. Бу туризмга барча харажатларнинг 73% тўғри келадиган жаҳоннинг 18 мамлакатини қамраб олди. Бўш вақт давомийлиги ва «олтин» асрда умумдам олиш кўпайиши ҳақидаги қарама-қарши фикрларга зид ўлароқ, фирма XXI аср саёҳатчилари моддий жиҳатдан юқори таъминланган даражага етадилар, лекин вақт етишмаслигига дучор бўладилар деган хулосага келди. Таътил дам олиш кунлари ҳам ҳисобга олинган ҳолда 3-4 кунгача қисқаради, аммо дам олишга танаффус частотаси ва инсоннинг ҳаётий кучини тиклаш интенсивлиги ортади.

Пулга эга бўлган, лекин вақти чекланган янги истеъмолчилар қисқа муддатда катта хилма-хил таассуротлар олишга интиладилар. Таътилни ташкил этишга бундай ёндошув тематик паркларни ривожлантириш, шунингдек бир неча кун ичида бир қатор мамлакатларни томоша қилиш имконини берувчи кема саёҳатларини уюштиришга тўртки бўлади. Таътил пайтда туристнинг барча ташвишлардан холи бўлиш истаги «Ҳаммаси бор» типи бўйича клубдан олишларини ривожлантиришга имкон яратади. Экскурсия ва дам олиш кунлари сафарларга эҳтиёж ошади.

Дам олиш усулида туб ўзгаришлар содир бўлади. Улар жамият тараққиётида фикрлашнинг ўсиши билан боғланган. Аввал бошда узоқ даврлар мобайнида меҳнат инсон ҳаёт кечиришининг асоси сифатида қараб келинди. Дам олиш эса келгуси меҳнат учун кучни тиклаш воситаси деб ҳисобланади. Унда иқтисодиёт бутунлай ялпи миллий маҳсулотни кўпайтиришга буйсундирилганди. Жамият эса юқори турмуш фаровонлигига эришишга интилди. Бунга тегишли қулай иқтисодий конъюктура орқали эришиш мўлжалланди. Иккинчи жаҳон урушидан кейин мўл-кўлчилик даври бошланиши билан Ғарбда чакана савдо бўйича америкалик В.Лебоу «Бизнинг иқтисодиёт фавқулодда унумдордир. Истеъмол биз учун турмуш тарзига айланишини талаб қилади, токи биз харид қилиш ва буюмлардан фойдаланишни урф-одатга айлантирайлик. Токи биз истеъмолда ўзимизнинг, «Мен» имизни белгиловчи маънавий қониқишни қидирайлик. Бизга буюмлар сотиб олиниши, ташлаб юборилиши ва бошқаси билан алмаштирилиши катта кўлами зарур» деб элон қилди. Америкаликлар бу чақирикда «лаббай» деб жавоб бердилар, уларга Ер юзи аҳолисининг катта қисми қўшилди.

Бундай мақсадли белгилов кучини иқтисодий тез ўсишнинг ҳам чегаралари борлиги аниқ бўлгунча сақлаб турди: хом ашё ресурсларининг қашшоқлашуви, энергия манбаларининг охири кўриниб қолиши ва атроф-муҳитнинг ифлосланиши бугун реал вазиятга бошқача кўз билан қарашни тақозо этаётир. Моддий фаровонликни ошириш бундан кейин жуда қимматга тушади.

1980-90 йилларда халқаро миқёсда бурилиш бошланди. Ғарбда жамоатчилик ривожланиши парадигмаси ўзгарди: маънавий қадриятлар моддийликдан устун чиқди. Бугун инсон катта даражада ҳақиқатни англаш ва

тассурот олишга, ҳаётдан лаззатланишга, моддий неъматлардан баҳраманд бўлишга нисбатан кўпроқ мойилдир.

Психология соҳасида кўпчилик тадқиқотлар шуни кўрсатмоқдаки, бахтни хис этишнинг белгиловчи асосий омиллари умуман истеъмолга кирмайди. Улар орасида оила ҳаёт қувончи бош ўринда туради, сўнгра ишдан қониқиш, дам олиш ва дўстлик келади. Америка социологиялари қониқиш туйғуси ва таъминланганлик муносабатларини ўргана туриб, юқори даражада камбаҳғалликда яшовчи шахсларда даромад ва бахтни ҳис этиш ўртасида тафовит унчалик сезиларли эмаслигини таъкидлайдилар.

Тадқиқот натижаларини ҳисобга олган ҳолда «Ҳаловатли ҳаёт» нинг бешта асосий характеристикаси ажратилган: гедонизм (грекча hedone - ҳаловат) таасуротлар алмашиши ва ҳаловатга талабни кўзлайди; экстраверсия, ташқи оламга боқишларни билдиради; эротика; шахс фаоллиги, қулайлик ва шинамликка интилиш.

Пляжларда пассив вақт ўтказиш таътилни ўтказишнинг нисбатан кенг тарқалган шакли бўлсада ҳаловатда яшаш эҳтиёжига кам даражада жавоб беради. «Уч S» % : **денгиз – қуёш – пляж** (Sea-Sun-Sancd) ўрнига аста-секин «Уч Н» формуласи: **миллий анъана – пейжаз – дам олиш** (Lore – Landscape - Lesure) келади. У энг яхши тарзда инсон психологиясида ўрнашган янги қадриятларга мос келади ва ҳозирги замон туристик хулқ атворида акс этади.

Кундалик ҳақиқатлардан узилиш истагида бўлган ташриф буюрувчи маҳаллий колоритга юқори қизиқиш билан қарайди. Айниқса бегона халқ турмуши, маданияти, ахлоқи катта қизиқиш уйғотади. У ҳамма нарсада байрамни кўришни истаган ҳолда маҳзун шаҳар манзарасидан, зерикарли, бир хилдаги ҳаётдан нари кетишга интилади. Айни пайтда инсоннинг кучи ва тўлақонлигини тиклаш учун фаол дам олиш зарурлигини англаши кучайиб боради. Одамлар турмушда ва ишлаб чиқариш соҳасида пайдо бўладиган асабий зўриқиш ва сарфланган жисмоний куч-қувват ўрнини тўлдириш мақсадида саёҳатга жўнайдилар. Сўров натижаларига мувофиқ Францияда фаол дам олишни маъқул кўрадиганлар сони пассив вақт ўтказувчиларга қараганда икки марта кўп бўлди.

Рекреацион мотивациянинг бу эволюцияси шахсий эркинлик кенгайиши контекстида кечади. Ҳар бир одам ўз туристик сафарини ташқи тазйиқсиз ўзи режалаштиради. Бекорга туроператорлар «Бахтингиз – ўз қўлингизда», «Ҳаммаси таклиф қилинади - тиқиштирилмайди» деган шиорларни ўртага ташламайдилар.

Таниқли француз олими М.Бретон – Жирарнинг таъкидлашича, Ҳозирги замон туристи саргузаштлар қидира туриб, спортга хос қиёфа касб этаяпти. У доимий равишда ўзини енгиб ўтишга интилмоқда. Унинг кайфияти ва табиат инжиқликлари қандай бўлишининг фарқи йўқ. Давр билан ҳамқадам қатъий равишда табиат сари юз бермоқда. Эндиликда турист мустақиллик, кўнгилхушлик ва ҳаётий куч-қувват излаб йўлга отланмоқда. У кундалик ташвишлардан воз кечиб, ўз индивидуаллигини намоён қилмоқда. Унга аъзолик ва жамоалик бегона. Киши фаол вақт ўтказишни, соғлом қиёфа касб этиши учун жисмоний фаолиятини истайди. У қисқа вақтга оломондан қочишни, ва

ғайриоддий турмуш кечиришни синаб кўришни истайди. Кўнгилхушликка қизиқиш иштиёқи ва ҳаракат бу эволюцияни ёрқинроқ намоён қилади.

Тенденциянинг муҳимлиги бўйича эмас, кейинги тартиб бўйича оммавий стандартлашган, конвейрли туризмдан оммавий дифференциялашганга ўтиш кўзга ташланади. Туризм XX асрнинг 1950-йилларида оммавий характерга эга бўлди. Яъни у юксак ривожланган мамлакатлардаги кўпчилик аҳоли учун ҳашамдан эҳтиёжга айланди. Бу даврда ўзининг институтлари, маҳсулотлари, ишлаб чиқариш цикли, ташкилий усуллари ва ишлаб чиқаришни бошқаруви билан саёҳатнинг қудратли индустрияси яратилди. Меҳмонхоналар, мотеллар, кўнгил очар муассасалар курилишлари кенг тус олди.

Оммавий конвейер туризми 1980-йиллар бошларига қадар амал қилиб келди. У истеъмолчиларнинг бир хилдаги мотивацияси ва хизматларни жавобгарсиз конвейер шаклига амал қилди. Ўша даврда туризмнинг бош мотиви дам олиш эди. Яъни юқорида айтилганидек одамнинг сарфлаган куч-қувватини яна кундалик меҳнат қилиши учун тиклаш воситаси деб қаралади. 60-70 йиллардаги иқтисодий юксалиш халқаро туризмни экстенсив ўсишига олиб келди. Туристик хизматларга талаб кенгайди. Бунга жавобан янги туристик корхоналар очилди ва туристик маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳажми кўпайди.

Компаниялар оммавий дифференциялашган туризмга ўтиш иқтисодиётидаги чуқур ўзгаришларнинг ифодаси эди: сотувчига нисбатан харидорнинг келажакда кўзда тутилган аҳволига қараб «ишлаб чиқарувчи бозори» ҳукмронлиги «истеъмолчи бозори» га айланди.

Бозорни товарлар билан тўлғазилиши, аҳоли турмуш фаровонлигининг ошиши, ишчига нисбатан ва бўш вақтнинг унинг фойдасига ўзгариши – буларнинг ҳаммаси истеъмол келажаги, психологияси ва мотивларига таъсир ўтказади. 1980 – йиллар охирларига келиб харидорнинг янги тип хулқ – атвори шаклланади. Унинг яхши хабардорлиги, мустақиллиги, таклиф қилинаётган товарлар ва хизматларга танқидий муносабати ана шу ўзгаришнинг маҳсулидир.

Туризмда истеъмолчи нарх ва хизмат сифати масалаларида танловчанроқ бўлди. Туристик тажриба орттириб у, янги-янги таасуротлар ва ҳузур-ҳаловат излай бошлади. Потенциал турист мода таъсирига тез берилувчан, ўз маҳлиёлигини, афзал кўришини, бозорга бўлган хулқ-атвор мотивларини, қизиқишларини осонгина ўзгартиради. Бугун саёҳат ишқибози илиқ денгиз қирғоқларида дам олиш билан чекланиб қолмайди, балки атом электростанцияларига ташриф буюради. Шимолий қутбни забт этади, космосга учишга шайланади.

Туристик эҳтиёжларнинг мураккаблашуви туризмни бундан кейин диверсификация бўлишига олиб келади. Дам олиш доирасидаги саёҳатлар ва кўнгилочишлар онгли равишда юқори суръатларда ривожланади. Улар спорт, саргузашт, қишлоқ туризми, кема саёҳатлари ва уларнинг ҳамма имкониятлари билан қўшилиб кетади. Ишга дахлдор туизмда конгресслар сегментлари сезиларли кенгайди – инсентив – турлар ҳам ривожланади.

XXI асрда туризм диверсификацияси жараёнлари чуқурлашади, янги бозор сегментлари ва қашшоқлик пайдо бўлади. Истеъмолчилар талабларининг келгуси персонификацияси рўй беради. Туризм индивидуаллик даврига қадам қўяди.

5.4. Туристик масҳулот тушунчаси

Бозорда ҳар қандай фирманинг муваффақияти биринчи навбатда у ишлаб чиқараётган маҳсулотни ўзига жалб қила олишига боғлиқ. У маҳсулот нархи, бозорда ўтиши ва тарқалиши сингари бир қатор элементлар билан боғлиқ ҳолда маркетинг комплексининг ўзагини ташкил қилади. Маҳсулот иқтисодий категория сифатида кенг мазмунга эга. Шунинг учун бўлса керак, ҳозиргача унинг умумий қабул қилинган белгиси йўқ. АҚШ Шимолий – Ғарб университети маркетинг профессори, Америка маркетинг ассоциацияси фаол аъзоси Ф.Котлер унга қуйидагича таъриф беради: «Маҳсулот – хоҳишни ёки заруратни қондиради ва бозорда сотиб олиш, фойдаланиш ёки истеъмол қилиш мақсадида диққатни ўзига жалб этади. Жисмоний объектлар, хизматлар, ғоялар ва бошқалар маҳсулотлар ҳисобланади.

Туризмда маҳсулот икки кўринишда намоён бўлади. **Биринчидан,** комплекс хизмат кўрсатиш сифатида, яъни туристларга битта пакетда сотиладиган хизматлар тўплами, туристик маҳсулотнинг бунда қабул қилиниши биринчи навбатда истеъмолчиларга хосдир. Бу ишлаб чиқурувчи фикридан фарқ қилади. Агар етказиб берувчи шахслардан нима чиқараётганини сўрасангиз ташувчи транспорт хизматини, отеллар – жойлаштириш хизматини, тематик парклар – сайр томоша хизматларини ва бошқаларни айтишади. Улар томонидан тақдим этилаётган хизматларнинг аниқ тури маҳсулот ҳисобланади. Бундай ҳолда хизматлар пакетининг таркибий қисми туристик маҳсулотлар ҳисобланади.

Туристик маҳсулотларни истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчилар турлича қабул қилишлари туризм соҳасида иқтисодий тадқиқотларни ўта мураккаблаштиради. Муаммо шундан иборатки, бозорга олиб чиқилаётган маҳсулотлар ҳамиша ҳам истеъмолчилар талабига мос келавермайди. Туристлар туристик маҳсулотлар ишлаб чиқарувчиларга қараганда кенгроқ эканлигини тушинишади. Бундан ташқари, кишилар сафарларни сотиб олишар экан, оддий хизматлар тўпламини эмас, балки амалда мутлақо бошқа нарсаларни қидиришади. Бировлар таътилга чиқиб, хордиқ чақриш, офтобда тобланиш, соғлиқни тиклаш учун курортга путёвка олишади, бошқалар иш доирасида музокаралар олиб бориш, шартномалар тузиш учун сафарга жунайдилар. Бундай олганда туристлар олди-сотди савдоси сифатида классик маънодаги маҳсулотларга эмас, янги таасуротлар, саргузаштлар ва бизнесни кенгайтириш имкониятлари ва бошқаларга эҳтиёж сезишади.

Таниқли инглиз туризмшуноси В.Мидльтон фикрига кўра, **комплекс туристик маҳсулотлар таркиби - туристик марказлардаги одамлар фаолиятини белгилайдиган ҳис этиш ва ҳис қилмаслик компонентлари, тўпламлар ёки пакетларни намоён этади. Пакет туристлар томонидан қурбига яраша нарх сифатида қабул қилинади.**

Истеъмолчилар томонидан туристик маҳсулотларни қабул қилинишини, хусусиятларини ва уларнинг туристик фаолияти ҳақиқий мотивларини ўрганиб, етказиб берувчилар уларга мос равишда ўз ишларини қайта кўриб оладилар. Улар маҳсулотларини қандай бўлса, шундай ҳолича эмас, балки истеъмол хусусиятлари ва сифатига қараб реклама қиладилар ва хизматлар тўпламини таклиф этадилар. Истеъмолчиларнинг туристик маҳсулотларни комплекс қабул қилиши туризм марказларини намоён этувчи ва уларни тараққий этиши учун жавоб берувчи туристик маълумотлар таклифларига мувофиқ келади. 1970 – йиллар охирида АҚШда Нью-Йорк штатида «Мен Нью-Йоркни севаман» кенг масштабли реклама компанияси бўлиб ўтди. Бу вақтга келиб Нью-Йорк шаҳрида (бутун дастурлар штатни қамраб олди) тармоқланган туристик инфратузилма яратила бошлади. Отеллар, ресторанлар, барлар, тунги клублар ва бошқа ҳар хил сайр-томоша объектлари шаҳар меҳмонхоналарига турли хил хизматларни таклиф қила бошладилар. Бу корхоналар расман туризм индустриясига кирарди, аммо улар ўзларини ягона мақсаддаги қисм деб ҳисобламасдилар. Улар эса тор тижорий манфаатларни кўзлардилар.

Вазият потенциал мижозлар бозорида тадқиқотлар олиб борилганидан кейин ўзгара бошлади. Турли хил туристик хизматлар истеъмолчилар сўровларидан келиб чиқилиб, бир пакетга бирлаштирилди. Бу уларнинг харид қилинишини сезиларли енгиллаштирди. Комплекс туристик маҳсулотлар рекламаси шундай тартибда тузиладики, у туристик марказ сифатида Нью-Йорк ҳақида тўлиқ тасаввур ҳосил қилиш имконини берарди. Яъни объектларни кўрсатиш, туристик инфратузилма, сайр-томоша, транспорт қулайликлари – барчаси ифодаланганди. У шаҳар қиёфаси ҳақида ёркин ва тезда эсда қоладиган тасаввурлар ҳосил қилар ва сафарларнинг нархи тўғрисида ахборотларга эга эди. Айниқса шаҳар тақдим этадиган жойлаштириш ва бўш вақтни маданий ўтказиш, турли хил сайр томошалар кенг имкониятларини реклама қилишга алоҳида эътибор қаратилди. Компания фаолияти жуда муваффақиятли кечди ва Нью-Йорк шаҳрини туристик марказ сифатида нафақат АҚШда балки, ундан ташқарида машҳур бўлишига олиб келди.

Кўриб чиқилган мисол амалий аҳамиятга эга бўлган бир қатор умумий характердаги камчиликларни аниқлашга имкон беради. Улардан бири маркетинг тадқиқотлари ўтказишдир. Туристик маҳсулот у сотиб олинаётганда истеъмолчи тасаввуридагина мавжуд бўлади, турист сафардан нимани кутаётганини фақат махсус тадқиқот ёрдамида билиш мумкин. Маркетинг хизмати ходимлари мавжуд ва харидорлар хоҳиш – истаги ва потенциал эҳтиёжини таҳлил қиладилар ва бир хилдаги мижозлар гуруҳларини аниқлайдилар. Улар асосий бош саволлар – истеъмолчилар талаб қиладиган зарур туристик маҳсулотлар нима? бозорнинг қайси таклифлар даражаси унинг талабларини қондира олади? кабиларга жавоб топишга интиладилар. Маркетинг тадқиқотлари натижалари туристик масҳулотларни такомиллаштиришнинг асоси бўлиб хизмат қилади.

Иккинчидан, туристларга хизмат кўрсатишга жойлаштириш корхоналари, транспорт, сайр-томоша ва бошқалар киритилган. Улар туристик индустриянинг турли секторларига қарайди ва одатда ҳар хил эгаларга тегишлидир. Уларнинг ҳар бири ўзиникига раҳбарлик қилади, ўз манфаатини кўзлайди ва кўп ҳолларда бошқа эгалар манфаатлари билан тўқнаш келади. Улар томонидан етказиладиган хизматлар – жойлаштириш, ташиш, овқатлантириш ва шунга ўхшашлар автоматик равишда бирлашиши мумкин эмас. Бунинг учун туроператорлар ва миллий (маҳаллий) туристик маъмуриятларнинг махсус саъй – ҳаракатлари талаб этилади. Туризм индустриясида ўз тижорий мақсадларини кўзлаган турли хил фирмалар сони кўплиги туристик маъмуриятларнинг мувофиқлаштирувчи ролини қийинлаштиради. Туристик марказ одатда комплекс туристик маҳсулотлар кенг руйхатини таклиф қилади. Булар ҳар хил истеъмолчилар гуруҳларига мўлжалланган. Аммо бозорда муваффақият қозониш ва ўз ўрнини мустаҳкамлашга туристик хизмат кўрсатувчилар бир мақсад йўлида ҳаракат қилсаларгина эришиш мумкин.

Учинчидан, туристик маҳсулотлар бутунлиги компонентлари ўзаро мустаҳкам боғланган. Туристик хизматлар етказиб берувчилар ўртасида маркетинг соҳасида ҳамкорлик қилиш учун кенг имкониятлар майдони мавжуд. Бу ўзаро ҳамкорлик потенциали ғарб адабиётида «Комплементар» деб аталади. Унинг амалга оширилиши шарофати билан Нью-Йорк дестинацияси туристик бозорга жалб қилинади. Кучларни самарали бирлашишига бошқа мисолни комплекс турстик маҳсулотларни сотишни рағбатлантиришнинг инглиз тажрибасидан олиш мумкин. Буюк Британияда туристик компаниялар миллий ва маҳаллий туристик маълумотлар қўллаб-қувватлаши билан биргаликда ўтказиладиган қўшма акцияларда иштирок этадилар. Миллий ва маҳаллий туристик компаниялар уларни реклама компаниялари, махсус нашрлар чиқариш, шунингдек жамоатчилик билан алоқаларини кенгайтиришга ҳомийлик қиладилар. Туристик компаниялар қўйилган маблағдан синергетик самара ҳисобида қўшма тадбирлар ўтказадилар. Лекин бунда ҳар бир етказиб берувчи ундан мижоз учун конкрет курашда индивидуал фойдаланади.

Тўртинчидан туристик дестанцияларда кўпчилик ўзгаришлар кутилмаганда бозорда талаб таркибий ўзгариши оқибатида рўй беради. Мисол учун, кейинги 10 йилда Шимолий Европа денгиз спорти турлари бўйича олдинги ўз мавқиени йўқотди. Бу шуни кўрсатадики, мавжуд рақобатни ҳисобга олган ҳолда дестинация тараққиётини стратегик режалаштиришда туристик талабнинг тенденцияси асосида тизимли ёндошиш талаб қилинади.

Бешинчидан, туристик маҳсулот учун истеъмол эҳтиёжидан келиб чиқиб қарашда муҳими жалб қилиш қиёфасини яратиш (Нью-Йоркда муваффақ бўлинганидек) ҳисоби дестинация қиёфаси одамда шахсий таасурот ёки ҳақиқатдагина пайдо бўлиши шарт эмас. Миллионлаб америкаликлар ва европаликлар ҳеч қачон Лас-Вегасда (АҚШ, Невада штати) бўлишмаган. Лекин улар орасида бу туристик марказ ҳақида тасаввурга эга бўлмаган ёки эшитмаган одамлар кам топилади. Одатда дестинация қиёфаси саёҳатга кучли иштиёқ уйғотади. Шунинг учун туристизм маркетингда ўша қиёфасини

жонлаштиришга, қўллаб-қувватлашга алоҳида эътибор қаратилади. Истеъмолчини яна қизиқтириш ва унда дестинация ҳақида янада кучли таасурот пайдо қилишга уринилади.

Шундай қилиб, туристик маҳсулот концепцияси саёҳат ҳақида бир бутун таассуротга қурилган ҳолда сайёҳ қабул қилишида акс этади. Бу эса туристик хизматлар етказиб берувчилар манфаатига ва туристик маъмурият вазифаларига жавоб беради.

Туристик маҳсулотлар хусусиятлари. Туристик маҳсулотларни турлича талқин қилишда барча муаллифлар туризмни ноишлаб чиқариш соҳасига киритадилар. Хизматлар алмашинувининг асосий предмети бўлиб юзага чиқади ва ривожланган туристик бозорда сотиш барча ҳажмининг 80 % гача ташкил қилади. Туристик маҳсулотларга товар хизматидан фарқли равишда тўртта таъриф (характеристика) хосдир:

- ҳис этмаслик;
- ишлаб чиқариш ва истеъмол ажралмаслиги;
- ўзгарувчанлик;
- сақлашга яроқсизлик.

Ҳис этмаслик ёки илғамаслик туристик хизматда шуни билдирадики, улар шаклларини олмайди. Уларни олингунга қадар намойиш этиш, кўриш ёки синаб кўриш мумкин эмас. Хизмат кўрсатиш товар харид қилишдан фарқли равишда бирор бир нарсага эга бўлишга олиб келмайди. Туристик маҳсулотлар ҳис этишнинг турли даражаларига эга. Тез хизмат кўрсатиш корхонасида комплекс тушлик овқат сотишда кўрсатиладиган хизматлар реал объектга (тушликка) боғланган ва анча ҳис этиш характерига эга. Хизмат кўрсатиш чоғида кам даражадаги моддий кўринишли классик ресторанга ташриф буюрувчи нафақат овқатга бўлган эҳтиёжини қондириш учун, балки ёқимли муҳит учун ҳам келади. Отеллар ва транспорт компаниялари таклиф қиладиган хизматларни илғаб олиш янада қийин. Тўловларни амалга оширар экан, турист меҳмонхона ва самолётни эмас, балки ташиш ва жойлашишни сотиб олади.

Хизматларни илғаб ололмаслик истеъмолчида ҳам, етказиб берувчида ҳам муаммоларни келтириб чиқаради. Харидор хизматларни сотиб олгунга қадар, баъзан олганидан кейин уларни ажратиш ва баҳолашга қийналади. Чунки мижоз учун автомобилни таъмирлаш бўйича устахонага мурожаат қилганда хизмат ҳис этилмаган ҳисобланади. Кўпинча у нафақат таъмирлаш жараёнини кўрмайди, балки қилинган ишни баҳолай олмайди. Шунинг учун хизмат сотиб олишда истеъмолчида ҳамиша сотувчига ишонч ва умид элементлари бўлади.

Хизматнинг номоддий характери етказиб берувчилар ишини мураккаблаштиради. Туристик корхоналар икки муаммога дуч келишади: ўз таклифларини мижозга қандай қилиб кўрсатиш ва тушунтириш керак, улар нима учун пул тўлайдилар?

Сотувчи турист хизматларни истеъмол қилган чоғида фақат афзалликларинигина айтиши мумкин. Мижознинг ўзи эса хизматлар кўрсатилганидан кейингина уларнинг баҳолай олади. Буни шу билан изоҳлаш мумкинки, хизматлар асосий маркетинг тушунчаси мижоз учун мазкур фирмага мурожаат қилинадиган фойда ёки қулайлик ҳисобланади.

Туристик хизматлар тақдим этадиган корхоналар мижозлар ишончини мустаҳкамлаш учун коплекс чора – тадбирлар кўради. Улар ўз хизматларини ҳис этилишини оширади, уларни аҳамиятини таъкидлайди. Мижоз томонидан олинадиган қулайликка эътиборни қаратади, хизматлар рекламасига эстрада, спорт юлдузлари ва бошқаларни жалб этади.

Хизматлар ҳис этилишини таъминлашнинг шакллари хилма-хил. Бир компания мижозларга ўз ходимлари, уларнинг тажрибаси ва классификацияси тўғрисида ахборотлар етказади, бошқалари эса фирмалар хизматларини тушуниш ва баҳолаш учун буклетлар, брошюралар ва бошқа етказувчи материалларни тарақатади.

Кейинги пайтларда етказиб берувчилар хизматлар моддийлигини ошириш учун кўпроқ энг янги ахборот технологияларига мурожаат қилишаяпти. Айрим отеллар ўз сайтларида номерлар манзараларининг алмашинувини жойлаштиришмоқда. Тугмачани босиш билан мижоз хонани кўздан кечириш ракурсини алмаштиради, алоҳида деталларнинг тасвирини катталаштириб кўради (масалан, девордаги картиналар ёки обой гулларни кўришни истаса, деразадан кўриниш билан танишмоқчи бўлса). Интернет саҳифаларида гольф-клублар аъзоларига қаратилган ахборотлар мазмуни эса мутлақо бошқача: гольф ўйнаш учун майдон режаси, ўйинчилар фикри, нархлар, иш соатлари ва бошқалар билан танишиш мумкин.

«ТИС кавер» - компаниясининг Тироль ахборот маркази тажрибаси диққатга сазовар. У Австрия тоғ чанғиси курортларини ҳис этилишини оширишга муваффақ бўлди. Тоғ ён-бағирлари ва чанғи трассаларида камералар ўрнатилди. Улар қайд этган ахборотлар компания сайтларига узатилади ва фойдаланувчи монитор курорт об-ҳаво шароитини билиб олиши мумкин, қор қоплами ҳолатини ва трассада тоғ чанғичилари бор-йўқлигини кўради. Австрия тоғ чанғиси курортлари ҳақидаги ахборотлардан ташқари, «ТИС кавер» мамлакат ҳақида умумий маълумотлар, унинг федерал ерлари, туристик марказлари, анъаналари, урф-одатлари, байрамлари, шунингдек жойлаштириш воситаларида ўринларни бронлаштириш хизматлари тўғрисида ҳам кенг маълумотлар беради. Миллий ахборот тизими сифатида дастлабки вужудга келган заҳотиёқ у Австриядан ташқарига ҳам кенг ёйилди ва айни пайтда Германия, Швейцария, Лихтенштейнни қамраб олган.

Бу тизими Корея Республикаси ҳудудида жорий этиш учун музокаралар олиб борилмоқда. Фақатгина 1999 йилнинг биринчи ярмида «ТИС кавер» компанияси сайтига 8 млн. киши мурожаат қилди, 28 млн. марта сайтга кирдилар.

Ғарбда хизматлар нисбатан моддийлигини ўлчаш учун ҳис этилишининг махсус шкаласи ишлаб чиқилган. У истеъмолчи сотиб олгунича хизматларни тасаввур қилаоладими ёки кўз олдига келтира оладими ва қандай даражада билиб олиш имконини беради.

Шкала тўққиз позицияни ўз ичига олади:

1. Мен бу хизмат (буюм) ҳақида аниқ тасаввурга эгаман.
2. Тасаввур (қиёфа) аста-секин пайдо бўлади.
3. Тасаввур жуда ҳам ҳис этиладиган.

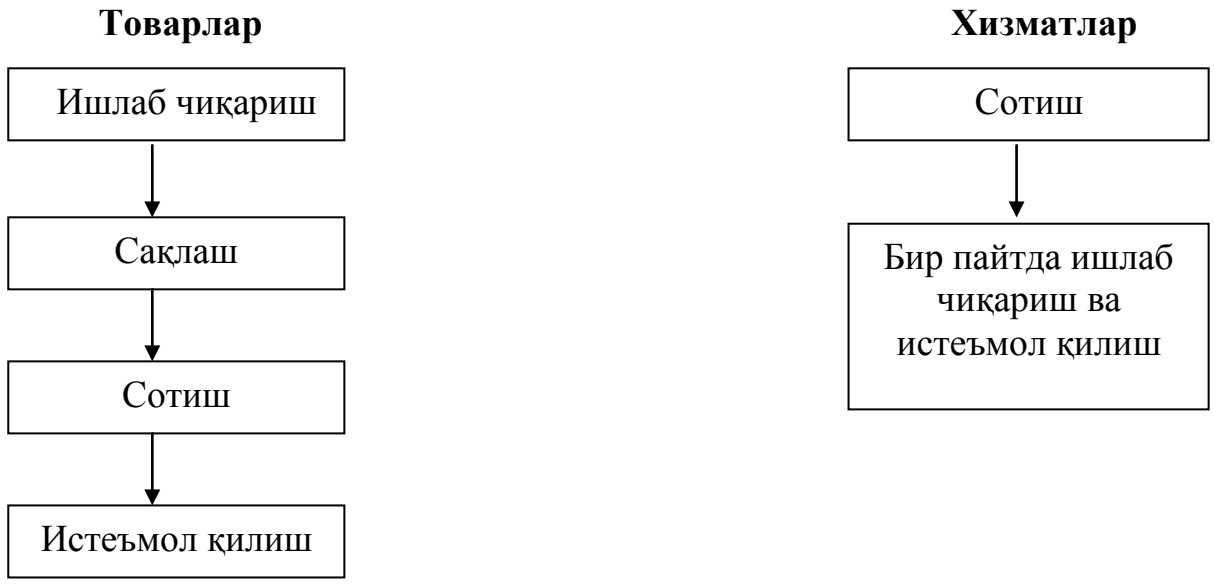
4. Бу тасаввур учун жуда ҳам абстракт нарса.
5. Уни тасаввур қилиш учун бу жуда ҳам мушкул нарса.
6. Бу нарсани бошқа кишига осонгина тасвирлаб бериш мумкин.
7. Бу нарса турли қиёфаларни уйғотади.
8. Бу нарсани тасвирлаб бериш қийин.
9. Мен сезаман, у нарса ҳақида аниқ тасаввурга эгаман.

Мазкур шкаладан фойдаланиб ўтказилган тадқиқотлар кўрсатдики, айрим хизматлар (кино, тез хизмат кўрсатиш ресторанида овқатланиш, йиғиштириш) товраларга нисбатан кўпроқ ҳис этилар экан ва аксинча айрим товарлар (минилган автомобил) истеъмолчи тасаввурида хизматларга қараганда, кам ҳис қилинар экан.

Хизматларнинг номоддий характери баҳолаш жараёнини ва туристик маҳсулотларни бозорда ҳаракатланишини қийинлаштиради. Хизматларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш ажралмаслиги айрим мутахассисларнинг фикрича, хизматларни ҳақиқий хизмат қилувчи ва уларни товрлардан фарқловчи асосий хусусиятлардир. Хизматларни фақат буюртма тушганда ёки мижоз пайдо бўлгандагина кўрсатиш мумкин. Шу нуқтаи назардан хизматларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш ажралмасдир (расм 6).

Расм 6

Товарлар ва хизматларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилувчиларнинг ўзаро алоқадорлиги



Манба: А.Ю.Александрова. Международный туризм. М., 2004.

Хизматларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш ажралмаслигида сотувчи ва мижоз ўртасидаги алоқа даражаси турлича бўлиши мумкин. Айрим хизматлар буюртмачи бўлмаган пайтда кўрсатилади (автомобилларни таъмирлаш). Бошқа хизматлар ёзма алоқалар ёрдамида тақдим этилади (курсларда ўқиётганлар) ёки техник воситалар (пул бериш, билет сотиш бўйича автоматлар). Аммо хизматларнинг кўпчилик турлари сотувчи ва харидорларни

бевосита жипс алоқада бўлишини тақоза этади. Масалан, курортда мижозсиз ва тиббий ходимсиз даволаш мумкин эмас, ресторанда хизмат кўрсатиш бевосита кейинги пайтда официантлар работларга алмаштирилаётган бўлсада, умумий овқатланиш корхоналари ходимлари билан боғланган хизматлар ишлаб чиқариш жараёнида сотувчи ва харидор ролини ўзгариши билан боғланган. Мижоз хизматни фақат истеъмол қилмайди уни ишлаб чиқариш ва етказишга ҳам қўшилади. Хизмат кўрсатиш соҳасида такрор ишлаб чиқариш фазалари барча жараёнларида харидорнинг иштирок этиши шуни билдирадики, етказиб берувчи нимани қандай ишлаб чиқараётгани ҳақида қайғуриши керак. Харидор ҳузурида сотувчи хулқи хизматларни такрорлаш эҳтимолларини белгилаб беради.

Тадқиқотлар кўрсатадики, хизматларни сотиш шахсан катта иштирокни ва товарни сотишга нисбатан харидордан ахборот олишни кўпроқ талаб қилади.

Харидор кўпинча сотувчи ўзига хос хизмат эксперти сифатида қарайди, бу борада унинг билимига умид боғлайди. Шу маънода деярли доимий равишда сотувчи хизмати унинг ажралмас қисми сифатида қабул қилинади. Шунинг учун мижоз билан бевосита алоҳида бўладиган ходимни тўғри танлаш ва ўқитиш бизнинг давримизда ҳам муҳим аҳамият касб этади. Хизмат сифати ходимларни касб маҳоратларига, харидорлар талаби қондирилишига ва охир оқибат фирмаларнинг рақобатдошликларига боғлиқ.

Ўзгарувчанлик – туистик хизматларнинг ажралиб турадиган муҳим қирраларидан бири. Туристик хизмат сифати унинг қачон, қаерда кўрсатишига боғлиқ. Бир меҳмонхонада сервис юқори разрядда ташкил қилинган бўлса, бошқасида ёнида жойлашган, хизмат кўрсатиш ёмон ташкил этилган. Меҳмонхона ичкарисида бир ходим ишчан, хушмуомила, бошқаси қўпол ва фақат ҳалақит беради. Ҳатто ўша бир хизматчи кун давомида ҳар хил хизматлар кўрсатади.

Туристик хизматларнинг сифати доимий эмаслиги жуда кўп омиллар билан боғланган. Кўпинча сабаб ходимнинг ўзида яширинган, малакаси пастлиги, яхши ўқитилмагани ва тайёрланмаганлиги ахборотга эга эмаслиги. Менежерлар томонидан доимий қўллаб – қувватланмаслиги уни сифатли хизмат кўрсатишига монелик қилади. Баъзан хизмат кўрсатиш ўзгарувчанлиги ходимнинг касбий яроқсизлиги билан боғлиқ.

Унинг характери талабга жавоб бермайди, буни кадрлар танлашда аниқлаш жуда мушкул.

Хизмат кўрсатишни беқарорлигига истеъмолчининг уқувсизлиги ҳам сабаб бўлади. Ҳар бир харидорнинг ноёблиги мижоз талаби билан боғлиқ индивидуал хизмат даражасининг юқорилиги билан изоҳланади. Бу ноёблик жуда кўп хизматларни оммавий ишлаб чиқаришни йўққа чиқаради. Шу билан бирга у истеъмолчи хулқини бошқаришда муаммолар туғдиради.

Хизматлар ўзгарувчанлигини камайтириш учун фирмалар стандарт хизмат кўрстаишни ишлаб чиқадилар ва унга риоя қилишга интиладилар. Мижозларга хизмат кўсратиш қоидаларини бажариш мажбурлиги киритилиши амалга ошираладиган барча операциялар сифат даражасини кафолатлайди. Хизмат кўрсатиш стандартлари расмий мезонларга эга, фирмаларнинг ҳар

қандай ходими ва мижозга хизмат кўрсатиш даражасини баҳолашга имкон беради. Баҳолашнинг энг кўп тарқалган мезонлари хизмат кўрсатиш вақтини кутиш, шикоятлар сони, идорада ахборот – реклама материалларининг мавжудлиги ва бошқалар ҳисобланади.

«Америкэн Эйрлайнз» авиакомпанияси қуйидаги хизмат кўрсатиш стандартларига амал қилади: телефон орқали билетга буюртма олиш 20 секунд ичида бажарилиши керак; 85 % мижозлар навбатда 5 минутдан ортиқ турмаслиги; 85 % рейслар 15 минутдан ортиқ кечикмаслиги лозим; салонлар эшиги самолёт тўхтаганидан кейин 70 секундда очилиши шарт; лайнер бортида зарур журналлар заҳираси бўлиши зарур. Хизмат кўрсатишнинг белгиланган қоидаларига амала қилиниши туфайли «Америкэи Эйрлайнз» авиа компаниси АҚШ ички йўловчи ташиш бозорида сезиларли ютуқларга эришди.

Хизмат кўрсатиш стандартлари шаклланишининг бошланиши деб фирма усулларини ташкил этишнинг ишлаб чиқилишини ҳисоблаш мумкин. Фирма усули тушунчаси ўзида ташкилот номи унинг товар белгисини мужассам этади: фирма ранги, ранглари, логотип – эмблема. Ташкилотнинг ўзига хос барча хусусиятлари, жумладан, пешлавҳаси, ташриф карточкаси, бланкалари, конвертлари ушбу усулда мужассамлан бўлиши керак. Фирма усули ташкилотнинг реклама – сувенир маҳсулотлари – календарлар, ручкалар, папкалар ва бошқаларга ҳам жорий этилади. Стандартизациялаш бўйича ишлаш самарадорликни оширади ва ягона, осон таниладиган қиёфани яратади, бу фирмани истеъмолчи билан боғайди.

Қабул қилинган хизмат кўрсатиш стандарти қўллаб-қувватланишга муҳтож ва сифатни назорат қилиш тизими билан мустаҳкамланади. У ишлаб чиқариш жараёнларининг барча босқичларига ёйилади. Биринчи навбатдаги назорат мижозларга хизмат кўрсатишнинг нозик жойидир.

Ҳар бир мижоз таклиф этиладиган хизмат ҳақида маълум тасаввурга эга. У индивидуал эҳтиёж асосида шаклланади. Бунда тўпланган шахсий тажриба, шунингдек таниш- билишлар, дўстлар, рекламалар таъсирида бўлади, албатта.

Хизмат кўрсатиш сифатига баҳо берар экан, истеъмолчи ўзининг хизматдан олган кутилган эҳтиёжларини таққослайди. Хизмат кўрсатиш кутганидан зиёда бўлиши мумкин, бунда мижоз «Сифатли сюрприз» деб аталадиган (Qualiny Surprise) нарсани олади. Агар кутилган ва амалда олинган хизматлар мос келса, мижоз қониқиш ҳосил қилади ва хизматлар сифатига ижобий баҳо беради. Агар хизмат кўрсатиш мижоз тасаввур қилганидек бўлмаса, кўрсатилган хизмат сифати унга маъқул келмайди.

Кутилган ва олинган хизмат ўртасида тофовут бўлса, хизмат кўрсатишда қатор камчиликлар бўлганини кўрсатади. Кўпинча бундай барбод бўлиш, маъмуриятнинг мижозни тушунмаганлигидан ёки тушинишни истамаганидан келиб чиқади. Хизматдан қониқиш ҳосил қилмаган ташриф буюрувчи ҳамиша ҳам тўғридан-тўғри шикоят қилишга жазм этмайди, аммо ўзига тегишли хулоса чиқариб олади. Мазкур фирма хизматига қайтиб мурожаат қилмайди, аксинча таниш-билишлари ўртасида унга қарши анти реклама яратади. Ҳатто улар ўз салбий фикрларини официант, хизматкор ёки экскурсоводгача билдиришса ҳам, одатда бу салбий ахборот аниқ ижрочи даражасида қолади, бутун юқори

бошқарув бўғини ҳақида ишончсизлик уйғотади. Шунинг учун маъмур ва менежерлар фаол ўрин эгаллашлари, маркетингга эътиборни қаратишлари лозим. Улар бевосита ташриф буюрувчилар билан алоқа ўрнатишлари, улар билан суҳбатлашишлари, талабларини сўрашлари зарур. Олинган маълумотларини сўрашлари зарур. Шу тарзда олинган маълумотлар мижозни яхши тушинишга ёрдам беради, нуқсонларни аниқлаш ва сабабларини тузатишга кўмаклашади.

Мижоз хоҳишини билиш-зарур, лекин барқарор хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш учун етарли эмас. Менежер мижоз хоҳлаганини аниқ тасаввур қилиши мумкин, лекин буни хизматларга татбиқ этишга кучи етмайди. Бу ҳол одатда молиявий маблағ, айниқса узоқ муддатли қўйилмалар етишмаслиги, шунингдек ёмон бизнес-режа, ўйланган стандартлар йўқлиги, ходимнинг жон койитиб ишламаслиги ва унинг малакаси пастлиги туфайли содир бўлади.

Барбод бўлиш хавфи айниқса хизматларни бажариш босқичида катта. Бундай ҳолатда фирма ходимлари белгиланган қоидалар асосида ҳаракат қилолмайдилар ёки истамайдилар. Олдинги икки барбод бўлишдан фарқли равишда учинчи барбод бевосита ходимни мижоз билан, мулоқати пайтида рўй беради. Уни иқтисодий – ташкилий чоралар ёрдамида тўлиқ бартараф қилиш мумкин. Бунда марказий ўринда кадрларни тайёргарлик даражасини ошириш туради.

Тўртинчи барбод бўлиш реклама қилиш ва хизмат қандай бажарилиши ўртасида пайдо бўлади. Барбод бўлишларни имкон қадар бартараф этилиши билан фирма мижозлар кутган хизмат кўрсатишга яқинлашади, уларни мунтазам сифатли хизмат олишларини таъминлайди.

Сақлашга имконсизлик – бу туристик хизматларнинг навбатидаги фарқли қирраларидир. Уларни пала-партиш амалга ошириш ёки кўплаб қолдириш мумкин эмас. Транспортда йўловчи ташиш, жойлаштириш воситаларида саноат ва қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари сингари келгусида сотиш учун жамғарилиши мумкин эмас. Бугун отелда фойдаланилган номер, самолётдаги ўрин эртага унинг эгаларига ўрнини қоплаб бўлмайдиган йўқотиш бўлиб қайтади. бундай ҳолда туристик маҳсулот бузилишга маҳкум. Хизматларни сақлашга имконсизлик – доимий талаблар шароитида мураккаб муаммо ҳисобланмайди. Бироқ кўпгина хизматлар турларига, шу жумладан, туристик хизматларга талаб тебраниб, ўзгариб туради. Унинг катталиги йилнинг мавсуми ва ҳафта кунларига боғлиқ равишда ўзгаради. Агар талаб таклифдан ошиб кетса, вазиятни саноатдаги каби омбордан товар олгандай ўнглаш мумкин эмас. Худди шундай талаб кам бўлганидан хизматларни зарур кунларга атаб заҳира қилиб ҳам бўлмайди. Агар таклиф ортиқча мавжуд бўлса, ишлаб чиқариш қуввати бекор туради ва фирма зарар кўради.

«Бир дақиқада» хизмат хизматлар бозорида таклиф ва талаб мувозанатини тъминловчи стратегияни ишлаб чиқишни талаб қилади. Бозорий мувозанатга эришишнинг турли йўллари мавжуд. Масалан, дифференциялашган нарх, чегирма белгиланиши, бошқа рағбатлар талабни мавсумлар – вақтларга бир текис тақсимлаш имконини беради. Талабни

бошқаришнинг бошқа кенг тарқалган усули – хизматларга олдиндан буюртмалар олиш тизимини жорий этишдир. Талаблар авжи даврида корхона хизмат кўрсатиш тезлигини оширади, қўшимча хизматлар таклиф қилади (қаҳва, янги газета журналлар ва бошқ). Бу асосий хизматларни кутаётган мижозларни зериктирмайди. Корхона аралаш касбга ходимларни ўқитади, вақтинча ходимлар ёллайди. Юқорида санаб ўтилган таъриф (характеристика)лардан ташқари, туристик маҳсулот бир қатор бошқа фарқли қирраларга эга. Улар орасида истеъмол хусусиятларининг бузилиб кетиши, ноаниқлик ва қандайдир даражада хизмат кўрсатиш манбаининг анонимлиги, ишлаб чиқарувчининг кўп субъектликка асосланганлиги ва туристик хизматларда сотувчи ва истеъмолчининг бир-биридан ажралиб қолиши, туристик маҳсулотнинг сотилмай қолиши. Бу талабнинг янги динамик шаклини туғдиради, етказиб берувчига қараб боради. Туристик хизматларнинг бу хусусиятлари туризмда операцияларни бошқаришни иқтисодий самарадорлик жиҳатидан саноатга қараганда анча қийинлаштиради.

Туристик маҳсулотларнинг ҳаётий цикли. Масҳулотнинг ҳаётий цикли уни бирламчи бозорда пайдо бўлганидан тортиб, сотиш тўлиқ тугаллаганига қадар бўлган маҳсулот эволюцияси намоён бўлади. Ҳар қандай маҳсулот, у қанчалик ажойиб истеъмол хусусиятига эга бўлмасин, эртами ёки кечми бозордан янада такомиллашган маҳсулот томонидан сиқиб чиқарилади. Маҳсулотлар орасида узоқ яшовчилари ва бошқа муддатли бир кунликлари бор. Лекин абадий маҳсулот йўқ ва бўлиши ҳам мумкин эмас. Чунки вақт ўтиши билан унга талаб камаяди, сотишдан олинадиган даромад шунчалик камайиб кетадики, келажакда савдосини давом эттириш иқтисодий жиҳатдан манфаатли бўлмай қолади. Ҳар бир маҳсулот, жумладан, туристик маҳсулот ҳам ўз тараққиётида кетма-кет тўрт босқичдан ўтади: бозорга жорий этиш, ўсиш, етилиш ва пасайиш.

Жорий этиш – ҳаётий цикл бошланиш босқичи, яъни маҳсулот учун бозор яратилади. У сотиш ҳажми ўсиши суст суръати ишлаб чиқаришга харажатлар катталиги туфайли тўғри йўлга қўйилмагани билан характерланади. Бу босқичда фақат битта ёки иккита фирмагина бозорга чиқади, рақобат бўлмайди ёки иккита фирмагина бозорга чиқади, рақобат бўлмайди ёки кучсиз бўлади. Жорий этиш босқичи давомийлиги кенг миқёсда кечади ва маҳсулот сифатига, унинг истеъмол заруратига мувофиқлик даражасига, маркетинг стратегияси тўғри танланганлиги ва уни кетма-кет амалга оширилишига боғлиқ бўлади.

Ўсиш босқичи – харидорлар томонидан маҳсулотнинг тан олиниши ва унга талабни ортиши билан бошланади. Сотиш кенгаяди, унинг билан бирга даромад ҳам ўсади (маҳсулот бирлигига даромад). Юқори даромад янги ишлаб чиқарувчиларни жалб этади, рақобат кучаяди. Масҳулотни бошқалардан олдинроқ таклиф этган фирмалар сезиларли рақобатли устунликка эга бўладилар. Шунга қарамасдан, улар ўз маҳсулотларини келгусида такомиллаштириш ҳақида қайғуришлари зарур. Чунки «кечиккан» корхона уни яхшилаш ва ривожлантириш орқали етакчиларни сиқиб чиқаришга интилади.

Етуклик босқичи – сотиш ҳажми ўсиши сусайиши, унинг барқарорлиги ва ҳатто мўл-кўл бозорнинг имкон даражасида тушиши билан характерланади. Кўпчилик истеъмолчилар аллақачон маҳсулотни сотиб олиб бўлишган, уларнинг давраси деярли кенгаймоқда. «Садоқат феномени» айниқса сезиларли кўриниш касб этади. Яъни аввалдан маълум маҳсулотдан яна фойдаланиш иштиёқини уйғотади. Чунки талаб ҳали унча катта эмас, бозорга фирмаларнинг кириб келиши давом этади. Рақобат юқори чўққисига чиқади. Даромад етарли даражада юқори бўлсада, камая бошлайди. Етуклик босқичида фирмалар ўзларининг асосий кучларини бозордаги ўз улушини сақлаб қолишга ва сотиш ҳажмини кўпайтиришга қаратишади. Улар нархларни пасайтирадилар, фаол реклама компанияси ўтказадилар. Сифатни яхшилаган ҳолда маҳсулотни дифференциялаштирадилар. Акс ҳолда маҳсулот бозорида ўз ўрнини тез йўқотади ва тушиб кетиш босқичига келиб қолади.

Тушиш – сотиш ва даромад ҳажмини кескин қисқаришида намоён бўлади. Кўпинча у харидор истеъмолини ўзгариши ёки бозорда янги маҳсулот пайдо бўлиши билан боғлиқдир. Тушиш босқичида фирманинг бир неча муқобил ҳаракат вариантлари бор. Биринчидан, мавжуд таклифларни камайтириш мумкин; иккинчидан, маҳсулотни жонлантириш ва шу тарзда унинг бозордаги ўрнини мустаҳкамлаш ёки сотиш каналларини кўриб чиқиш; учинчидан, маҳсулот чиқаришни тўхтатиш. Бу уч йўналишдан қайси бирини танлашни фирма конкрет вазиятга қараб ҳал этади. Маҳсулотнинг типик ҳаётий цикли жорий этиш, ўсиш, етуклик ва тушиш босқичларида ёркин ифодасига эгадир.

Разведка босқичи – унча катта бўлмаган даромад миқдори билан характерланади. Туристлар оқими белгиланган манзилга етиб боришда транспорт қийинчилиги, унда туристик инфратузилманинг йўқлиги оқибатида чекланган. Дестинацияга одамлар гавжум дам оладиган жойдан қочиб, ёлғиз хордиқ чиқаришни истаган битта – иккита авантюр типдаги сайёҳларгина ташриф буюради. Уларни ҳали қўл урилмаган табиат ва диққатга сазовар маиший жойлар жалб этади. Бу босқичда туризм табиий атроф-муҳитга ва маданий муҳитга суст таъсир ўтказади. Туристлар маҳаллий аҳолининг ғашини келтирмайди, улар билан яхши алоқага киришади. Ҳозирги вақтда разведка босқичи Лотин Америкаси бир қисм мамлакатлари ва Канаданинг арктик зонаси чегараларида ўтмоқда.

Жалб қилиш босқичи маҳаллий аҳоли ташаббуслари билан бошланади. Улар туристларга хизмат кўрсатишга фаол қўшиладилар ва уларни қабул қилишни ташкил этадилар. Келишлар сони ўса бошлайди. Маҳаллий ҳукуматни туристик инфратузилмалар яратишга ундайди. Ана шу босқичда Кариб ҳавзаси кичик орол давлатлари ва Тинч океани ҳудуди турибди.

Тараққиёт босқичи туристик келишлар катта ҳажми билан ҳарактерланади. Мавсум авжида келувчилар сони маҳаллий аҳоли сони билан тенглашади ёки ҳатто ошиб ҳам кетади. Туризм капитал қўйиш учун қулай соҳага айланиб хорижий компанияларни жалб этади. Улар замонавий инфратузилмага сармоя маблағ ажаратадилар, бу билан туғилаётган дестинация қиёфаси таниб бўлмас даражада ўзгаради. Нуфузи ошиши ва туристик оқимлар

келиши кенгайиши билан дестинация ҳудудда ҳаддан ташқари зўриқишга дуч келади, инфратузилма объектлари тез ишдан чиқади. Миллий ва ҳудудий даражада режалаштириш ва назорат зарурати туғилади. Шундай вазият Мексика ва бир қатор рекрацион районларида ҳамда Африканинг ғарби ва шимолидаги қирғоқбўйи зоналарида вужудга келганди.

Мустаҳкамланиш босқичида мутлоқ ифодада келишлар ҳажми кўпайишда давом этсада келишлар ўсиш суръатлари сусаяди. Туристлар сони маҳаллий аҳоли сонидан ошади. Туризм бозори етакчи трансмиллий корпорациялар (ТМК) иштироки билан жозибали тус олади. Мустаҳкамланиш босқичини Испания, Италия, Франция, шунингдек Кариб ҳавзаси кўпчилик машҳур курортлар бошдан кечирмоқда.

Стагнация босқичида авж келишлар чўққисидан ўтилади, дестинация олдинги жозибадорлигини йўқотади. У мазкур туристик марказга ихлос қўйган ташриф буюрувчиларнинг қайта келиши эвазига яшаб туради. Дестинация олдида экологик, ижтимоий – иқтисодий муаммолар пайдо бўлади. Бунда Коста-Брава (Испания) курорти типик мисол бўла олади.

Пасайиш босқичи туристик марказ ҳаёт циклини якунлайди. Дестинацияга ташриф буюрган асосий туристлар оммаси нисбатан ёшроқ курортларни мўлжаллайдилар, келиш оқими тораяди ва энди дам олиш кунлари ташриф буюрувчилар ва экскурсантлар билан чекланади. Бир вақтнинг ўзида кўчмас мулк бозорида жонланиш сезилади. Туристик объектлар жойлашиш воситаси сифатида сотувга қўйилади. Сотиб олинади ва энди ҳозирги эгалари томонидан нотуристик масқадларда фойдаланила бошлайди. Курортлар бошида пайдо бўлган таҳдидни англаган ҳукумат уларни иккинчи ҳаётга ихтисослаштириш йўли билан енгил нафас оладилар. Масалан, Атлантик – Сити (АҚШ) денгиз бўйи клиник курорти ўйин бизнеси марказига айлантирилди. Бошқа дестинациялар табиий ресурсларни тўлиқ туристик оборотга жалб этиш орқали қайта туғилишига эришдилар. Масалан, қишки спорт турларини ривожлантириб, туристик мавсумни узайтирдилар ва саёҳат бозорининг янги сегментларига чиқдилар. Шундай қилиб тушиш босқичига қайта цикл импульсини бердилар.

Туристик марказлар вақт ўтиши билан ўзгарадиган ва анча динамик кўриниш ҳосил қиладиган объектлар ҳисобланади. Уларнинг ҳаётий цикллари давомийлиги ва ҳар бир босқичи шундай имкон даражасида достинациянинг ўзи сингари алоҳида фарқланади. Туризм соҳасида давлат сиёсати, транспорт қулайлиги, дестинация – рақобатчилар бор-йўқлиги- шу ва бошқа омиллар турли босқич цикллари ўтишини тезлаштириши ёки тўхтатиши мумкин. Эволюция босқичларидан бирида курорт ривожланиши тўхтаб қолган ҳол мавжуд. Лойиҳалари тез ва катта молиявий самара бериши ваъда қилинган ўша туристик марказлар одатда етукликка тўсқинликсиз эришадилар. Агар Канкун курорти (Мексика) ёки Ғарбдаги таймшер курортлари ўз ҳаётий цикларини бошланғич босқичда кўз очиб юмгунча ошиб ўтган ва ўса бошлаган бўлсалар, Буюкбританиядаги Скарборо сингари машҳур курортларга разведкадан то тушишгача ва кейин яна қайта пайдо бўлишигача 350 йил керак бўлди.

Туристик марказлар динамикасини ўрганишга америкалик олим С.Плог салмоқли ҳисса қўшди. У дестинация ҳар бир босқичи эволюцияси ташриф буюрувчиларнинг маълум типларига мос келишини асосли фикрлар билан изоҳлаб берди. Туристик марказлар эртанги босқичларида руҳига саёҳатчиликка хос бўлган аллоцентрикларни жалб этади. Кейинчалик, ривожланиш ва мустаҳкамланиш даврида аллоцентрикларни ўртача центриклар алмаштиради, ҳаётий цикл охирида (стагнация ва тушиш) эса хотиржам ҳаёт кечирувчи психоцентриклар алмаштирилади.

С. Плог 20 йил давомида америкаликлар асосан нью-йоркликлар ташриф бюурадиган туристик марказлар эволюциясини ўрганди. У 1970 йиллар бошида икки янги дестинация – Африка ва Тинч океани ҳудуди пайдо бўлганини қайд этди. 1991 йилга келиб улар жалб қилиш ва ривожланиш босқичига қадам қўйдилар.

Уларнинг ўрнини биринчи америкалик туристларни қабул қилган Антарктика, Непал ва Тибет эгалладилар. Бу пайтга келиб Ўрта ер денгизи Ғарбий Европа сектори курортлари ўз шуҳратлари чўққисига чиққан, АҚШнинг айрим машҳур курортлари ҳаётий цикллари (масалан, Флорида штатидаги Майами - Бич) охирига яқинлашган эди. Рўй бераётган ўзгаришлар таҳлили кўпчилик дестинацияларнинг оғишмай ҳаракатланаётгани ҳақида зарур хулосалар чиқаришга имкон беради. Ташриф буюрувчилар авжи даврида дестинациялар энди экзотик ҳисобланмайди, лекин одатийга ҳам айланмаган.

Туристик маҳсулотлар ҳаётий цикли концепцияси амалий аҳамиятга эга. У маркетингда стратегик қарорлар қабул қилишда қўлланади ва туристик маҳсулотларни режалаштириш учун ишончли база бўлиб хизмат қилади. Тараққиётнинг босқичли эканлиги билими маркетологга истеъмолчи дидининг ўзгаришини олдиндан кўра билишига имкон беради. Рақобатни сезади ва буларни маркетинг режаларида ҳисобга олади, янги ўсаётган ва етук маҳсулотларнинг уйғунлиги барқарорлигига эришади, ҳаётий цикларни бошқаради ва уларни узайтиради.

Шу билан бирга мазкур концепция қарши чиқувчиларига ҳам эга. Кўпчилик мутахассислар маҳсулот ҳаётий цикли жуда соддалаштирилган, амалда фойдаланиш учун яроқсиз деб ҳисоблайдилар. Ўз фикрларини далиллаш учун улар мавжуд давомийликдаги фарқларга ва турли маҳсулотлар цикллари шаклларига, ҳар бир босқич бошланишини аниқ белгилаш имкони йўқлигига таянадилар. Ташқи омиллар – иқтисодий бутунлик, инфляция даражаси, истеъмолчи турмуш тарзи, маҳсулот эволюцияси ва ҳолатини рўкач қиладилар. Юқорида барча айтилганлардан келиб чиқадиган бўлсак, туристик маҳсулот ҳаётий цикли концепцияси стратегик қарорлар қабул қилишда жуда фойдали, аммо у жорий маркетинг ишларида раҳбарлик қўлланмаси бўлиб хизмат қилолмайди.

5.5. Туристик маҳсулотлар ишлаб чиқариш омиллари

Туристик маҳсулотлар ишлаб чиқариш ресурсларни талаб қилади. Ишлаб чиқариш ресурсларининг асосий категориялари ёки ишлаб чиқариш омиллари мавжуд: булар табиий ва тарихий – маданий, инсонлар, капитал омиллардир.

Табиий ва тарихий – маданий ресурслар. Туристик таклифларнинг «пойдевори» ни табиий мўл-кўллик ташкил қилади. Туристлар эҳтиёжини қондиришда уларнинг аҳамиятига катта эътибор берилади. Рекрацион ландшафтлар, ёқимли иқлим, сув объектлари, айниқса илиқ денгиз, минерал сувлар ва шифобахш балчиқ буларнинг барчаси ташриф буюрувчиларни жалб этади ва туристик ҳаракатда муҳим таъсир этувчи омил саналади. Замон ва маконда туристик ҳаракатнинг таркибини шакллантириб, унга маълум йўналиш беради. Туристик эксплуатация жараёнида кўпчилик табиий ресурслар қашшоқлашади. Уларнинг бир қисми қайта тикланмайди, бошқаси мустақил равишда ёки инсон иштирокида тикланади.

Табиий «капитал» турли нуқтаи назардан ўрганилади: географик, биологик, геологик ва бошқалар. Иқтисодчилар ишлаб чиқариш жараёнида қўл келадиган жуда кўп бундай табиий ресурслар билан иш кўрадилар. Булар бита – «ер» деган умумий тушунчага бирлашган. Ер ишлаб чиқариш омили сифатида нафақат сайёрамиз устки қаттиқ қатламини, балки туризм соҳаси бино ва иншоотлар қурилиши учун майдон ўрмон ва иқлим, сув ресурслари ва бойликлар манбаларини ҳам ташкил этади. Ернинг бу хусусиятлари туристик индустрия корхоналарини жойлаштиришда ҳисобга олинади. Дам олишни ташкил этиш табиий туристик ресурсларни аниқлаш ва ўрганишдан бошланади ҳамда уларни баҳолаш билан якунланади. Сўнгра улардан фойдаланиш тартиблари аниқланади ва қўриқлаш режими белгиланади.

Табиий туристик ресурсларни баҳолашнинг турли кўринишдаги бир неча усуллари мавжуд: **технологик** – у ёки бу тип рекрацион фаолият учун ресурсларнинг функционал яроқлиги бўйича, **физилогик** – шинамлик даражаси бўйича, **психологик** – эстетик сифатларга боғлиқлиги. Бунда антропоген зўриқиш ва турли хил табиий синовларга бардошлик ҳисобга олинади.

Табиий туристик ресурсларни баҳолашни нисбатан кўпроқ тарқалгани технологик усул ҳисобланади. Уни тоғ-чанғиси туризмини ривожлантиришда рельефга баҳо бериш мисолида кўриб чиқамиз.

Жаҳон тажрибасида тоғ чанғиси курортини ташкил этиш трасса қуриш учун жой рельфини, унинг ўтказиш қобилиятини ўрганишдан бошланади. Шундан кейин курорт ҳажми белгиланади, кўтаргичлар лойиҳалаштирилади, осма йўл қурилади, отелни жойлаштириш учун ер танланади.

Тоғ чанғисининг ўзига жалб этиши трассанинг хилма-хиллиги ва чўзилганлигига боғлиқдир. Бу омиллар тоқ чанғиси комплексига жой танлашда ёрдам беради. Трассалар узоқ ва қисқа, осон ва қийин бўлади. Районда ҳамма типдаги трассалар бўлгани маҳсул: ўқув, сайёҳлик ва спорт трассалари. Ҳар қандай тоқ-чанғиси курорти ўқув ва туристик трассага эга бўлиши керак. Спорт трассасининг бўлиши эса янада кўпроқ одамларни жалб қилади, чунки

туристлар профессионал чанғичилар мусабақаларини томоша қилиб дам олиш имконига эга бўлишади.

Россияда тезкор қиялик энг яхши спорт трассаси Домбай курортида қурилган. У узоқ масофага чўзилганлиги ва турли участкаларига мўътадил нисбатдалиги билан ажралиб туради. Чегетидаги тезкор тушиш қиялиги трассаси эса ўта мураккаб категорияга киради. Унда кичик қияликлардан иборат участкалари йўқ.

Курортлардан фойдаланишда тоқ-чанғиси мавсумининг давомийлиги муҳим аҳамиятга эга. Уни (тоғ ёнбағри қияликларида трасса танлаш, шимол манзараси кўзга ташланиб турадиган қияликларда қишда фойдаланиш орқали узайтириш мумкин. Яъни қишда жанубий қияликлардаги трассадан, баҳорда қор кечироқ эрийдиган шимолий қияликдаги трассалардан фойдаланилади. Ҳарорат таъсирида трасса, қор қоплами эриб кетмаслиги учун уни бир текис музлаши, қор узоқ туриши чоралари кўрилади. Бунда трассани қияликлардаги қалин ўрмонзор – бутазорлар орасидан ўтказиш яхши самара беради. Трасса қурилишида асосий эътибор чанғичилар хавфсизлигини таъминлашга қаратилади. Кескин бурилишларда тўсқинлик қиладиган дов-дарахтлар ковлаб ташланади, кўриниш очилади.

Тоғ чанғиси туризми учун рельфни баҳолаш – мураккаб ва меҳнат талаб иш. Аммо у ҳали ҳудуднинг рекрацион мажмуа таърифини (характеристикаси)ни тузиш бўйича олиб борилаётган ишларнинг бир кичик бўлаги холос.

Туризмни ривожлантириш учун ҳудуднинг жозибадорлигини ошириш энг аввало, унинг тарихий – маданий потенциалини билишга қизиқишни кучайтиришга боғлиқ. У тарихий ёдгорликлар, мемориал зиёратгоҳлар ва бошқа маънавий-маданий ёдгорликлар, халқ ҳунармандчилиги, музейларни ўз ичига олади. Тарихий-маданий мерос барча ижтимоий-маданий муҳитни бор анъаналари ва урф-одатлари, маиший турмуш хусусиятлари билан бирга қамраб олади. Деярли барча зиёратгоҳлар туристлар учун билишга қизиқиш уйғотади.

Тарихий – маданий ресурсларни туристик хизматлар тизимига қўшишнинг турли усуллари мавжуд. Энг кўп тарқалган шакллари - музейлар ташкил қилиш ва сайёҳлик-экскурсия йўналишлари очишдир.

Маданий мажмуаларнинг аттрактивлиги уларни бадиий ва тарихий қимматига, мода ва кириш қулайлигига боғлиқдир. Рекрацион ресурсшуносликда туристик мақсадларда маданий комплексларга баҳо беришнинг усуллари ишлаб чиқилган. Туризм хўжалик тармоғи сифатида тарихий-маданий ва табиий ресурслардан фойдаланишга қаратилган мўлжалларда ёрқин акс этган. У кўпинча янги ҳудудларни ўзлаштиришда биринчилардан бўлиб майдонга чиқади. Хўжалик оборотига илгари қўл урилмаган табиий комплекслар жалб этилади ва улардан интенсив фойдаланишга киришилади. Табиий ва маданий потенциаллардан укувсизлик билан фойдаланиш, антропоген нормаларга амал қилмасдан зўриқтириш уни хонавайрон бўлишига олиб келади. Яқин ўтмишда туристларни назоратсиз Камчатканинг ноёб иссиқ сув манбаларига ташриф буюриши оқибатида

ҳарорат мувонзанати бузилди, фонтан бўлиб отилишлари издан чиқди ва гейзерлар водийси туристик ташрифлар учун ёпиб қўйилди.

Гаага туризм бўйича деклорациясида бузилмаган «табиий, маданий ва инсоний муҳит» туризмни ривожлантиришнинг асосий шартлари ҳисобланишиши таъкидланган.

Деклорацияда (III пиринципиал) қуйидаги тавсиялар ифодасини топган:

- мамлакат ичкарисида ҳам, хорижга саёҳат қилишда ҳам туристларни маърифий хабардорлигини таъминлаш, уларни борган жойларида табиий, маданий ва инсоний муҳитни ҳурмат қилиш ва сақлашга ўргатиш;
- туристлар ташриф буюрадиган жойнинг ўтказиш қобилияти даражасини аниқлаш ва унга амал қилишни таъминлаш, ҳатто у ерга бориш даври ва мавсуми чекланган бўлса ҳам».

Инсон ресурслари. Туристик маҳсулотларни ишлаб чиқариш жараёнида меҳнатдан – инсоннинг онгли вудудга келган руҳий ва жисмоний энергиясидан фойдаланилади. У ўз эҳтиёжини қондириш учун даромад олишга қаратилади. Бу кенг тушунча инсонларни касбий кўникмалари, маълумоти, жисмоний кучи ва саломатлиги ҳолатини қамраб олади.

Меҳнатнинг катталиги кўпинча иқтисодий омил сифатида меҳнатга қобилиятли ёшдаги одамлар сони ва иш вақтининг давомийлиги билан ўлчанади. Меҳнат ресурсларининг сифат кўрсаткичлари - бу одамлар доимий такомиллаштириб борадиган касбий билим ва кўникмаларидир. Шунингдек уларнинг ишга қизиқиш (мотивация) даражаси ва қобилияти савиясини ҳам аниқлаш мумкин. Маълум қалтисликлар билан боғлиқ иқтисодий фаолият билан шуғулланиш қобилияти иқтисодиёт фанларида тадбиркорлик деган махсус ном олган ва кўпинча ишлаб чиқаришнинг мустақил омили сифатида кўриб чиқилади.

Туризм жаҳон хўжалигининг энг кўп меҳнат талаб қиладиган секторларидан бири ҳисобланади. 1994 йилда Иқтисодий ҳамкорлик ва тараққиёт ташкилоти котибияти (ОЭСР) аъзо мамлакатлар ўртасида «Туризм ва бандлик» анкетаси тарқатди. Олинган маълумотлар умумлаштирилиб, тадқиқот натижалари эълон қилинди. 1993 йилда Германида туризмда 1,8 миллион киши (мамлакатда иқтисодиётда банд кишиларнинг 6,5 %) ишлаган. Испанияда 1,4 млн. (9,1 %), Францияда 1,2 млн. (4,8 %), Японияда 1 млн.га яқин (1,6 %) киши туризмда банд бўлган. Бу мамлакатларда туризмда бандлик улуши тўхтовсиз ўсиб бораяпти. Ташриф буюрувчиларга хизмат кўрсатиш бўйича туристик фаолият билан бирга, иқтисодиётнинг туризм соҳаси билан туташ корхоналари катта ҳажмдаги меҳнатни талаб қилади: савдо, қурилиш, қишлоқ хўжалиги ва бошқ.

Туризм соҳасида меҳнатнинг бош хусусиятлари, унинг ноквалификацион характеридан иборат. Механизация ва автоматизация хизмати бу секторига суст жорий қилинган. Ишлаб чиқариш жараёнлари худди аввалгидек қўл меҳнатига асосланган ва хизмат кўрсатувчи ходимни бевосита мижоз билан алоқасида амалга ошади. Туризмда банд 80 % ни малакасиз ишчи кучлари ташкил қилади. Уларнинг катта қисми хотин-қизлардир. Кўпинча улар, маъсулиятли лавозимни

банд қила туриб, мураккаб бўлмаган бинони йиғиштириш, уй юритиш, овқат ва ичимлик тайёрлаш каби меҳмонхона ва ресторан хўжалиги ишларини бошқаришади. Австралия, Бельгия, Франция, Швейцарияда туризмдаги барча юмушларнинг яримидан кўпроғи аёллар улушига тўғри келади. Ваҳоланки, иқтисодиётнинг бошқа секторларида ишнинг учдан биригина хотин-қизлар зиммасида.

Туризм индустриясида хорижий ишчилар ва ишчилар меҳнатидан кенг фойдаланилади. ЕИ мамлакатларида ҳар учинчи ёш киши 16 ёшигача туристик хизмат кўрсатиш ва экскурсантликка жалб этилган.

Туристик сектордаги меҳнат бозори бошқа хусусиятлари орасида юқори бўлмаган меҳнат ҳақи кўзга ташланади. Иш режими ва махсус графикли иш ҳафтаси нисбатан узун, меҳнат жамоалари ҳаётида касаба уюшмалари иштироки суст. Мисол учун, Исроилда меҳмонхона ва ресторан хўжаликларида жамоатчилик меҳнат фаолияти энг паст ҳақ тўланадиган соҳа ҳисобланади. Хизматкорлар, официантлар, тикувчилар, швейцарлар иш ҳақи мамлакат ўртача даражасидан икки мартадан паст. Туризм тизимида амалдаги мукофатлаш, қўшимчалар, вақтдан ташқари ишга ҳақ тўлаш, дам олиш кунлари ва бошқалар иқтисодиётининг бошқа тармоқларидагидек анча фарқ қилади ва меҳнат бозоридаги аҳволни тубдан ўзгартира олмайди.

Иш ҳафтасининг давомийлиги катталиги туристик касб нуфузини ошириш ва мустаҳкамлашга имкон бермайди. Кейинги ўн йилликларда у аста-секин қисқара бошлаган бўлса-да, Ғарбда меҳнатни ташкил қилиш тамоиллари аввалгидек қолаяпти. Ишнинг нисбатан енгиллиги ва оддийлиги, фақат ташриф буюрилгандагина хизмат кўрсатилиши иш соатларининг катта миқдори билан қопланиши лозим деб саналади. Туризмда айрим ҳолларда иш ҳафтаси 40 соатдан ошади, вахоланки иқтисодиётнинг бошқа секторларида бир қатор мамлакатларда ишчилар уни 35 соатгача қисқартирилишига эришганлар.

Буларнинг ҳаммаси кадрларни юқори қўнимсизлигига олиб келади. Буюкбританияда меҳмонхона ва ресторан хўжаликларида 40 % банд кишилар бир йил ишлагандан кейин бўшатилади, Францияда эса хизмат кўрсатувчи ходимлар ўртасида вақтинча шартнома билан ишлаётган ишлар кўпчиликни ташкил қилади.

Халқаро меҳнат ташкилоти (МОТ) туризмда бандликнинг учта асосий шаклини ажратиб кўрсатади:

- мавсумий иш, фаол ишчанликнинг ўзгариб туриш цикли билан боғланган. Одатда ишчи кучига қўшимча талаб ёз ойида, дам олувчилар кўпайган даврда намоён бўлади. Авж мавсумда отеллар ходимлари Грецияда 3 марта, Ирландияда 1,5 марта, Испанияда 30 % га кўпаяди. Туристик оқимлар камайиши билан уларни оммавий бўшатиш руй беради ва ишсизлик муаммоси янада янги ўткир тус олади;
- тўлиқ бўлмаган иш куни – ривожланган мамлакатлар меҳмонхона ва ресторан хўжаликларида бандликни кенг тарқалган шакли. Улар бир томондан қатор афзалликка эга: меҳнат соҳасига аҳолининг фаол иқтисодий категориясини (хусусан, хотин-қизлар ва талабаларни)

жалб этишга имкон беради, улар бошқа соҳадаги иши билан бирга туристик секторда ҳам меҳнат қиладилар. Бу туристик хизматлар ва товарлар ишлаб чиқариш жараёнларига эгилувчанлик ва тезкорлик бахш этади (мисол учун, суткалик ишларни сменали ташкил этишга ёрдам беради).

Турли мамлакатларда тўлиқ бўлмаган иш куни улуши меҳмонхона бизнесида ходимлар умумий сони бандлигини 12 дан 52 % гача ўзгариб туради:

- Қисқа муддатли ишчанлик фаоллиги даврида вақтинчалик иш (дам олиш кунлари, кўргазмалар, ассамблеялар ўтказишда ва бошқ.).

Туристик корхоналарни зарур кадрлар, меҳнатга қобилиятли аҳолини иш билан таъминлашда вақтинчалик ишчи ходимларни ёллаш бўйича фирмалар муҳим роль ўйнайди. Ғарбда бандлик хизмати фуқароларни ишга жойлаштиришда воситачилик вазифасини бажаради. Аввал уларни ўзининг штатига қабул қилади, кейин эса корхоналар ва ташкилотлар ихтиёрига ўтазади. Кўп холларда улар вақтинчалик йўқ ходимнинг вазифасини бажаришга жалб этилади; танлаш даврида, корхона фаолиятини кенгайтириш даврида вақти чекланган, муддати белгиланмаган бўш ўринларда ишлаб туриашади. Бу хизмат ишчи ўрни қидириш ва ишга жойлаштириш билан бирга кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлашни амалга оширади. Меҳнат шартномаси тузиш, бажарилган ишларга тўловларни амалга ошириш ва бошқаларга кўмаклашади. У фуқароларга касбий малакаларни эгаллашга ва меҳнат бозорига киришга имкон беради. Бу қайсидир даражада таклиф этилаётган ишлар беқарор характерини компенсация қилади.

Туризмда меҳнатга ҳақ тўлашнинг учта асосий тизими амал қилади. Улардан бири «чой пули» беришга ва бошқа ихтиёрий тақдирланишга асосланган. Бу мижозлар томонидан хизмат кўрсатган ходимга бевосита тўланади. Улар одатда ҳисобда кўрсатилган сумманинг 10 % ни ташкил қилади. Хизмат кўрсатиш соҳасида анъанавий тарзда амал қилиб келган бу тизим аста-секин ўтмишда қолаяпти. Бир қатор мамлакатлар ҳукуматлари бу тажрибани сақланишига қарши чиқишмоқда. Чунки бу хизмат кўрсатиш крхоналарида меҳнат ҳақи даражасини пасайиб кетишига сабаб бўлиши мумкин.

Иккинчи тизим, хизмат кўрсатиш ва сотишда улуш билан иштирок этишга асосланган, олдинги меҳнатга ҳақ тўлашнинг альтернативи сифатида ташкил қилинган. У фирмалар иш натижаларидан келиб чиқадиган мукофатлаш ҳажмига бевосита боғлиқ. Яъни кўрсатилаётган хизматлар ҳажми кўпайишидан ходимларнинг моддий манфаатдорликка қизиқишларини оширади. Уларнинг иштироки улуши ва мижозлардан олинадиган тўловларни 5 дан 15 %, айрим ҳолларда 20 % га етади.

Ниҳоят корхонада қайд қилинган меҳнат ҳақи белгиланиши мумкин. Кейинги ўн йилликларда тақдирлашнинг бу шакли туристик фирмалар, отеллар, ресторанларда мижоз билан бевосита алоқада бўлмайдиган ходимлар ўртасида ёйилмоқда. Бу Куба, Нидерландия ва Янги Зелландияда кенг қўлланилади.

Жаҳоннинг Германия, Швеция, Швецария, Испания, Туркия, Польша Индонезия, Танзания сингари жуда кўп мамлакатларида бир вақтнинг ўзида

меҳнатга ҳақ тўлашнинг икки тизимдан фойдаланилади. Ходимга энг кам меҳнат ҳақи билан бирга иштироки улушига боғлиқ ҳолда даромаддан фоиз тўланади. Бир қатор жамоат ташкилотлари минимал меҳнат ҳақи белгиланишига қарши чиқаётган бўлсаларда, бу бандлик ўсишини чеклаб қўяётган бўлсада, ҳозирча кўзланган мақсадга эришилаётган йўқ.

Ишлаб чиқариш ва меҳнатнинг тегишли бозор қиймати (иш ҳақи) маълум даражада инсон капиталида сармоялар билан белгиланади. Турган гап ва эҳтимол бундай йўналишда энг муҳим қуйилиш маълумот ҳисобланади.

Туризм соҳаси учун кадрлар тайёрлаш таълим стандартларига мувофиқ амалга оширилади, унинг асосига туристик касб ва малака талаблари (профессиональ стандартлар) туристик индустрия мансабдор ходимлари учун асосий мезон қилиб қўйилган. 1999 йилда Россия Меҳнат Вазирлиги қарори билан туризм ва янги профессионал стандартлари тасдиқланди. Бу ҳозирги замон халқаро талабларига жавоб беради. Уларни устида иш «Туризм индустрияси учун ўқув базасини мустаҳкамлаш» ЕС / ТАСИС лойиҳаси доирасида олиб борилди. Унда мутахассислар катта гуруҳи иштирок этади: мазкур соҳада ғарб етакчи экспертлари, Москва, Санкт-Петербург, Сочи ихтисослашган ўқув муассасалари ва туристик бизнес вакиллари шулар жумласидандир.

Профессионал стандартлар устида ишлашда туристик фирмалар, меҳмонхона ва туризм бошқарув органлари раҳбарларини эксперт сўровларга жалб этилиши муҳим босқич бўлди. Бу амалиётлар фикрларини билиш ва хўжжатлар тузишда уларнинг истакларини ҳисобга олиш, шу билан таълимни туризм индустрияси билан алоқасини таъминлаш имконини беради.

Янги стандартлар туристик ходимлар ва меҳмонхоналар бизнесига қўйиладиган барча комплекс талабларни белгилайди. Европа форматида ишлаб чиқилган бу стандартлар ўз ичига нафақат мансаб мажбуриятларини, балки уларни бажариш учун зарур билим ва кўникмаларни ҳам қамраб олган.

Тузилган ва қабул қилинган «Туристик индустрия асосий мансабдор ходимларига квалификацион (профессионал стандартлар) талаблар» ҳужжати туристик кадрлар тайёрлаш норматив базасини яратиш йўлида олға ташланган муҳим қадам бўлди. У РФда меҳнат бозорининг реал эҳтиёжларини ўзида акс эттиради.

Капитал ресурслар. Ишлаб чиқаришнинг бирламчи омиллари – ер ва меҳнат – ўзаро маълумот муносабатга киришади, капитал (инвестиция) ресурсларни ёки капитални вужудга келтиради. Унга инсон томонидан ишлаб чиқариш учун яратилган меҳнат воситалари, улар ёрдамида эса бошқа товарлар ва хизматлар ишлаб чиқариш киради. Фойдаланиш жараёнида капитал моддий шаклини сақлаган ҳолда узоқ вақт хизмат қилади. Капитал қиймати тайёр маҳсулот ёки кўрсатиладиган хизматларга қисмлар бўйича амортизация кўринишида аста-секин ўтади.

- Россияда қўлланиладиган капитал элементлари классификацияси намунавий ҳисобланади ва ўз ичига асосий бинолар: отеллар, барлар, ресторанлар, клублар ва бошқаларни олади;
- ёрдамчи бинолар: гаражлар, корхоналар, қозонхоналар ва бошқ;

- иншоотлар: арқонли-ўтиргичлар, тоққа чиқиладиган осма йўллар, туристик поездлар тўхтаб турадиган жой, спорт майдончалари ва бошқ.;
- узатиш қурилмалар: электр тармоқ, турли ўтказгич қувурлар, транс миссиялар ва бошқ;
- ишчи ва куч машиналари, ускуналар: кучланиш трансформаторлари, электродвигателлар, генераторлар, компрессорли совутгичлар, ювиш – қуритиш ускуналари ва бошқ.;
- ўлчов ва ростлаш приборлари, қурилмалар: тарози аппаратлари, кучланишни ўлчагич датчиклар, сув истеъмолини ҳисобга олувчи ҳисоблагичлар ва бошқ.;
- ҳисоблаш техникаси ва уларга дастурлаштириш воситалари: компьютер техникалари, ахборот тизими, маълумотларни ишлаш тизимлари;
- транспорт воситалари: енгил автомобиллар, енгил юк автотранспортлари ва бошқ.;
- асбоблар;
- ишлаб чиқариш ва хўжалик инвенторлари, жиҳозлар: мебель, меҳнатни муҳофаза қилиш ва ёнғинга қарши кураш буюмлари, воситалари;
- бошқа асосий воситалар.
- инвестицион ресурсларни характерлаш учун уларнинг алоҳида гуруҳлари нисбати ёки капитал структураси катта аҳамиятга эга. Инвестицион ресурсларнинг бир қисми бевосита ташриф буюрувчиларга хизмат кўрсатищда иштирок этади, бошқаси – туристик фаолиятни енгиллаштиради ёки мумкин қилади. Капитал таркиби меҳнатнинг техник қуролланганлик даражаси ва инвестицион фаолият самарадорлигининг муҳим кўрсаткичи ҳисобланади.

У бир қатор омилларга – тармоқ хусусияти, технология ва хизматлар ишлаб чиқиш ҳажми, ишлаб чиқаришни ташкил этиш шакли, корхона жойлашган манзил ва бошқаларга боғликдир.

Капитал таркиби даражаси кўп жиҳатдан тармоқ хусусиятлари билан белгиланади. Отеллар маълум вақтда фойдаланиш учун тураржой беради, шунинг учун меҳмонхона хўжалиги капитал ресурслари таркибида бино солиштирма вазни катта – 70 % дан кўпроқ. Мебеллар улушига 3-4 % га яқин тўғри келади. Меҳмонхона капитали мебеллар элементлари (электр жиҳозлар, транспорт воситалари, ювиш-қуритиш ва компрессор – совутгич ускуналари, йўлакча гиламлари ва бошқ.) солиштирма вазни сезиларли эмас – 1% дан кўп эмас.

Жаҳон тажрибасида отелларда капиталга юқорида санаб ўтилганлардан ташқари хизмат муддати узоқ бўлган бошқа товарлар: чиннилар, ойналар, кумушлар, ошхона ва тўшак жиҳозлари, шунингдек ходимларнинг махсус формадаги кийимлари ҳам киритилади. Туристик фирмалар капитал таркиби отеллардан фарқ қилади. Одатда улар ўзлари ишлаётган бинолар ва идоралар

эгалари ҳисобланишмайди. Тартибга кўра, биноларга таалуқли инвестицион ресурслар бир қисми уларга ижара шартлари билан тақдим этилади. Шунинг учун туристик фирмаларнинг хусусий капитали мутлоқ ифодада катта эмас, унинг таркибида эса ҳисоблаш техникаси ва инвентарлар устунлик қилади.

Чиқиб кетаётган капитални қоплаш, уни кўпайтириш ва техник такомиллаштириш (модернизация) йирик капитал қўйилмаларни талаб қилади. Туризм ва саёҳатлар бўйича Бутунжаҳон советининг баҳоларига қараганда, 1996 йилда туризмда инвестиция 766 млрд. америка долларини ташкил қилади. Унинг умумий ҳажмининг 70 % ОЭСР мамлакатларига тўғри келади.

Ресурсларнинг чекланганлиги. Иқтисодий ресурслар битта умумий илдиз белгисига эга: улар жуда кам. Табиий туристик қулайлик капитал ускуналар ва ишчи кучи (иш вақти) ишлаб чиқариш жараёнлари омиллари сифатида жисмоний чегарасига эга. Улар олдиндан табиат томонидан, анъаналар ёки инсон фаолияти билан вужудга келтирилган. Ер, фойдаланиш усуллари такомиллаштирилаётганига қарамасдан, миқдор жиҳатидан доимий қолади; унинг имкониятлари қатъий чекланган. Аммо ресурсларда нималар жуда муҳим? Максимал миқдорда фойдали маҳсулот олиш учун у нафақат ерга тўлиқ жалб этилиши, капитал ва меҳнат иқтисодий обороти таъминланиши, балки уларни оптимал қўшилишини ҳам танланмоғи зарур.

Иқтисодий ресурсларни оптимал қўшиш ва тақсимлаш муаммоси бита масалани ечиш билангина ҳал бўлмайди. Хўжалик ҳар бир тармоғи ва алоҳида олинган корхона уларни ўзлаштиришнинг энг мақбул вариантларини қидиришда доимий иш олиб бораяпти. Улар шароит ўзгаришидан келиб чиқиб, ўз фаолият йўналишгларини танлаб олишаяпти.

5.6. Туристик таклифлар моҳияти

Фирмалар мақсади. Истеъмолчини танлашни таҳлил этганимиздек, бутун фирмалар тадбиркорлик хулқини ютуққа эришиш йўлида улар дуч келадиган тўсиқлар ва чекланишларни ўрганишни бошлаймиз. Барча фирмалар – сувенирлар ларёки, ресторан ёки йирик меҳмонхоналар корпорацияси бўлсин, битта ёки бир нечта эгалар хусусий мулклари ҳисобланади. Уларнинг моддий манфаатдорлиги фирмалар даромадларига боғлиқдир. Турган гап, ҳар бир корхона эгаси максимал фойда олиш ва ўз бойлигини кўпайтиришга ҳаракат қилади. Даромад бозор иқтисодиётида қудратли ҳаракатлантирувчи куч ҳисобланади. Тадбиркор унга интилар экан, янги иш бошлайди ёки мавжуд ишини кенгайтиради, бир хизмат ва товар ишлаб чиқишдан бошқасига ўтади. Даромад бош иқтисодий рақбат сифатида корхоналар бошқарувчиларини ва иқтисодий рағбат сифатида корхоналар бошқарувчиларни ва эгаларини ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш, ресурсларни тежовчи илғор технологияларни жорий этиш, истеъмолчи учун бошқа ишлаб чиқарувчилар билан рақобатга киришишга мажбур этади.

Корхоналар кўпроқ даромад олишга интилаётгани амалда ойдин бўлсада, унга ҳамма мутахассислар ҳам қушилмайди. Эътироз моҳияти шунга олиб келадики, бу йўл қуйилиш инсон табиатини жуда торайтириб қуяди.

Ишбилармон қарорлари қабул қилиш жараёнида жуда кўп мотивларни назардан четда қолдиради. Адабиётларда бунга албьтернатив сифатида кўпинча фирмаларнинг нотижорий мақсадлари тилга олинади: нуфузини ошириш, хайрия тадбирлар ва бошқ.

Иқтисодчилар йўл қўйилганни ҳимоя қилиш учун икки хулосани далил келтиришади:

Биринчидан, кутилаётгандан келиб чиқиш – бу ўзига хос ихчамлаштириш, ҳар қандай назарий қурилиш учун зарур, бу ҳолда тадбиркорлик хулқи иқтисодий моделини яратиш учун керак. У фирмалар қандай қилиб таклифлар ҳажмини танлайди деган бош саволга жавоб беради.

Иккинчи далил «Жон сақлаб қолиш принципи»га таянади. Унга кўра, рақобат курашида ўз фаолиятини максимум даромад олишга қаратган фирмалар ютиб чиқишади. Даромад инвестициялаш капитални кўпайтириш ва ниҳоят компаниянинг турғун ривожланиши учун маблағ манбаи бўлиб хизмат қилади. Агар фирма бошқа қандайдир мақсадни кўзлаган бўлса, банкрот бўлишга маҳкум. Даромад ўрнига ўз ишлаб чиқариш ҳажмини максималлаштиришга уриниш сотиш имкониятидан кўпроқ товар (хизмат) ишлаб чиқаришга сабаб бўлади ва молиявий зарар келтиради.

Кўпгина йирик транспорт компаниялари ва халқаро меҳмонхоналар занжири ўзларининг унча юқори бўлмаган нормада барқарор даромадга эга бўлиш мўлжалларини бир неча марта баён қилдилар. Мисол учун, уларни қўйилган капиталга 10 % лик норма тўлиқ қаноатлантирар экан. Бироқ бу фирмалар ҳам хонавайрон бўлмаслик учун бозор қонунларига буйсинишлари керак.

1980 йилларда Буюкбратинияда денационализация тўлқинида ҳатто классик «қониқарли» ҳам ўз мақсадларини қайта кўриб чиқишга мажбур бўлдилар. Агар илгари «Британия темир йўллари» компанияси даромаднинг 1 % лик эришув тамоилини эълон қилган бўлса, энди у йўловчиларга хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш эвазига Европада кўпроқ даромад олаётган транспорт компаниясига айланди. Эндиликда унинг фаолияти даромадни максимумга етказишга буйсиндирилган.

Даромаддан максималлаштириш ҳақида бошланғич ҳолат шунда ўз тасдиғини топадики, агар корхона эгаси ёки бошқарувчиси онгли равишда ҳеч нарсани максималлаштирмайди ва умуман реал хўжалик қарорлари қабул қилишда нотижорий мақсадларни кўзда тутади. Туризмда унинг ўзи учун хос бўлган характердаги кичик бизнес шаклларида шундай шахслар учрайдики, улар индивидуал ёки оилавий хусусий тадбиркорлик билан кўнгилхушлик учунгина шуғуланадилар. Улар ўз ишларини унчалик куч-ғайратисиз олиб борадилар, уни кенгайтирилишини ҳам, диверсификация қилишини ҳам ўйламайдилар, бунинг устига бозордаги улушини кўпайтиришга қаратилган агрессив маркетинг сиёсати юритиладилар.

Мисол учун, эр ва хотин меҳмон қабул қилишни яхши кўргани учун унча катта бўлмаган отел ёки ресторанга эгалик қилишади. Францияда қишлоқ жойларда хотин-қизлар туризмни ривожлантиришнинг фаол тарафдорлари ҳисобланади. Туристларни фирмаларда қабул қилиш ва хизмат кўрсатиш

уларнинг ҳаётини бутунлай ўзгартириб юборди. Туризм даромад манбаи сифатида уларга мустақиллик берди, энг муҳими у улар учун «дунёга дарча» очди. Илгари хотин-қизларнинг ягона сайр-томошаси дам олиш кунлари бозорга бориш эди. Энди улар Франциянинг бошқа бурчаклари, хориждан дам олишга келадиган одамлар билан мулоқат қилиши имконига эга бўладилар. Улар учун туристик бизнес ўзига хос хоббига айланди. Аммо бироқ бу тадбиркорлик хулқи иқтисодий назарияси қонунчилигини рад этмайди.

Айтайлик, бир неча бадиий истеъдодга эга одамлар ўзларини руёбга чиқаришни излаб, индивидуал хусусий тадбиркорлик билан шуғулланишга қарор қилдилар ва туристлар учун сувенирлар ишлаб чиқаришни йўлга қўйдилар. Турган гап, уларнинг ҳар бири ўз ишини турлича ташкил қилишга ўринади. Омадлиси энг яхши усулни танлайди ва гуллаб яшнаб кетади. Бошқалари катта харажатларга дуч келишади. Хонавайрон бўлиш таҳдиди остида улар омадлироқ даромад келтирувчи сувенирлар ишлаб чиқаришнинг оптимал усулларига ўтадилар.

Иқтисодчилар кўп таъкидлашади, рақобат ишлб чиқарувчиларни даромадни максималлаштириш учун ҳаракат қилишга мажбур этади. Ваҳоланки онгли равишда уларнинг ҳеч бири ҳеч нарсани максималлаштиришмайди.

Ишлаб чиқариш технологияси. Мўлжалланган мақсадга эришиш учун фирма ўз ишлаб чиқаришларини ташкил қилади. У ресурслар (ер, меҳнат ва капитал) сотиб олади. Уларни тайёр товарга ёки хизматларга айлантиради. Ишлаб чиқаришни йўлга қўяр экан, ҳар қандай фирма ишлаб чиқариш технологиясини танлаш заруратига дуч келади. Ҳатто у унчалик мураккаб бўлмаган бизнес билан шуғулланмоқчи бўлсада, масалан йўл ёқасида саёҳатчитларга товар сотиладиган магазинча очса ҳам, у бинонинг қайси қисмида назорат касса прилавкасига жой ажратиш ҳақида қарор қабул қилиши керак. Яна витринага жой танлаши жовонларни қандай жиҳозлаш кераклигини ўйлаб кўриши лозим. Янги мева ва сабзоватларни сотиб олганда уларни совутгичсиз сифатини бузмасдан сақлаш чорасини топиши катта меҳнат сарфлаб уларга нарх ёзиб чиқиши керак, ёки нархнома тузиши лозимми, пулни тўлаш учун аппарат керакми ёки кассага қўл билан тулайдими ҳал қилиши зарур бўлади.

Йирик авиакомпаниялар ва меҳмонхона корпорациялари мижозларга хизмат кўрсатишнинг нисбатан мураккаброқ технологияларини ҳал қиладилар. Ишлаб чиқаришнинг классик назарияси шундан келиб чиқадики, фирма ишлаб чиқаришнинг турли усуллари қўшилиши омилларидан фойдаланиб, битта ва шу ҳажмда маҳсулот чиқаришни таъминлаши мумкин. Мисол учун, шарбатни кўп қўл меҳнати талаб қиладиган усулда ёки машина ускуналарни қўллаб капитал талаб усулда олиш мумкин. Бунда муҳими, қўлланилган технология тежамли бўлсин, ресурслар исрофгарчилигига йўл қўйилмасин, қўшилган ишлаб чиқариш омиллар ҳар биридан самаралироқ фойдаланишга эришилсин.

Экскурсия ўтказиш учун автобус, ҳайдовчи ва экскурсовод талаб қилинади. Икки автобус, битта ҳайдовчи ва экскурсовод ёки икки экскурсовод ва ҳайдовчиси билан автобус мавжуд бўлса, ресурслар (биринчи ҳолда –

капитал, иккинчи ҳолда - меҳнат) камомадлиги пайдо бўлади. Келтирилган мисолда хизмат кўрсатишнинг ягона мақбул усули мавжуд. Бироқ кўпинча бир йўла бир неча ишлаб чиқариш омилларининг қўшилиши вариантлари инженер – техник нуқтаи назаридан бир хил самаралидир.

Ишлаб чиқариш усулларининг фирма кира оладиган технологик самарадорлиги ҳақида ахборотларни умумлаштириш учун иқтисодчилар ишлаб чиқариш функциясига эътибор қаратадилар. У чиқариш максимал ҳажмини кўрсатади, фирма ҳар қандай ресурслар тўпламида уни олиш мумкин.

Ишлаб чиқаришнинг вақтинчалик параметрлари. Ишлаб чиқариш функцияси ресурслар харажати ўртасида ўзаро боғлиқ ҳолда маҳсулотни кириши ва чиқиши якунида белгиланади. Чиқарилаётган маҳсулот миқдорини кўпайтириш (камайтириш) учун харажат ҳажмига аниқлик киритиш зарур. Бундай ўзгартириш имконияти вақтинчалик уфқларга боғлиқ, унинг давомида у ёки бу ишлаб чиқариш қарорлари қабул қилинади. Ишлаб чиқариш назариясида икки давр ажралиб туради: қисқа муддатли ва узоқ муддатли. Қисқа муддатли даврда фирма қобилияти янги чекланган бозор шароитига кўникма ҳосил қилади. Чунки, айрим ишлаб чиқариш омиллари турлари ҳажми тезкор ўзгартиришга бўйин бермайди. Бинолар ва ускуналар сингари фирманинг физик ҳажми ва ишлаб чиқариш қувватлари параметрларини белгиловчи харажатлар доимий ҳисобланади. Доимийдан ташқари фирма ўзгарувчан харажатлар ҳам қилади. Уларнинг ҳажми тез ва осон аниқланади. Хом ашё, энергия, меҳнат – кўпчилик фирмалар ўзгарувчанлик харажатларига мисолдир.

«Эр Максим Э» (Франция) сервирлаш ресторани бир кунда 350 нафаргача хўрандага хизмат кўрсатади. У қуйидаги ускуналарга эга: тўртта микротўлқинли печ, паст ҳароратли совутгич ва иситувчи стол бор. Бу харажатлар, шунингдек ишлаб чиқариш биноси қайд этилганига киради ва қисқа даврда – бир икки кунда ўзгартиришнинг имкони йўқ. Аммо бироқ ресторан хизматига талаб ошганда эгаси унинг ишлаб чиқаришини қисқа муддатда кўпайтириши мумкин. Бунга у катта ўзгарувчан харажатлар – меҳнат соати ва хом ашёдан фойдаланиш орқали эришилади. Ошхона ходимларига узайтирилган иш куни учун ҳақ тўлайди, уларнинг таркибини кўпайтиради, яримфабрикантлар эса катта партияларда сотиб олинади ва печларга бир – бирига зич қилиб жойлаштирилади.

Лекин эга янги-янги ходимларни ҳадеб ишга олавериш билан ишлаб чиқариш ҳажмини кўпайтира олмайди. Қайсидир босқичда навбатдаги қўшимча ходим чиқариш ҳажмига деярли ҳеч нарса қўшолмайди. Янги ошпаз ёки официант фақат ўралашиб ҳалақит беради ва хизмат кўрсатилаётган мижозларни ҳам, тайёр таомлар миқдорини ҳам камайтириб юборади.

Бир тур харажати даражасида (мазкур ҳолатда - меҳнат) қайд этиладиган қолган харажатлар ҳажми нуқтасига етади, негаки маҳсулот катталиги чегараси қисқара бошлайди. Бу тенденция умумий характерга эга ва иқтисодиёт назариясида фойда келтиришини пасайтирувчи қонун сифатида маълум.

Узоқ муддатли даврда фирма ишлаб чиқариш омиллари ва тайёр маҳсулот (хизмат) бозори ўзгаришларига осон кўникади, унинг ишлаб чиқариш имкониятларини танлаши кенгаяди. У ишлаб чиқаришнинг бошқа усулига

ўтиш учун етарли вақтга эга бўлади. Ишлаб чиқариш биноси ва ускуналар сотиб олиш, барча харажатларнинг ҳажмини аниқлаб чиқиш имкони туғилади.

«Эр Максим Э» сервирлаш ресторани ижарага қўшимча майдон, катта ҳажмли печлар ва сотувчилар, қўшимча столлар сотиб олишга эҳтиёж сезади ва бу воситларни ошиб бораётган талабига қараб мослайди. Аммо ўз ўзгартиришларни жуда тез жорий этиб бўлмайди.

Ишлаб чиқариш харажатлари барча турларини ўзгартириш учун талаб этиладиган вақт давомийлиги туристик индустрия секторлари бўйича кучли фарқ қилади. Агар экскурсия бюроси ўз ишини бир ой ичида қайта қуриб чиқаололса, авиакомпанияларга самолётлар сотиб олиш ёки ижарага ёллаш, учувчилар топиш, ангарлар, (самолётлар ва дирижабллар турадиган бино) кассалар ва аэропортда идора биноси жиҳозлаш, рейслар сонини кўпайтириш учун камида уч-тўрт ой вақт керак бўлади. Ишлаб чиқариш харажатлари барча турларини ўзгартириш учун эса янада кўпроқ вақт талаб этилади. Меҳмонхона – курорт компаниясига, кема компанияларига эса бир – икки йил вақт зарур бўлади.

Ишлаб чиқариш масштабини кўпайтириш, яъни фирма ҳажми, чиқариш ҳажми ўлчами, айниқса бошланғич босқичда, ресурслардан иқтисодий фойдаланиш билан кечади. Агар фирма ўзгарувчан ва доимий харажатларнинг маълум пропорцияда ошириш йўлидан борса, масштаб кенгайиши ўртача харажатлар катталигига таъсир этмайди деб кутиш адолатдан бўларди. Бироқ реал фирмалар бошқача ўсади. Чиқаришни кўпайиши билан улар ишлаб чиқариш технологиялари ва усулларининг ички ташкил этишини йирик ишлаб чиқаришнинг устунлигини амалга ошириш учун ўзгартирувчилар. Ана шу ўзгартириш масҳулот чиқариш масштаби ҳисобига тежамли самара яратади.

Чиқарилган ҳар бир бирлик таннархи ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ фирмалар ўсиши билан ўртача ортиқча маҳсулот қисқаради.

Мутахассислар масштабдан тежалишнинг бир неча сабабларини айтадилар. Биринчи, хизмат кўрсатиш соҳасида кичик корхоналар учун энг муҳими – ишлаб чиқаришнинг бўлинмаслигидир. Умуман бизнес билан шуғулланиш учун фирма айрим ресурсларнинг минимал ҳажмига эга бўлиши керак. Мисол учун, у маъмуриятга эга бўлиши, ўзининг бухгалтерия хужжатларини тартибли юритиши лозим. Эҳтимол унга телефон ва стол ҳам керак. Бу эҳтиёжлар шу маънода бўлинмас ҳисобланадики, фирма фақат ярим бухгалтерия юритолмайди, ярим телефондан фойдалана олмайди.

Фирма тараққиёти учун бўлинмас омилларни сезиларли кўпайтириш талаб қилинмайди. Бошқарувчи уч ходимга худди икки ходимдагидек раҳбарлик қилади. Чиқариш бўлинмас харажатларни имкони даражасида кенгайиши тобора кўпроқ маҳсулот бирлиги миқдорига тақсимланаверади ва уларнинг ҳар бири ҳисобига қисқараверади. Албатта, ишлаб чиқаришнинг бу ўсиш самарасининг ҳам маълум чегараси бор. Фирмага яна бир неча бошқарувчи ёллашга тўғри келган зоҳати қўшимча телефонлар ва столлар ўрнатиш эҳтиёжи туғилади. Мураккаброқ бухгалтерия тизими ҳисобида юритиш ҳисобланади, шу билан мазкур масштабдан тежаш манбаи тугайди.

Масштабдан тежаш бошқа манбаи меҳнатни тақсимланиши ва ихтисослашишида яширинган, фирма йириклашиши билан ҳар бир ходим диққат-эътибори бита вазифага, уни янада самаралироқ ечишга қаратилади. Кичик отелда унинг эгаси ҳамма масалалари, жумладан маркетинг билан шуғулланади. Катта отеллар эса мутахассис маркетолог ёллаши имконига эга. Йирик отелларда меҳнат тақсимоти янада тармоқланади. Уларнинг бошқарув таркибида маркетинг ва сотиш хизматлари пайдо бўлади, улар нархлаш, реклама, хизматларни амалга ошириш ва бошқа мутахассислардан иборат. Айрим йирик меҳмонхона корпорациялари ўзларининг ҳар бир корхонаси сотиш бўлимига қўшимча ҳолда марказий миллий (хатто халқаро) бозорга чиқариш бўлимларига эга. Бу бўлим ходимлари ҳудудларга хизмат кўрсатиш бўйича гуруҳларга ёки бозор сегментлари (индивидуал, ассоциациялар, корпорациялар ва бошқ) га бўлиниши мумкин.

Улар акцепторлар картотекалари ва ҳисобни юритишади, янги бозорларни ўрганишади, потенциал мижозлар билан қўнғироқлашадилар.

Туристик маҳсулотларни таклиф қилиш ва ишлаб чиқариш чиқимлари (харажатлари). Ишлаб чиқариш чиқимлари даромадини максималлаштиришда асосий чекланишлардан бири ҳисобланади. Ҳар қандай фирма уни камайтиришга ва кам пул харажатли ишлаб чиқариш усулларидан фойдаланишига интилади. Бунда қиммат ишлаб чиқариш омиллари нисбатан арзонроқлари билан алмаштирилади.

Ривожланган мамлакатларда – ишчи кучи қиймати юқори бўлганда фирмалар меҳнатни тежайди. Нафақат саноатда, хизмат соҳаси (туризм, меҳмонхона хўжалиги) да ҳам, сифатли хизмат кўрсатиш мижоз билан бевосита алоқада бўлишни талаб этганига қарамай, қўл меҳнати капитал билан сиқиб чиқарилади. Музейларда экскурсоводлар аудиокасета гидлар билан алмаштирилади. Авиакомпаниялар янги технологияларни жорий этиш ва улар асосида маршрутларни режалаштириш тизимлари, бронлаштириш ва билетлар сотишни ўзгартириш туфайли сезиларли меҳнатни тежашга эришадилар.

Жойлаштириш секторида тўлиқ автоматлаштирилган отеллар очилди. Уларда барча ишлар махсус видеоназорат қурилмаси ёрдамида бажарилади. Ресторан хўжаликларида компьтер тизими қўлланилади, у бухгалтерия юритишга, таомларни калькуляцияга, ресторан омборида қолдиқларни ҳисоблашга ёрдам беради. Харидни режалаштиради, тайёр таомлар сотилишини ҳисобга олади, ходимлар ҳаракатини назорат қилади, қўриқлаш ва видеокузатувни бажаради, чироқлар ва бошқа электр приборларни бошқаришга кўмаклашади.

Ривожланган ва ривожланаётган мамлакатларда туристик хизматларни ишлаб чиқишда барча ресурслар оптимал комбинацияси фарқларида бир типли иқтисодий чиқимлар шаклланади. Улар асосий икки тургa ажратилади: доимий ва ўзгарувчан. Уларнинг муносабатига боғлиқ ҳолда ишлаб чиқариш ҳажми ўзгаради.

Доимий чиқим – бу ишлаб чиқариш доимий омилларини ташкил этувчи ресурсларга пул харажатларидир. Флоридадаги «Шератон Уорлд» сингари йирик курорт – отеллари нафақат хусусий меҳмонхона бинолари ва

ускуналарни, балки гольф ўйнаш учун қиммат турадиган майдонларни, сузиш ҳавзаларни, теннис кортларни, соғломлаштириш марказларини ҳам балансга оладилар. Уларни сақлаш ва эксплуатация қилиш, шунингдек маъмурий – бошқарув харажатлари доимий чиқимга қўшилади. Бу категория чиқимларга, шунингдек ижара ҳақи, мулк-жой солиғини тўлаш, қарз маблағларга фоиз ва бошқалар ҳам киради. Уларнинг катталиги ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ эмас. Улар корхона ёпилганда ҳам ҳеч нарса ишлаб чиқарилмаганда ҳам мавжуддир. Шунинг учун доимий чиқим фирма зарарини пайдо бўлишида асосий сабаб бўлади.

Ўзгарувчан чиқим – бу ишлаб чиқаришнинг ўзгарувчан омиларини ташкил этувчи ресурсларга пул харажатларидир. Уларнинг катталиги айирма операциялари масштаби ўзгаришига пропорционал тарзда алмашади. Сотиш ҳажми ортганда чиқим ўзгарувчанлиги ҳам кўпаяди ва аксинча. Агар фирма ишни тўхтатса, у чиқим ўзгаришига дуч келмайди. Чиқимнинг бу категориясига меҳнатга соатбай ҳақ тўлаш (эътибор беринг – соатбай бу штат ходимлари иш ҳақи, ўзгармасдан қолади. Ҳар ҳолда қисқа муддатли даврда шундай бўлади, доимий чиқимга қўшилади) ва ишлаб чиқарилган товарлар ёки хизматларни реализация қилиш харажатлари киради.

Чет эл тажрибасида чиқимли доимий ва ўзгарувчанликка бўлишда бир қатор самарали усуллардан фойдаланилади: даврда ишлаб чиқариш ҳажмининг юқори ва паст нуқтаси усули, тизимга тенглаштириш статистик усули, график усул ва бошқ.

Туристик корхоналарга тушадиган чиқимлар бир қисми кўрсатилган икки турнинг бирортасига ҳам киритилиши мумкин эмас. Чунки ўзида иккисининг ҳам қирраларини қўшиб олган. Адабиётларда бу чиқимлар ҳар хил талқин қилинади: шартли доимий, (шартли ўзгарувчан) ёки доимий ўзгарувчан. Уларнинг катталиги ўзгарувчан чиқим катталиги сингари бевосита ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ бўлади. Чиқаришни ўсиши билан у ўзгаради, лекин ҳар бир бирлик маҳсулот (хизмат)га бир текис эмас, сакраш шаклида ўзгаради. Мисол учун, мунтазам ҳаво йўллари Х ўринлар сони билан самолётлар орқали хизмат кўрсатади. Аммо баъзан вазият рўй беради, (х-1) ёки (х-2) кишилар шу рейсда учишни исташади, ўшанда уларни транспортировка қилиш учун иккинчи самолёт ажратилади. Бундай ташиш билан боғлиқ харажатлар шартли доимий (шартли ўзгарувчанлик) ҳисобланади.

Доимий, ўзгарувчанлик ва шартли доимий (шартли ўзгарувчи) чиқимлар ишлаб чиқаришнинг умумий ёки суммали чиқимини ҳосил қилади. Фирмалар учун бу маълум миқдорда маҳсулотлар (хизматлар) чиқариш учун зарур камроқ умумий пул харажатларидир. Суммада чиқим ишлаб чиқариш ўсишига қараб кўпаяди. Шунинг учун у чиқариш ҳажмининг ортиб борувчи функцияси ҳисобланади.

Ишлаб чиқаришнинг умумий чиқим функцияси туристик индустрия корхоналари учун: отеллар, авиакомпаниялар, сайр-томоша объектлари ва ҳ.к. – ўхшашдир**.**

Туристик корхоналар чиқими таркиби муҳим хусусиятларга эгадир. Унда доимий чиқимнинг ўзгарувчан чиқим устидан салмоқли эканлиги кузатилади.

Бу далил туристик маҳсулот ишлаб чиқарувчилар иқтисодий хулқида сезиларли белгини кўрсатади.

Бошқа фирмалар сингари туристик компания қайси даражада нарх белгилаш керак, қандай ва қанча миқдорда ишлаб чиқариш омиллари олиши лозим, ўзининг даромадини максимллаштириш учун бозорга қанча ҳажмда хизматларини олиб чиқиш зарурлиги ҳақида қарор қабул қилади. Қўйилган саволларга жавоб бера туриб, фирмалар раҳбарлари ишлаб чиқариш компанияларининг нафақат харажатлар томонини, балки талаблар ҳақида ҳам бош қотирадилар. Туристик компания ҳатто монополия шароитида ишлаётган бўлсада, у эластик талаб ҳиисоб-китобини қилиши, шундан кейингина тегишли туристик маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмига нарх белгилаши лозим. Кўраётганимиздек, айрим фирмалар янада наририроқ боришади ва нарх белгилашнинг мураккаб стратегиясидан фойдаланишади. Бундай стратегияни ишлаб чиқиш учун бозор талаби ҳақида батафсил ахборот талаб этилади.

Фирмалар даромади – умумий даромадлар ва умумий чиқим ўртасидаги фарқдир. Ишлаб чиқаришнинг кичик ҳажми учун даромад салбий катталикка эга, яъни зиёнли ҳисобланади – даромад жуда кам, доимий ва ўзгарувчан чиқимларни қоплашга етмайди.

Туристик хизматларни имкон даражасида ишлаб чиқаришни кўпайтириш даромадни ижобий томонга ўзгартиради ва ўстиради. Туристик корхона тўлиқ қувват билан ишлаганда максимал даражасига эришади. Шунинг учун туристик компаниялар иложи борича, кўпроқ ва сифатлироқ хизмат кўрсатишга интиладилар.

5.7. Туристик индустрия секторлари бўйича таклифлар хусусиятлари

Олдинги таҳлиллар кўрсатадики, туристик хизматлар бозорида фирмалар хулқининг бош хусусиятлари – мавжуд қувватларни тўлиқ юкланиши даражасидаги таклифлардир. Юкланиш фоизли кўпчилик туристик корхоналар иши муҳим кўрсаткичлари ҳисобланади. Ҳаво транспортида йўловчилар ўриндиқлари бандлиги ҳисоблаб чиқилади, меҳмонхона хўжалигида номер фонди юкланиш коэффициенти мавжуд. Тематик парклар ва гольф ўйин майдонлари учун ташриф бюурувчилар сонлари объектнинг максимал ўтказиш қобилияти билан таққосланади. Туристик компаниялар 100 фоизлик юкланишга эришишга интиладилар. Шу билан бирга авиаташувчилар таклифлари турагентларникидан фарқ қилади, туроператорлар эса бозорда ўзларини отеллардан бошқачароқ тутишади. Туристик индустриянинг уч етакчи секторлари бўйича таклифлар ва чиқимларни кўриб чиқамиз: транспорт, жойлаштириш ва туроператорлик фаолият.

Авиаташиш. Йўловчи ташишни амалга оширувчи авиакомпанияларда умумий чиқим харажатларнинг тўрт категориясини ўз ичига олади:

Биринчи гуруҳда – доимий чиқимга – маъмурий бошқарув харажатлари, маркетинг ва бронлаштириш харажатлари киради. Булар ташишга бевосита алоқадор эмас, лекин ишлаб чиқариш жараёнларини қўллаб туриш учун зарур.

Иккинчи гуруҳ харажатлар аниқ алоқа йўлини эксплуатация қилиш билан боғлиқ ҳолда пайдо бўлади. Бу харажатлар шартли доимийдир. Уларга самолёт амортизацияси, техник хизмат кўрсатиш ва таъмирлаш, аэропортга хизмат кўрсатишлар киради.

Учинчи гуруҳ харажатлар ҳам шартли доимий, учишлар бажарилиши билан боғлиқ. Уларнинг катталиги алоқа йўлларига боғлиқ равишда алмашинади ва йўналиш нуқтаи назаридан ўзгарувчан ҳисобланади. Бир вақтнинг ўзида бу чиқимларни доимий деб қараш мумкин. Чунки уларнинг ҳажмини ҳал этиш қарори бир йўла бутун учишга қабул қилинади. Харажатлар таркибига кема экипажи меҳнатига ҳақ тўлаш қўшилади, ҳаво транспортида энг йирик харажатлар статияси – ёқилғидир. Бу жаҳондаги кўпчилик авиа компанияларда барча чиқимларнинг уч қисмини ва бошқа харажатларни ташкил қилади.

Тўртинчи гуруҳ харажатлар – ўзгарувчан чиқим – йўловчиларга хизмат кўрсатиш бўйича харажатларини бирлаштиради. Булар овқатланиш, қайд қилиш (регистрация), багажларни юклаш харажатларидир. Уларнинг катталиги нисбатан катта эмас, умумий чиқимнинг бор – йўғи 7 – 9 % ни ташкил қилади. Бундай таркибда доимий чиқим салмоғи очиқ-ойдин кўриниб тургани сабабли ҳаво орқали тушувчилар ҳар бир учишда авиалайнерлар сиғими чегараси даражасида ўз хизматларини таклиф қилишга интилади.

Бозорга чиқаришни кенгайтириш учун авиакомпаниялар нарх нуфузини туширишга уринадилар. Улар мижозларнинг турли гуруҳлари учун турли нархлар белгилайдилар. Нарх турли хиллиги (диверсификацияси) харидор даромадига, истеъмол ҳажми ва хизмат категориясига боғлиқ ҳолда уч асосий шакл кўринишини олади.

Ҳаво транспортида тарифлар тизими амал қилади. Тарифлар тўлиқ (базавий) ва имтиёзли (махсус) бўлади. Базавий тарифлар ташиш барча класслари учун белгиланади: Биринчисига (билетга F ҳарфи белгиси қўйилади), бизнес – (С) ва иқтисодий (у) билан белгиланади. Улар шинамлик даражасини фарқлайди. Биринчи класс – энг қиммат, иқтисодий – энг арзон. Базавий тарифлар йил давомида учишнинг «бориш ва қайтиб келиши»ни назарда тутади. Иқтисодий класс учун базавий тариф мамлакатда бўлиш муддатга боғлиқ ҳолда алмашиши мумкин. Иқтисодий классга йиллик тўлиқ тариф кўп ҳолларда бизнес – класс билети баҳосига тенглашиб қолади. Айрим авиакомпаниялар базавий тарифни йилнинг мавсумларига боғлиқ ҳолда кўриб чиқадилар: ёз ва қишда учиш қиммат туради.

Базавий тарифлар бўйича харид қилинган билет зарур бўлганида ҳеч қандай чекловсиз алмаштирилиши ва қайтариб олиниши шарт. Орқага қайта учиш санасини билетда ўзгартириш, ёки билетни ҳатто учиш амалга ошгандан кейин ҳам қайтариб бериш мумкин. Ҳар қандай ҳолатда ҳам билет қиймати тўлиқ қайтарилади.

Базаваий тарифлардан турли чегирмалар ҳисоби юртилади. Бу билетлар нархини камайтиради. Махсус тарифлардан фойдаланган йўловчи иқтисодий афзаллик олади, баъзан сезиларли, лекин бунда айрим чекланишларга дуч келади.

ПЭКС (PEX) ва АПЭКС (APEX) махсус авиа тарифлари айниқса алоҳида машҳурлик касб этди. Улар нормал баҳога қараганда сезиларли чегирмаларни кўзда тутади. Уларнинг жорий этилиши билан бир вақтда авиакомпания арзон билетларни сотиб олиш ва қайтариб бериш тартибини қатъийлаштирди, шунингдек уларнинг амал қилиш муддатини қисқартирди.

АПЕКС имтиёзли тарифи бўйича сотиладиган ўрин қайта бронлаштирилмайди. Бўш ўрин мавжудлигида керакли рейсга билет 24 соат ичида сотиб олиниши зарур. Билетларни сотиш учишдан анча олдин (7 кунда 28 гача, йўналишга боғлиқ ҳолда) тўхтатилади. Учиш санаси (бориш ва қайтиш) сотиш пайтида қайд этилади. Бунда авиакомпания хорижда бўлишнинг минимал ва максимал муддатларини белгилайди. Бундан ташқари, у билет қайтариб берилганда жарима санкциясини кўзда тутади.

ПЕКС ва АПЕКС қаторида махсус тарифларга турагентликлар билан гуруҳлар, экскурсион, конфиденциал ва бошқалар ҳам қўлланилади. Чегирма ва имтиёзлар алоҳида аҳоли гуруҳлари учун мавжуд: болалар, ёшлар, талабалар, пенсионерлар, уларнинг талаблари нарх бўйича эгилувчан. Болалар учун чегирма икки ёшгача 90 % (алоҳида жой бериш ҳуқуқисиз ва юкини бепул олиб бориш ҳуқуқи билан), 2 ёшдан 12 ёшгача 50 % гача (ўз ўрни ҳуқуқи ва юкини бепул олиб кетиш ҳуқуқи билан), 12 ёшдан 26 ёшгача, талаблар ва пенсионерлар учун 25 %. Маълум имтиёзлардан кўп болали оилалар ва ногиронлар фойдаланишди. Масалан, «Пулково» авикорхонаси кўп болали оналар учта ва ундан ортиқ боласи бўлса, 50 % ҳажмда чегирма беради. Худи шундай чегирма 16 ёшгача бўлган ногирон болаларни кузатиб берувчи шахсларга ҳам белгиланган. Яна бир чегирмалар тизими тез-тез учувчи тўловчиларга мўлжалланган. Махсус рағбатлантирувчи «Эф-эф – Пи» (FFP) дастурлари АҚШда 80-йиллар бошида пайдо бўлди. Бу вақтга келиб авиакомпаниялар улар томонидан кўрсатиладиган хизмати улуши бир қисми тез-тез учувчи ишбилармон одамлар ҳиссасига тўғри келишини англадилар.

«Америкэн Эйрлайнз» биринчилар қаторида ўзининг доимий мижозлари учун бонус тизимини жорий этдилар. Унинг билан деярли бир вақтда «Юнайтсд Эйрлайнз», «МайЛидж Плас Програм» рағбатлантирувчи дастури ҳақида эълон қилди. Бу дастури дарҳол муваффақият билан фойдаланила бошлади ва бошқа авикомпаниялар томонидан ҳам қўлланила бошлади.

«Эсо-Эф-Пи» тизими моҳияти шундаки, йўловчи у ёки бу авиакомпания самолётларда учиш чоғида очколар тўплайди (йўналиш ва хизмат кўрсатиш классига мувофиқ) ва уларнинг суммаси бўйича юқори класс хизматгами, ёки бепул билетгами чегирма ҳуқуқига эга бўлади. Бугунги кунда етакчи америка авиакомпаниялари 10 % гача йўловчиларни бепул ташийди («Дельта Эйрлайн» 4%, «Юнайтед Эйрлайн» 6 %). Улар 2,3 млн. америка долларидан («Континентли Эцрлайнз») 7,1 млн. долларгача («Юнайтед Эйрлайиз») ҳажмида бонус тақдим этишмоқда. Катта харажатларга қарамай, «Эф-Эф-Пи» ташувчиларга қулай. Бу махсус дастурлар энг мақбул тарздаги фалсафасига жавоб беради: истеъмолчиларни рағбатлантириш фирма ўрнатилган узоқ муддатли алоқаларда катта даромад келтиради ва ҳар сафар янги харидорларга товар (хизмат)лар сотишга қараганда, унча қимматга тушмайди.

Ғарбда ҳамма жойларда тарқалган рағбатлантириш дастурлари Россияда ҳозирча кам маълум мамлакат авиакомпаниялари ўртасида хусусий «Эф-Эф-Пи» аллақачон «Транс - аэро» га эга. Соддалаштирилган, лекин тўлиқ ишлаётган «Олтин тумор» - («Золотой кулон») «Вунуково ҳаво йўллари» авиакомпаниясида қўлланилмоқда. «Эф-Эф-Пи» «Красс Эйр» компаниясига киришиш имкониятлари қидиралаяпти.

Нарх туширилиши ташувчиларга ҳам, мижозларга ҳам қулай. Авикомпаниялар унинг ёрдамида самолётни қўшимча юклашга ва ўз даромадларини оширишлари мумкин. Бир вақтнинг ўзида истеъмолчиларнинг катта сони ҳаво транспорти хизматидан фойдаланиш имконига эга бўладилар. Бироқ айрим мамлакатларда нарх туширилиши рақобатига тўсиқ ва монопол ҳукмронликни кучайиши деб қаралмоқда. Унинг алоҳида намоён бўлиши монополияга қарши қонунчилик остига тушади.

Авиа хизматлар таклифида туб ўзгаришлар ҳаво транспортида чартер алоқалар тарқалиши билан рўй берди. Чартер бу транспорт воситалари эгалари (Фрахтовшик) билан ижарага ёлловчи (Фрахтовител) ўртасида тузилган шартнома. У ҳатто транспорт воситасига ёки унинг маълум рейс ёки муддат қисимига тузилиши мумкин. Авиачартер ташиш самолётларни ижарага олган ҳолда мунтазам бўлмаган жадвалда бажарилади.

Чартер алоқаси 1950-йилларда Европа ва Шимолий Америкада очилди ва кўпсонли таътилчиларни шимолдан жанубга қуёшли туристик марказлар Флорида, Кариб ҳавзаси ва Ўрта ер денгизи томон отланишларига имкон яратди. Ҳозирги пайтда режалаштирилмаган ҳаво орқали ташиш барча халқаро йўловчи ташишнинг 17 % ни ташкил қилади.

Авиакомпанияларнинг Чартер ташиш ҳажми амалда ташилган йўловчилар сони, сафар узоқлиги – йўловчи – километр билан эмас, учишлар сони билан ўлчанади. Режалаштирилмаган рейслар юкланиш зарур ҳажми (масалан, 90 % дан кам бўлмаган) таъминланган, даромад кафолатланган ҳолдагина эълон қилинади. Учиш машина паркидан тежамли фойдаланиш ва парвозлар қийматини сезиларли камайтириш имконини берган ҳолларда қолдирилиши ёки қўшилиши мумкин. Шу билан бирга бу чартер дастурини мунтазам рейсларга таққосланганда ишончли эмаслигини билдиради.

Чартер таклифлар парвозлар сонида акс этади. Мунзам рейслардан катта эгилувчанлиги билан фарқ қилади. У бозор эҳтиёжларига осон мослашади. Туристик талаблар тебранишига тез эътибор қаратади. Чартер рейслар мавсум авжида ташкил қилинади. Бу вақтда мунтазам авиакомпания туристик оқимларни уддалай олмай қолган бўлади. Яъни жойларда туристларни ташиш учун ҳаво қатнови бўлмаслиги ёки ташиш қўниб ўтишлар орқали амалга оширилиши мумкин.

Буюкбритания масалан, дунёдаги энг йирик «Британия» чартер авиакомпанияси, туоператор «Томсон» га қарашли, ўсиши режалаштирилмаган ҳаво ташишлари туристлар ўртасида жуда машҳурлигини кўрсатади. 1991 йилда «Британия» иқтисодий пасайиш даврида 6 млн. йўловчига ва 100 дам олиш марказларига хизмат кўрсатди. Унинг билан йирик кўп мақсадли катта

машина паркига эга бўлган мунтазам авиакомпанияларгина рақобатлаша оларди.

Чартер парвозларнинг барча афзалликларини мунтазам алоқаларга қўшимча деб қараш лозим.

Бозорда авиа компаниялар хулқи вақтинчалик уфқларга боғлиқдир. Қисқа ва узоқ муддатли даврлар авикорхоналар иши учун ҳар хил шароит яратади. Таклиф қилинган вақт бўлаги узунлиги ҳар қандай ўзгартиришларга сезгир, ишлаб чиқариш чиқими катталигида акс этади. Урушдан кейинги 50 йил давомида ҳаво транспортида таклиф изчил кенгайтирилиб борди. Ёқилғи нархини кескин ошиши ҳам, кўпгина майда авиакомпанияларнинг даромади жуда камлиги ҳам бунга тўсқинлик қилаолмайди. Тежамлироқ ва унумдорроқ машиналар пайдо бўлди, принципиал бошқа йўналишлар тизимларига ўтиш амалга оширилди, булар авиакомпанияларга ишлаб чиқариш масштабидан сезиларли тежамга эга бўлишга имкон берди.

Кема саёҳати. 1950 – йилларда денгиз ва океан кемачилиги кема саёҳати пайдо бўлиши билан нишонланди. Илгари маълум йўл ва йўловчи ташиш билан шуғулланган кўпчилик кемачилик компаниялари ўзларига тегишли транспорт воситаларини такомиллаштирдилар, ҳаракат тезлигини кўпайтирдилар ва уларнинг бортига сайр – томоша, сузиш ҳавзаси, спорт заллари, казино, кино-концерт заллари ва бошқа объектларни жойлаштирдилар. Шу тарзда кемани сайр-томоша эҳтиёжларга – криузга мослаштирдилар. Бир вақтнинг ўзида йўловчиларга хизмат кўрсатиш концепцияси ўзгараяпти. Денгиз саёҳатига оддий йўловчи ташишдан, сайр-томошага ўтилди. Кема саёҳати туристик бозорнинг муҳим сегменти бўлиб қолди.

Ҳозирги замон кема саёҳати 1950-йиллар денгиз саёҳатидан мутлақо фарқ қилади. Сафарнинг узоқлиги ва давомийлиги, йўналиш тизимининг ўзгариши, ҳаркатланиш воситасида мутлақо бошқача талабни қондиришга қаратилди. Сиёсий иқтисод кўрсатмаларига зид харажатларни келтириб чиқарган бўлсада у талабга жавоб беришда маълум роль ўйнайди.

Кема компаниялари – денгиз кемалари операторлари харажатлари таркибида кемасозлик, бош статия ҳисобланади. Янги саёҳат кемасини куриш нархи жуда юқори – 500 млн. америка долларидан ошади.

Американинг «Реал Карибиан Круз Лайн» компанияси 2000 йилда фин кемасозларига дунёдаги энг катта икки саёҳат кемасига буюртма берди. Улардан бири сув сиғими 13 минг тонна, бортига 3,1 минг йўловчи олади. Кемалар қурилиши компанияга 1 млрд. америка долларига тушди.

Замонавий саёҳат кемаларининг асосий қисми кўп сонли йўловчиларга мўлжалланган яхши маълум саёҳат кемалари – «Куин Элизабет II» ва «Соверэн офзо Синз» кабилар жуда машҳур. Улардан кейингиси 14 палубасида (улардан 12 таси йўловчилар учун) 1141 каютасига бир вақтнинг ўзида 2600 йўловчи ва 750 экипаж аъзосини жойлаштириш мумкин. Яқин вақтларгача саёҳат кемасозлигида гигантомания – денгиз кемаларини сув сиғими ва йўловчи кўпроқ жойлашишига уриниш ҳукмрон эди. Бу XX асрлар бошларида кўзга ташланади. Аммо бироқ кейинги йилларда бошқа тенденция вужудга келди: кема габаритлари кичрайтирилиб, экипаж сони қисқарди, шу билан бирга

умумий йўловчи сиғими оширилди. Бунга «Фискинейшн» типидаги олти денгиз кемалари серияси мисол бўлаолади. Уларнинг бир қисми аллақачон фин верфларида қурилди. Бу кемалар бир мунча кичик ҳажмга эга, лекин бортига ҳар бири 2700 йўловчини ола олади.

Тартибга кўра, саёҳат кемалари 10 йилдан ортиқ фойдаланилмайди. Флотимияни янгилаш нафақат янги лайнерлар қуриш воситаси билан, балки фойдаланилаётган кемаларни модернизациялаш ва реконструкция қилиш йўли билан ҳам амалга оширилади. Бунда асосий эътибор шинамликка қаратилади. Кемалар энг замонавий алоқа воситалари (жумладан, йўлдош орқали), кондиционерлар, тебраниш стабилизаторлар, лифт ускуналари билан жиҳозланади. Қулайлик даражаси юқорилиги денгиз кемаларини бошқа саёҳат транспортларидан афзаллигини таъминлайди.

Қурилиш модернизация ва реконструкция – бир ойга, бир йилга эмас, узоқ жараёнларга мўлжалланган. Шунинг учун саёҳат кемаларини қисқа муддатли таклифи ғоят ноэластик. Айрим эгилувчанликка у транспорт воситаларини фрактовка қилиш орқали эришиши мумкин. Кема саёҳати компаниялари одатда кемани кема компанияларидан ижарага олади, улар бошқа алоқа йўналишида хизмат кўрсатаётган бўлади. Битта кема денгиз орқали ташиш талабига қараб, турли йўналишларда ишлайди. Кемачиликни бундай ташкил этиш «трамповой» (инглиз - tram - дайди) деб аталади.

Фрахт кема эгасига ҳам, фрактоват қилган компанияга ҳам қулай. Қўшимча транспорт воситасини ижарага олиш туфайли кема саёҳати фрактовал компаниси талабни ўзгаришини тез сезиш ва ўз таклифларини кенгайтириши мумкин. Кема эгалари ҳам кемачиликнинг трампик ривожланишидан манфаатдор. Негаки бўш турган транспорт воситаси моддий зарар келтиради, Фрахто компания кемаси тўлиқ юкланиш билан ишлаши ва мазкур ҳолатда фракт кўринишида даромад келтиришини истайди.

Натижада кема саёҳати кемалари сиғимидан фойдаланиш коэффиценти йилига ўртача 80 % дан ошади. Кема саёҳати компаниялари бошқа ҳар қандай фирма сингари даромадни максималлаштириш тамоилига амал қиладилар. Уни амалга оширишнинг энг зарур шарти ишлаб чиқариш чиқимларини қисқартириш ҳисобланади. Қатъий тежаш сиёсати компаниянинг барча иш йўналишларига ва унинг ҳамма харажатлари статиясига тарқалади. У кемалар сиғимини кўпайтиради ва шу тариқа йўловчи километр таннархини пасайтиради. Йўловчи ўринларини сақлашни арзонлаштиради, ҳаракатдаги составни янгилайди. Кемаларнинг нисбатан тежамлироқ моделларини танлайди, меҳнат ва моддий ресурслардан фойдаланишда харажатларни камайтиради.

Чиқимларни камайтиришнинг энг муҳим йўлларидан бири бу ёқилғи сарфини тежашдир. Ёқилғи омили 1950 йиллардан кейин кема саёҳатини ташкил қилиш тизимида ҳал қилувчи рол ўйнайди. Негаки теплоходни сақлаш қиймати юрган соатида турганидагидан юқори, тўхтаб ўтишлар давомийлиги кўпайтирилди ва бир вақтнинг ўзида сузиш маршрути қисқартирилди. Бундай ўзгартиришлар туристлар талабига ҳам, кема саёҳати компаниялари иқтисодий мамлакатларига ҳам жавоб беради.

Қатъий тежам режими шундай харажатларнинг экипаж аъзолари меҳнатига ҳақ тўлаш каби статияларига ҳам жорий қилинган. Бу ерда муаммо шундан иборатки, хизмат кўрсатиш сифатини ошириш ҳар бир кема саёҳати компаниясининг асосий вазифасидир. Унга хизмат кўрсатувчи ходимларнинг сонини (бугун 2-3 йўловчига 1 киши) кўпайтириш ва уларни малакасини ошириш орқали эришилади. Кема саёҳати компаниялари мураккаб бўлиниш қаршисида қолдилар. Бир томондан бозор меҳнат харажатларини камайтиришни, бошқа томондан тақдим этиладиган хизматлар сифатини оширишни талаб қиларди. Вазиятдан чиқиш йўлларини қидирар экан, компания қиммат бўлмаган мамлакатлар Греция ёки Филиппиндан арзон кемалар ёллай бошлади, бортга меҳнатни тажайдиган ускуналар ўрнатиш, овқатланиш ишлаб чиқариш технологик цикли охирида камбузлар (ярим фабрикатлар тайёрлаш)ни чеклаш йўли билан меҳнатни капиталга алмаштиради. Кўрилган чора-тадбирлар мажмуаси кема саёҳати компанияларининг рақобатбардошлигини кучайтирди.

Жойлаштириш. Меҳмонхона хўжалиги жойлаштириш воситаларининг фавқулодда хилма-хиллиги билан характерланади. Улар нафақат маиший қулайлиги ва хизматлар тўплами билан, балки жойлашган ўрни ва мулкчилик типи билан ҳам фарқланади. Юқорида сўз юритилганидек албатта харажатлар таркиби билан ҳам ажралиб туради. Бозор шароитида ўзгаришларга таклиф билан чиқиш ана шунга боғлиқ.

Отеллар ва мотеллар аксарият қисми мижозларни вақтинча яшаши учун белгиланган номерлар сонига қараб уларни таклиф қилиши мумкин. Улар даромадни максималлаштириш учун номер фондини тўлиқ юкланиши учун интиладилар. Шу нуқтаи назардан бозорда жойлаштириш корхоналари ва авиакомпаниялар хулқларида жуда кўп умумийликлар бор. Аммо ҳаво транспортидан фарқли равишда меҳмонхона хўжалигида таклифлар ҳажмини икки ҳолатга кўра ўлчаш жуда мураккаб: Биринчиси статистик ҳисоблардан, иккинчиси эса жойлаштириш секторида нарх сиёсати хусусиятларидан келиб чиқади.

Отеллар ва уларга ўхшаш жойлаштириш воситалари иш натижалари мавжуд ўринлардан фойдаланишга боғлиқ. Амалда меҳмонхона корхоналари кам ҳолларда узоқ муддат давомида тўлиқ юкланган бўлади. Талаб камлигидан номерлар бўш қолади, жорий ремонт туфайли оборотдан чиқиб кетади, хўжалик эҳтиёжларига ажратиб берилади. Улар шунингдек жисмоний ва юридик шахсларга бепул фойдаланиш учун берилиши мумкин. Буларнинг барчасини эътиборга олган ҳолда, мутахассислар меҳмонхона корхоналари фаолиятининг эксплуатация асосий кўрсаткичлари натижалари сифатида юкланиш даражасини киритдилар. Бу статистик ҳисоботда акс этади ва меҳмонхона бизнеси ривожлантиришда катта амалий аҳамиятга эга.

Шунинг билан бирга юкланиш коэффициентидан фойдаланиш олинган маълумотларни ўлчашда муаммо туғдиради. Гап шундаки, юкланиш турли усуллар билан мўлжалланган бўлиши мумкин, бу меҳмонхона хизматлари таклифларини баҳолашда чалкашликлар келтириб чиқаради. Одатда у сотилган номерларни сотиш учун таклиф этилган номерлар сонига нисбатан белгилайди.

Юкланиш баҳолашда фарқ қилишдан ташқари, яна бир ҳолат мавжудки, меҳмонхона секторида таклифлар ҳажмини ўлчашни қийинлаштиради. Номерлар ҳамма мижозларга бозор нархидан паст ҳолда, бу жойлаштириш воситасига ҳатто зарар келтирса ҳам тақдим этилиши мумкин. Бундай нарх сиёсати тури меҳмонхона хўжалигига умумий овқатланиш хизматлари ва унинг бошқа бўлимлари таркибларида харажатларни қоплаш ва номавсумда нақд пул ҳаракатини сақлаб туриш имконини беради.

Хуллас, отеллар эгалари ўзларида барча мавжуд номерларда койка – ўринларни тўлиқ банд бўлиши ва номер фонди қийматида акс этган максимал юкланишдан манфаатдордирлар. Ишлаб чиқариш имконияти даражасида ишлашга интилиш меҳмонхона корхоналари чиқимлари структурасидан келиб чиқади, бунда доимий чиқим юқори бўлади. Уларнинг улуши ўртача 60 % ни ташкил қилади.

Меҳмондорчилик корхоналарида харажатлар ҳақида ахборотлар ва уларнинг муносабатлари ҳисоботлардан олинган ва жаҳон бўйича ўртачалаштирилган. Чиқимлар таркиби катталиги жойлаштириш воситалари типлари минтақалар бўйича сезиларли фарқ қилаяпти. У меҳмонхона корхоналари умумий чиқимлар ҳажмининг 45 % га етади.

Ишлаб чиқариш чиқимларини қисқартириш учун барча жойлаштириш воситалари ўша битта масалани ҳал қилади. У ҳам бўлса сервис даражасини пасайтирмасдан қандай қилиб, меҳнатни тежаш. Агар қолган мамлакатлар ва минтақаларда масалан, Жанубий Осиё, Африка, Марказий Америкада бу муаммо унчалик ўткир бўлмасада, иқтисодий ривожланган Ғарбий Европа ва Шимолий Америка каби ишчи кучи қиммат мамлакатларида биринчи режада турибди. Бу ерда меҳнат мижозларга хизмат кўрсатишни механизациялаш ва автоматлаштириш йўли билан капиталга алмаштирилади.

Кейинги 20 йилда меҳмонхона хўжалигида профессионализм ва меҳнат унумдорлигини ҳеч нарса оммавий компьютерлашни оширгани йўқ. Компьютерлар режалаштириш, координациялаш, баҳолаш ва жойлаштириш корхоналарида назорат жараёнларини тубдан ўзгартириб юборди. Раҳбарни ўз ички ҳиссиётига ишониб бозорни таҳлил этиши, хаёлида келажакда қилинадиган ишларни режалаштириши, тасодифий маълумотларга таяниб тараққиётнинг истиқболларини ишлаб чиқиши ҳоллари ўтмишда қолиб кетди. Бугунги кунда буларнинг ўрнига ишлаб чиқаришни бошқаришнинг автоматлашган тизими келди. Меҳмонхона ишларида булар ўринларни бронлаштириш, номер фондини бошқариш, мижозлар билан ҳисоб-китобларни аниқ ва тез бажаришни осонлаштирди, даромадлар, нақд пул ҳаракати, меҳнатга ҳақ тўлаш, бандлик ва бошқалар устидан назоратни кучайтириш имконини берди. Компьютерлар энг янги дастурлар ёрдамида мураккаб операциларни бажариш имконини беради, қайсиким буни илгари фақат одам бажарарди (масалан энди компьютер кўз очиб юмгунча оптимал ишлаб чиқариш масаласини ҳал қилади).

Компьютерлар аста-секин ишлаб чиқариш жараёнларидан инсонни сиқиб чиқараяпти. Бу меҳнатни капитал билан алмашиниши ва доимий харажатлар улуши ўсишини билдиради. Меҳмонхона корхоналари чиқимлари таркиби

янада оғирлашади, ундан келиб чиқадиган отеллар хулқи хусусиятлари ва бозордаги бошқа жойлаштириш воситалари эса ёрқин аксини топади. Улар аввалгидан кучли, номер фонди тўлиқ юкланиши даражасида меҳмонхона хизматлари таклифларидан манфаатдор, бу нарх сиёсатида ўз аксини топади.

Туроператорлик сектори. Операторлик секторида таклифлар хусусиятларини ҳаво транспортидан фойдаланиб туристик сафарлар ташкил этувчи фирма мисолида кўриб чиқамиз. Улар Европада 1950-йиллар бошида пайдо бўлганди. Бу даврда кўпчилик авиакомпаниялар машина паркларини урушдан қолган учувчи техника ҳисобига кенгайтириб, ўтказиладиган ўриндиқларни тўлдираолмаслик муаммосига дуч келишганди. Янги шароитда туроператорлар авиаташиш бозорига улгуржичилар сифатида чиқишди. Тўлмай қолган ўринларни бутун блоклари билан чегирма асосида сотиб олдилар. Уларнинг нархи эълон қилинган авиатарифлардан анча паст эди ва авиакомпаниялар чиқимлари ўзгаришида паст даражагача тушиши мумкин эди, қайсиким умумий ҳажмда маълумки, чиқим кам. Ҳар бир аниқ вазиятда сўнгги қатъий нарх туроператорни авикомпания вакили билан савдолашган музокарасидан кейин эълон қилинарди. Сотиш бозорини сақалш мақсадида қайсиким авиабилет тўлиқ нархда реализация қилинади, авиакомпания ўринларни воситачиларга қайта сотиш шартини қўябошлади. Ўша шартлардан айримлари ҳозирги кунгача ҳам амал қилаяпти. Муҳими шундаки, авиаташиш хизматлар пакетига қўшилган бўлиши керак ва унинг ажралмас қисми сифатида жойлаштириш, овқатланиш, сайр-томоша ва бошқалар билан бирга сотилиши лозим. Бу туроператорларни пэкидж-турлар ташкил қилиш билан шуғулланишга мажбур қилди. Уларни амалга оширишнинг барча тижорий қалтисликларини туроператорлар ўз зиммаларига олдилар.

Хизматлар пакетини шакллантиришда туроператорлар жойлаштириш корхонаси билан тижорий алоқаларни йўлга қўядилар. Улар билан ишлаш ташувчилар билан ишлаш сингари шартнома принципларига қурилади. Шартноманинг бир неча типлари мавжуд:

- 30-80 % кафолат билан тўлдириладиган ўринлар квотаси ҳақида шартнома. Бунга кўра фирма отелдан маълум ўринга квота олади. Келишилган муддатда уларнинг ажратилган сонига тўлдирилганидан қатъий назар 30 % дан 80 % гача тўлаш мажбуриятини олади. Қолган квоталар бўш қолган ҳолларда бекор қилиниши мумкин. Ўз навбатида отел фирма учун туристларни жойлаштиришга имтиёзли нархлар белгилайди;
- ўрин квоталари кафолатсиз тўлдирилгани ҳақида шартнома, юқорида кўриб чиқилганидан фарқли равишда бу шартнома отел ва туристик фирма ўртасидаги ўзаро муносабатларни юмшоқроқ шаклда мутаҳкамлайди. У уни тақдим этилган ўринларни тўлдириш мажбуриятидан озод этади деб, зарурат туғилса уларни бекор қилади, лекин отел билан одатдаги тарифларда ҳисоб-китоб қилади;
- ўринни тўлиқ тўлаган ҳолда қатъий ажратилган ўринлар квотаси учун отелга тўлиқ тўловни кафолатлайди, ҳатто улардан фойдаланилмаса ҳам, жойлаштиришнинг нархини пасайтириш учун савдолашади.

Томонлар нархларни муҳокама қилиш ва келишув чоғида шунингдек мавсумийлик омилларини (мавсумий ва номавсумий нархлар ўртасидаги фарқ 20-25 % га етади), отел юкланиш даражаси, операциялар умумий ҳажми, алоқалар характери (бир мартали ёки узоқ муддатли ҳамкорлик) ва бошқаларни ҳам ҳисобга оладилар.

Амалда туристик хизматларни амалга ошириш, айниқса пэкидж турларни, туристик фирмалар ўртасидаги шартномаларни истиқболли кўриниш олиш аҳамиятига эга. Қайсиким, ташаббускорлик (йўналтирувчи) ва реципtивли (қабул қилувчи) га бўлинади. Қабул қилувчи мамлакатларнинг туроператор билан ҳамкорлиги кўпинча туристик корхоналар билан бевосита алоқаларга қараганда қулайроқ бўлиб чиқади. Ички бозорда ишлаш тажрибасига эга жиддий маҳаллий фирма ўз мамлакатида турстик хизмат кўрсатиш комплексига жуда жалб этувчи нархлар таклиф этиши мумкин, шунингдек визавий қўллаб-қувватланиши таъминлайди. Пэкидж-турни узил-кесил расмийлаштиришда жўнатувчи турташкилотчига фақат у сотиб олган халқаро ташиш хизматларини тўлдиришгина қолади. Шартнома тероператор ишини сезиларли соддалаштиради ва уни даромадлироқ қилади.

Мунтазам рейсларга ўринлар блокини сотиб олишни бошлар экан, туроператор аста-секин хусусий чартер дастурини амалга ошириш учун бутун самолётларни ижарага олишга ўтди. Транспорт воситаларини ижарага олиш ҳақида шартнома тузар экан, улгуржичилар авиакомпаниялардан халқаро ташишларга сезиларли чегирма олишга интиладилар. Авиатарифни камайтириш, баъзан сафар қийматининг 2/3 етади, уларга рақобатбардош нархга эга бўлиш имконини беради.

Шунга қарамай, авиачартер операциялари юқори даражада қалтисликка ҳам эга. Ҳар бир туристик фирма, ҳамма вақт ҳам самолётни тўлиқ йўловчи билан таъминлай олмайди, бу эса унинг учун молиявий йўқотиш демакдир. Бунинг учун кенг ва барқарор бозор зарур, қайсиким бунга йирик улгуржичиларгина эгадир. Аммо бироқ кичик ва ўрта туроператорлар ҳам маълум шартлар билан авиачартерлардан фойдаланиши мумкин. Ижарага олинган самолётнинг эгаси тез-тез мавжуд ўринларнинг бир қисмини пудрат шартномаси асосида бошқа туристик фирмаларга беради. Бунда ташиш баҳоси ошсада, барибир пудратга олувчи учун фойдалидир.

Муваффақиятли чартер дастурлари жуда кўп туроператорларга, айниқса Буюкбритания, Скандинавия мамлакатлари ва Германияда самолётлар сотиб олиш ва дастурларни хусусий авиатранспортларда давом эттириш имконини берди. Йирик туропеаторлар шунингдек автобусларига ҳам эга бўлишди, улар сайр-томоша объектлари, баъзан жойлаштириш воситаларига ҳам эгалик қилишади.

Туристик хизматлар пакетига нархлар калькуляцияси масаласи алоҳида кўриб чиқишга лойиқ. Амалда туроператорлар нарх шаклланишининг уч усулидан фойдаланишади: чиқим мўлжали билан, талабга ва рақобатга қараб. Биринчи усул бўйича нарх тўлиқ сумма сифатида ҳисобланади, туристик маҳсулот ишлаб чиқариш чиқимли ва даромад чиқимдан зиёд фоиз сифатида намоён бўлади. Иккинчи усул нархни белгилаш ва талабни баҳолаш ва

ўрганишга асосланган. Бу конкрет мақсадли бозор учун маъқулдир. Нархларни мўлжал билан калькуляциялашда рақобатга кириш ўхшаш турларга нарх даражаси бўлиб хизмат қилади. Бундай ёндошув жуда жалб қилувчи ва ўша туроператорлар учун қулайдир. Чунки улар ўз хусусий маркетинг тадқиқотларини ўтказиш имконига эга эмаслар. Ҳар учала усул ҳам оқилона қўлланганда рақобатга дош берадиган нарх белгилашга ёрдам беради, истеъмол талабларини рағбатлантиради ва саёҳат ташкилотчисига даромадни таъминлайди.

Туристик маҳсулотга нарх белгилаш бир қатор қийинчиликлар билан кечади, бу ноаниқлик омилларидан келиб чиқади ва истеъмолчига маълум қилинади, қайсиким унинг ҳамма жиҳатлари ҳам маълум эмас. Шунинг учун туроператор тахминий баҳолашларга таянади. У олдиндан туристлар ташиш ва жойлашиш воситаларига юкланиш фоизини ҳисоблаб чиқиши, валюта курсини аниқлаши лозим. Валюта курси хорижий шериклар билан ҳисоб-китоб қилишда эълон қилинади ва бозордаги нарх билан мувофиқлаштирилади. Йўл қўйилган ноаниқликлар бевосита фирма молиявий кўрсаткичларида акс этади. Зарарга йўл қўймаслик учун туроператор бориладиган мамлакат пул бирлигида нарх белгилаши мумкин, қонунчиликда рухсат берилган бўлса, муддатга валюта сотиб олади, ёки бошланишда сотиш нархи узил-кесил эмаслигини кўрсатади. Юкланиш коэффициентини аниқлаш билан боғлиқ қалтисликлар қисман нарх устига қўйилади.

Авиа учишлар билан сафарларга ихтисослашган бир классик оператор хўжалик фаолияти натижаларини кўриб чиқамиз. Авиаташиш ва жойлаштириш харажатларнинг асосий статияси ҳисобланади. Чиқимнинг худди шу тури туроператор таклифини аниқлайди.

Туроператор пэкиэж турни истеъмолчи учун мақбул келадиган нарх белгилабгина амалга ошириши мумкин. Агар туристик хизматларни бутун пакетини сотиб олиш унинг таркибига кирувчи алоҳида хизматларни сотиб олишдан маъқулроқ бўлса, олди-сотди далолатномаси тузилади. Амалда ютуқ 15-40 % га етади, баъзан эса унданда кўпроқ бўлади.

Пэкидж – тур рақобатбардошлиги етказиб борувчилар тақдим этадиган хизматларга улгуржи чегирмалар туфайли таъминланади. Аммо вақти-вақти билан, айниқса номавсумда авиакомпаниялар ва жойлаштириш воситалари белвосита каналлардан фойдаланиш рад этишади. Ўз хизматларини тўлиқ нархда бевосита истеъмолчиларга сотишни маъқул кўришади. Тегишли равишда бозорда туроператор хулқи ўзгаради.

Назорат саволлари

1. Туристик талаб динамизмини тасдиқловчи мисоллар келтиринг?
2. Мамлакат транспорт тизимининг аҳволи туристик талаб эластиклигига таъсир қиладими?
3. Аниқланг, тоғларда дам олишга кимнинг талаби эластик.
4. Сиз туристик талабнинг мавсумий ўзгариб туришларини маромига солиш учун нимани таклиф қилардингиз?
5. Ҳозирги замон туристик талаб ва омилларнинг уларни белгиловчи тенденциясини айтинг?
6. Тушунтиринг, ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчининг туристик маҳсулотни тасаввур қилиши фарқи нимадан иборат.
7. Туристик маҳсулотнинг фарқли қирраларини айтинг.
8. Турист маҳсулотнинг ҳаётий циклига аниқлик беринг.
9. Унча катта бўлмаган социалогик тадқиқот ўтказинг туристик бизнес ходимларидан сўранг, уларнинг компанияси қайси мақсадларни кўзлаган.
10. Туристик бозорда фирмалар хулқи нима билан аниқланади?
11. Аттракцион парклар эксплуатацияси ва эгалиги чиқимларини доимий ва ўзгарувчанга ажратинг.
12. Туристик компаниялар томонидан қўлланиладиган ишлаб чиқариш омиллари ва ҳосил бўладиган чиқимлар ўртасида фарқ борми?
13. Меҳмонхона корхоналари ва транспорт компаниялари ишлаб чиқариш таркиблари фарқи бир томондан турагентликларда, иккинчи томондан миллий туристик маъмуриятлари нималардан иборат?
14. Амалда туристик компаниялар харажатлари таркиби билан қизиқинг. Ишлаб чиқариш чиқимларини камайтириш йўлларини таклиф қилинг.
15. Билетларга турли категоридаги авиайўловчилар учун ҳар хил тарифлар белгиловчи авиакомпаниялар иши мисолида нарх дискриминацияси стратегиясининг плюс ва минус томонларини муҳокама қилинг.
16. Сиз отелларнинг юкланишини аниқлаш усулларини биласизми?
17. Тушунтиринг, валюта алмаштириш курсини қандай тартибга солиш туристик бозорда мувозанатга таъсир этиши мумкин.
18. Қисқа муддатли ва узоқ муддатли ораликда туристик таклиф характерида фарқларга боғлиқ бўладиган омилларни айтинг.
19. Узоқ муддатли ораликда туристик иқтисодий тизим беқарорлиги сабаби нималарда?

Мавзу VI. ХАЛҚАРО ТУРИЗМ ГЕОГРАФИЯСИ

6.1. Кўнгил очиш ва дам олиш мақсадидаги туризм.
6.2. Ишга алоқадор туризм.
6.3. Диний туризм.
6.4. Даволаш – соғломлаштириш туризми.

6.1. Кўнгил очиш ва дам олиш мақсадидаги туризм

Рекрацион туризм (дам олиш ва даволаниш) бир қатор давлатларда кўпроқ оммавий шакллардан ҳисобланади. Сайёҳлар Испания, Италия, Франция, Австралияга сафар қилишар экан, аввало дам олиш ва даволанишни кўзда тутадилар. Туризмнинг бу турига хос характер сайёҳатнинг давомийлигидир. Йўналишга кирувчи шаҳарлар сонининг камлиги туристнинг бир жойда узоқ муддатда бўлишга имкон яратади. Оммавий сафарнинг бошқа хусусияти эса дам олиш сафарига борганда, сайёҳнинг жойлашишида хонага бўлган талабидадир.

Маълумки, кўнгилочиш туризми бутун жаҳонда машҳурдир. Туризмнинг бу тури ранг-баранглигига қарамай, унинг турлари давомийлиги унча ката эмас, бору-йўғи 3-4 кун ҳисобланади. Европада мамлакатларида рождество байрами - турлари кенг тарқалган. Бу турлар дастури асосан кўнгилочиш (байрам тадбирларига, ресторанлар, концертлар ва бошқаларга ташриф буюриш) тадбирларидан иборат.

Кўнгилочиш ва дам олиш мақсадидаги туризм хусусиятлари. Кўнгил очиш ва дам олиш мақсадидаги туристик оқимлар кўпроқ оммавийлик касб этади ва бутун халқаро туризм таркибини белгилайди. Туризмнинг ушбу йўналиши Европа, Шимолий Америка, Осиё – Тинч океани мамлакатлари ҳудудида таркиб топган. Кўнгил очиш ва дам олиш мақсадидаги туризмнинг муҳим жиҳатлари шундаки, унда ички ҳудудий сафарлар, асосий тарзда қўшни мамлакатларда, ҳудудлараро сафарлардан устун туради. 90-йиллар давомида чиқиш туристик оқимида уларнинг нисбати ўзгаргани йўқ ва 82:18 ни ташкил этган. Европада ички ҳудуд туристик оқимларга ҳамма жўнаб кетишларнинг 90 % тўғри келади. Америка ва Осиёда чиқиш туризми таркибида ҳудудлараро сафарлар ўз ўрнини мустаҳкам сақлаб турибди. БТТ прогнозлари бўйича, учинчи минг йиллик бошларида жаҳонда ички ва ҳудудлараро туристик оқимлар бироз ўзгаради, ҳудудлараро туристик алмашишув ички ҳудудга нисбатан жадал ривожланади. Осиё-Тинч океани ҳудудидан Америка ва Европага жўнаб кетувчи туристлар сони нисбатан юқори суръатларда ўсиши кутилмоқда. Бу кўп жиҳатдан умумий манзарани белгилаб беради. Натижада 2020 йилга бориб, ҳудудлараро туристик сафарлар улуши 24 % ортади, ички ҳудудий сафарлар тегишли равишда 76 % гача камаяди. Ички ҳудудий алмашинувларнинг мустаҳкамлик ролидан ташқари кўнгил очиш ва дам олиш мақсадига халқаро туризмнинг яна икки хусусиятини ажратиш лозим. Улардан бири туристик оқимларни мердионал йўналишда эканлигидан иборат. Шимолий мамлакатларда туристлар илиқ денгиз қирғоқларида дам олишни хуш

кўрадилар. Америкаликлар ва канадаликлар Кариб худуди мамлакатлари курортларининг асосий ташриф буюрувчилари ҳисобланишади. Европада туризмнинг чўмилиш – пляжлари тури Ўрта ер денгизи тқирғоқларида тўпланган. Бу ерда асосан норвегияликлар, данияликлар, финлар, шведлар, ирландлар ўз таътилларини ўтказадилар. Кейинги вақтларда қарма-қарши туристик оқимларни жанубдан шимолга кенгайиши кузатилмоқда. Туристик йўналиш сифатида Шимолий Европанинг жозибадорлиги кўп жиҳатдан Скандинавия ва бир қатор давлатларда валюта девольвацияси билан изоҳланади. Шунингдек, уларда хавфсизлик, табиий муҳитнинг яхши сақланиб қолганлиги ҳам туристларни жалб этади.

Ниҳоят, биринчисининг қатъий ўрни сақланиб қолган ҳолда собиқ метрополия ва уларнинг мустамлакалари ўртасида туристлар алмашинуви ривожланмоқда. Анъанавий алоқаларнинг мустаҳкамланиши ва тил тўсиқларининг йўқлиги, энг аввало иқтисодий ва маданий соҳаларда улар ўртасида туристик муносабатлар кенгайишидан далолат берувчи муҳим белгилардан ҳисобланади. Маҳаллий маданиятнинг ўзига хос бетакрорлиги, европаликларни жалб этаётган хусусиятлардир. Инглизлар ва нидерландлар, испанлар ва португалларни тарихий ўтмишга ва ҳозирги собиқ мустамлакаларга қизиқиш сафарга чорламоқда.

Кўнгил очиш ва дам олиш мақсадидаги туризмнинг энг йирик бозори Европада ҳосил бўлган. Унинг асосан икки қисми Ғарбий ва Жанубий субрегиони алоҳида ажралиб туради. Ҳудудга келувчи барча туристларнинг 60% уларга тўғри келади. Бу ерда Европа туристик оқимининг асоси шаклланади. БТТ маълумотларига кўра, Европада кириш туристик оқимида ички ҳудудий сафарлар улуши чиқишга нисбатан анча кам. Бу улушлар катталиги бошқа туристик ҳудудларда ҳам мос келмайди.

Европада ички ҳудудий туризм характери жаҳонинг бошқа ҳудудларига қараганда ёркинроқ намоён бўлади. Майдони ҳудудига нисбатан кичик кўшни бўлиб зич жойлашган жуда кўп давлатлар ўртасида мустаҳкам иқтисодий, маданий, этник алоқалар, ажойиб ер усти транспорт коммуникациялари, туристик борди-келдиларда ортиқча расмиятчиликларнинг йўқлиги, туристик инфратузилманинг ривожланганлиги, диққатга сазовар жойларнинг кўплиги ички Европа туристик алмашинувларга катта имкониятлар яратади. Европага барча келишларнинг 4/5 унинг ҳиссасига тўғри келади.

Дунё миқёси бўйича ҳудудлараро туристик алмашинув заиф ривожланган. Унда Америка қитъаси, айниқса АҚШ муҳим рол ўйнайди ва Европага келишлар сони бўйича ўнликка кирувчи европалик бўлмаган ягона мамлакат ҳисобобланади. Европа ва дунёда энг кўп туристлар ташриф буюрувчи мамлакат-Франция ҳисобланади. У асосан ЕИ мамлакатларидан ва кўҳна дунёда дам олувчи ҳар бешинчи туристни қабул қилади. Нисбатан жадал туристик алмашинув Германия, Буюкбритания ва Бенилюкс мамлакатларида мавдуд.

Кейинги вақтда чиқиш туризмининг француз бозорида янги тенденцияси пайдо бўлди. Шенген битими қабул қилингандан ва бирлашган Европа мамлакатлари ўртасида виза режими бекор қилингандан сўнг

Францияда қисқа муддатли сафарлар улуши ўсмоқда. Узоқ муддатли сафарлар салмоғи эса камаяпти. Франция ҳамон дунёда энг оммавий туристик йўналиш бўлиб қолмоқда. Аммо узоқ муддатли дам олиш жойи сифатида жозибасини йўқотмоқда ва туристлар асосий таътилларини бошқа мамлакатларда ўтказишмоқда.

Франциядан ташқари Испания хорижлик туристларни қабул қилувчи бош Европа мамлакатлари бўлиб ҳисобланмоқда. Бу икки мамлакатда ҳар йили 80 млн. дан зиёд чўмилиш – пляж ва дам олишига келувчиларни қайд этилмоқда. Асосий туристлар оқими Ғарбий Европа мамлакатларига тўғри келади. Испанияда ҳар бешинчи дам олувчи Германия ёки Буюкбритания фуқаросидир. Италияда собиқ Югославия республикаси, Франция, Германия, Швейцария, Австрия фуқаролари таътилларини ўтказишади.

Бугун Франция, Испания ва Италияда ички туристик алмашинув кучли кечаяпти. БТТ прогнозларига кўра, 2020 йилга бориб уларнинг туристик биринчилиги ўрнига европаликларнинг Ўрта ер денгизи Европа қисми туристтик марказларига саёҳат қилиши эгаллайди. Аста-секин туризмнинг олис бозорлари, хусусан Япония, Осиёнинг янги индустриал мамлакатлари, шунингдек, Шимолий ва Жанубий Америка биринчи ўринга интила бошлайдилар. Туристларни жалб қилиш учун улар туристик маҳсулотларни янгилашга интилишади. Ўзларининг савдо марказларини алмаштирадилар, истиқболли камбағал бозорларни излашни фаоллаштирадилар. Уларнинг айримлари ҳозирданоқ тегишли чора-тадбирларни кўрмоқдалар. Учинчи минг йиллик арафасида Испания туризм соҳасида ўз давлат сиёсатини кўриб чиқди. Бу унга жаҳон туризм бозорида мавқеини анча мустаҳкамлашга имкон яратди. Европада чиқиш туризми географиясида Америка улуши камаяди ва ташқаридаги ҳудудлар – Африка, Яқин Шарқ ва Жанубий Осиёда улуши ортади.

Чиқиш туризмининг энг йирик бозори Германияда шаклланди. Сўнгги йилларда немислар 80 млн.га яқин хорижий сафарни амалга оширишди. Уларнинг сони йилига ўртача 5 % га кўпаяяпти. БТТ прогнозлари бўйича 2020 йилга бориб Германияда чиқиш туризми 2 мартадан кўпроққа ортади ва 163,5 млн. сафарни ташкил қилади. Жаҳонда ҳар ўн сафардан бири немис фуқаролари улушига тўғри келади ва бу кўрсаткич бўйича Германия ўзининг етакчилигини сақлаб қолади.

Чиқиш туризмининг немис бозорида авж олиши характерлидир. 90 % дан ортиқ сафарлар Европа ҳудуди доирасида амалга оширилади. БТТ маълумотларга кўра, энг йирик ўнта туристик оқимларнинг бештаси Германияда ташкил қилинади.

Немислар ўз таътилларини Ғарбий ва Жанубий Европада: Испания, Италия, Австрия, Франция, Греция, Нидерландия, Швейцарияда ўтказишни маъқул кўришади. Кейинги вақтларда туристлар учун Марказий ва Шарқий Европа – Польша, Чехия, Венгрия оммавий туризмда машҳур бўлиб бормоқда. Турстик йўналиш сифатида бу мамлакатлар бош устунликларидан бири уларнинг нисбатан арзонлигидир. Мисол учун, чегара районларида яшовчи кўпчилик немислар тушлик пайтида овқатланиш учун Чехияга боришади.

Демократлаштириш жараёнлари туристик талаблар географиясига сезиларли ўзгартиришлар киритди. Улар бир томондан Ғарбий Европа, иккинчи томондан Марказий ва Шарқий Европа мамлакатлар ўртасида ички ҳудудий алмашинув улушининг ортишига имкон яратди. Тоталитор режимнинг қулаши ва «Темир пардалар»нинг олиб ташланиши собиқ социалистик мамлакатлар фуқароларига ғарб қадриятлари билан яқинроқ танишишга шароит яратди. Шунингдек шоппинг мақсадлар билан саёҳат қилишга имкон берди. Чехия аҳолисининг туристик фаоллиги кескин ошди, чиқиш туризми ҳажми бўйича Франция, Италия, Испания, Нидерландия ва бошқа Европа мамлакатларини қувиб ўтди. Чехия Республикаси статистик хизмат маҳкамасининг маълумотларига кўра, 2000 йили чех фуқаролари хорижга 40 млн. га яқин туристик сафар уюштиришган. Туристик бозор Польша, Венгрия, Руминия, Слования ва бошқа давлатларда тараққий этмоқда.

Кўнгил очиш ва дам олиш мақсадида туризм Америкада ҳам кенг ривожланиб бормоқда. Келишлар бўйича Европадан кейин иккинчи ўринни эгаллаган Америка ҳудуди бутун жаҳондан туристларни жалб этади. Кириш туристик оқими тўрт субрегион ўртасида тақсимланади: Шимолий Американинг Кариб ҳудуди, орол давлатлари, Жанубий Америка ва Марказий Америка. Ҳар ўн туристик келишларнинг еттитаси ғарбий ярим шарда Шимолий Америкага тўғри келади. Унинг улуши аста-секин камайиб бораётганига қарамай, ҳамон етакчи бўлиб қолмоқда. Айни вақтда Кариб ҳавзаси мамлакатлари, Марказий ва айниқса Жанубий Америка салмоғи кўпаяпти.

Жанубий Америка жадал суръатда туристик келишлар сонини оширмоқда. У ноёб табиий объектларга ва тарихий – маданий ёдгорликларга бой. Шунинг учун ҳам Жанубий Америка йўналиши тобора кўпроқ Америка ва Европа туристлари ўртасида машҳур бўлиб бормоқда.

Бу қитъада сайёрамиздаги энг баланд Анхел шаршараси бор (Венесуэла). Дунёдаги энг серсув дарё – Амазонка (Бразилия) ҳам шу ерда оқади. Баланд Анд тоғларининг улуғвор чўққилари, Амазония ёмғирли ўрмонлари ҳам туристларни мафтун қилади. Диққатга сазовар маданий ёдгорликлар орасида бизгача етиб келган қадимий инклар цивилизацияси, қадимий Мачу – Пикчу ва Куско шаҳарлари харобалари, Наска паст-текислиги, мустамлака даври шаҳарлари бор. Аммо бу материалнинг улкан туристик потенциалидан жуда суст фойдаланилмоқда. Унинг туристик оборотга жалб этилиши ҳудудга халқаро келишларда Жанубий Америка улушини кўпайтиради. Америкада, Европадаги сингари туристик оқимларнинг каттагина қисми ҳудуд ичида жамланган. Айниқса Шимолий Американинг уч давлати – АҚШ, Канада ва Мексика ўртасида туристик алмашинувлар жадал йўлга қўйилган. БТТ маълумотларига кўра, АҚШдан Мексикага борадиган туристик оқимлар жаҳонда энг йирик ҳисобланади. Туристлар АҚШга гейзерлар водийсида бўлиш, Йеллоустон миллий паркида «тирик геология» пайдо бўлишини ўз кўзлари билан кўриш учун ташриф буюрадилар. Улкан сталагатлар осилиб турган Карл Сбад ғорини томоша қиладилар Президент Теодор Рузвельт «Американинг буюк диққатга сазовар жойи» деб таърифлаган

гранд-Канъон беқиёс панорамасига маҳлиё бўладилар. Калифорниянинг қўмлоқ пляжларида чўмилиб, дам олиб ҳузур қиладилар. Аммо ташриф буюрувчиларни фақат бой табиат гўзалликларигина мафтун этиб қолмайди. Хорижий меҳмонларни АҚШ пойтахти Вашингтон ва Нью-Йорк Монхеттеннинг бетонли осмон ўпар бинолари, Колумбия университети, банклар кўчаси Уолл – стрит, машҳур Бруклин кўприги, Метрополитэн – опера масканлари ҳам жалб этади. Туристларни бошқа Америка шаҳарлари ва штатлари масалан Голливуд киностудияси ва «Диснейленд» қувноқ парки жойлашган, Лос-Анжеллес шаҳри ҳам бефарқ қолдирмайди.

Бу диққатга сазовар жойлар хорижий туристлар билан бир қаторда америкаликларнинг ўзларини ҳам жалб этади. Ҳар йили америкалик фуқаролар (ички ва халқаро) 1 млрд. дан кўпроқ сафар қиладилар. Бунда дам олиш, соғломлашиш, кўнгилхушлик, табиат, тарихий – маданий ёдгорликлар билан танишиш, танишувлар, қариндош-уруғлар билан учрашув асосий ўрин эгаллайди. Уларнинг кўпчилик йўналишлари мамлакат ичкарисида, хорижда эса юқорида таъкидлаганидек, қўшни Мексика ва Канададан ўтади. Ҳудудлараро турларга америкаликларда талаб кам. Узоқ йиллар давомида ҳудудлараро туристик алмашинувда биринчиликни қўлдан бермасликка қаратилган йўналиш Европада сақланиб турибди. АҚШдан Буюкбританиядан хорижга сафарнинг ҳар тўртинчиси Европа мамлакатларига тўғри келади, аммо кўҳна дунёга жўнаб кетишдаги уларнинг улуши қисқармоқда.

90-йиллар бошида Европа туристик комиссияси «Америкэн Экспресс», «Нью-Йорк таймс», САС (Скандинавия авиайўналиши) ва Дания, Франция, Финляндия, Испания ва Буюкбритания билан ҳамкорликда АҚШ туристик чиқиш бозорида махсус тадқиқот ўтказдилар. Бундан мақсад америкаликларнинг Европага сафарини нега орқага суришаётгани сабабини аниқлашдан иборат эди. Сўровда 2000 киши қатнашди, улардан 200 киши кўҳна дунёга саёҳат қилган. 46 % сўралувчи бош ушлаб турувчи иқтисодий омил сифатида ажратилди, улар Европага дам олиш учун бориш жуда қимматга тушишини таъкидлашди. Уларни айниқса меҳмонхоналарда яшаш, транспорт ва овқатланиш нархларининг баландлиги ташвишлантиради. Америка ва Европа ўртасида интенсив туристик алмашинувларга тўсқинлик қилаётган бошқа муҳим омиллар қаторида, етарли бўш вақтнинг йўқлиги тилга олинади.

Одатда америкаликларнинг океан ортига сафари узоқ муддатли ва бир йўла бир неча Европа давлатларига ташриф буюриш ҳисобга олиниб уюштирилади. 6 % сўралувчилар бош сабаб қилиб террористик актлар хавфини кўрсатдилар. Халқаро туризм тараққиёти бошланишида ана шундай муаммолар мавжудлигига қарамай, америкаликларнинг Европага қизиқишлари ортмоқда. Сўралганларнинг фақат 5% (1988 й. 11 % қарши) бундай қизиқишлари йўқлигини билдиришди.

АҚШда шаклланаётган бошқа туристик оқимлар йўналишлари орасида Осиё-Тинч океани ҳудуди ажралиб туради. Бу ҳудуд Америкаликларда худди европаликлардаги сингари оммавий эътибор қозонган. Лекин Америкадан келаётган туристларни мамлакатлар (ҳудудлар) бўйича тақсимланиши бироз бошқачароқ. Америкалик туристлар кўпроқ Хитойга ташриф буюришади, бунга

Сянган (Гонконг) Япония, шунингдек Корея Республикаси, Сингапур ҳам қўшилди. Шарқий Осиё, Жануби-Шарқий Осиёга нисбатан америкаликлар учун кўпроқ жозибали. Жаҳоннинг бошқа қолган туристик ҳудудлари – Африка, Яқин Шарқ ва Жанубий Осиё америкаликлар томонидан жуда суст ўзлаштирилган. АҚШдан келаётган туристларнинг мақул кўрадиган ҳудудлари Ғарбий ярим шардаги чиқиш туризми манзарасини белгилаб беради. Бошқа мамлакатларда чиқиш биринчилигига интилган ҳудуд ўзгачароқ бўлиши мумкин. Масалан, канадаликлар орасида америкаликларга қараганда кўп даражада ички ҳудудий туризм машҳурроқ. Жанубий Осиёнинг олис йўналишлари ичида эса Ҳиндистон алоҳида ажралиб туради.

БТТ прогнозлари бўйича 2020 йилга бориб, жаҳоннинг бошқа ҳудудлари билан Америка ўртасида туристлар алмашинуви жадаллиги ортади. Америка бозорида кириш туризмида Европа, Осиё-Тинч океани ҳудуди ва Яқин Шарқ яхши истиқболларга эга.

Дам олиш ва кўнгил очиш мақсадидаги Осиё-Тинч океани ҳудуди туризми, халқаро туризмда нисбатан ёшроқ ҳодиса – 80 йилларда шакллана бошлаган. Бу вақт ичида ҳудудда кейинги 20 йилда ўз актуаллигини сақлаб қолган кириш туризми вужудга келди. Осиё –Тинч океани ҳудудлараро туристлар келишининг катта улуши (18 %) Европа ва Америкага тўғри келади. Африка, Яқин Шарқ ва Жанубий Осиёдан келишларнинг умумий улуши 3% дан ошмайди. Улар Шарқий, Жануби-Шарқий Осиё, Океания бўйлаб нисбатан бир текис тақсимланади. Асосий туристик оқимлар Шарқий Осиёга қараб йўналади. Барча келишларнинг яримидан кўпи шу субрегионга тўғри келади. Аҳамияти жиҳатдан иккинчи субрегион – Жануби-Шарқий Осиёдир. Бу ҳудудга 90 % туристик келишлар қайд этилди. Австралия ва Океания унчалик сезиларли бўлмаган улушга эгадир.

Осиё – Тинч океани ҳудудида туристик келишлар таркиби кенг миқёси ва сезиларли меъёри Хитойнинг халқаро туризм бозори аҳволига боғлиқ. Ҳудудда барча келишларнинг уч қисми унинг улушига тўғри келади, агар Сянган (Гонконг) ва Тайван ҳудудини қўшсак – 50 % дан зиёдроғи тўғри келади.

Хитойда туризм тўлиқ парвозлар ва қулашлардан иборат. 1923 йил тижорий банкларидан бирида туризм бўлими очилади. Кейинчалик у мустақил корхона – Хитой туристик бюроси сифатида ажралиб чиқади. У Хитойнинг йирик шаҳарларида 20 дан ортиқ бўлимлар очди. Шунингдек, айрим Жануби-Шарқий Осиё мамлакатларда унинг филаллари мавжуд эди. Аммо бўлажак иқтисодий қолоқ мамлакат, бунинг устига фуқаролар уруши ҳолатида бўлган Хитой туристик йўналишларда жалб этувчи давлат бўлолмасди.

Хитой Халқ Республикаси эълон қилинганидан (1949 йил) сўнг Хитой туризми тарихида янги давр бошланди. Хитойликларнинг хориждан қайтиш оқими жадал ўсди, улар асосан Гонконг ва Макаодан қайтиб кела бошлашди. Улар ХХРга қариндошлари билан учрашиш, экскурсияга ва мамлакатдаги вазият билан танишиш мақсадида келишарди. Бундан ташқари собиқ СССР ва Шарқий Европа мамлакатлари билан туризм соҳасида ҳамкорлик кенгайди. Франция туристик ташкилотлари, айрим ғарбий мамлакатлар билан ишчанлик алоқалари ўрнатилди. 1956-1958 йилларда ХХРга 10 мингдан ортиқ туристлар

ташриф буюрдилар. 60-йиллар Хитой учун сиёсат ва иқтисодиётда ўсиш, халқаро майдонда ижобий ўзгаришлар даври бўлди. 1964 йил ХХР давлат кенгаши бошлиғи Чжоу Эньлай Европа, Осиё, Африка бўйлаб 14 мамлакатга сафар уюштирди. Хитой ва Франция дипломатик муносабатлар ўрнатилди. Хитойни Покистон билан боғловчи авиалиния очилди. Буларнинг барчаси туристик келишлар ўсишига имкон берди. 1965 йил Хитойда бўлган хорижий туристлар сони рекорд даражасига – 13 минг кишига етди.

«Маданий инқилоб» (1966 йил) туристик алмашинувларнинг қисқаришига олиб келди. Фақат 1971 йилда Хитой Руминия ва Югославия билан туризм соҳасидаги ҳамкорликни қайта тиклашга муваффақ бўлди. Худди ўша йили Хитойга биринчи Америка туристлари – бор – йўғи 30 киши ташриф буюрди.

Хитой туризмининг ҳақиқий уйғониш даври 70-йиллар бўлди. Хитой очиқлик ва ислоҳатлар сари қадам қўйди. Мамлакат жаҳон туристик бозорига чиқди. Аввал бошда Миллий туристик маъмурият кенг реклама компаниси олиб боргани йўқ. Шунга қармасдан, Хитойга ташриф буюришни хоҳловчилар жуда кўп бўлиб чиқди.

1979-1988 й.й. Хитойга йўналтирилган асосий туристик оқим АҚШ ва Японияда шаклланади. Ташриф буюрувчиларнинг ҳар учинчи япон, ҳар бешинчиси америкалик эди. Хитойга туристик келишларнинг барчасининг яримини уларнинг улуши ташкил қиларди. Кейинчалик улар қаторидан Ғарбий Европа мамлакатлари – Франция, Буюкбритания, ГФР ва Жанубий-Шарқий Осиёда – Таиланд, Сингапур ва Филиппин жой олди. Улардан кейин Австралия ва Канада келади. 1989 йил Хитойга келишлар сони кескин камайди. Бир вақтнинг ўзида туристларнинг кириш оқими таркибида ўзгаришлар кўзга ташланди. Икки йил ўтиб туристик алмашинув янгиланди. Хитойга туристик оқимларни таъминлаб турган мамлакатлар қаторига Малайзия, Корея Республикаси, Мўғилистон ва МДҲ мамлакатлари қўшилди.

Хитой аста-секин ички ҳудудий туризм устунлигига эришишни мўлжаллаб борди. Бу тенденция 90-йиллар охирида айниқса яққол кўзга ташланади. Ўшанда мамлакатга теварак-атрофдан кириш туристик оқим 60 % ни ташкил этди.

Ўзгаришлар нафақат ХХР даги туризм географиясида, балки хорижий туристлар талабларида ҳам рўй берди. Агар илгари америкаликлар ва европаликлар Пекин - Шанхай – Сиань – Гумлинь йўналишида саёҳат қилишган бўлсалар, ХХР сарҳадларини тарк этган баъзилари Сянган (Гонконг) орқали яна Гуанжоуга ҳам ташриф буюрдилар. Кейинги йилларда Пекиндан бошқа бу шаҳарларга қизиқиш сезиларли пасайди. Аммо Хитой ёввойи табиатдан баҳра олиш, мамлакатда ўтказилаётган ислоҳатлар билан танишиш, хитойликлар турмуш тарзи билан танишишини истовчилар сафарлари кўпаймоқда. Хитойнинг машҳурлиги, туризм индустриясини ҳар қандай ташриф буюрувчининг хилма-хил истак – хоҳишларини қондира олиши туфайли келувчилар сони йил сайин кўпайиб бормоқда. Агар Хитой 1990 йил туристик келишлари бўйича дунёда 12-ўринни эгаллаган бўлса, 1995 йилда 8-ўринга чиқди, 1999 йилда эса биринчи бешликка кирди. БТТ маълумотларига

кўра, Хитойда 1999 йили 14 млн. келиш қайд этилди. Сянган (Гонконг) қўшиб ҳисобланганда эса – 21 млн. ни ташкил қилди. Ҳозирги пайтда Хитой бу кўрсаткичлар бўйича Осиё мамлакатлари руйхати бошида турибди. Учинчи минг йиллик бошида нафақат Осиё-Тинч океани минтақасида, балки бутун дунёда етакчилик қилиш сари қадам ташлаяпти. БТТ прогнозлари бўйича, 2020 йилга бориб Хитойда кириш оқими (Сянганни қўшиб ҳисобланганда) 196 млн. га етади, бу АҚШга ва Францияга нисбатан 2 марта, Испанияга қараганда 3 марта, Италия ва Буюкбританияга нисбатан 4 марта кўпдир.

Хитойдан ташқари Осиё-Тинч океани ҳудудида Осиё янги индустриал мамлакатлари Сянган (Гонконг), Малайзия, Сингапур, Таиланд, Корея республикаси, Индонезия ва Тайвань мамлакатлари машҳур туристик йўналишларга айланаяпти. Уларнинг иқтисодий юксалиши кейинги пайтларда минтақага ишбилармонлик юзасидан ташриф буюрувчиларнинг кескин кўпайишига имкон бермоқда. Худди ана шу иш юзасидан туризм соҳаси кенгайиши меҳмонхоналар ва кўнгил очар индустриянинг тараққий этишига туртки берди.

Бугунги кунда бу мамлакатлар (ҳудудлар) энг аввало ўзининг экзотик табиати, чўмилиш – пляжда дам олиш имкониятлари билан туристларни жалб этмоқда. Бундан ташқари, Сянган ва Сигапур аъло шоппинг таклиф қилмоқда. Тайланд энг гавжум туристик йўналиш бўлиб қолди. Айниқса, мамлакат шимолида оммавий-маданий сафарлар ташкил этилиши ва жанубий қирғоқ буйларида янги пляжлар зонаси ўзлаштирилиши тобора кўпроқ сайёҳларни чорламоқда. Корея Республикаси, Таиланд ва Тайванда кўнгилочар туризм яхши ривожланган.

Ташриф буюрувчилар бўйича Япония ҳудуднинг ўнлик мамлакатлари қаторига киради. У турли мақсадларда келаётган туристлар оқимини дам олиш ва кўнгилхушликлар учун келувчиларни ҳам Япония кўнгил очиш индустрияси дунёда Америкадан кейин иккинчи деб тан олинган. Шуни таъкидлаш керакки, ҳудудда туристик бизнес ривожланган ва индустриал мамлакатлар яхши йўлга қўйилган ҳамда муваффақиятли фаолият кўрсатаяпти. Вьетнам, Лаос, Камбоджа, Муғилистон барча уринишларига қарамай жуда кам бозор улушига эга.

Осиё – Тинч океани минтақасида туризмнинг чиқиш ва кириш бозори баъзи тўхталишлар билан етакчилар рўйхатида ўрнини бой берган мамлакатларда шаклланмоқда. Туристлар жўнаб кетиши сони бўйича биринчи ўринни узоқ вақтдан буён Япония эгаллаб келмоқда. Осиё – Тинч океани минтақасидан ва чиқишларнинг уч қисми унинг улушига тўғри келади. Ҳар йили японлар хорижга 30 млн. сафар уюштиришаяпти. Жумладан, турли баҳолашлар бўйича, 60 % дан 80 % гача кўнгилхушлик – харид, табиат қўйнида дам олиш, тарихий – маданий, диққатга сазовар жойлар билан танишиш, маданий – томоша тадбирлари, спорт билан шуғулланиш учун сафарга чиқилаяпти.

Дам олиш ва кўнгил очиш эҳтиёжларини қондиришни японлар мамлакатни тарк этмасдан амалга оширишаяпти ёки яқин мсофада Хитой, Сянган, Корея республикаси, Сингапурда саёҳат билан ўтказишапти. Бир

вақтнинг ўзида Япониянинг ҳудудлараро туристик алоқалари мустаҳкамланаяпти. Япониядан АҚШга қитъалараро туристик оқим энг интенсив ҳисобланади. Аммо бироқ, умумий олганда узоқ сафар, айниқса Яқин Шарқ мамлакатлари, Африка ёки Жанубий Осиёга бориш аҳоли ўртасида унчалик машҳур эмас. БТТ маълумотларига қараганда, Осиё-Тинч океани ҳудудида ички йўналишдаги ўнликка кирувчи Япониядан туристик оқимлар каттароқ қисмни ташкил қилади.

Аҳоли ўртасида мунтазам ўтказилаётган сўровлар Японияда узоқ туризмнинг ривожланишига тўсқинлик қилаётган омилларни аниқлаш имконини беради. Америкаликлар сингари кунчиқар мамлакат аҳолиси узоққа сафар қилишга пул маблағлари етарли эмаслиги, шахсий хавфсизлигига таҳдид мавжудлигини сабаб қилиб кўрсатадилар. Аммо японларда саёҳат йўналишини танлашда миллий пазандаликдаги фарқ ва мавжуд тил тўсиқлари кўпроқ ташвиш уйғотади. Сўровлар чоғида 37 ва 36 % сўралувчилар ана шуни бош тўсиқ сифатида важ қилиб кўрсатишган.

Ҳудуддаги айрим мамлакатларда аҳолининг яқин жойларга сафарни маъқул кўришлари Японияга қараганда янада ёрқинроқ акс этган. 90-йиллар охирида Малайзия чиқиш туристик бозорининг 90 % сафарини қўшни Сингапурга бориш ташкил этган. Кейинги 15-20 йиллар давомида Шарқий ва Жануби-шарқий Осиё ва Океания ички ҳудудий туристик оқими мамлакатлар ўртасида иқтисодий-маданий алоқаларнинг мустаҳкамланиши натижасида оғишмай кенгайиб бораётир.

XX аср охирида ҳар ўн сафарнинг еттитаси ҳудуд ичида амалга оширилган ва фақат учтаси – ундан ташқарига, асосан Европа ва Америкага уюштирилган.

1997-1998 йиллар Осиё-Тинч океани минтақаси учун жуда оғир давр бўлди. Жаҳон молиявий инқирози – кризисининг асосий зарбаси Осиё мамлакатлари бошига тушди. Туризм соҳасида ички ҳудудда туристик алмашинувда фаол иштирок этган мамлакатлар айниқса кучли жабр кўрдилар. Сингапур, Сянган, Австралия, Индонезия, Янги Зеландия, Японияда келишлар сони қисқарди.

Шу билан бирга олис хориждан туристлар қабул қилишни мўлжалланган мамлакатлар янги шароитларга осон кўникдилар. Туристик пакетларга махсус нарх белгилашиб, улар Европа ва Шимолий Америкадан кўпроқ туристларни жалб қилишга муваффақ бўлинди. Жанубий Корея эса миллий валюта девалвациясидан кейин шоп-туристлар учун ҳақиқий савдо жаннатига айланди. Таиландда ҳукумат даражасида ўйланган ва қўллаб-қувватланган глобал реклама акцияси яхши натижалар берди. Осиё – Тинч океани ҳудудида халқаро туризм бозорининг бир текис ривожланмаганлиги унинг ҳолатини прогноз қилишни қийинлаштиради. Шунга қарамасдан, БТТ экспертлари ички ва ҳудудлараро туристик алмашинувларнинг жонланишига умид билдирмоқдалар. Улар учинчи минг йилликнинг биринчи ўн йиллигида Шарқий ва Жанубий – Шарқий Осиё ва Океания жаҳонда энг тез ўсаётган туристик ҳудуд сифатида ўз ўрнини сақлаб қолади деб ҳисобламоқдалар.

Халқаро туризм таркибида энг жиддий ўзгариш кейинги 10 йилда Африка қитъасида рўй берди. 80-йилларда мустаҳкам алоқа ўрнатилган ҳудудлардан, аввало Европадан ташриф буюраётган туристлар келиши ички ҳудудий сафарлар улушидан юқори бўлганди. 90-йилларда Африкада ички ҳудудий алмашинув Европа билан мустаҳкам яқинлик асосида устунликда давом этди. 2000 йилда Африкага келишлар сони 25 млн.ни, шу жумладан, Африканинг ўзидан 10,5 млн., Европадан 9 млн. ва жаҳоннинг бошқа ҳудудларидан 5,5 млн. ни ташкил этди.

Халқаро туризм бозорига Шимолий-Шарқий ва Жанубий Африка – Миср, Тунис ва Маракко мамлакатлари жалб этилди. Бунда чўмилиш – пляж ва оламни билиш туризми қўл келди. Зимбабвье ва Кения кўп сонли миллий паркларга, қўриқхоналар, ов резерватларига ва Жанубий Африка республикасига сафарлар уюштирди. Ирқчилик режими қулагач, «қора қитъа» туристик йўналишларга айланди.

Унинг юмшоқ тропик ва субтропик иқлими, қуёшнинг мўллиги ҳайратомуз гўзал манзаралари ҳеч кимни бефарқ қолдирмайди. Айрим маълумотлар бўйича ЖАРнинг тугаб бораётган олтин заҳиралари, қазилма бойликлари саноати келтираётган даромаднинг ўрнини мамлакатга туризмдан келаётган валюта оқими тўлдиради.

Африка бой табиати ва маданий потенциали билан халқаро туризмнинг бундан кейин ҳам ривожланишига катта умид боғлаяпти. Аммо халқаро туристик алмашинувда ўз иштирокини кенгайтиришни истаган мамлакатлар томонидан инфратузилмада туристик хизмат кўрсатишдаги қолоқликларни бартараф этишларига, терроризм хавфига, жиноятчилик даражасини камайтиришга қаратилган чоралар кўрилиши керак.

Яқин Шарқ дам олиш ва кўнгил очиш туризми бозорида иккинчи даражали роль ўйнайди. Кейинги вақтларда туристик келишлар тез ўсаётганига қарамай, унинг ривожланиш истиқболлари ноаниқлигича қолмоқда. Бу кўп жиҳатдан араб-исроил низоларининг тинч йўл билан ҳал этилишига ва худудда сиёсий барқарорликка эришилишига боғлиқ.

Жанубий Осиё учун прогнозларни ҳам унчалик умидбахш деб бўлмайди. 2020 йилгача бу ерда мавжуд қолоқликни бартараф қилиб бўлмайди. БТТ экспертлари Жанубий Осиё мамлакатларига ҳудудлараро Европа, Шимолий Америка, Осиё – Тинч океани ҳудуди йирик чиқиш туризми тажрибалари асосида узоқ сафарлар маркетингини кучайтиришга эътибор беришни тавсия этади.

6.2. Ишга алоқадор туризм

Ишга алоқадор туризм ташқи иқтисодий алоқалар тараққиёти билан чамбарчас боғлиқ. Моддий ва маънавий қадриятларни яратиш, бошқа мамлакатлар ва халқаро илғор тажрибаларидан фойдаланишга интилиш, турли давлатлар илмий доиралари вакиллари ўртасида алоқаларни кенгайтиришда у муҳим аҳмият касб этади.

Туризмнинг бу тури-турли кенгашлар, конгресслар, симпозиумларда иштирок этиш мақсадидаги сафарларни ўз ичига олади. Бундай ҳар бир халқаро

учрашувларда 200 дан 1000 нафаргача кишилар иштирок этади. Кўп ҳолларда илмий тадбирлар иштирокчиларини уларнинг оила аъзолари ҳам кузатиб борадилар. Форум ташкилотчилари турфирма билан биргаликда уларга тўлиқ туристик дастур таклиф қилади. Кўпинча иштирокчиларнинг ўзлари мазкур шаҳарнинг диққатга сазовар жойлари билан танишадилар. Илмий тадбирлар тугагандан кейин эса мамлакат бўйлаб туристик сафарни амалга оширадилар.

Бир қатор туристик фирмалар янги бозорларни ўрганиш ва савдо шартномалари тузиш мақсадида бизнесменларни гуруҳ сафарларини ташкил этишга ихтисослашадилар. Бунда туристик фирма кўпинча бизнесменларга фаол ёрдам беради. У ёки бу бозордги аҳволни ўрганади, эҳтимол тутилган савдо шериклари тўғрисида маълумотлар тўплайди. Зарур иқтисодий ҳужжатларни тақдим этиб, ишга алоқадор учрашувларни ташкил қилади ва ҳ.к.

Ишга алоқадор сафарлар чоғида энг юқори индивидуал классда хизмат кўрсатиш талаб қилиниши мумкин: қиммат турадиган апартементга жойлаштириш, куни бўйи беркитилиб қўйиладиган автомобиллар ва ҳ.к. Ишга алоқадор ташрифлар чоғида кўп талаб қилинадиган хизмат – биринчи класс шинамлик ва бир кишилик хонага жойлаштириш ҳисобланади.

Иқтисодий жиҳатдан ишга алоқадор саёҳат жуда фойдали. Чунки бу мавсумий омилларга боғлиқ эмас. Туристик мавсум авжида, таътиллар чоғида у ҳатто ҳажм жиҳатдан бироз, қисқаради. Муҳими, бизнесменлар сафари рекламага қўшимча харажатларни талаб қилмайди. Кўп даражада улар учун тартиб ва банд қилинган ўрин-жой муддати тўғрисидаги ахборотлар зарур.

Ишга алоқадор туризм шаклларидан бири – **халқаро кўргазмалар ва ярмаркаларга ташриф буюриш** ёки иштирок этиш мақсадидаги сафарлардир. Одатда бундай тадбирлар иштирокчилари узоқ муддатга жўнаб кетадилар. Чунки бу фақат кўргазма ёки ярмарка ўтказиш билангина боғлиқ бўлмасдан, кўргазма стендларини ва бошқа ускуна жиҳозларини йиғиш, тузиш, тайёрлаш ишлари билан ҳам боғлиқ.

Ишга алоқадор туризмнинг таркибий қисми – бир хил касбдаги ихтисослаштирилган гуруҳлар билан сафар уюштиришдир. Бу энг яхши ходимларни рағбатлантириш сифатида иш берувчи – корхона ҳисобидан ўтказилади. Бундай саёҳатлар дастурига илмий марказларда бўлиш ва саноат корхоналари билан танишиш, илмий – техника соҳасида мазкур мамлакатда эришилган ютуқлардан хабардор бўлиш, янги технологиялар, тажрибаларни ўрганиш, иштирокчилар касб малакасини ошириш киритилган.

Кейинги йиллар давомида ишга алоқадор туризм мунтазам равишда сезиларли ўсмоқда. Ривожланган мамлакатлар бу борада спорт салмоғини ошираётгани ҳам бежиз эмас. Спорт турлари зарур махсус трассалар, кўтаргичлар, спорт майдончалари, ускуналар, иншоотлар, ранг-баранг жиҳозлар билан таъминланмоқда,

Бизнес – сафар географияси. Ҳар йили дунёда 100 млн. дан зиёд бизнес – сафарлар амалга ошади. Уларнинг ҳудудий тақсимланиши жуда ҳам нотекислиги билан характерланади. Туристик оқимларнинг катта қисми хизмат мақсадларида Европага йўналади. Европа қитъасида ишга алоқадор сафарларда

бизнесменлар хизмат сафари, конгресслар турлари, кўргазма ва ярмаркаларга бориш, фирмалар ходимлари учун инсентив – турлар устун туради.

Ишга алоқадор туризмга харажатлар ва келишлар сони бўйича дунёда биринчи ўринни эгаллаган ҳолда Европа аста-секин туристик бозорнинг етакчилик мавқиени йўқотмоқда. Ишга алоқадор туризм ўсиш суръатлари бўйича у дунёнинг бошқа ҳудудларидан орқада қолмоқда, қолганда ҳам улар ўртасида оралиқ узайиб бораяпти. Иқтисодий пасайиш шароитида компаниялар қатъий иқтисодий сиёсатга ўтдилар. Улар хизмат сафари сонини қисқартирдилар. Бир неча сафарларни биттага бирлаштирдилар. Кўпчилик масалаларни жойида ҳал этиш учун алоқалар тизимига такомиллаштиришлар киритдилар. Жойлашиш воситаларида арзон бронлаштиришларни қидирдилар, авиабилетларни чегирма билан сотиб олабошлашдилар. Европаликлардан фарқли равишда америка фирмалари молиялаштириш, ҳажмини ошириб борадилар. Беқарор иқтисодий ақволга қарамай, улар сафарларнинг ишга дахлдор қисмига харажатларни кўпайтирдилар. Бизнесменлар дам олишлари ва кўнгил хушликларни ташкил этиш учун тежамкорлик билан иш кўрилди. Хизмат мақсадларида саёҳатга чиқувчи типик эркак – бу ўрта ёшдаги олий маълумотли эркак малакали мутахассис ёки раҳбар ходим, ишга алоқадор туризм учун мажбурий шартлардан бири албатта инглиз тилини билиш ҳисобланади.

Конгресс – кўргазма географияси. Иш юзасидан саёҳатлар бозори динамик сегментида конгресс – кўргазма туризми кўпроқдир. Дунёда симпозиумлар, конференциялар, кенгашлар, семинарлар ва шунингдек кўргазма ва ярмаркаларга қизиқиш ортиб бормоқда. Бизнесменлар ва олимлар энг янги ахборотлар олиш, ҳамкасблари билан учрашиш, фикр алмашиниш, музокоралар олиб бориш, одатий вазиятдан бироз, бўлсада дам олиш ва таклиф қилинаётган маданий дастурлар билан танишиш учун форумларда иштирок этадилар.

Агар XX асрнинг 30 – йилларида ҳар йили 200 га яқин халқаро конференциялар ўтказилган бўлса, сўнгги йилларга охирига келиб конгрессли тадбирлар йилига 8 мингдан ошиб кетди. Уларнинг асосий қисми – 80 % Ғарбий Европа ва Шимолий Америка мамлакатларига тўғри келади. Халқаро симпозумлар ва кенгашлар сони бўйича биринчи уч ўринни АҚШ, Франция, Буюкбритания мустаҳкам эгаллаб турибди. Тўртинчи ўриндаги Германия ўзининг кўргазма ва ярмаркалари билан машҳур. Уларнинг машҳурлиги ушбу бу мамлакатлар кўпчилик саноат тармоқларида қулай конъюнктура, инвестицион товарларга талаб катталиги ва инфратузилма тараққий этганлиги билан изоҳланади.

Германия кейинги иккинчи минг йиллик якуни – Бутунжаҳон кўргазмасини ўтказиш ҳуқуқини қўлга киритди. «Экспо - 2000» 2000 йил 1 июнда машҳур конгресслар ва кўргазмалар ва кўргазмалар маркази – Ганноверда очилди. Унда 189 мамлакат иштирок этди. Улар намойиш қилган экспонатлар 53 павильонда 170 гектар майдонни эгаллайди. «Экспо» анъанавий тушунчадаги кўргазма эмас. Унинг ташкилотчилари фикрларига кўра, бу очиқ осмон остидаги улкан театрдир. Майдоннинг асосий қисмини «Инсоният –

табиат - технология» мавзусидаги экскурсиялар эгаллайди. Унинг иштирокчилари фантазияси ва ижодкорликлари туфайли ташриф буюрувчилар замон ва маконга саёҳат қиладилар, хаёлат дунёсига сайр қиладилар. «Экспо - 2000» ўтказилган кунлар маданий ва спорт воқеаларига бой бўлди.

Конгресслар – ярмаркалар фаолиятида йирик марказлар бўлиб Европа ва Америкада Амстердам, Барселона, Брюссель, Вашингтон, Вена, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид шунингдек Париж ва Страсбург ҳисобланадилар. Ҳар йили давлатлар бошлиқлари ва ишбилармон доиралар вакиллари Давос (Швейцария)га ташриф буюрадилар. Бу ерда жаҳон хўжалигини ривожлантириш бўйича муҳим масалалар муҳокама қилинадиган форум ўтказилади. Мазкур шаҳарлар хорижий меҳмонхоналарнинг вақтларини мазмунли ўтказишлари учун етарли моддий – техник базага, катта имкониятларга эга. Конференциялар конгресс марказларда, меҳмонхоналар, театр ва концерт залларида университетлар ва бошқа ўқув муассасаларида ўтади. Кейинги йилларда халқаро тадбирлар тез-тез тарихий аҳамиятга молик биноларда, ва ноанъанавий иншоотларда ўтказилмоқда. Конгрессларни кемаларда ўтказиш ҳам машҳур бўлиб бормоқда.

Ихтисослашган туристик кўргазмалар ва биржалар ҳам алоҳида кўриб чиқишга арзийди. Улар 30 йилдан буён ўтказиб келинади ва туристик маҳсулотлар ҳаракати учун алоҳида аҳамиятга эга. Уларнинг сони тобора ошиб бораяпти. Фақат Европада ҳар йили 200 дан ортиқ халқаро туристик кўргазмалар ва биржалар ташкил этилмоқда. Халқаро туристик биржа (Internatonal Tourismus Borse, ITB) энг йириги ҳисобланади ва Берлинда ўтказилади. 1998 й. унда жаҳоннинг 188 мамлакатидан 7 мингдан кўпроқ экспонентлар иштирок этишди. «Мессе - Берлин» кўргазма комплексида янги иштирокчилар – Арманистон, Тожикистон, Туркманистоннинг камтарона стендлари ва жаҳон туризм бозори етакчилари – Германия, АҚШ, Франция, Испания павильонлари жойлаштирилди. Биржанинг беш иш куни мобайнида 55 минг туризм индустрияси мутахассислари ва кўпсонли саёҳат ишқибозлари келиб кўрдилар.

Ҳар йили январ охирида – феврал ойи бошида Мадридда Халқаро туристик кўргазма – биржа ФИТЮР (FITUR) ўтказилади. Мадрид биржаси халқаро туристик воқеалар календарида алоҳида ўрин эгаллайди. Йил бошида ўтиб у янги мавсум туризм бозори учун нархларни ва бошқа тенденцияларни аниқлайди. Шу бўйича қандай мутахассислар ва ташриф буюрувчилар турли мамлакатлар экспозицияларига қандай муносабат билдиришларни, туристик оқимлар қайта тақсимланиши, туризмнинг у ёки бу марказлари тараққиёти ҳақида билиб олиш мумкин. ФИТЮР – энг аввало испан ва лотин америка туристик маҳсулотлари кўригидир. Испания барча областлари биржада жуда ранг-баранг акс эттирилган. Кўргазма майдонининг чорак қисмини Марказий ва Жанубий Америка (Бразилия, Доминакан Республикаси, Венесуэла, Гренада, Ямайка, Гондурас ва бошқ.) мамлакатлари стендлари эгаллаган. Испания ва Лотин Америкаси мамлакатлари ўртасидаги анъанавий алоқалар ҳисобга олиниб, ФИТЮР «Европа ва Америка ўртасидаги кўприк» деб номланади. Кўргазмада шунингдек Шимолий, Марказий ва Шарқий Европа

мамлакатларидан, аҳоли томонидан Испанияда дам олишга талаб катта бўлган АҚШ ва Канададан туристик фирмалар иштирок этишади.

2000 йил кўргазма ўзининг 20 йиллик юбилейини нишонлади. Кўп сонли конференциялар ва семинарлар шу кунга мўлжалланди. Ишга алоқадор туризм бўйича форум, конгресслар, конференциялар ва инсентив туризм анжуманлари ўтказилди. БТТ туризми бўйича вазирлар ва СИМЕТ – 2000 тадбиркорларининг Лотин Америкаси конференциясини ташкил этди. Бу шубҳасиз халқаро туризм тараққиёти учун улкан аҳамиятга эга эди.

Ҳар йили ноябр ўрталарида бутун дунё жамоатчилиги ва туристик индустрия диққати Лондонга қаратилади. Бу ерда Бутунжаҳон туристик кўргазмаси (Word Travil Market, WTM) ўтказилади.

Бу нуфузли, ҳақиқий профессионал кўргазма турли мамлакатлар мутахассислари ўртасида тўғридан-тўғри алоқаларни йўлга қўйиш учун мўлжалланган. Унинг ишида дунёдаги энг йирик профессионал туристик клуб – «Меридиан» аъзолари иштирок этдилар. Лондон кўргазма ярмаркаси жуда омадли кечди. Тузилган битим ва шартномалар сони барча рекордларни ортда қолдирди. Ярмарка иш кунлари унинг ташкилотчилари кўплаб хайрия тадбирларни уюштирдилар. Улардан бири ичимлик сув ресурсларини муҳофаза қилишга қаратилди. Британия Қизил Хоч фондида акция доирасида йиғилган хайрия бадаллари суммаси 40 минг фунт – стерлинга яқинни ташкил этди.

Миландаги халқаро туристик биржа Италиядан ташқари узоқ-узоқларда ҳам маълум. Иштирокчилар сони бўйича у Мадрид ва Лондон биржалари билан бемалол рақобатлашади. Стендлар майдони бўйича эса фақат Берлин ярмаркасидан кейин туради. Европанинг энг катта кўргазма мажмуаларидан бири Миланни «Фиера» си ҳисобланади. Милан биржасига дунёнинг ҳамма бурчакларидан туристик бизнес вакиллари ташриф буюришади. Энг кенг экспозиция, одатда бир неча павильонларни эгаллаган кўргазма Италияга бағишланган. Доимгидек кўргазмада энг кўзга кўринарли ўринни Франция, Испания, Германия, Австрия ва АҚШ эгаллаган. Улар қаторида бошқа миллий мамлакат стендларини учратиш ҳам мумкин. Ишда Лондон ва Берлин биржалари кам иштирок этишади. Мисол учун, Миланда Куба катта ва қизиқарли экспозиция намойиш этди. Мазкур кўргазма доирасида ҳар йили турли тематик дастурлар ташкил этилади. Уларда янги лойиҳалар ва туристик маҳсулотларни намойиш қилинади. Туризмда янги технологиялари тақдимоти уюштирилади. Милан биржаси шуҳрати орттиб бораяпти. Шуни айтиш кифояки, кўргазма майдонларини банд этиш (бронлаш) бир йил олдин, олдинги ярмарка пайтида бошланади.

Энг йирик туристик ярмаркалар бешлигига яқинда Москва халқаро кўргазмаси – Туризм ва Саёҳат» (МИТТ) ҳам кирди. 2000 йилда у еттинчи марта ўтказилди. Кўргазма харакати бутун дунёда кучайиб бораяпти. Кўргазма ва ярмаркалар сони кўпаймоқда, унинг иштирокчилари ва доираси кенгаяяпти. Тобора кўпроқ хилма-хил йўналишлар пайдо бўлаяпти. Ҳозирги вақтда ресторан хўжалиги ва меҳмонхона ихтисослашган кўргазмалари ўтказилмоқда. Конгресс туризми ва билиш, экология, спорт, туристик ярмарка ва спорт

жиҳозлари намойиш қилинаяпти. Қисқа муддатда бу туристик бозор сегменти энг йирик ва барқарор воситага айланди.

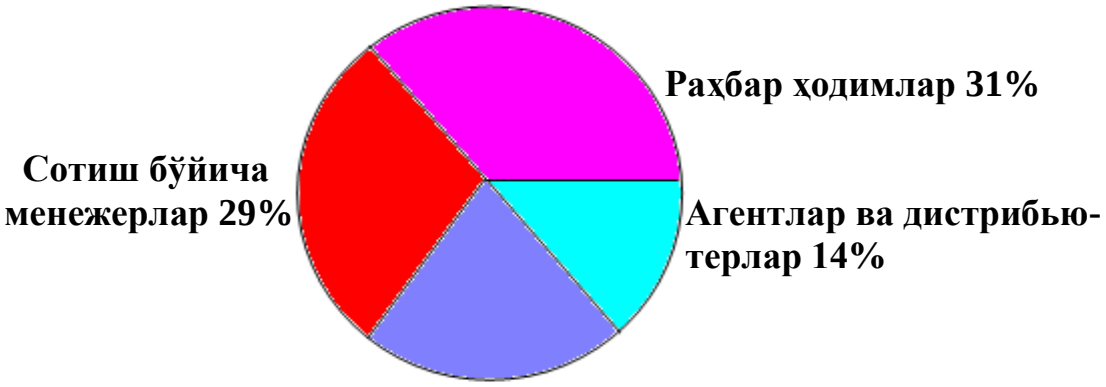
Инсентив – туризм географияси. Ишга алоқадор туризм конгресслар ва кўргазмаларга сафарлар билан бир қаторда инсентив – туризмни ҳам ўз ичига олади. Ишдаги муваффақиятлар учун рағбатлантириш сифатида сафарлардан фойдаланиш XX асрнинг 60 – йилларида АҚШда бошланганди. Туризмнинг бошқа турларидан фарқли равишда ҳали расмийлаштиришга улгурмасдан жаҳоннинг турли ҳудудларидаги жуда кўп мамлакатларда инсентив туризм эътироф қозонди ва узоқ вақт янги дунёни «тарк этмади». Фақатгина 70-80 йилларда Америкадан кўҳна қитъага мукофатланган туристлар оқимининг кенгайиши билан у Европани қамраб олди. Кейинчалик у Осиёга ҳам ёйилди. Шундан буён инсентив – туризм амалда деярли ўзгармади. АҚШ аввалгидек мукофатланган туристларни асосий «етказиб» берувчи ҳудуд ҳисобланади. Европага инсентив йўналиш бўйича ташриф буюраётган гуруҳларнинг 60 % унинг улушига тўғри келади. АҚШда интенсив турларнинг машҳурлигини ходимлар меҳнатини моддий рағбатлантиришга, сарфланаётган харажатларга қараганда Америка компаниялари рағбатлантирувчи туризмга кўпроқ маблағ сарфлаётганда ҳам кўриш мумкин. Инсентив – турлар давомийлиги кўпаймоқда. АҚШда рағбатлантирувчи йўналишлар Мексика, Буюкбритания, Осиё – Тинч океани ҳавзаси мамлакатлари ҳисобланади.

Сафар билан тақдирлаш Европада ҳам тобора кўпроқ тарқалмоқда. Тажриба шуни кўрсатмоқдаки, интенсив – тур меҳнатга рағбатлантиришда ҳар қандай истеъмол товари билан мукофатландан кўра энг яхши усулдир. Буюкбританияда унга фирмаларнинг ўз ходимларини мукофатлашга сарфланадиган маблағининг 2/5 қисми тўғри келади. Франция ва Германияда – салкам яримини ташкил қилади. Инсентив турлар қиймати 500 дан 1500 америка долларигача, одам бошига юқори, давомийлиги эса уч кундан етти кунгача рағбатлантирувчи йўналишлар устун тарзда Европа мамлакатлари бўйлаб ўтади: Франция, Испания, Швейцария, Австрия, Кипр, шунингдек АҚШ (Нью-Йорк, Флорида ва ғарбий қирғоқлар) ва Кариб ҳавзаси ороллари.

Инсентив – туризм бозорида уларнинг улуши камайишига қарамай гуруҳ бўлиб сафар қилиш мустаҳкамловчи сегмент бўлиб қолаяпти. Инсентив гуруҳларда туристлар сони бир неча кишидан юз ва ундан ортиқ кишига ўзгариб туради. Гуруҳларнинг яримида сон таркиби 10 кишидан ошмайди. Инсентив гуруҳлар компаниянинг ижрочи ходимларидан тўлдирилади. Улар юқори ва ўрта раҳбарлик даражасидаги ходимлар, шунингдек истеъмолчилар орасидан, масалан доимий харидорлар бўлиши мумкин (чизма 2).

Чизма 2

Инсентив туризм таркиби



Манба: А.Ю. Александрова. Межународный туризм. М., 2004.

Инсентив – туризм бозори кенгайиши билан рағбатлантирувчи сафарларни уюштирувчи ихтисослашган фирмалар пайдо бўлди. Улар меҳнат жамоаларини рағбатлантирувчи махсус дастурлар ишлаб чиқиш ва амалга оширишда малакали ёрдам кўрсатмоқдалар. Туристик фирма корхона маъмурияти билан шартнома бўйича инсентив турларни режалаштирмоқда ва уюштираяпти. Рағбатлантиришнинг бу тизими муваффақияти фирманинг саёҳат йўналишини нечоғлик тўғри танлашига боғлиқ. Сафар ходимлар учун мафтункор бўлиши, ёшига, саломатлигига, диний эътиқодига, шахсий қизиқишларига мос келиши керак. Шунинг учун фирма кўп ҳолларда ўз ишини потенциал мижозларни кузатиш орқали олиб боради. АҚШда рағбатлантирувчи сафарлар уюштиришда анча таниқли бўлган туристик фирмалар «Е.Ф.Макдоналд Трэвел компания», «Маритц Трэвел компания», «Топ Вэлью Интерпрайзис»лар ҳисобланади.

Энг оддий ҳолда инсентив – тур бу тўрт – беш юлдузли меҳмонхоналарда яшаш ва экскурсия дастурлари билан бойитилган одатдаги турдир. Бундай стандарт дастурларни, қанчалик ғалати бўлмасин ҳаммадан кўп америкалик туристлар буюришади. Инсентивнинг бошқа турли кўринишлари ҳам мавжуд. Сафар дастури қандайдир бошқа ғоялар билан мувофиқ ҳолда тўлдирилиши мумкин. Инсентив – операторлар одатда ҳар бир мамлакат бўйича 20-30 хил дастурлардан танлашни таклиф қилади. Бу инсентив гуруҳ учун шаҳардан ташқарида гольф бўйича турнир, ҳаво шарида сайр, Альп чўққиларига чиқиш, мусиқий – рақс кечаларида томоша, ичиш ёки гастрономик сафар бўлиши мумкин.

Инсентив – турлар ўсиши конгресслар – кўргазмалар тематик фаолиятини кенгайтириш ва рағбарлантирувчи туризм бўйича ихтисослашган форумлар ўтказиш, бунинг учун туристик бизнес сегментлари ва университетларда тайёрлашга туртки бўлди, кўп сонли ассоциасиялар, жамиятлар ва бошқалар ташкил этишга имкон берди. Улардан бири рағбатлантирувчи туризм соҳосида мансабдор шахслар жамияти ҳисобланади (СИТЕ). Унинг қароргоҳи Нью-

йоркда жойлашган бўлиб 650 кишидан иборат аъзолари бор. Ҳозирги вақтда СИТЕда 18 комитет ишлаб турибди, Инсентив – туризм университетини бошқради, ҳудудий учрашувлар, семинарлар, савдо кўргазмалари ўтказади. Экспертларнинг таъкидлашларича, инсентив – туризмнинг келажаги порлоқ. XXI асрда у жаҳон хўжалигида етакчи тармоқларда ходимларни рақобатлантиришнинг бош шакли бўлиб қолади.

Европада ишга алоқадор туристларни асосий «етказиб берувчи» - мамлакат Германиядир. Ҳар йили 5 млн. дан зиёд немислар сафарга жўнашади. Уларнинг 3 % хорижга чиқиб кетишади, 21 % чегарадан ташқарида ва мамлакат ичкарисида саёҳат қилишади. 76 % Германия бўйлаб хизмат сафарида бўлади. Мамлакатда хизмат сафарининг ўртача давомийлиги, бошқа қитъада жойлашиш муддати 12-13 кунни, ҳудуд ичида 5-6 кунни, ўз мамлакати бўйлаб 3-4 кунни ташкил қилади. Ишбилармон одамлар оқимини қабул қилишда Европа давлатлари орасида Германия, Буюкбритания, Франция, Нидерландия, Италия, Испания, Швеция, Швейцария ажралиб туради. Бельгия бош шаҳри Брюссел алоҳида ўрин эгаллайди. Бир вақтнинг ўзида у ЕИ пойтахти ҳам ҳисобланади.

Франция ва Бельгияга келишларнинг ҳар ўнтадан биттаси иш билан боғлиқ мақсадларда амалга оширилади. Буюкбританияда эса ҳар учинчиси ишга алоқадор ташрифлардир. Бизнес туризм бозорида Марказий ва Шарқий Европа мамлакатлари сезиларли роль ўйнашади. Жамият ва иқтисодиёт ҳаёти қайта қурилиши муносабати билан улар ғарб ишбилармон доираларида қизиқиш уйғота бошладилар. Туристик бозорнинг бу сегменти 90-йиллар биринчи яримидан бошлаб айниқса динамик равишда ривожлана бошлади.

Бизнес – туризм Америка қитъасида тез ривожланмоқда. Янги Дунёга ҳар саккиз сафарнинг бири хизмат мақсадларида амалга оширилади. Ишбилармон кишилар оқими асосан АҚШ, Канада, Мексика сингари қарбий ярим шар туристик бозори барча сегментида етакчилик қилаётган мамлакатларга йўналган. Бу мамлакатларда бизнес-сафарлар сони турли суръатларда тўхтовсиз ўсди. АҚШда хизмат сафарлари динамикаси халқаро туризмнинг ривожланиш умумий манзарасини белгилаб берди. Канадада ишбилармонлик туризми ҳажми келувчилар сонига нисбатан секин кўпайди. Мексикада ҳам бизнес сафарлар суръатлари ўсиши бутун туристик келишларда худди шундай кўрсаткичга эга бўлди.

Лотин Америкаси ишбилармон туристлар оқими кўпаймоқда. Иқтисодий юксалиш, савдо алоқаларининг кенгайиши ва мутаҳкамланиши билан бу ҳудуд жуда кўп мамлакатлар ишга алоқадор туризм бозорида ўз мавқиеларини мустаҳкамлаб олдилар. Парагвай, Гветемала, Коста-Рикага хизмат мақсадларида келишлар сони кўпаймоқда.

Сўнгги йилларда хизмат сафарлари сони ўсиши Жануби-Шарқий Осиёда туристик келишлар умумий динамикасини белгилаб берганлиги билан характерланади. Ҳудудга ҳар бир сафарнинг бешинчиси ишга алоқадор эди. Келишларнинг учдан бири Сянган (Гонконг), Сингапур ва Тайванга тўғри келди.

Африка ва Яқин Шарқда ишга алоқадор туризм бир текис ривожланмаяпти. Келишлар динамикасида юксалишлар ва пасайиб кетишлар асосан ҳудуддаги сиёсий вазиятга боғлиқ бўлиб қолмоқда. Африкада ишга алоқадор туризмда Конго республикаси, Зимбабве ва Эфиопия юқори ўсиш суръатларини кўрсатди. Келишлар бўйича мутлақ ифодада Миср, ЖАР, Марокко етакчилик қилишди. Яқин Шарқда ишбилармон одамлар оқими нефт қазиб олувчи мамлакатлар (Саудия Арабистони ва бошқ.)га, шунингдек Исроил ва Иорданияга интилди. 90-йиллар иккинчи яримида сиёсий вазият кескинлашди. Яқин Шарқдаги таҳликали вазият Африкадаги қатор террористик хуружлар (Мисрда ислом фундаменталистлари томонидан туристларнинг ҳалок бўлиши, Кения ва Танзанияда Америка элчихоналарида портлашлар) ишга алоқадор туризмни касодга учрашига олиб келди. Икки ҳудудда ҳам уларнинг ривожланиш истиқболлари аниқ эмас.

6.3. Диний туризм

Диний туризм тарихи. Ҳозирги кунда халқаро туризмнинг энг муҳим тармоқларидан бири диний яъни зиёратчилик туризми бўлиб ҳисобланади. Диний туризмнинг шаклланиш тарихи узоқ ўтмишга бориб тақалади. Яъни унинг илк бор вужудга келиши антик даврига тўғри келади. Диний туризмнинг асосий пайдо бўлган масканлари қадимги греклар ва римликлар ватани бўлиб ҳисобланади. Қадимда греклар ва римликлар ибодатхоналар ва черковлар қуриб, уларда сиғинишганлар. Элладанинг энг машҳур ибодатхонаси биринчи бор **Дельфах** шаҳрида қурилган. Ушбу ибодатхона бутун греклар оламида энг машҳур ва у гуёки ҳар қандай саволга тангри номидан қатъий жавоб берувчи карамотли коҳин, саждагоҳ маскани бўлган. Ривотларга кўра, минглаб дарвишлар мана шу ибодатхонага келишиб, ўзларини қурбон қилувчи мажусийлар рухонийси авлиё Пифининг башоратларини тинглашганлар.

Ўрта асрлар даврига келиб, диний туризм миграцияси янгича тус ола бошлади. Муқаддас диний саждагоҳ жойларга бориб зиёрат қилиб келиш оммавий тус олиб, салб юришлари каби шаклга айланиб кетдилар. Айниқса, зиёрат қилиш ҳаракати XV аср охири ва XVI аср бошларига келиб энг юқори даражага кўтарилди. Зиёратчилик доирасининг ўсиши билан бирга унинг турли оқимлари ҳам кучая борди. Шу билан биргаликда зиёратчилар таркиби ҳам хилма-хил бўлиб, унда диний этиқодга амал қилувчи кишилар билан бир қаторда, турли хил касбкор, мансабдор, кишилар ҳам иштирок этабошлаганлар. Зиёратчи-ҳожилар ўртасида оқсуяклар, рицарлар (олижаноб одамлар), саёҳатчилар, ҳарбийлар, ижодкорлар, ҳукумат идораси ходимлари, савдогарлар, қолаверса оддий кишилар қатнашганлар.

XIX асрга келиб диний туризм уюшган ҳолдаги шаклга эга бўла бошлади. Маълумотларга кўра, зиёрат қилиб келувчилар сони тобора кўпая бориб, биргина Францияда 1861 йилда 300-400 минг кишига етган. 1870 йил охирларида уюшган ҳолдаги зиёратчилик оқими Европанинг Австрия, Германия каби бир неча мамлакатларида ҳам кенг ривожлана борди.

Ҳозирги кунга келиб, ер куррасининг турли хил минтақаларида, кўп асрлар олдинги сингари, диний қадамжоларга бориб сиғинадиган сайёҳлар сони тобора кўпайиб бермоқда. Ҳар йили бутун ер юзаси бўйича 200 млн. дан ортиқ кишилар турли хил диний ҳаж сафарларига бориб зиёрат қилиб келишадилар. Шулардан 150 млн. дан ортиқ христианлар, 20-30 млн. атрофида индуистлар, 40 млн.дан кўпроқ мусулмонлар, буддистлар, синтоистлар ва бошқалар иштирок этадилар.

Зиёратчиларнинг сайёҳат қилишидан асосий маҳсади азиз авлиё жойларга қадам ранжида қилиши, сиғиниш чоғида руҳий жиҳатдан енгиллашиши, кўнгилларнинг покланиши, оғир касалликлардан холос бўлмоқлиги, қилиб қуйган гуноҳ ишларини оллоҳдан сўраб кечиришларини, сафар чоғида сафдошлари билан маънавий яқинликда бўлишни орзу-умид қилишадилар. Зиёратчи сайёҳлар сафарга чиқишида ўз орзу умидларига эришиш, яратганга шукронлар айтиб унинг иззат ҳурматини бажо келтиришни ўз кўнгилларидан ўтказадилар.

Ҳозирги кунга келиб дунёда зиёратчилик сайёҳлигининг 10 дан ортиқ йирик марказлари мавжуд бўлиб, улар ер шарининг деярли ҳамма қитъаларида жойлашган:

- Христиан Европаси;
- христианлик ва бошқа кўпсонли динлар билан мустаҳкам ўрин эгалловчи Шимолий Америка;
- Христианлик ва анъанвий динлар билан Лотин Америкаси;
- Исломни қабул қилган Шимолий Африка;
- Ислом ҳукмрон ва алоҳида христианлик ва анъанавий динлар мавжуд Ғарбий ва Шарқий Африка;
- Буддизм, ислом, христианлик ва ҳиндузимни эгаллаган Жанубий-Шарқий Осиё;
- Буддизм билан (асосан ламаизм) мустаҳкамланган Марказий Осиё;
- Ислом ҳукмрон Ўрта Осиё;
- Ислом ва христианлик, иудизм билан мустаҳкамланган Ғарбий Осиё;
- Иудизм ва буддизм тарқалган, шунингдек христианлик, жайнизм, сикхизм ва ислам мавжуд Жанубий Осиё.

Ҳар бир макроҳудуд энг аввало зиёратнинг жаҳоний марказлари билан машҳур. Улар эътиқодчиларнинг халқаро оқимини қабул қиладилар ва кўпинча диний ихтисослаштиришнинг маъмурий, саноат, маданий ва туристик марказлари функциялари билан қўшилиб кетадилар. Бундан ташқари, макроҳудудларда миллий ва маҳаллий аҳамиятга эга диний сиғиниш объектлари мавжуд.

Ер шарида энг қадимий ва йирик диний марказлардан бири Яқин Шарқда жойлашган Иордания давлатининг Иерусалим (Қуддус) шаҳри бўлиб ҳисобланади. Иордан дарёсининг ўнг қирғоғида жойлашган ушбу ҳудуд 1967 йил июн ойида Исроил томонидан босиб олинган. У ҳанузга қадар Иорданияга қайтариб берилмасдан келмоқда.

Маълумки, Иерусалим шаҳри учта, яъни христиан, ислом ва иудаизм динларининг келиб чиқиши ва асосланиши маркази бўлиб ҳисобланади. У дунёдаги ибодат қилиш марказлари ўртасида алоҳида ўринни эгаллайди. Шаҳарнинг ўтмиш тарихи узоқ-узоқларга бориб тақалади. Бу ерда илк бор иудаизм динига эътиқод қилувчи монотеист (бир худолик, яъни худони битта деб билувчи) дин тарафдорлари, ундан кейин христиан ва ислом дини келиб чиққанлигидан далолат берадилар.

Иерусалим христиан динига эътиқод қилувчилар учун муқаддас шаҳар бўлиб ҳисобланади. Шаҳарда энг йирик зиёрат қилувчи жой бу-**Воскресения (Қайта туғилиш)** ибодатхонасидир. Бу ибодатхона бутун дунё христианлар олами эътиқод қилувчиларининг муқаддас сиғинишадиган жойи бўлиб ҳисобланади. Ҳар бир қадам ранжида қиладиган сайёҳ ушбу ибодатхонага албатта ташриф буюришга ҳаракат қилишади. Бу ерга келган сайёҳлар муқаддас Голгофега сажда қилиш, Помозония тошларига ва манзарали Оллоҳ қабрига сиғиниш, сажда қилиш каби амалларни бажаришадилар. Бу ибодатхонага турли туман миллат вакиллари, жумладан, яҳудийлар, арманлар, сурияликлар, ҳабашлар, греклар, италиянлар, французлар, немислар, руслар ва қолаверса бутун европа миллат вакиллари-эътиқодчилар келишиб сиғинадилар.

Иерусалим шаҳрига ташриф буюрган сайёҳларда Пасха (яҳудий ва христианларнинг диний байрами) арафасида Воскресения ибодатхонасида **“Фаровон оловни ёқиш”** маросимида қатнашиш катта таъсурот қолдиради. Эътиқодчилар учун ушбу воқеада иштирок этиш жуда катта маънони англатиб, Оллоҳ кишилар учун яна бир марта ҳаёт ҳадя этиши демакдир.

Мусулмон динига эътиқод қилувчилар ҳам Иерусалим шаҳрида ўзларининг сиғинишадиган жойларига эга бўлиб, у энг қадимги Умар масжидидир. Ушбу масжид ислом динидаги энг илк бор қурилган ва сиғинадиган қадамжолардан бири бўлиб ҳисобланади. Ҳозирги кунда ҳам унда 5 мартадан иборат номоз ўқилиб келинмоқда.

Христиан дини марказлари. Ҳозирги кунда христианлар динига мансуб бўлган ер юзасидаги халқларнинг муқаддас сиғинишадиган жойлари жуда кўп бўлиб, уларнинг аксарият қисми Европада Рим (Италия), Париж ва Лура (Франция). Фотима (Португалия), Варшава (Польша), Монсеррат (Испания) шаҳарларида жойлашгандир.

Христианларда энг қадрли саждагоҳларидан бири - бу Париж шаҳридаги **Нотр-Дам** ибодатхонаси бўлиб ҳисобланади. Бу ибодатхона Ииусус Христоснинг чиллак қилиниши ва ўлими билан боғлиқ муқаддас жой бўлиб, бутун Франция сайёҳларни ўзига жалб этувчи маскан бўлиб ҳисобланади. Нотр-Дам ибодатхонаси бутунлай тоғолча дарахти материалидан ясалган катта бир кошонадир. 1985 йилдан бошлаб бу ерда ҳар йили бутунжаҳон христиан ёшларининг куни ўтказилиб келинмоқда.

Ушбу ёшлар форумига Рим папаси Иоанна Павел II томонидан 1985 йили асос солинган эди. Ҳар йили бу ерга католик динига эътиқод қилувчи 500 мингдан ортиқ талаба ёшлар ташриф буюришадилар ва сиғинишадилар.

Европадаги энг йирик диний марказларидан яна бири **Рим** шаҳри бўлиб ҳисобланади. Бу қадим шаҳарда дунёга машҳур саборлар жойлашган. Улардан

бир Сан –Жаванни ин - Латерано IV асрда бунёд этилган. Уни «Римдаги ва Ердаги барча черковларнинг онаси» деб улуғлашади. Унда Муқаддас ёдгорликлар жамланган: авлиё Петр ва Павел бошлари, иудей Нуҳ пайғамбари, Ааронниг муқаддас темир таёғи, Мариянинг ёпинғичи, Сирли оқшомлар ўтказилган стол қисми, «ҳақиқий хоч» устуни шулар жумласидандир. Бизнинг давримизгача табаррук зинапоя сақланиб қолган. У Иерусалимнинг Пилат саройидан олиб келинган. Ривоятларга кўра, ундан Исо пайғамбарни қатл этишга олиб чиқишганмиш. 28 мармар зиналаридан фақат тиззаларни букибгина кўтарилиш мумкин. Ҳозирги вақтда Сан-Жаванни ин-Латерано Рим кафедрал сабори ҳисобланади.

Римдан ташқарида Ватикан шаҳар-давлати жойлашган. У католик черковлари маркази, унинг раҳбари Рим папасининг қароргоҳи ҳисобланади. Ватиканда маданиятнинг бебаҳо хазиналари тўпланган. Жумладан Авлиё Петр сабори ўзининг улуғворлиги билан кишини ҳайратга солади. Бу ерга дунёнинг ҳамма томонларидан зиёратчилар оқиб келади. Удумга кўра улар йўл кўрсатувчи Авлиёлар машҳур хайкаллари пойини ўпиб, тавоф қиладилар. Католик байрами - Пасха кунлари айниқса Ватикан гавжум бўлади. Папа Авлиё Негра майдонига тўпланганларга худодан эзгулик тилайди. Унинг таъсирли нутқи тоат-ибодат руҳига сингиб динга эътиқод қилувчиларни чуқур ҳаяжонга солади. Барча католикларнинг Олий мартабали Отаси илоҳий сўзларини жон қулоқларини бериб тинглашади.

Юқорида тилга олинган христиан муқаддас ёдгорликлари ва удумлари ва удумлари рўйхати шулар билан тугамайди. Илоҳий сиғиниш жойлари ва буюмлари хилма-хиллиги, сони бўйича дунёнинг бирор бошқа дини христианликка тенг келмайди.

Шуни қайд қилиш керакки, ҳозирги кунда ҳам Европанинг бошқа ҳудудларида ҳам, жумладан Бельгиянинг **Брюге,** Италиянинг **Турин,** Францияниг **Лурд**, Польшанинг **Ясна-Гуру** шаҳарларидаги муқаддас қадамжо жойлар христиан динига эътиқод қилувчи миллионлаб зиёратчи сайёҳларни ўзига жалб қилиб келмоқдалар.

Ривоятларга кўра, Ииусус Христос вафотидан сўнг унинг жасади зиғир толасидан тўқилган матоларга ўралиб, хушбуй ҳид тарқатувчи мирра смоласи ва зайтун ёғига шимдирилиб қоядаги ғорга жойлаштирилган. Кафан эҳтиёткорлик билан сақланганлиги сабабли христианлар унга муқаддас табаррук сифатида ҳанузгача сиғиниб келмоқдалар. XIX аср ўрталарига келиб, Ииусус Христосга таълуқли 42 донадан иборат асл нусхага эга бўлган кийим кечаклар: елкага ташланадиган, енгсиз камзуллар ҳам сақланиб қолган. Ҳозирги кунда бу камзуллар Италиянинг Турин шаҳридаги бош соборида кумуш билан зирҳланган нафис сандиқчада ҳамон сақланиб келинмоқда. У ҳар 25 йил мобайнида бир марта халқ оммаси олдида намойиш этилади. Бундай пайтларда Турин шаҳрига 3 млн. га яқин зиёратчилар келишади. Табаррук нарсанинг охирги маротаба намойиш амаллари 2003 йилда ўтказилган. Уни кўриш учун кишилар 15-16 соатдан ортиқ навбат кутиб туришадилар.

Бошқа бир муқаддас нарса Ииусус Христосга тегишли **«қон томчиси»** бўлиб, у Бельгиянинг Брюге-шаҳридаги ибодатхонада сақланиб келинмоқда. Ўз

вақтида бу табаррук нарсани Иерусалим патриархи (руҳонийси) Белгиялик граф Гьери Эльзасскийга совға сифатида ҳадя қилинган. Ҳозирги пайтда ҳар жума куни муқаддас «қон томчиси» биллурдан ясалган махсус идишда **“Қон куни”** байрамида оммага намойиш қилинади ва зиёратчилар томонидан тавоб этилади. Байрам тантаналари бутун Брюге шаҳри кўчалари бўйлаб ўтказилади ва унда ўн минглаб зиёратчи-сайёҳлар қатнашадилар.

Буддизм дини маркази. Буддизм дини ўзининг кенг кўламлиги жиҳатидан дунёда христиан ва ислом динларидан кейин учинчи ўринни эгаллайди. Буддизм илк бор қадимги Ҳиндистон ҳудудида эрамиздан олдин VI-V асрларда пайдо бўлган. Кейинчалик у Жанубий Шарқий Осиё, Марказий Осиё қисман Ўрта Осиё ва Сибирга тарқалган. Ҳозирги кунда буддизм динига эътиқод қилувчилар Хитойдаги Ҳимолай тоғида жойлашган муқаддас **Лхаса** шаҳрига қадамжо қилишадилар. Шаҳар денгиз сатҳидан 3650 метр баландликда жойлашган бўлиб, у ерда **Далай-Лама** монастри ва жуда катта сарой жойлашган. Ушбу сарой XVII асрда қурилган бўлиб, мингдан ортиқ хоналардан иборат. Саройда ўн мингга яқин сиғинадиган нарсалар ва 20 мингдан ортиқ турли хил ҳайкаллар мавжуд. Далай–Лама саройида бутунжаҳон буддизм дини бошқармаси жойлашган.

Буддизм динининг иккинчи бир муқаддас, саждагоҳ маркази Шри Ланка давлатининг **Канди** шаҳрида жойлашган. Шаҳарнинг марказий қисмида **Далида Малигава** ибодатхонаси жойлашган бўлиб, унда Будданинг чап қозиқ тиши ҳанузгача сақланиб келинмоқда. Ривоятларга кўра, Буддани оловда куйдириш (кремация қилиш) чоғида унинг шогирдларидан бири тишини суғуриб олади. Ушбу тиш Ҳиндистонда саккиз аср давомида сақланади ва ҳинд маликаси Хемалакта хоним томонидан яширинча Шри-Ланкага олиб келинади. Будданинг тиши муқаддас ва мужиза сифатида ҳамон сақланиб келинмоқда.

Ҳар йили июл ойининг охири ва август ойи бошларида Канди шаҳрида **“Тиш маросими”** байрами ўтказилади ва у безатилган филларда бутун шаҳар кўчалари бўйлаб тантанали равишда намойиш этилади. “Тиш маросими” байрами бутун дунё бўйича буддизм динига эътиқод қилувчи зиёратчи сайёҳлар билан тўлиб-тошиб кетади ва ушбу тантаналар қарийиб ўн кун давом этади.

Буддизм динида ҳайкалларга ҳам сиғиниш ва сажда қилиш кенг тарқалган. Масалан, Япониянинг Осакадан унча узоқда бўлмаган **Нара** шаҳрида **Тодайзи** ибодатхонаси бўлиб, унда дунёга машҳур бўлган **Буюк Будда** бронза ҳайкали мавжуд. Унинг баландлиги 16 метрга етади. Ушбу муқаддас саждагоҳга келадиган сайёҳлар сони беқиёс кўпдир.

Мусулмонлар дини маркази. Саудия Арабистони ярим оролда жойлашган бўлиб, у уч томондан Араб денгизи, Қизил денгиз Форс кўрфазининг сувлари билан ювилиб туради. Бу ҳудуд ғоят хосиятли ўлка бўлиб, ер юзида биринчи инсон цивилизациясининг қадимий марказларидан биридир. Ярим оролининг аксарият қисмини саҳро ва чўллар ташкил қилади. Лекин оз бўлсада, унумсиз дашту, саҳрода обод воҳалар, энсиз ҳосилдор ерлар ҳам учрайди.

Қизил денгиз соҳили бўйлаб чўзилиб ётган Ҳижоз ўлкаси ўзининг икки шаҳри **Макка** ва **Мадина** билан дунёга донг таратган. Бу ерга дунёнинг тўрт томонидан мусулмон динига эътиқод қилувчилар Макка шаҳрига зиёратга– **Ҳажга** келишадилар Бекаа водийсида жойлашган Макка–Муҳаммад пайғамбарнинг туғилиб, ўсган шаҳаридир. Шаҳар ўзининг **“Каъба”** деб аталмиш қадимий муқаддас иморати билан машҳурдир. «Каъба» яъни «Худонинг уйи» деб аталади. Ривоятларга қараганда, уни Одам Ато бунёд этган, аммо иморат бир неча марта вайрон бўлган ва қайтадан тикланган.

Бир қанча асрлар ўтгандан кейин, Иброҳим пайғамбар (уни христианлар Абраҳам дейишади) Макка шаҳрига қадам қўяди ва ўз қўли билан «Каъба»ни қайта қуради. Унинг ички қисмига Тангри томонидан осмону фалакдан ташланган метеорит тошни жойлаштиради. Бино тўғри тўрт бурчакли бўлиб қад кўтаради. “Каъба” жойлашган майдон “Ҳарам” ёки “Муқаддас макон” деб юритилади. Метеорит тошни араблар “Ҳожар-ал-Асвад” ёки “Муқаддас Қора Тош” деб атайдилар.

Макка шаҳрига ташриф буюрган зиёратчилар Каъбанинг атрофида унинг Қора Тош қуйилган бурчагидан бошлаб етти маротаба айланиб ўтишади ва тавоб қилишади. Зиёратчилар сўнгра етти бор Сафо тоғига, етти бор Маъво тоғига чиқишадилар. Ундан сўнг Арофат тоғига ташриф бюриб, ҳаж амалларини бажариб қайтишадилар.

Муқаддас – «Каъба» жойлашган майдонда Саудия Арабистони подшоҳлиги томонидан қурилган мусулмон оламидаги энг катта мужизакор **“Аль-Ҳарам”** масжиди қад кўтарган. Ҳар йили бу ерда Қурбон ҳайити (байрами) ўтказиладиган тантаналарда қатнашиш учун келган зиёратчиларнинг умумий сони 2 млн. кишидан ошиб кетади.

Мадина-Муҳаммад пайғамбарнинг дафн этилган шаҳри бўлиб, Эл-Ҳамд воҳасида жойлашган. Зиёратчилар ҳаж амалларини бажариб бўлганларидан кейин пайғамбар қабрини зиёрат қилиш учун Мадина шаҳрига ташриф буюришадилар.

Шуни қайд этиш жоизки, мусулмон оламида зиёрат қилиш маконлари ҳам анчагина. Жумладан, Марказий Осиёда, қолаверса Ўзбекистон Республикасида ҳам азиз авлиёлар яшаб, дафн этилган қадамжолар, зиёрат масканлари беқиёс кўп. Улар қаторига Жанубий Қозоғистон вилояти, Туркистон шаҳридаги Ахмад Яссавий мақбараси; Тошкент вилояти Зангиота туманидаги Зангиота мажмуаси; Тошкент шаҳридаги Шайх Хиванда Тахур мақбараси, Қалдирғоч-бия мақбараси, Юнусхон мақбараси; Ҳазрати Имом мажмуаси; Абубакр Муҳаммад Каффал Шаши мақбараси; Шайх Зайниддин бобо мақбараси; Самарқанд вилояти Пайариқ тумани Хартанг қишлоғидаги Имом Аль-Бухорий мажмуаси; Оқдарё тумани Даҳбед қўрғонидаги Махтуми Аъзам мақбараси; Самарқанд шаҳридаги Шоҳи Зинда, Амир Темур, Руҳобод, Хўжа Дониёр, Мотрудий, Мурод авлиё, Хўжа Ахрор Вали, Оқ сарой, Чўпонота мақбаралари; Бухоро шаҳридаги–Исмоил Самоний, Чашмаи Аюб, Садриддин Бухарзи, Боҳовуддин Нақшбандий, Буён Кулихон, Чор Бакр мақбаралари; Хоразм вилоятида Уч авлиё, Саид Алловуддин мақбараси; Қашқадарё вилоятида–Жаҳонгир, Дорус Саодат, Дорут Тиловат мажмуаси, Кўк гумбаз

масжиди; Сурхондарё вилоятида - Ҳаким ат-Термизий мажмуаси; Султон Саодат ибодатхона ёдгорлиги, Фаёзтепа ибодатхонаси; Жиззах вилоятида Садр Вахс авлиё (Авлиёота) мажмуаси; Фарғона вилоятида Дахмон Шахон гўрхонаси, Мозорихон мақбараси кабилар зиёратчи сайёҳларни ўзига жалб қилиб келадиган масканлар бўлиб ҳисобланади.

Мустақиллик йилларида жуда кўпгина азиз, авлиёларнинг дафн этилган жойлари ва қабрлари қайтадан таъмирланиб, асл ҳолатига келтирилди. Ушбу қадамжо жойлар хушманзара, обод, зиёратгоҳ масканларга айлантирилди. Улар қаторига Баҳовиддин Нақшбандий, Ғиждувоний, Имом ал-Бухарий, Маҳтуми Аъзам, Шоҳизинда, Мотрудий, Ҳаким ат-Термизий, Зангиота каби азиз авлиёлар ва имомлар мақбаралари мусулмон аҳлининг беқиёс, гўзал зиёрат қиладиган ва маънавий руҳланадиган жойларига айлантирилди.

6.4. Даволаш – соғломлаштириш туризми

Даволаш мақсадидаги туризм хорижга чиқишнинг бошқа турларидан фарқли равишда ўзига хос индивидуал характерга эга. Одатда сайёҳларнинг даволаниш сафари 24-28 кундан иборат бўлиб, давомийлиги жиҳатидан бошқа туризм турлариникидан анча кўпдир. Бу туризм тури билан фақат шу мақсадда ихтисослаштирилган фирмалар шуғулланади. Улар турли тиббиёт муассасалари ва ташкилотлари билан боғланган. Даволаниш сафарини врач тавсия қилади, кейин эса уни туристик фирма расмийлаштиради. Даволаниш мақсадида саёҳатга бўлган талабни қондириш, ташкил этиш учун тиббиёт муассасалари вакиллари, курортлар ва бошқа мамлакатлардаги соғломлаштириш масканлари тўғрисида тўлиқ ахборотлар билан таъминланади. Соғломлаштириш сафарлари дастури шундай тузиладики, унинг яримига яқинроғи даволаш – соғломлаштириш ёки машғулотларга ажратилади. Бошқа ҳамма тадбирлар йўл-йўлакай, ёки тўлдирувчи тадбирларга киради.

Бугунги кунда хорижга шифобахш курортлар ва санаторийларга бораётган кишилар сони бошқа туризм турлари бўйича бораётганларга нисбатан анчагина кам. Аммо даволаш - соғломлаштириш туристик сафарлари машҳурлашиб, суръатлари ўсиб бораётганини ҳисобга олинадиган бўлса, дунё бозорида туризмнинг бу тури истиқболлари катта эканлиги кўзга ташланади. Даволаш сафари бўйича биринчи таклиф Россия туризм бозорида XX асрнинг охирларида яъни, 1991 йилда пайдо бўлди. Тахминан биргина Москва шаҳрида 40 тадан ортиқ турфирмалар даволаш туризмига ихтисослашган.

Даволаниш мақсадидаги саёҳат узоқ тарихий тараққиётга эга. Қадимги греклар ва римликлар шифобахш манбалари ва мўътадил иқлимдан ўз саломатликларини тиклашда фойдаланишган. Курортларга на фақат хаста кишилар, балки бунга етарли маблағи бўлган соғлом кишилар ҳам дам олиш учун келишган. Қадимги даврда Грецияда Эпидавр ва Кос, Римда эса денгиз бўйида жойлашган Байи курортлари машҳурлиги билан ном чиқаришган. Табиий омилларнинг шифобахш хусусиятлари туфайли даволаниш мақсадларининг географияси кенгайиб бормоқда.

Даволаш-соғломлаштириш туризми индивидуал даволаниш дастури бўйича бадавлат мижозларга хизмат кўрсатишга мўлжалланган. Бундай аниқ бир касалликни даволашга ихтисослашган ва аралаш даволаш курортларидан бирини танлашади.

Анъанавий санатория – курортлари ярим функционал соғломлаштириш марказларига айланиб, кенг истеъмолчилар доирасига мўлжалланган. Курорт марказларнинг ҳозирги замон трансформацияси икки ҳол билан изоҳланади. Энг аввало даволаш – соғломлаштириш хизматларига талаб характери ўзгарди. Соғлом турмуш тарзи туфайли жисмоний соғлигини сақлашга интилган одамлар кўпаймоқда ва тиклаш антистрес дастурига эҳтиёж сезилмоқда. Бу одамлар асосан фаол дам олишни маъқул кўрадиган ва кўпинча вақти чекланган кишилардир. Кўпгина экспертларнинг фикрича, бундай типдаги истеъмолчилар санатория – курортларнинг бош мижозлари ва XXI асрда даволаш соғломлаштириш туризми тараққиётнинг гарови ҳисобланади.

Курортларнинг иккинчи истиқболли йўналиши сабаби шудан иборатки, уларнинг давлат томонидан маблағ билан таъминланиши қисқаради. Саломатлик масканлари энди ўз маҳсулотларини табақаларига ажратишга тўғри келади. Истеъмол бозорида янги сегментга чиқиш ва қўшимча мижозлар жалб этиш учун ҳам бу жуда зарур бўлади.

Даволаш функциясини сақлаб қолган ҳолда, курортлар мижозлар келишига ранг-баранг дастурлар тайёрлапти, маданий ва спорт тадбирлари ўтказишаяпти. Улар куч-қувватни тиклаш ва соғломлаштириш учун кенг хизматлар мажмуасини таклиф этишмоқда. Кейинги даврларда денгиз бўйи меҳмонхоналарида талассотерапия ва «Антицеллюлит», Фито – Гўзалик ва ёшартириш» дастурларига талаб ошиб бораяпти. Даволаш – соғломлаштириш курслари давомийлиги кўпроқ эгилувчан бўлиб бормоқда.

1999 йилда Испанияда бўлиб ўтган Халқаро конгрессда даволаш-соғломлаштириш туризми ҳозирги замон жамиятида муҳим аҳамиятга эга эканлиги, дам олиш ва даволаш бозорини кенг татбиқ этиш, курорт хизматларининг стандарт усулларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш лозимлигини таъкидлади.

Курортларнинг асосий типлари. Курортлар бош типининг учлиги фарқланади: **бальнеолог, иқлимий ва балчиқли.**

Бальнеологик курортда бош даволаш омили сифатида табиий маъданли сувлардан фойдаланилади. Улар ванна қабул қилиш, ички истеъмол (ичиш, ингаляция ва бош.) қилишга тавсия этилади. Маъданли сувлар жуда кўп хасталиклардан даволанишга ёрдам беради. Бальнсологик курортларга келаётганлар орасида ошқозон – ичак, юрак-қон томирлари, асаб тизими ва таянч – ҳаракат аппаратлари касалликларига чалинган кишилар кўп учрайди. Ўтказилган тиббий тадқиқотларда бальнеологик курортлар бир неча хил касалликларни даволашда самарали эканлигини кўрсатди. Улар оддий дори-дармонлар таъсирига тенг натижалар беради. Лекин бунда дори ичгандагига қараганда зарарли таъсир кузатилмайди ва асоратлар қолдирмайди.

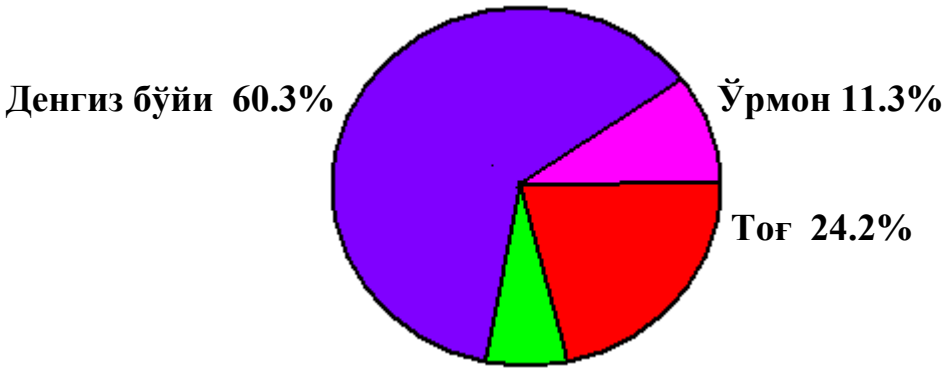
Курортларнинг бошқа типи – **балчиқ** билан даволаш шифобахш балчиқ (пелиодлар) жойлари билан боғлиқ. Балчиқ билан даволаш бўғимлар

патологияси, асаб тизими жароҳати, шунингдек геникологик ва бошқа айрим касалликларни даволашда қўлланилади. Балчиқ билан даволашнинг замонавий усуллари ва илғор технологиялари туфайли юқори тиббий натижаларга эришилаяпти. Бу эса туристларда балчиқ курортларига қизиқишни кучайтирмоқда, даволанишга муҳтожларни жалб этишмоқда.

Иқлимий курортлар ҳам иқлимнинг ўзи сингари хилма-хилдир. Ўрмон, яланглик, тоғ, денгиз бўйи, иқлим-қимиз-даво – каби ноёб иқлим – об-ҳаво омиллари (ҳарорат, атмосфера босими, қуёш нурланиши ва ҳ.к.) бебаҳо шифодир. Улардан даволаш – профилактика мақсадларида кенг фойдаланилади. Бу омиллар уйғунлигига қараб курорт ихтисоси белгиланади. Агар ўрмон курортлари улар учун характерли континентал иқлим билан боғлиқ асосан юқори нафас йўллари касалликларидан азоб чекаётганларни қабул қилса (астма, асаб тизими бузилиши), тоғ курортлари камқонлик ва туберкулёз касаллиги бошланишида тавсия этилади (чизма 3).

Чизма 3

Дунёнинг иқлим курортлари таркиби



Манба: А.Ю. Александрова. Международный туризм. М., 2004.

Иқлим курортларининг кўпроқ тарқалган типи – денгиз бўйларидир. Тобора кўпроқ туристлар дам олишни даволаниш билан денгизда ўтказишни маъқул кўришаяпти. Денгиз иқлими жуда кўп хасталиклардан холос бўлишга имкон беради. У қон, лимфа безлари, суяк хўжайралари каби хасталикларга чалинган кишиларга шифо бахш этади. Даволаш курси якунлангач, улар ўзларини бирдай ҳис қиладилар, узоқ вақт дори-дармонларга эҳтиёж сезмайдилар. Иқлим курортларининг яна бир хил кўриниши – курорт – қимиз – даволаш. Бундай курортларда даволаш бия сути, қуруқ чўл иқлими билан қўшиб олиб борилади. Улар чўл зоналарида жойлашган, қуруқ чўл ҳавоси, ўт – гиёҳлар муаттар бўйлари, шифобахш қимиз – буларнинг барчаси қўшилиб танга шифо беради.

Дунёда иқлим-қимиз-даволаш курортлар сони унча кўп эмас. Уларнинг умумий сони ҳаммаси бўлиб, 40 тага яқин. Иқлим – қимиз даволаш курортлар сонининг ярмидан кўп қисми Россияда, шунингдек Қозоғистон, Туркманистон ва Қирғизистонда мавжуд. Курортларнинг бу асосий уч типи – бальнеологик,

балчиқли, иқлим-қимиз даволаш билан бир қаторда улар ўртасида биридан бирига ўтувчи оралиқ курортлар ҳам бор. Улар бир йўла бир нечта табиий даволаш омиллари – масалан, маъданли сувлар, балчиқ, қимиз сингари уч типга мансуб усулларини бирга қўшиб даволайдилар. Бундай ўтувчи курортлар нисбати Европада кенг тарқалган ва ўсиб бораётган туристлар сонини тобора кўпроқ жалб этаяпти.

Европада даволаш – соғломлаштириш туризми. Кўҳна дунёда асосий даволаш – соғломлаштириш туризми Марказий ва Шарқий Европада, шунингдек Ғарбий Европада жойлашган собиқ социалистик мамлакатлар курорт ишларида бой анъаналарга ва тажрибага эгадирлар. Мижозларни даволаш, дам олиши, соғлигини тиклаши учун табиий иқлим шароитлари, хасталиклар олдини олишнинг замонавий усуллари ва бошқа кенг хизмат соҳалари мавжуд.Улар курорт хизматларини арзон баҳолаб, лекин яхши самарали даволашни йўлга қўйиб европа даволаш соғломлаштириш туризми бозорида устунликни эгаллаб туришибди. Улар бу бозорда катта улушни назорат қиладилар.

Санатория – курорт даволанишига туристик келишлар бўйича Европа мамлакатлари ўртасида етакчиликни **Чехия** эгаллаб келаяпти. Энг катта ва машҳур чех саломатлик маскани Карлова Вари. Чехия миллий туристик маъмурияти маълумотларига кўра, ҳар йили жаҳоннинг 70 мамлакатидан 50 млн. дан кўпроқ киши даволанш учун, 2 млн. экскурсантлар ташриф буюришди. Чехия ҳудудида Карлова Варидан ташқари европада энг қадимий курортлардан бири Теплице, дунёда биринчи радонли санаторий – курорт Яхимов, Мариан-Лазни ва Франтишкави – Лазни, Лугачовице, шунингдек Европада биринчи очилган Янске – Лазни болалар фалажини даволашга ихтисослашган курортлари бор.

Мамлакатда кейинги йилларда Европа даволаш – соғломлаштириш туризми бозорида чех соғломлаштириш масканларининг мавқиени ошириш учун фаол чора-тадбирлар кўрилмоқда. Курортларда камер театри саҳналари, галерея ва кўргазма заллари, рақс кафелари, ўйин муассасалари, тунги клублар очилмоқда. Улар фаол дам олиш учун гольф ва теннис ўйнаш, суриш, яхтада сайр, отда юриш, каратэ, пиёда ва велосипеда сайр сингари шароитларга кенг имконият яратмоқда. Даволаш – соғломлаштириш дастури маданий кўнгилочар ва билимни бойитиш тадбирлари билан қўшиб олиб борилаяпти. Чехия курортларида мусиқий фестиваллар, қўшиқ танловлари, курорт баллари, аэробик марафонлар, савдо кўргазмалари, фольклор фестиваллари ўтказилади. Карлова Варида анъанага айланган халқаро тўлиқ метражли фильмлар фестивали бўлиб ўтади. Бу тадбирлар туристларни жалб этиш ва улар сонини кўпайтиришга, чех саломатлик масканлари шуҳратини тиклаш ва ёйишга қаратилган.

Европа даволаш – соғломлаштириш туризми бозорида Чехиянинг бош рақобатчиси **Венгрия** ҳисобланади. Уни ҳақли равишда термал ҳаммомлар (ер ости иссиқ суви) юрти деб аташади. Бир суткада қудуқлар ва табиий иссиқ сув манбаларидан ярим миллион кубгача термал сувлар отилиб оқади. Уларнинг бир қисми тиббиётда фойдаланилади. XXI асрда Венгрия Европада чўмилиш ва

сув билан даволанишнинг марказига айланади. Бугунги кунда 22 та Венгрия шаҳри ва 62 посёлкаси даволаниш масканлари сифатида расман тан олинган.

Бальнеологик курортларга ташриф буюриш Венгрияга саёҳатларнинг бош мотивацияларидан бири ҳисобланади. Мамлакатга келган туристларнинг ҳар учинчиси сувларга борган. Венгрия курортларида дам олиш ва даволаниш айниқса Германия, АҚШ, Австрия, шунингдек Венгриянинг ўзини аҳолиси ўртасида жуда машҳур. Туристик оқимлар икки йўналиш бўйича Будапешт ва Балатон кўлига қараб интилади. XIX асрдаёқ Венгрия пойтахти Будапешт шифобахш сувлар шаҳри мақомини олган эди. Унинг диққатга сазовар жойларидан бир шарқ ҳаммомлари ҳисобланади. У XVI-XVII асрлар – турк ҳукмронлиги давридан буён сақланиб келмоқда ва ишлаб келаяпти. Даволанишни сувда дам олиш билан қўшиб олиб боришни истовчи туристлар Европадаги иссиқ энг катта кўллардан бири Балатон кўлига қараб йўл оладилар. Бу жой балиқ овлаш, сузиш, елканли спорт, эшкакли қайиқда сузиш, сув чанғиси билан шуғалланиш учун энг қулай ҳисобланади. Ҳар йили кўлга турли мамлакатлардан 100 минггача туристлар келишади.

Польша – даволаниш – соғломлаштириш туризми бозорида бальнеологик ва балчиқ билан даволаш курортлари – Свиноуйсьце, Камень-Поморски, Колобжег Болтиқ денгизи қирғоқларида жойлашган. Улар чех ва венгер курортларига нисбатан кам танилган ва ҳозирча улар билан рақобаталаша олмайди, албатта. Зарур реклама йўқлиги тиббий хизмат даражасининг унча юқори эмаслиги, шунингдек совуқ денгиз польяк курортлари имкониятларини чеклаб қўяяпти. Польшада даволаниш – соғломлаштиришнинг денгиз бўйи туризмини ривожлантиришга ҳудди уч Болтиқбўйи давлатлари Эстония, Латвия, Литва сингари ҳудуддаги ноқулай экологик вазият ҳам салбий таъсир қилаяпти. Денгиз қирғоқ бўйи районлари саноат чиқиндилари ва оқовалар билан ифлосланмоқда. Кўпчилик корхоналар техник жиҳатдан эскирган ва теварак – атроф муҳофазаси талабларига кўра янги технологиялар билан жиҳозланишга муҳтож. Асосий зарарли моддалар денгиз акваторияси ва шарқий ва жануби-шарқий қирғоқлар бўйлаб жойлашган шаҳарлар ва саноат объектларидан тушаяпти. Бактериал ифлосланиш даражасининг ошиши муносабати билан айрим Болтиқ бўйи пляжлари ёпилаяпти, чўмилиш тақиқланмоқда. Шунинг учун Польшанинг денгиз бўйи районларига туристлар келиши кескин қисқариб кетаяпти.

Нисбатан умидбахш уйғотувчи вазият тоғли жойларда жойлашган иқлимий курортларда ҳукм сурмоқда. Кўп сонли тоғ иқлими туризми Польшани даволаниш – соғломлаштириш туризмига ихтисолашишида кенг истиқболлар очади. Мамлакат тоғ иқлим курортлари Судет ва Карпат тоғларида тўпланган. Сондецких Бескид шарқий тоғ ён бағирларида поляк курортлари марвариди Криница шаҳри жойлашган. Юз йиллар давомида у ўзининг шифобахш минерал сувлари ва балчиқлари билан машҳур бўлиб келаяпти. Сўнгги даврларда эса тоғ иқлим курорти ва спорт маркази сифатида донг таратган.

Чехия, Венгрия ва Польшадан ташқари, даволаниш – соғломлаштириш туризми **Болгария, Руминия,** собиқ **Югославия** республикаларида ҳам

ривожланмоқда. Бу мамлакатлар иссиқ денгизга чиқиш имкониятига эга бўлишиб, даволаниш-соғломлаштириш дастурида асосан денгиз бўйи иқлими типидаги курортларга таклиф қилади. Бундан ташқари **Хорватияда** Европада ягона нафталан – турли хилдаги нефть конлари очилган ва улар тиббиётда фойдаланилади. Унинг базасида барпо этилган Иванич – Град курорти таянч ҳаракат аппаратлари, тери касалликларига дучор бўлган мижозларни қабул қилади. **Словакияда** курорт ишлари қайта шаклланапти ва аста –секин мамлакат тоғ чанғиси туризми шуҳратини тиклаяпти. Термал соғломлаштириш масканларини замонавий тиббий асбоб-ускуналар, жиҳозлар билан таъминлаш, даволашнинг янги технологияларини ишлаб чиқиш ва амалга жорий этиш яқин келажакда туристик оқимларни шу курортларга энг аввало қўшни Чехияга йўналишини кўпайтиради ва даволаниш – соғломлаштириш туризми бозорида муносабат ўрин олади.

Ғарбий Европа мамлакатлари курортлари узоқ анъаналари билан ажралиб туради. Бу ерда дунё аҳамиятига молик курортлар жойлашган: **Баден – Баден** ва **Висбаден**-Германияда, Францияда **Виши**, Бельгияда **Спа** ва бошқалар. Улар айниқса XIX аср иккинчи ярмида – нафақат дам олиш, балки шифобахш жой сифатида ривожлана бошлагандан кейин машҳур бўлиб кетди. Ранглар ва меъёрий қиёфа уйғунлиги, оҳанграбо мусиқа таралиб турган павильонлар, концертлар, спектакллар ва баллар, янги модадаги кийимлар ва биринчи автомобил намойиши, ўйин бизнеси, қувноқ сайр ва бошқа кўплаб бетакрор тадбирлар туристларга мароқли дам олиш ва саломатликларини тиклашга ёрдам беради. Ғарбда курорт ишларини ташкил этиш муҳим тамоилларга XIX асрда асос солинганди ва ҳозиргача деярли ўзгармай келапти. Бугун курортларга ташриф буюраётганларга қатъий кун тартиби белгиланмайди. Улар ўзларининг хоҳишига қараб, врач қабули ва дори-дармон, муоллажа вақтини белгилашади.

Ғарбий Европа курортларининг кўпчилик қисми **Германия, Австрия** ва **Швейцарияда** тўпланган. Улар икки типда: больнеологик ва иқлимий типда жойлашган. Германияда юқорида эслатилган Баден-Баден ва Висбадендан ташқари, яхши маълум бальнеологик курортлар Баденвейлар, Вильдбад ва Байерсбронн ҳисобланади. Улар Шварцвальд, Бад-Хомбург ва Бад – Наухайм тоғ ёнбағириларида жойлашган ва Франкфурт – на Майне, Ахен ва мамлакат ғарбидаги бошқа шаҳарлардан узоқ эмас. Иқлимий курортлар орасида ўрмон ва тоғ (Кведлин-бург, Оберхоф, Фюссен), шунингдек денгиз бўйи (Вангероге, Даме, Травемюнде, Хайлигенхафен, Фленсбург) курортлари устунлик қилади. Немисларнинг ўзлари шимолий денгизга нисбатан иссиқроқ жойларда дам олишни маъқул кўришсада, бу соғломлаштириш масканлари туристлардан камчилик сезмайди. Германия курортлари ҳар йили 1 млн. дан ортиқ кишини қабул қилади. Немис больнеологик ва иқлим марказлари таклиф этаётган реаблитация ва профилактика дастурига Франция, Бельгия, Люксембург, АҚШ ва Канада аҳолиси ўртасида талаб катта.

Австрия ҳақли равишда ўзининг кўпсонли курортлари билан фахрланади. Улардан энг машҳури Гастайн дарёси водийсидаги жанубий Зальцбур провинциясида жойлашган Бадастайн бальнеологик курортидир. У иссиқ радон

булоқлари базасида барпо этилган. Австрия бальнеологик ва иқлим курортларидан ташқари, кўл бўйи даволаш - соқломлаштириш туризми сафарларини ҳам рағбатлантирмоқда. Ҳар йили Аттерзе, Мондзе, Оссиахер–Зе ва Топлицзе кўллари 1 млн. туристни жалб этади. Келаётган бутун туристларнинг 20 % ни даволаниш мақсадида келаётганлар ташкил этади.

Швейцария курортлари сони бўйича Австрия ва Германиядан бироз орқада бўлсада, аммо даволаш – соғломлаштириш туризми йўналиши бўйича машҳурликда улардан қолишмайди. Тўғри, бу мамлакатда курорт хизматлари фақат бадавлат кишиларгагина насиб этади, уларнинг нархи жуда қиммат.

Швейцарияликлар ва хорижий меҳмонларда бальнеологик саломатлик масканлари (Баден, Бад-Рагац) ва айниқса тоғ иқлими курортлари (Ароза, Давос, Санкт-Мориц, Церматт ва бошқ.) шуҳрат қозонган. Швейцария биринчилар қаторида ўт-ўланлар билан даволашни тажриба қилиб кўрган. Ўт-ўланлар қайнатмалари ва дамламалари организм ҳимоя қобилиятини мустаҳкамлайди. Ортиқча вазндан холос бўлишга, кексайишни секинлаштиришга ёрдам беради. Марказларда дерматоз, модда алмашинуви бузилиши, диабет, бўғин касалликлари, асаб бузилишлари муваффақиятли даволанади.

Жанубий Европа даволаш-соғломлаштириш туризми бозори асосан **Италия** билан танилган. Унинг бальнеологик курортлари мамлакат шимоли-шарқида Эмилья-Романья вилоятида ва нафақат термал сувлари, балки шифобахш балчиғи билан ном қозонган Искья оролида тўпланган, Португалия, Испания, Греция туристларни ўзларининг денгиз бўйи иқлим курортлари билан жалб этади. Бу курортлар дам олиш ва кўнгил очиш зоналари сифатида шуҳрат қозонган. Бу мамлакатларда ихтисолашган даволаш курортлари унча кўп эмас. Умумий сонда бир неча фоизни ташкил этади, холос.

Шимолий Европада даволаш-соғломлаштириш туризми паст даражада ривожланган. **Дания, Норвегия, Финляндия, Швеция** ва **Нидерландия** кабилар денгиз бўйи курортлари билан ажралиб туради. Аммо улар кўпроқ ички аҳамиятга эгадир.

Америкада даволаш – соғломлаштириш туризми. Америка қитъасида даволаш-соғломлаштириш туризми бозорида шубҳасиз АҚШ еткачи ўринни эгаллайди. Унинг соғлиқни сақлашдаги ютуқлари (органлар ва хужайраларни кўчириб ўтказиш, кардиохрурургия, пластик операция) бутун дунёда тан олинган. Врачлар ва ёрдамчи тиббиёт ходимлари дунёда энг малакали ва маҳоратли ҳисобланадилар. Клиник комплекслар илм-фан ютуқларининг энг сўнгги ускуналари билан жиҳозланган. Аммо АҚШда тиббий ёрдам жуда қиммат туради. Шунинг учун ҳам тобора кўпроқ америкаликлар ўз саломатликларига жиддий эътибор билан қарайдилар. Турли касалликлар олдини олиш чораларини кўрадилар ва шу мақсадда курортларга борадилар.

Шимолий Америка курортларининг асосий тури – бальнеологик типда. Улар барча штатларда мавжуд бўлиб, АҚШнинг марказий қисмида Арканзас штатида жойлашган Хот–Спрингс, Хибер-Спрингс, Маммот – Спрингс курортлари ўзининг минерал сувлари билан машҳур. Нью-Йорк шаҳри чеккасидаги Лонг-Бич, Атлантика океани қирғоғидаги Хаттерас, Шимолий

Каролина, Флоридадаги Майами–Бич, Калифорниядаги Сан-Диего ва Санта-Круз денгиз бўйи иқлим курортларида дам олишга талаб катта. Кўл бўйи курортлари ҳам машҳур. Кўпчилик америкаликлар дам олиш ва даволаниш учун Марказий Америка, Барбадос, Куба ва Багам оролларини маъқул кўришсада, бу кўлбўйи курортлари ҳам доимо гавжум.

Яқин Шарқ даволаш –соғломлаштириш мақсадида туристлар оқими «Ҳаёт йўли» бўйлаб туз ва минерал моддаларга бой Ўлик денгиз сари йўл олишади. Унинг суви ҳатто оддий организмларнинг яшаши учун ҳам яроқсиз. Аммо Исроилнинг Эйн-Бокек, Эйн-Букек, Эйн-Геди, Неве – Зохар ва Ўлик денгиз бўйларида жойлашган бошқа курортларига келаётган туристлар аъло даражада терапевтик давоси олишларини яхши билишади.

Ўлик денгиз райони ёки кўпинча Шўр денгиз деб аталувчи бу жойлар шифобахш минерал термал сувлари, балчиғи, айниқса инсонга ижобий таъсир этувчи биометереологик шароити, бошқа табиий шифобахшлик омиллари уйғунлиги билан ажралиб туради. Миллион йиллар аввал Ер қобиғи силжиши оқибатида Ўлик денгиз океандан ажралиб қолган ва туз ҳамда минераллар кўп миқдорда тўпланган жонсиз кўлга айланган. Унинг сувида бром 80, магний 35, туз 10 марта океандагидан кўп. Сувнинг алоҳида химиявий таркиби қувватни тиклаш ва организмни ёшартириш хусусиятига эга. Бром асаб тизимини тинчлантиради. Магний тонусни рағбатлантиришда ва терини тозалайди. Ўлик денгиз сувининг зичлиги хусусияти шундаки, унга тушган сузишни билмайдиган киши ҳам чўкиб кетмайди, бемалол сув юзасида қалқиб тураверади.

Ўлик денгиз бошқа минерал манабалардан: тоғ тоза сувларидан, шифобахш бўлоқлардан тўйинади. Улар ўзи билан шифобахш балчиқларни оқизиб келади. Турли хил моддалар ва минерал тузларга бой бўлган бу балчиқ организмда мода алмашинувини яхшилайди. Кишини бардам қилади, кўпгина касалликларнинг олдини олади. Ўлик денгиз курортлари кишиларнинг даволаниш ҳақидаги тасаввурларини тубдан ўзгартириб юборади. Даволаниш жараёни бу ерда бошқа муолажаларга қараганда дам олиш ва кўнги лочишда кўпроқ хуш кайфият уйғотади.

Осиё, Океания ва Африкада даволаш – соғломлаштириш туризми. Жанубий Осиё, Шарқий ва Жанубий–шарқий Осиёда даволаш – соғломлаштириш турзми суст ривожланган. Аъанавий тиббиёт, фитотерапия, игна билан даволаш Шарқда кенг тарқалган бўлиб, булар хорижий туристлар учун унчалик қизиқарли эмас.

Австралия даволаш – соғломлаштириш туризми учун зарур барча табиий ресурсларга эга. Йирик бальнеологик курортлар Дейлсфорд, Морк, Спрингвуд материкнинг жануби-шарқида жойлашган. Австралия дунгиз бўйи иқлими курортлари ҳам дунёда машҳур. Олтин Қирғоқ, Дэйдрим - Айленд, Кэрнс даволаниш ва дам олиш учун энг яхши жойлар ҳисобланади. Аммо Астралиянинг Европа ва Америкадан узоқлиги туристик оқимларни кенгайтиришга тўсқинлик қилади. Шунинг учун Австралия курортлари американики сингари асосан ички туристларни қабул қилишга мўлжалланган.

Африкада даволаш-соғломлаштириш туризми кучайиб бораяпти. **Тунис** курортларининг донғи таралаяпти. 1996 й. бу ерда янги сув-балчиқ билан даволаш Маркази очилди. У дунёда энг йирик ҳисобланади ва энг замонавий даволаш воситалари, ускуналар ва малакали кадрлар билан таъминланган. Марказда денгиз суви ва балчиғидан фойдаланилган ҳолда уқалаб даволашнинг барча турлари қўлланилади.

Африканинг шимолий қирғоқ бўйларида денгиз бўйи иқлим курортлари жойлашган. **Мисрда** тан олинган туристик марказ Қизил денгиздаги **Хургада,** халқаро классдаги курортлар Шарм-Эль-Шайх, шунингдек Дахаб ва Нувейба ҳисобланади. **Мароккода**–Агадир, Мохаммедия, Танжер, Эль – Хоссейма ва бошқа курортлар ҳам машхур. **Кения** денгиз бўйи курортлари Ҳинд океани қирғоқлари бўйлаб жойлашган. Момбаса, Кипини, Малинди, Ламу, Килифи, шулар жумласидандир. Жанубий Африка республикасида ҳам бир неча курортлар бор. Африка мамлакатлари курорт ишларини ривожлантириш учун умуман олганда маблағга эга эмас.

Назорат саволлари

1. Дунённинг субрегион ва туристик ҳудудларини географик харитадан кўрсатинг.
2. Туристик келишлар бўйича жаҳонда қайси мамлакат етакчи?
3. Жаҳонда қайси миллат энг саёҳатчи ҳисобланади?
4. Дам олиш ва кўнгилочиш мақсадидаги туристик оқимлар тақсимланиш миқёслари хусусиятлари нимада?
5. Марказий ва Шарқий Европа мамлакатларида курорт туризми ўсишини нима билан изоҳлаш мумкин?
6. Кўнгил очиш ва дам олиш мақсадидаги туризм марказларини айтинг.
7. Ишга алоқадор туризм турларини ажратиб кўрсатинг ва уларни таърифланг.
8. Инсентив туризм нима ва у қайси даврда пайдо бўлган?
9. Диний туризм марказларини санаб ўтинг ва уларга таъриф беринг.
10. Ислом динининг маркази қайси шаҳар ва у тўғрисида нималарни биласиз?
11. Иерусалим (Қуддус) қайси динларни маркази ҳисобланади ва у қайси мамлакатда жойлашган?
12. Буддизм динига сиғинувчи халқларни санаб ўтинг ва бу диннинг маркази қайси мамлакатда жойлашган?

Мавзу VII. ХАЛҚАРО ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСИ

7.1. Туризм индустрияси тушунчаси.
7.2. Транспорт ташиш сектори
7.3. Жойлаштириш сектори
7.4. Овқатланиш сектори
7.5. Сайр – томоша сектори
7.6. Туроператорлар ва турагентлар

7.1. Туризм индустрияси тушунчаси

Туризм индустриясини аниқлашнинг жуда кўп йўллари мавжуд. Улардан бири ва нисбатан мувоффақиятлироғига БМТнинг 1971 йилда савдо ва тараққиёт бўйича Конференциясида баҳо берилди. Унга кўра, **туризм индустрияси – саёҳат қилувчи шахслар учун товарлар ва хизматларга қаратилган ўхшаш ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш фаолиятлар турларидир.**

Кейинчалик туризм индустрия тушунчаси ўз моҳиятини ойдинлаштириш ва туристик сектор таркибини белгилашда турли хил қийинчиликларга дуч келишди. Улар туризм индустриясининг иқтисодиётни бошқа соҳалари билан ўзаро мустаҳкам боғлиқлигидан пайдо бўлганди. Туристик талаблар мажмуаси ва кўп қиррали эҳтиёжларини қондиришда саноат ва қишлоқ хўжалиги, қурилиш ва савдо тармоқлари иштирок этди. АҚШ савдо вазирлигининг маълумотлари бўйича, ташриф буюрувчиларга хизмат кўрсатиш соҳасига мамлакат иқтисодиётининг 24 тармоғи жалб этилган. Шу муносабат билан туристик секторга аниқ чегара қўйиш ва тармоқлардан ажратиб ташлаш ғоят мушкул ишдир.

Ҳозирги пайтда амалдаги классификаторлардан бирортаси ҳам туристик фаолият турларини узил-кесил белгиловчи руйхатга эга эмас. Туризм соҳасида фаолият турларининг халқаро классификацияси (СИКТА) стандартлари БТТ (ВТО) томонидан ишлаб чиқилган ва 1993 йилда БМТ статистикаси комиссияси томонидан вақтинча классификация сифатида қабул қилинган. СИКТА туризмга дахлдор статистик ахборотларни объектив йиғув тизимини яратиш, қайта ишлаш, умумлаштириш ва тарқатишга хизмат қилишга асосланган.

СИКТА ни жорий этиш имкон беради:

- туризмнинг нисбатан тўлиқроқ статистик манзарасини яратиш;
- миллий ҳисобларни туризмдаги иқтисодий фаолиятнинг турлари классификациясини янги принципларга қаратиш;
- туризм тўғрисида миллий ва халқаро даражада статистик маълумотларни таққослашни таъминлаш;
- мутахассисларга бозор конъюктураси, туристик товарлар ва хизматлар тўғрисида ишончли ахборотлар тақдим этиш;
- статистик хужжатларда туризм фаолияти турлари классификациясини талаб ва таклиф нуқтаи назаридан боғлаш;

- халқаро савдо тараққиётида туризм ҳиссаси ва тўлов баланси аҳволи тўғрисида аниқроқ баҳолаш ва ўтказиш.

СИКТА ишланмаларида марказий масала бўлиб классификацион белгиларни танлаш ҳисобланади. Туризм билан боғлиқ иқтисодий фаолият анъанавий равишда ташриф буюрувчилар товар ва хизматлар истеъмолидан ва уларга сарфланадиган туристик харажатлар нуқтаи назарида аниқланади. Туризмга бундай ёндошувда турли тармоқлар фаолият турларини қамраб олган йиғув соҳаси асосий манба сифатида намоён бўлади, чунки ташриф бюрувчилар иқтисодиётнинг амалда ҳамма соҳаларида харажатларни кўтаради. «Туристик харажатларга дахлдор таъсирлар ҳисобига олинганда, фақат бир соҳа – мудофаа ҳеч қандай таъсирга эга бўлмайди» деб таъкидланади.

Мавжуд туристик фаолият турлари ва маҳсулотлари руйхати асосий статистик ҳисоботлар шаклларида туризм ҳақида зарур тарзда тасаввур бермасада муҳим назарий ва амалий аҳамиятга эга. Унинг **(ouchhti)** ҳақиқий масштаби ва иқтисодий потенциалини аниқлашга ёрдам беради. Талабга қурилган бу кўринишлар миллий ҳисоблар тизими ва халқаро классификациялар билан мос келмайди. Чунки уларда тармоқлар ва иқтисодий фаолият турлари ишлаб чиқариш харажатлари ва маҳсулот чиқариш яъни таклиф нуқтаи назари мантиқидан келиб чиқади.

Таққослашни таъминлаш ва СИКТА кенг ёйилиши халқаро тармоқлар стандартлари классификациялари билан мустаҳкам боғланган. Улар код таркиблари, типологияси ва кейинги номенклатуралардан фойдаланиб ишлаб чиқарилган. Бунда иқтисодий фаолият турларини танлаш умумий бош мезон бўлиб, ҳисобланади: яъни масштаб, ихтисослашиш даражаси ва ишлаб чиқаришни марказлаштириш (бозорни қамраб олиш). Шу билан бирга талабга асосланган туризм чегарасини белгилашдан воз кечиш мақсадга мувофиқ бўларди. СИКТА доирасида икки ёндошувни қўшиш қўшимча гуруҳ белгиларини киритиш туфайли мумкин бўлди. Яъни туристик харажатлар устун йўналишларига эътибор қаратилди. Туризмда таклифлар хусусиятлари билан бир қаторда, СИКТА туристик харажатлар улушига тўғри келадиган руйхатларга ташриф буюрувчилар хохиши ва талабини қўшиб акс эттирди. Танланган белгилар муваффақиятли равишда бир-бирларини тўлдиради ва туризм соҳасини чуқурроқ идрок этиш имконини берди.

СИКТА 17 бўлим, 18 бўлимчалар, 43 гуруҳлар, 66 класс ва 121 класс бўлакларини ўзида мужассамлаштирган. Рекрацион хўжаликнинг ўхшаш таркиби собиқ совет илмий адабиётларида ўтган асрнинг 70-80 йилларидаёқ ишлаб чиқилганди. Тадқиқотчилар кетма-кет амалга ошириладиган технологик операциялар доирасида рекрацион тармоқда мавжуд фактлардан келиб чиқишди. Унга киритиладиган хўжалик бирлиги аҳоли дам олишини ташкил қилишда фаол иштирок этади. Аммо унинг рекрацион фаолият билан боғлиқлик даражаси турлича.

Бир муассаса ўз рекрацион хизматини кўрсатишга ихтисослашади – бу уларнинг ишида бош, кўпинча ягона йўналишдир. Сайёҳлик ва экскурсия бюролари, отеллар, мотеллар, ресторанлар, кафелар ташриф буюрувчиларга бевосита хизмат кўрсатишдан 100 % га яқин даромад оладилар. Улар дам олиш

соҳасидан ташқарида фаолият юрита олишмайди ва иқтисодиётнинг рекрацион сектори учун таркиб яратиш аҳамиятга эга.

Бошқа гуруҳлар ҳаётий таъминлаш корхоналари ташкил қиладилар. Улар туризм объекти ҳам, унинг натижаси ҳам эмас. Уларнинг хизматидан мижозлр ҳам маҳаллий аҳоли ҳам фойдаланишади. Шунга қарамасдан савдо тармоқлари, коммунал – хизмат кўрсатиш транспорт, алоқа мавжудлиги аҳоли дам олишини ташкил этишнинг зарур шартлари ҳисобланади.

Туристизм индустрияси – бу ўхшаш меҳмонхоналар ва бошқа жойлаштириш воситалари, транспорт тармоқлари, кўнгил очар объектлар, ишбилармонлик, соғломлаштириш, спорт ва бошқаларга мўлжалланган ташкилотлар, шунингдек экскурсион хизматлар ва гид – таржимонлар хизмати кўрсатиш мажмуасидир.

Туристик талабни тўлиқ ва ҳар томонлама қондириш туризм индустрияси барча объект ва ташкилотлари, ҳамма хилдаги воситларни, ишларни мувофиқлаштирилишини тақозо этади.

7.2. Транспорт ташиш сектори

Туризм индустрияси доирасида мижозларга хизмат кўрсатишда турли кўринишдаги корхоналар роли бир хил эмас. Ташиш саёҳатнинг ўзига хос характерли хусусиятларидан бўлиб, унда транспорт энг муҳим катта аҳамиятга эга.

Туризм транспорт тараққиёти тарихи. XIX асрда транспортда туб ўзгаришлар замонавий туризм бошланишига асос солди. Ғарбий Европа ва Шимолий Америкада саноат инқилоби механизациялашган темир йўллар ва сув транспорти пайдо бўлиши билан нишонланади.

1807 йилда Гудзон дарёси бўйлаб биринчи ғилдиракли пароход «Клермонт» суза бошлади, орадан 30 йил ўтиб Лондон ва Нью-йорк ўртасида мунтазам денгиз қатнови очилди. 1838 йилда «Грейт Вестерн» пароходи бортида 68 йўловчи билан Атлантика океанини кесиб ўтди.

Трансатлантик транспорт алоқасининг мунтазам кенгайиши билан саёҳат қилувчи шахслар оқими кўпайди. XIX аср охирида АҚШ да йилига 80 минг кишигача тўнаб кетишди. Худди шу даврда биринчи қитъалараро гуруҳ сафарлари пайдо бўлди. 1866 йилда икки гуруҳ Англиялик сайёҳларнингАҚШга сафари ташкил этилди. Келгуси йилда эса «Квейкер Сити» пароходи бортига 60 кишини олиб беш ойлик саёҳатига йўл олди. Улар орасида саёҳат таасуротларини «Хориждаги овсарлар» китобида ёзиб қолдирган Марк Твен ҳам бор эди.

Аммо ишлаб чиқаришдаги барча ўзгаришларнинг чўққиси буғ билан ишлайдиган паровозли темир йўл транспорти бўлди. 1814 йилда Буюкбританияда Ж.Стефенсон паровозни ихтиро қилди, 1825 йилда эса биринчи темир йўл қурилди. Гуркираб ривожланган саноат юксалиши алоқа йўллари тармоқлари қурилишини тезлаштирди. Агар 1835 йилда дунё бўйича умумий темир йўл узунлиги 2,5 минг километрни ташкил этган бўлса, 1900 йилга келиб у 250 мартага кўпайди ва 617 минг км.га етди. Лекин транспорт

бўйича техник янгиликлар жорий этилиши жамоатчилик томонидан бир хилда қабул қилинмади. Темир йўлга қарши компания уларни қурувчиларни жисмоний йўқ қилиш таҳдидлари билан кечди. Бунда Англия матбуоти айниқса фаоллик кўрсатди. Ўша пайтдаги Россия молия вазири Е.Ф. Канкрин ақлли одам бўлишига қарамай «Темир йўл заруратсиз сайёҳларга чиқишга йўл очади, бу билан давримизнинг беқарор руҳини кўпайтиради» деган баёнат билан чиқди.

Транспорт тизимининг мустаҳкамланиши туризмни келажакда янада кенгайтириш ва чуқурлаштиришга имкон берди. Ҳаракатланиш тезлигининг ўсиши билан туристик фаолият кучайди. Транспорт механизацияси инсоннинг замон ва макон устидан қозонган буюк ғалабаси бўлди. Ҳаракатланиш тезлигининг ошиши, дам олиш жойлари олислик омили таъсирини камайтирди ва уларга транспортда бориш имкониятларини яратди. Йўлда толиқиш камайди, сафар эса қулай ва ёқимли томошага айланди.

Туризмни ўсиши учун механизациялашган транспортнинг ихчам ва шинамлиги муҳим аҳамият касб этди. Темир йўлнинг тупроқ йўлларга нисбатан афзаллиги айниқса йўлсизлиги билан танилган Россия бўйлаб саёҳатда яққол намоён бўлди. Ҳатто хорижий элчилар Москвадан Петербурггача бориш учун тупроқ лой йўлларда, бузуқ кўприкларда икки ойлаб ушланиб қолишар, отларни алмаштириш бекатларида ҳафталаб кутишарди.

Тупроқ йўллардан фарқли равишда темир йўллар биринчи йўловчилар гувоҳлик беришича, равон ҳаракатланишни таъминлар, ортиқча силкинишлар бўлмас, бемалол ўқиш ва ёзиб кетиш имконини берар эди. Йўлда йўловчиларга хизмат кўрсатиш сифати ҳам сезиларли яхшиланди. Аввал бошда томсиз усти очиқ бўлган вагонларда узоқ сафарга отланган америкалик диди баланд йўловчилар талаби билан АҚШда усти ёпилган, ичи шинам ва қулай ўтиргичларга эга вагонларга айлантирилган халқаро темир йўл компаниялари ўртасида мижоз учун рақобатнинг кучайиши XIX асрнинг 70-йилларига келиб, ухлаб кетадиган шинам купелар, йўлда овқатланишни ташкил қилинган ҳашаматли биринчи класс вагонлар пайдо бўлишига олиб келди. Эндиликда узоқ сафарга отланган сайёҳ учун йўлни чарчамасдан, ҳеч нарсага муҳтож бўлмасдан босиб ўтишда қийинчиликлар ортда қолмоқда. Туризмни ривожлантиришда кўндаланг бўлиб турган масалаларидан бири –бу ҳаракатланиш хавфсизлигидир. Рельсли йўлдан хавфсиз ҳаракатланиш учун кураш биринчи паравоз синовидан олдин бошлангандан ҳаракатланиш ўйдим-чуқур от-арава йўлларида ҳаракатланишдан анча хавфсизроқ эди. Статистик маълумотларнинг гувоҳлик беришича, темир йўл алоқаларининг ривожланиши билан саёҳат хавсизлиги 15 мартага кўпайди. Бошқача айтганда, бир марта темир йўл фалокатга йўлиқиш учун йўловчи курьер поездида вагондан чиқмасдан 100 йул юриши керак. Аммо техник тизим хавфсизлигига энг ишончли далил йўловчи ташиш ҳажмининг тез суръатларда ўсаётганидир. Агар 1825 йилда Англияда Стоктон-Дарлингтон йўли очилиши билан жаҳонда биринчи темирйўл қатнови йўлга қўйилиб юкдан ташқари паравоз 450 йўловчини ҳам манзилга элтган бўлса, аср охирида 1881 йилнинг ўзида темирйўл транспорти хизматидан 623 млн. киши фойдаланган.

Транспрорт инқилоби ўзидан кейин сайёҳлар сони ўсишида истиқболлар очиши билан бир қаторда муаммоларни ҳам туғдиради. Уларни бартараф этиш туризмни ривожлантириш йўлида муҳим вазифа бўлиб турибди. Темир йўл транспортига даромад келтирувчи соҳа сифатида сармоя қўйиш кўп ўтмай кўпчилик компаниялар ўртасида тақсимлаб олинди. Бу эса йўловчиларнинг ҳаракатланишига, айниқса олис алоқаларнинг мураккаблашишига олиб келди. Улар бир неча компанияларнинг йўллари бўйлаб саёҳатга чиқишлари учун ҳар бир участкага алоҳида билет олишга мажбур эдилар. Ягона транспорт тизимига эҳтиёж, шунингдек дам олиш ва кўнгил хушликлар учун қулай шароитларга талаб ошиши ўзига бир қатор хизматларни қамраб олган сафарларни уюштиришга ихтисослашган корхоналар очишни тақозо этди. 1851 йилда Ангилияда биринчи саёҳат бюроси «Томас Кук ва ўғиллари» очилди, XIX асрнинг иккинчи яримидан бошлаб жаҳоннинг жуда кўп мамлакатларида (Россияда-1885 йилда) туристик фирмалар пайдо бўлди.

XX аср дам олиш ва ҳордиқ чиқариш соҳасида туб бурилиш ясади. Оммавий коммуникациялар ва техника воситаларнинг ривожланиши янги жадал тараққиётга йўл очди. Биринчи жаҳон урушидан кейин туризмга католизатор роли темирйўлдан автомобил транспортига ўтди. Бу вақтга келиб темирйўл рағбатлантирувчи омил аҳамиятини йўқотди ва халқаро туризмни бошда тутиб турувчи соҳага айланди. Туристик кенгликлар темирйўл магистралларига қатъий боғланган унча катта бўлмаган алоҳида участкалар билан чегараланиб қолди. Келгусида уни кенгайтириш ҳудуд ичкарисига чуқурроқ кириб борадиган ҳаракатланишнинг мобель воситаларини топишни талаб қилади. **Автомобил** ана шундай воситага айланди.

Биринчи автомобиллар юқори тезлиги билан ажралиб турмасди. Лекин ўзининг мобеллиги билан аҳоли яшайдиган ҳар қандай манзилга етиб бориш имконини беради. Бу эса туристик оқимларни маълум манзилга йўналтиришга йўл очди.

Автомобиллар темир йўлга қараганда бошқа устунликларга ҳам эга эди. Улар эркин жойлаштиришнигина таъминлаб қолмасдан, балки туристик сафарларни талабга қараб ташкил этишга ҳам ёрдам берарди. Саёҳатга отланган шахс маршрутни, тўхташ жойини ва йўлда бўлиш вақтини ўзи белгиларди. Аста-секин автомобил бош харакатланиш воситаси сифатида узоқ ва яқин масофаларда темирйўл транспортини сиқиб чиқара бошлади. Автомобиллар сонининг кўпайиши, равон йўллар қурилиши билан АҚШ ва Буюкбританияда темир йўлларда йўловчилар ташиш ҳажми ярмига камайди. Тобора кўпроқ одамлар шахсий автомашиналарида шаҳар ташқарисида уик-эндларга отлана бошлашди.

Автомобил билан бир қаторда бошқа янги транспорт тури **авиация** ривожлана бошлади. Унинг шарофати билан узоқ -500 км. дан зиёд масофага туристик ташиш мустаҳкам ўрин эгаллайди. 1930-йиллар охирига келиб жаҳон авиа компаниялари умумий узунлиги 56,0 минг км.дан кўпроқ масофада хизмат кўрсата бошладилар. Йўловчилар сони эса 23 млн. кишидан ортди.

Иккинчи жаҳон уруши халқаро туристик алоқаларни узиб қўйди. Туризм моддий-техник базасига сезиларли зиён етказди. Урушдан кейин туристик

алмашинишларни ундан олдинги даражасига кўтариш ва ундан ўзиш, узилиб қолган, издан чиққан тармоқни тиклаш учун кўп йиллар талаб қилинди. Бу жараёнларни тезлаштириш учун бир қатор омиллар имкон берди, улар орасида транспртдаги илмий-техник ўсиш ютуқларини амалга жорий этиш катта аҳамият касб этди.

1950 – йиллар ўрталарида фуқаро авиацияси реактив техника даврига қадам қўйди. Совет Иттифоқи янги конструкциядаги учиш аппаратларини эксплуатация қилишда етакчи бўлди. 1956 йилда 70 дан 100 ўрингача бўлган, тезлиги соатига 900 км. биринчи реактив йўловчи самолёт Ту-104 ҳаво йўлларида мунтазам парвоз қила бошлади. Кўп ўтмай реактив авиация ҳаво кенгликларини эгаллайди. 1964 йилда жаҳондаги авиапаркнинг 3/4 реактив двигателли лайнерлар ташкил этди.

Кўп ўринли, юқори тезликка эга бўлган машиналардан фойдаланиш эксплуатацион солиштирма харажатларни (бир йўловчи-километрга) сезиларли қисқартиришга олиб келди. Таърифлар кескин камайди. Агар 50-йиллар ўрталарида, Америкадан Европага учиш ва орқага қайтиш қиймати 1 минг Америка долларидан зиёд бўлган бўлса, 60-йиллар бошида бу 3,4 баробарга арзонлашди.

Ҳаво транспортидаги туб ўзгаришлар, одамларни ташишда пул ва вақтнинг тежалишини таъминланиши халқаро туризмни гуркираб ўсишига сабаб бўлди. Олис манзиллар саёҳат қилувчи кенг доирадаги шахслар учун яқин бўлиб қолди. Халқаро фуқаро авиацияси ташкилоти маълумотларига кўра, авиа саёҳат тез суръатлар билан ўсиб бораяпти . Унинг йилига ўртача ўсиш даражаси 6% ни ташкил этаяпти.

Ҳаракатдаги таркибни, стационар техник-транспорт иншоотларини тинимсиз такомиллаштирилиб борилиши ва оқилона таъриф сиёсати юритилиши туфайли авиация транспорт хизмати бозорида етакчи ўринларни эгаллайди.

У темир йўлни иккинчи ўринга сиқиб чиқарди, айни пайтда автомобил транспорти тараққиётини сусайтирди ва денгиз йўловчи ташишига катта зарар етказди. Денгиз бўйлаб саёҳат қилувчи шахслар сони 21 дан 2% га қисқарди.

Ҳаво транспорти билан ўткир рақобатда бўлган темир йўл транспорти 1000 км.дан ошмаган масофага сафарларни сақлаб қолади. Бўшаб қолган вагонларнинг бекор турмаслиги учун мижозларга хизмат кўрсатишнинг янги шаклларини қидириб топиш фаолашди. Туристик поездлар ғояси шундай пайдо бўлди. Бу бир вақтнинг ўзида ҳам ҳаракатланиш, ҳам жойлаштириш, овқатланиш, кўнгил очиш ва ҳ.к. лар воситасига айланди. Темир йўлдаги ўхшаш усуллар сув транспортида ҳам денгиз ва дарё кемаларда саёҳат қилиш орқали кенг тарқалди.

Транспорт ва туризм тараққиётининг ҳозирги замон босқичи. Саёҳат индустрияси тараққиётини тезлашишига ҳаво транспортида унинг либерлаштириш билан боғлиқ туб ўзгаришлар янгича тўртки берди. Ривожланган мамлакатларда авиаташиш бозори узоқ вақт миллий авиа компаниялар томонидан монополлаштириб олинганди. Жумладан, Буюкбританияда «Бритиш Эйрвейз», Францияда «Эр Франс», Собиқ СССРда

«Аэрофлот» ва бошқалар. Улар бозорни ва халқаро ташишдан тушадиган даромадларни тақсимлаб олиш учун ўзаро битим тузишганди.

Шундай битимлар масалан, «Бритиш Эйрвейз» ва «Эр Франс» ўртасида тузилган бўлиб, энг гавжум Европа маршрути – Лондон –Париж, Париж-Лондон йўналишига хизмат кўрсатган. Йўналишдан олинган даромад авиакомпаниялар ўртасида бўлиб олинган.

Натижада нарх масалалари, туристик талаблар авиакомпаниялар учун иккинчи даражали бўлиб қолган, авиабозор тараққиёти режалари, стратегик маркетинга зарурати четга суриб қўйилади.

Ички йўналишларда ҳаво алоқаси давлат томонидан тартибга солинган.

АҚШ ғарбда ҳаво транспортини давлат томонидан тартибга солинишидан воз кечган биринчи мамлакат бўлди. Авиа ташишларни либераллаштириш туризмга тўғридан –тўғри таъсир этди. Биринчидан, ҳаво маршрутларига хизмат кўрсатишда чекловлар олиб ташланди. Юқори соф даромад авиаташиш соҳасини янада жозибадор қилиб юборди. Жуда кўп авиакомпанияларда парвозларни қайта мувофиқлаштириш жараёнлари бошланди. Улар ўртасида рақобат курашининг ўткир тус олиши авиатранспорт корхоналарини туризмга бўлган муносабати стратегиясини ўзгартиришга мажбур этди. Эндиликда бу туристик хизматларни бозорга чиқаришда истиқболли йўл ҳисобланмоқда.

Иккинчидан, мунтазам авиа йўналишларда авиатарифларга катта чегирмалар киритилади. Бундан фойдаланган туристик фирмалар самолётларга билетларни рақобатли нархларда сотиш ва авиакомпаниянинг мижозларини кўпайтириш имконига эга бўлади.

АҚШда ҳаво транспортини либераллаштириш натижасида ички ва ташқи ҳаво алоқаларида нархларни арзонлаштириш мумкин бўлди. Бу эса авиасаёҳатларга талабларни кўпайтириш имконини берди. Америка авиакомпанияларида йўловчи обороти аҳоли ўсиш сонига таққосланганда икки мартадан зиёдроққа кўпайди.

Нархларнинг камайишидаги йўловчи-километр ҳисоб-китобларида харажатларни камайтириш эвазига эришилди. Бу ўз навбатида авиайўналишларнинг юкланиши билан боғлиқ эди. Илгари билетларга нарх ўринларни 60 % гача банд бўлишига қараб белгиланади. Бўш қолган 40 % ўрин зарари йўловчилар ундирилиши учун авиатарифларга қўшиларди. Бугун авиакомпания юкланиш нормасини 70-80 % дан юқори бўлишига ҳаракат қилмоқда. Бу билан нархни камайтириш, маъмурий харажатларни тежаш кўзда тутилмоқда.

Авиайўналишлар юкланишининг сезиларли кўпайиши ва бекор туришларни қисқаришига маршрут тизимини ўзгартириш туфайли эришилаяпти. Тўғридан-тўғри рейсларга асосланган эски ташиш тизими, «Гупчак ва кегай» модели билан алмашинади. Аэропорт ҳудудий транспорт тугуни (ХАБ) га айланди. 1980-йиллар ўрталарида АҚШ авиатранспорти ана шу тараққиёт моделига ўтди.

Бугунги кунда ҳар бир йирик Америка авиакомпанияси ўзининг ХАБига – айни шундай тугунига эга. Мисол учун, Чикаго ва Денверда «Юнайтед Эйрлайнз» қўниб ўтиш манзиллари жойлашган. Авиакомпания «Ти-Ви-

Эй»ники эса Сент Луисда, «Американ Эйрлайнз» эса Далласда жойлашган. Бу жойларда ушбу авиакомпаниялар амалга оширадиган жуда кўп рейслар бошланади ва якунланади. Узоқ учишларда эса самолётлар алмаштирилади. «Дельта» Эйрлайнз авиакомпанияси фойдаланадиган транзит транспорт тугуни Атлантада жойлашган.

Йўналишларнинг Марказий-радиал тизими албатта йўловчиларга ҳам, юк ташувчиларга ҳам қулайлик туғдиради. Учишлар сони кўпаяди, машина паркидан самаралироқ фойдаланилади: бекор туришлар қисқаради, юкланиш ўсади. Бу қулайликларнинг барчаси аэропортда транзит йўловчиларни кутиш давомийлиги минимумга туширилгандагина самара беради.

Қулайликларга эга Марказий – радиал маршрутлар схемаси вақт ўтиши билан кўзда тутилмаган оқибатларга ҳам олиб келди. У Америка авиаташишлар бозорини келгусида монополлаштиришда фойдаланишди. Уларнинг ҳар бири ўзининг транзит транспорт тугунига эга. Уларга бошқа авиаташувчиларнинг кириши жуда чекланган ва ундан бозорга чиқишда тўсиқ ва рақобатчи ўрнини заифлаштириш учун фойдаланилади. АҚШда тартибга солиш сиёсати ўзгаргандан бошлаб ўтган беш йил ичида «Пан Американ» ва «Истерн» каби авиакомпаниялар бозордан сиқиб чиқарилди. Ваҳоланки улар бозорнинг катта сегментини назоратда ушлаб туришганди. Моливий қийинчиликларни бошидан кечираётган компаниялар банкротлиги тўғрисидаги қонунга мувофиқ улар энди ўз терминаллари ва самолётларини сотишга мажбур эди. Уларни «Американ Эйр-лайнз», «Юнайтед Эйрлайнз» ва «Дельта Эйрлайнз» компаниялари сотиб олдилар. Бу уч компания бугунги кунда АҚШ ички бозорининг 60 % ни назорат қилиб туришибди, илгари бу улуш 30 % дан ошмасди.

Монополлаштириш жараёнлари авиатарифларнинг оширилиши билан кечди. Ҳаво транспортини либераллаштириш кетидан нархлар камайиши рўй берганда учишга ва саёҳат қилишга отланган шахслар ютишганди, лекин кейинчалик авиатарифлар яна ўса бошлади.

Монополлаштиришнинг кучайишдан ташқари, маршрутлар марказий-радиал схемаси яна шунга олиб келдики, кўпгина йирик шаҳарлар қўниб ўтилмаслиги сабабли авиа алоқасиз қолди. Қўниб ўтилмаслик эса кўпгина йўловчиларни бошқа самаҳолётларда учиш учун одамлар гавжум марказий аэропортларга келишга мажбур этди. Ана шундай шароитда авиакомпания бозорга мутлоқа янги «ортиқчасиз учиш» концепцияси билан чиқди. ҲАБлардан воз кечиб, у паст нархларда ҳудудий рейсларни бажара бошлади. Бу стратегия биринчи бўлиб, «Саутвестерн Эйрлайнз» авиакомпанияси томонидан амалга оширилди. У Техас штатини яқин атрофдаги районлар билан боғловчи узоқ давом этмайдиган тўғридан-тўғри маршрут очди. Кўп ўтмай авиакомпания ўз фаолиятини бутун мамлакат миқёсида кенг ёйди. Майда ҳудудий корхонадан қиймати 4 млрд. Америка доллари бўлган концернга айланди. Бу Шимолий-Америка фирмалари ўртасида даромад расман қайд этилган энг юқори кўрсаткичдир.

«Саутвестер Эйрлайнз», унинг изидан бошқа авиа компаниялар ҳам нафақат маршрутлар схемасини, балки мижозларга хизмат кўрсатишнинг бутун тизимини қайта кўриб чиқдилар. Улар билетларни ўтказиш талонига

алмаштирдилар. Йўловчиларни тинкани қуритадиган регистрация ташвишларидан холос этдилар. Ҳаражатларни қисқартириш мақсадида парвоз давомида овқатлантириш ва салқин ичимликлар таклиф этишдан воз кечилди. Комиссион агентларни тежаш учун билетларни бевосита телефон орқали сотишга ўтилди. Улар паст нархларда камтарона хизматларни тақдим этади. Чунки уларни кўп ҳолларда «Фирмали эмас» деб атайдилар. Бугунги кунда бундай типдаги авиакомпаниялар АҚШ ички маршрутларнинг яримигача хизмат кўрсатмоқда.

Бозорда янги ўйинчиларнинг пайдо бўлиши тарифлар динамикасида ўз аксини топди. Нофирма авиакомпаниялар АҚШда ички кирувчиларни ташишда нархни туширишга муваффақ бўладилар. Бу шубҳасиз дам олиш ва кўнгил очиш мақсадида туризмни ривожлантириш учун алоҳида аҳамият касб этади. Бу категориядаги туристлар ишбилармонлардан фарқли равишда авиа тарифлар ўзгаришга жуда сезгир. Улар учун ҳашамдан кўра, нарх даражаси муҳимроқ.

Нофирма авиакомпаниялар томонидан киритилган инновациялар, балки жаҳондаги бошқа мамлакатлардан ўзлаштириб олинганди. «Юнайтед Эйрлайнз» ва «Люфтганза» йўловчи ташишнинг билетсиз тизимига ўтди. «Сингапур Эйрлайнз» Малайзия пойтахти Куала-Лумпур ва Пинанг йўловчиларни қайд қилиш (регистрация) қилишни соддалаштирди.

Бу иш махсус бўлимга олиб келинадиган кредит карточкаларини кўрсатиш бўйича амалга оширилади.

Қайта тартибланиш натижасида мустаҳкамланган Шимолий Америка авиакомпаниялари жаҳонда ҳавода ташиш бозори сарҳадларидан ошишига интилди. 1990 - йиллар бошида улар учиш машиналари энг йирик парклари билан жиҳозланган ва халқаро ва ички йўловчи ташиш ҳажми бўйича етакчилик қилганди.

Ташқи бозорда ўз авиакомпаниялари ҳаракатига ҳамкорлик қилган АҚШ «очиқ осмон» ташаббуси сиёсати билан чиқди. Шимолий Американи жаҳоннинг бошқа ҳудудлари, энг аввало Европа билан боғловчи халқаро йўналишларида ҳавода ташишда қайта тартиб ўрнатиш ва авиахизматларнинг Европа бозорини либераллаштириш кўзда тутилганди.

Европа авиакомпаниялари таъсир доираси чекланиб қолиш хавфи остида қолди. Ҳатто АҚШ авиакомпанияларининг куҳна дунёда йўловчи ташишда 10% иштироки ҳам Европа осмонларини Америка томонидан монополлаштириб олиш учун етарли эди. Шу билан бирга авиатранспортни либераллаштириш устунликлари яққол эди. 1992 йилда 12 та Европа давлатлари транспорт вазирлари «Осмон очишга», Бирлашган Европа ички ҳавода ташишларга янги қоидалар жорий этишга ва унинг чегараларида протекционист тўсиқларни сақлаб қолишга қарор қилдилар.

ЕИда ҳаво транспортини қайта тартиблашдан мақсад қуйидагиларга эришиш эди:

Биринчидан, 1993 йилдан буён авиакомпанилар тарифларни мустақил, юқоридаги органлар билан келишувсиз белгилар эдилар.

Иккинчидан, авиакомпания бир қатор шартларга жавоб бера олса ЕИ ички осмонларида эркин учиши ва ҳар қандай маршрутга хизмат кўрсатиши

мумкин. Яъни, унинг 51% устав маблағи ЕИ мамлакатларида яшовчи ёки руйхатда турувчи акциядорларга тегишли; Инвестиция минимал миқдори 100 минг экюни ташкил қилади; самолёт уни учишга яроқлиги ҳақида сертификат берган мамлакатда ҳисобда туриши зарур.

Учинчидан, каботирлаш қоидасини жорий этиш. Яъни ЕИ бир мамлакати ички маршрутларида авиакомпанияга иттифоққа аъзо бошқа мамлакатда хизмат кўрсатади. Каботирлаш қоидасининг қабул қилиниши авиа ташиш Европа бозорида рақобат муҳитини яратди. ЕИ ҳудудида ҳаво транспортини тартибга солишда муҳим қадам бўлди.

Самолётсозликда ўсиш ва авиатранспорт тизимида иқтисодий фаолият механизмидаги ўзгаришлар туризм индустриясида таркибий ўзгартиришлар киритиш заруратини келтириб чиқарди. Ҳаво транспортида операциялар ҳажмининг кенгайиши билан жойлаштириш воситаларини модернизация қилиш зарурати пайдо бўлди. Маълум босқичда уларнинг паст ўтказиш қобилияти фуқаро авиациясига ушлаб турувчи таъсир этарди. Рўй берган вазиятда авиакомпаниялар йирик меҳмонхоналар монополияси ташкил этди, меҳмонхона хўжаликларига фаол кириб бора бошлайди.

Транспортда қайта қуриш билан бир қаторда, меҳмонхона хўжаликларида ҳам туризм тараққиётининг замонавий талабларига жавоб берадиган амалга оширувчи аппарат шакллана бошлади. Майда туристик фирмалар асосий массаси транспорт компаниялари таклиф қилаётган катта ҳажмдаги операцияларни уддалай олмасди. Уларнинг ўрнига йирик улгуржи фирмалар-ўз хусусий туристик маршрутларини ишлаб чиқувчи ва уларни турагентлар тармоғи орқали амалга оширувчи туроператорлар келдилар.

7.3. Жойлаштириш сектори

БТТ мунтазам ёки вақти-вақти билан туристларга тунаш учун тақдим этиладиган ҳар қандай объектни жойлаштириш воситаси сифатида белгилайди. Халқаро стандартлар классификацияси бўйича барча жойлаштириш воситалари икки тоифа (категория)га – жамоавий (коллектив) ва индивидуалга бўлинади (жадвал 12).

Жадвал 12

Туристларни жойлаштириш воситаларининг стандартли таснифи (классификацияси)

т/р	Категориялари	Разряд (даража)лари	Гуруҳлар
1.	Туристларни жамоа ҳолда жойлаштириш воситалари	1.1. Меҳмонхоналар ва унга ўхшаш корхоналар 1.2. Ихтисослашган корхоналар	1.1.1. Меҳмонхоналар 1.1.2. Унга ўхшаш корхоналар 1.2.1. Соғломлаштириш корхоналари 1.2.2. Меҳнат лагерлари ва дам олиш

		1.3. Бошқа жамоавий жойлаштириш воситалари	1.2.3. Жамоат транспорти воситалари 1.2.4. Конгресс марказлари 1.3.1. Дам олиш учун мўлжалланган уй-жой 1.3.2. Кемпинглар учун майдон
2.	Туристларни индивидуал жойлаштириш воситалари	2.1. Индивидуал жойлаштириш	2.1.1. Хусусий уй-жой 2.1.2. Оилали уйда ижарага олинган квартира 2.1.3. Хусусий шахслар ва агентликлардан ижарага олинган уй-жой 2.1.4. Қариндош ва таниш-билишларга текинга бериладиган жойлаш-тириш корхоналари 2.1.5. Бошқа жойлаш-тириш воситаларнинг индивидуал асослари

Манба: А.Ю.Александрова. Международный туризм. М., 2004.

Туристларни жойлаштиришнинг жамоавий (коллектив) воситаси. Бунга меҳмонхоналар ва уларга ўхшаш муассасалар, махсус ихтисослашган муассасалар ва бошқа жамоавий (коллектив) жойлаштириш воситалари киради. Уларнинг ҳар бирида ўринлар сони белгиланган минимумидан зиёд бўлиши, жойлаштириш объекти ягона раҳбарликка эга бўлган, бошқариш эса тижорий асосга қурилган бўлиши лозим.

Меҳмонхоналар. Туристларни жойлаштиришда классик типдаги бош корхонадир. Унинг асосий белгиларидан бири номерлар мавжудлигидадир. Меҳмонхоналар барча зарурий хизматлар турларини тақдим этади. Ҳар куни тўшакни тартибга келтириш, хона (номер) ва санитария узелларини йиғиштириш, шунингдек, қўшимча ва йўл-йўлакай талаб қилинадиган хизматларни бажариш. Меҳмонхоналарнинг турли классификациялари мавжуд. Меҳмонхона хўжалиги назарияси ва амалиётида хизматлар турлари ва маиший қулайлигидан келиб чиқилиб отелларни гуруҳларга бўлиш кенг тарқалган. Бу классификация хизмат кўрсатиш стандартига қараб қабул қилинган отел каттегориясига мувофиқ белгиланади. Аттестация натиажалари бўйича ҳар бир меҳмонхонага разряд берилади. Бу унинг биноси сифат ва сон хусусиятларига, номер фондига, инфраструктураси, турмуш таъминоти, шунингдек шинамлик даражаси, асосий ассортиментлари, қўшимча ва йўл-йўлакай хизматлари, ходимлар малакаси, сервис маданиятига боғлиқдир. Разрядга эга бўлиш отел

нархномалари ва мижозлар таркибининг нуфузида акс этади. У саёҳат қилувчи шахсга туристик бозор таклифларида эркин муносабатда бўлишга кўмаклашади. Меҳмонхонанинг сифати, хизмат кўрсатиш билан нархини тенглаштириб кўриш, тунаш учун қулай жой танлашга имкон беради. Бошқарув органлари отел классидан давлат инвестициялари ва солиқ миқдорининг тақсимланиш мезони сифатида фойдаланилади. Меҳмонхона бизнеси соҳасида нарх сиёсатини ишлаб чиқишда уни ҳисобга олади.

Хизматлар хили ва маиший қулайлик даражаси жиҳатидан отеллар классификацияси бутун жаҳон цивилизациясида қабул қилинган кўпчилик Европа мамлакатларида бундай турдаги классификациялар давлат таркиби (Францияда марказий, Испанида маҳаллий) ишига киради ва махсус қонунчилик актларини кўриб чиқиш предмети бўлиб ҳисобланади. Бошқа мамлакатлар (жумладан Швейцария)да улар расмий характерга эга эмас, балки меҳмонхона бизнеси вакиллари ташаббуси билан келишиб олинади. Бундан ташқари кўпгина меҳмонхона занжирлари, ассоциациялар ва иттифоқлар ўз классификацияларига эга. Уларнинг умумий сони 30 дан кўп. Шу жумладан, юлдузлар тизими (бирдан бешгача), тизими (А-В-С-О), «тош» ёки «калитлар», баллар ва бошқалар. Уларни фақат тоифа (категория)лари миқдори, рамзлари, балки хизмат кўрсатиш стандартлари билан ҳам фарқланади. Бу фарқлар давлатнинг тарихий маданий хусусиятларидан келиб чиқади ва миллий анъаналар, урф-одатлар билан узвий боғлиқдир.

Отелларнинг асосий мижозлари ички туристлар ҳисобланади. Улар йил давомида 70-90 % юкланишни таъминлайди. Амалда ана шулар меҳмонхона базасига талаб ва сервис даражасини белгилайдилар.

Австрия ва Германияда энг яхши отел энг аввало кенг ассортиментда вино ва пивога, Испания ва Португалияда эса тамаки маҳсулотларига эга бўлиши лозим. Агар Францида отел классида биде мавжудлиги муҳим бўлса, Греция ва бошқа Жанубий Европа мамлакатларида номерда кондиционер борлиги ҳашам ҳисобланади. БТТнинг Европа Иттифоқи меҳмонхоналар ва ресторанлар Қўмитаси, Халқаро меҳмонхоналар ассоциацияларининг жаҳондаги отелларга ягона классификация жорий этишга кўп бор уринишлари муваффақиятсиз бўлди. Вазифанинг мушкуллиги шундаки, меҳмонхоналардан ташқари бошқа турдаги жуда кўп жойлаштириш воситалари мавжуд, уларнинг ҳар бирида ўзига хос хусусиятлари бор.

Вужудга келган вазиятда хорижий туристик катологлар мижозларни меҳмонхона танлашини енгилллаштириш учун интилиб, пиктограмма тизимига ўтишмоқда. Улар юздан ортиқ турли хил рамзлар ва белгилардан иборат. Африкада, БТТ томонидан бошланган пиктограммаларни стандартлаштириш ҳам тез натижаларни бермаяпти. Айрим меҳмонхона хизматларининг график тасвири аввалгидек жуда бир-бирига зид. Шунга қарамасдан пиктограмма аста-секин ягона, ҳамма тушунадиган тасвирга яқинлашаяпти ва кўп ҳолларда икки-уч тилда қисқа изоҳлар билан қулайлик туғдирмоқда (34-расм).

БТТнинг номерлар ҳажми, уларни жойлашгани, қулайлиги ва жиҳозланиши, бошқа бинолари мавжудлиги, меҳмонлар дам олиши ва ишбилармонлар ишлаши учун жиҳозланган бинолар борлиги, уларга хизмат

кўрсатиш қандай йўлга қўйилганига қараб отеллар юлдузли классификациясидан фойдаланишни тавсия қилди. Меҳмонхона корхоналарини юлдуз билан ажратиш энг кўп тарқалган лекин у ҳам универсал эмас. Мисол учун, Испанияда бирдан беш юлдузагача меҳмонхона категориялари белгиланган бўлиб, унда хизмат кўрсатишнинг юқори сифатлиси алоҳида ажратилган. Худди шунча категория Францияда ҳам амал қилинади: юлдузсиз, бирдан тўрт юлдузгача ва тўрт юлдуз «люкс». Венгрияда отеллар эса бош разрядга эга бўлиб у бирдан беш юлдузгачадир. Мароккода ҳам шундай юлдузли классификацияга амал қилинади. Мавжуд фарқларга қарамай, бир категориядаги меҳмонхоналар бир-бирига ўхшаш хилдаги хизматлар ва маиший қулайликларни таклиф қилади. Юқори разрядли меҳмонхоналар, қулай ва шинам номерлардан иборат бўлиб, одатда кенг холлиги, миллий таомлар ресторани, дискотека, сауна, сузиш ҳовузи ва бошқа дам олиш, спорт билан шуғулланиш, кўнгил очиш биноларга, синхрон таржима, телетайп ва конгресс залларига эгадир.

Корхона моддий базаси хилма-хил талабларига асосланган ва унинг эксплуатация ҳолати, сервис маданияти ва сифати ҳисобга олинган меҳмонхоналар классификацияси характерлидир. Ташриф буюрувчиларни қабул қилиш қанчалик яхши ташкил этилса, жойлашиш воситасининг категорияси шунча юқори бўлади.

Люкс классидаги «Манила» отели Филиппинда жойлашган. Унинг ходимлари барча келган сайёҳларни ўша куннинг ўзидаёқ исми-шарифларини билиб олишади. Лифтчи ходим эса қайси меҳмон қайси хонада яшашини аниқ билади. Буларнинг барчаси индивидуал хизмат муҳитини яратади.

«Лидинг Хоутелз оф Уорлд» халқаро компанияси ярим асрдан кўпроқ вақтдан буён (21 регионал бўлимларига эга) жаҳондаги меҳмонхона ишлари ҳолати устидан мониторинг ўтказиб келади. У отеллар ишини баҳолайди ва улардан энг яхшиларини аниқлайди. Меҳмонхона корхоналари рейтинги уларнинг қисқача характеристикаси, фотосуратлари, жойлашган ўрни, номерлар сони ва нархлари билан «Йиллик маълумотнома (справоч)ник»да эълон қилинади. Уларнинг асосий қисми АҚШда (40 отел, шу жумладан, Нью-Йоркда 10 та), қолганлари эса Италия, Швецария, Германия, Франция ва Испанияда жойлашган. Кейинги 15-20 йилда меҳмонхона секторида янги категория отеллар пайдо бўлиши кузатилди. Улар иқтисодий класс (Budget economic hotels) деб аталмоқда.

Бу унча қиммат бўлмаган ихчам ва қулай меҳмонхоналар жуда кўп Ғарб мамлакатлари, биринчи навбатда АҚШ, Буюкбритания, Франция туристик бозорида ўзининг афзалликларини намоён этди. Улар хизмат кўрсатиш юқори стандартларини таъминлайди, мақбул нархларда кўнгил истаган номерларга жойлашишни кафолатлайди.

Янги категория афзаллиги унинг номида ҳам акс этган. Бунда «Иқтисодий» (tconomic) атамаси «тежамли» деган маънони англатади. Бу билан шу нарса таъкидланадики, қийматнинг пасайишига сервис хизмати сифатини ёмонлаштириш эвазига эмас, балки қатъий тежамкорлик режимини йўлга қўйиш орқали эришилади. Тежамкор клас меҳмонхоналар намунавий қурилиш

характери, дизайн соддалиги, бино ичида ҳашаматли пардоз-андознинг йўқлиги билан ажралиб туради. Шаҳар чеккасидаги арзон ерларда жойлашган бу жойлашиш воситалари чекланган хизматлар хилларини таклиф этади ва шу йўл билан овқатланиш соҳасида йирик операцияларга маблағни тежаб қоладилар. Улар шунингдек маъмурий – бошқарув ва хизмат кўрсатувчи ходимларни яримига қисқартириб, асосий харажатлар статеяларидан бири бўлган иш ҳақи харажатларини ҳам кесиб ташлашлари мумкин.

Тилга олинган тадбирлар уларга корхона рентабеллигига зарар етказмасдан яшаш учун тарифларни 20-50 % га қисқартириш имконини берди. Бу отелларда ўртача юкланиш коэффициенти 80 % дан ошади.

Меҳмонхоналар ўртасида жиҳозланиши ва кўрсатаётган хизматлари хусусиятларига қараб, кенг профилдаги меҳмонхоналар ажралиб туради. Яъни улар апарт-отел (квартира типида), мотеллар, курорт меҳмонхоналари, клублар яшаш билан бирга ва бошқалар.

Туристик бизнесда кейинги йилларда «Pucopte» (инглизчадан renort - курорт) класс отеллар тармоғи тез ривожлана бошлади. Одатда улар манзарали қирғоқ бўйларида жойлашган. Тропик боғлар ва парклар кўринишидаги ям-яшил дарахтларга бурканган «рисортс» лар жаннати дам олиш жойларидир. Бу категориядаги отелларга тижорат хизмат «ҳаммаси бор» тизими муваффақиятни келтиради.

Улар томонидан амалга оширилаётган хизматларга жойлашиш, овқатланиш («швед дастурхони»), кўнгил очиш барлардан тез-тез бепул фойдаланиш, шунингдек самолётга имтиёзли билетлар, трансфер, экскурсиялар киради. Шинам ва унча қиммат бўлмаган дам олиш аъло даражада транспорт хизмати кўрсатиш билан уйғунлашиб кетган. Болалар ва уй ҳайвонларини назорат бетида қолдириш мумкин. Шунингдек бошқа қулайликлар «Рисорте»ни туристлар учун айниқса ўрта хол сайёҳлар учун янада жозибадор қилади.

Уларнинг тармоқлари тўхтовсиз кенгайиб бораяпти. Фиджи ва Малайзия, Португалия ва Сейшел ороллари – уларни қамраб олган. Бу руйхатни яна давом эттириш мумкин. Бразилияда бундай дам олиш масканлари курорт модасининг сўнгги кашфиёти бўлди. 1995 йилда унинг 5000 километрлик қирғоқлари бўйлаб ёйилган йирик 14 «Рисортс» ларида 170 минг киши дам олди. Бразилия яқин келажакда яна шундай ўзининг 43 та марказини очишни мўлжаллаяпти. Уларни куриш учун 3,5 млрд. Америка доллари ажратилган.

Мижоз учун курашда меҳмонхона корхоналари бутун гуруҳлари ва ҳар бир отель алоҳида хизмат турларини доимий равишда кенгайтириб бораяпти ва туризм бозорга талаби (оригинал) таклифлар киритишаяпти.

Классик отеллар билан бир қаторда хизмат кўрсатувчи ходимларнинг катта штатига эга ва мижозларга кенг хизматлар таклиф этувчи, шинамлик даражаси юқори бўлган меҳмонхона типидаги соф миллий мотеллар АҚШда пайдо бўлди ва кенг тарқалди. XX аср бошларида йўл ёқалари бўйлаб «Туристик кулбалар» қурила бошлади. Бу объектлар жойлашишнинг элементар қулайликларига эга бўлиб, одатда фермерлар дам олишлари учун тўхтаб ўтишга мўлжаллангандир.

«Мотель» атамаси 1935 йилда пайдо бўлди. АҚШ статистикасида мотел автомобилда саёҳат қилувчи туристларни қабул қилувчи муасаса сифатида талқин этилади. Бу муассасалар йил давомида ёки мавсумда меҳмонхона эксплуатация хизматлари (худи отелдагидек, лекин «люкс» категориядан пастроқ) ва техник хизматлар тўлиқ мажмуаси (гаражлар, автомобил сағланадиган майдон, ёқилғи қўйиш станцияси ва автомобилни таъмирлаш устахонаси)ни тақдим этади. Одатда улар шаҳардан ташқарида ташкил этилган бўлишади. Мижозларнинг тўхтаб ўтиши давомийлигига қараб мотеллар транзит ва охиргиларга бўлинади. Бирнчиси шоссе йўл ва бош магистраллар бўйлаб жойлашади. Иккинчиси эса дарё қирғоқлари, кўл ва сув дамбалар яқинида бўлади.

60-йилларда АҚШда мототеллар шуҳрат қозона бошлади. Бу типдаги меҳмонхона корхоналари ўша мотел хизматларини таклиф қилади. Лекин хизмат сифати юқорилиги ва қулайликлар яхшиланган отелларга хосдир. Бу жойлашиш объектларининг яхши молиявий кўрсаткичлари жуда кўп отелларни мототелларга айланишига замин яратди. Асосий бино олдинги меҳмонхона шаклини сақлаб қолди. Унга туташ ҳудудларда эса автомобиллар учун тўхташ жойи, гараж, техник хизмат станциялари жиҳозланади. 20 йил давомида отеллар сони мутлоқ ва нисбий ифодаларда икки марта камайди.

Мотеллар ва мототелларда хизмат кўрсатувчи ходимлар умумий сони меҳмонхона муассасаларида бандликни урушдан кейинги 30 йил давомида уч мартадан зиёдроққа кўпайтирди. Мотелларда номер фонди юклатиш коэффиценти отеллар учун шунга ўхшаш кўрсаткичлардан зиёд бўлиб, муносиб равишда 72 % ва 62 % ни ташкил қилади. Мотелда суткалик тўлов ўртача ҳажми отелга нисбатан ярмига кам. Шунга қарамасдан мотелда йиллик тушумлар суръати ўсиши юқори даражада қолмоқда.

Меҳмонхона корхоналари хизмат сифати ва хиллари, маиший қулайликлари даражасидан ташқари хусусий мулклиги шакли билан ҳам фарқланади. Бу белгига кўра давлатники, муниципиал ва шахсий отелларга ажратилади. Кейинги категория бозорда туристик хизматларни мустаҳкам эгаллаб турибди. Париж, Лондон, Амстердам, Брюссель, Мадрид, Франкфурт – на Майн каби Европа туризм марказларида меҳмонхона типидаги жойлаштириш воситаларининг 50 % дан кўпроғи, Миланда эса 90 % унга тўғри келади. Муниципал отеллар салмоғи анча паст бўлиб, Франкфурт – на – Майнда 10 %, Брюссель ва Лондонда 40 % ни ташкил қилади. Меҳмонхона хўжалигида давлат сектори бир мунча суст ривожланган. Унинг улуши 20 % дан ошмайди. Брюссель, Лондон, Мадрид ва Миланда у умуман йўқ. АҚШда шахсий жойлаштириш воситалари билан бир қаторда, идора ва муассасаларга тегишли меҳмонхона корхоналари, шунингдек кондоминимум (таймшеринг) типида отеллар тарқалган. Унинг қисқача характеристикаси 13-жадвалда келтирилган.

Жадвал 13

АҚШ жойлаштириш корхоналарининг турлари ва тавсифи

Жойлаштириш воситалари тури	Катта – кичиклик	Яшаш жойи	Хизматлар асссортименти ва сифати	Нарх даражаси	Харидорлар	Жойлашиш хусусиятлари	Жойлаштиришни бошқариш хусусияти
Хусусий меҳмонхона	Унча катта бўлмаган 10 дан 50 номергача	Шаҳар атрофии ёки қишлоқ жойи	Уй шароитида континентал нонушта ва вақтли, кечки овқат	Ўртача	Бизнеменлар ва маршрутдаги туристлар уй шинамлигига интилувчилар	Шинамлик кўкаламзор-ликнинг мўл-кўллиги	Меҳмонхоналар занжирида хусусий эгалар ёки ассоциаллашган аъзолар
Отел тури кондоминиум / таимшеринг	Ҳар хил, одатда 50 тадан 250 тагача номерлар, 4-5 номерли меҳмонхоналар ҳам учрайди.	Кўпроқ курорт жойларда	Хизмат турларининг тўлиқ тўплами	Ўртачадан юқори, эҳтимол ягона нархдаги комплекс хизмат	Хусусий эгалар ва биноларни ижарага олганлар	Апартамент типидаги номерлар, мажлислар зали ва бошқа йирик спорт иншоотларининг мавжудлиги	Мустақил касбий бошқарувчи компания
Жойлаштириш воситалари идораси	Катта, номерлар бўйича анъанавий тақсимланишнинг йўқлиги	Территория ташкилотлар (ҳарбий базалар, колледжлар, клиникалар ва бошқ.)	Кўпинча ўз-ўзига хизмат қилиш	Унчалик юқори бўлмаган, яшаш ва овқатланишга ягона нарх ўрнатилади. Дастлабки тўлов	Ушбу ташкилотга хизмат сафари билан келган шахс	Одатда комфортабелли квартирага ўхшаш	Федерал ҳукумат, маҳаллий ҳокимият, касбий бошқарувчи компания

Манба: А.Ю. Александрова. Межународный туризм. М., 2004.

Мулкчиликка муносабат ўзгариши кондоминиум тизимида ўз аксини топган. Яъни бир неча шахс биргаликда битта мулкни эгаллайди. Бу ғарбда кенг тарқалган ва мамлакат туристик бозорига таймшер кўринишида кириб келган.

Таймшер. (Timshare, инглизчадан таржима қилинса «Вақт қисми» деган маънони беради) - бу биргаликдаги эгалик, аниқроғи клубли жойлаштириш воситаларини улардан маълум вақт ичида фойдаланиш ҳуқуқи билан узоқ муддатга ижарага олиш (мисол учун, 30-50 ва кўпроқ йил давомида ҳар йили бир ҳафтага) дир. Классик таймшер хусусиятлари шундан иборатки, дам олишнинг маълум даврига мулк эгаси эканлиги ҳақида сертификат мавжуд бўлади. Бир қатор мамлакатларда таймшер мерос қилиб берилиши, гаров воситаси, кредитни таъминлаш ва бошқа воситалар сифатида фойдаланиши мумкин.

«Дам олишни эгаллаш» тизими биринчи марта Европада пайдо бўлган бўлиб, Шимолий Америка (АҚШ)да такомиллаштирилди. Классик кўчмас мулк ва отелларда жойлаштириш бўйича хизматлар сотув объекти бўлиб ўртага чиқди. Куротларда апартаментлар сотила бошлади. Йил давомида улардан фойдаланиш бир ёки бир неча ҳафта билан чекланган эди. Таймшер бозорининг ўзи эса анча кейин шаклланади ва 15 -20 йилдан буён – бу ҳафталар билан алмашиниш имконияти пайдо бўлгандан бери амал қилиб келаяпти.

Бугунги кунда таймшерда бизнеснинг махсус компаниялари – А – СИ-АЙ Resort Condminium International) ва Ай-Ай (Interval international) ва бошқалар орқали алмаштириш операцияларини ўтказиш ва аппартаментларни муддатга сотишдан ҳосил бўлаяпти. Уларнинг ёрдами билан қўшимча тўлов эвазига дам олиш шароитини яхшилаш, дидга мос апартамент топиш, таътилни ўтказиш муддати ва жойини танлаш мумкин. Бунда анча машҳур регион бўлиш давомийлиги узоқроқ ва шароити яна ҳам яхшироқ курортга алмаштирилиши мумкин. Масалан, Канар оролларида бир ҳафта, Канадада икки ҳафта, ёки Австралия, Янги Зеландия, Жанубий Африканинг уч ҳафтасига тенг.

Дам олиш хафталарини алмаштириш бўйича таймшер ва компания эгаларидан ташқари, жойлаштириш воситалари (апартамен) эгалари ҳам таймшер бизнеси иштирокчилари ҳисобланишади. Клуб дам олишини ташкил этишга мўлжалланганлар, таймшер - лойиҳа ишлаб чиқувчилар, маркетинг компаниялар, бозорда таймшер-маҳсулотлар ҳаракатига жавоб берувчилар ва уларни истеъмолчиларга сотувчилар, клубларни бошқарувчи компаниялар ва уларнинг хизмат кўрсатишлари шулар жумласидандир. Ихтисослашган туристик биржалар илгари сотиб олинган ва эгалари томонидан сотишга топширилган тегишли дам олиш ҳафталарига эгалик сертификатларини комиссион савдоси билан шуғулланади. Таймшер – маҳсулотлар яратиш ва сотиш жараёнларига профессионал консультантлар (кредит ташкилотларидан молиявий маслаҳатчилар ҳуқуқшунос консультантлар ва адвакатлар, аналитиклар ва бошқ.) жалб этиладилар. Таймшер бозорининг сўзсиз иштирокчилари савдо ассоциациялари – нотижорий ташкилот профессионал операторлари, лойиҳачилар ва маркетинг компаниялар ҳисобланадилар. Улар қонунчилик доирасида бозорда қабул қилинган иш стандартларини ишлаб

чиқадилар ва қўллаб-қувватлайдилар, ҳукумат органларида соҳа манфаатларини ҳимоя қиладилар.

Дам олиш клуби кўп сонли аъзолари ҳам ассоциацияларга бирлашадилар. Бундан ташқари уларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш учун махсус компаниялар ёки қўлловчи кенгашлар тузилади. Улар клубларнинг ўз мажбуриятларини бажаришда кафолат бўладилар. «Клубдан олишига эгалик» индустрияси классик туристик бизнесга қараганда мураккаб структурага эга. Бу таймшер ҳафта (ҳафталик) сини олди-сотдиси ва истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш шартларига риоя этиш зарурати билан боғлиқ. Ғарбда таймшерни кўпинча жамғарма дам олиш деб атайдилар. Ҳақиқатдан ҳам, у ўз эгасига юқори солиқ тўловчи, кўчмас мулкини сақлаш катта харажатларни талаб қилувчи ва шунинг учун энг бадавлат кишиларгагина насиб этадиган уй эгаларига нисбатан кўп қулайликлар яратади. Ўрта ҳол шахс оддий отелларнинг арзонроқ усулларидан фойдаланилади. Аммо бу тур жойлаштириш келажакда «Бўлинган вақт» тизими эришадиган даражада воситаларни тежашни таъминлай олмайди. Яна меҳмонхонада яшаш учун сарфланган харажат қайтмайди, мулкни эса сотиш, ижарага бериш гаровга қўйиш мумкин.

Келажакда катта қулайлик яратишига умид қилинаётган таймшерни сотиб олиш олди-сотди моментида сезиларли пул харажатлари талаб қилинади. Албатта «Таътилга мулк» унинг эгасига 10 дан 30 минггача Америка долларига тушади. Бу албатта апартаментлар сифати, улар жойлашган жой, фойдаланиш муддатига боғлиқ. Австрияда қизғин паллада ҳафталик дам олиш масалан, 22 минг америка доллари туради. Худди шундай Швейцариядаги клублар ҳам қиммат. Буюкбританияда ҳафтанинг ўртача баҳоси пастроқ ва 5-6 америка долларини ташкил этади.

Таймшерни унинг юқори қиймати кўринишида сотиш ғоят назокатли иш ҳисобланади. Асосий ахборот мижозга шахсан маълум қилинади ва учинчи шахс орқали етказилиши мумкин эмас. Барча музокаралар ва эришилган битимлар қатъий конфиденциал характердадир. Бозорда таймшерларни ҳаражатлаштириш мақсадида компания мижозлар билан ишлашда синалган усулларини қўллайди, яъни индивидуал тақдимотдан фойдаланади. Булар нозик психологик ўйинлардир. Бунда фирмалар ходими эҳтиёт бўлиб таклиф қилинаётган товар афзалликларини намойиш қилади. Ортиқча хиралик қилмасдан харидорни ўзига ром этади, уни узил-кесил хулоса – олди-сотдига рози бўлишга олиб келади.

«Дам олишни эгаллаш» тизими туристик бизнеснинг энг тез ўсаётган соҳаси ҳисобланади. Таймшер бизнеси характери ҳам ўзгармоқда. Янги соҳа бошланғич фаолияти асосан майда тадбиркорларни жалб этди. Аммо таймшер нуфузи ўса бошлаши билан унга йирик компаниялар ҳам интила бошлашади.

Бугунги кунда таътилларга мулк «Бозори машҳур, энг аввало «Хилтон Хоутелз Корпорейшн», «Марриот Интернешнл», «Дисней», «Ай-Ти-Ти Шератон», «Бар-рат», «Уимпей», «Холидей Инн Уорлдуаайд» каби Америка корпорациялари томонидан тақсимлаб олинган.

Таймшер индустрияси географияси тўхтовсиз кенгайиб бормоқда. Кўпгина қабул қилувчи регионлар унинг билан мавсумий тебранишларни

текислашни, давомий иқтисодий юксалиш ва инвестициялаш истиқболларини, яхшилашни боғламоқда, туристик бандлик, молиявий ва хўжалик бошқа секторларида ундан фойдаланаяпти. Бугун клуб курортлари тармоғи 89 мамлакатни қамраб олган, «Таътилга мулк» эгалари эса 191 давлатда фаолият кўрсатишади.

Таймшер бизнеси АҚШда жуда кенг тарқалган бўлиб, биргина Колифорния штатида 80 тадан ортиқ клуб курортлари мавжуддир. Бу ерда дам олишнинг ўртача бир ҳафталик нархи 9 минг америка долларини ташкил қилади. Ҳар йили Колифорния штати хазинасига 300 млн. доллардан ортиқ дам олувчиларга кўрсатилган хизматлар учун турли хил тўловлар келиб тушади.

«Таътилга мулк» бозори бўйича иккинчи аҳамиятга эгалари Европада жойлашган. Кўҳна қитъада барча таймшер курортларининг уч қисми тўпланган. Уларда бўлиш ўртача давомийлиги 1,7 ҳафтага баҳоланади. Жамғарма дам олишининг узлуксиз нуфузи ошиши инглизларда айниқса кенг фойдаланилади. Таймшерга эгалик қилувчи жаҳондаги 4 млн. оиладан 400 минги Буюкбритания аҳолисидир.

АҚШ, Буюкбритания, Мексика, Кариб ҳавзаси, Австрия ва Канадада ўтказилаётган доимий социологик сўровлар натижалари кўпчилик таймшер эгалари ўз харидорларидан мамнун эканлигини кўрсатмоқда. 85 % сўралувчилар жамғарма дам олишидан қониқишади. 75 % сўралганларнинг яримидан кўпроғи қўшимча клуб ҳафталарини сотиб олишга хоҳиш билдиришган.

Афсуски, бу жозибадор истиқболлар Россия ва МДҲ давлатларига таалуқли эмас. Таймшер ғояси пайдо бўлмасидан у инкор этилган. Таймшер компаниялари «Таътилга мулк»ни юқори нархда сотдилар. Энг муҳими мижозларга кейинги хизмат кўрсатиш комплексини таъминламайдилар (базавий қўллаб – қувватлаш, клуб ҳафталарини алмашлаш ва бошқ.). Оқибатда уларнинг кўпчилик эгалари ўзларини алданган ҳис этдилар ва сотиб олинган аппартаментларни сотишга мувоффақиятсиз ўринишмоқда.

Таймшер бизнеси қаерда унга қулай шароит яратилган бўлса, ўша ерда гуркираяпти ва энг аввало истеъмолчилар ҳуқуқий ҳимояси кафолатланган. Европада таймшерлар эгалари ҳуқуқлари Европарламент директиваларида, миллий қонунчиликларда, Англия қироличаси Елизавета II актлари ва бошқаларда мустаҳкамлаб қуйилган. Яқиндан буён Россияда таймшер бозори ҳуқуқий доирасини белгиловчи стандартга зарурат англаб етилди. Уни ишлаб чиқиш учун бир қатор компаниялар Россия компаниялари ассоциациясини туздилар. Улар клуб дам олиш бозорида (таймшер) ҳаракатланувчи компанилардир. Аммо вужудга келган вазиятни синдириш ва яна потенциал харидорлар ишончини қозонмоқ учун таймшер фирмаларга йиллар керак бўлади.

Ҳозиргача гап «Меҳмонхоналар» умумий номи остида жойлаштириш воситалари гуруҳлари ҳақида борганди. Унинг билан бир қаторда БТТ меҳмонхоналарга ўхшаш муассасалар гуруҳини ажратади. Улар отеллар сингари номер принципида ташкил этилган ва зарур хизматлар руйхатини

тақдим этади. Булар пансионатлар, мебелли хоналар, туристик ётоқхоналар ва бошқалардир.

Ихтисослашган муассасалар ҳам туристларга хизмат кўрсатиш учун мўлжалланган. Улар номерларга эга эмас. Бу ерда бошпана бўлиб бинолар, коллектив ухлашхоналари ёки майдонлар хизмат қилади. Ихтисослаштирилган муассасалар тунаш учун жой беради. Аммо туристларни жойлаштириш улар учун бош вазифа эмас. Бу гуруҳга соғломлаштириш муассасалари (санаториялар, реаблитация марказлари, «Соғломлаштириш фирмалари» ва бошқ), дам олиш ва меҳнат қилиш, жамоат транспорти воситалари, ухлаш хоналари билан жиҳозланган (поезд, кема) воситалар, шунингдек конгресс-марказлар типидаги бинолар киради. Қайсисиким улар базасида симпозиумлар, конференциялар ва бошқа ихтисослашган тадбирлар ўтказилади ва уларнинг иштирокчиларини жойлаштириш амалга оширилади.

Бошқа коллектив жойлаштириш воситалари. Ўзларига энг аввало дам олиш учун мўлжалланган турар жойлар мажмуаси (бунгало) уйлар ва бошқаларни қамраб олади. Улар ягона бошқарувда бўлиб, чекланган меҳмонхона хизматларини кўрсатади.

Мисол учун, туризм бўйича Ирландия Кенгаши дам олиш учун комплекс уйларига қуйидаги талабларни қўяди.

Комплекс камида тўққизта бинодан иборат бўлиши ва улардан бирида идора жойлашиши керак. Бино ўзида алоҳида кириш жойлари бўлган капитал қурилишни мужассам этган, яхши эксплуатацион ҳолатда бўлиши лозим. Ҳар бир бинода мебелли уй, овқатланиш, дам олиш хоналари, шунингдек омборхона, чўмилиш (ванна) хонаси ва ҳожатхоналар бўлади. Уйдан ташқарида эса фойдаланиладиган кенг-мўл жойлар кўзда тутилади. Жойлаштириш воситаси ҳар бир янги яшовчи учун йиғиштирилиб, тайёрланади. Унда кўрпа-тушакларни йиғиштириш ва бинони супириш – сидиришда мижозга хизмат кўрсатилмайди.

Коллектив жойлаштиришнинг бошқа воситалари таркибига кемпинглар учун майдонлардаги объектлар кичик кемалар учун бухталар киради.

Кепинглар – автотуристлар учун қурилланадиган ва яхши жиҳозланган майдонлари бор лагерлардир. Улар энергия, таъминоти, канализация тизими билан жиҳозланган. мажмуасидир. Кемпингда автомобиллар турадиган алоҳида махсус жойлар ажратилган бўлиб, шунингдек автомобилларни профилактик кўрикдан ўтказадиган, ювиш ва таъмирлаш устахонасига эга бўлади. Бундан ташқари кемпингда автотуристларга бир қатор ахборот, савдо, вақтни мазмунли ўтказиш хизматлари тақдим этилади. Уларнинг сифати ва ассортиментига қараб кемпингларга маълум категория – бирдан тўртгача юлдуз берилади. Юқори категорияли лагерлар автотуристлар учун теннис кортлари, бассейнлар, сауналар, сув аттракционларига эга бўладилар. Вақтни мазмунли ўтказиш марказлари ташкил қиладилар. Спорт ва кўнгил очиш объектларидан ташқари, уларда савдо ва овқатланиш корхоналари, кир ювиш, алоқа бўлимлари, прокат пунктлари бўлади. Булар кўпинча кўп профили кечаю-кундуз ишловчи меҳмонхоналар, турбазалар ва мотеллар таркибига киради.

Туристларни кемпингларга жойлаштиришда туб ўзгаришлар рўй бермоқда. Яъни шахсий ва ижарага олинган чодирлар ўрнига ғилдиракли уйлар, автофургонлар ва автотиркамалар келмоқда. Ҳозирги кунда фақат биргина Европада уларнинг сони 600 мингтани ташкил қилади ва улар тўхтовсиз кўпайиб бораётир. Жойлаштиришнинг ҳаракатланувчи воситалари паркини катта қисми Германия, Франция, Италия ва Буюкбритания мамлакатлари эвазига тўғри келади.

Туристик автофургонлар узунлиги одатда 6 метр, эни эса 2,20 метрдан ошмайди. Унинг оғирлиги 500 дан 1000 кг. гача келади. Тўғри, жуда катта ва оғирликка эга бўлган бошқа намуналари ҳам мавжуд. Шинамлиги жиҳатидан бу тураржойлар замонавий дала ҳовли-дачаларидан қолишмайди. Уларда ухлаш хонаси, ошхона, газ плитаси, совутгич ҳожатхона ва душ бор. Жойлаштириш воситаларининг дачалардан афзаллиги шундаки, уларда саёҳат қилиш мумкин. Улар эркин ҳаракатланишга имкон беради. Туристларни жадвалга қараб жамоат транспорти келишини кутишларига ҳожат қолдирмайди. Инфраструктура яхши ривожланган мамлакатларга ҳам бемалол боради. Туристлар лиқ тўла ва қиммат отеллардан жой қидирмайди, шунингдек йирик халқаро тадбирлар ўтказилаётганда (бутун жаҳон кўргазмаси, Олимпия уйинлари кабиларда) тураржой муаммосини ҳал этади.

Автофурган харид қилиш катта маблағ талаб қилади. Масалан, Францияда у камида 200-225 минг франк туради. Уни сотиб олишга фақат бадавлат кишиларнигина қурби етади. Луи Харрис институти тадқиқотларига кўра бу мамлакатда автофурганларнинг кўпчилик эгалари ёш бўлмаган Эри хотинлардир. Чунки улар жамғармаларига эга. Саёҳат учун бўш вақтлари бор, табиат қўйнида баҳра олиш, тарихий-маданий ёдгорликларни томоша қилиш, замонавий провинциялар ҳаёти билан танишишни хоҳлайдилар. Кейинги йилларда жойлашишнинг ҳаракатланувчи воситаларидан фойдаланувчилар бозори сезиларли кенгайган бўлса, бу аввало туристик автофурганларни прокатга бериш тизими шарофати биландир. Автотуризмнинг бу хил кўриниши ҳамон жамиятнинг яхши таъминланган қатламлари учунгина мумкин бўлиб қолаяпти.

Жойлашиш воситаларининг кейинги бошқа коллектив гуруҳларини **туристик ётоқхоналар,** ёшлар меҳмонхоналари, мактаб ва талабалар ётоқхоналари, қариялар дам олиш уйлари ва шуларга ўхшаш ижтимоий аҳамиятга эга бинолар ташкил қилади.

Туристларни жойлаштиришнинг индивидуал воситалари. Индивидуал жойлашиш учун имкониятлар жуда кенг. Сайёҳ ўзининг шаҳардан ташқаридаги шахсий уйида тўхташи мумкин. Агентлик ёки хусусий шахсдан ижарага тўлиқ жиҳозланган (уй, хона, коттеж) тураржой олиши ёки таниш-билиш ва қариндошларникига бепул жойлашиши мумкин.

Ижарага бериладиган хона ва бинолар бошқа меҳмонхоннавозлик объектларига ўхшашлик классификациясига киради. Францияда мебелли квартираларга қўйиладиган талаблар тўлиқ руйхати ишлаб чиқилган ва тасдиқланган. Уларнинг майдони ҳажми, шифти баландлиги, кроватлар энлилиги (бешюлдузли категория)га қараб бир юлдуздан беш юлдузгача

маълум категория берилади. Бунда шунингдек газ плитада конфоркалар сони, музлатгич (холодильник) сиғими, ҳисоб тизими, телефон борлиги, балкон ҳажми, лифт хизмати, автомобилни сақлаш майдончаси мавжудлиги ҳам ҳисобга олинади. Ҳордиқ олишдан ташқари мижоз хоҳишига қараб, айрим қўшимча хизматлар – хонани йиғиштириш чойшаб алмаштириш, овқатлантириш хизматлари кўрсатилади.

1990- йилларда бозор конъюнктурасининг ёмонлашуви меҳмонхона хўжалигида ғарб мутхассисларини жойлаштириш секторидаги иқтисодий инқироздан чиқишнинг самарали йўлларини қидириб топишга ундайди. Уларнинг саъй ҳаракатлари, жумладан, меҳмонхона хизматлари янги истиқболли йўналишини (концепция)сини ишлаб чиқишга қаратилди. Шу муносабат билан туристлар тунашини ташкил этишда уларнинг талабини қондирадиган муаммолар пайдо бўлиши кутилмоқда. Бу шубҳасиз, туристларни қабул қилиш тармоқларини хилма-хил ва кенг миқёсли бўлишига имкон яратади.

Жаҳон меҳмонхона базаларининг ҳозирги даврдаги ҳолати. БТТнинг маълумотлари бўйича. Жаҳонда 30 млн. га яқин турли хил меҳмонхона ўринлари мавжуддир. 1980 йилдан 2005 йилгача уларнинг сони 90 % га ўсди. Жаҳоннинг туристик минтақалари бўйича меҳмонхоналар фондининг тақсимланиши халқаро туризм таркиби миқёслари билан мос келади.

Кейинги ўн йилликда минтақалар бўйича меҳмонхоналар тараққиёти бир текисда кечмайди. Бутун жаҳон миқёсида меҳмонхоналар ўринлари йиллик ўртача ўсиши суръатлари 1980 йилдан 2005 йилгача 3,5-4,5 % ни ташкил этди. Умумжаҳон суръатларига яқинроқ равишда меҳмонхона базаси Европа ва Шимолий Америкада кенгайди. Ўша йилларда меҳмонхона фонди Шарқий, Жанубий-Шарқий Осиё ва Океанияда йилига ўртача 13,7 % га кўпайди. 18 йилда қўшимча 6 млн. дан ортиқ ўринлар фойдаланишга топширилди.

Ҳозирги кунда жаҳоннинг 44 мамлакати ҳар бирида 100 мингдан ошадиган ўринли меҳмонхона фондига эга. Улар қаторига АҚШ, Италия, Германия, Франция, Испания ва бошқаларни киритиш мумкин. Анъанавий туристик мамлакатларда ўртача ҳажмдаги отеллар яқингинада бозорга чиққан ва ўзи тўғрисида янги туристик йўналишни намоён этган мамлакатларга қараганда анча кам. Бу аввалги йиллардагидек йирик бўлмаган қурилишлар, эски туристик марказларда мижозларни қабул қилишда яратилган моддий базанинг улардаги унча катта бўлмаган отеллардаги улуши юқорилиги билан изоҳланади.

Жойлаштириш объектларининг қандайдир ўринлар билан ифодаланган сиғимига қарамай, БТТнинг жойлаштириш секторини баҳолаш учун бошқа кўрсаткичлардан фойдаланилади: отеллар сони ва улардаги номерлар, даромад ҳажми, ходимлар сони кабилар. Жаҳон меҳмонхона индустрияси даромадлари 1995 йилда 253 млрд. америка долларини ташкил қилди, унинг 70 % дан зиёдроғи Европага ва Америкага тўғри келади. Ана шулар отеллар сони бўйича ҳам етакчилик қилишаяпти. Аммо бу кўрсаткич бўйича улар ўртасида фарқ катта. Европада жаҳондаги жамики отеллар умумий сонининг 55 % ва

Америкада эса 22 % руйхатга олинган. Осиё-Тинч океани минтақаси отеллар сони бўйича камтарона ўринни эгаллайди (14 % дан юқорироқ).

Ҳозирги кунда жаҳон меҳмонхона индустрияси 15 млн. кишини иш жойи билан таъминлайди. Ходимларнинг чорак қисми Осиё-Тинч океани минтақасидаги шунга ўхшаш отеллар ва муассасаларда банд бўлди. Европа улуши 24 % дан ошмади.

Марказий ва Шарқий Европа мамлакатларида туристларни жойлаштириш бозори алоҳида эътиборга молик. Уларда халқаро туристик алмашиш ва жалб этиш имкони даражасида меҳмонхоналар базаси кенгайтирилмоқда. Агар улар ўз сиғими жиҳатидан ЕИдаги мамлакатларнинг шунга ўхшаш базалари билан тенглаша олмасада, ўсиш суръатлари бўйича улардан ўзаяпти.

7.4. Туристик хизматлар тизимида овқатланиш сектори

Туристнинг овқатга бўлган эҳтиёжини умумий овқатланиш корхоналари қондиради. Улар хилма-хил шакллари билан фарқ қилади. Туристик овқатланиш индустриясига ресторанлар, кафелар, барлар, ошхоналар, тамадихоналар ва бошқалар киради. Туристларнинг булар сингари жойлаштириш воситалари билан биргаликдаги овқатланиш корхоналари хизмат сифати ва маданияти, ошхонаси ва таклиф этадиган таомлари, ўринлар сони, иш режими, мижозларга хизмат кўрсатиш шакллари билан таснифланади.

Дунё бўйича овқатланиш корхоналарининг ягона таснифлари мавжуд эмас. Лекин, шунга қарамасдан ҳам, кўп мамлакатларда оммавий тарқалган маълум бир кўринишдаги (типдаги) овқатланиш корхоналари ажратилиб кўрсатилади. Улардан асосийларини кўриб чиқамиз.

Ресторан – ҳаммабоп (учун қулай) овқатланиш корхонаси бўлиб, жуда кўп ассортиментли таомлар билан, газаклари билан, ҳар хил пиширикларн ва спиртли-спиртсиз ичимликларлари билан ажралиб туради. Ресторанларда яна индивидуал буюртмалар асосида ҳам жуда кўп салат ва таомлар тайёрлаши билан бирга еворпача ҳамда миллий оватлар ҳам тортиқ қилинади. Хизматлар кўрсатиладиган меҳмонларнинг сони бўйича ресторанлар кичкина (10-15 кишигача) ва катта (500 киши ва ундан ортиқ) ресторанларга бўлинади.

Миллий ошхонага эга бўлган ресторанлар ҳам мавжуд. Дунёда италянча, хитойча, грекча, туркча, инглизча, америкача, ҳиндча, французча, немисча каби ресторанлар жуда машҳур. Уларнинг айримлари нархларининг жуда арзонлиги билан ажралиб турса, айримлари эса қимматлилиги билан ажралиб туради.

Жадвал 14

АҚШ умумий овқатланиш корхоналарининг турлари ва тавсифи

Корхона тури ва унинг ихтисослашуви	Катталиги (ўринлар сони)	Жойлашиши	Хизмат кўрсатиш шакли	Нархи	Харидорлар	Меню (таомнома)	Бошқариш
Ресторан тўлиқ хизмати билан	75-200	Шаҳар ёки шаҳар атрофида транспорт тармоқларининг кесишган жойида	Стол атрофида	Юқори ва тўлиқ хизматни киритади	Махсус тантанали кечки овқатга таклиф этилиши	Менью «Аля карт» порцион овқат ва унинг ҳар бирига таълуқли нарх тўлиқ таом ва ичимликлар тўплами	Мустақил ёки ассоциилашган ресторанлар занжирининг аъзоси
Тематик хизматлар билан	100-400	Катта бўлмаган савдо ва транспорт марказида	Стол атрофида, ичимликлар қўшилган ҳолда	Ўртача ва юқори нархда	Тур группалар ва якка шахслар	Қовурилган гўшт, денгиз маҳсулотлари ҳамда миллий таомлар	Ресторан занжири таркибида тўлаҳақли ёки франшиз аъзоси
Банкет хизмат билан	10-200	Меҳмонхонада, мотелда, курортда	Ҳар хил	Ўртача даражада	Махсус тадбирга таклиф қилинганлар	Олдиндан танланган овқатларнинг хилма – хил турлари	Меҳмонхона корхонаси овқатланиш директори
«Швед столи» билан	100-400	Транспорт магистрали яқинидаги алоҳида турган корхоналар	Ўз-ўзига хизмат	Ягона нарх	Унча юқори бўлмаган нархга интилувчи истеъмолчи	Кафетериядагига нисбатан анча чекланган таомлар	Хусусий шахслар ёки ўртоқлик
Кафетерий	100-400	Савдо маркази яқинида	Ҳар хил	Ўрта даражада	Юқори даражадаги нархга интилувчи	«Аля карт» менюси; таомлар кенг руйхати, аммо бироқ	Занжир таркибида

					оилалар ва якка кишилар	чегараланган ичимликлар	
Кофейня	100-300	Меҳмонхонада, отелда ва курортда	Стол атрофидагиларга неформал хизмат кўрсатиш	Ўрта даражада	Меҳмонхонада яшаш, мотелда	Вақт етишмаган шароитда татил ва тушлик овқатларнинг чегараланиши	Меҳмонхона корхонасининг умумий овқатланиш директори
Кофешоп	35-300	Унча кўп транспорт ҳаракати бўлмаган районда	Баланд стол атрофида тик ҳолда	Ўртача жойлашган жойи ва менюга боғлиқ ҳолда	Кўп кишилар давраси	Нонушта, тушлик ва кечки овқатга таомларнинг кенг тўплами	Ресторан занжири тўла ҳуқуқли ёки франшизм аъзоси
Кейтеринг	Чегаралангмаган	Оммавий тадбирлар ўтадиган жойда	Ҳар хил хизматлар бинодан ташқарида	Хизмат кўрсатиш ва менюга боғлиқ	Оммавий тадбирлар иштирокчилари	Буюртма берилган таомларнинг тўлиқ тўплами (закуска ва ичимликлар)	Айрим кишилар ёки компанияни бошқарувчилар
Ошхоналар ташкилотларда ва корхоналарда	10-500	Йирик корхоналар ва ташкилотларнинг ажралмас қисми	Ҳар хил	Ўртача комплекс нарх; тўловнинг тахминий шакли	Корхоналар ва ташкилотлар-нинг ишчилари ва келиб кетувчилар	Комплекс тушликлар, циклли меню	Шартнома бўйича касбий бошқаруви

Манба: А.Ю. Александрова. Международный туризм. М., 2004.

Одатда сайёҳлар қайси мамлакатда бўлсалар, ўша мамлакатнинг ошхонаси билан танишишга қизиқадилар. Кўп ҳолларда шулар ўзлари шаҳарларнинг қизиқарли миллий ҳамда арзон ресторанлари ҳақида маълумот бериб ўтишадилар. Миллий ресторанлар билан таништириш нуқтаи назардан ҳам саёҳатлар ташкил этилади. Масалан, Баварияда сайёҳларни Бавария (Германия) ошхонаси билан, яъни машҳур оқ сосискалар ҳамда баварча пиво билан меҳмон қилишади. Мюнхенда эса сайёҳларни албатта «Хофбрайхаус»га, яъни энг катта пиво залига олиб боришади. Австрияда дунёда энг машҳур бўлган венча шницелларни (катлет тури) тамадди қилишга олиб боришади ва албатта Италияда эса ҳеч қайси тушлиги пастасиз (макаронли таом) ўтмайди.

АҚШ да ва барча кўпгина мамлакатларда афғонча, колумбча, ҳиндча, чехча каби ресторанлар ишлаб келмоқда.

Охирги пайтларда вегетерианларга хос ошхоналар ҳам пайдо булла бошлаяпди, ёки яҳудийлар учун махсус тайёрланадиган таомлар ресторанлар ҳам фаолият кўрсатиб келмоқда.

Юқоридагилардан ташқари ресторанлар ихтисослашуви бўйича ҳам ажратилади. Масалан, фақатгина балиқ ёки гўштли таомлар таклиф қиладиган ресторанлар. Ресторанлар фақатгина битта таомни ишлаб чиқаришга ихтисослашиши ҳам мумкин. Айтайлик, пицца тайёрлаш.

Америкаликлар ресторанларни иккита категорияларга классификация қиладилар:

Улик сервисли – бу ресторанлар кенг танловли таомлар, юқори даражадаги ошхоналари билан ажралиб туради. Бундай ресторанлар расмий ва норасмий бўлиши мумкин. Уларни нархлари, менюси бўйича классификация қилиш мумкин. Бу ресторанларда асосан французча ва италянча кулинария анъаналарини қўллайдилар.

Ихтисослашган – бунга, бирон-бир бир типда, масалан, тез, оммавий, кундалик хизмат кўрсатиш ёки миллий таомлар тайёрлашга ихтисослашган ресторанлар киради.

Битта ресторан, ҳам тўлиқ хизмат кўрсатувчи, ҳам ихтисослашган бўлиши мумкин.

Ресторанлар қуйидагиларга бўлинади:

- ***тез хизмат кўрсатувчи,*** булар битта асосий таомни тайёрлашга ихтисослашган бўлади: (гамбургерлар, пицца, денгиз маҳсулотлари, товуқ, қуймоқлар, сэндвичлар, Мексика таомлари).

- ***Оилавий ресторанлар*** – булар эски кофеен принципига мослаштириб ташкиллаштирилган.

- Миллий ошхона ресторанлари – буларни АҚШ да этник ошхоналар деб аташади. Бундай этник (ёки этнографик) овқатланиш корхоналари сайёҳлар томонидан катта қизиқиш билан фойдаланилади.

- Тематик ресторанлар – бу бирон-бир темани, масалан мусиқа эшитиш: футбол томоша қилиш имкониятини ишлаб чиадилар. Бу ресторанлар чегараланган ассортиментдаги таомларни таклиф қиладилар. Уларнинг асосий мақсади – муҳит яратиш. Тематик овқатланиш корхоналари нафақа АҚШ да, пайдо бўлмоқда. Масалан, Исроилдаги Телль-Авив ва Иерусалим ёки Улик

денгизигача бўлган йўл кесишувида «кафе» жойлашган. Бу кафе Элвис Преслининг ҳаёти ва ижодига бағишланган. Бу эса сайёҳларнинг катта эътиборини қозониб келмоқда.

Туристлар ўртасида ресторанларга талаб жуда катта улар иккита катта гуруҳга бўлинади: классик ва тез хизмат кўрсатиш соҳаси. Машҳур классик ресторанлар мисоли санъат асаридек кўзга ташланади. У ноёб, ҳайратомуз, шерик билан узоқ суҳбат қуришга жуда ҳам қулай ёки ҳечбўлмаганда ички безак ва жиҳозлари билан хўрандаларга завқ-шавқ бағишлайди. Аммо уларнинг нархи ҳаддан ташқари жуда қиммат.

Биринчи класс ресторанларининг муҳим белгиси индивидуалликка интилиш ҳисобланади. Уларнинг бетакрор қиёфаси ички шинамлик ва лаззатли таомлари билан тўлдирилади. «Лейнсборо» отелининг ана шундай вегетариан ресторани Лондонда Букингмен саройи рўпарасида ноклассик қароргоҳда жойлашган.

Англиянинг машҳур кишилари, актёрлар ва рок-н-ролла ва дузлари меҳмонхоналари даврасида ўз вақтни ўтказиш, хоҳлаган машҳур лейнсборо тансиқ таомларидан татиб кўришда ҳузур бағишлайди. Ранг-баранг ва нафис таомномага гулсафсар ва лимонли ялпиздан арман ликёригача қўшилган хушбўй ва лаззатли суплар киритилган.

Умумий овқатланиш корхоналарининг бошқа гуруҳларини **тез хизмат кўрсатувчи ресторанлар** ташкил қилади. Улар бизнинг шиддатли давримизда кенг расм бўлаяпти. Инсоннинг энг ёқимли физиологик эҳтиёжини тез қондириш усули бошловчиси АҚШ ҳисобланади.

Меню *(таомнома)*– ресторанларда алоҳида расмийлаштирилган папкада таклиф қилинади. Менюнинг бир нечта асосий турлари шаклланган.

«Аля карт» - бу шундай меню турики, унда келтирилган ҳар бир таом, унинг нархи ёзилади. Бундай кўринишдаги меню французча сервисга эга бўлган нисбатан қимматроқ ресторанларда қўлланилади. Ўз навбатида бу ресторанлар ҳам нархлари қиммат бўлган меҳмонхоналар билан ҳамкорлик қилади.

«Табльдот» - буя гона, умумий комплекс нархда кўрсатиладиган меню туридир. Бунда киритилган бир неча хил коплекс ҳолдаги таомларни танлаш имконияти ҳам бўлади, лекин унда киритилган таомларни ўзгартиришнинг иложи йўқ.

Охирги йилларда ҳар хил кўринишдаги таомлар ва нархлар даражаси берилган аралаш турдаги менюлар қўлланилаяпди.

Оммавийлашган хизматлардан бири бу, «швед столи» дир. Бунинг асосий моҳияти шуки, унда умумий столда жуда кўп турдаги газаклар ва таомлар қуйилиб, ҳар бир меҳмон ўзига-ўзи хизмат қилади. Бу кўринишдаги хизматлар нонушта ҳамда кечки овқатларда уюштирилади.

Кафетерий – бу шундай корхонаки, унда бериладиган ичимликлар ассортиментига бир неча хилдаги кофе ҳамда у билан бирга қўйиладиган ром, ликёр, коньяк аби спиртли ичимликлар албатта иштирок этади. Бунда асосан «Аля карт» кўринишидаги сервислар хизмати амалга оширилади. Кафетерийда яна чекланмаган ассортиментда иссиқ-совуқ ичимлклар, ҳар хил пиширикдар

ҳам тайёрланади ва сотилади. Менюда иссиқ ичимликлар (кофе, чой, иссиқ шоколад), совуқ ичимликлар (кофе глясе, сутли коктейллар), кулинария маҳсулотлари ва иссиқ таомлар ҳам киритилади. Менюда булар билан бирга албатта кўп вариантли минерал сувлар, соклар ва мевалар ҳам киритилади. Кафетерийда хизматлар официантлар томонидан амалга оширилади.

Кафелар қуйидагича фарқланади:

Кондитерлик кафеси – фақат кофе билан эмас, балки кондитерлик маҳсулотлари (15 хилгача) ҳам кўрсатиладиган корхонадир. Бунда келадиган мижозларга, яъни газета ва журналлар ҳам берилади. Мисол қилиб, дунёга машҳур Париж кафесини келтириш мумкин. Бу кафеда иссиқ овқатлар тайёрланади. Австрия, Германия каби мамлакатларда иссиқ овқат (масалан, амлет) фақатгина ота-оналар илтимосига биноан ёш болаларга тайёрланиши мумкин.

Кафе-музқаймоқ – менюсида жуда кўп ассортиментли музқаймоқлар иссиқ ичимликлар, мевали соклар, минерал сувлар, спиртли ичимликлар қуйиладиган кафелардир.

Тамаддихона – бу асосан, маҳсулотни шахсий ишлаб чиқариш орқали тайёрлайдиган ва сотадиган овқатланиш корхонаси ҳисобланади.

Тамаддихоналар одатда биринчи классли меҳмонхоналарда, баъзан курортларда, корхоналарда, ўқув юртларда ташкил этилади. Булар ўзининг жойлашуви бўйича анчагина йирик овқатланиш корхоналари ҳисобланишади. Масалан, сайёҳларнинг тамаддихоналарга овқатланиши, уларнинг саноат корхоналарига ташриф буюрганларида ташкиллаштирилади.

У ерда «комплексли меню» ҳам таклиф этилиши мумкин. Шунингдек, кўп ҳолларда циклик меню ҳам ишлатилади, шу билан бирга тўлиқ рационга кирувчи: нонушта, тушлик, кечки овқат, «газаклар», «швед столи» принципи асосида таклиф этилади, асосий таомни эса тарқатиш пайтида танлаш мумкин. Масалан, Мюнхендаги «Сименс» концернининг тамаддихоналаридан бирида 10 тагача иссиқ таом, газакка – «швед столи», ичимликлардан қадоқланган соклар, пиво, янги сиққан соклар таклиф этилади.

Пиццерия – бу, пицца тайёрлаш учун ихтисослаштирилган ва уни истеъмол қилиш учун сотадиган корхона ҳисобланади.

Италянча пицца сотадиган пеццериялар дунё бўйича жуда кенг тарқалиб кетган. Улар сайёҳларга унча қиммат бўлмаган овқатланиш жойларида очила бошланди ва бутун дунёни қамраб олди. Пиццерия ресторан принципида ташкиллаштирилиши мумкин, яъни официантнинг хизмат кўрсатиши ва таомни индивидуал тайёрлаш билан ёки ўзига-ўзи хизмат кўрсатиш шакли билан. Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш барча ассортимент тарқатиш учун тақдим этилган ҳолларда бўлади. Ассортимент ўз ичига бир неча хил пиццани, маъданли сувни, сокларни ва винони олади.

Буфетнинг асосий мўлжалланганлиги – бу мижозларга тез хизмат кўрсатиш ва уларга яхна газаклар, бутербродлар, иссиқ ва совутилган ичимликлар, нон ва кондитер маҳсулотлари таклиф этишдир. Буфетларда шунингдек, тайёрланиши қийин бўлмаган таомлар (катлет, сосискалар) ҳам

сотилади. Бундай буфетлар меҳмонхоналарда, тезюрар трассалардаги ёқилғи қуйиш шахобчалари станцияларида ташкиллаштирилиши мумкин.

Кофе растаси ёки кофейня – бу, асосан кофе тайёрлашга ихтисослаштирилган, чекланмаган ассортиментли, овқатланиш корхоналаридир. Кофейнининг ассортиментига кофенинг кўплаб турлари, чой, шунингдек, пишириқлар ва кондитер маҳсулотлари киради. Спиртли ичимликлар ҳам бу ассортиментга киритилиши мумкин. Пишириқлар ва кондитер маҳсулотлари жойида тайёрланиши мумкин ёки етказиб берувчига буюртма берилиши мумкин. Баъзан эса бутерброд ва сэндвичларга ўхшаган, унча қийин бўлмаган таомлар ҳам тайёрланиши мумкин.

Барлар. Улар бутун дунёда мавжуд. Бу катта ассортиментдаги аралашган ичимликларни сотиш учун мўлжалланган ва шунга ихтисослашган, тез хизмат кўрсатиш корхонасидир. Барда кондитер маҳсулотлари, баъзан эса ҳатто газаклар ва иссиқ таомлар ҳам сотилиши мумкин. Барнинг асосий мўлжалланганлиги – меҳмонларга шинам жойларда дам олиш, мусиқа эшитиш ёки футбол ўйинларини томоша қилиш (масалан Испанияда) имкониятини яратиш ҳисобланади. Барлар шаҳар марказларида ҳам, соҳил буйларида ҳам (агар гап курортлар ҳақида кетса) жойлашиши мумкин.

Барлар ассортиментига қараб:

Пиво барлари, шунингдек, **коктейл-холлар** ва **коктейл барларга** бўлинади. Улар бир-биридан ўзининг ўлчамлари ва асбоб ускуналарининг турли-туманлиги билан ажралиб туради.

Маълумки, сайёҳлар барларга ташриф буюришни хуш кўрадилар. Бир қатор мамлакатларда, масалан Англияда барларга ташриф буюриш тур дастурига киритилиши мумкин.

Тез хизмат кўрсатиш корхоналари дунёда бора-бора оммавийлашиб бормоқда. Сайёҳлар уларга индивидуал ҳолатда ҳам, шунингдек ташкиллаштирилган гуруҳ саёҳатларидаги гуруҳлар таркибида ҳам ташриф буюришлари мумкин. Ассортимент одатда бир нечта таомлар билан чегараланади. Уларга: совуқ овқатлар, иссиқ овқатлар, бутербродлар, ичимликлар, музқаймоқлар ва шу кабилар киради.

Кўпчиликка танилиб улгирган “Fast Food”, “Me Donald`s”, “Burger King” лар гамбургерлар тайёрлашга ихтисослашган; “Pizza Hut” пицца тайёрлашга ихтисослаштирилган.

Францияда «Fnac» номли тамаддихонанинг асосий ассортиментига сабзоватли салатлар, десертлар, (мевали ва кондитер) ва чегараланган ассортиментдаги асосий таомлар (гўшт ва балиқдан тайёрланган таомлар) киради.

Германияда бундай тамаддихона “Nordsee” дейилади. Бу ерда балиқли таомлар ва денгиз маҳсулотларидан тайёрланган таомлар, сабзоватли салатлар ва соклар ассортиментдан жой эгаллашган.

Кейтеринг. Р.А. Браймернинг «Меҳмондорчилик индустриясининг асосий бошқаришлари» номли китобида берилишича, кейтеринг – бу, кўп ҳолларда ташқарида қилинадиган овқатланиш корхоналари хизматларидир.

Ғарбий Европа мамлакатларида кейтеринг комплекс хизматлар мажмуйини қамраб олади. Кейтеринг, бино ичидаги кейтеринг, очиқ ҳаводаги кейтеринг, индивидуал ҳолатдаги кейтеринг кабилар билан фарқланади. Совуқ ичимликлар сотишни, спорт ареналарида бутербродлар сотишни, автоматлардан сигаретлар, газланган ичимликлар, сокларни сотишни кейтерингга киритиш мумкин.

Шимолий Америкада умумий овқатланиш тармоқлари XVII асрдаёқ шакллана бошлаган эди. 1634 йилда Бостон шаҳрида биринчилардан бўлиб, тавернлар очилган ва бой тайёр овқатларни таклиф қилган. Ўша пайтда ва мустақиллик учун уруш йиллари давомида бизнесменлар ва аскарларнинг учрашув жойи бўлиб келган ва Америка жамиятида сезиларли рол ўйнаган.

XVII ўрталаригача черковлар тавернларга паноҳлик қилган ва амалда уларни бошқарган. Аммо XVII аср бошларига келиб уларнинг иштироки сақланиб қолган бўлсада, роли сезиларли сусая борган.

Тавернлар АҚШда биринчи «Дельмонико» ресторан (Нью-Йорк, 1832 й) пайдо бўлган. Америка ресторанлар ишини йўлга қўйишда Франция катта таъсир кўрсатди. Унинг билан ёнма-ён (параллел) равишда американинг ўз хизмат кўрсатиш турлари шакллана борди. Бугунги кундаги кўриниш кафетерияси эса 1891 йил Чикагода очилган.

XX асрда АҚШ умумий овқатланиш индустрияси фаол ривожланиб борди. Бу жараёнга кафеларда спиртли ичимликларни яширинча сотишни тақиқловчи «Қуруқ қонун» ҳам, маҳсулотни қатъий тақсимлашга мажбур этган иккинчи жаҳон уруши ҳам тўсиқ бўлаолмади. Кейинги талаблар савдо автоматларини ишлаб чиқиш ва фойдаланишга тўртки берди. Бугунги кунда уларнинг компьютер технологиялари ва электроника ютуқлари татбиқ этилган бешинчи авлоди ишлаяпти.

Урушдан кейинги йилларда АҚШда умумий овқатланиш соҳасида янги йўналишлар (тенденция)лар вужудга келиши кузатилди. Бу музлатилган масҳулотларни тарқатиш билан боғлиқ эди. Улар ресторанлар, завод ошхоналари ва кафелар, авиа йўналишларда қўлланила бошлади.

1970- йиллар тез хизмат кўрсатиш корхоналари белгиси остида ўтди. Қўшимча техник имкониятлар пайдо бўлиши уларга таклиф этиладиган таомлар ассортиментини сезиларли кенгайтиришга ёрдам берди. Гамбургер ва қовурилган жўжа билан бир қаторда улар мексика ва европа пазандачилик усулларини ўзлаштириб олдилар. Хусусан хамир овқатлар, денгиз маҳсулотлари тайёрлашни ўргандилар. Бу даврга келиб АҚШ умумий овқатланиш индустриясининг асосий қирралари шаклланиб бўлганди. Кўпчилик мутахассислар уни жаҳондаги энг ривожланган овқатланиш индустрияси деб ҳисоблайди.

Замонавий АҚШ умумий овқатланиш индустрияси мамлакат иқтисодиётининг энг муҳим соҳаларидан биридир. У моддий активлари катталиги жиҳатидан тўртинчи ўринни эгаллайди (200 млрд. Америка долларига баҳоланади). Тармоқлар ўртасида бандлик бўйича етакчилик қилади, 8 млн. кишини ишчи ўрни билан таъминланган. «Ньюсуик» журнали маълумотларига кўра, «Мак Доналдс» ресторанлар тизимидаги корхоналарда

пўлат қўйиш компанияси «Юнайтед Стейте Стил» дагидан кўп одамлар ишлайди. «Макдоналдс» нинг «Олтин пештоқ» савдо тамғаси Америка иқтисодиёти рамзи каби тилга олинади.

Халқаро туристик овқатланиш амалиёти турган гап одатда жойлаштириш билан чамбарчас боғлиқ. Унинг қийматига яшаш билан бир қаторда меҳмонхона тарифлари ҳам киритилган. Сайёҳ бир маҳал, икки маҳал, уч маҳал овқатланиш билан номер танлаши мумкин. Мувофиқ равишда америка режаси (American Plan, AP), модификациялашган Америка режаси (Modified American Plan, MAP), ва қитъа режаси (Continental Plan) фарқланади, яна «Тўшак ва нонушта» (Bed and Brenкfast) тилга олинади. Кўпчилик отеллар Европа режаси бўйича ишлайди (European Plan, EP). У ўзида овқатланишни ҳисобга олинмаган жойлаштириш қиймати асосида меҳмонхона тарифини намоён этади. Сайёҳлар мустақил равишда умумий овқатланиш корхоналарини, ошхона ва буютрма таомларни танлашади.

Хизмат кўрсатиш шаклларида ҳам фарқлар бор. «Аля карт» тизими ресторан таклиф этадиган таомномани мижоз томонидан эркин танлашини мўлжаллайди. «Табль дот» - ҳамма мижозлар учун ягона, таомни танлаш ҳуқуқини беришмайди, «Швед дастурхони» - умумий дастурхонга қўйилган таомларни эркин танлаш ва ўзига-ўзи хизмат кўрсатишга асосланган. Хизмат кўрсатишнинг бу шакли овқатни дидга қараб, хоҳлаганича танлаш имконини беради.

Қуйида жаҳондаги энг яхши ўнта меҳмонлар ҳузуридаги руйхатлар келтирилади. Уларни ҳар йили таниқли журнал «Хоутелз» эълон қилади (жадвал 13).

Туристлар овқат ва ичимлик билан фақат келган жойидагина эмас, балки ҳаво, сув, темирйўл транспортлари, автобусларда сафар чоғида ҳам таъминланади. АҚШда 1990-йиллар 40 % га яқин кема компаниялари умумий овқатланиш корхоналарини жалб этган ёки улар билан биргаликда теплоход бортида овқатланишни ташкил қилиш учун ихтисослашган таркиблар яратган. Бундай корхоналар, ҳамкорлигига «Чандрис» ва «Апполо Шип Чандлерс» компаниялари «Селебрити Крузез» компанияси теплоходида йўловчиларга хизмат кўрсатиш учун таъсис «Сенчера Круиз Савайсез» компаниясини мисол қилиб кўрсатиш мумкин. Биринчи йил якунларига кўра унинг иши «Селебрити Крузез» нинг бортидаги энг яхши овқатланиш тизими мукофатига сазовар бўлди. У сервис хизматини шундай даражага кўтардики, бу ютуқ ҳозиргача кемаларда етиб бўлмайдиган даражадаги иш ҳисобланиб келмоқда.

Агар биз овқатланиш секторида унинг иши туристик маданий хордиқ олишни ташкил этилишига қаратилганини эътибордан қочирсак, тасаввуримиз унча тўлиқ бўлмайди. Овқатланиш корхонаси мижозларни нормал ҳаёти учун нафақат зарур калорияли таомлар билан таъминлайди, балки кўнгил очиш ва ёркин унитилмас таассуротлар олиш имконини ҳам беради.

Жадвал 15

Меҳмонхоналар ҳузуридаги дунёнинг энг нуфузли ресторанлари

Ресторан ва отеллар номи	Жойлашган жойи, очилиш санаси	Ўринлар сони	Ўртача нархи АҚШ долл.	Банд бўлган кишилар	Эслатма
«Трюфель», «Йилнинг тўрт фасли» меҳсонхоналар занжири	Торонто	80	58	….	Тўлиқ меню
«Шантеклар», «Негроско» меҳмонхонаси	Ницца, 1976	65	108	39	Нонушта, тўлиқ меню, италян ва француз ошхонаси таомлари
«Марк», хусусий Марк отели	Нью-Йорк, 1989	85	32	46	Нонушта, тўлиқ меню
«Ле Гриль», отел «Георг», «Форте» меҳғмонхона занжири	Париж	60	35 (тушлик)	18	Нонушта, тўлиқ меню
«Йилнинг тўрт фасли», «Йилнинг тўрт фасли» отели	Лондон, 1970	60	83	29	Нонушта, тўлиқ меню
«Веранда», вилла «Эсте»	Италия, 1961	200	51	67	Италян ошхонаси таоми
«Ле Селебрите», «Эссекс Хаус» отели «Никко» занжири	Нью-Йорк, 1991	60	90	21	Тўлиқ меню
«Ле Жентилем», «Ле Ричмонд» меҳмонхоналар	Женева, 1951	35	93	14	Нонушта, тўлиқ меню
«Хаслер Руфтон», «Хаслер» отели	Рим, 1950	60	58	25	Нонушта, тўлиқ меню
«Клуб дель Дансе», «Гритти Палас» отели	Венеция	80	…	…	Нонушта, тўлиқ меню

Эслатма: -маълумот йўқ.

Манба: А.Ю.Александрова. Международный туризм. М., 2004.

Кўпчилик сайёҳатчилар турли мамлакатлар миллий таомлари билан танишиш мақсадида махсус гастрономик ва ичимлик сафарларига отланадилар. Бундай сафарлар чоғида улар маҳаллий урф-одатлар билан танишишади. Кўп ҳолларда фольклор байрамлари иштирокчисига айланадилар. Германия ва Чехияда бўлганда, масалан, пиво муассасаларига кирилмасдан қолмайди. Испанияда бўлишни эса «пассов а тапео» сиз, яъни барлар бўйлаб сайр вино ва пивога қўшиб бериладиган газакларни татиб кўришни тасаввур қилиб бўлмайди. Туристларда этнографик ресторанлар ва кафелар катта қизиқиш уйғотади. Улардаги миллий ички жозиба, орасталик, официантлар кийими, оркестр репертуари, таклиф қилинадиган таомлар ва ичимликлар ҳеч кимни бефарқ қолдирмайди. Миллийликдан ташқари, овқатланиш корхоналари бошқа ҳар хил кўринишда бўлиши ҳам мумкин: банк ўзига хос хизматларидан тортиб, шамол тегирмонларигача. Танлаш марказий мавзуси залларни жиҳозланиши, мижозларга хизмат кўрсатиш маркетинг тадқиқотлари ва санъат уйғунлигини қамраб олади. Бозор вазиятини билиш ва рақобат шароити мавзу истиқболларини бегилаш имконини беради. Бунда ресторанларнинг тажрибали менежерлари кўпинча ўз функцияларига таянадилар.

Мавзулар танлаш ҳамиша маълум қалтисликлар билан кечади. Муваффақиятсизликка учралганда уни алмаштиришга тўғри келади. Бундай вазиятларда одатда ресторанлар лавҳасини ёки таомномасинигина янгилаш билан чекланишмайди. Улар бинони тўлиқ реконструкция қиладилар. Янги ходимлар ёллайдилар, таомнома тузадилар ва ошхона жиҳозлари буюрадилар. Танланган мавзуга доир тегишли кўнгил очар дастурлар ўйлаб топадилар. Одатда бундай қайта қуриш ишлари қимматга тушади. Шунинг учун унгача молиявий режа ишлаб чиқилади ва қарорлар қабул қилинади.

Меҳмонновозлик индустрияси сегменти сифатида чиқаётган умумий овқатланиш ўзгариш ва ривожланишда давом этмоқда. Янги пазандалик рецептлари пайдо бўлаяпти, унумдор ва тежамли ускуналар яратилаяпти. Бу тадбирларнинг ҳаммаси охир оқибат барқарор даромад олишга қаратилган. Аммо унинг замирида мижоз учун кураш давом этмоқда.

7.5. Сайр-томоша сектори

Сайр - томоша – бу нафақат завқ-шавқлик ва ҳузур-баҳшлик, балки йилдан-йилга ўсиб бораётган миллиард-миллиардли жаҳон оборотиндустрияси ҳамдир. Сайр – томоша сектори туризмнинг бош мотивлари сирасига киради. Усиз бирон бир туристик сафар амалга ошмайди. Одамлар янги унтилмас таасуротлар, ижобий ҳис-туйғулар, ўткир сезгилар билан йўлга отланадилар. Кишининг бу ва бошқа эҳтиёжларини қондириш учун сайр-томоша воситалари яратилади ва кўнгил хушлик тадбирлари ўтказилади.

Кўпинча сайр - томоша экскурсия дастурлари билан чегараланади. Музейларга борилади, тарихий ёдгорликлар ва табиатнинг диққатга сазовар жойларига томоша қилинади. Шаҳар ва турар жойлар бўйлаб экскурсиялар уюштирилади. Улар бошқа – бошқа билимни бойитувчи ёки кўнгил очар

тадбирлар (масалан, магазинлар ёки ўйин муассасаларига бориш)ни ўз ичига олиши ҳам мумкин.

Курортлар ва яхши отелларда туристларни сайр- томошага жалб этиш учун махсус аниматор ходимлар ёлланади.

Жаҳонга машҳур «Ўрта ер денгиз клуби» дунёнинг ҳамма бурчакларидан 105 туристик қишлоқларни ўз ичига олган ва жаҳондаги энг катта икки ҳашаматли елканли кемага эга. Меҳмонларнинг бўш вақтини мазмунли ўтишни ташкил этиш учун бир неча инструкторлар мактаби бор. «Меҳрибон ташкилотчилар» ёки қисқача ЖИО дейилувчилар маълумотли, ҳаётий фалсафаси шаклланган ва бегона индивидуалликни ҳурмат қиладиган дунёқараши кенг кишилардан танлаб олишади. Бу ёш йигит ва қизлар бир неча хорижий тилларда эркин сўзлашиша олади, мусиқий ва рақс тушиш қобилиятига эгадирлар.

ЖИО зарур расмиятчиликлар билан шуғулланади ва барча керакли хизматларни кўрсатадилар. Дам олиш вақтида «Меҳрибон ташкилотчилар» меҳмонлар учун дўстга айланишади, энага бўлишади. Улар – кундузи спорт тренерлари, оқшомги ўйинларда бошловчи-қизиқувчилар, давра суҳабтдоши, дискотекаларда рақсларда шерик бўлишади. ЖИО ҳамиша маслаҳат беради, ёрдам кўрсатади, болаларга қараб туради.

«Ўрта ер денгизи клуби» 67 миллатга мансуб бўлиб 25 минг киши байрам муҳитини яратишади. Яқинда у Россиядан ҳам хизмат кўрсатувчи ходимлар олишни бошлади. Бир қанча ёш кишилар аллақачон Тунисда стажировкани ўтиб қайтдилар.

Дам олувчилар ва ходимлар ўртасидаги мустаҳкам ҳамкорлик клубнинг ўзига хос ажралиб турувчи хусусиятларидир. Бу тизим таътил жуда мароқли ва кўнгилли ўтади. Сервиснинг ягона концепцияси шарофати туфайли байналминаллашув (интернационализм)га асосланган клуб яхши натижаларни қўлга киритмоқда. Ҳар йили у 2 млн. дан зиёд сайёҳларни қабул қилади. Хизмат пакетларини сотиш ҳажми 1,6 млрд. америка долларига баҳоланади.

Сайр – томоша секторида тематик парклар алоҳида ўрин тутади. Кейинги вақтларда улар жуда катта миқдордаги тарихий, маданий ёдгорликлари билан анъанавий туристик манзилларга жиддий рақобатчи бўлишаяпти. Тематик парклар ғояси Европада туғилди ва ҳузур – ҳаловат парклари кўринишида амалга оширилди. XIX аср охирларида кўплаб Европа мамлакатлари пойтахтлари – Копенгагенда Сади Тиволи, Венада Парк Пратерда ва бошқа жойларда фаолият кўрсатди. Ҳозирги замон тематик парклар модели ҳам аслида унинг яратувчиси америкалик рассом ва проюдессер, кинорежиссёр – мультипликатор Уолт Дисней деб ҳисоблансада, у биринчи бор Европада пайдо бўлди. Аниқланган маълумотларга қараганда, «Диснейленд» очилишидан уч йил аввал 1953 йилда «Де Эфтелинг» корпорацияси Нидерландиянинг Жануби – ғарбида Европа эртаклари мотивлари асосида парк барпо этган. Аммо кўҳна қитъада тематик парклар камтарона кўламда секин ривожланди.

У чинакам равишда АҚШда гуркираб ривожланди ва сўнгра бутун дунё бўйлаб ёйилди. АҚШда биринчи, тематик парклар 1950- йиллар ўрталарида, анъанавий дам олиш тушкинликка юз тута бошлаганда пайдо бўлди.

Американликлар ўртасида машҳур бўлган бу дам олиш ва кўнгил хушлик объектлари инқирозига бир қатор шароитлар сабаб бўлди. Уларни каттароқ ва замонавий тематик парклар типидаги «Диснейленд» ёки «Сикс Флэгс» кабилар туристик бозордан сиқиб чиқара бошлади.

Уларнинг сўниши кўп жиҳатдан ўйланмаган нарх сиёсати маҳсули бўлди. Мижозларни жалб этиш учун жуда паст баҳо белгиланарди. Аммо ҳар бир аттракцион ва тамошоларга алоҳида билет олиш талаб этиларди. Бу дам олувчиларга ноқулайликлар туғдирар, энг ёмони улар ўзларини алданган ҳис этиб чиқиб кетишарди. Кўнгилочар объектларда ўтказилган нарх сиёсати бошқа салбий оқибатларга ҳам олиб келди. Яъни ҳудуд қўриқланмасди, парклар аста-секин безори-бекорчилар тўпланадиган жойга айланиб, бу ташриф буюрувчиларни чўчитиб қўйганди.

Бундан ташқари, вақтни ўтказишнинг аввалги тизими туристларга таклифлар қисмида талабга жавоб бермасди. Парклар ҳаракатланишининг асосий воситасига айланган автомобиллардан оммавий фойдаланишга ўтган американликларнинг пайдо бўлган янги таклифлари ва хоҳишларга мос равишда қайта қурилмади. Энди одамлар уик-эндга бориш учун табиат қўйнига чиқиб кета бошлади. Жамоат транспортининг охирги бекатига боғланган парклар эса шаҳардан ташқарида жойлашган бўлиб, тўлақонли дам олишга имкон бермасди.

Барибир уларда бўш вақтни ўтказишга қарор қилган американликлар ўз машиналарида бориб, уларни қўядиган жой муаммосига дуч келдилар. Парклар автомобилларни қўйиш учун майдончаларга эга эмасди.

Ер, ускуналар ва ишчи кучлари қиймати, яшаши билан вазият янада мураккаблашди. Парклар дам олиш бошқа объектлари билан рақобатга дош беролмади (кинотеатрлар, яхмалак, бассейнлар ва ҳ.к.). Аҳволни ўнглаш учун бошқа даромадлироқ фаолият турлари қидирила бошланди. Савдо марказлари очилиб, улар кенгайтирила бошлади.

Парк хўжалиги нуфузининг тушиши амерекаликларни томошага қизиқишлари йўқолганини билдирмайди. Кўнгилхушликка эҳтиёж аввалгидек мавжуд эди. Аммо бироз тубдан ўзгарди ва дам олишни ташкил этишнинг эски тизими доирасида амалга оширилиши мумкин эмасди. Болалар ва ўсмирларга мўлжалланган арзон аттракционлар, майда савдо ва арзон овқатланиш-анъанавий сайр - томоша паркларининг ташриф буюрувчиларга таклиф этган хизматлари бор-йўқ руйхати мана шулар эди.

Вақт ўтиши билан дам олишнинг мутлақа бошқа принципиал йўналиши (концепция)си расмийлаштирилди ва тематик парклар ҳаётига татбиқ этилди. Янгича ёндошув моҳияти унинг номидан ҳам кўриниб турибди. Диққат тортар мавзу у хоҳ «Қўрқинчли мамлакат»га сайр бўлсин, ҳоҳ денгиз сирлари қаърига саёҳат бўлсин, парк ишлари асосини ташкил этади. Булар аттракцион томошаларда ривожланаяпти, паркда барча ёрдамчи хизматлар уларга буйсундирилган. Ташкил этувчилар, биринчи навбатда У.Дисней фикрича, тематик парк-бу оилавий дам олиш ва сайр-томоша маркази бўлиб, кўп жиҳатдан теманинг ўзини танлашни белгилайди. Турли ёшдаги одамларни бирлаштириш ва биринчи навбатда катта ёшдаги жалб этиш учун у нафақат

кўнгилхушлик маскани, балки билимни бойитишга қаратилган ахборот – маълумот бериш маркази ҳам бўлиши керак.

«Диснейленд» доимий ҳаракатланувчи экспозициялари Америка тарихи, турли халқлар маданияти ҳақида ҳикоя қилади, Калифорния штати, Сан-Диегодаги «Си Уорлд» паркида денгиз ҳайвонлари иштирокидаги ранг-баранг шоуни томоша қилиш, сув ости олами ва унинг яшовчилар билан танишиш мумкин. У шунингдек ўргатилган тюленлар, касаткалар ва дельфинлар салоҳияти ва хулқи-атвори ҳақидаги бебаҳо илмий маълумотларга ҳам эга.

Парк бўйлаб экскурсия чоғида ташриф буюрувчилар эътиборига ҳавола этиладиган умумий ахборотлардан бу сайр - томоша индустрияси муассаса тўлиқ ўқиш жараёнини ташкил этишга ўтди. Тематик парк маълумотни оширишга йирик мақсадли маблағ ажратилади. Ҳузурида ихтисослашган мактаблар очади, ўқитиш дастурлари тузади, машғулот ўтишга ўқитувчилар таклиф қилади, китоблар чиқаради. Маълумотни ошириш уфқлари фавқулодда кенг.

Унинг бир қисми кичик ёшдаги болаларга мўлжалланган, бошқаси эса катта ёшдаги болалар ва катталарга мўлжалланган. Шунингдек катталар учун қисқа муддатли семинарлар ташкил этилади. Дастур мавзулари ғоят хилма-хил. Мисол учун, «Дисней Уорлд» тематик парки буталарга шакл бериш курсидан таортиб, менежмент назарияси ва амалиёти бўйича семинарлар ўтказишгача таклиф қилади. Маданий оқартув ва билим бериш сиёсати тематик паркларга ўз мевaларини берди.

Бугунги кунда уларнинг ташриф буюрувчиларини болалар эмас балки, катталар ташкил қилаяпти. «Евро Диснейленд» да меҳмонлар умумий сонининг 80 % ларга тўғри келади.

У Дисней ижодий тафаккури чўққиси 1982 йилда «Дисней Уорлд» паркида очилган сайр-томоша ахборот маркази ЭПКОТ (Expenntenlal Prororype Cottunky oF Тотоггош) ғояси бўлди. Моҳиятан унда тематик парклар янги концепцияси ўз ифодасини топган ва катталарни одамлар билан биргаликда келгусида янги мукаммал моделларни қидириш учун изланишга даъват қилади.

ЭПКОТ марказ – бу фан ва техника соҳасидаги ютуқлар кўргазмаси. Бу ерда ижарага олинган майдонда кўп сонли компаниялар уларнинг футурустик экспозицияларини жойлаштиради. Намойиш этиладиган барча амалдаги намуналар сайр – томоша бизнеси билан боғланган ва компаниялар томонидан ўзини реклама қилиш мақсадида фойдаланилади.

ЭПКОТ ва турли хил билимни бойитувчи ахборотлар, маълумотни оширувчи дастурлар ташриф буюрувчилар ўртасида жуда оммалашган бўлиб, мутахассисларнинг фикрларича, бу маданий оқартув марказларига айланиш тенденцияси тўғрисида гувоҳлик беради.

Оригинал концепциядан ташқари, тематик паркларнинг анъанавий сайр-томоша парклари олдида бир қатор бошқа афзалликларга ҳам эгалиги уларни кенг танилишини таъминлайди. Одатдаги дам олиш ва сайр-томоша марказларидан фарқли равишда тематик парклар шаҳар ташқарисида жойлаштирилишади. Улар даромадли фаолият кўрсатишлари учун 20 млн. потенциал ташриф бюрувчилар учун икки соатлик масофада ёки йирик

туристик марказдан бир соатлик йўлда ва 5-6 млн. аҳоли яшовчи манзилгоҳдан икки соатлик йўлда жойлашиши маъқуллиги ҳисоблаб чиқилган.

АҚШнинг энг кекса тематик парки «Диснейленд» Лос Анжелосдан 60 км. жанубий-шарқда (Колифорния штати) қурилган. Энг машҳур Америка тематик парки «Дисней Уорлд» Флоридадан унча узоқ бўлмаган жойда жойлашган. Европада энг йирик тематик парк «ЕвроДиснейленд» Франция пойтахтидан 30 км. нарида жойлашган. Финляндиядаги «страна мумии – трол-лей» (Мотт / yorlel) Турку шаҳридан 20 км. нарида жойлашган.

Кўпчилик тематик парклар қир-адир ям-яшил майдонларда барпо этилган. Бу жойларда ер шаҳардагидан анча арзон. Шунинг учун ҳам кўпчилик тематик парклар катта майдонларни эгаллайди. «Дисней Уорлд» учун 12 минг гектар ер ажратилган. 2 минг гектарлик Европа «Диснейленд» атрофида беш станция билан темирйўл қурилган. Бундан ташқари, шаҳардан нарида парк яратувчилар ўзлари ўйлаган ғояларини амалга ошириш учун кенг эркинликка эгадирлар. Улар турли – туман чекловлар билан сиқиб қўйилгани йўқ. Вужудга келган архитектура усулларини ҳисобга олишиб, ўзлари бошлаган қурилишларни бемалол дидларидек қуриб битказишлари мумкин. Уларга аттракцион қуриш учун ҳеч нарсани бузишга, кўчиришга тўғри келмайди. Шу сабабли ҳам булар ўзининг ҳажми ва чиройли жиҳозланганликлари билан ҳайрат уйғотади.

Тематик паркларнинг муҳим сирлари орасида айниқса юқори технологияни алоҳида ажартиб кўрсатиш зарур. «Диснейленд» ва «Дисней Уорлд» техник жиҳозланган аттракционларнинг пионерлари ҳисобланишади. Хусусан, улар биринчи бўлишиб ёруғлик товуш ва мулътиплиацион самара берувчи компьютер тизимига ўтишда, бу туфайли ташриф буюрувчилар ўткир ҳиссиёт сезишади, янада ёрқинроқ таасурот олишади. Бугун «Диснейленд» паркка ташриф буюрувчиларга космик саёҳатни таклиф қилмоқда. Бу аттракционда махсус комьпютер аудиокузатувли кресло жиҳозланган, унда ўтирган киши ҳақиқий космосда бўлгандек ҳиссиётни бошидан кечиради. Бошқа Америка тематик парки «Юниверсал Стьюдиоз Голливуд», «Экран орқаси» га сакраб ўтиб томоша қилинаётган триллер ёки жангари фильм қаҳрамонига айланиш мумкин бўлган ердаги ягона жой. Мисол учун, «Терминатор»да уч ўлчамли фантастик саргузаштда иштирок этиш, Хичкока даҳшатлар оламида бўлиш, «Жағ» фильмида улкан акулани мағлуб этиш мумкин. Орландодан унча узоқ бўлмаган «Буш Гарденс» паркида 360^0 буриладиган «Америка горки»си ўрнатилган. У энг сўнгги модификациясида бўлиб, энг олий даражадаги мураккаб аттракцион ҳисобланади. Американинг «Си Уорлд» тематик паркида яқинда «Антрактидаги саёҳат» аттракциони очилди. У янги лазер технологиси ва голографик жиҳозлар билан «Америка горки» - сида учишни таъминлайди.

Кейинги вақтларда тематик парклар лойиҳачилари моҳирона технология ёрдамида томошалар яратишга эътиборни қаратишмоқда. Бу сайр-томошаларга янада кўп ишқибозларни жалб этишга кенг имкон яратаяпти. «У. Дисней» корпорацияси бундан «Америка» тарихий парки яратишда фойдаланмоқчи. Унинг ижодкорлари ишонч билан: «Биз сизни Фуқаролар уруши аскарига

айлантирамиз…қулликни ҳис этишга мажбур қиламиз… ер ости темир йўли бўйлаб қочиш пайтида одамни қамраб оладиган ҳиссиётни синаб кўрасиз» дейишмоқда.

Йиллар ўтиши билан тематик паркларга қизиқиш сўнмаслиги учун вақти-вақти билан аттракционларни янгилаб туриш талаб этилади. Йил бўйи туну - кун ишлайдиган паркларда одатда улардан фойдаланиш муддати уч-тўрт йилни ташкил қилади. Сўнгра улар янада такомиллаштирилган сайр-томоша воситалари билан алмаштирилади. Мавсумий парклар молиявий жиҳатдан бироз чекланган. Аттракционлар турини мунтазам ўзгартириб туришади ва янги тематик томошалар ташкил қилади.

«Диснейленд» да «Мэтик Аи» театрида репетуар мунтазам янгиланиб туради. Кейинги супер шоуда стереокино ютуқлари театр имкониятлари билан уйғунлаштирилиб томоша кўрсатилади. Яъни ҳаракатланувчи саҳна фильм сюжтига мос равишда кўчирилиб турилади. Худи шу паркда «театр карусель» аттракциони билан бирга янги «Инновация» павильони пайдо бўлди. Уларда кинетик ҳайкаллар ва интерфаол фонтанлар мисолида келажак технологиялари намойиш этилади. Янги «Томорроуленд» дастури унинг «Тасаввур мамлакати ва ундан ташқарида» деган номига тўла мос келади.

Сайр-томоша дастурлари ва аттракционларни тизимли равишда янгиланиб туриши туфайли тематик парклар доимий мижозларга эга бўлаяпти ва кенг туристик оқимларни жалб қилаяпти. Шу билан бирга ташриф буюрувчилардан айримлари энг севимли аттракционларнинг ёплишишини ҳақиқий йўқотиш сифатида қабул қилиб, паркка бошқа қадам босмайдилар. Мисол учун «Дисней Уорлд» паркидаги «Микки Бесдейленд» аттракционининг бузиб олиниши бир қисм ташриф буюрувчилар учун ҳақиқий кўнгилсизлик бўлди. Бироз вақт ўтгач, «Дисней Уорлд» ўта ишқибозлар учун Интернетда «Лост Уорлд» («Йўқотилган олам») саҳифачисини очди, унда бир вақтлар машҳур бўлган аттракционнинг эски тасвирларини топиш мумкин.

Амалдаги аттракционларни такомиллаштириш ва янгиларини очиш, тематик парклар қурилишини айтмаса ҳам бўлади, йирик инвестицияларни талаб қилади (жадвал 16).

Жадвал 16

Европада қурилган айрим тематик паркларнинг қиймати

Парклар	Жойлашган ўрни, очилган йили	Инвестициялар сарфи, млн. АҚШ долл.
Евро Диснейленд	Франция, 1992	3 150,0
Валиби Флево	Нидерландия, 1994	12,0
Порт Авентура	Испания, 1995	458,7
Варнер Броз. Муви Уорлд	Германия, 1996	243,8
Леголенд Виндзор	Буюкбритания	130,0

	1996	
Сега Уорлд	Буюкбритания, 1996	68,8
Варнер Броз. Муви Уорлд	Буюкбритания, 1996	344,0

Манба: А.Ю.Александрова. Международный туризм. М., 2004.

Бу сайр-томоша муассасини туризм индустриясида «оғир» секторга қўшилиши ҳам тасодифий эмас. Айрим йирик замонавий аттракционлар уларнинг эгаларига ўн миллионлаб америка долларига тушади. Мисол учун, немис тематик парки «Фантазиаланд»да 1994 йилда кўрилган «Галактика» аттракциони 20,8 млн. Америка доллари туради, «Колорадо Эдвенчур» паркидаги аттракцион эса 17,6 млн. доллар. Уларнинг қиймати унча катта бўлмаган тематик парклар харажатларига тенг. Тематик парклар юқори рақобатбардошлигига оқилона нарх сиёсати юргизиш орқали эришилади. Авалги дам олиш объектларидан фарқли равишда уларга ягона кириш билети (чипта) жорий этилган. Унга паркни томоша қилиш овқатланиш, яшаш, хоҳлаган томошасини кўриш қийматлари қўшилган.

«Диснейленд» янги тип билетлар – «Флэкс Паспорт» («Эгилувчан паспорт») таклиф этиб, яна олдинроққа қараб кетди. У паркка келувчиларга катта имкониятлар яратди. Унинг эгалари «Диснейленд» да узлуксиз беш кун дам олишлари мумкин, яна расмий очилишидан 1,5 соат олдин паркка бемалол кириш мумкин. Бундан ташқари, эгилувчан паспорт билан қўшимча тўловларсиз Жанубий Калифорния бассейнлари ва пляжларига боришлари мумкин. Яқинда Флорида штатининг уч йирик тематик парклари «Си Уорлд», «Юниверсал Стьюдиос» ва «Уэти Уайлд» мижоз учун курашда ўз кучларини бирлаштиришда ва умумий кўп кунлик пэкижлар жорий этишди. Улар бир йўла бемалол учала паркда ҳам беш кун бўлишга билетлар сотишади. Бошқарувчиларнинг фикрларича, кўп паркликка ягона билет жорий этилиши ташриф буюрувчиларга қулайлиги билан манзур бўлаяпти, уларнинг сайр-томоша объектларига келувчилар сони кўпаяпти.

Тематик парклар фақат хизматларга тўлов тизимигагина, хизматлар ҳажмини ҳам қайта кўриб чиқдилар. Нархнинг тўғри белгиланиши ҳар қандай ишда муваффақият гаровидир. У жуда ҳам тушириб юборилмаслиги керак. Акс ҳолда АҚШ дам олиш соҳасидаги анъанавий паркларда бўлган сингари инқирозга олиб келади. Бошқа ҳолат – нархни ҳаддан ташқари ошириб юборишдан ҳам эҳтиёт бўлиш лозим. Бундай вазитдан олдин корхонага даромад кела бошлайди, кейинчалик эса доимий мижозларни йўқотади ва инқирозга юз тутади.

Шу ўринда Парижнинг «Евро Диснейленд»и кўрсаткичлари яхши мисол бўла олади. 1993 йилда у очилганда ҳар йили зарар кўра бошлади, 1994 йилда бу 1,8 млрд. франкни ташкил қилди ва «Евро Дисней» гуруҳини молия - нарх сиёсатини ўзгартиришга мажбур этди.

Биринчи навбатда кўрилган чора-тадбирлардан бири кириш билетлари ва парк отелларида яшаш нархларини тушириш бўлди. Натижада 1995 йилда

«Евро Диснейленд»га ташриф буюрувчилар сони 21 % га кўпайди ва рекорд катталикка – салкам 11 млн. кишига етди. Меҳмонхона базасининг юкланиши 68,5 % гача ўсди.Франция бўйича бу соҳадаги ўртача кўрсаткичлардан ўзиб кетди. Ташкил этилганидан буён биринчи марта парк (23,3 млн. Америка доллари) даромад олишга эришди.. Ҳар бир ташриф буюрувчи ўртача харажатлари 10 % га қисқартирилди. «Евро Дисней» гуруҳлари президентининг эътроф этишича, парк ўз келажагига диққат – эътиборни қаратиш учун қулай имкониятга эга бўлиб турибди.

Тематик парклар даромадлари билетлар, (барча тушумларнинг асосий статиясининг 70 % гача), овқатланиш, сувенир маҳсулотлар ва ўйинчоқлар сотишдан ҳосил бўлади. Паркларда катта миқдорда сувинерлар сотилади ва улар албатта парк рамзлари бўлади.

«Диснейленд» рамзи баланд минорали гўзал эртаксимон қаср ҳисобланади. Баваријдаги дунёга машҳур Нойшвантейн қаери унинг прототипи бўлиб хизмат қилади. Унинг гўзаллигига асир бўлган У. Дисней бу ёдгорликни сотиб олиб, бўлаклаб Америкага олиб кетмоқчи эди. Аммо маҳаллий ҳокимият бунга рози бўлмади. Кинорежиссёр эса орзусини амалга ошириш учун ўзининг америкача Нойшваншайнини ўйлаб топиш ва қуришга тўғри келди. Эртаксимон қаер кўринишидаги сувенирлардан ташқари, «Диснейленд»га ташриф буюраётганларга машҳур Дисней қаҳрамонлари бўлган ўйинчоқ сичқонча Микки Мауса ва бошқалар ҳам жуда манзур бўлаётир. Дунёнинг ҳамма бурчакларидан ташриф буюраётган туристлар камдан –кам ҳолларда уларни сотиб олмасдан кетишади.

Тематик паркларни бозорга дош бериши ва улгуриши шуниндек уни ташкил этишнинг ҳар томонлама хилма-хил лойиҳалари ишлаб чиқилиши туфайли ҳамдир. Таклиф қилинадиган хизматларнинг соддалиги, туристларни қониқтириши, маркетинг, менежерлик изланишларнинг изчиллиги, аъло даражада хизмат кўрсатиш, саранжом – саришталик, малакали ходимларга эътибор – буларнинг ҳаммаси мижозларни кўпроқ жалб этишга ёрдам бермоқда. У.Диснейнинг унинг бошловчиларига қарата айтган қуйидаги сўзлари ҳам буни тасдиқлайди: Нима қўлингиздан келса, ҳаммасини одамларга беринг, идеал озодликни сақланг. Дўстона муносабатда бўлинг, бу жойни дунёдаги энг қувноқ масканга айлантиринг.

Биринчи тематик паркларнинг машҳурлигини таъминланган янги йўналиш (концепция), иш шакллари ва усуллари кенг ёйилди. Биринчи парклар бошланғич тармоқлари кўпроқ ёки қисман даражада АҚШни қамраб олди.

Ҳозирги пайтда фақат АҚШнинг ўзида 600 дан кўпроқ тематик паркларни санаш мумкин. АҚШда «Мўъжизалар мамлакати» пойтахти Флорида бўлиб қолди. Бу штатда на фақат Америкадаги, балки бутун дунёдаги энг яхши тематик парклар жойлашган: «Дисней Уорлд», «Универсал Стъюдиос» шулар жумласидандир. Улар бир неча марта жаҳон туристик бизнеси соҳасида тегишли номинациялар бўйича нуфузли мукофатларга сазовар бўлишган.

Америка тематик парклари дунёда энг машҳурлари ҳисоблаанади. Ҳар йил 90 млн. дан зиёд ташриф қайд этилган. Канзас – Ситидаги (Миссури штати)

«Уорлдс ов Фан» тематик парки Американинг барча 50 штати ва дунёнинг 65 давлатидан меҳмонларни қабул қилади, «Уорлд Дисней» паркида эса ҳар қандай хорижий тилдаги сўзларни эшитиш мумкин. Европада ҳам энг яқин ҳисоб-китобларга кўра, бир неча ўнлаб йирик тематик парклар қурилган. Кўп сонли акво парклар бу ҳисобга кирмайди. Улардан кўпроқ машҳурлари йилига 2 млн.дан 10 млн. гача ташриф буюрувчиларни қабул қилади. Бу аввало ўша эслатилган «Евро Диснейленд», у ўзининг америкалик биродарлари сингари У Дисней концерни томонидан қурилган ва «Евро Диснейленд» компанияси бошқарувига берилган.

Навбатдаги тематик паркни жойлаштириш учун Европанинг танланиши бежиз эмас. Потенциал мижозлар бозори жуда кенг -350 млн. киши АҚШ аҳолисидан салкам 1,2 марта кўп. Қисқа саёҳатларга талаб катталиги, ҳудудга келувчи сайёҳлар кўплиги, европаликлар ўртасида тематик паркларнинг машҳурлиги – буларнинг ҳаммаси кўҳна қитъада сайр – томоша бизнесига катта уфқлар очади.

Европа «Диснейленд»ини жойлаштиришга **Франциядан** ташқари, **Испания** ва **Буюкбритания** ҳам даъвогарлик қилади. Бошқа икки мамлакатга қараганда Буюкбританияни қитъадан географик ажралгани, айтиб бўлмас иқлим шароити омадини чоптирмади. Испания қулай иқлими йил давомида қуёшли кунларининг кўплиги билан фарқ қилади. У Европанинг континентал қисмида жойлашган, аммо узоқда. Бу тематик паркни бу ерда жойлаштиришга тўсқинлик қилди.

Франция эса бу нуқсонлардан холи. Паркни мамалакатнинг қоқ юраги, Париждан унча узоқ бўлмаган, Ғарбий Европада аҳолининг юқори даражада гавжум районида қуришга қарор қилинди. Яна бошқа афзаллиги – бу жой Шимолий ва Жанубий Европа чегарасида эди. У ердан икки субрегионни туташтирувчи муҳим транзит йўллар ўтганди. У. Дисней компанияси яна Франция пойтахти дунё аҳамиятига эга туристик марказлардан эканлигини ҳам ҳисобга олди – ҳар йили 20 млн. ташриф буюрувчиларни қабул қилади. Бундан ташқари Париж тараққий этган инфратузилмага эга, бу эса тематик паркни бир меъёрда ишлаши учун жуда муҳимдир.

У. Дисней корпорацияси Европа «Диснейленд»ининг оригинал ғоясини олға сурди. Шунга ўхшаш номдаги Америка тематик парки сингари болалар эртакларидаги севимли қаҳрамонлар ҳаракатланадиган жойга айлантирилди. Компания «Оққор ва етти алвасти» сюжетларини оддийгина қайта такрорлашдан воз кечди. У органик равишда синовдан ўтган, кўп асрлик Европа маданиятига таянган тематик парк концепциясига асосланди. Шу мақсадда европа эртаклари ва адабий асарлари («Маҳлуқ ва соҳибжамол», «Сув париси», В.Гюгонинг «Бибимарямнинг Париж сабори» ва бошқ.) танлаб олинди ва улар асосида «Евро Диснейленд» - да ҳаётий қувноқ, оптимистик томошалар қўйила бошлади.

Танқидга қарамасдан «Евро Диснейленд»га ташриф буюрувчилар оқими кўпайди, Францияда тематик парклар тармоғи кенгаймоқда. Энг машҳур Француз паркларига кино ҳаваскорлари учун Макко ҳисобланган

«Фютюроскоп», «Валиби Франс», ва «Астерикс» каби болалар мультфильмлари ишлаб чиқарувчилар киради.

Испания ўзининг «Порт Авентура» тематик парки билан фахрланади. Саккиз йил давом этган лойиҳалаштиришдан кейин у 1995 йилда ёзги туристик мавсумда очилди. Парк Европада катталиги жиҳатдан «Евро Диснейленд»дан кейин иккинчи ўринда туради ва Ўрта ер денгизи зонасидаги шундай турдаги ягона диққатга сазовар жой ҳисобланади.

Парк 115 гектар майдонни эгаллаган ва 30 аттракцион, 30 ресторан ва кафе – бар, 22 магазин ва 260 автобус, 6 минг енгил машинани сақловчи майдонга эга. «Порт Авентура» хилма-хил саргузаштлар оламида олинган таасуротлар, парк инфратузилмаси кўлами ҳақида ҳикоя қилишга тил ожиздир. Унинг меҳмонлари замон ва маконда беш тематик зонага кўчиб саёҳат қиладилар. «Ўрта ер денгизи» бўлимида типик испан қишлоғи қайта тикланган, хушбуй атиргуллар ва қайноқ ҳаёт, эҳтиросни кўзловчи халқ рақслари, ҳунарманд усталар таклиф этган ажойиб буюмлар кишини лол қилиб қўяди. «Полинезия» бўлимида эса хушманзара оролчалар диққатни тортади. улар устида анъанавий шинам турар жойлар жойлашган. Кўприклар билан туташган, ташриф буюрувчи маори расм-русумини адо этгач, Марко Поло замонидаги Хитой империясида пайдо бўлади. Буюк Хитой девори ортидаги миллий театрларда акроботлар ва гимнастикачилар, қўғирчоқлар ва сеҳргарлар томоша кўрсатдилар. Чичен – Ица пирамидаси ёнида эса бошқа қитъага ўтиб кетилади. Мексикада, майя цивилизацияси дарида пайдо бўлиб қолинади. Афсонавий Ёввойи Ғарб Пенитенс деган жойчада, Американинг мустақиллиги юз йиллиги байрами кўринишида намойиш қилинади. Қўрғонча байрамона безалган, киоскаларда турли ширинликлар сотилади. Шу ерда тир ва ҳамма учун севимли бўлган камон отишмалари мусабақасини томоша қилиш мумкин.

Ўзининг ҳуқуқий мақомига кўра «Порт Авентура» акциядорлик жамияти ҳисобланади. Унинг 40 % акцияси «Туссауде» гуруҳига, 30 % «Каикса» испан банкига тегишли, 20 % акцияни эса Америкада йирик тематик парклар эгаси «Аннеусер Буш» фирмаси сотиб олган. Қолган 10 % акцияни эса Испаниянинг «Фекса» электротехника компанияси сотиб олган. Умумий қийматда лойиҳага 50 млн. пест қўйилган. Туристлар ўртасида шунингдек Германия, Дания, Нидерландия тематик парклари ҳам машҳур.

Тематик парклар сайёрамиз бўйлаб ўзларининг шоҳона юришларини Шарқий ва Жанубий Осиё ва Океанияда давом эттирди. Жаҳон туризм бозорига шиддат билан кириб келган ҳудудда парклар туристик индустриянинг ажралмас қисми сифатида гуркираб ривожланаяпти.

Осиёда энг машҳур «Ҳаёлат мамлакати» Японияда, Токио яқинида жойлашган. У олти зона: Бутунжаҳон ярмаркаси, Романтика ва саргузаштлар мамлакати, Америка Ёввойи ғарбий, дўстона алвастилар мамлакати, эртаклар ва Дисней қаҳрамонлари, эртанги кун мамлакатлари ёки космик саргузаштлардан иборат.

Токио «Диснейленди», «Ориенталлаенд» гуруҳи бошқаруви тасарруфида. Яқинда у Токио фонд биржасида 23 дан 25 млн. гача акцияси, шу жумладан 15 дан 18 млн.гача янгилари сотувга қўйилганини маълум қилди. Шу йўл билан

компания ўз маблағини кўпайтиришни мўлжаллаяпти. Тушган пул маблағи эса ҳозир ишлаб турган парк қаторида иккинчи Дисней тематик паркни қуришга сарфланади. Уни шу ўн йиллик охирида – 2010 йилда очиш мўлжалланган.

Тематик парклар тармоғи жаҳоннинг бошқа мамлакатлари ва регионларида ҳам кенгаймоқда. Шотландияда биринчи тематик парк ташриф буюрувчиларни қабул қилишни бошламасдан, британиянинг «Рэнк» фирмаси Эм-Си-Эй билан ҳамкорликда Европада навбатдаги аттракцион парки лойиҳасини яратиш устида иш олиб бормоқда. «Лего» - болалар ўйинчоқлари ишлаб чиқарувчи гуруҳ, ҳар уч йилда «Ҳаёлот мамлакати» очишни мўлжаллаяпти. Бир вақтнинг ўзида янги типдаги тематик парклар пайдо бўлаяпти, уларнинг тематикаси ранг-баранг тус олаяпти.

АҚШда, Виржиния штатида Фуқаролар уруши даврида энг қонли жанг кечган жойлардан бирида «Херитидж Америка» парки очилган. Флорида штатида 1998 йилда «Энимл Киндом» тематик парки биринчи ташриф бюурувчиларни қабул қилди. Бу ерда Африка экзотик ҳайвонлари ва улкан баобаб дарахтлари қад кўтарган саванна тикланган. Японияда қумлик пляжи бор сув парки ишлаб турибди. Унда сунъий равишда тўлқин мавжлари ҳосил қилинади. Италияда қадимги Рим қиёфасидаги тематик парк қурилмоқда. Буларнинг барчаси жаҳон туризм индустрияси ва паркчилик ишлари юксалиб бораётганидан далолат беради.

7.6. Туроператорлар ва турагентлар

Транспорт корхоналари жойлаштириш воситалари, умумий овқатланиш объектлари ва сайр – томошалар туризм индустриясида бирламчи туристик хизматлар ишлаб чиқарувчилар ҳисобланади. Зарур иқтисодий ресурслардан фойдаланган ҳолда улар бозорда сотиш учун олиб чиқиладиган хизматлар яратадилар. Ҳар бир ишлаб чиқарувчи ўзи учун уларни самарали амалга ошириш ва қулай йўлларини белгилаб олади. Улар бўйича хизматлар олди-сотди қатор сериялари воситаси охирда турган истеъмолчигача етказилади.

Бевосита ва билвосита сотиш йўллари. Туристик хизмат турларини сотиш йўллари фавқулодда хилма-хилдир. Улар содда ва мураккаб, узун ва қисқа, кенг ва тор бўлишлари мумкин. Бирида оғзаки келишув ёки олди-берди кифоя, бошқасида – майда икир-чикиргача кўрсатилган ёзма шартнома (контракт) тузиш талаб этилади. Туристик хизматларни ёйилиш каналлари ишлаб чиқарувчилар томонидан бевосита сотишни, улгуржи сотиш эса турли улгуржи – воситачи ташкилотлар томонидан чакана тармоқлар орқали сотилишни ўз ичига олади.

Товар ва хизматларнинг ҳамма кўп хилликлари, жумладан туристик хизматларни сотишнинг икки асосий базис типик каналларига бирлаштириш мумкин: бевосита ва билвосита ҳолатда. Бевосита каналлар ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчи ўртасидаги тўғридан-тўғри алоқани таъминлайди. Авиакомпаниялар, отеллар, тематик парклар ва бошқа туризм индустрияси корхоналари ўз мижозларига тўғридан-тўғри хизматларни сотади. Шу мақсадда улар ўзларининг хусусий савдо нуқталарини очишади, католог ва телефон

орқали сотишни ташкил қиладилар. Кейинги пайтларда эса телекоммуникация тармоқлари ривожланиши билан компьтер тармоғи ва электрон почтадан истеъмолчиларга туристик хизматларни тақдим этиш ва бронлаштириб қўйишда кенг фойдаланилмоқда.

Тўғридан – тўғри каналлардан кенг фойдаланиш орқали сотиш – бозорга чиқариш етказиб берувчи учун ҳам, уларнинг мижозлари учун ҳам бир қатор афзаллика эга:

- **нисбатан соддалиги.** Тўғридан-тўғри сотишда фақат икки субъектив – ишлаб чиқарувчи ва сўнгги истеъмолчи (сайёҳ) – маълум муносабатга киришади; хизматларни реализация қилишда учинчи шахс иштироки талаб этилмайди;
- **Сотувчи ва харидор** олди-сотди масалаларини ўзаро осонгина келишиб олишади, зарур бўлганда эса уларга тегишли ўзгартиришлар киритишади;
- **бозорга чиқаришнинг қўшимча имкониятлари.** Истеъмолчи билан бевосита алоқа етказиб берувчига қўшимча хизматларни сотиш ва брон расмийлаштириш (масалан, орқага қайтиш ҳужжатларини расмийлаштириш) имконини беради. Турист эса ўзини қизиқтирувчи ахборотларни (хусусан, хизматлар ҳақида ва уларнинг амалдаги нархлари) биринчи манбадан олиш имконига эга бўлади;
- **эгилувчанлик.** Уюштирилмаган сайёҳлар мустақил равишда маршрут ва саёҳат программасини ишлаб чиқишганда, кўпинча уларни йўл-йўлакай аниқлаб олишади, улар айниқса тўғридан-тўғри сотишни маъқул кўришади. Негаки бу мижозларни индивидуал тарзда ўзгарувчанлик талабларига осонгина мослашади. Эркин қарор қабул қилишга монилик қилмайди;
- **иқтисодий хусусий қулайликлар.** Учинчи шахс орқали сотишга нисбатан тўғридан-тўғри сотиш канали ишлаб чиқарувчини кўпроқ даромад олишини таъминлади. Бир харидорга ёки таклиф этилаётган товар (хизмат) бирлиги ҳисобига;
- **сотилиш устидан шахсан назорат қилиш имконияти.** Кўпчилик туристлар алданиб қолишдан хавфсирашади ва туристик фирмаларга ишонишмайди. Бундай саёҳат ишқибозлари шахсан сафарга тайёргарлик кўрадилар: жойлашиш воситаларида брон қилишади, билетлар сотиб олишади. Улар бирламчи туристик хизматлар ишлаб чиқарувчилар билан ўзларининг ҳуқуқий муносабатлари тўғри расмийлаштирилганини текшириб кўрадилар ва қўлларига буюртма ва сафар ҳужжатларини олишгач, ўзарини бехавотирроқ сезишади. Тўғридан-тўғри сотиш истеъмоли учун қалтис таваккалчиликка ўрин қолдирмайди.

«Етказиб берувчи - истеъмолчи» канали афзалликлари билан бирга бир қатор чекланишларга ҳам эга. Улар ўз хусусий савдо нуқталари тармоқларини яратишга ишлаб чиқарувчи сарфланган харажатлар, туристик фирмалар касб маҳорати ўсиши билан боғлиқдир. Тўғридан-тўғри бозорга олиб чиқишни айни

мавсум қизиғида уюштирилмаган сайёҳнинг саёҳатга тайёргарлик кўриши ҳам ривожланишига тўсқинлик қилади (бўш ўрин йўқлиги ва ҳ.к.). Бу қийинчилик кўпинча воситачини жалб этмаса унинг учун ҳал этилмай қолади.

Бошқа тақсимлаш каналнинг базис типи – билвоситадир. Унинг белги ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида воситаси мавжудлигидир. «Текинхўрлар» деган ном орттиришганига қарамай воситачилар муҳим вазифани бажаришади. Улар қимматли ахборотларни ташувчилар ҳисобланишади. Ахборот муҳим роль уйнайдиган ҳозирги жамиятда иқтисодий тизимда уларнинг ўрни беқиёс. Воситачилик унинг эгасига имкониятларнинг кенглиги ҳақида тўлиқ тасаввур беради ва фаолият самарадорлигини таъминлайди. Ахборот етишмаслиги эса аксинча имкониятларни бой бериб қўйилишига олиб келади.

Юқори сифатли ахборотни олиш қийин, тўғридан-тўғри сотишда истеъмолчи ҳамма ишлаб чиқарувчилар билан боғланиши лозим. Бу зарур маҳсулотлар (хизматлар) вариантларини таққослаб кўриш ва муваффақиятли харид учун муҳимдир. Билвосита тақсимлашда бу ишларни воситачи бажаради. У мижозни маъқулроқ котрогент қидиришдек тинкани қуритувчи ташвишдан холос этади.

Ана шундай вазиятга тушиб қолган ишлаб чиқарувчи ҳам операциялар алмашинишида воситачи иштирокидан ютади. Ўзларининг алоқалари, тажрибалари, ихтисослашувлари ва қамрови кенглиги туфайли профессионал савдогарлар ва агентлар, товарлар (хизматлар) ни истеъмолчиларга етиб бориши учун барча имкониятларни яратишади. Бу билан улар корхона савдо имкониятларини кенгайтиради. Тўғридан-тўғри олди-сотди ва алоқаларни қисқартириш эвазига сезиларли тежамкорликни таъминлайдилар. Воситачи сотиш бўйича иш ҳажмини камайтиришга, ортиқча тўпланиб қолган маҳсулот сотилишига ёрдам беради.

Турагентлар. Туризм секторида туристик маҳсулотларни истеъмолчиларга етказиш воситачилар фаолиятида асосий муҳим бўғин бўлиб турагентлар ҳисобланади. Улар орқали туристик сафарларнинг каттагина қисмини сотиш амалга оширилади. Бу энг аввало хорижга сотишда қўл келади.

Амалиёт шуни кўрсатадики, қизиқарли саёҳат маршрутини ўйлаб топиш ва ишлаб чиқиш осон, истеъмолчи топиш эса қийинроқ. Ўхшаш таклифлар билан тўлиб-тошган бозор шароитида ўткир рақобат кураши ва аҳолининг харид қобилияти чеклангани турагентлар зиммасига оғир вазифа – мижозни жалб этиш ва айнан шу сафарга кундиришдир. Сўнгра унинг билан шартнома тузиш, пул олиш, паспорт, виза, билет расмийлаштириш, ваучер бериш, сафарга жўнатиш, унга соғ-саломат қайтишини таъминлаш, охирида ундан эҳтимол миннатдорчилик эшитиш юкланган.

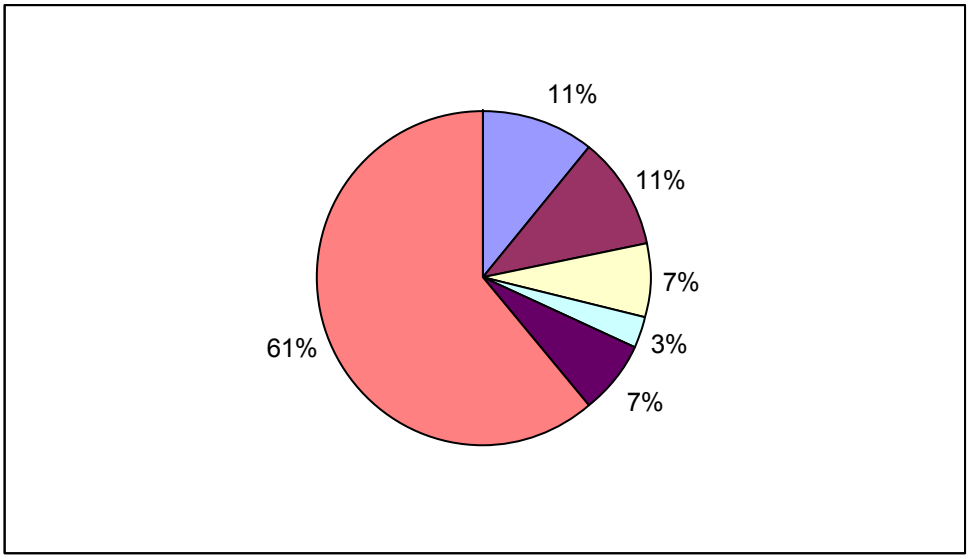
Амалга ошириладиган операцилар характерига кўра, турагентлар чакана савдогарлар ҳисобланишади. Классик турагент ўзининг хусусий туристик масҳулотларини яратмайди., балки уни олиб сотиш билан шуғулланади. У охирги истеъмолчига хизмат кўрсатади. Туристлар унинг учун шахсий нотижорий фойланувчилардир.

Турагентлар икки бош вазифани бажаришади. БТТ нинг белгилаб қўйганига кўра, улар фаолиятининг асосий йўналишлари ахборот хизматлари кўрсатишдан иборат. Фақат 48 % мижозларгина қаерга сафар қилишни хоҳлашларини билишади, 30 % бу ҳақда ғира-шира тасаввурга эга, 17 % эса умуман ҳеч қандай тушунчага эга эмас. Турагентлар потенциал харидорларни туристик районлар, транспорт ҳаракати жадвали, жойлашиш вариантлари, амалдаги нархлар билан таништиради ва саёҳатга сарфланадиган тахминий харажатларни аниқлашга кўмаклашдилар. Мижоз билан юзма-юз ишлаш, суҳбатлар ва маслаҳатлар, шунингдек справочник материалларини йиғиш ва ишлаб чиқиш жуда меҳнат талаб иш ва барча сарфланадиган вақтнинг ярими ва кўпроғини эгаллайди. Бу улуш айниқса турагентлар томонидан дам олиш учун қиммат сафарларни сотишда ортади.

Турагентнинг иккинчи функцияси-ташувчилар, умумий овқатланиш объектлари, жойлашиш воситалари ва туризм индустрияси бошқа корхоналари кўрсатадиган туристик хизматларни сотиш ҳисобланади. Улар ўзи ичига ҳар хил воситачилик операцияларини олади. Турагентлар ҳамма кўринишдаги транспортларга билетлар сотади. Отелларда жой банд қиладилар ва жойлашиш бошқа базаларини топадилар. Автомобилларни ижарага берадилар, экскурсиялар буюради, чиқиш ҳужжатларини расмийлаштиради. Туристларни суғурталайдилар, валюта алмаштириб беради, дисконт карточкалар тарқатади, туристик адабиётлар ва сувинерлар сотади, фотоплёнкани ишлаб беришади ва ҳ.к. Айрим туристик хизматлардан ташқари, турагент сафарларга тўлиқ комплекс пакетларни сотадилар. Санаб ўтилган операциялар ичида авиабилетлар сотишни алоҳида эътиборга олиш зарур (чизма 4).

Чизма 4

АҚШ турагентлиги айланма таркиби



61 %	Автомобиллар сотиш;
11 %	Отелларда номерларни бронлаштириш;
11 %	Круиз (денгиз, дарё саёҳатлари)га билетлар сотиш;
7 %	Автомобилларни ижарага олиш;
3 %	Темир йўл транспортига билетлар сотиш;
7 %	бошқалар

Манба: А.Ю.Александрова. Международный туризм. М., 2004.

Турагентлар бозори бир қатор характерли қирраларга эга. Улар олди-сотдида иштирок этувчилар сонининг кўплиги билан ажралиб туради ва ўзида ўткир рақобат курашини акс эттиради. Турагентлар бозорга кириш учун кўп йўлларга эга. Бу фаолиятни бошлаш ҳам унча қийин эмас. У йирик сармоя ва юқори малака талаб қилмайди. Шу билан бирга кўпинча бозорга киришда осон туюлган усул алдамчи бўлиб чиқади ва турагент етарли ресурсга эга бўлмагани ва бошқарув кўникмаси ёмонлиги оқибатида инқирозга учрайди.

Турли маълумотларга кўра, дунёда 20-30 мингдан 70 гача турагентларни санаш мумкин. Уларнинг сонини аниқ белгилаш жуда мушкул. Чунки мамлакатлар бўйича терминалогия ва дефиницияларбир-биридан фарқ қилади. Статистикада уларни йиғишнинг умум қабул қилинган мезонлари ҳам йўқ. Бир ҳолатда, кўпчилик Америка қўшма штатларидаги сингари амал қилувчи барча турагентлар ҳисобга олинади, бошқаларида – лицензиядан ўтганларигина ҳисобга олинади. Мисол учун, Францияда туризм тўғрисидаги 1992 йилдаги қонунга мувофиқ турагентлик фаолиятга рухсат берувчи махсус лицензияси бор кишиларгина туристик операцияларни амалга оширишлари мумкин. Лицензия ўзининг профессионал яроқлигини тасдиқлаган, мижозга зарур молиявий кафолат бераоладиган, қоплаш учун етарли суғурта полисига эга бўлган, олган мажбуриятини молиявий жиҳатдан жавобгарлигини ҳис қиладиган, хусусий идорасига эга жисмоний ва юридик шахсларга берилади.

Турагентлар статистикасини юритишда шундай ҳам чигал вазиятни турли фондлар, клублар, жамиятлар, ассоциациялар яширин равишда туристик бизнес билан шуғулланаётган жисмоний шахслар янада мураккаблаштирмоқда. Туризмга бевосита алоқаси бўлмаган бу шахслар турагентлик хизматларини таклиф қилишаяпти. Бундай кўринишдаги тадбиркорлик структураларида иш тажрибаси йўқ, техник имкониятга, туризм соҳасида зарур ишбилармонлик алоқаларга эга эмаслар, лицензияси ҳам йўқ. Улар миллий қонунчиликни кўп бузишади. Бундай шериклар билан ҳамкорлик қилиш, одатда омадсиз якун топади.

Турагентлик асосий массаси ўзини унча кўп бўлмаган маблағи ва чекланган бозор билан намоён қилади. Улар на етказиб берувчиларга, на истеъмолчилар халқ атворига заррача таъсир ўтказиша олмайди. Уларнинг

кўпчилик қисми бир хил ҳажм ва структурага эга, бир-бирига ўхшаш туристик маҳсулотларни, деярли тенг нархларда таклиф қиладилар.

Лондоннинг «Экономист» журнали маълумотларига кўра, АҚШда турагентликларнинг аксарият қисми кичик бизнесга таалуқлидир. Бундай фирмаларда уч кишидан беш кишигача банд бўлади. Булар директор, мижозларни қабул қилувчи агентлардир. Улар консультация беришади, туристик хизматларни сотишни амалга оширишади, шунингдек ҳисоб ёзиб берувчи ва куръерлик ишларини бажарувчи котиблар бор. Қизиғи шундаки, кичик агентликларнинг яримини эгалари хотин-қизлардир.

Йирик чакана туристик фирмалар оз сонли бўлган ва шундайлигича қолаяпти. Фақат 3 % АҚШ турагентликлари 15 млн. америка долларидан ошадиган йиллик оборотга эга. Улар ўртасида асосий сотиш ҳажми таъминланади. 50 етакчи америка компанияларига АҚШ турагентликлари кўрсатаётган барча хизматларнинг учдан бири тўғри келади (жадвал 15).

Турагентликлар туристик маҳсулотларни истеъмолчиларга яқинлаштиради. Уларни харид қилинишига қулайлик яратади, харид эса мижоз учун қийинчилик тўғдирмайди. Саёҳатга йўл олиш учун туристик фирма ёнидаги турагентликка мурожаат қилиш кифоя. Воситачилик операциялари чакана характеридан келиб чиқиб, истеъмолчи яқинлиги турагентлик тармоғи географиясини белгилайди. Туристик хизматларни амалга ошириш кўпчилик аҳоли пунктлари гавжум районларга қаратилган. АҚШда турагентларнинг жойлашиши бунга мисол бўла олади. Шимолий Америка турагентлар бозоридаги аҳвол типик ҳисобланади. Унинг таърифи (характеристикаси) жаҳоннинг бошқа туристик регионларига асос бўлиб қолиши мумкин.

Европада барча чакана туристик фирмаларнинг 70 % га яқини тўпланган. Лондоннинг «Экономист» журнали маълумотларига кўра, уларда 200 мингдан ортиқ киши банд бўлиб, обороти эса 75 млрд. америка долларини ташкил қилади. Шундан 50,5 млрд. ЕИ мамлакатларига тўғри келади. Нисбатан тараққий этган турагентлик тармоқлари Германия ва Буюкбританияда туристик чиқиш асосий генераторларида жойлашган. Шунингдек Нидерландияда ҳам бу тармоқ ривожланган. Франция, Испания ва Италияда агентлар орқали бозорга чиқиш кам роль ўйнайди.

Сўровларга кўра, агар Нидерландияда туризм соҳасида сўралувчилардан ҳар икки кишидан бири воситачилар хизматидан фойдаланган бўлишса, Испанияда ҳар беш кишидан бири мурожат қилган. Чакана сотиш тармоқлари туризм индустриясининг ажралмас қисми сифатида жаҳоннинг қолган регионларини ҳам қамраб олган. Осиёда барча турагентларнинг 8 %, Лотин Америкасида 4 %, Африка ва Яқин Шарқда ҳам 4 % ишлаяпти.

Туроператор. Чакана агентлар билан бир қаторда товар ўтказиш каналида улгуржичилар ҳам муҳим рол ўйнайди. Бу тижорий воситачилик корхоналари товарлар (хизматлар)ни сотиб олиш ва уларни чакана савдо тармоқлари орқали сотиш билан шуғулланади. Туризм соҳасида кўпроқ улгуржи сотувчи туроператор ҳисобланади. У ташкил этилган туризм генераторидир. Унга туристик хизматлар бозорини шакллантиришда алоҳида ўрин ажратилади.

Жадвал 17

АҚШнинг энг йирик турагентлиги

№	Турагентлик номи	Штаб – квартира жойлашган жойи	Сотиш ҳажми млн. АҚШ долл.		Савдо шахобчалари сони, бирликда
			Ялпи	Шу жумладан авиабилетлар	
1	Американ Экспрес	Нью-Йорк	7 200	4 300	1 500
2	Карлсон Травел Нетвок	Миннеаполис	3 000	1 600	900
3	Томас Кук	Кембридж, штат Миннесота	2 800	1 700	872
4	Розенблут Интернешл	Филадельфия	2 200	1 300	825
5	Мориц Трэвел	Фентон, штат Миссури	1 500	915	398
6	Юс Трэвел	Роквилл, штат Мэриленд	1 400	850	523
7	Либерти Трэвел	Рамси, штат Нью-Джерси	990	381	178
8	Ай-Ви-Ай Бизнес Травел Интернешнл	Нортбрук, штат Иллинойс	993	680	383
9	Джапан Трэвел Бюро Интернешнл	Нью-Йорк	753	106	52
10	Омега Уорлд Трэвел	Фэрфакс, штат Виргиния	409	352	356

Манба: А.Ю.Александрова. Международный туризм. М., 2004.

Туроператорлар фаолияти бош йўналиши оммавий истеъмол талабларига мўлжалланган туристик маҳсулотлар ишлаб чиқаришга қаратилган. Улгуржичилар серияли хизматларни йиғиб комплектлашади. Уларни сафар маршрутларини стандартлаш, программалар ва комплекс хизмат кўрсатиш йўли билан туристларга ягона пакетда (пэкиж-турлар) сотадилар. Ўз маҳсулотини стандартлашгани ва оммавийлиги эвазига улар муомиладаги тўпланиб қолишни камайтиришга эришади. Жумладан, нархни ҳам бу эса уларга бозорга рақобатбардош таклифлар билан чиқишга имкон беради.

Туроператорлар томонидан ташкил қилинган хизмат кўрсатиш турлари узоқ йиллар давомида сезиларли ўзгаришларга дуч келди. Хизмат тўпламлари улар томонига камаяётган пэкидж – турлар эволюцияси руй бераяпти. Бир томондан туристик фирмаларни бу қисқартиришга ўткир рақобат мажбур этаяпти. Мижоз учун курашда ҳар бир туроператор жалб қиладиган нархларни белгилашга интилади. У пакетдан айрим хизматларни чиқариб ташлайди. Бу билан арзон сафар тасаввурини уйғотади. Масалан, кўпчилик фирмалар ўзлари сотаётган сафарларда фақат маршрут бўйича жойдан-жойга олиб бориш ва аэропортдан (вокзалдан) меҳмонхонага ва яна орқага трансферни сақлайди. Бошқа хизматлар (овқатланиш, экскурсия, багажни олиб бориб бериш ва бошқ.) ни туристлар сафар чоғига қўшимча пул тўлаш орқали олишади.

Натижада саёҳатчиларнинг асосий ва қўшимча хизматларга харажатлари 60 га 40 нисбатга келади. Бундай пропорцияга турган гап туризм инфрструктураси юксак ривожланган шароитда (кофе, барлар, тавернлар, аттракционлар, казино ва бошқ.) гина эришилади.

Бошқа томондан, пэкидж – турлар таркиби истеъмол талаблари ҳолати билан белгиланади. Фирма хизматлар танлашда тўлиқ эркинликни қўлга киритган туристлар психологиясини ҳисобга олишга мажбур. Уларнинг шарт бўлган тўпламларни торайтира бориш билан туроператорлар маршрутга чекловни минимумга топширади ва бу билан ўзлари талабни кўпайишига кўмаклашиб юборади.

Кўзга ташланган тенденцияни ҳисобга олиб, Европа Кенгаши 1990 йилда махсус Директива қабул қилди. Унга мувофиқ пэкидж-тур камида икки компонент (масалан, ташиш ва жойлаштириш, ёки жойлаштириш ва сайр томоша)ни ўз ичига олиши керак.

Хизматлар пакетини енгиллаштиришга қарамай, сафарларни ташкил қилиш аввалгидек мураккаб ва меҳнат талаб жараён бўлиб қолаётир. Унда бир неча босқичлар ажралиб туради.

Туристик маҳсулотларни шакллантиришга киришишдан олдин туроператор таклиф билан қайси бозорга чиқмоқчилигини, унинг асосий мижози ким бўлишини, таклиф қилинадиган сафарларни сотиб олишда уларни қайси мотивлар даъват этади, рағбатлантиради – аниқ тасаввур қилиб туриб олиши лозим. Бу ва бошқа саволларга жавоб топиш учун туристик фирма маркетинг тадқиқотлари ўтказади. Бу истиқболда бозор учун туризмни жалб этувчи турларини танлаш, туристик оқимларнинг миқдор параметрларини аниқлашга имкон беради.

Таҳлил чоғида туристик фирмалар учун муҳим ахборот манбаи ва унинг бозорий потенциалини баҳолашда эълон қилинган материаллар, статистик маълумотлар, эксперт хулосасалари, реклама эълонлари хизмат қилади. Аҳоли ўртасида танлаб ўтказилган сўровлар ҳам яхши натижа беради.

Маркетинг тадқиқотлари катта ҳажмда молиялаштиришни талаб қилади. Уларга янги сафарларни ишлаб чиқишга ажратилган барча маблағнинг 5 дан 15 % гача сарфланади. Биринчи босқич ишларига алоҳида эътибор берган ҳолда, туристик фирмалар камдан-кам ҳолда тадқиқот харажатларини кесишади. Истеъмол талабларини қайта баҳолаш асосида туристик маҳсулотларни режалаштириш уларга тижорат таваккалчиликни камайтириш ва ўзини эҳтимол тутилган барбод бўлишлардан холи қилишга имкон беради. Маблағни тежаш эса кўп ҳолларда нотўғри қарорлар қабул қилиш ва йўқотишларга олиб келади. Ахборотларни йиғиш ва ишлашга сарфланадиган зарур харажатлар 10-100 марта ошиб кетади.

Туристик маҳсулотлар иккинчи босқичда аниқроқ қиёфа касб этади. Маркетинг тадқиқотлари чоғида аниқланган истеъмолчилар талаб ва қизиқишлари инобатга олиниб, туроператор сафар мақсад-мазмуни, харажатларни ишлаб чиқади. Хусусан у саёҳат қилинадиган мамлакат ва туризм тури, мавсум ва сафар давомийлиги, маршрут, яъни саёҳат чоғида туристлар берадиган манзиллар руйхати, гуруҳ ва индивидуал сафарларнинг умумий сони, пакет ва хизмат кўрсатиш классини аниқлайди. Иккинчи босқич ишлари навбатдаги аниқ бўлган сафарлар сериясини шериклар билан муҳокама қилиш учун тайёрлаш билан якунланади.

Учинчи босқичда туристик фирма шерик танлайди, унинг билан музокаралар олиб боради. Туристларга хизмат кўрсатиш шартларини келишиб олади ва олди-сотди битими тузади. Биргаликда фаолият кўрсатувчи иштирокчиларни қидириш қийинчилик туғдирмайди. Туристик хизматлар етказиб берувчилар: транспорт компаниялари, жойлаштириш воситалари, умумий овақтланиш корхоналари, сайр-томоша объектлари ва бошқалар туроператор билан жон-жон деб алоқага киришадилар. Улардан тушган қулай таклифлар ва буюртмалардан яхшигина даромад олиш учун шерикчиликка қўшиладилар. Муҳими, шериклар ишончли, яхши ишбилармонлик ҳислатларига эга, маъқбул нархларда юқори сифатли хизмат кўрсатувчилар бўлиши керак. Шериклар танлангач, битим тузилгач, туристик маҳсулотларни ишлаб чиқишнинг энг маъсулиятли босқичи бошланади. Яъни унинг сотилиш нархини белгилаш лозим бўлади. Кўп жиҳатдан тижорий операциялар натижалари ана шу нархларга боғлиқ бўлади. Самарали нарх сиёсати эса фирманинг савдо – ишлаб чиқариш тизимини узоқ ва барқарор ишлашини таъминлайди.

Нарх белгиланиши билан туристик маҳсулот яратиш жараёнлари якунига етади. Туроператорга ишлаб чиқилган сафарни ўз катологига қўшишигина қолади, холос. Энди у кенг рекламани таъминлаши керак бўлади.

Туроператор ишининг сифатлигини текширишнинг энг яхши усули таклиф этилан туристик сафарга истеъмолчилар талабидир. Талаб кўп

тушаяптими, демак сотиш яхши бўлади. Ташкилотчи эса ўзининг бозорини топди. Акс ҳолда сафарларга ўзгартиришлар киритиш лозим бўлади.

Туристик маҳсулотларни мақсадли аудиторияга етказиш учун туроператорлар тақсимланишнинг турли каналларидан фойдаланадилар. Улар кўпинча ўз савдо нуқталарига эга бўладилар, аммо ғарбда турларни сотишнинг энг кенг ёйилган классик усуллари турагентлар орқали сотиш ҳисобланади. Туроператор сотиш учун тайёрлаган туристик пакетларга жуда кўп (баъзан минглаб) чакана воситачиларни жалб этади. Кўпинча у ўзининг ҳузурида марказий турагентлик очади. Бу унинг таркибига мустақил тижорий бўлинма бўлиб киради. Шунингдек бошқа шаҳарлар, районлар, мамлакатлар ва регионларда ҳам шундан турагентлик бўлимлари очади. Бир-бирига ўхшаш ҳолда улар мураккаб сотувчи чиқариш тармоқларини ҳосил қилади.

Туроператорлар ва турагентлар ҳамкорлиги ҳар иккала томонга манфаат келтиради. Туроператорда мавжуд тармоқланган контрагентлик тармоғи унга туристик сафарларни сотиш ҳажмини ўстиришга имкон беради, янги бозорга чиқади, жумладан чиқиш туризминиг провинциал бозорига кириб боради. Бу билан ўз ходимларини таъминлаш харажатларини, ижара биноларини, уларни ускуналарини тежайди. Ўз навбатида турагент сафарларни охирги истеъмолчисига сотиб бергани учун воситачилигига комиссион мукофат олади. Унинг ҳажми одатда сотилган туристик масҳулот баҳосига нисбатан фоиз ҳисобида аниқланади ва 10 % ни ташкил қилади. У кўпайтирилиши ҳам мумкин (масалан, келишилган ҳажмдан кўпроқ туристик хизмат сотилганда). Комиссион мукофат турагентликнинг асосий даромад манбаи бўлиб хизмат қилади.

Улгуржи ва чакана туристик фирмалар ўзаро муносабатларда ҳолларда майда улгуржи савдогарлар ўртакашлик қилишади. Улар одатда бир ҳудуд доирасида ҳаракат қилишади. Марказлашган ҳолда мамлакатнинг ва хорижий туроператорларнинг сафарларини сотиб олишади ва уларни маҳаллий кичик турагентликларга сотишади. Уларга одатда йирик улгуржичилар хизмат кўрсатишмайди. Анъанавий майда улгуржи туристик фирмалар ва турагентликлар сотиш бўйича ўзларининг майда тақсимловчи агентликларини тузишади. Улар идорада ишлашмайди, бевосита аҳоли гуруҳлари ва шахсан индувидлар билан ишлайди. Ўз қариндош-уруғлари, танишлари орасидан мижоз топадилар. Тавсиялар билан уйларга, хизмат жойларга жамоат муассасаларига борадилар. Психологлар турли хил рекламалар, эълонлар, таклифлар чақириқларга қараганда киши дўстига, унинг сўзларига кўпроқ ишонишини аллақачон аниқлашган. Худди шундай туристик сафарга даъват этувчи реклама, эълон, шоирлардан кўра турагентнинг мижоз ҳузурига келиб, сафарга таклиф этиши кўпроқ самара беради.

Яхши ва уддабурон агент – туристик маҳсулотларни сотиш барча буғинларида муваффақият гаровидир. Туристик фирмаларни номзод танлаш ва уларни ўқитишга алоҳида эътибор бериши боиси ҳам шу. Тестларнинг мураккаб тизими уларга даъвогарнинг профессионал яроқлигини баҳолашга имкон беради.

Агент бир қатор зарурий хислатларга эга бўлиши керак. Улар ичида энг муҳими қатъиятлик, нотаниш кишига қўрқмасдан мурожаат қилиш, хушмуомилалик, топқирлик, суҳбатда ишонч муҳитини ярата олиш қобилияти, истараси иссиқлик, ишончлик ва ҳалоллик ҳисобланади.

Агентлар тайёрлаш япон мактабларида ноёб назорат тести мавжуд: агентликка номзод шаҳарнинг одамлар гавжум жойига чиқиб қўшиқ айтади, овози, мусиқий эшитиш қобилияти, бори-йўқлиги, хатто матнни билмаслиги аҳамияти йўқ.

Тестдан ўтган номзодлар, савдо агентларини профессионал ўқитиш марказларига юборилади. У ерда туристик маҳсулотлар билан таништирилади, хорижий сафарларга жалб этилиб, таништирилади. Хуллас агентга ишбилармонлик ва самимий хулқ-атвор билан мижозни ўз таклифига кўндириш учун барча зарур хислатлар сингдирилиб, кўникма ва малака ҳосил қилдирилади. Ўқиш тугаганидан кейин унга тегишли хужжатлар ва методик материаллар берилади, синов муддати билан иш тақдим этилади. Унинг билан туристик фирма билан келишилган шартларда ҳамкорлик қилиш тўғрисида агентлик битими шаклида шартнома тузилади.

Назорат саволлари

1. Туристик индустрия асосий секторларини айтинг.
2. Аниқланг, гап қайси транспорт тури ҳақида бораяпти.
   Бу – қуруқликдаги, нисбатан тежамли жамоат транспорт тури.
   Унинг хизматидан кўпроқ аҳоли кам таъминланган қатлами фойдаланилади. XIX асрда унинг тараққиёти курортларга сафарни рағбатлантирди.
3. Авиаташиш бозорини қайта тартиблаш нима?
4. Авиамаршрутлар нархи ўзида нимани намоён этади? Унинг афзаллиги нимада?
5. Жаҳондаги етакчи авиакомпанияларни айтинг.
6. Сизга туристларни қайси жойлаштириш воситаси маълум? Уларнинг ҳар бири афзаллиги нимада?
7. Ғарбда классик дам олиш парклари нуфузи тушиб кетишига нима сабаб бўлди?
8. Жаҳондаги тематик парклар муваффақиятини тушунтиринг.
9. Туризм индустриясида сотиш каналларини характерланг.
10. Классик туроператорлар ва турагентлар ўртасида муҳим фарқлар нимада?

Мавзу VIII. ХАЛҚАРО ТУРИЗМ БОЗОРИДА ТРАНСМИЛЛИЙ КОМПАНИЯЛАР

8.1. Трансмиллий компаниялар (ТМК) унинг моҳияти, фаолияти ва шакллари.
8.2. Меҳмонхона хўжалигида ТМКлар.
8.3. Туристик ТМКнинг миллий иқтисодиётга таъсири.
8.4. Халқаро туризмда глобаллашув жараёнлари.

8.1. Трансмиллий компаниялар (ТМК) унинг моҳияти, фаолияти ва шакллари

БМТ хужжатларига мувофиқ, ТМКларга юридик шакллари, хўжалик юритиш соҳасидан қатъий назар икки ёки ундан ортиқ мамлакатларда филиаллари бўлган, уларнинг фаолиятини бошқариб турадиган компаниялар киради.

ТМК доимий равишда товар экспортидан тортиб, хорижда хизматларни ишлаб чиқишгача қонуний тарзда ўтиб ўзининг чет эллардаги иштирокини кенгайтириб боради. ТМК тўғридан-тўғри чет эл инвестициларини жойлаштириш йўли билан ташқи экспанцияни амалга оширади. Улар шунингдек ссуда пуллари беради ва бошқарув бўйича ноинвестицион битимлар тузадилар.

Биринчи йўл ТМКга кўпроқ турғунлик беради. Тўғридан-тўғри қўйилмалар ТМКга хорижий инвестор қўлидаги маблағнинг сақланиши устидан назорат қилишни мўлжаллайди. Она компания чет элда акциядорлик фирмалари таъсис этади ёки амалдаги мавжуд хорижий фирмадан акцияларнинг назорат пакетини сотиб олади. Акцияларнинг ярмидан кўпроқ қисми (улушлар), унинг фаолияти устидан тўлиқ назорат қилишда хисса кам бўлсада филиалга тегишли бўлади.

Жуда кўп давлатлардан корхоналарни акциялаштириш учун қўшимча шартлар жорий этилган. 51% акцияларга эгалик қилувчи фақат шу мамлакат фуқароси ёки ҳуқуқий шахс бўлиши ва унда рўйҳатдан ўтган бўлиши керак. Бундай тарздаги чекловлар баъзан туризм соҳасига ҳам тарқатилади. Лекин оммавий ахборот воситалари ёки ҳарбий саноат комплексига нисбатан камроқ бўлади. Бундан ташқари, ТМК чет элда хорижий филиалларнинг бўлими сингари турли кўринишлари орқали фаолият олиб боради. Улар хорижда рўйҳатдан ўтказилсаларда, ўз балансига эга мустақил компания ҳисобланади, тўлиқ (100%) оналик фирмаси, яъни ТМКга тегишли бўлади.

Компания хорижий фирмаларга қарзга маблағлар бериб, ўзининг чет элдаги иштирокини кенгайтириши мумкин. Бу йўл биринчисига қараганда кам самарали, субъектлар ўртасида вужудга келадиган муносабатлар эса ҳақиқий ТМК ҳақида гапиришга имкон бермайди. Шунга қарамай компания ссуда беришда қарзни тўлагунгача ссуда олувчининг мулкини ушлаб туришга ҳақли ёки қарз олувчи билан унга ссуда фоизидан ташқари қўшимча манфаат кўриши юзасидан шартнома имзолайди.

Бошқарув бўйича инвестицион битимлар тузиш фирмалар ўртасида кенг тарқалган тажриба, бир неча ишлаб чиқариш бирликларидан иборат. Бундай ҳолда она компания корхона бўғинларини контракт асосида бошқаради. Корхона мустақиллигини сақлайди, турли эгалар бўлиши, турли манбалардан молиялаштирилиши мумкин. Лекин маҳсулотни ягона савдо маркаси остида сотади. Бошқарув бўйича инвестицион битимлар тизими унинг иштирокчиларига ишлаб чиқариш кўламидан тежаш имконини беради. Айниқса маркетинг соҳасида кучларни бирлаштириш ҳисобига мамлакат ва хорижий адабиётларида ТМК фаноменини излоҳловчи бир неча назариялар маълум. Уларнинг ҳаммаси хорижий инвестициялашдан максимум даромад олишни бош мақсад қилиб қўяди. Улардан бирига кўра, капитал миграциясининг халқаро шартлари бўлиб даромад меъёри ва фоиз ставкалари фарқи ҳисобланади. Агар ҳамма миллий иқтисодиёт бирдай маблағ оқиб келишига очиқ бўлганда эди, фоиз ставкаларининг халқаро мувозанатини белгилашни кутиш мумкин эди. Компанияларга эса инвестицияни қаерга киритишнинг фарқи қолмасди, маблағдан фойдаланиш самарадорлиги фоиз ставкасидан ошса бўлар эди. Ҳақиқатда эса ҳар хил тарздаги чекловлар мавжуд. Дунёда ягона фоиз ставкасини белгилашга тўсқинлик қилувчи катта ёки кичик даражадаги қалтисликлар бор. Аммо қаерда маблағларни эркин қуюлишига шароит бўлса, хорижий инвестициялаш худди ички тартиблардагидек кечади. Бу шуни билдирадики, маблағ импортчи мамлакатларида фойда олиш фонди чекланган экан, капиталнинг халқаро ҳаракати, ТМКни мамлакатда тенгсизлиги давом этаверади. Мамлакатга қанча миқдорда маблағ олиб келиниши бир қатор омилларга боғлиқ: фоиз ставкаси (юки) ҳажми, инвестициянинг даромадлиги, иқтисодиётнинг очиқлиги, катталик ва тақсимланишнинг қалтислиги, қарзни тўлаш кафолати ва ўз вақтида тўлаш. ТМК феноменига инглиз иқтисодчиси Ж.Даннингнинг интернационал ишлаб чиқариш эклетик назарияси бошқача изоҳ беради. У уч элементдан иборат бўлгани учун эклетик деб аталади: фирмаларнинг **олигополистик** устунлиги, **локализация (**маҳаллий ресурслар ва шароитлардан фойдаланиш) устунлиги, ва **интерналлизациялаш** устунлиги. Жаҳон бозорига ёриб кириш ва унда яшаб қолиши учун компания маълум олигополистик устунликка эга бўлиши лозим, бу маблағ бўладими, технология ёки бошқарув маҳорати бўладими, аҳамияти йўқ. Улар туфайли Х(икс) мамлакатлардан компания У(игрик) мамлакатдаги маҳаллий фирма ишлаб чиқаришидан ишлаб чиқаришда устунлик қила олади ва юқори даромад олади.

Эклетик назариянинг иккинчи элементи - **локализация устунлиги.** Максимум фойда олиб фирма унинг ресурс потенциали жойлашган мамлакатиникига таянадими ёки маблағ импортчи мамлакат ресурсидан фойдаланиш керакми - бир қарорга келади.

Интернационал ишлаб чиқариш типига боғлиқ ҳолда компания турли локализация устунлигини олади. Хорижий капитал билан хом ашё қазиб олиш ва материаллар ишлаб чиқаришни ташкил этишда ТМК маҳаллий табиий ресурсларга эгалик қилади. Импортнинг ўрнини босувчи ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш (товарларни импортдан олиш ўрнига ишлаб чиқариш)да ТМК локализация устунлигидан фойдаланади. Шу йўл билан ўзида ортиқча молни

камайтиради ва бозорга кириш учун йўл очади. Экспорт платформаси яратишда, яъни хорижий капитал билан жаҳон бозорида сотиш учун тайёр маҳсулот ишлаб чиқаришни ташкил этишда уларни жойлаштиришнинг ҳал қилувчи омили арзон ишчи кучи ва давлат томонидан рағбатлантириш, масалан ТМКга солиқ имтиёзлари бериш ҳисобланади.

Назариянинг учинчи элементи - интернализация (байналминаллашув) устунлиги. Интернализация тушунчаси шуни билдирадики, фирма унинг учун ташқи операцияларни ўз таркиби ичида амалга оширади. У ёки бу мамлакатлар иқтисодиётида жорий қилинар экан, ТМК фаолиятини турлича ташкил этиши мумкин: ё ҳаммасини корпорация доирасида тўплаш, ё бозорда боғлиқ бўлмаган шериклар билан иш кўриш. Интернализация муаммоларини ҳал этиш иқтисодий экспансия йўлини танлашга олиб келади - ё ташқи савдо, ёки бевосита тўғридан - тўғри хорижий инвестицияларни жойлаштириш орқали. Ҳар қандай ҳолатда ҳам интернализация таклифларнинг барқарорлигини таъминлайди, яъни технологиялардан фойдаланиш ва нарх устидан назорат ўрнатиш имконини беради, шунингдек битимлар тузишда ноаниқликларни бартараф этади. Шундай қилиб, компания, олигополия, локализация ва интернализация устунликларидан тўлиқ фойдаланиб, ТМК бўлиш учун ҳамма асосларга эга бўлади.

Айрим мутахассислар ТМК феноменини маҳсулотнинг ҳаётий цикли назариясига таяниб тушунтирадилар. Уларнинг фикрича, компания ўз бошқаруви остида интернационал ишлаб чиқариш тизими яратади, ўз маҳсулотининг ҳаётий циклини узайтириш учун унга «иккинчи умр» бахш этади.

Айтайлик Х(икс) мамлакатда қандайдир маҳсулотни ишлаб чиқариш бир неча йил аввал бошланган ва бугун у ўтмас мол босқичида турибди. Қолоқ У(игрик) мамлакат бозорида эса у ҳудди янгидек қабул қилинади ва жорий этилиш босқичида. Ишлаб чиқарувчи компания У(игрик) мамлакатга маҳсулотни экспорт қилишни ташкил этиши мумкин. Лекин у ерда ишлаб чиқариш линияси қуриб ката фойда кўради. Собиқ СССР, Эрон, Хиндистон ҳудудида ишлаб чиқаришни йўлга қўйган Италия ва Буюкбритания автомобил компаниялари бунга классик мисол бўла олади. Маҳсулот ҳаётий циклини узайтиришнинг бундай йўли хизматларга қараганда кўпроқ саноат товарларига қўллашга қулайроқ.

Туристик бизнесни интернационализациялаш (байналминаллаштириш) нинг асосий сабаблари. Миллий чегаралар учун туризмга компаниянинг кириши кўп жиҳатдан олдиндан белгиланган ўзига хос туристик маҳсулотдир. Таъкидланганидек, у ўзида туристлар сотиб оладиган хизматлар ва айрим товарларни мужассамлаштирган. Уларнинг бир қисми туристлар ўтадиган мамлакатга тааллуқлидир. Бошқаси - у ўтадиган ва транзит билан кесиб ўтадиган, борадиган учинчи мамлакат йўлида ётади. Унинг катта қисми (47%) дестинацияга тўғри келади.

Туристлар сотиб оладиган товарлар ва хизматлар бир-бирини тўлдирувчи ва мақтаб таклиф қилишлар ҳисобланади. Зарур натижага эришиш учун улардан биргаликда фойдаланиш лозим бўлади. Етказиб берувчи билади, унинг

маҳсулотига талаб бошқа туристик маҳсулотлар ва хизматларга ҳам талабни билдиради. Шунинг учун, ҳар бир ишлаб чиқарувчи **биринчидан**, максимал даромад олишни кўзда тутиб туризмнинг бошқа соҳаларида ҳам ўз фаолиятини тарқатишга интилади. Мисол учун, авиакомпания ишлаб чиқаришни интеграциялаш йўли билан туристик харажатларда ўз улушини 30-35 дан 93% гача кўпайтириши мумкин.

Иккинчидан, бир неча элементлардан иборат инклюзив турларни сотиш, энг аввало компанияга қўшимча қулайликлар олиб келувчи, жумладан, маркетингни тежаш имконини берувчи ташиш ва жойлаштириш. **Учинчидан,** туристик оқимлар генераторлари Чунки Негаки улар бу мамлакатлар саёҳлик бозори тенденциялари ва талабларини яхши билишади, туристик марказлардан қабул қилинаётган маҳсулотларни сотишда бундан фойдаланишади.

Туризм индустирияси корхоналари ўз фаолият доирасини кенгайтирар экан, кўпинча бундан саёҳлик бозорида мавжуд ўз улушини кўпайтиришни тўғридан-тўғри мақсад қилиб қўймайди. Компания саъй-харакатлари туризмни бундан кейинги ривожланишини рағбатлантиришга қаратилади. Бу билан у фаолияти соҳаларида қўшимча имкониятларни қидириб топишга интилади. Амалда бу хорижий фирмалар акцияларига пай улушларини қўшишни билдиради. Бошқарув бўйича ноинвестицион битимлар тузиш кейинги пайтларда айниқса туризмда оммалашган.

Туризмда ишлаб чиқаришни интернационаллаштириш ташаббуси кўп жиҳатдан туристлар етказиб берувчи мамлакатдан чиқади. Чунки бу катта фойда келтиради.

Туризмда кўпчилик ТМК «Учлик» деб аталувчи: АҚШ- Ғарбий Европа – Япония мамлакатларида жойлашган. ТМК штаб-квартираси географияси шуни тасдиқлайдики, туристик бизнесни интернационаллаштириш туристик оқимлар ҳосил бўладиган ва хорижий инвестициялаш амалга ошириладиган мамлакатларда бошланади.

8.2. Меҳмонхона хўжалигида ТМКлар

Интеграциялашган меҳмонхоналар занжири. Халқаро туризмда транснационализация жараёнлари анъанавий равишда жойлаштириш сектори мисолида кўриб чиқилади. Меҳмоннавозлик индустриясида айниқса ТМК аниқ кўзга ташланади. ТМК меҳмонхоналар занжири кўринишини олади, халқаро ҳаётда бу сезиларли ҳодисага айланган.

Меҳмонхона занжири ўзида отеллар гуруҳи (иккита ва ундан кўп)ни мужассамлаштирган, умумий раҳбарликка, маҳсулотлар ҳаракати ва савдо маркаси консепциясига эга (жадвал 18).

Жадвал 18

Дунёнинг энг йирик меҳмонхоналар занжири

Компаниялар	Штаб-квартира нинг жойлаш-ган жойи	Номерлар сони, мингта	Мамлакатғ ларни қамраб олган	Асосий савдо маркази
Сендант Корпорейшн*	АҚШ	515	13	Дейз Иннз, Рамада, Ховард Жонсон, Супер 8, Трэвелодж, Вингейт Инн
Басс Хоутелз энд Рисортс**	Буюкбритания	458	87	Холидей Инн, Холидей Инн Экспресс, Интер-Континентал
Чойс Хоутелз Инернешнл	АҚШ	321	38	Комфорт Иннз энд Сьютс, Кволити Хоутелз энд Сьютс, Экономодж
Марриот Инернешнл	АҚШ	310	52	Марриот Иннз энд Сьютс, Куртярд
Бест Уэстерн Инернешнл	АҚШ	301	72	Бест Уэстерн
Аккор	Франция	289	79	Мотель 6, Новотель, Ибис
Старвуд Хоутелз энд Рисортс Уорлдуайд ***	АҚШ	195	71	Шератон Хоутелз энд Рисортс
Промус Хоутелз Корпорейшн	АҚШ	189	8	Хэмптон
Хилтон Хоутелз Корпорейшн	АҚШ	103	4	Хилтон Иннз
Хайятт Хоутелз Инернешнл	АҚШ	82	38	Хайятт Хоутелз Рисортс

* 1997 йил «Хоспитэлити Франчайз Система» меҳмонхона занжири ҳосил бўлди.

** Меҳмонхона компаниялари «Холидей Инн», ва «Интер-Континентал Хоутелз энд Рисортс» эгалик қилади.

*** 1997 йил «Ай-Ти-Ти Шератон» меҳмонхоналар занжирини сотиб олди.

Манба: А.Ю.Александрова. Международный туризм. М., 2004.

Отелларнинг турли занжирларга қўшилиш шакллари. Бу корхонани меҳмонхона компаниясини жойлаштириш учун сотиб олинишиши бўлиши мумкин. Улар билан франшиз шартномалар ёки бошқарувга контракт тузилади. Кўпроқ интеграциялашган меҳмонхоналар занжири консолидлашган ва қудратли ҳисобланади. Улар тенг ҳуқуқли корпоратив аъзо корхоналардан иборат бўлади. Аммо меҳмонхоналар занжирининг кенг тарқалиши ва умумжаҳон тан олинишида франчайзинг туфайлидир.

Франшиза моҳиятан савдо маркаси прокатини билдиради. Корпорация, хусусан меҳмонхоналар тадбиркорга ягона стандартда уларнинг номи остида ўз хусусий ишини юритиш ҳуқуқини беради. У франшиза олувчига бу фаолиятни амалга оширишда ҳамкорлик қилади. Ўз мавқейини сақлаб қолиш мақсадида уни назорат қилиб туради. Потенциал франшиза олувчини танлаб олиш мураккаб жараён. Ҳар бир меҳмонхона компаниялари бунга ўз мезонларидан келиб чиқиб ёндошадилар. Кўпинча франшиза шартнома тузиш учун мажбурий шарт сифатида корхонанинг минимал ҳажми (50-150 ўрин), мажуд ресторан, бар, ўз корхонаси, бассейн, конференциялар ва йиғилишлар ўтказиладиган бино қўйилади. Американинг «Холидей Инн Уорлдуайд» меҳмонхона занжирида ҳал қилувчи бўлиб корпорациянинг отел биносига берган таърифи стандартга тўғри келадими йўқми, ҳисобланади. Бир кун келиб бундай тестдан ўтган франшиза олувчи юқори даромадни кўзлаши мумкин.

1996 йил Нью Йорк университети томонидан ўтказилган тадқиқот маълумотларига кўра, ишга алоқадор туристларнинг 3/4 ва дам олишга бораётган туристларнинг 2/3 савдо маркасидан келиб чиқиб, отел танлайдилар. Меҳмонхоналар занжирида битта хона даромади, мустақил отелларга қараганда 7 марта юқори эканлиги ҳисоблаб чиқилган.

Фирма рамзидан ташқари, бош ташкилот тадбиркорга синалган усулда бизнес юритиш имконини беради. Жумладан, ноу-хау, ходимларни ўқитишга ёрдам қилади ва маслаҳат кўмаги беради. Шунингдек реклама компанияси ўтказишни ўз зиммасига олади. Меҳмонхона корпорациялари ўз аъзоларини брон қилинган ўринлар компьютерига улайди.

Франшиза олувчи ўз навбатида мижозга савдо маркасига мос келадиган сифатли хизмат кўрсатиш мажбуриятини олади. У корпорацияга бир марталик кириш бадали тўлайди ва бундан ташқари мунтазам кўшимча пул ўтказиб беради.

Бирламчи бадал ҳажми ҳар хил бўлиши мумкин. «Холидей Инн Уорлдуайт» меҳмонхоналар корпорацияси бу бадални бир хона учун 100 доллар, умумий ҳисобланганда 30 минг доллар кам бўлмаган ҳолда белгилаган. «Хилтон Хоутелз Корпорейшн» - биринчи 100 хонага 250 доллардан, 100 хонадан юқорисига хона учун 150 доллар қилиб белгилаган.

Франшиза берувчи айрим компаниялар отелни қайта жиҳозлашни кўзда тутади. Бу унинг савдо маркасидан фойдаланиш ҳуқуқини қўлга киритиш учун қилинади. Мисол учун, Америка меҳмонхоналар корпорацияси «Ай-Ти-Ти Шератон» агар меҳмонхонада 150 дан ортиқ хона бўлса 15 минг доллар, унга қўшимча қайта жиҳозлаш учун ҳар бир хонага 100 доллар талаб қилади, ҳаммаси бўлиб 40 минг доллардан ошмайди.

Кириш бадалидан ташқари, франшиза олувчи жорий тўловлар тўлайди. Америка меҳмонхоналар корпорацияси «Холидей Инн Уорлдуайт» билан франшиза шартномаси бўйича отел савдо маркасидан фойдаланганлик учун бир хона фонди йиллик даромадидан 4 % тўлашга мажбур. Франшиза берувчи ўтказган реклама компаниясида иштироки учун йиллик даромаддан 1,5%, лекин бу хонанинг суткалик нархининг 0,08 долларидан кўп бўлмаслиги керак. Ўринларни банд қилиниши тизимига уланганлик учун йиллик даромаддан 1% тўлайди. Лекин суткасига 0,06 доллардан ошмаслиги лозим.

Бошқа Америка меҳмонхоналар компаниялари ўзларининг савдо маркаларини беришда хона фондидан йиллик даромаднинг 1,5 дан 5% гача ҳажмда тўловни кўзда тутади. Реклама компаниясида иштирок этганлиги учун одатда йиллик даромаднинг 1 дан 3,5% гача тўлашга тўғри келади.

Франшиза муносабатлари тизими айрим чегараланишларга қарамай, корпорация томонидан қатъий назорат билан боғланган. Бу турган гап унинг иштирокчиларига устунлик яратади. Франшиза берувчи компания ўз бизнеси чегарасини катта капитал ва жорий харажатларсиз тез кенгайтиради.

Фирма рамзи бериш воситаси жаҳон бозорига чуқурроқ кириб боришга имкон туғдиради. Мисол учун «Ай-Ти-Ти Шератон» Америка, Европа, Осиё, Африка, Тинч океани ҳавзаси, Яқин Шарқ сингари ҳудудларидан жаҳоннинг 62 мамлакатларини қамраб олган.

Франшиза олувчига тизим янги ишлаб чиқариш бирлиги яратиш, ёки эски профилни ўзгартириш, бош ташкилот техника ахбороти ва тажрибаси туфайли қалтисликни камайтиришга ёрдам беради. Агар АҚШда янги барпо қилинган корхоналар орасида ярими ўз фаолиятни 2-3 йилдан кейин тугатишини ҳисобга олсак, 5 йилдан кейин банкротлик даражаси 70% га етади. Франшиза компаниялари ўртасида эса ҳар йили фақат 4% гина ёпилади.

Франчайзинг йирик фирмаларнинг молиявий ва техник қудрати, маҳорати, операторнинг тадбиркорлиги, таланти билан майда корхонанинг маневерлигини таъминлашни ифода этади. Унинг муваффақиятли ривожланиши ана шулар билан изоҳланади. Кейинги вақтларда франчайзингнинг классик модели ўзгаришларга юз тутмоқда. Илгари, 20 йил аввал, меҳмонхоналар франшиза компаниялари унча катта бўлмаган фирмалар кўринишида эди. Уларда франшиза берувчилар франшиза олувчиларга эътибор билан қарардилар. Франшиза бизнеси сезиларли кенгайгач, савдо маркалари ва хусусий отеллар эгалари ўртасида йирик воситачи компаниялар пайдо бўлди. Франшиза берувчилар кўпинча бу компанияларни эксклюзив ҳуқуқлар билан қандайдир территорияни ўзлаштиришга ундаяпти: франшиза олувчиларни танлаб олиш, уларни бошқариш, фаолиятнинг маълум турлари билан шуғулланишга лицензия бериш кабилар. Натижада франшиза берувчилар ва франшиза олувчилар тобора бир-биридан узоқлашиб бордилар. Улар ўртасидаги муносабатлар шафқатсиз тус олди. Буни қандай оқибатларга олиб келишини АҚШ тез овқатланиш индустрияси мисолида яққол кўриш мумкин. Франчайзинг тизими иштирокчилари ўртасидаги келишмовчиликлар вақти-вақти билан ўткир тус олаяпти, катта суд аралашувигача етиб бормоқда. Одатда бу франшиза берувчини жалб қилмасдан кўриб чиқилади.

Меҳмонхона бизнесидаги вазият ҳозирча унча таранглашгани йўқ. Аммо унинг оғир оқибатларга олиб келувчи ҳолатлари мавжуд. АҚШ меҳмонновозлик секторида ўтказилган тадқиқотлар кўрсатадики, франшиза олувчилар ўзини оқламаган франшиз тўловлари даражасининг оширилиши ва етарли эмаслигидан норози. Уларнинг назарида франшиза берувчиларнинг отеллар рекламаси бўйича талаб қилаётган тўловлари қиммат.

Франчайзинг тизимининг самарали ишлаш бош шарти ундан манфаатдор барча ҳамкорликларнинг сермаҳсул фаолиятдир. Шу ўринда тўғри бир фалсафий фикр хаёлдан ўтади: «Агар менинг франшиз олувчим қониқса, демак, ишим олға қараб кетаяпти».

Ўзаро тенг манфаатли муносабатларнинг ўрнатилиши бозор вазиятига мос келади. Мутахассисларнинг башоратларига қараганда, яқин келажакда анча мавқе тушиб кетган даврдан кейин, франшиз бизнеси якенгайиш сари юз тутади. Ҳатто франшиз берувчилар сони франшиз олувчилар сонидан ошиши мумкин. Айниқса икки-уч юлдузли меҳмонхоналар бозор сегментида. Бу ерда савдо маркалари ўртасидаги рақобат жуда кучли бўлиши тайин. Айрим меҳмонхоналар компаниялари юксалишни кутиб туришмасдан, ўрта категорияли жойлаштириш бозорининг истиқболли ҳудудларидан бири Осиёга кириб кела бошлади.

Хусусан, Америка меҳмонхоналар корпорацияси «Хоспитэлити Франчайз Система» 1996 йил ўзининг савдо маркаси «Дейз Иннз» нинг прокати тўғрисида Хитойда битим имзолади. Юз йиллик охирига бориб у франшиз хоналар сонини Хитой ўрта категория отелларида 6 минг бирликкача етказишни режалаштирган.

Меҳмонхоналар хўжалигида хайрли ниятли франшиз берувчилар қалтис белгига келиб қолдилар. Франшиза олувчилар бизнесини ҳимоя қилиш талаб этилганда савдо маркаси ва хусусий отеллар эгалари фойдасига хакамлик қилиш тўғри келиб қолди. Ижобий ўзгаришлар айрим франшиз берувчилар хулқ-атворида кўриниб қолди. «Холидей Инн Уорлдуайд» ўзининг франшиз берувчилари билан ҳамкорлигини мустаҳкамлаш мақсадида маҳсус бўлим тузди. Улар унга ҳар қандай молиявий масалалар билан мурожаат қилишлари мумкин. Бундай қадам компаниянинг франчайзинг тизимида даромад олиш ва уни иштирокчилар ўртасида тақсимлаш муаммоси туфайли қўйилди. Пул ишлаб олиш мақсадида сотиладиган франшизанинг истиқболи йўқ. Савдо маркалари ўртасида рақобатнинг кучайиши франшиза берувчини франшиза олувчи манфаатлари ҳисобга олинган ҳолда тўлов таркибини ва ҳажмини кўриб чиқишга мажбур қилади. Шу билан бирга франшиз олувчини қўллаб-қувватлашини кенгайтириши керак. Вақт тизимдан катта хайрихоқликни талаб қилади.

Кейинги пайтларда муаммолар соясида франшиза меҳмонхоналар занжири классик тараққиётида кенг кооперация асосидаги франшиза корпорациялар ажралиб турибди (мисол учун «Хоспитэлити Франчайз Системе»). Улар бир аъзога битта овоз принципи асосида ишлайдилар. Барча муҳим қарорлар кўпчилик малакали овоз бериш йўли билан қабул қилинади.

Франчайзинг соҳасида кўпроқ олға сурилган қисм АҚШ нинг меҳмонноввозлик индустриясидир. «Хоспитэлити Франчайз Системе» сингари йирик меҳмонхоналар корпорацияси ўзининг хусусий отелларига эга эмас. Уларни эса франшизалар шартлари орқали бирлаштиради. Бошқа Америка меҳмонхоналари занжирида жойлаштиришда жаҳон бозорида қудратли экспансияни амалга оширувчилар ҳам франшиза корхоналаридир. АҚШда франшиза меҳмонноввозлик индустриясини ривожлантиришда магистрал йўл сиёсатида қаралади.

АҚШдан фарқли равишда Европада бошқарувда контракт тузиш амалиёти кенг тус олган. Меҳмонхона менежментига ихтисосланган оператор, отел эгаси ва компания ўртасида бошқарувга контракт тузилади.

Мулкдор тажрибаси ёки хоҳиши йўқлиги сабабли менежерлик вазифасини уддалай олмаган, лекин қўшган маблағидан даромад олиш илинжида бўлган вазиятда ўз корхонасини профессионал бошқарувга беради.

Контракт бўйича эга бошқарув жараёнига аралашмайди ва мулкчилик ҳуқуқидан келиб чиқадиган молиявий ва операцион қалтисликларга жорий харажатларга жавоб беради. Бошқа томондан, оператор, меҳмонхонани бошқаришга бирор бир ҳуқуқни сотиб олишсиз киришади.Унинг молиявий жавобгарлиги чекланган бўлиб, кўрсатилган хизматлари учун у кафолатланган мукофот олади. Меҳмонновозлик индустриясида қачон, ким томонидан биринчи марта бошқарувда шартномадан фойдаланганлиги тўғрисида ҳозиргача бахслар тўхтамайди. Бировлар уни XX аср бошларида пайдо бўлган деса, бошқалар бундай шартнома муносабатлари 1950-йиллар ўрталарида Америка меҳмонхоналар компанияларини халқаро бозорга чиққанидан бошлаб вужудга келган дейишади. Бошқарувда шартноманинг кенг тарқалиши ўтган асрнинг 70-80 йилларига тўғри келди. Бунга отеллар қурилиши кенг тус олганлиги сабаб бўлди. Кўчмас мулкка юқори нарх шароитида уни узоқ вақт ушлаб туриш, мулкка эгалик қилиш озмунча даромад келтирмади. Инвесторлар меҳмонхона хўжаликларига иштиёқ билан маблағ қўя бошлашдилар. Кўп ҳолларда улар янги очилган корхона эгаси бўлиб олдилар. Американинг гигант меҳмонхоналари «Хилтон Хоутелз Корпорейшн», «Ай-Ти-Ти Шератон», «Мариотт Интернешнл» ва бошқалар шу тарзда вужудга келганлар.

Хоналарга эҳтиёж бозори шароитларининг яхшиланиб бориши талаблардан ўзиб кета бошлади отелларнинг гавжумлиги камайди ва кўчмас мулк баҳоси тушиб кетди. Рақобат кучайишининг ўткир тус олиши меҳмонхоналар бизнесини сусайтирди. Тадбиркорлар орасида фақат мулкка эга бўлишнинг ўзи кифоя қилмаслиги, ундан тўғри фойдаланишни билиш ҳам зарурлигини англаганлар сони анчагина кўпайди. Бундай пайтда эгалари ўз корхоналарини оператив бошқаришга ихтисослашган компанияларига бериш амалиёти вужудга келади. Тараққиёт стратегиясининг бу усулини биринчилар қаторида Американинг «Хайятт Хоутелз Интернешнл» меҳмонхоналар корпорацияси танлаб олди. Аввалига у меҳмонхоналарни мулк қилиб олиш ҳуқуқи билан мўлжал олди. Аммо кейинчалик иккита компания тузишга қарор қилинди. Биринчиси отелларга эгалик қилиши керак эди. Иккинчиси эса фақат оператив бошқарув билан шуғулланиши лозим эди. Вазифаларнинг

тақсимланиши ижобий натижалар берди. Сўнгги пайтларда «Хайятт Хоутелз Интернешнл» тажрибасидан жуда кўпгина меҳмонхоналар гуруҳлари фойдаланишмоқда.

Фирмалар ривожланиши жараёнларида уларнинг эгалари капитал қўйилмалар ҳажмини ошириб боришади. Оқибатда молиявий қалтисликка дуч келишади. Келгуси ўсиш суръатлари муаммо бўлиб қолади ва, охир-оқибат профессионал менежерлик компанияларига мурожаат қилишга тўғри келади. Бундай компанияларнинг икки типи ажралиб туради. Уларнинг кўпчилиги меҳмонхоналар занжирини тузадилар. Ўз аъзолари бошқарувини шартнома орқали амалга оширадилар. Мисол учун, Европада энг катта меҳмонхоналар корпорацияси «Аккор» (Франция) 22% хоналарни шартнома асосида бошқаради.

Иккинчи типга эса, мустақил бошқарувчи компаниялар киради. Улар турли меҳмонхоналар занжирларига хизмат кўрсатадилар. Жаҳоннинг юз етакчи мустақил операторлари 3,6 минг отелларда 632,8 минг хоналарни назорат қилган. Булар АҚШнинг ўзида бошқарувда шартнома меҳмонхоналар индустрияси учун унчалик хос бўлмасада, асосан Америка компаниялари эди. Кейинги йилларда уларнинг рўйхатини «Ричфилд Хоспитэлити Сервайсиз» бошқараяпти. Ушбу компания меъморий жиҳозлаш моддий-техника таъминоти ва меҳмонхона фаолияти билан боғлиқ бошқа масалалар билан шуғулланади. У 83 мустақил отеллар, 18 меҳмонхоналар занжири билан иш олиб боради (жадвал 19).

Жадвал 19

Дунё меҳмонхоналарини бошқарувчи йирик компаниялар

Компаниялар	Штаб-квартира-нинг жойлашган жойи	Номерлар сони, мингта	Меҳмонхоналар сони, бирликда	Эслатма
Ричфилд Хоспитэлити Сервайсиз	АҚШ	33.5	141	«Хилтон Хоутелз Корпа- рейшн», «Ай-Ти-Ти Шератон» ва бошқа акцияларини эгал- лайди. Ўнтадан ортиқ хуусий меҳмонхоналарга эга. Иккита мамлакатда меҳмонхоналарни бошқариш шартномасига эга. Бошқарув соҳасидан олган даромади 552 млн. АҚШ доллари. Озиқ-овқат ва ичимлик лардан олинган даромад 200 млн. АҚШ доллари.
Интерстейш Хоутелз	АҚШ	29.6	130	«Марриот Инернешнл», «Хил-тон Хоутелз Корпорейшн», «Ай-Ти-Ти Шератон», «Холидей Инн Уорлдуайд» ва яна 12 корхона-ларнинг акциясига эгалик қилади. Иккита хусусий отелга эга. Унинг

				умумий даромади 587 млн. АҚШ доллари. Меҳмон-хоналарнинг юкланиш коэф- фиценти -73%.
Даблитри Хоутелз	АҚШ	21.6	81	—
Квинз Моут Хаузиз	Буюк - британия	21.2	172	«Холидей Хаузиз Инн Уорл-дуайд», «Моут Хаузиз», «Квинз Хоутел», «Аустротель» ва «Билдерберг» акция-ларига эгалик қилади. Европа, жумладан, Буюкбританиядаги меҳмонхоналарни бошқаради.
Америкэн Дженрал Хоспителити	АҚШ	16.9	96	«Хоспитэлити Франчайз Системс», «Холидей Инн Уорлдуайд», «Бест Уэстерн Инернешнл» ва бошқа акцияларига эгалик қилади. Учта меҳмонхонага биргаликда эга-лик қилади. Бошқарув фаолияти-дан олинган даромад 270 млн. АҚШ доллари.

Манба: А.Ю.Александрова. Международный туризм. М., 2004.

Туристик бозорда ўз мавқеини мустаҳкамлаш, мақомини ошириш ва молиявий кўрсаткичларини яхшилаш мақсадида компания бошқарувчиси кучларни бирлаштиради. Корхоналар эгалари билан шартнома тузишда улар биргаликда ўз манфаатларини ҳимоя қилиши осонроқ кечади. Контрагентлар ўртасидаги муносабатларда ўзаро манфаатли алоқалар бугун муҳим аҳамият касб этади. Чунки мулкдор профессионал менежерларга талабни тобора қаттиқроқ қўяяпти. Улар компания бошқарувчиси унинг меҳмонхонаси эгаси бўлишини истайди. Унинг билан молиявий қалтисликларни баҳам кўради. Бу билан мулкдан қандай қилиб самарали фойдаланиш лозимлигини рағбатлантиради. «Хайятт Хоутелз Интернешейнл» корпорацияси президентининг сўзларига кўра: «Бошқарувда мутлоқ шартномалар даври ўтди. Энди меҳмонхоналарни инвестицияловчи одамлар бошқаруви ўз манфаатларини улар билан баҳам кўришни исташади».

ТМК меҳмонхоналар стратегияси кучли ва кучсиз тамонлар хорижий экспансия турли усулларининг мураккаб бирлиги ҳисобга олиш йўли билан шаклланади.

Ҳозирги вақтда жаҳон меҳмонхоналар хўжалиги жиддий ўзгаришлар даврини бошидан кечирмоқда. Секторни таркибий қайта қуриш жараёни рўй беряпти. Ишлаб чиқаришни бошқариш ва ташкил этиш шакллари ўзгаряпти ва трансмиллий фаволиятини ташкил этиш модделлари янгиланяпти.

Кейинги уч ўн йилликлар давомида энг самарали модел американики бўлиб ҳисобланади. У меҳмонхоналар тараққиётига кучли таъсир ўтказмоқ ва у оммавий кетма-кет ишлаб чиқариш тизими тамойилларидан фойдаланди. Бу тамоил биринчи марта АҚШ да Г.Форд автомобиль заводида жорий этилди. Бу

тизим ишлаб чиқариш жараёнларини стандартлаш, типиклаштириш, конвертерлашга асосланган. Меҳмонхоналар хўжалигида кетма - кет оммавий ишлаб чиқаришни ташкил этишнинг америка модели маблағларни жойлаштиршнинг юқори даражада миллий стандартлаштиришда намоён бўлди. Уларнинг тармоқлари “Холидей Инн», “Бест Уэстерн мотель”, “Хавард Жонсон” сингари мехмонхоналар компаниялари шарофи ила тез суратларда кенгайиб бормоқда.

XX асрнинг 50-60 йилларида меҳмонхоналар бизнесини ташкил этишнинг америкача модели ўзининг гуллаб яшнаган чўққисига етди. Унинг устунлиги ва характерли қирралари туристларга, энг аввало АҚШ лик туристларга яққол кўринди. 1955 йил “Истамбул Хилтон” отели тантанали очилиш марасимида иштирокчилардан бири меҳмонхоналар “Хилтон Хоутелз” занжирига кирувчи шундай хотирилайди: “Биз Истамбулдан учиб келганимизда, бу қадимги шаҳар сирли ва романтик оламга чуқур ғарқ бўлдик дейишимиз ортиқча”. Мен бу шаҳар «Олтин мугуз» Американинг кичкинагина бўлагини ўзида мужассам қилган улкан кенгликлар эканлигини ҳис этдим. Очилиш маросимида Конрод Хилтон унинг ҳар бир отели миттигина Америка эканлигини айтди.

Америка модели қаттий маъмурий бошқарув усулларига асосланган. Отеллар ходимлари тор ихтиссосликка эга эдилар. Уларнинг барчаси хатти ҳаракатлари инструкцилар ва бевосита раҳбарлик кўрсатмаларига бўйсиндирилган эди. Булар эса ишлаб чиқариш тизими ишни яхши йўлга қўйишни таъминлайди. Меҳнатни ташкил этишда америкаликлар муносабатини ўрганган Буюкбританиялик менежерлар ишнинг стандарт усуллари самарали эканлигини таъкидлашди. Улар яна америкалик ҳамкасабаларининг иш усалуби принципал асарлари – доимий равишда фойда ва зарарни ҳисоблаб боришларига эътиборини қаратдилар. Кейинчалик бу иш тамоилига европаликлар ҳам амал қила бошладилар.

Меҳмонхона бизнесини бошқариш ва ташкил этишнинг америкача модели урушдан кейинги жаҳон бозори талабларига ҳаддан ташқари мос келди. Исътемол талаблари қондирилмаган шароитда америка компаниялари меҳмонхоналар хизматида кетма-кет оммавий ишлаб чиқаришга умид боғладилар. Улар ўзларининг меҳмонхоналар занжирини ўз мамлакатларидан ташқари узоқ-узоқ мамлакатларга ёйдилар. Бунда маҳаллий меҳмонхоналар компанияларнинг рақобатда ожизлиги қўл келди. Америка трансмиллий корпорацияларининг хориждаги экспансияси деярли тўсиққа учрамай босиб бора бошлади. Ўнта етакчи халқро меҳмонхоналар компанияларидан саккизтаси американикидир. Дунёдаги отелларнинг ярими ва хоналарнинг 56% Америка ТМК улушига тўғри келди.

Ўтган асрнинг 80 – йилларида Америка модели ўз нуфузини йўқота бошлади. Унинг самарадорлигини пасайиши биринчи навбатда исътемол талабларининг ўзгариши билан боғлиқ эди. Жаҳон бозорининг эҳтиёж моллари ва хизматлар билан сероблашгани америкача оммавий ишлаб чиқариш стандарт маҳсулотларини етказиб қўйди. Талаб дифференциялашиб (табақалашиб) қолди. Уни қондириш учун кенг истеъмол ассортиментида сифатли

маҳсулотлар ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш талаб қилинарди. Кўпчилик туристлар учун стандарт жойлаштиришлар устунликдан бош етишмовчиликка айланди.

Саёҳатчилардан бирининг хотираларида Америка меҳмонхоналари занжири феномен ва кенг қамровли стандартлаштиришга нисбатан ҳис туйғуси ифода этилган: «Мен шаҳарнинг узоқ чеккасигача етиб боргач фонтанли ҳашаматли бино туриши керак бўлган жойда кутилмаганда ўзича кўчиб келган» «холидей Инн»ни кўрдим. Қурилиш шунчаки катта ва кўримсиз ташландиқ бир жойда қурилган эдики ҳафсалам бир бўлди. Нўноқлик билан шаблон қутича шаклида қурилган бино деразалари қийшайган, киришдаги қоронғу йўлак, ўтган қайтганларни қайд этувчи девордаги видеокамера, яшил пластик кўрсаткичларни кўриб ҳузр қилиб, сўлим гўшада дам олиш орзураримиз чиппакка чиқди. У худди машиналар қўйиладиган жойга ўхшарди. Уни кўркам қилиш учун Сариқ чақалик ҳам иш қилинмагани кўриниб турарди.

Янги бозор шароитида конвейер усулида ишлаб чиқариш тизимида эгуливчанлик етишмасди. У жуда ҳам инерцион бўлиб чиқди. Америка ТМК доимий ўзгариб турувчи исътемол талабларига тезда жавоб беришга қодир эмасди.

Меҳмонхоналар бизнесини бошқариш ва ташкил этишнинг америкача модели инқирози турли шаклларда намоён бўлаётир. Жаҳон бозорига Япон, Британ, Сянган (Ганконг), Скандинав, Француз операторлари чиқдилар ва Америка кампанияларини сиқиб чиқара бошлади. Бунда айниқса Франция «Аккор»гуруҳини алоҳида таъкидлаб ўтиш лозим. Бу гурҳда 1978 йилда 45 отел бўлган бўлса 1989 йилга келиб уларнинг сони 263 тага (84%га) ўсди, 1994 йилга келиб эса дунё бўйича 2265 отелга эга бўлди. Бундан ташқари Британия кампаниялари тамонидан уч етакчи Америка меҳмонхоналар занжири сотилди. «Холидей Корпорейшн» ўзига тегишли «Холидей Инн» акцияларини Британия компанияси «Басс Хоутелз Энд Рисортс»га бой бериб қўйди. «Хилтон интернейшнл» «Лэдброукс»компанияси тамонидан назорат қилинмоқда. «Интер-Континентал «Хоутелзх Энд Рисортс» «Грант Метрополитен» тамонидан сотиб олинди. Кейинчалик эса уни Япониянинг «Сейбу Сейзон» компаниясига сотиб юборди. 1998 йилда у яна «Басс Хоутелз Энд Рисортс»га қайта сотилди.

Давр менежерлардан бошқача фикрлашни талаб қиларди. Америка меҳмонхоналар компаниялари кадрлар таёрлашда АҚШ бош йўналишидан келиб чиқиб ўзининг миллий стандарларини дунёга ёйишни кўзлаган эди. Бу тамоилга амал қилган Америка меҳмонхоналар компаниялари аввало америкалик туристлар учун хос мухит яратдилар. Уларни маҳаллий ва бегона кишилардан ажратиб қўйдилар. Шу тариқа америкаликларга саёҳат учун қулай шарт- шароит юзага келди.

Аммо ҳаёт қабул қилувчи мамлакат миллий маданий хусусиятларини ҳисобга олишга мажбур этди. Биринчи мулть маданий фирмалар пайдо бўлди. Ўзгариш зарурлигини англаган америкалик меҳмонхоналар корпорациялари бошқарув ходимлари ўртасида «глобаллашув бўйича қўлланма» тарқатдилар.

Америкаликларникидан фарқли равишда Европаликлар меҳмонхоналар ишини ташкил этишга аввал бошдан юмшоқроқ ёндошдилар ва стандартлашга кам даражада эътиборни қаратдилар. «Аккор» француз гуруҳи раҳбарларининг фикрича, компания халқаро муваффақиятга эгилувчан хўжалик юритиш тизими ва миллий муҳитга кўникиш туфайли эришган.

Келиб чиқиши Осиёдан бўлган бошқа модел ҳам бор. Дунёда Япон, Сянган (Гонконг) меҳмонхоналар занжири билан бирга тобора кўпроқ тарқалиб бораяпти. У бутунлай узоқ истиқболларга мўлжалланган. ТМКлар ва уларнинг барча корхоналарининг асосий ҳаётчанлиги мезонларидан бири узоқ давр мобайнида эгилувчан ва самарали фаолият кўрсатиши ҳисобланади. Бундай ёндошув жуда муҳим. Чунки Осиёлик меҳмонхоналар ТМКлари тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар ҳажмларини ошириб боришади. Айрим мутахассисларнинг баҳолашларича, 2019 йилга бориб, дунёдаги етакчи 10 та меҳмонхоналар занжирининг ярими ўзининг Осиёлик туб илдизига эга бўлади.

Ҳозирги вақтда ҳар уччала моделнинг ўзаро яқинлашиш тенденцияси кўзга ташланмоқда. Кўпроқ самаралироқ бошқарув усулларининг қўлланиш ва инновациялар алмашиш жараёнлари кечаяпти. Шу муносабат билан, хўш, Америка, меҳмонхоналар ТМКлар принципиал жиҳатдан стратегиясини ўзгартирадими ёки модифицирлаштирадими? деган савол туғилади. Ҳозирча бу савол жавобсиз турибди.

Меҳмонхоналар консорциумлари. Интеграциялашган меҳмонхоналар занжири томонидан ўткир рақобат шароитида мустақил отеллар меҳмонхоналар консорциумларига бирлашадилар. Бундай ташкилотларга аъзо бўлиш йўли билан улар хизматларга йўл очиб олишади. Бунда илгари нуфузли ҳисобланган интеграциялашган меҳмонхоналар занжири ҳуқуқий ва иқтисодий муносабатларда мустақиллигича қолаверадилар.

Кўпинча отеллар консорциумларга заҳиралаштирилган глобал компьютер тизимига абонент бўлиш учун кирадилар. Тобора кўпроқ турагентлар туристик маҳсулотларни бронлаштиришда телефонлашиши ва факсдан компьютер тизими фойдасига воз кечишаяпти. Шунинг учун унга қўшилиш кичик хусусий отеллар учун йирик тижорат муваққиятига эришиш билан тенг. Бундан ташқари мустақил отеллар ҳамкорлигида реклама компаниялари, маркетинг тадқиқотлари ўтказадилар. Марказлашган ҳолда ускуна сотиб оладилар, катта ҳаражат талаб қиладиган, лекин алохида ўзларининг кучлари етмайдиган бошқа фаолият турларини биргаликда амалга оширадилар. Кучларини бирлаштириш орқали концорциум азолари операция кўламини тежашни ютишади. Зарурат туғилганда улар техник ёрдам, менежмент масалалари бўйича маслахатлар олишлари, мижоз хақидаги маълумотлар базасидан фойдаланишлари мумкин.

Мустақил мехмонхоналар зажири корпаративларга нисбатан кам ва улар унчалик тўғри эмас. Бу ерда кўп нарса кўнгилли бирлашувга кириш шартларига боғлиқдир. Агар «Ложи де Франс» консорциумида йиллик бадал бор йўғи 205 долларни ташкил этса, аъзолари сони 3,7 мингдан ошса Германиянинг «Эс-Эр-Эс Хоутелз Штайгенбергер» занжирида йилига 18 дан 48 минггача доллар тўлаш талаб этилади. Унга кирган отеллар сони эса атиги

350 та. Умман олганда 20 та етакчи мустақил меҳмонҳоналар занжирида 2.9млн. бирлик хона фонди билан 19.5 мингта меҳмонҳоналар мавжуд эди.

Йирик консорциумлар рўйхатини «Ютел Интернешнл» бошқаради. Унга 1939 йилда америкалик ёзувчи ва саёҳатчи Генри Ютел асос солганди. Икки отелдан иш бошлаган компания деярли 10 йил ичида ақл - бовар қилмас ютуқларга эришди. Бугунги кунда у жаҳоннинг 137 мамлакатида халқаро меҳмонхоналар занжирини ва кичик мустақил меҳмонхоналарни ўзига бирлаштирган. Консорсиум отелларга маркетинг комплексини ишлаб чиқиш ва амалга оширишда туристик маҳсулотлар ҳаракатида ҳамкорлик қилади. Кадрлар тайёрлайди, туристик бозорнинг хилма - хил сегментларини ўрганади. У шарқий Европа, Америка ва Исроил сингари мамлакатлар ва янги ҳудудларни ўзлаштиради. «Ютел Интернешнл» янги технологияларни жорий этиш, заҳира ўринларини яратиш тизимини кенгайтириш ва такомиллаштиришга 22 миллион доллар сарфлади. У ўзининг жиҳозланган «Ютел Коннект» бронлаштириш компьютер тизимига эга. Бу занжирга кирган барча отеллар хизмат кўрсатади. «Ютел Коннект» янги авлод меҳмонхона бизнеси жорий этиляпти. У алоқаларнинг факсималь, электрон ва бошқа турларига мўлжалланган (жадвал 20).

Жадвал 20

Дунёнинг энг йирик меҳмонхона консорциумлари

Консорциумлар	**Штаб-квартира нинг жойлаш- ган жойи**	**Номерлар сони, мингта**	**Отеллар сони, бирлик.**
Ютел Инернешнл	Буюк британия	1368	6576
Анасази Трэвел Рисурсиз	АҚШ	211	955
Лексингтон Сервайсиз Корпорейшн	АҚШ	200	1500
ДЖАЛ Уорлд Хоутелз	Япония	151	365
ВИП Инернешнл Корпорейшн	Канада	150	1198
Супранейшнл Хоутелз	Буюк британия	124	650
Кейтель	Испания	90	660
Лидинг Хоутелз оф Уорлд	АҚШ	89	310
Отуза-Евростарс-Фамилиа Хоутелз	Испания	70	892
Ложи де Франс	Франция	67	3710

Халқаро экспертларнинг баҳолашларича, яқин йилларда меҳмонхоналар индустрияси юқори суратларда риважланади. Бутун дунёдаги инвестор бу истиқболли хўжалик юритиш соҳасига эътибор қаратмоқдалар ва меҳмонхоналар базаларини кенгайтириш ва янгилаш, замонавий технологияларни жорий этиш, хизмат кўрсатишнинг илғор шаклларида сезиларли маблағ қўймоқдалар. Кутилаётган бу маблағлар янги меҳмонхоналар

занжирини яратишга, тўпланиш ва корпорациялар жараёнларини кучайтиришга хизмат қилади.

8.3 Туристик ТМК ларнинг миллий иқтисодиётга таъсири

ТМК ларни қабул қилувчи мамлакатлар иқтисодиётига таъсири. XX асрнинг 80-йиллардан бошлаб туристик ТМК ларнинг иқтисодий муаммоларга таъсири олимлар диққат марказида турибди. Ғарбда унинг турли тамонлари ёритилган, кўплаб илмий ишлар эълон қилинган. ТМК ларни қабул қилувчи мамлакатлар иқтисодиётига таъсири чуқур тадқиқ қилинган. Бу борада утахассислар бешта асосий масалани ажратиб кўрсатишади:

- ТМК ларнинг туристик бозор устидан назорати, яъни қабул қилувчи мамлакатларда туризмни ривожлантириш ва унинг алоҳида секторлари таркиби устидан назорат;
- туристик оқимлар устидан назорат;
- туристик маҳсулотларга трансферт нархлар ташкил этиш;
- халқаро туризмдан хорижга оқиб келаётган даромадлар;
- импорт қилувчи мамлакатлар иқтисодиётига ТМК ларнинг технологик таъсири.

ТМК ларни ташаббус бўйича жалб этиш кўп ҳолларда қабул қилувчи мамлакатлардан чиқади. Бунда маҳаллий компаниялар қатнашмайди, ёки улар зарур етарли ресурсларга эга бўлишаолмайди. Филиппин, Индонезия, Покистон, Шри-Ланка ҳукуматлари хорижий инвесторларга нафақат солиқ имтиёзлари беряпти, балки уларни импорт ускуналари механизм ва материаллар учун пошлина тўлашдан озод қиляптилар. Туристик секторда ТМК ларнинг пайдо бўлиши айниқса суст ривожланган давлатларда маҳаллий туристик бозор ва туризм индустирияси ривожланиши таркиби устидан ички назоратни кучайтиришга олиб келяпти.

Халқаро ҳаво йўлларида унчалик ката бўлмаган мамлакатларда хизмат кўрсатувчи чет эл авиа компаниялари бу бозорга чиқишда бошқа, ҳоҳ у чет эллик бўлсин, ҳоҳ у миллий бўлсин, бошқаларга туристик хизмат қилиши мумкин.Улар ўзининг монополиясини ўрнатишга интилади. Бу ҳамма вақт ҳам қабул қилувчи мамлакатлар манфаатларига мос келавермайди. Айрим давлатлар туристик компаниялар билан шартнома тузиб, масалан Франциянинг «Ўрта ер денгизи клуби» ёки Америка меҳмонхоналари занжири билан, нафақат рақобатни чегаралайдилар, балки иқтисодий тараққиёт йўналишларини тинглашдан маҳрум бўладилар. Қабул қилувчи мамлакатлар иқтисодиётида ўзининг монополистик ўрнини таъкидлаб, ТМКлар ҳукуматга инфратузилма ҳаракатларни кўпайтиришни сўраб босим ўтказишга қодир. Бундай ҳоллар кам эмас. Транмиллий компаниялар янги аэропортлар қурилиши, ер усти тизимида таркиб топган тартибни ёки ердан фойдаланишни кўриб чиқишда ўз ҳукмини ўтказадилар. ТМК лар туризм соҳасида ўз сиёсатини белгилар экан, шахсий мақсадларни кўзлашга интилади. Бу Испания мисолида яққолк кўзга ташланади. Чунки инфратузилма ривожидан хорижий туристлар фойда кўришади. Ҳаражатларни эса шароит яратган маҳаллий аҳоли кўтаради.

Масалан, Сенегалда туристик инфраструктура қурилишини ривожлантириш IV миллий режаси доирасида 22 млрд. Сенегал франки яъни давлат бюджетининг 12% ажратилган таққослаш учун: шу даврда мамлакат учун соғлиқни сақлашга 3.6 млрд. таълимга 7.4 млрд, қишлоқ хўжалигига 24 млярд. сенегал франки ажратилган. Ривожланаётган мамлакатлар туристик обеъктлари капитал ҳажми катта кўринишда бўлганлиги сабабли, ТМКлар талабларига жавоб берадиган инфратузилма яратиш учун қарз ва кредитлар олишга мажбурлар.

Юқорида санаб ўтилган муаммоларга қарамай айрим мамлакатлар аввалгидек ТМК лар учун туристик бозор очишмоқда. Бу билан қолоқликка барҳам беришга сўнги умид боғламоқда. Шу билан бирга ҳукуматлар трансмиллий компаниялар билан музокаралар олиб боришда кўпроқ нозик таъб бўлишмоқда. Халқаро туризмнинг ўсиши билан ТМК лар сони кўпаймоқда. Улар ўз таъсир доирасини кенгайтиришга интилаяпти. Қабул қилувчи мамлакатлар томонлари эса улар билан битим имзолашда тоборо кўпроқ ҳукумронлик қилишяпти.

ТМКлар туристик оқим устидан бевосита назорат ўрнатган оралиқ мамлакат иқтисодиётига таъсир ўтказмоқда. Туризм соҳасида трансмиллий компаниялар фаолияти туристик талаблар географиясида олға силжишни тақазо этмоқда ва ташриф буюурувчилар оқими йўналишини ўзгартирмоқда. Ҳукуматларни хўжа кўрсин сиёсатини қараб чиқишга, туристик инфратузилмаларга харажатларни кўпайтиришга мажбур этмоқда. Бу жуда кўп районларда халқаро туризмга кўтаринкилик бахш этмоқдалар.

Шу билан бирга, туристларни дестинацияга жалб этиш бўйича ТМК лар ҳаракати миллий туристик маъмуриятлар манфаатларига зид келиш ҳоллари ҳам учраяпти. Кейингилар кўпинча мақсад сифатида элитар туристларнинг тор бозор сегментини танлашяпти. Бу билан улар хизмат кўрсатишдан мўмай даромад олишни қўллашяпти. Аммо, бироқ трансмиллий компаниялар энг кўп (максимум) даромад олиш йўриқларига амал қилиб, оммавий туристлар билан ишлашни маъқул кўришмоқда. Улар томонидан ташкил қилинаётган ва йўналтирилаётган кенг миқёсидаги туристик оқимлар табиий атроф - муҳитга ва маҳаллий маданиятга хавф туғдиряпти.

Ажабланмаса ҳам бўлади, агар ТМК лар туристик оқимлар устидан назоратни амалга оширсалар янада ўткир муаммолар пайдо бўлади. У кўпроқ қашшоқ бозорларда даромад олиш имкониятини аниқлаб беради ва фаолиятини шунга қаратишга интилади. Келишувлар сони унчалик кўп эмас. Туризм маданий ва табиатга ҳалокатли таъсир ўтказмайди, молиявий тушумларни таъминлайди. Бундай қараганда ТМК ларнинг бу тариқа фаолияти маҳаллий туристик бозорни ривожлантириш имконини беради, Миллий иқтисодиётни кўтарадигандай, аммо, ҳақиқатда бундай амалиёт ўзида хатарни яширган.

Туристик марказлар сон жиҳатдан унча катта бўлмаган ташриф буюрувчилар категориясига боғлиқ ҳолга тушиб қоладилар. Шундай бўлиши мумкинки, Багам ороллaридаги курорт районлар Нью-Йоркдан ўртача тоифадаги (класс) вакилларини қабул қилишга ихтисослашади. Паст тоифали курортлар Япониядан келадиган ёшларга хизмат кўрсатади. Бу қашшоқ бозор курортларни рақобатбардошлиги ва турғун ривожланишларини таъминлаш

учун жуда торлик қилади. Кейинги гурух саёҳатларни маъқул кўрган ташриф буюрувчиларнинг салгина бўлсада диди ва талабига таъсир қилмай қолмайди. Уларнинг иши катта тижорат қалтисликлардан иборат.

Туристик оқимлар устидан назорат ўрнатар эканлар ТМК лар бу дастакдан қабул қилувчи мамлакатга унинг томонидан солиқ ва бошқа имтиёзлар кенгайиши учун босим ўтказишда фойдаланади.

Ўтган асрнинг 70-йиллар охирларида шундоқ ҳам катта даромад олаётганига қарамай уни янада кўпайтиришга зўр берган йирик Ғарбий Германия туристик корпорацияси бунга тўсқинлик қилган. Тунис ҳукуматига жавобан немис туристларини олиб боришни кескин (60 дан 12 мингача) камайтирди ва Тунис иқтисодиётига зарба берди. Шундай қилиб ёш давлатларнинг чет эл маблағига боғлиқлиги вужудга келади.

Замонавий ТМКлар жаҳон туризм бозорида глобал стратегия юритиши билан ажралиб туради. Бу трансферт нарх шаклланиши механизмида намоён бўлади. Фирма туристик маҳсулотларга ички операцияларини амалга ошириш чоғида нархни ошириш, бошқасида аксинча камайтириш йўли билан ТМКлар корпоратив даромад олишини кўпайтирувчи компания қўлида катта бир империянинг ичида даромадни кўпайтиришнинг таъминловчи механизм пайдо бўлади, у унинг фаолияти стратегик мақсадларга бўйсинади.

Нарх даражасининг ўзгариши ТМКлар ихтироси эмас, оддий тижорий амалиёт ҳисобланади. Контрагентлар ўртасида битим тузиш бўйича базавий нархга устама қўйилади ёки унга чегирма белгиланади. Кўпчилик товарлар ва хизматларга нисбатан улгуржи харид қилиш чоғида оборот учун қўланиладиган чегирмага амал қилинади. Туризмда, шунингдек мавсумий чегирмалар ҳам кенг қўлланилади. Улар ёрдамида мавсумдан бошқа вақтда маҳсулотдлар харид қилишда талаб ва эхтиёжлар мувозанатлаштирилади. Туроператорлар ва тураганетлар воситачи сифатида туристик хизматларни етказиб берувчилардан бозорда нарх рақобатига бардош бериш учун хизматларни амалга оширишда чегирма олдилар. Мисол учун, немис ва британ туроператорлари испан ва грек отелларининг хизматларига жуда паст нархлари билан машҳур. Кўнгилочар хизматлар ҳам шундай арзон.

Ҳар бир аниқ ҳолатда нарх даражаси битим иштирокчилари ўртасидаги келишувга боғлиқ ҳолда турлича бўлади. Бу тамойил ТМКлар маҳсулотларига нарх белгилаши чоғида ҳам амал қилишда давом этади. ТМК лар музокараларга фақатгина маълум шакл ва ички фирма ҳаракатларидаги тусгина бера олади.

Трансферт нарх шаклланиш механизмини мисолларда кўриб чиқамиз. Айтайлик, А мамлакатда жойлашган туроператор кимса В мамлакатлар авиакомпанияси ва бир қатор туристик корхоналарни С мамлакатда жойлаштириш воситалари билан қўшиб сотиб олади. Шундай қилиб, у ўз бошқаруви остида интернационал ишлаб чиқариш тизимини яратади. Туроператор 1000 доллардан инклюзив-тур таклиф этади ва уни А мамлакатда амалга оширади. Сафарнинг олди-сотти қисми билан боғлиқ барча операциялар тизим ичида кечади. Туроператор бу интегрирлашган бизнес барча иштирокчилари учун ҳисоб-китоб (трансферт) белгилайди. Булар бозор нархидан фарқ қилиши мумкин. Баъзан эса очиқ бозорда бунақаси бўлмайди ва

туроператор тамонидан солиқ ва божхона пошлинаси тўлашдан бўйин товлашда фойдаланилади.

ТМКлар трансферт нарх шаклланиши механизми ёрдамида солиқ тўловлари даражаси юқори бўлган мамлакатларда жойлашган филиаллари учун суъний равишда ишлаб чиқариш харажатларини кўпайтиради. Аксинча солиқ камроқ мамлакатлардаги филиалари учун камайтиради. Натижада биринчи гуруҳдаги мамлакатлар ТМКлар филиаллари ўзларининг солиқ декларацияларида кам даромад олганлиги ҳақида маълумот берадилар. Бошқа мамлакатларда эса оширилган даромад қайд этилади. ТМКлар шундай нолегал йўл билан даромадларини солиқ катта мамлакатлардаги филиалларига ўтказади ва тўланадиган солиқ суммасини ҳалол қисқартиришга эришади.

Бизнинг мисолимизда туроператор ўз активи қийматини С мамлакатда сунъий кўпайтириши мумкин. Яъни Б мамлакатлар самолётларини ҳисобдан чиқаради ва накладной харажатларни қайта тақсимлайди ёки филиаллар ўртасида операцияларни амалга оширади. Натижада солиқ тўловлари ҳажми 2 марта божхона пошлинаси 40 дан 20 шартли бирликкача пасаяди.

Агар туроператор ўзи учун фойдали курсда валюта алмашлаб халқаро тўловларни ўтказса қўшимча даромад олади. Трансферт нарх шаклланиши механизмидан солиқлар тўловидан бош тортиш мақсадларида фойдаланиш қораланади. У жуда кўп мамлакатларда давлат бюджетида катта йўқотишларни вужудга келтиради.

ТМКлар хорижий фаолияти билан боғлиқ энг ўткир муаммолардан бири шуки халқаро туризмда даромадлар оқимини қабул қилувчи мамлакатлар ҳисобланади. У икки таркибий қисмга бўлиниб кетади: импорт қилинаётган товарлар (хизматлар)га тўловлар ва ишлаб чиқариш ресурслари эгаларини мукофатлашга тўловлар.

Ўтказилган тадқиқотлар кўрсатмоқдаки, ТМКларнинг хориждаги филиаллари маҳаллий компаниялар даражасида товарлар (хизматлар)ни импорт қилишга мойилдирлар. Бундан ташқари, кўпчилик ТМКлар иложи борича маҳаллий ресурслардан фойдаланишни кўзлаб ўзининг нуфузи ва мавқеини қабул қилувчи мамлакатларда яратиш ва мустаҳкамлашга интилади.

Шу билан бирга ТМКлар айниқса туризмда ўзи келиб чиққан мамлакат билан мустаҳкам алоқада бўлиб туради. У «Жонажон» ташриф буюрувчиларни қабул қилишни мўлжаллайди. Мисол учун, АҚШ йирик меҳмонхоналар компаниялари миллий чегараларидан ташқарига чиқа бошладилар. Америкача меҳмоннавозлик стандартларини тарқатиш ва корхоналар занжири яратишга интилмоқдалар. Изидан чиқиш туристик оқимлари кенгаймоқда, америкаликлар ўзларига хос бўлмаган ва тассавур ҳам қилолмаган хорижий хизмат кўрсатишлардан нолий бошладилар. Бугунги кунда жаҳон бўйлаб тарқалган отеллар Американинг «Ай-Тт-Ти Шератон», ёки «Хилтон Хоутлез Корпорейшн» типидаги меҳмонхоналари занжирига бирлашганлар. Ватандошлари диди ва таъби ҳисобга олиниб пиво ва сигареталар АҚШдан импорт қилинади. Япон ТМКлари хорижий филиаллари ресторан хўжалигида мебеллар, озиқ-овқат маҳсулотлари Япониядан ташиб келтирилади. «Жонажон» мамлакат қиёфасини яратиш, стандартлаштириш билан боғлиқ

глобал жараёнлар филиалларни ўз юрти товарлари ва хизматларини импорт қилишга мажбур этиш бошқа сабаблар ҳам бор албатта. «Эр Франс» авиакомпанияси ўзининг француз маркасини олға суради, «Роял Викинг Лайн» паром компанияси эса ҳамма нарсада Скандинавияга тегишли экани сезилиб туришига ҳаракат қилади.

Халқаро туризм йўналиши бўйича товар ва хизматлар импорти бир қатор ривожланаётган давлатлар бюджетига сезиларли статиялари ҳисобланади. Бу операциялар валютани чет элга оқими билан кечсада, трансмиллий компаниялар қабул қилувчи мамлакатларга пулли туристик ишлаб чиқариш хизматлари кўрсатилаётганичалик кўп эмас. Капитал қуйишдан ТМКлар фоиз кўринишида даромад олади ва «ватани»га ўтказади. Унинг филиалида банд асосий ишчи кучлари айниқса хориждан таклиф этилган малакали кадрлар – юқори ва ўрта бўғин менежерлари ҳисобланади.

Ўз меҳнатлари учун улар жуда катта миқдорда маош оладилар ва уни доимий яшаш жойига ўтказадилар.

Халқаро туризмдан тушадиган тушумларнинг катта қисмини қабул қилувчи мамлакатлар ўз даромадлари ҳисобига трансмиллий компаниялар билан ташиш ишларини бажариши натижасида йўқотади. ТМКлар хусусий корхона эгасими, ёки уни аниқлик бўйича бошқараяптими? аҳамияти йўқ. У тадбиркорлик даромадига ёки фойдага эга бўлади.

Фойда салбий аҳамият ҳам касб этиши, яъни зарар шаклида ҳам бўлиши мумкин.

Трансферт нарх шаклланиши механизми ёрдамида фойда бир мамлакатдан бошқасига оқизмай-томизмай ўтказилиши мумкин.

Айрим мамлакатларда (Шри-Ланка, Филиппин, Индонезия ва х.к.) хорижий инвесторларга туристик корхоналардан олинган даромадларни ўз мамлакатига чекланмаган миқдорда эркин олиб кетиш кафолати берилган. Масалан, Гамбияда туристлар олиб келадиган хорижий валютанинг атиги 15% нигина ушлаб қолишга мувоффиқ бўлинади.

Африкага сафар қиймати жуда қиммат бўлишига қарамай қабул қилувчи мамлакат бу суммадан арзимагангина улуш олади. Европалик турист тўлиқ компания хизматлар учун тўловни ўз ватанида туристик фирма орқали амалга оширади. У ўзи билан қабул қилувчи мамлакат учун валюта ишлаб олиш манбаи ҳисобланган совға-саломга озроқ пул олади, холос. Туризмни ривожлантиришнинг бундай моделини маҳаллий иқтисодиёт билан ҳеч қандай боғлиқ жойи йўқ. Туристик комплекс у бўлмаганида ҳам, чўлда-саҳрода ёки ойда ҳам хорижий ташриф буюрувчилар оқими ҳисобига ишлаб тураверади.

Қабул қилувчи мамлакатлар иқтисодиётида халқаро туризмни қўшиш маҳаллий ишчи кучларини жалб этиш (гап янги иш турлари ҳақида бораяпти, юқори малака ва маҳсус тайёргарликни талаб қилмайди), туристик мажмуа (комплекс) жиҳозлашда маҳаллий материаллардан, шунингдек хорижий ташриф буюрувчиларни овқатлантириш учун қишлоқ хўжалик маҳсулотларидан фойдаланиш йўли билан амалга ошиши мумкин.

Бундай ҳолда халқаро туризм ўша мамлакатда унинг иқтисодиётини ривожлантиришда иши миллий маҳсулот – ички миллий маҳсулотни кўпайтириш имконини беради.

Агар ТМКлар берадиган билим, тажриба, технологик сирлар ғарбда уни «ноу-хау» деб аташади)га эътибор берилмаса, миллий иқтисодиётда ТМКларнинг таъсирини баҳолаш тўлиқ бўлмайди. Буларнинг ҳаммаси номоддий капитал, лекин улардан тўғри фойдаланилса жуда бебаҳодир.

Ҳозирги вақтда амалда ТМКлар технологик янгиликлар «инкубатори»га айланган. Улар ўзларининг хусусий иновацион дастурларини ишлаб чиқадилар. Интеллектуал товарлар яратишда катта маблағ сарфлайдилар ва уларни жаҳон бозорида таклиф қиладилар.

Туризмда трансферт технологияларнинг ишончли ва ёрқин бир мисоли бутун жаҳонга машҳур «Мак Дональдс» фирмалари фаолияти ҳисобланади. Улар тез овқатланиш индустриясида ҳақли равишда етакчи саналади. Унинг муваффақияти биринчи навбатда юқори хизмат кўрсатишни таъминлаш ғояларига бўлган ўта фидойи ишончдир. Ўз фаолияти тарихи давомида у ишлаб чиқариш жараёнларида ҳар бир операцияни методик равишда такомиллаштириб бормоқда.

1940-йиллар охирида ака-ука Ричард ва Морис Мак - Дональдлар йўл бўйидаги мўъжазгина кафе эгалари бўлгани ҳолда ўз мижозларига хизмат кўрсатишни қандай қилиб сифатини ошириш ва даромадни кўпайтириш ҳақида бош қотирдилар. Улар таомнома (менюда) таомлар сонини учтагача қисқартиришга қарор қилдилар. Конвейер тизими асосида технологияни стандартлаштирдилар ва таомлар тайёрлашни мукамаллаштирдилар. Масалан, гамбургерлар 1,6 унцияга тепа - тенг оғирликда, ёғи 19 % дан кўп бўлмаган ҳолда тайёрлана бошлади. Хизматчилар крахмалланган оқ кўйлакда фақат битта юмушни бажаради: бири товақдан гамбургерларни олади, бошқаси уларни қайноқ мойга ташлаб қовуради ва ҳ. к. Ишлаб чиқаришнинг бундай ташкил этилиши харажатларни камайтириш билан бирга унинг самарадорлигини оширди. “Мак Дональдс” янги авлод мижозларига эга бўлдилар. Улар қаерда бўлишмасин ўзлари севган таомларни ва ажойиб тезкор хизмат кўрсатилишини таъминлайди. Кўпчилик тадбиркорлар бизнеснинг бу йўналишини англаб ва қабул қилишиб, унга қўшилдилар. Тезкор хизмат кўрсатишнинг худди шундай корхоналари жуда кўплаб пайдо бўла бошлади.

Транферт технология нафақат ресторант хўжалигида кузатилаяпти, балки меҳмонхона, туроператорлик ва туристик индустриянинг бошқа секторларида ҳам кўзга ташланмоқда.

ТМКлар чет элларда кўп ҳолларда инновацион, энг янги замонавий теникалардан фойдаланиш билан мукаммал технологияларни қўллашиб корхоналарини жойлаштириш орқали миллий компаниялар олдида ўз устунлигини намойиш этаяпти. Кейингиси бошқарув ва тадбиркорлик тажрибасини қабул қилаяпти. Бу билан улар ўзининг рақобатбардошлигини ошираяпти ва технологик янгиликларни изчил жорий этишни ўрганаяпти. Таиланд ва Тунис каби мамлакатларда туризмда чет эл илғор тажрибалари айниқса тез ёйилаяпти. Саёҳлик индустриясининг маҳаллий корхоналарида

даромад ўсиши кўзга ташланаяпти. Айрим ҳукуматлар энди ўз давлатлари ҳудудлари (территорияси)да трансферт технологияларни ТМК фаолиятининг алоҳида шарти қилиб қўймоқдалар.

ТМКлар жойлашган мамлакатлари иқтисодиётига таъсири. ТМКлар нафақат қабул қилувчи мамлакатлар, балки ўз "жонажон" мамлакати иқтисодиётига таъсир ўтказади. Бу байналминаллашув (интернационлаштириш)нинг тескари томони анча ёмон тадқиқ қилинган. Туристик ТМК лар туризм ички бозори таркибини ва туристик маҳсулотлар ишлаб чиқариш самарадорлик (рентабеллиги)ни ўзгартириши мумкин.

Биринчидан, ишлаб чиқариш кўламидан иқтисод олиш учун туризм бозори етарли ҳажмга эга бўлмаган кичик мамлакатда, Сингапур авиа йўналишидаги корпорацияси типидаги "экспорт варианти" иқтисодий стратегияси етарли эмас. Улар жаҳон иқтисодиётига интеграциялашмасдан туриб, фаолият юритолмасди.

Иккинчидан, ТМКлар инвестицияларни юқори даромадни таъминлайдиган дестинацияларга йўналтиради ва бу билан туризм индустриясида қўйилган капиталлар ўртача даромад хажмини кўпайтиришга имкон яратади.

Учинчидан, улар чиқиш туризми маҳсулотлари ишлаб чиқаришни узлуксиз йўлга қўйиб, ички бозорда нарх-наво даражасини пасайтиради.

Тўртинчидан, чиқиш туризмига ихтисослашган ТМКлар жойлашган мамлакатларида бозорда монополистик устунликни эгаллайди. Агар у олигополистик таркибига эга бўлса, корпорациялар ўз бозор ўринларини ҳимоя қилиш учун блокларга бирлашадилар. Ҳудудда "Ай-Ти-Ти Шератон" отеллари занжирининг очилиши одатда кўп ўтмай бу ерда "Хилтон Хоутелз Корпорейшн" ёки "Холидей Инн Уорлдуайд" компаниялари пайдо бўлишини билдиради.

Ниҳоят, ТМКлар туристик оқимлар орқали "жонажон" иқтисодиётига билвосита таъсир ўтказади. Уларнинг сайёҳлик бозорида иштирок этишлари, айниқса кўпчилик қудратли Европа туроператорлари сингари кўп ҳолларда чиқиш туризмининг фаоллашиши сабабларидан бири бўлиб чиқади. Чет элларга сафарлар сонининг ортиши ва унинг билан боғлиқ ҳолда мамлакатдан валюта оқими туристик тўлов балансида салбий сальдо ҳосил бўлишига олиб келади. Шу билан бирга худди шу ТМКлар фаолияти туфайли туристлар олиб чиқиб кетган валютанинг бир қисмини ватанига қайтаришга муваффақ бўлинади. Агар АҚШ лик сайёҳ америка меҳмонхоналар занжирига кирувчи отелда тўхтаса, амалда импортнинг жой алмашиниши рўй беради. Бундай ҳолда АҚШ хорижда мехмонҳонаси жойлашган мамлакатдан ватандошларига хизмат кўрсатишдан даромад олади, бундай товар ва хизматларни экспорт қилишдан тушган маблағ ўз тўлов балансини мустаҳкамлайди.

Трансмиллий жараёнларнинг хозирги замонда пайдо бўлиш шакллари хаддан ташқари бир-бирига зиддир. ТМКлар ҳақидаги қизғин баҳслар замирида қадриятлар, қарашларда сиёсий-мафкуравий ажралишлар, ижтимоий-иқтисодий ривожланиш манбаларининг хилма-хиллиги, миллий хавфсизликка

таҳдидлар ётади. Шунга қарамасдан, трансмиллий фирмалар сони ортиб ва уларнинг иқтисодий экспонсияси кенгайиб бормоқда.

8.4. Халқаро туризмда глобалашув жараёнлари

Ҳозирги замон жаҳон бозори ривожланиши тенденцияси ичида, хусусан туристик соҳада глобаллашув жараёнлари эътиборни тортади. ТМКлар бир миллий капиталидан ва сепарат ҳаракатдан сиёсий ҳамкорликка, қўшма дастурларни амалга оширишга ўтди. Бу тенденция корпорацияларнинг глобал иттифоқлари пайдо бўлишида қўзга ташланади.

ТМКларнинг сони тез кўпайиши бир қатор омиллар таъсири остида содир бўлмоқда. Уларнинг ичида жаҳон бозорида рақобатнинг кучайиши омили ҳал қилувчи таъсир ўтказмоқда. У фақат кўпроқ ривожланган мамлакатлар компаниялари ўртасидагина эмас, балки жаҳон «қашшоқ» бозорларини тобора кўпроқ эгаллаб олаётган янги индустриал мамлакатлардан чиққан фирмалар уларнинг хавфли рақибларига айланишаяпти. Булар меҳмонхоналар хўжалигида Сянган (Гонкконг), «Шангри-Ла», «Регал Хоутлез», «Мандарин Ориентл»ларга тегишли отеллар занжиридир.

Глобал иттифоқлашув моҳияти шундан иборатки, инсон, молиявий ва илмий-техник ресурслар ютуққа эришиш учун турли фирмалар билан бирлаштирилади. Ҳамкорлик ёрдамида мақсадга эришишнинг самаралироқ йўллари белгилаб олинади. Улар биргаликда ҳар бир иштироки томоннинг ютуқларидан фойдаланишади. Умумий дастурни амалга ошириш билан боғлиқ харажатларни тақсимлайдилар ва қалтисликларга баҳамжиҳат қўл урадилар.

Глобал иттифоқ тузиш меҳмонновозлик ва туризм индустриясининг турли секторларида амалиётга киритилаяпти. Бунинг ёрқин мисоли қилиб, туристик маҳсулотларни бронлаштириш глобал компьютер тизимининг бирлаштирилишини кўрсатиш мумкин. Улар туфайли авиа компанияларнинг ташқи алоқа тизимлари отеллар, турагентликлар, автомобиллар ижараси (прокати) ва бошқалар компьютер тармоғи мажмуалари билан уланган. Булар туристик хизматлар пакетларини бронлаштириш ёки уларнинг алоҳида элементлари – авиа учишлар, отелларга жойлаштириш, театрларга билетлар сотиш, суғурта полисларига буюртмалар бериш имконини беради.

Туристик маҳсулотларни бронлаштириш компьютер тизимининг энг машҳур ва йирикларидан бири СЕЙБР, «Амадеус» ва «Уорлдспэн» билан бир қаторда «Галилео Интернейшнл» ҳисобланади. Унинг визит карточкалари билан эгилувчанлик ва заҳиралаштиришга кенг имкон берадиган қудратли ахборот базаси яратилган. «Галилео Интернейшнл» ҳозирги замон кўринишида 1993 йилдан буён фаолият кўрсатиб келаяпти. У икки бронлаштириш электрон тизими – «Галилео» ва «Ковья-Аполло»ни қўшиб олган. Бирлашган тармоқлар таъсисчиси сифатида Шимолий Америкалик ва Европалик авиаташувчилар чиқишди. Иштирокнинг тенг улуши асосида улар 1,5 млрд. доллар миқдорида янги компаниянинг устав фондини ташкил қилдилар. У 120 минг терминалларга эга бўлиб, 500 авиакомпания, 31 минг отеллар, 44

автомобилларни ижара (прокат)га бериш фирмаларини қамраб олганди. Ундаги абонентларининг умумий сони 42 мингга етади.

Қўшилиш, маълумотлар ягона базасини яратиш ва Денвер (АҚШ, Коларадо шт) шаҳрида штаб-квартирасига эга бўлишига қарамай «Галилео Интернейшнл», «Ковья-Аполло» ва «Галилео»ни икки мустақил тизим сифатида сақлаб қолиш ва ривожлантиришни мўлжаллаяпти. Агар биринчиси АҚШ, Мексика ва камроқ даражада Японияга хизмат кўрсатишда давом этса, иккинчиси «Жемин» тармоғи мавжуд Канададан бошқа ҳамма мамлакатларга ишлайди.

Ҳозирги вақтда, глобал иттифоқлардан ташқари, **стратегик альянслар** ҳам тузилмоқда. Биринчисига мулкий муносабатларни ўзгартириш хос. Иккинчиси эса томонларнинг келишувига асосланган ва мулкчилик муносабатларига тегинилмайди. Шунинг учун стратегик альянслар кенг ёйилмоқда.

Стратегик альянслар турли кўринишларда (консорциумлар, стратегик характердаги қўшма корхоналар ва ҳ.к) бўлиши мумкин. Анъанавий фирмалараро шартномалардан фарқли равишда уларнинг ҳаммаси альянс иштирокчисининг глобал стратегик фаолият доирасида компания учун узоқ муддатли рақобатбардош устунликка эришишга қаратилган.

Меҳмонхоналар хўжалигида стратегик альянслар хизматларни биргаликда амалга ошириш учун бир неча компаниялар ўртасида тузилади. Мол сотиш, келишилган маркетинг фаолияти, йирик молиявий қўйилмаларни амалга ошириш ягона тармоқлари яратилади. Бундай бирлашувлар асосий мотивлари шундан иборатки, меҳмонхона компаниялари орақали бозорда ўзининг савдо маркаси ҳаракатини амалга ошириш ҳисобланади. Альянс доирасида бир фирма маҳсулоти иккинчисига бозорга чиқишга имконият яратади ва молиявий қалтисликни бўлиб олиш йўли билан ноқулай иқтисодий конъюнктура чоғида иккаласи ҳам банкротликдан қутулиб қолишади.

Стратегик альянсга мисол бўлиб 1996 йил охирида «Карлсон Хоспитэлити Уорлд-уайд» (АҚШ) ва «Фор Сизнз» (Торонто) гуруҳлари ўртсаида тузилган шерикчилик битимлари хизмат қилади. Унинг мақсади-сўнгги халқаро отеллар занжири «Риджент»га тегишли отелларни кенгайтириш. Альянслар ўз самарадорлигини кўрсатиб, XXI асрда меҳмонхоналар ўсишининг бош стратегиясига айланади. Меҳмонноввозлик индустриясида тадқиқот ўтказган Нью-Йорк университети мутахассислари шундай хулосага келдилар.

Глобаллашув жараёнлари кўпроқ ҳаво транспортида кўзда тутилмоқда. Жаҳоннинг етакчи авиакомпаниялар ўртасида мустаҳкам шерикчилик алоқалари йўлга қўйилмоқда. Улар йирикроқ юкташувчилар акцияларини сотиб олишдан кўра ўз рақобатчилари билан стратегик альянслар тузишни маъқул кўришмоқда.

Ўзаро келишувга эришиб, авиакомпания тезда йўналиш тармоқларини кенгайтириши, ўзининг бозор улушини кўпайтириши, бошқа юк ташувчиларнинг бозорга киришини чеклаб қўйиши мумкин. Бундай ҳамкорлик альянснинг ҳамма иштирокчиларига умумий натижалар беради - ҳаво орқали юк ташиш ҳажмини ва фойдани кўпайтиради.

Авиакомпаниялар ўртасидаги битимлар фаолиятнинг ҳар хил соҳаларига таалуқлидир. Илгари улар аэропортларда асосан юк ортиш, тушириш ишларини бошқариш, жорий молиялаштириш ва инвестициялаш (биргаликда ёнилғи, самолётлар сотиб олиш, таъмирлаш ва техник хизмат кўрсатиш, устахоналаридан фойдаланиш ва ҳ.к.)га, шунингдек бирлашган тижорий ваколатхоналар очишга тарқаларди. Мисол учун «Джапан Эйрлайнз», (Япония), «Люфтганза» (Германия) ва «Эр Франс» (Франция) авиакомпаниялари Нью-Йоркдаги Ж.Кеннеди номидаги аэропортда биргаликда терминал қуриш ҳақида битим туздилар.

Бугунги кунда ҳаво тарнспортида халқаро стратегик альянслар тараққиётнинг янги босқичини бошдан кечирмоқдалар. Авиаташишлар бозори устидан назорат ўрнатишга интилиб, альянс аъзолари тез-тез учадиган йўловчилар учун махсус рағбатлантириш дастури доирасида ўзаро ўз идентификацион кодлари билан алмашинишда ҳамкорлик қилишга келишиб олдилар. Бу тарздаги тажрибалар авиахизматлар бозорида чуқур ўзгаришларга олиб келди.

Маҳсус «Эф-Эф-Пи» дастури мижозларни маълум авиакомпанияларга биркитиб қўяди ва йўловчиларни бошқа юк ташувчиларга оқиб кетишига тўсқинлик қилади. Кейинги вақтларда улар қудратли маркетинг қуролига айланди. Самарали қўлланилиши глобал стратегик альянсда интеграциялаш ҳолларида имкониятларни янада кенгайтираяпти.

Яқинда «Юнайтед Эйрлайнз», «Люфтганза», «Эйр Канада» ва САС авиакомпаниялари доимий йўловчиларга муносабатда биргаликда стратегик дастур ишлаб чиқдилар.

Рағбатлантирувчи дастурларни бирлаштирган ҳолда альянс аъзолари ўзларининг мижозлар базасини кенгайтирмоқда ва бозордаги ўринларини мустаҳкамлашмоқда. Бу стратегия ҳаво транспортини умум либераллаштириш шароитида авиаташишларни монополлаштиришга олиб келади. У бозорга янги ўйинчилар чиқиши ва рақобатни чеклаш учун тўсиқ яратади.

Майда ва янги ташкил этилган авиа компаниялар альянсларни кўп сонли доимий йўловчилар контингентига эгалик қилишда, антимонополик қонунчиликни бузишда айблайдилар. Монополия ҳаракатлари устидан назорат қилиш ва рақобат муҳитини ҳимоя қилиш маҳсус органлари альянсларнинг шаклланиши ва стратегик ривожланиши устидан диққат билан кўзатиб турадилар.

Амммо улар ҳозирча белгиланган ҳуқуқий меёорларни амалда бузулиши ҳолларини кўриб чиқмайдилар. Тез-тез учувчи йўловчилар учун рағбатлантирувчи дастурларни бирлашишидан ташқари, альянс аъзолари ўртасидаги идентификасион кодлар алмашиниш йўналиши бўйича ҳамкорлик мустаҳкамланмоқда. Халқаро фуқаролар авиацияси ташкилоти (ИКАО) қоидалари бўйича авикомпания ўзининг идентификацион кодларини бошқаларга фойдаланиш учун тақдим этишга ҳақли ёки бир неча ташувчилар ўша битта коддан фойдаланишлари мумкин. Бу дегани йўловчилар билетда кўрсатилган авикомпаниялар самолётларида эмас, балки бошқасида учадилар. Исътемолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш учун код алмашинувларини

тартибга солиш таклиф этилмоқда. Мазкур масалани ҳозир муҳокама қилиш жараёни кечмоқда. Авиакомпаниялар ҳозирча ҳеч бўлмаганда бу тартиб ҳақида йўловчиларни хабардор қилишлари зарур.

Иденцификацион кодларнинг алмашинишида «ҳа» ва «қарши» деган даллилар қанақа бўлмасин, битимлар сони ўсиб бормоқда. 1997йил испан «Иберия»авиакомпанияси, Швецариянинг «Свиссэйр» ва Австриянинг «Остриан Эйрлайнз» компаниялари билан «Дельта Эйрлайнз» кодини алмашиш ҳақида келишиб олди. «Бритиш Мидленд», «Галф Эйр»билан, «Джапан Эйрлайнз», Австриянинг «Куантас Эйрлайнз» билан худди шундай келишиб олдилар. Ўша йили «Дельта Эйрлайнз» ва «Кантинентл Эйрлайнз», «Эр Франц» билан код алмашиниш бўйича кўп режали битим имзоладилар. Идентификацион код алмашинишлар бўйича тузилаётган битимлар кўпинча халқаро стратегик альянсларга айланиш билан якунланади.

Ҳозирги кунда дунёда 363 тадан ортиқ авикомпаниялар альянси мавжуд. Уларнинг сони тоборо кўпайиб бормоқда. Кўпчилик янги альянслар биргаликдаги маркетинг ва техник тараққиёт эгилувчан ташкил этилган фаолияти билан ажралиб туради.

Ташувчилар ўртасидаги шерикчилик муносабатларини йўлга қўйишда кутилаётган сиёсат тўсиқларга дуч келяпти.АҚШ альянсларга икки томонлама «очиқ осмон» ҳақида битим имзолаши шарти билан антитрест имунитети тақдим этяпти. Бу битимлар америкалик ташувчиларга Европа ва Осиё авиабозорларига кириб бориш имконини беради. Айрим мамлакатлар (Швейцария, Япония ва бошқалар) Америка тамони босимига қарши туришга уринишяпти. Эски қитъада альянслар тузиш Европа комиссиясининг икки тамонлама битимлар масаласи бўйича тутган ўрни туфайли мушкуллашяпти. ЕИ ягона ҳудудий тузилма сифатида қаралиб, улар бир мамлакат билан алоҳида битим имзолаш тажрибасидан воз кечиб, қатъий марказлашган музокаралар жараёнига келишни таъминлайди.

Пайдо бўлаётган тўсиқларга қарамай авиакомпаниялар бирлашишда давом этаяпти. Тез- тез ўша битта ташувчининг ўзи бир неча альянсларга турли марказлар билан кираяпти. Авикомпания компаниялар билан базавий битимга эга бўлиши мумкин. Шу билан бирга бошқа ташувчилар билан тўла ҳуқуқли маркетинг ва тижорат аъзоси бўла олади. Мисол учун «Люфтганза», «Юнайтед Эйрлайнз» билан глобал стратегик альянсда бўлишдан ташқари «Финнэйр» билан маркетинг альянси, «Джапан Эйрлайнз» ва «Кореан Эйрлайнз» билан фрахт альянс тузган. Шунингдек идентификацион кодлар алмашиниши бўйича «Адриа Эйрвейз», «Вариг Бразилиан Эйрлайнз», «Люксэйр» ва «Остриан Эйрлайнз» авиакомпаниялари билан битимлар имзолаган. Ташувчилар жаҳон альянси тузиши билан илгари эришилган келишувлар истиқболлари таборо ноаниқлик бўлиб қолмоқда.

Ҳаво транспортида «Уануорлд»ва «Стар альянс» йирик бирлашмалар ҳисобланади. Уларнинг ҳар бири йилига 180 млн дан ортиқ йўловчига хизмат кўрсатадилар.

Жаҳоннинг етакчи беш авикомпаниялари «Америкэн Эйрлайнз», «Бритиш Эйрлайнз», «Канадион Эйрлайнз», «Китай Пасифик Эйрвейз» ва

«Куантас Эйрлайнз» янги глобал альянс «Уануорлд» ташкил қилинмоқчи эканлигини эълон қилдилар Унинг аъзолари қиймати ўнлаб миллион фунт стерлинг бўлган қўшма дастурни амалга оширишга киришдилар. Альянс доирасида бутунжаҳон «Уануорлд» тариф тармоғи мавжуд. У орқали индентификацион кодлар алмашинуви амалга оширилади. Шнингдек яқинда жорий этилган билетларни бронлаштиришнинг ягона тизими бўйича доимий йўловчилар учун учиш милларини ўзаро ҳисоб-китоб қилади. Альянсга аъзо бўлишнинг зарур шарти мазкур ташувчилар бирлашмаси тамонидан кўзда тутилган хизматлар ва имтиёзлар тўлиқ пакетини тақдим этиш. Шунинг учун ҳам «Уануорлд»га киришга қарор қилинган испан «Иберия », фин «ФиннЭйр»авиакомпаниялари изчил йўлга қўйилган телекоммуникация ишларини бажариши, альянс талабларига мувофиқ ходимларни қайта таёрлашлари лозим эди. Икки янги аъзо қўшилиши билан «Уануорлд» йўналиши тармоқлари 800 дан ортиқ бориладиган манзилларни қамраб олди.

Бошқа бир халқаро авиа ташиш бирлашмаси «Стар Альянс»1997 йили «Люфтганза» ташаббуси билан ташкил этилган. Бугун унга Германия, АҚШ, Канада, Япония, Австрия, Янги Зеландия, Бразилия ва бошқа мамлакатлар авиакомпаниялари киради. «Стар Альянс» аъзолари сафини кенгайтириш давом этмоқда. Уларга аҳамияти жиҳатдан иккинчи бўлган Британиянинг «Бритиш Мидленд», Мексиканинг эски ташувчиларидан бўлган «Мексикана Эйрлайнз» авивакомпаниялари қўшилдилар. Лондон аэропорти «Хитроу»да жойлашган «Бритиш Мидленд»нинг альянсга қўшилиши икки рақобатчи глобал авикомпаниялар учун дунёдги ягона тугунни вужудга келтирди. «Стар Альянс»нинг умумий йўналиш тармоғи жаҳоннинг 130 мамлакатида жойлашган 815 манзилни боғлайди.

Альянснинг авиакомпаниялари самолётларнинг ўртача ҳар 9 дақиқада парвоз қилишади ва умумий олганда ҳар куни 9600 га яқин рейс бажарилишини таъминлайди.

«Уануорлд» ва «Стар Альянс»дан ташқари, худди шундай бошқа ташувчи бирлашмалар «Кволифлайер Груп» ва «Вандс» ҳам фаолият юритади. Яқинда Нюь- Йоркда янги альянс «Скай Тим» ташкил этилгани эълон қилинди. Унинг ядроси бўлиб бир неча йиллардан буён ҳамкорлик қилиб келаётган «Дельта Эйрлайнз» ва «Эрфранс» ҳисобланишади. Яратувчилар сўзларига қараганда, альянс кўп жиҳатдан аввалги расмийлаштирлган бирлашмалардан фарқли равишда биринчи навбатда йўловчилар манфатига қаратилган. Альянснинг АҚШ, Европа мамлакатлари, Лотин Америкаси ва Осиёда оммавий ахборот воситаларида авж олдирилган реклама компанияси «Биз сиз ҳақингизда ғамхўрлик қиламиз» шиори остида ўтказилмоқда.

«Скай Тим»га «Аэрофлот – Россия авиайўналишлари»ва «Ўзбекистон ҳаво йўллари» қўшилиши режалаштирмоқда. Ташувчиларда альянснинг тўла ҳуқуқи аъзо бўлиши учун барқарор иш шароитида барча имкониятлар етарли. Ҳозирда эса Россия ва МДҲ авиакомпаниялари альянсларни тузиш ҳақида музокаралар олиб бормоқда. Глобаллашув жараёнларига қўшилар ва ватанмиз воситачилик фирмаларининг ҳалқаро туризмига киришида эҳтимол бўлган салбий ҳолатларга йўл қўймаслик учун интилар экан, республика туризм

бозорида нормал цивилизациялашган муносабатлар ўрнатиб олға қадам ташлаяпти.

Назорат саволлари

1. Ўзининг чет элдаги иштирокини кенгайтириш учун ТМКлар қандай йўллар ва усуллардан фойдаланади?
2. Трансмиллий фаолиятда авиакомпаниялар ва отелларнинг умумий ва ва алоҳида қирраларини бир тамондан ва классик ишлаб чиқарувчилар иккинчи тамондан айтинг.
3. Меҳмонхоналар хўжалигида ТМКлар асосий стратегияларини сананг. Уларда ҳар бирининг кучли ва заиф тамонлари нималардан иборат.
4. Халқаро меҳмонхона биржасида франчайзинг тизимининг кенг
5. тарқалганлиги нимада? билан фарқланади.
6. Меҳмонхона бизнесини бошқариш ва америкача тамоиллар этиш модели ютуқ ва инқирозлари сабаблари нима. Америка модели Европа ва Осиёникидан нимаси билан фарқланади.
7. Меҳмонхоналар хизмати бозорида бутун дунёга машҳур савдо маркасини айтинг.
8. Туристик ТМКлар қабул қилувчи мамлакатлар ва жойлашган мамлакати иқтисодиётига қандай таъсир ўтказади.
9. ТМКлар туризмда фойдаланадиган транспорт нарх шаклланиши ва механизмини тушунтиринг.
10. ТМКлар қандай фаолияти туристик оқимларда ўзгартиршлар киритилишини шарт қилиб қўяди.
11. Туризм индустуриясида глоболлашув жараёнлари қандай таъсир ўтказади.
12. ТМК моҳияти ва унинг фаолият кўрсатиш шакллари.
13. Меҳмонхона хўжалигида ТМКлар.
14. Туристик ТМКларнинг миллий иқтисодиётга таъири.
15. ТМКларни қабул қилувчи мамлакатлар иқтисодиётига таъсири.
16. Меҳмонхона ТМКларининг асосий стратегиялари.
17. Туристик хизмат бозорида дунёга машҳур савдо маркаси.

Мавзу IX. ХАЛҚАРО ТУРИЗМДА АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ

9. 1. Туризмда ахборот технологиялари турлари ва уларнинг моҳияти.
9.2. Компьютер тизимида ўринларни бронлаштиришнинг пайдо бўлиш имкониятлари ва эволюцияси.
9.3. Туристик менежментда Интернет технологиялар.
9.4. Билимни бошқариш тизими

9.1. Туризмда ахборот технологиялари турлари ва ахборотлар моҳияти.

Ижтимоий ишлаб чиқариш ресурслари ўртасида табиий, моддий меҳнат, молиявий ва ахборот омилларини ажратиш мумкин.

Акс этиш жараёнида пайдо бўладиган ахборот фикрловчи мавжудотга боғлиқ бўлмаган ҳолда тўпланиши ва сақланиши мумкин ва бу ҳолда у субъектив эмас, балки объектив характер касб этади.

Жамиятнинг узоқ ривожланиш жараёнида моддий оламнинг бошқа ҳамма шаклларини тенглаштириш бўйича ахборот янги сифат характери ва қуйидаги хусусиятларни эгаллайди.

Одамлар муносабатида ахборот пайдо бўлиши бевосита онг тараққиёти билан чамбарчас боғлиқдир. Натижада меҳнат фаолияти шаклланади, инсон нутқи пайдо бўлишини белгилаб беради, ўзлаштириш натижасида вужудга келади.

Ижтимоий муносабат жараёнида ахборотнинг алоҳида тури-ижтимоий ахборот вужудга келади ва ривожланади. Ижтимоий ақл сифатида бу одамлар ассоциацияси, моддий неъматлар ишлаб чиқариш ва ҳаётни ишлаб чиқаришнинг бирлашган заруратидир.

Ахборот тараққиётининг узоқ ўтмиш йўли аввалига нозик материя даражасида, кейинчалик эса жонли табиат шароитида сифат жиҳатидан янги кўринишдаги ижтимоий ахборотга олиб келди.

Ахборот соҳасида субъект кўп ролларда намоён бўлади: истеъмолчи, ташувчи, сақловчи ва ахборот тарқатувчи, шунингдек уни ишлаб чиқарувчи (генератор) сифатида кўринади. Шунинг учун ахборот соҳаси бир томондан, индивиднинг онгига боғлиқ бўлмаган ҳолда шаклланади, иккинчи томондан эса, унинг таъсирида ўзгаради.

Бугунги кунда тўпланиб бораётган барча ахборот оқимларини қайта ишлаш учун мўлжалланган махсус дастур – аппаратлар мажмуасини яратиш «ахборот портлашини» талаб қилишини исботлашга ҳожат бўлмаса керак. Бу мажмуа ўз ичига йиғиш, сақлаш, қайта ишлаш ва катта кўламли маълумотлар беришни қамраб олади. Маълумотлар ва хужжатларни бошқариш учун зарур автоматлаштириш ишларини бажаради. Бироқ ижтимоий фаолиятнинг турли соҳаларида жорий этилаётган амалий ахборотлар маслаҳат тизими ҳар хил

вазифани ҳал этаяпти: бири ишлаб чиқаришда, бошқаси тиббиётда, унинчиси ижтимоий, маданий сервисда, туризм ва ҳ.к.ларда.

Информатика фани илмий фан сифатида намоён бўлиб, шундай тизимда ва ахборотлар жараёнларида унинг муҳит билан ўзаро ҳаракатида муҳим ўрин эгаллайди. Бу тизим ўзида янги, ўтмишда номаълум бўлган ахборотлар технологияларини мужассам этади. **Информатика** ҳақиқий ҳаётдаги умумий қонуниятларни кўпроқ акс эттирадиган фан ҳисобланади, ижтимоий – иқтисодий тизим ва дастурий – техник воситаларда инсон ролини аниқлаб беради.

Ахборотлар тушунчасида энг муҳим нарса – тегишли манба ва истеъмолчига маълумот етказиш, мақсадга йўналтирилган тизимида **алоқа ўрнатиш ҳисобланади.** Ахборотлар – қатъий тақсимланган, шов-шувдан холи, ўз эгасигача етказилган маълумотлардир. Бу маълумотни олганлар уни таҳлил қилиши, ўз мақсадларига мувофиқ тегишли қарорлар қабул қилишда фойдаланишлари мумкин.

Халқ хўжалиги иқтисодиёти тараққиётининг ҳозирги замон босқичи ва унинг барча элементлари тартибга солинадиган бозор шароитида тизимли фаолият тамоилларини эгаллаши билан характерланади. Ҳозирги вақтда ишлаб чиқариш самарадорлигининг ўсиш бош резервлари **динамик тизим мураккаб** бошқаруви соҳасида тўпланган. (Корхоналарни бирлашмаларни, тармоқларни бошқаришда) мақсадга қаратилган таъсир албатта қайтиш алоқаси ҳисобга олинган ҳолда амалга ошиши лозим. Онгдаги силжиш, тузилмалар шаклланиши ва мураккаб тизимларни оптималлаштириш лава сингари бостириб келаётган ахборотлар оқимини қайта ишлаш имкониятига боғлиқ. Жамият турли фаолият соҳаларида шунга дуч келади.

Информатика ташқи томони - унинг жозибадорлиги, дастур-техник мажмуалари фантастик имкониятлари билан белгиланади. Аммо аста-секин бу имкониятлардан фойдаланиш осон эмаслиги ойдинлашиб боради: янги ахборот технологиялари барча кулфатлардан холос этувчи сеҳрли таёқча эмас. У бошқарувни бекор қилмайди, аксинча бошқарув усулларини, хўжалик механизмини, меҳнатни ташкил этишни такомиллаштириш заруратини кучайтиради. Бу технологияларни қўлланиш ускуналарни ўрнатиш ва ўзлаштиришдан эмас, математик таъминлаш, тизимда рационал оқимларни шакллантириш, янги технологияга ўтказиладиган маълумотларни ишлаш, тегишли кадрлар тайёрлашдан бошланиши зарур.

Бу навбатдаги оддийгина янги технологиялар эмас. Улар бошқа моддий ва номоддий ишлаб чиқариш технологияларини фаол ўзгартириб юборади ва охир оқибатда янгича иш усулини шакллантиради, ҳатто янги ҳаёт тартибини (укладини) вужудга келтиради.

Информатика ўрганадиган бошқарув аспектлари албатта, кибернетика ва ахборот назариялари муаммолари билан мустаҳкам боғланган ва кўп жиҳатдан мос келди. Аммо муҳим бир моментни назардан қочирмаслик керакки, информатика уларда бутунлай сингишиб кетмокда. У ўзининг «ҳудудига» ҳукмрон, у ўзида бутунлай бошқа билимни талаб қилади. Информатика вазифаси – абстракт – назарияга қурилган эмас, реал мавжуд ахборот-

технологик тизимни ишлаш аниқ шарт-шароитларни ўрганишдир. Шундай қилиб, кибернетика ва ахборот назарияси информатика вазифаларини ҳал этишга қаратилиши, бу икки фан умумий тушунчалари маълум технологик вазият билан боғланиши лозим.

Биринчидан, кибернетика ахборот ҳарактатининг мақсадга қаратилган тизими ҳар қандай табиати (билогик, техник, ижтимоий) умумий қонунларга эътиборни қаратади. Информатика эса, бу назарий пойдеворга таяниб, технологияни – қайта ишлаш аниқ йўллари ва усуллари, узатиш, ахборотдан фойдаланишни ўрганади. Кибернетик принциплар хусусий реал тизимига боғлиқ эмас, информатика тамоиллари эса ҳамиша технологик алоқаларда худди шу реал тизим билан боғланади.

Иккинчидан, информатика предмети ҳар қандай кибернетик бўлмаган тизимда эмас, ижтимоий-иқтисодий тизимда ахборот технологиялари бўлиб майдонга чиқади. Бу ерда истисно тариқасида биологик ва техник тизимда ахборотни қабул қилиш ва қайта ишлаш тушунчалари чегараларига йўл қўйилади. Турган гап, ахборотларни қайта ишлаш технологияси ҳақида ижтимоий нуқтаи назардангина эмас, биологик ва техник тизимлар жиҳатидан ҳам гапириш мумкин. Аммо у ерда информатика мустақил илмий фан сифатида ажратилмайди. Бу ҳолда ахборотлар технологияси бевосита биологик ва техник фанлар билан бирга ўрганилади. Бошқарув фани билан унинг ўхшашлиги қандай деб сўралиши мумкин. Мустақил соҳада ажралиб турувчи билим фақат энг мураккаб ижтимоий тизимлардагина қўлланилади. Биологик ва техник фаолиятнинг ўзига хос хусусиятлари эса генетика ва техника фани доирасида қолди.

Учинчидан, амалий математика ва кибернетика ўзаги, айтиш мумкинки, тизим ва жараёнларни моделлаштириш тизимлари ҳисобланади. Бу пайтда информатика сингари уларни ишлаб чиқиш технологияси, машина реализацияси, ахборот билан таъминлаш ва бошқарувда фойдаланиш билан шуғулланади.

Ва ниҳоят кибернетика тараққиёти муҳим мақсадга – интеллект вазифасини техник, сунъий қурилмаларга, тирик организмлар такрор ишлаб чиқариш вазифасини жонсиз объект автоматларга беришга буйсундирилган. Информатика тараққиёти эса интеллектуаллаштирилган машина ва қурилмалардан фойдаланишга, одам – машинада ахборот «қоғозбозликни» машиналаштиришга буйсундирилган. Шунинг учун ҳам информатиканинг муҳим вазифаси – инсоннинг кибернетик машиналарга аралашуви ва тўлдириши чегараларини, компьютер техникаси ўрни ва роли, ижтимоий муҳитда ундан самарали фойдаланиш шартларини аниқ белгилаб олиш ҳисобланади. Шунингдек, ижтимоий-коммуникатив жараёнларни шакллантириш, алгоритмлаш, уларни машина асосларида йўлга қўйиш томонлари белгиланади.

Ахборот назариясига келсак, у алоқа каналлари бўйича ахборот узатиш қонуниятларини ўрганади. Лекин яна ўша турли табиатдаги тизимларда ўрганади. Ахборот назариясида ахборотларнинг ўлчов бирлиги ва усули белгиланган, унинг миқдорий таҳлилига асос берилган. Информатикада

буларнинг бири ижтимоий бошқарув ва илмий асосланган онг технологик тизимларда қурилиши учун фойдаланилади. Ахборотлар назарияси таркибий жиҳатдан ахборот жараёнларига бўлинади: қабул қилиш, узатиш, кодлаш, кодни очиш, хотиралаш, сақлаш, чиқариб олиш, етказиб бериш, ахборотларни акслантириш ва ҳ.к. Информатика бошқарувининг технологик юмушлари сифатида бу элементларни юзага чиқаради. Мисол учун, кодлаштиришнинг принципларидан бири – ахборотларни шовқиндан тозалаш ва ортиқча маълумотлардан холи қилиш. Бу тамоилни бошқарувда қўллаб, унинг янги рационал резервларини юзага чиқариш мумкин.

Шовқин – сўровга мос келмайдиган мазмундаги маълумотлар ва хужжатларни бериш тизими, бошқача атйганда ортиқча нарса. Менежерлар кераксиз жойга қанча қоғоз кетапти, уларда ортиқча мазмунда қанча маълумот бор яхши биладилар. Айрим муассасалар доирасида айланаётган 90 % гача қоғоз моҳиятан бефойда, уларда ҳеч қандай ҳал қилувчи қарорлар қабул қилинмайди. Махсус тадқиқотлар шуни кўрсатадики, корхоналарда кўп ҳолларда бошқарув учун икки – уч марта кўп хужжат тайёрланади. Ҳисобот шаклидаги маълумотларнинг яримидан кўпи юборилаётган жойда маълум, ёки мутлоқа кераксиз.

Масалан, меҳмонхонада турганда, қайси кунда, қайси географик манзилда мижоз ўзининг дунёга келганлигидан бахтиёр бўлганини ёзиш шартми? фамилияси ва исми, бобосининг номи ёзилгандан кейин жинсини кўрсатиш нимага керак? Буларга ўхшаш минглаб мисоллар келтириш мумкин, уларнинг ҳар бири арзимас нарсадек туюлади. Аммо бу ерда кўп сонли қонуни амал қилади. Арзимасгина бўлиб туюлган битта маълумотнома ёки хужжатдаги ортиқча графа жамиятдан катта миқдорда вақтни олиши, бошқарув бўғинида тўхтаб қолишларни келтириб чиқариши мумкин.

Ахборот назарияси – математик фан – эҳтимоллар назарияси бўлими. Информатиканинг муҳим вазифаларидан бири ижтимоий-иқтисодий тизимда бошқарув жараёнларини формаллаштириш бўлсада, бутунлай математик фанига киритиб бўлмайди. Информатика вазифаси бошқарувда технологик қайта қуриш талабидан келиб чиқиб, янги ҳисоблаш техникалари ва усуллари базасида принципиал янги ташкилий тизим яратишдир. Илмий-техник прогресс талабларига жавоб берадиган кибернетика, ахборот назарияси, ҳисоблаш техникаси аввал бошда мустақил, турли илмий-техник талаблар эҳтиёжи натижасида шаклланган. Информатика кейинчалик, алоҳида махсус вазифаларни (яъни технологик) интеграрлашган тизимда ҳал этишда қўлланиш учун пайдо бўлди.

Информатика кибернетика ва ахборот назариясида ўсиб чиқиб, улар билан ажралмас алоқада фаолият кўрсатаяпти. Бошқурув фани билан информатикани таққослаганда муҳим жиҳатини таъкидлаш керак. Бошқарув – кўзланган мақсадга мос келадиган бошқариладиган объектга бошқарувчи элементнинг таъсир этувчи тизимидир. Мавжуд чекланишлар ҳисобга олинган ҳолда ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш ва узатиш ҳақида бошқариладиган объект ва ташқи муҳит ҳолатидир. Кибернетика ва ахборот назарияси бошқарув бўйсинадиган қонуниятларни аниқлашга ёрдам беради. Информатика эса

махсус ахборот-маслаҳат тизимидан фойдаланишни ҳисобга олиб шунга ўхшаш технология, яъни усулларни кўриб чиқади. Чунки ҳозирги замон тараққиёти бошқарув технологиясида рўй бераётгани боис информатикада кўриб чиқиладиган муаммолар жуда муҳим кўриниш олади.

Ахборот технологияларини ташкил этган усуллар ва шаклланиш воситалари моҳияти шундаки, у ҳар қандай объектларни бошқариш тизимида, жумладан, меҳмонновозлик индустрияси корхоналарида ахборотлар оқимини сақлайди.

Туризм индустриясига кейинги икки-уч ўн йилликларда илмий-техника тараққиёти улкан таъсир ўтказди. Бугунги кунда ҳатто «майда» турагентлар ёки туроператорларнинг асосий ва ёрдамчи функцияларни автоматлаштириш учун ҳисоблаш техникларидан фойдаланиш имкониятига эга эканликларини айтиш кифоя.

Туристик соҳа замонавий ахборот технологияларини жорий этиш учун идеал равишда мослашган. Унинг учун қисқа муддатда транспорт воситалари ва номер фонди имкониятлари ҳақида маълумот берувчи тизим талаб қилинади. Бу тез резервлар яратиш, тузатишлар киритиш, туристик хизматлар чоғида ёрдамчи вазифаларни ҳал этишини таъминлайди. Бундай автоматлаштириш воситалари вақтни, ортиқча харажатларни тежайди. Масалан, чипта, билетлар олиш, ҳисоб ва йўл кўрсаткичлар тайёрлаш, ахборот маълумотномаси ва ҳисоб-китобни таъминлаш шулар жумласидандир.

Ҳозирги вақтда компьютер тизимидаги у ёки бу маълумотларни олиш турагентлар учун ҳамиша очиқ. Улар бундан алоҳида иш режимида фойдаланишлари, ёки ахборотларни ишлашнинг телекоммуникация воситалари тармоқларини қўллаб контрагентлар билан ҳамкорлик қилишлари мумкин.

Туроператорлик тизими турфирма фаолиятида турмаҳсулотларни шакллантириш, истеъмолчиларга сотишни автоматлаштириш учун мўлжаланган. Ҳозирги вақтда бир неча типда амалдаги дастур-техник тизим мълум, уларни технологик – тополигик асосда шартли равишда уч турга бўлиш мумкин:

1. Бир-бирига уланган ҳисоблаш тармоқларида яратилган тизимлар, улар туристик фирма бўлинмалари фаолиятини таъминлайди. Бир бинода жойлашган, ахборот каналларидан фойдаланган ҳолда уларнинг автоматлаштиришсиз ташқи ўзаро ҳаракатини таъминлайди. Қурилманинг тармоқли варианти бир пайтнинг ўзида турли автоматлаштирилган ишчи жойидан бир нечта фойдаланувчиларни марказий базага мурожаат қилиш (ёки базаларга, жумладан, турмаҳсулотларни ёзиш билан) ига мўлжалланган.

Маълумотлар базаси марказий етарли даражада қувватни тармоқ машинаси–серверда жойлашган. Фойдаланувчиларнинг автоматлаштирилган иш ўринларидан уни билан бемалол улана олиши тармоқ стандарт таъминоти тўпламига кирган тармоқ ускуналари ва тармоқ математикаси ёрдамида таъминланади. Қобиқ сифатида универсал СУБД дан фойдаланилади;

2) 1-пунктда ёзилган, дастур мажмуаларини ўз ичига олган тизимлар, аммо унда қўшимча равишда туроператорнинг пакет режимида коммутирлашган ёки алоҳида ажратилган каналлари ёки турагентлар

томонидан туристик маҳсулотни реализация қилиш учун модем алоқаси амалга оширилган, алоҳида ҳолларда хизматларни етказиб берувчи бошқа регион (ҳудудлар) билан уланиш мумкин;

3) амалдаги фойдаланишда бўлган ёки янги ташкил қилинган глобал телекоммуникация тармоқларидаги туроператорлик тизимлари. Бу ҳолда у ёки бу фирма турмаҳсулоти ҳақидаги асосий файллар (маълумотлар базаси) глобал тармоқ (тугун) ахборот марказларида жойлаштирилади ва тармоқдан барча фойдаланувчилар учун онлайн режимида уларни олисга узатиш имконини беради.

Турфирмаларда компьютер тизимлари бажарадиган ишларига қараб, уч тоифага бўлинади:

- мижозлар буюртмалари бажарилишини амалга оширадиган асосий технологик тизимлар. Бу тизимда оператор резервлаштирилган бош компьютер тизимига кириш эвазига ҳаракат қилади;
- ёрдамчи тизимлар – турфирма функцияларининг автоматлашган хизмати: хужжатлар – ҳисоблар, ваучерлар, билетлар ва йўл кўрсаткичлар, шунингдек бош компьютер ва транспорт тизимлари билан ўзаро ҳисоб-китобларни шакллантиради;
- бошқарув тизими (ахборот – маслаҳат тизимлари), фирмалар фаолияти ва раҳбарларга қарор қабул қилиш учун тақдим этиладиган маълумотларни актуаллаштиради.

Янги компьютер тизими барча бу функционал имкониятларни умумий фойдаланишдаги глобал телекоммуникация тармоқлари базаси ёки туристик хизматлар брон қилинган махсус компьютер тизимида бирлаштириши лозим.

Интернет телевидение ихтиро қилингандан буён ҳар қандай бошқа технологияга нисбатан туризм маркетингига кучлироқ таъсир ўтказмоқда. У туристик хизматлар бозорида турфирмалар масҳулоти ҳаракати ва асосий тақсимлаш канали сифатида мустаҳкам ўрин эгаллаб келмоқда. Бироқ ўзининг улкан имкониятларини энди оча бошлади.

Туризм ҳаракатида Интернет ва бошқа янги интерфаол мультмедий плотформалари аҳамиятининг баҳоси беқиёс. Туристик хизматларни етказиб берувчи, маркетинг билан шуғулланувчи йирик ташкилотлар бу воситаларни қўллаш туристлар учун ўсиб бораётган жозибадорлик зарурати эканлигини англашлари керак. Бу янги каналларни қўллашдан даромад олишни ўрганишлари лозим. Афзаллик шундаки, глобал ўзаро ҳаракат ғоят самарали, жамоат ва хусусий секторнинг туризм бозорида яқинлашишига имкон беради. Уларнинг ўзаро манфаттли шерикчилигига кенг йўл очади.

Янги ахборотлар эрасига қадам қўйилиши билан истеъмолчилар талаби ва эҳтиёжлари радикал тарзда ўзгарди. Интернет бошқа ҳар қандай технологиялардан ҳам кўра, одамларни онлайн режимида ҳаракат қилишга кўпроқ ўргатди ва улар ўзларини қизиқтирган ҳар қандай ахборотларни тезлик билан ола бошлади. Ахборотлар асрида истеъмолчиларни энди ахборот сўраб, уни олишни кутиб ўтириш тизими қониқтирмайди. Улар зудлик билан жавоб олиш ва Интернет бунга имкон беришига тез кўникадилар. Чунки бу туризм ва саёҳат индустрияси учун бунчалик муҳим? гап шундаки, бу итндустрияда

туристик маҳсулотлар сотиб олинаётганда у ҳали мавжуд эмас. Туристик сафар сотиб олинганда, у одатда компьютерда қоғозда брон қилинмаган ахборотдан бошқа нарса эмас. Бу пайтда сайёҳ фақат маҳсулотга ҳуқуқни, келажакда меҳмонхонада номерни ёки авиабилетни сотиб олади. Туристик сафар сотилиши чоғида – бу ахборот холос. Аксарият товарлар ва маҳсулотлардан фарқли равишда уни сотиб олишдан олдин синаб кўриб бўлмайди.

Бошқа бўлимларда айтиб ўтганимиздек, туристик маҳсулотни харид қилиш қарори фақат истеъмолчи таклиф қилган ахборотга асосланган. Бу дўстлар ёки миллий туристик агентликлар тақдим этган брошюралар тавсиялари шунингдек туристик рекламалар бўлиши мумкин. Бироқ кўпроқ интернетда тақдим этилаётган ахборотлардан фойдаланилади, айниқса, Бутунжаҳон ўргимчак тури (World Wide Web) дан. Сайёҳлар қабул қилувчи марказлар бўйича улкан ҳажмдаги маълумотлар олиш имкониятига эгалар. Тармоққа киритилган ва фойдаланилаётган бу маълумотлар саёҳат йўналишини танлашда асосий манба ҳисобланади.

Туристик хизматларни сотиш билан шуғулланаётган фирмалар учун янги даъват шундай: агар улар онлайн режимида ишламасалар, асосий бозорда ўз маҳсулотларини самарали сота олмайдилар.

9.2. Компьютер тизимида ўринларни бронлаштиришнинг пайдо бўлиш имкониятлари ва эволюцияси

Бронлаштиришнинг ҳозирги замон компьютер тизими – КСБ (Computer Reservation SyStem - CRS) га XX асрнинг 1950 йиллар охири ва 1960 йиллар бошларида асос солинганди. Худи ўша пайтда авиа ташишлар нуфузи ошиши авиакомпанияларга улкан резервлаштириш марказларини яратиш заруратини туғдирди. Уларнинг вазифаси туристик агентлар, мижозлардан почта, телефон, телеграф орқали жойни бронлашга тушаётган буюртмаларни қўлда ишлаш эди. Ғоят катталиги ва ишловчи ходимлар сонининг кўплигига қарамай, ўтган бироз вақт ичида резервлаштириш бўйича марказлар ортиб бораётган ахборот ҳажмни уддалай олмай қолдилар. Бу эса КСБ ишланамаларининг бошланишига тўртки берди.

Ахборотлар ишлаб чиқиш ва тақсимлашда уни узатиш ва кўпайтириш, ишончлигини таъминлаш (шу жумладан, саёҳатлар учун маълумотномалар, прайс-варақлар, билетлар, резервлаштириш тўғрисида ахборотлар) анча қиммат туради. Чунки хато ҳам жуда қимматга тушади. АҚШда айрим компаниялар ҳали ўтган асрнинг 1960 йилларидаёқ ўз хусусий компьютер тизимларини ишлаб чиққандилар. Кейинчалик айрим фирмаларни улар бирлаштиришга ўринишлари муваффақитсизликка учради (1961 йил – «DEL TAMATIC» “Delta”, “PANA-MAC”, «Pan Am»фирмалари), икки Америка компаниялари «American Airlenes» ва “United Airlines” бир – биридан мустақил юқори унумли, рақобатбардош резервлаштириш тизимлари яратдилар.

“United Airlines” 1976 йилда “Apollo” тизими билан биринчи бўлиб бозорга чиқди. Орадан бироз вақт ўтиб «American Airlenes» ўз «Sabre» тизимини таклиф қилди. Ушбу тизимлар муносабати билан фойдаланувчиларга

тизимлар кўприклари орқали (коннекторлар) реал вақт режимида авиарейслар ҳақида ахборот олиш имконияти яратилди.

1980-йиллар иккинчи яримида авиакомпаниялар бозорни эгаллаш нуқтаи назаридан КСБ қўлланиши афзал эканлигини англайдилар ва шундай тизимлар учун жаҳон биринчлиги мусобақлари бошланиб кетди. Американинг «Sabre» ва «Apollo» тизимлари британия бозорларини эгаллаб олди европа янги “Galileo” ва “Amadeus” тизимлари уларга қарши туришга интилдилар.

Бу тизимларнинг пайдо бўлиши билан агентлар саноқли секундлар ичида резервлаштиришни тасдиқлашни амалга ошириш имконига эга бўлдилар. Қиймати ва усулларининг мустаҳкамлиги нуқтаи назаридан авиабилетларни резервлаштириш тизими асосида зарур барча харажатларни шакллантиришда инқилоб ясалганда, тизим мувоффақиятлари ҳам улкан эди.

Ходимлар сонини қисқартириш, таклиф этилаётган хизматлар ҳажмининг кўпайиши, таннархни ва хизмат кўрсатиш вақтининг камайиши оқилона самараси билан бир қаторда кўрсатилган тизимлар авиакомпаниялар маркетинг стратегиясини амалга оширишни таъминлаш имконини берди. Жумладан, нарх белгилаш қисмида, авиалайнерлар юкланиши ва даромад олишида, буюртмачини хабардор қилишда қулайликлар пайдо бўлди.

Авиалиниялар сони кўпайиши билан 1970-йиллар иккинчи яримида самолётларда авиаташишлар ҳажми ўсди. КСБ ҳақли авиабилетларни, резервлаштиришда операцияларни амалга оширувчи асосий восита бўлиб қолди. Фақат ички авиалиниларда 95 % буюртмалар бешта асосий тизим орқали ўтади, улардан «Sabre» ва “Apollo” га 75 % гача тўғри келади. “United Airlines” ва “Amercan Airlines” компанияларининг ўзлари эса фақат 30 % авиаташишни таъминладилар.

Бронлаштиришнинг компьютер тизим тараққиёти йўлида биринчи қадам авиакомпанияларнинг ўзларини идораларида терминаллар ўрнатилиши бўлди. Бу авиакомпаниялар ходимлари иш самарадорлиги ва сифатини кескин ошириш имконига эга бўлди. Телефон қўнғироқлари ва телеграммалар орқали туристик агентлар ва жисмоний шахслар томонидан бронлашга берилаётган буюртмалар сонини камайтирмасдан тез ва аниқ ишлашга шароит яратди. Авиакомпаниялар томонидан навбатдаги қадам бир неча йил кейин қўйилади, яъни йирик туристик агентликларда бронлаштиришнинг терминлларини ўрнатиш бошланди. Бронлаштиришнинг янги технологияси самарадорлигини тез анлаган туристик агентлар авиакомпаниялардан бронлаштириш тизимида тақдим этилган ахборотлар миқёсини сезиларли кўпайтиришни қатъий туриб талаб қила бшладилар. Бу тизимларнинг функционал имкониятлари жуда катта эди. Натижада аввал алоҳида авиакомпанияларга мўлжалланган дастур, мажмуалар, тизимларга бўлиша бошлашади. Авиакомпанияларнинг хизмат кўрсатувчи гуруҳларига нафақат у ёки бу рейсларда мавжуд ўринлар ҳақида, балки рейс ҳақида батафсил ахборот тақдим этила бошлади. Бу ахборотларда тарифлар барча тафсилотлари, шунингдек туристик бизнеснинг аралаш соҳалари ҳақида маълумотлар – автомобилларни прокатга олиш, меҳмонхонада жойлашиш, темирйўл билетларининг сотилиши ва бошқалар ўз ифодасини топган.

Шундай қилиб, бронлаштиришнинг компьютер тизими аста-секин туристик хизматларнинг глобал дистрибьютор тизими – ГВС (Global Distribution Systemes - GDS) га айланди. Бронлаштиришнинг компьютер тизими функцияси кенгайиши параллел равишда турагентга бронлашни етказиб берувчи хизмат тасдиғини қайтариш муддатини қисқартиришга қаратилган фаол иш олиб борилди. Тўлиқ компьютерлашган бўғин йўқлиги «Турагент – резервлаштириш маркази – хизмат етказиб берувчи» занжирида 2 соатдан 2 кунгача вақтни ташкил этади. Чунки етказиб берувчи тасдиғи тизимида қўлда киритилади. Қўлда ахборот киритишга батамом барҳам берилиб, бу билан вақтни бир неча соатга қисқартиришга муваффақ бўлинди. Бундай қўшилув В типи деган ном олди. Кейинги босқич А типини қўшиш бўлди. Унга мувофиқ тасдиқнинг қайтиши 7 секунд ичида амалга оширилади. Вақтни бундай кескин қисқартиришга хизмат етказиб берувчи ва резервлаштириш тизими ўртасида ахборот алмашиниш технологиясини такомиллаштириш туфайли эришилди. Бу турагентга мижозга хизмат кўрсатишда принципиал янги даражага чиқиш имконини берди: энди ҳар қандай бронлаштириш шу заҳотиёқ, мижоз турагент идорасида турган дақиқасининг ўзида бажарилади. Бу режадаги энг сўнгги техник ютуқ, «уламасиз» қўшилув ҳисобланади. Нисбатан янги бу иш режими асосида оддийгина ғоя ётибди: жой борлиги ҳақида энг долзарб ахборот, тарифларнинг батафсил тафсилоти ва ҳ.к. Яъни охирги хизматлар етказиб берувчилар авиакомпания, меҳмонхоналар, автомобилларни ижарага берувчи компаниялар. Бу ғояга мувофиқ турагент бронлаштиришнинг глобал компьютерлаштирилган тизими терминалида бевосита хизмат етказиб берувчи компьютер тизимидан олинган ахборотни кўради.

Агар аввал бошда КСБ фақат авиакомпаниянинг мунтазам рейсларида ўринларни бронлаштиришда қўлланилган бўлса, энди уларни жорий этиш соҳалари кенгайди ва улар бронлаштиришга таалуқли барча туристик маҳсулотлар – кема саёҳати, автомобилни ижарага олиш, меҳмонхонада номер банд этиш учун фойдаланилаяпти. ГДС дан фойдаланишга жойлаштириш секторида айниқса қизиқиш катта ва унга ўзининг хусусий уланиш тизимини ишлаб чиқди. Бутун жаҳонга машҳур КСБ ва ГДС ларнинг миллий ва ҳудудий туристик брокерлар (туристик хизматлар етказиб берувчи маҳаллий фирмалар, турбуюролар билан ҳам) билан алоқаси тақсимланган туристик бозор маконида резервлаштириш ва бронлаштириш тизими эволюциясининг сўнгги босқичи ҳисобланади. Уланган ҳисоблаш тармоқларининг кенг жорий этилиши ва улар ўртасидаги рақобат фойдаланувчилар учун тизимига кириш қийматини камайтиришга олиб келади.

Бронлаштиришнинг компьютерлашган тизими ва резервлаштириш тобора машҳур бўлиб бормоқда. АҚШда бронлаштириш терминалларидан барча турагентларнинг 96 % фойдаланилмоқда. 1994 йилда Россияда “Gabriel” (Аэрофлотнинг халқаро рейслари учун) авиабилетларни бронлаштириш тизими фақат ундан фойдаланди. Худди шундай мамлакат «Сирена-2» бронлаштириш тизими ҳам КСБ дан фойдаланди.

1994 йилда Москва ва Санкт-Питербургда “Start Amadeus” ва “Worelspan” компаниялари вакиллари очилгач, вазият ўзгара бошлади. Ҳозир

Россияда бу классга масалан, «Сирена» авиабилетларни бронлаштириш тизими ва «Алеан» меҳмонхонасида ўринларни резервлаштириш тизими киради.

КСБ ўз пулининг катта қисмини бронлаштириш ҳуқуқи, яъни хизмат етказиб берувчилардан олиб агентликларга етказиб бериш орқали ишлаб топади. Агентликлар билан алоқа қиймати катталиги амалда доимий, буюртмани етказиб берувчилар сони ўсиши соф даромадга айланади.

Ҳар бир етказиб берувчи аниқ мижозга нима зарур бўлса ҳаммасини муҳайё қилишга уринади, буни улар сотиш ва даромадни кўпайтириш учунгина эмас, балки мижозларни бошқа потенциал рақобатчи етказиб берувчиларга оғиб кетмаслиги учун ҳам қилишади. Шу тариқа «Монополия сотиш нуқтаси» ғояси туғилди рақобат ва эволюция тизими жараёнлари глобал дистрибьютор тизими бозорини қўйидаги ҳолатга олиб келди (жадвал 21-22).

Жадвал 21

Дунёнинг етакчи глобал дистрибьютор тизими рақамларда

Кўрсаткичлар	Galileo	Worldspan	Amadeus
Тизимга уланган терминаллар сони	160 000 дан ортиқ	40 000 дан ортиқ	225 000 дан ортиқ
Ташувчи авиакомпаниялар сони	700	487	751
Таъминловчи меҳмонхоналар занжири сони	230 дан ортиқ	216	322
Таъминловчи меҳмонхоналар сони	48 000	39 000	52 731
Автомобилларни ижарага берувчи компаниялар сони	45	45	48

Манба: Экономика и организация туризма. М. 2006.

Жадвал 22

Дунё бўйича асосий глобал дистрибьютор тизими(ГДТ)нинг ҳудудий тақсимланиши (терминаллар)

ГДТ	АҚШ	Канада	Кариб денгизи ҳавзаси, Лотин Америкаси	Европа	Осиё	Яқин шарқ, Африка
Amadeus/ System One	29 100	92	8 368	59 804	2 034	768
Galileo/ Apollo	49 766	9 673	2 439	39 487	12 871	5 144
Sabre	77 994	7 181	8 590	13 428	14 264	1 452
Sahara	—	—	1 500	1 400	—	100
Worldspan	34 934	172	1 268	10 208	—	1 368
Жами:	191 794	17 118	22 196	124 327	41 051	8 832

Манба: Экономика и организация туризма. М. 2006.

«Amadeus» тизимининг ҳозирги даврдаги ҳолати. «Amadeus» етакчи ГДС (глобаль дисрибьютор тизим) тизим бўлиб, туристик хизматлар етказиб берувчилар (авиакомпаниялар, меҳмонхоналар, автомобилларни прокатга бериш компаниялари, суғурта компаниялари ва бошқ.) ни реал вақт режимида ресурсларга киришни таъминлайди ва бу ресурсларни 139 мамлакат туристик агентликлари ўртасида тақсимлайди. «Amadeus»» тизими 751 авиакомпаниялар ресурсларига кира олади (Россияда 11 та), бу жаҳон бозорида мунтазам авиайўловчи ташишнинг 95 % дан кўпроғини ташкил қилади. Шунингдек у 322 меҳмонхоналар занжирига бирлашган. 52731 меҳмонхоналар, 48 автомобилларни прокатга бериш компаниялари туроператорлар маҳсулотлари, темирйўллар, кемалар ва суғурта компаниялар билан ишлашига имкон беради.

Европа консорциумининг бўлиниб кетиши натижасида 1987 йилда асос солинган ГДС тўртта йирик европа авиакомпаниялари “Air France”, “Uberia”, “Lufthansa” ва “SAS” (биринчи учтаси ҳозиргача контрол акциялар пакети эгалари ҳисобланади). 25 та нисбатан майда авиакомпанияларни бирлаштирган. 1992 йилдан тўлақонли иш бошлаган бронлаштириш тизими ҳозирги пайтда жаҳонда энг катта ҳисобланади.

Ўз тараққиёти бошланишида европа бронлаштириш тизимида афазллигини кўрсатган «Amadeus» кейинчалик ўзига хос тарзда америка бозорига ёриб кирди ва бронлаштиришнинг “Sustem One” компьютер тизими билан қуролланиш унга ана шундай имконият эшигини очди.

«Amadeus» тизими Европа ва Жанубий Америкада шунингдек Африка ва Осиё мамлакатларида мустаҳкам ўринни эгаллайди. Туристик агентликларнинг кўпроқ терминаллар сони ва авиакомпанияларнинг авиабилетларини сотиш идоралари (225 549) «Amadeus» тизимига уланган. Россияда «Amadeus»га 1000 дан кўпроқ терминаллар уланган. Улар Москва, Санкт – Петербург ва яна 30 та Россия шаҳарларидан 600 дан ортиқ агентликлар идоралари жойлашган. Тизимни бошқарув таркиби штат-квартираси (Мадрид Испания), барча ахборотларни қайта ишлаш бўйича технологик марказ (Эрдинг, Германия) ва тизим тараққиёти бўйича марказ (Франция)ларни ўз ичига олган. Мадриддаги бош идора коммуникация маркази ҳисобланади ва умумий маркетинг стртегияси, корпоратив ва молиявий йўналишлар (350 дан кўпроқ ходимлар)ни белгилайди. Ниццедаги маҳсулотлар тараққиёти маркази фаолияти йўналиши маркетинг маҳсулотлари ва тараққиёти, мижозларни қўллаб – қувватлаш ва маълумотларсиз хизмат кўрсатиш базаси ҳисобланади. Марказда 1100 дан кўпроқ ходимлар ишлайди. Европада энг қудратли ҳисобланган бош компьютер Мюнхен яқинидаги Эрдингда жойлашган. Бу энг йирик хусусий маълумотлар базаси маркази. Бу ерда бир секунда 2500 дан зиёд трансакция амалга оширилди. Марказда 900 дан кўпроқ ходим ишлайди.

«Amadeus» - энг катта тизимлардан бири 36 млн. дан зиёд саёҳатчилар келмасдан туриб ҳар куни ундан фойдаланишади ва 11 мингга яқин турагентлар уларга сервис тақдим этади. «Amadeus» нуфузи шундаки, унинг маҳсулотлари ўтириш ўринларини резервлаштиришдан тортиб, автоматик амалга оширишгача бўлган ҳисоб-китобларини доимий равишда ахборот таблосида кенг акс эттиради. «Amadeus» орқали турагентлар сўров билан 100

туроператорлардан истаганига – деярли асосий иштирокчиларнинг барчасига мурожаат қила оладилар. «Amadeus» турган жойдаги турагентликка келган саёҳатчи хизматларнинг тўлиқ пакетини олиши мумкин. Унга авиаучишни бронлаштириш, меҳмонхона, автомобил прокати киритилган. «Amadeus» уларнинг типи бўйича тўлиқ ахборот тақдим этган ҳолда номерлар мавжудлигини, арзондан тортиб қиммат турадиган нархларгача кўрсатади. Бундан, ташқари тасдиқланган бронлаштиришни, бронланган номер нархи ўзгармаслигини кафолатлайди. Уларни агентлик махсус нархларида 51 мингдан кўпроқ меҳмонхоналарга сотилишини таъминлайди.

2000 йил июни охиридан бошлаб «Amadeus» тизимида АҚШ, Буюкбритания ва Германияда яқин жойлашган диққатга сазовар меҳмонхоналарни қидириш мумкин бўлди. Масалан, Лондонда Трафальгар майдонидан узоқ бўлмаган отелни танлаш буюртмачи учун ҳеч қандай қийинчилик туғдирмайди. Энди бу барча Европа мамлакатлари ва Канадада дерли ҳамма меҳмонхоналар учун мумкин.

«Amadeus Ferry» тизими (паром-кема) ахборот сервисини автоматлаштириш эвазига паромда саёҳат қилувчилар учун кенг хизматларни танлашни таклиф қилиши мумкин. «Amadeus Tickets» тизими ҳар куни спорт ва оммавий тадбирларга ўртача 30 мингдан кўпроқ билетни брон қила олади.

«Amadeus Videotext» эса турагентлар ва истеъмолчилар ўртасида электрон алоқа тизими. Бу ҳамма модуллар бир-бирининг ўрнини боса олади ва алоҳида ҳам ишлатилиши, ҳар дақиқада янгиланиши мумкин.

«Amadeus» тармоқлари 50 дан ортиқ турли тизим операторлари (функциялари)га мўлжалланган: хусусий алоқа каналларини улайди, йўлдош алоқани таъминлайди, катта ҳисоблаш тизимлари каналларини ва мультиплексор каналларни улайди. Улар Европада 81000 КСБ терминалларини боғлайди, Лотин Америкасида ҳам тахминан шунча.

«Amadeus» да «глобал терминаллар» тизими мавжуд. Улар бевосита маъмурият функцияларини амалга оширадиган тармоқларга ҳам уланган.

ГДС орқали амалга ошириладиган бронлаштириш ҳажмининг ўсиб бориши янада технологик маҳсулотларни излашга туртки беради. Ушбу ташаббус билан боғлиқ изланишлар ўртасида «National Companies Amadeus»ни жорий этилишини таъкидлаш мумкин. Унда маҳаллий бозор бўйича экспертлар гуруҳлари меҳмонхона ассоциациялари ва савдо тармоқлари ўртасида ҳар кварталда учрашув дастурини амалга оширади. Бу билан доимий ахборот оқимини таъминлайди, умумий мақсадларга эришиш учун якдил фикрга келинади. Шу муносабат билан, «Amadeus» ўз тизимини яратди. У орқали истеъмолчи техник имкониятлари бор-йўқлигига қарамай ҳар қандай ҳолда, ҳар ким билан алоқани амалга оширади. Гап бир-биридан фарқ қилувчи икки тип кириш тўғрисида бораяпти: “Complex Access” операторларга номерларни сотишга имкон беради. Доимий ахборот бериб турувчи таблодан резервлаштирилган ўтқазиш ўринларидан тортиб, уларни автоматик ҳисоб-китобларигача бир зумда олади ва дарҳол жойлаштиради. «Amadeus» орқали турагент 100 туроператорлардан исталганига сўров билан мурожат қилиши ва асосий иштирокчиларнинг деярли барчасидан маълумот олиши мумкин.

Турагентликка келган саёҳатчи «Amadeus» дан хизматлар тўлиқ пакетини олиши мумкин. Авиаташиш бронланган, меҳмонхона, автомобил прокат-ҳамма – ҳаммаси қўшилган.

«Amadeus» фирмаси сўрови бўйича алоқанинг навбатдаги даражасига ўтилади. «Amadeus» «Thiso» ва "Wicom" фирмаларига уланган, улар меҳмонхона хизмати кўрсатишга ихтисослашган, бозорда тез ўзаро ҳаракатини таъминлайдилар.

«Amadeus» тизимининг бош вазифаси қуйидагилар ҳисобланади:

- Туристик хизматлар етказиб берувчиларга авиа темирйўл билетлари, отеллар, автомобил прокати ва бошқа сотишнинг ишончли, самарали хизматларини таклиф этиш; абонентга кучли бошқарув ва маркетинг, рақобатбардош ва даромадли усулни таклиф қилиш; маҳаллий ва халқаро етказиб берувчиларга киришга кўмаклашиш, фаолият бошқарувини таъминлаш ва фирма молиявий ишларини юритишда ёрдам бериш.
- Авиакомпаниялар ва турагентларга бир вақтнинг ўзида уларнинг идораларидаги тизимлардан фойдаланиш имкониятини тақдим этиш; техник алоқа воситалари билан глобал хизмат кўрсатишни таъминлаш ва бошқа тизимлар билан иттифоқини йўлга қўйиш.

«Amadeus» тизими авиакомпаниялар билан "Last Stat Av-ailability" режимида ишлайди. Барча трансакция реал вақт режимида амалга оширилади. «Amadeus Fare Quote» тизими дунё бўйича ҳар қандай тарифни топиш ва шу бўйича билет ёзиб беришни кафолатлайди. Кўпинча бронлаштиришнинг бу тизими «Ctart Amadeus» деб ўтказилади. Туристик хизматларни бронлаштиришнинг «Ctart» системаси «Amadeus» нинг шериги ва «Amadeus»дан ҳар қандай фойдаланувчи «Ctart»дан фойдаланувчи ҳисобланади. «Amadeus» орқали авиаташишлар, меҳмонхоналар ва автомобилларни ижарага олишни бронлаштириш амалга оширилади, «Ctart» орқали эса бошқа ҳамма хизматлар брон қилинади. Россия ва МДҲ мамлакатларида «Amadeus» 1993 йилда пайдо бўлди. 1997 йилда майда фирма Аэрофлот билан шерикчилик ҳақида битим имзолади, 1998 «Полет - Сирена» ва ГАВС билан ҳамкорлик кўзда тутилаётган битим тузилди.

«Amadeus» вакиллиги Россияда – Москвада, Санкт-Питербургда, МДҲларда ўз идорасига эга. Бундан ташқари «Amadeus» бугунги кунда турагентликлар билан дастур маҳсулотлар бозорида россиялик фойдаланувчилар ўрнатган "Pro Tempo" («Amadeus» асосий тизими), "Pro Zoom" (агентлик фаолияти самарадорлигини таҳлил этиш дастури) ва (Pro Seript) (ўзининг меню, режимлари, интерфейслари) билан ишламоқда.

Россияда машҳурлиги бўйича «Amadeus Pro Tempo» етакчи ҳисобланади албатта. «Amadeus Pro Tempo» потенциал имкониятларини ошириш учун қўшимча янги модуллар ишлаб чиқилди: «+Zoom» агентлик фаолияти самарадорлигини таҳлил этиш имконини беради (йўналишлар бўйича бронлаштирилган, хизматлар типлари, шериклар иши самарадорлиги ва бошқалар ҳақида стастик маълумотлар беради);

“+Script” ўзи учун мустақил равишда қулай интерфейс дастурини яратиш имконини беради, у хусусий меню, режимлар, макро командалар, «қайноқ клавиш» тўпламларини ўз ичига олади.

«Amadeus» компьютер дастури ишлаб чиқилди. У турагентликларга Россияда ҳар қандай авиакомпаниялар билетларини босиб чиқариш имконини беради. Дастур «Amadeus» тизимидан бронлаштириш бўйича автоматик равишда маълумотлар олиш ва авиакомпаниялар учун ҳисоботлар яратиш мақсадида такомиллаштирилган.

«Amadeus» бронлаштириш компьютер тизими россиялик обуначилар учун уланиш ва ишлашда имтиёзлар яратишни мўлжалланмоқда. Агентлик – шу КСБ обуначилари ажратилган шахсий телефон линияларидан, идора шахсий компьютерларидан «Amadeus» терминаллари билан бирга фойдаланадилар. “Dial - Up” тизими телефон версияси қўлланилади. У агентликдан компьютер ва модем, махсус терминаллар ва ажратилган телефон алоқа линиясидан бошқа нарсалар талаб қилмайди.

“Galileo» тизимларининг янги имкониятлари. Бронлаштиришнинг халқаро компьютер тизими “Galileo International”, “The Galileo Company Ltd” компанияси томонидан яратилган. Бу компанияга 1917 йил июлда “British Airways”, “Swissair”, “KLM” ва “Covia” авиакопаниялари томонидан асос солинган. Ўша йили августда таъсисчиларга “Alitalia” ва “Austrian Airlines” қўшилдилар. 1987 йил октябрда таъсисчилар таркибига “Air Linqus” ва “Tap Air Portuqal” кирдилар. 1988 йилда уларга “Sabena” ва “Olympic Airways” нинг қўшилиши билан компания таъсисчилари таркибини шакллантириш якунланади.

“Galileo” ва “Apollo” тизимлари базаларида дунёдаги барча бронлаштиришнинг учдан бир қисми амалга оширилаяпти.

«Galileo International» да 3 мингга яқин менежерлар, дастурчилар ва операторлар банд. Маълумотларни ишлаш маркази Денвердан унча узоқ бўлмаган Колородо штатида жойлашган. У йилнинг 365 куни давомида суткасига 24 соат фаолият кўрсатади. Ҳар куни 200 млн. дан зиёд хабарларни қайта ишлайди.

Агар “Amadtus” глобал ГДС бозорида терминаллар бўйича биринчи ўринни эгалласа, тизими уланган турагентлар сони бўйича етакчилик сўзсиз “Galilieo”га тегишли. Бу тизим авиакомпаниялар, меҳмонхоналар занжири, компаниялар, автомобилларни прокатга бериш нуқталари, меҳмонхоналар, туроператорлар, кема гуруҳлари (кема саёҳатини бронлаштириш), сафарларни бронлаштириш имкониятлари, театрларга билетлар сотиш, тарифлар ҳақида ахборотлар, об-ҳаво маълумотлари, визалар, эмлашлар, кредит карталари ва бошқа хизматларни тақдим этади.

“Galilieo” хизматидан жаҳоннинг 107 тадан кўп мамлакатлараро турагентлари фойдаланадилар. “Galilieo” турфирмалари ахборотларга киришни таъминлайди ва йўл-йўлакай туристик хизматлар турларини брон қилишга имкон беради. “Galilieo International” дастури иштирокчилари ҳақида ахборот (жадваллар, мавжуд ўринлар, тарифлар ва бошқа)лар 100 дан ортиқ мамлакатлардаги обуначиларга жўнатилади.

“Galilieo” ҳар қандай бошқа тақсимлаш тизими сингари, маълум вазифаларни бажариш учун мўлжалланган ва иловада деб аталган мажмуа тизимларидан иборат. Барча иловалар битта «Муқова»га бирлаштирилган ва “Focalpoint” (“Sita” тармоғи орқали уланишади) ёки “Fosalpoint Net” (Интернет орқали уланганда) деб аталади. Функционал ва бошқа вариантлар имкониятлари бир хил ўхшаш икки уланиш мавжудлиги “Galilieo International” ни ҳам йирик, ҳам унча катта бўлмаган турфирмалар алоқаларига мўлжалланганлиги билан боғликдир.

“Galilieo Rus” маҳсулоти эгилувчан, кучли ва самарали восита ҳисобланади. Ундан фойдаланувчилар халқаро туристик ахборот тармоғида ўзини ишончли ҳис қиладилар. Турли хил хизматларни бронлаштиришни амалга оширувчилар, агентликлар ўртасида алоқа ўрнатишади. Филиаллар очадилар, альянслар ташкил қиладилар ва натижада ҳам иш вақтини, ҳам пулни тежайдилар. “Galilieo” билан битим тузган авиакомпаниялар «Орадан ўтиб бориш» (inside availality) режимида энг юқори даражадаги ахборотларга кириб бора олади. Фирмалар биносида ўрнатилган терминалдан унинг ахборот базасига тўғри кириб бориши мумкин. Яъни “Galilieo” кўпчилик тизимларни битта инфратузилмага бирлаштирган. “Galilieo” нинг бошқа яна бир муҳим жиҳати шундаки, унинг дастурлари оддий шахсий компьютерларда ҳам яхши ишлайди ва махсус ускуналарни талаб қилмайди.

“Galilieo” нафақат агентликлар учун юқори сифатли маҳсулотга эга. “Travel Point” дастури оддийлиги ва ихчамлиги билан мутлақо тайёрланмаган одамга ҳам у ёки бу туристик хизматни бронлаштириш имконини беради. Корпоратив мижознинг шахсий компьютерига ёки масалан, кўп учувчи йўловчи компьютерига ўрнатилиши мумкин. Шу йўл билан фирма телефон қўнғироқлари, музокаралар, маълумотлар бериш ва бошқалардан холос бўлиб, вақтни сезиларли тежайди. Фойдаланувчи ўз навбатида «SITA» тармоғи орқали тўғридан-тўғри “Galilieo” компьютер маркази билан боғланиб, зарур вариантни излаш ва бронлашни амалга ошириш имконига эга бўлади. Брон дастури ўрнатган дистрибьютор – фирмада биркитилган ва мижоз ўз билетини ундан олади.

Барча иловалар, нархни шакллантириш функцияси, жадваллар, бронлаштириш, хужжатларни тайёрлаш, мижозларнинг файллари, ҳисоб-китоб файлларини бирлаштиришга муваффақ бўлинди. Мутахассислар уларнинг барчасини қамраб олган график иловалар яратдилар. «Viewpoint» имкониятлари доимий равишда кенгайтирилиб, такомиллаштирилиб борилмокда. Бугуннинг ўзида «Viewpoint» билан ишлашда авиаташишга минимал тарифларни олиш, авиакомпаниялар конфиденциал тарифларига мурожаат қилиш, авиакомпаниялар альянслари билан ишлаш, тарифларнинг қўлланиш тартибларини экранга чиқариш, евро билан ишлаш, мижозларни қизиқтирувчи қўшимча ахборотлар олиш учун Интернетга уланиш мумкин.

Кўпчилик замонавий йирик компаниялар шафқатсиз рақобат шароитида ишлаб, экспансия эвазига ёки технологик топилмалар ҳисобига яшамокда. “Galilieo” – будан холи. унинг мутахассислари янги қиммат турадиган технологияларни ишлаб чиқмайдилар, аксинча ўз дастурлари ёрдамида жаҳон

андозасидаги мавжуд маҳсулотлардан юқори самара олиб, харажатларни қисқартирмоқда. Бунда ўзининг глобал имкониятларини тез кенгайтиришга интилмайди, балки ишлаб турган мавжуд тармоқлар самарадорлигини мустаҳкамлайди. Шундай стратегия шарофати билан компания мижозлар ва шериклар ўртасида катта салмоқли ахборотларни ҳар қандай жойга ҳар қандай лаҳзада тез, аниқ тарқатишга муваффақ бўлаяпти.

Глобал электрон тақсимлаш билан шуғулланган “Galilieo” саноқли йиллар ичида бутун жаҳон туристик бизнесини боғловчи мезон бўғинига айланади. Яқин йилларда компания ўз ютуқларини ривожлантиришни мўлжаллаяпти. Жумладан, катта потенциалга эга янги туристик бозор эвазига бунга эришилади. Шунингдек у фойдаланувчилар учун жуда қулай, географик картада акс эттирилган, тўлиқ график интерфейсларни таклиф қилмоқда. Буларнинг барчаси биргаликда жамланиб, ўзлаштирилиши ва фойдаланиши осон, ноёб дастурни таъминлашга имкони беради.

Бундан ташқари “Galilieo” таклиф қилади:

-Ҳар қандай мураккаб ҳаво маршрутлари қийматини (“Global Faree” маълумотлар базасига қўшилган нархларни) жаҳон нарх етакчи тизимида бир кунда уч марта янгиланиб турадиган миллиарддан кўп нарх позициясида танлаб автоматик тарзда қайта ҳисоблаб беради. «Энг яхши нархлар»ни танлайди, янада «яхшироғи» чиқса автоматик равишда бронлайди, маршрутлар учун нархни тез ҳисоблаб беради, бунда бронсиз, “Private Faree” агентлиги билан боғланиб, келишилган нархлар бўйича маълумотлар базасидан фойдаланади:

- маҳаллий «билет маҳсулотлари» чиқариш учун кенг имкониятлар (BSP) -
  маҳаллий солиқларни автоматик тарзда ўтказиш;
  АТВ – билетлар ва пропускаларни автоматик ёзиш;
  STP – йўл-йўлакай хужжатларни ёзиш;
  ЕТ – электрон билетлар яратиш туғдиради;
- Ҳужжатлар чиқариш имконияти, мижозларнинг шахсий талабларини тўлиқ қондириш (агентликларга кўникиш, алоҳида иш усулига одатланиш, хужжатлар шаклларини очиқ тушиниб олиш, ҳар қандай тилдаги сўровга жавоб бериш);
- доимий мижозларга юксак даражада хизмат кўрсатиш (“Cliet File” ва “Trovel Scoreen” дастури ёрдамида ахборотлар узатиш юқори тезлигини таъминлаш, шунингдек, мижозларнинг қўшимча истакларини автоматик эслаб қолиш ва узатиш);
- агентликларнинг барча типларига яроқли (базавий терминалга қўшилиш, агентликда мавжуд электрон тизимига уланишга эгилувчан ёндошиш, олис станциялар билан алоқани таъминлаш, лойиҳаларни «калити билан» қувватлаш) усулларни техник ҳал қилиш ва ишбилармонлик воситалари;
- доимий қўллаб-қувватлаш ва жойида ўқитиш (агентлар орқали, бориладиган мамлакат тилига ва тегишли тилга зарур ўқув қўлланмалари, шунингдек Интернет орқали);

- туриндустриянинг барча автоматлаштириш соҳалари бўйича бепул маслаҳатлар (ГДС “Galilieo” га уланиш амалиётда пайдо бўладиган муаммолар ёки ҳамкорлик шартлари ўзгаришига таалуқли бўлганда).

Зарурат туғилганида ҳар қандай бронлаштириш тегишли географик карталарни кўрсатиш билан амалга оширилиши мумкин. Бу потенциал саёҳатчига аэропорт ёки отел жойлашган жойни, ҳаракат йўналишини аниқ тасаввур қилишига имкон беради.

“Galilieo” тизими (NVS) бутун мамлакат бўйича бронлаштиришнинг электрон онлайн тизими қалдирғочи ҳисобланади, ушбу тизимдан фойдаланиб фаолият кўрсатади. NVS сервис турагент ва туристни маҳсулотлар ва хизматлар ҳақидаги ахборотлар билан таъминлайди. Бронлаштириш жараённинг автоматлаштирилиши, буюртмани кузатадиган хизматлар, турли ташкилот ва агентлар ўртасида алоқани қувватлаш, ўқитиш ва бевосита хабарлар алмашинишни тезкорлигини таъминлайди.

“Galilieo” тармоғида техник воситалар мунтазам модификациялаштирилиб турилади, лекин туристик маҳсулотлар бозорига мўлжаланган математик таъминот бошланғич давридагидек қолаверади.

Интернетда глобал дисьрибьютор тизимининг интеграцияси. ГДС технологиясининг камчиликларидан бири шуки, ундан фойдаланиш анча мураккаб. ГДС биринчи версияси учун ноителлектуал терминал ёки фойдаланувчига нодўстона мураккаб синтаксисли матн тизими одатий ҳол ҳисобланганди. Технологияни эгаллаш анча вақт сарфлашни, оператор тайёрлашни талаб қиларди. ГДС кўп сонли ходимлар, айниқса тизимидан фойдаланиш учун турагентларни ўқитишга инструкторларни ёллашга тўғри келди. Фойдаланувчи учун нисбатан дўстона “Windoms” типидаги тизимни яратиш сари қўйилган қадам ГДС билан ишлашда зарур техник тайёргарлик талаб этилишини анча камайтирди ва фаолият доирасида тезкор юмушларни бажариш имконини туғдирди. Эндиликда операторга специфик синтаксис билими умуман керак эмас. Техник такомиллаштириш Интернет имкониятларига таяналадиган изчил йўлларни очди. Ҳозирги вақтда “Galilieo” бизнес фойдаланувчилар билан Интернет орқали бронлаштиришни амалга ошираяпти. Шундан келган буюртмалар улар танланган турагентга бажариш ва авиабилет ёзиб бериш учун жўнатилади.

Бундай типлар тизими ГДС ўз фаолияти самарадорлигини ошириш ва турагентни қандай қўллаб-қувватлаётганига ёрдам бераётганига ёрқин мисол бўлаолади.

ГДС қайси йўналиш бўйича ривожланмасин, баҳс талаб қилмайдиган ҳақиқат шундаки, у туристик бозорда онлайн режимида ишлаши зарур. Бизнесни кенгайтириш бўйича қўйилган ҳар бир қадамда олға қараб қандай ҳаракатланиш керак деган баҳсли савол вужудга келади. “Galilieo” ва “Amadies”, “Golilieo”, “Internet Travel Network” (онлайн режимида ишлаётган йирик АҚШ туристик компанияси) шериги ҳисобланишига қарамай очиқчасига улар хизматларидан фойдаланаётган турагентлар билан рақобатга киришилмасликларини айтдилар.

“Worlaspan” бу муаммони ечишга бошқача ёндашаяпти ва “MSN Expedia” ва “Bixtravel.com” да иштирок этиб, онлайн режимида ишлаётган агентларни технологик қўллаб-қувватлашни таъминлашга интилмоқда. “Sabre” онлайн режимида бозорда сотишда бевосита очиқчасига рақобат қилмоқда. Бунда ўзининг шахсий “Travelocity” турагентлигидан фойдаланмоқда. “Sabre” шунингдек “BTS” номи остида корппоратив турагентлик тизимини яратган. Бу «Trovelocity» га қўшимча маҳсулот ҳисобланади. Бу корхонада улар “Carlson Waqon Lits” ва “BTI Amepica” – АҚШ икки корпоратив турагентлиги шерикларига айландилар.

Интернет берадиган афзалликлар англаган ҳолда ГДС раҳбарияти мижозлар учун янги тип уланишларни ўйлаб топишдан тўхталганлари йўқ.

Интернет тармоқларидан туристик бизнесда янада кенгроқ фойдаланаётгани муносабати билан «Amadeus» да қатор дастурлар яратилган. Улар йирик халқаро тармоқлардан эркин фойдаланиш ва унинг мижозлари билан ишлаш имконини беради. Энди «Amadeus» агентлиги ўз саҳифаларида ёки тармоқлари саҳифаларида ўз туристик маҳсулотлари ҳақида ахборотлар жойлаштиришни ва “Wored Wide Wed” орқали бронлаштиришни амалга ошириши мумкин. Саёҳатчиларнинг бевосита ўзлари бронлаштириш имкониятлари ҳам бор. Глобал тармоқ яқиндагина ўз мижозларини “Publie Internet” орқали улай бошлади. Бу унинг техник имкониятларини сезиларли кенгайтирди ва тарифларни пасайтиришга имкон берди.

“Amadies” доирасида иккита махсус масҳулот ишлаб чиқилган: “Pro Wed” ва “Pro Clent Server”. Биринчиси ёрдамида мижоз ўз компьютеридан сертификация номерини олиши ва системалар сайтига кириши ва унинг имкониятларидан фойдаланиши мумкин. “Pro Clint Serves” эса мижоз компьютерини мураккаброқ уланишини амалга оширади – аввал “Amadies” нинг яқинроқ вакилига сервери билан, кейин шиша толали алоқа бўйича тизимнинг асосий сервери билан улайди. Бунда мижозга тўлиқ функционал агентлик терминали “Pro Tempo” қуйилади. Фойдаланилаётган компьютерларга талаб минимал: ҳеч бўлмаса “Windows” – маълумотларни ҳимоя қилишни фаоллаштириш функцияси учун “Vritual Private Network” (VPN) бўлса кифоя.

Тизимлар билан таниш эмас, унча катта бўлмаган турагентлик бошлаб “Pro Wed” билан бемалол кифояланиши мумкин. Лекин икки ва кўпроқ терминалдан фойдаланиш зарурати туғилса, яхшиси «Pro Clint Server» ни танлаган маъқул. Агар буюртмачида Интернетга чиқиш йўқ бўлса, фирма буни махсус баҳода ташкил этиши мумкин. Бунинг устига яна параллел равишда “Amadies” дан ҳам, Бутунжаҳон туридан ҳам фойдаланиш мумкин.

Европа, Африка ва Яқин Шарқда кўпчилик турагентлар Интернет фақат уларнинг маҳсулотларини реклама қилади деб ҳисоблайдилар. Аммо бироқ бу у бажарадиган ишнинг ҳаммаси эмас. Худди шунинг учун “Worldspan” биринчи глобал компаниялардан бири бўлди, у 1998 йилда PC стандарт дарвозаси Интернетга киришни таклиф этди.

“Worldspan Gateway Plus” (интернетга дарвоза) маҳсулоти Windows – версияси “Gateway Plus” барча стандарт имкониятларидан фойдаланишдан ташқари, турагентларга “X25-Worldspan” системасида Интернетга олис

уланишларни амалга ошириш, шунингдек идоралар ўртасида файллар алмашиш тизими ва электрон почта билан ишлаш имконини беради. Барча фойдаланувчилар учун марказлашган маъмуриятчилик таъминланади. “Worldspan” Интернет учун бошқа маҳсулотни – “Internet Boolinq Enqine” ни ҳам таклиф қилади. Турагентлик интернетда мижоз ташриф буюрадиган ўз саҳифасини очади. Унда мижознинг ўзи мустақил равишда таклиф этилаётган хизматлардан фойдаланилади.

“Worldspan”нинг Интернет учун яна бир ишланмаси “Dates Destinations” дастуридир. У турагентлар мижозлари учун онлайн бронлаштириш имконини беради. Дастур турагентликларни бозорда ҳаракатланиш воситаси ҳисобланади. Мазкур маҳсулот уларнинг потенциал мижозлари даврасини кенгайтиради. Чунки у орқли мижоз исталган вақтда, дунёнинг исталган нуқтасига кириб бора олади ва фойдаланиш ҳам оддий.

“Worldspan Net” дастури учун Интернет алоқа канали сифатида фойдаланилади. Турагентликлар унча катта бўлмаган бронлаштириш ҳажми билан бу дастурдан фойдаланишлари мумкин. “Worldspan Net” версиясига уланиш учун Интернетга кириш имкони бўлса кифоя. Электрон тижоратнинг келажаги катталигига ҳозир ҳеч ким шубҳа қилмайди. “Worldspan” эса етакчилардан бири ҳисобланади. “Galilieo International” компанияси янада илгарилаб кетди ва ўзининг телекоммуникацион “Quantitade” шўъба компаниясини яратди. Мақсади – барча мамлакатлардаги мижозларга арзон ва сифатли алоқа хизмати кўрсатиш, шунингдек Интернет стандарт протоколлари бўйича ҳам.

Vieuw Trip ўша “Calilieo” орқали, ўзининг брони номерини билган ҳолда ўз маршрутини кузатиб бериш ва унга реал вақт режими икир-чикирлари киритилганини, ўзгартиришларни (турагентлик орқали) билиш мумкин. “e-Aqrent” маҳсулоти битта экранда “Calilieo” функциясини туристик хизматларни бронлаштириш Интернет – тизими функцияси билан-бирга жойлаштириш имконини беради. Туристик сайтлар орқали қўшимча учишлар ва бошқа туристик хизматлар ҳақида ахборот олиш мумкин. Шу билан бирга «Corporate Travelpoint» - йирик турагентликларга тавсия этилган, корпоратив мижозлар билан ишловчи тизими нафақат умумий экранда ахборотларни жойлаштиришга, балки конфиденциал маълумотларга мурожаат қилишга кўмак беради, у ана шундай агентликлар учун махсус юкланган.

“Calilieo” да шунингдек, “EDIFACTSELCT” дастур масҳулоти ишлаяпти. “Calilieo” ни агентликлар билан ўз воситалари сайтлари орқали мулоқат учун мўлжалланган. “Calilieo” вакилларининг ишонтириб айтишларича, “XML Seleet” инқилобий янгилик, мижозларга она тилида мустақил тарзда хизматларга буюртма бериши учун максимал қулайликлар яратишга имкон беради. Ҳозирча эса Интернет бўйича “Саёҳат қила туриб” хоҳловчи иш орасида ўзига отелдан жой, автомобил резервлаштириши ёки гольф ўйнаш учун брон қилиб қўйиши мумкин.

9.3. Туристик менежментда Интернет технологиялар

Туристик бизнесда Интернет қўлланилишини характерлаб, бир неча йўналишларни ажратиш мумкин. Биринчи – ўз хизматларини бозорда ўтказиш учун мақондан моҳирона фойдаланиш. Интернетда реклама тобора оммавийлашиб бораяпти. Йирик туроператорлар ва кичик турагентликлар Web-саҳифалари ва шахсий серверлар билан фаол кириб боришаяпти. Олис мамлакатлар, экзотик саёҳатлар ва туристик хизматларга нархлар ҳақида ахборотларни исталган қидирув тизими орқали топишлари мумкин. Мисол учун, (http: WWW. rambler.ru) – жуда оммавий қидирув тизимидир. У «Туризм» сўровига 4,5 мингдан зиёд ноёб маълумот бера олади.

Аммо бой кўриниш танлови алдамчи, кўпчилик саҳифалар фойдаланувчи учун унчалик қизиқарли бўлиб чиқмайди. У жуда нари борса таклиф қилинаётган мамлакатлар руйхатини ва идоралар телефонларинигина беради, холос. Сайтни тўлақонли маълумотлар билан тўлдириш ва ахборотларни мунтазам янгиланишини таъминлаш ўз шахсий серверларни ва қимматбаҳо хизмат кўрсатиш имкониятига эга йирик фирмаларнинггина қўлидан келади. Ишончли алоқани таъминлашга қодир, маълумотларни юқори тезликда узатиш, одатдаги алоқа воситаларига нисбатан харажатларни камайтиришда янги телекоммуникацион тизим имконияти ниҳоятда катта. Интернет турфирмаларни нафақат реклама воситаси сифатида жалб этади, балки филиаллар ва агентликлар билан ўзаро ҳаракатини ташкил қилишда ҳам ноёб усулдир. Йирик туроператорларга ҳар куни юзлаб турагентликлар билан алоқада бўлиб туришга тўғри келади. Баъзан улар турли мамлакатлардан бўлишади. Шу нуқтаи назардан ҳам Интернетнинг баҳоси йўқдир. Бутун Интернетда деярли барча етакчилик қилаётган туроператорларнинг маҳоратли вакилларини аниқлаш мумкин.

Интернетнинг ривожланиши дунёда туристик бизнесни шунчалик тез суръатда ўзгартираяптики, кўпчилик турфирмалар янги технологиялар билан танишишга зўрға улгуришмоқда. Электрон тижоратдан олинадиган фойда ҳали охиригача таҳлил қилиб кўрилмаган бўлсада, айрим мутахассислар турфирмаларни электрон технологияга жалб этиш айниқса АҚШ ва Ғарбий Европада юқори суръатларда борётганига шубҳа билан қарашмоқда. Бир Интернет унинг бизнеси қандай қилиб самарали бўлиши мумкинлигини уйлаб боши қотган, бошқаси эса плюс Бутунжаҳон туридан аллақачон фойдаланмоқда. Шубҳа йўққи, Интернетда ўз сайтини очган ва Интернет – тизимидан бронлаштиришда фойдаланаётган компаниялар ўз мижозлари ва турагентликлар билан олдингига нисбатан самаралироқ ўзаро ҳамкорлик қилишмоқда.

Амалда ҳар бир тўлақонли функционал сайт ўзини автоматлаштирилган ахборот технологиялари тизими (САИТ) сифатида намоён қилади. Улар тармоққа ташриф буюрувчи фойдаланувчилар учун ҳам, мазкур сайтни ушлаб турган туристик корхоналар ходимлари учун ҳам мўлжалланган.

САИТ яратиш учун олиб борилаётган ишлар кўп вақт ва амалга ошириш мураккаблиги шундаки, бундай тизим тегишли туркорхоналар (турфирмалар)

комплекс бошқарув автоматлаштирилган тизимига қўшилган бўлиши керак ва ўзининг маълумотлар базаси ёрдамида унинг кўпсонли соҳалари фаолиятини таъминлаши лозим.

САИТ асосий тизим ости бўлимлари қуйидагилар ҳисобланади:

- компьютер техник инфратузилмаси ва тизимли, дастурли, таъминотли тармоқ ускуналари;
- маълумотлар базалари бошқарув тизими (СУБД);
- САИТ функционал хослигини қўллаб-қувватлаш учун дастур таъминоти.;
- ахборот-лингвистик таъминот. Саналган элементлар ўзаро мустаҳкам боғланган ва САИТ реализацияси жараёнида параллел равишда яратилиши шарт.

Бундай тизимлар лойиҳалаш, ишлаб чиқиш ва амалга оширишда биринчи навбатдаги вазифа сифатида қуйидаги 10 босқични таклиф қилиш мумкин:

1. Тизимларнинг стратегик вазифалари лойиҳаси ва концептуал моделини тайёрлаш – фаолият бош йўналишини белгиловчи (айниқса маркетинг стратегияси ва туристик йўналиш тараққиёти) ва фирма аниқ эҳтиёжи, шунингдек ресурс таъминоти состави, қисқача хужжатлар.

2. Асосий шериклар билан консультация ўтказиш (масалан, ташувчилар, туроператорлар, сайр-томоша ва тадбир уюштирувчилар вакиллари, телекомпаниялар, кредит карталари бўйича хизмат кўрсатувчи компаниялар билан), акциядорлар ва шахслар билан лойиҳани амалга ошириш юзасидан ишончли қўллаб-қувватлашга эришиш фирмалар бутун фаолиятига таъсир этувчи катта пул харажатлари ва вақт йўқотишларга барҳам бериш.

3. Фойдаланувчилар талабларини қондириш учун зарур хизматлар лойиҳасини тайёрлаш. Шу мақсадга келгуси фаолият режалари ва САЙТ таъминлаши лозим бўлган вазифаларни ўйлаб топиши лозим. Тизимлар функционал даражасини ва ҳар бир функциянинг йўналишларини аниқлаш зарур.

4. Бозорда мавжуд тизимлар тадқиқотларини ўтказиш, сўровларни уларга фойдаланувчиларга зарур намунавий хизматлар хусусиятларини қўшиб ишлаб чиқарувчига жўнатиш.

5. Стратегик ишлар устидаги ишларни якунлаш, тадқиқотлар натижаларини умумлаштириш, агар зарур бўлса, мутахассислар маслаҳатлари, функциоанл специфик вариант узил-кесил ишланмалари ва техник-иқтисодий асосланган бизнес-режани, қўшилган молиявий ва моддий харажатларни, даромадларни, бошқа зарур кўрсаткичларни ҳисоб-китоб қилиш.

6. Конкурс ўтказиш ва таклифларни баҳолаш.

7. Ахборотларни ичига олган архитектура ва топалогия тармоғи техник специфик сўрови ва етказиб бериш келишуви.

8. Лойиҳани амалга ошириш ҳақида узил-кесил қарор қабул қилинишидан олдин харажатлар ва ишларни ҳисобга олган ҳолда техник-иқтисодий асосланган таҳлил.

9. Муҳим аҳамиятга эга позицияларни ичига олган, асосий етказиб берувчи билан биргаликда тайёрланган лойиҳани амалга ошириш графигини

ишлаб чиқиш. У нафақат электрон ускуналарни монтаж қилинишини, балки туристик корхона (турфирма)лар фаолиятининг барча ҳажмини қамраб олиши керак.

10. Лойиҳани амалга оширишни назорат қилиш бўйича гуруҳлар тузиш ва лойиҳа менежерини тайинлаш.

Шуни унутмаслик керакки, электрон тижорат электрон сегментлардан кўпроқ кўзга ташланадиган қисмлардан бири, ҳақиқатдан кўп аспектларга эга. Бу агентликлар ва мижозларни янада кенг қамраб олади, менежмент тармоқларидан кенг фойдаланади. Сотиш бўлимларини янги, унумдорроқ иш даражасига ўтказади. Олис бошқарув тизими ишларини йўлга қўяди. Турли даражадаги менежментларни боғлайди, ҳисоб-китоблар тизимига ўзгартиришлар киритади. Энг яхши таклифлар билан провайдерлар топади. Мижозлар сервис соҳаларини кенгайтиради. Мижозлар маълумотлари базаси билан фаол иш олиб боради. Агентлар тармоғини самарали бошқарувини таъминлайди ва бошқа кўплаб ишларни амалга оширади.

Туристик индустрия корхоналари ўз маҳсулотларини Интернет орқали сотиш ва маркетингнинг потенциал имкониятларини тез баҳолайдилар. Бу айниқса авиакомпаниялар ва меҳмонхоналарга таалуқли. Улар глобал маҳсулотларни истеъмолчиларга кўпроқ ўз мамлакатларидан ташқарида кўплаб регионларга сотаётганликларини фаҳмладилар.

Интернет бу мақсадлар учун идеал воситалар тақдим этади. Чунки унинг хизматлари баҳоси глобал ва маҳаллий бозорларда бир хил. Анъанавий маркетинг операциялари бюджетлари бевосита географик қамровга пропорционал (босиш ва тарқатиш қиймати кўпайиши эвазига), Интернет учун эса географик омилларнинг аҳамияти йўқ: унинг хизматлари баҳоси Web – сайтларга қанча одам ташриф буюрганига боғлиқ эмас. Шуни таъкидлаш керакки, одам ташриф буюрганига боғлиқ эмас. Шуни таъкидлаш керакки, Интернетнинг мультмедия воситалари туризм ва саёҳатни олға ҳаракатланишига беқиёс имкониятлар эшигини очади.

Ҳар қандай компания Web – сайтга эга бўла туриб, унинг ресурсларига мурожаат қилувчи шахс турагент ёки потенциал сайёҳ бўлишини истайди. Аммо уларни Интернетда қизиқувчилардан фарқлаш осон эмас.

Индивудиал ва иш юзасидан сафарга жўнаётганлар учун муҳими нарх эмас, тез кўрсатиладиган сифатли хизматдир. Шунинг учун ҳам тегишли турагентлар Интернет-технологияларни эгаллаш учун рақобатни авж олдирадилар. Бундай агентликлар мижозлари ва менежерлари турсайтлар бўйича тинимсиз «Саёҳат» қиладилар. Кўпчилик россияликлар ҳали Интернетда ўз кредит карточкаларидан фойдаланишга қўрқадилар, ошириш учун турагентликларга мурожаат қиладилар.

Интернетда туристик индустриянинг минглаб компаниялари хусусий секторлари иштирок этади. Улар бу тежамли тақсимлаш канали дунёдаги барча истеъмолчиларга ишонч ҳосил қиладилар.

Энг машҳур қидирув директорияси – Vohoo! шуни назарда тутиш керакки, бу директория редакторлари унинг саҳифаларига тушадиган сайтларга нисбатан сайлов сиёсатини ўтказадилар. Тармоқда Vohoo! руйхатидагига

қараганда туристтик сайтлар анча кўп. Туристик индустрияга таалуқли бўлган Web – сайтлар умумий сонининг саноғига етиш қийин. Лекин, улар 250 мингга яқинлигини тусмоллаш мумкин.

Интернет – технология туризмни ривожлантиришда улкан қизиқиш уйғотади. У қуйидаги имкониятларга эга:

- ахборотлар ва маҳсулотлар таклифини дунё бўйича нисбатан арзон нархда кўпроқ одамларга етказади;
- анъанавий матбуот нашрларига нисбатан анча юқори сифатли ахборотларни тақдим этади;
- истеъмолчиларга маҳсулотларни енгилроқ ва оддий усулларга бронлаштиришни таъминлайди;
- ишлаб чиқариш ва ахборот тарқатишда катта тежамкорлик беради.

Интернет – тизимлар маркетингни янги имкониятини таъминлайди – электрон почта орқали маҳсулотлар ҳаракати истеъмолчи манзилига етиб боради, улар мазкур туристик йўналишларни катта иштиёқ билан сотиб олишлари аниқ. Бундай тизимилар ўтмиш буюртмалари ва мижозлар ҳақида хотирида кенг ахборотларни эслаб қолиш ва сақлаш имконини беради. Бундай маълумотлар демографик омиллар, қизиқишлар, мақбул жойлаштириш воситалари ва ҳ.к.ларни ҳисобга олган ҳолда маҳсулотни йўналтиришнинг яхшироқ томонларини айтиб бериши мумкин. Мижоз ҳақида ахборот турли манбалардан йиғилган бўлиши мумкин: телефонда сўзлашувлар, Интернетда, ахборот – маълумотнома киоскалари, туристик ахборот бўлимларида ягона маълумотлар базасида сақланган маълумотлардан. Интернетда яратилган Web – сайтлар истеъмолчига тез ва осонгина саёҳатни режалаштиришдан уни бронлаштиришга ўтишга имконини беради. Соғлом фикр уларга худди шу тўғри йўл тижорий операцияни амалга ошириш учун мақбул эканлигини айтиб туради.

Самарали Web –сайт яратилиши Интернетдан фойдаланиш сари биринчи қўйилган қадам. Уни анъанавий электрон каналлар орқали олға силжитиш учун фаол компания ўтказиш жуда муҳимдир. Кейин барча имкони бор анъанавий каналларда мақсадга қаратилган реклама компанияларини ташкил этиш зарур, бунда агрессив маркетинг технологияси «суриб юбориш»дан фойдаланиш лозим.

Туристик бозор иштирокчиси портал ҳисобланади (ихтисослашган САЙТ, тематикани белгилаш бўйича катта маълумотлар базасига эга). Уни Интернетда ишловчи ташкилот қўллаб-қувватлайди ва юз минглаб ёки ҳатто миллионлаб фойдаланувчилар учун онлайн технологияси дарвозаси бўлиб ҳисобланади. Портални қидирув дерикторияси, дастур маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи ёки ТВ канали тақдим этиши мумкин. Компания нима билан шуғулланмасин муҳими истеъмолчи унинг хизматидан фойдалансин, унга ишонсин. Компаниянинг ишончли нуфузи унинг маҳсулотларига, жумладан, туристик маҳсулотларига ишонч туғдиради.

Интернет портали – бу биринчи сайт унга фойдаланувчи тармоққа киришда ташриф буюради. Браузер тармоғининг дастур таъминоти уй – саҳифаси деб аталган саҳифани яратиш имконини беради. Бу Web –сайт бўйича

автоматик жимлик фойдаланувчи онлайн режимига чиқишда дисплей экранида пайдо бўлади. Ҳар бир порталнинг вазифаси ўз уй саҳифасини шакллантириш. Интернет хизмати провайдери билан шартнома имзолаб, истеъмолчи дастур таъминот олади, тугмача босилиши билан автоматик тарзда уй саҳифаси пайдо бўлади, моҳиятан бу правайдер Web –сайтидир. Айрим кўпроқ машҳур порталлар провайдерлар ҳисобланади, масалан, AOL ёки “Compu Serve”, лекин Excite Hotbot каби қидирув директориялари ёки янгиликлар сайти CNN ҳам портал бўлишлари мумкин. Фойдаланувчилар ишончини қозониш учун кўпчилик порталлар ўз хоҳишига кўра бўлимлар танлаб уй саҳифалари мазмунини алмаштириш имконини таклиф қиладилар.

Порталлар ахборот жараёнлари ва маълумотлар оқимини назорат қилади. Тармоқда фаолиятни амалга оширишни хоҳловчи ҳар қандай туристик корхона портал билан шерикчилик ҳақида жиддий ўйлаб кўриши керак. Портал эгалари нуқтаи назаридан туристик корхона қимматли ахборотлар тақдим этади, бу фойдаланувчиларни қизиқтириши шубҳасиз. Шунинг учун ҳам порталлар сифатли маҳсулот таклиф этиши мумкин бўлган туристик корхоналар билан ҳамкорлик қилишдан манфаатдордирлар. “Forrester Research” тадқиқотлари натижаларига кўра, сайтлар яратувчи компаниялар ўз Web – сайтларига ташриф буюрувчилар оқимининг 31 % ни порталлардан – тақсимланиш бўйича шерикларидан олишларини билдирдилар. “Biznet. com” тадқиқотларига кўра онлайн режимида каридорларнинг 33 % танланган ишончли портал сайтларига тўғри келади.

Бозорнинг ривожланиши Интернетда етарли фойдаланувчиларга эга бир неча порталларни тижорий шерикларининг муваффақиятини кафолатлаш учун яшаб қолишига олиб келиши мумкинлиги маълум хавотир уйғотади. Бир неча катта компаниялар онлайн режимида тақсимлаш бозорини бўлиб олишади. “Vohoo” компанияси бугун масалан, кунига 50 млн. ташриф буюрувчига эга, порталлар туристик хизматларни сотишда кенг тармоқларни таъминловчи ягона канал бўлиб қолиши мумкин.

Истеъмолчилар шерикларнинг Web –сайтлари алоқа каналларига кириб, хоҳишларига кўра бевосита билайн режимида ёки телефон орқали бронлаштиришни амалга оширишлари мумкин. Агар реал вақт режимида маҳсулот воситачи орқали бронлаштириш имконияти бўлмаса, маҳсулотни йирик етказиб берувчилардан тўғридан-тўғри харид қилиш истиқболли бўлиб қолади. Негаки кўпчилик компаниялар ўзларининг анъанавий бронлаштириш тизимларида lrtml ахборот блокини жорий этишни бошладилар. “MSN Expedio” каби порталлар билан ҳамкорлик қилиш туристик корхоналарга фойдали, чунки порталлар “Expedia Associate” дастури орқали ёки “MSN Expedia Travel Network” да иштирок этиб, сайтга қўшилиб шерикларига керак шароит яратадилар.

Туристик сайтлар хусусиятлари ва элементлари. Фойдаланувчи учун Web – сайтга кириш уй саҳифаларидан бошланади. Бу саҳифалар мазмуни қизиқарли ахборотларга бой, туристик марказларга жалб қилиш жозибаси бор. Бу эса ҳал қилувчи омиллар ҳисобланади. Сайтга ташриф буюрувчилар сони шуларга боғлиқ, у истеъмолчини қизиқтириш, унинг дунё қарашини

кенгайтириш имкониятига эга. Интернетда уй саҳифалари «намунали» сайтлар бўлишига қарамай, ташқи кўриниши билан ҳам, мазмуни билан ҳам фарқ қилади. Улар бир неча умумий қирраларга эга: одатдагидек ташриф буюрувчига катта ҳажмда ахборотлар таклиф қилади. Улар оддий ва тушунарли тарзда баён этилган, сайт мазмуни ҳақида тасаввур беради; туристик марказнинг қисқача тафсилотини, фотосуратлар, карталар, жадваллар, логотип (фирма белгиси) тақдим этади.

Ҳаммадан кўп ахборотга эга уй саҳифалари эмас, қўшимча маълумотлар берувчи, бутун сайт мазмунига энг яхши мумиоланган ахборотлар тақдим этувчи уй саҳифалари самарали ҳисобланади. Туристик марказнинг ижобий қиёфаси ҳам жуда муҳим. У ташриф буюрувчи уй саҳифаси мазмунини янада тўлдиради. Агар «жойлаштириш воситалари» ёки «Туристик фаолияти» каби бўлимчалар руйхатини очувчи катта бўлимлар бўлса, яхши масалан, «пансионатлар», «меҳмонхоналар» ва «кемпинглар» деган. Бу фойдаланувчига керакли ахборотни тез топиб олишга имкон беради. «Қадамлар»ни қисқартиради. Индексациянинг бундай усули бутун сайт давомида фойдаланилади. У вақтни тежайди ва қидирувнинг самарали усули ҳисобланади.

Web – сайтнинг ташқи саҳифа кўриниши жуда муҳим, чунки саҳифа энг аввало кўзга ташланади. Сайтнинг бош мақсади – ахборот етказиш: у фойдаланувчи учун қизиқарли, қандайдир янги, аниқ, тушунарли бўлиш зарур. Шу мақсадда ахборот узатишнинг турли усуллари қўлланилади. Матннинг катта бўлаклари зерикарли бўлади. Уларни ўқиш оғир, фойдаланувчидан бошқа муқобил ахборот етказиш усулларига нисбатан катта ақлий зўриқишни талаб қилади. Фойдаланиш учун туристик регион атмосфераларини рангли доллар, тасвирлар, графиклар, карталар, жадваллар ва рамзлар кўринишида ўзатиш матнни майда ихчам бўлакларга бўлади ва қабул қилинишини енгиллаштиради. Муваффақиятли сайтларда худди ана шу усуллар қўлланилади. Мультмедия воситалари афзалликларидан фойдаланиш истеъмолчининг сайтга қизиқишини ошириш имконини беради. Афсуски, мультмедийлар файллари дисплейда узоқ вақт давомида юкланади. Лекин сайтни қизиқарлироқ қилиш усуллари мавжуд. Масалан, маҳоратли саёҳат ва «тирик» киносуратга олиш.

Web – сайтда умумий ахборот. Ахборот маданий анъаналар ва урф-одатлар муҳим роль уйнайдиган ёки алоҳида хусусиятлар касб этган регионлар учун аҳамиятлидир. Чунки потенциал туристларни кўпинча ана шулар ўзларига жалб этади. Ким илгари туристик регион ҳақида базавий маълумотлар олмаган бўлса, қаерга бориш керак, иқлим ва регион географияси қандай, аҳолиси нима билан банд, замонавий воқеалари, тарихи, маданияти, одатлари, телекоммуникацион хизмат, жамоат транспорти, дўконлар ишлаш вақти каби маълумотларга зарурат бўлади.

Одатда ёрдамчи ахборотлар сайтга юкланган кенг ва батафсил матнлардан иборат. Бундан қочиш керак – Web сайт ташриф буюрувчига матнни ўқиш ёки уни ўтқазиб юбориш имконини бериши лозим. Муваффақиятли сайтлар кўп сонли саволлар бўйича батафсил ахборотларни таклиф қилади ва бунда самарали индекслар тизимига эга. Улар ташриф

буюрувчига фақат уларни қизиқтирувчи маълумотларни танлашга кўмаклашади. Материал мазмуни оддий ва тушунарли тарзда бериалади.

Энг яхши сайтлар «Ахборот алмашиш тахтаси» га эга. Бир фойдаланувчи туристик муаммолар бўйича саволлар бериши, бошқаси уларга жавоб бериши мумкин. Саволлар ва жавобларни сайт кирган ҳар қандай ташриф буюрувчи ўқиши мумкин. Бу ташвишланган саёҳатчилар катта давраси учун ажойиб ахборот узатиш усуллидир. Унда бошқа вақтда ишлатилмаган мавзулар қўшилган. Онлайн режимида баҳсли форумлар ҳам таклиф этилиши мумкин. Унда иштирок этишни хоҳловчилар руйхатдан ўтишлари керак.

Саёҳатнинг интерфаол режаси қуйидаги мавзулар бўйича ахборотлар сўрашга имкон беради: туристик регионга қандай етиб бориш керак, қаерда жойлашиш мумкин, туристик марказда нима билан шуғулланиш мумкин, қанақа диққатга сазовар жойлар бор. Воқеалар, экскурсиялар, транспорт масаласи қандай. Сўнгра ташриф буюрувчига улар сўраган хизматларни етказиб берувчилар руйхати тақдим этилади. Web – сайт етказиб берувчи ҳақида унинг исми, манзили, телефон рақами ва факси, фотосурати, хизматлар нархи ва уларнинг қисқача тафсилоти баён қилинган батафсил маълумотларни тақдим этади. У шунингдек электрон почтаси ва зарур реквизитларини хабар қилган ҳолда етказиб берувчига тўғридан-тўғри чиқиш имконини беради. Маҳорат билан тузилган брошюра туфайли фойдаланувчи махсус папкада компьютер хотирасида керакли саҳифани сақлайди. Бу унга кейинчалик уларни кўриб чиқиш ёки қайта кўчириб олиш имконини беради. Саёҳатнинг интерфаол режаси эса бир қатор мезонлар асосида фойдаланувчи танлаган маршрутни тузиш, характерлаш имконини яратади. Буларнинг барчаси сайтдан олинган ахборотлардан қониқиш даражасида ва маршрутни ишлаб чиқиш жараёнларида фойдаланувчини диққат – эътибор билан тўғридан-тўғри иштирок этишини талаб қилади.

Айрим сайтлар онлайн режимида меҳмонхоналарни бронлаштириш тизимини қўшади. Қуйидаги мезонлар бўйича қидирув тизими билан жойлаштириш маълумотлари интерфаол базасига эга: жойлашган ер, номер типи, бир кеча тунаш баҳоси, бир кишига нархи. Маълумотлар базаси таклифларнинг якуний руйхатини тақдим этади. Улардан ҳар бири фойдаланувчи сўраган шароитга яқинроқ даражаси бўйича нархга эга. Хизматларни етказиб берувчи ҳақида маълумотлар бронлаштириш формасини ўрганишдан жойлашишни бронлашгача жараёнлар оддий ва енгил бўлиши лозим. Уй саҳифасидан онлайн режимида бронлашгача бўлган йўлни бсиб ўтиш учун, масалан, Цюрих Кенгаши сайтида сичқончани 4 марта босиш талаб қилинади холос.

Web –сайт хусусиятлари. Интернет фойдаланувчидан юксак даражада маъсулият талаб этувчи восита ҳисобланади. Агар Web –сайтда аниқ структура етишмаса, хавф пайдо бўлди, ташриф буюрувчи эсанкираб қолади ва уни тарк этади. Шунинг учун Web –сайт биз айтиб ўтганимиздек, фойдаланишда қулай ва тушунарли бўлиши керак. Бунинг учун у маълум хусусиятларга эга бўлиши лозим. Барча муваффақиятли сайтлар у ёки бу даражада ана шундай хусусиятларга эга:

- ҳар бир саҳифада уй саҳифасига таянилиш ўтказилади. Бу ички алоқа ва кўп саҳифага эга катта сайтлар учун айниқса муҳим. Ҳар бир саҳифасига таяниш фойдаланувчига бошланғич нуқтага қайтиш имконини беради, агар у истаса сайтнинг бошқа бўлимидан ахборот олиши мумкин;
- сайтнинг асосий бўлимлари руйхати ҳар бир саҳифада мавжуд. Бу уй саҳифасига таянилгандан кейин навбатдаги қадам, у фойдаланувчига кўп вақтни тежашга ёрдам беради. Фойдаланувчи бўлимлар руйхатидан фойдаланиб, ҳар сафар бошланғич нуқтага қайтиб юрмасдан, дарҳол керакли бўлимга тушади. Бундай хизматни киритилиши сайтдан фойдаланишни жуда енгиллаштиради;
- қидирув воситасининг мавжудлиги ва вақтни тежайди, фойдаланувчига керакли сўзларни топиш имконини беради ва унда Web –сайтда керакли ахборот борлигига ишонч ҳосил қилдиради. Бу фойдаланувчи специфик ахборот излаганида яна ҳам мақсадга мувофиқ;
- бир неча тиллардан фойдаланиш. Web –сайтга улар учун инглиз тили она тили бўлмаган тобора кўпроқ одмлар мурожаат қилмоқда. Шунинг учун, сайт саҳифаларида уч-тўрт тилда ўқиш имкониятига эга бўлиши жуда муҳим.

Кўп сонли Web –сайтларни ўрганиш натижасида сайтлар мазмуннинг қуйидаги мезонларини таклиф этиш мумкин:

- уй саҳифалари кўпроқ ахборотлар билан тўлдирилган ва ташқи кўринишидан диққатни тортадиган бўлиши керак. У сайт мазмунида кўрсатилиши ва туристик марказларнинг ижобий томонларини шакллантириши зарур;
- сайт саҳифалари тартибли сақланиши лозим, ахборотлар эса мунтазам янгиланади;
- сайт саҳифалари структураси оддий ва тушунарли бўлишига эътибор бериш керак, ахборотлар эса қизиқарли ва олиш учун қулай бўлсин;
- фойдаланувчи сайтда ўзи учун керакли ахборотни топишга ишонч ҳосил қилиши ва уни осон топиши учун шарт-шароит яратилган бўлиши зарур; агар сайт барча зарур ахборотларга эга бўлмаса, у бошқа тегишли сайтларга таяниши керак;
- сайтлар имконият даражасида интерфаол бўлмоғи лозим.
- сайтлар навигация ва ахборотлар қидириш (масалан, индекслар самарали тизими, ҳар бир сайт саҳифадан уй саҳифасига бевосита чиқиш, қидирув тизими, электрон почта, фотоголерия) тизимига кириш имкониятига эга бўлиши лозим.

Онлайн–бронлаштиришнинг асосий хорижий туристик сайтлари. Мазкур бўлимда айрим қизиқарли хорижий сайтлар ва ахборот технологиялари қисқача характерланади.

Биринчи мисол сифатида Испаниянинг “TourSpain” http: // www tourspain. es/turespai/marcol.htm web – сайтини кўриб чиқамиз, у ҳақиқатдан бунга муносиб. У фойдаланишда жуда оддий: ҳар бир саҳифасида уй саҳифасига

таянилган ва бўлимлар кўрсаткичига эга. Сайтда режа ёки қидирув тизимидан фойдаланиб ҳар қандай маълумотни осонгина топиши мумкин. Бунинг учун ҳар бир саҳифада қидирув ёки режа тизими келтирилган. Бу хусусият ташриф буюрувчига керакли маълумотни тез топишга ёрдам беради.

Сайт бўлимлари саёҳатлар типларига мос келади: ишга алоқадор сафарлар, дам олиш, саргузашт, гид кузатувида сафар ва бошқалар. Саёҳат хусусияти, масалан, регионлар, жойлашиш, транспорт, магазинлар, ахборотнинг иккинчи даражасини ташкил этади ва сарловҳа, остиларида берилади. Шундай қилиб, ахборот узатиш индивидуал туристга қаратилган. “TourSpain” хилма-хил ахбортларни таклиф этади. Жойлашиш шароити, транспорт, одатлар, валюта ва магазинларнинг ишлаш вақти ҳақидаги маълумотлардан ташқари, сайт Испания ҳақида янгиликлардан хабар беради. Бу маълумотлар бутун дунёдаги газеталардан йиғилган. Шунингдек 12 испан ахборот агентликларига бевосита чиқиш имкониятини беради. Бундан ташқари, у испан тили курслари ҳақида кенг ахборотлар таклиф қилади.

“TourSpain” ҳар бир саҳифаси электрон почта манзилга эга. Унга таянилган ҳолда сўров учун қўшимча ахборотлар берилади. Сайтда Испания туризми бўйича хорижий бўлимлар совети ва маҳаллий бўлимлар руйхати бор. Яъни фойдаланувчига махсус ахборот ёки қўшимча ёрдам керак бўлса, у Испания туризми бўйича Кенгаш билан тўғридан-тўғри алоқанинг уч вариантидан фойдаланиши мумкин.

“TourSpain” Интернетда 1998 йил 1 январда пайдо бўлди. Уни яратишдан бош мақсад – жаҳон аудиториясига мамлакат бўйлаб кам харажатлар билан катта ҳажмдаги махсус туристик ахборотларни етказишдир.

Сайтни ишлаб чиқиш ва яратиш бевосита бозорни тадқиқ қилиш билан биргаликда олиб борилади. У умумий туристик статистикани, шунингдек асосий Европа давлатлари ва йирик хусусий туристик компанияларнинг Web – сайтларини ўрганишни ўз ичига олди. Тадқиқотлар уч йил давомида олиб борилди. Шундан кейин “TourSpain” яратилди. Уни ишлаб чиқишга 150 мингга яқин АҚШ доллари сарфланди.

Сайтни сақлаш ва янгилаш учун доимий ҳаракатда бўлган тадқиқот дастури тузилган. Испания туризми бўйича Кенгаш ҳар куни 100 га яқин сўровлар олади. Улардан айримлари Испанияда туризмга тегишли, бошқалари Web –сайтни такомиллаштириш бўйича таклифлардан иборат. Ўртача ҳар бир ташриф буюрувчи сайтда 20 минут ўтказади. Тадқиқотлар ўз натижалари ва фойдаланувчилардан таклифлар асосида ахборот технологиялари бўлими сайт мазмунини ўзгартиради. Расмий миллий туристик маъмурият нашри эълон қилган махсус конкурсда ютиб чиққан испан компанияси уни яратилишидан ҳозирги кунгача таркибини ўзгартириб келади.

Туризм бўйича Испания Кенгаши ҳукумат ташкилоти ҳисобланади ва миллий бюджетдан молиялаштирилади. Молиялаштиришни енгиллаштириш мақсадида Кенгаш сайтида тижорий рекламаларни жойлаштиради. Сайт мазмунида миллий туристик маъмуриятнинг расмий нашри эълон қилган махсус конкурсдаги ютуқнинг унча катта бўлмаган умум миллий улушигина кетади.

Туризм бўйича Испания Кенгаши сайтдан фойдаланиш бўйича маълумотларни систематик таҳлили дастурини яратди. Ахборот манбаи бўлиб унга тушаётган сўровлар ва таклифлар хизмат қилади. Улар ҳар куни қайта ишланади. Улар маркетинг тадқиқотлари қисмини ташкил қилади ва туризмнинг олға силжишида фойдаланилади.

Статистик маълумотларни йиғиш учун Web –Trends" дастур маҳсулоти қўлланилади. Статистик маълумотлар ҳар ойда таҳлил этилиб борилади.

www. onerail. com. 2001 йил мартида Интернетдан фойдаланувчилар темирйўл билетларини бронлаштириш бўйича йирик порталга кириш имконига эга бўладилар. Бу тизимда ер юзининг деярли барча бурчакларидан 250 млн. маршрут тақдим этилган, онлайн режимида уларнинг исталганига бронлаштириш мумкин. Бронлаштириш расмийлаштирилганидан сўнг тизим электрон тасдиқ беради. Турист уни электрон билетлар сотиладиган киоскаларда ёки кассаларда темирйўл билитега алмаштириши лозим. «Onerail» турагентликлар учун жуда фойдали ҳамкорлик шартларини тақдим этади. Улар ҳар ойда ўтказилган ҳар бир бронлаштириш учун комиссион мукофат олиш имкониятига эга. Компания етакчи ГДСлар билан фаол ҳамкорлик қилмоқда: "Amadeus", "Sabre", "Worldspan" ва "Galileo" шулар жумласидандир. Натижада фойдаланувчилари «Onerail» ресурсларига кириш имконига эга бўлдилар.

www. eventclieks. com. Осиё-тинч океани регионида инсентив – туризм ва конгрессли – кўргазмада доимий ошиб бораётган талабга пешвоз чиқиб, Гонконг Интернет – компанияси "E-kong Group" 2000 йил июнда www. eventclicks.com. сайтини очди. У тўлиқ Осиёда туризмга бағишланган. Мазкур сайтда меҳмонхоналар ўзининг конгресли ва инсентив имкониятлари ҳақида бепул ахборотлар жойлаштиради. Комиссия эса унинг эгаси фойдасига мижозларнинг бронлаштирган суммасидан ушлаб қолади, холос. Тизимида барча отеллар тенг ҳолатда, негаки бу ерда кўрсатиладиган хизматларга нархлар эълон қилинмайди. Демак, мижоз маъқул варитантни танлаб, www eventelicks. com. командасини сўрайди, у унинг меҳмонхона билан келгуси диологини таъминлайди.

www. lastminute.com. Бу сайтнинг номини ўзи айтиб турибди, негаки у биринчи навбатда турлар ва билетларни бундай айтганда «охирги минутда» ёки «ёниб бораётган» лаҳзаларда сотиш учун ташкил этилган. Айрим баҳоларга кўра, бугунги кунда www. lastminute.com. Европада биринчи рақам туристик сайтга айланган кўп сонли обуначилари ва хизматлар етказиб берувчи «Луфтганза» авиакомпанисидан Англия миллий билетигача эга. У мутлақо мустақил ва барча етказиб берувчиларга ресурслар ҳақида ахборотлар тақдим этади. Ушбу сайт шарофати билан Буюкбританияда биринчи марта ташкил этилган жойда шунчалик машҳурки, эгалари Францияда, Швецияда, Германияда ва ниҳоят Австралияда ва ЖАРда унинг локал версияларини очишга шошилдилар. Шунинг учун мазкур концепция Россияда ҳам давомини топганига ажабланмаса бўлади – бу мамлакатда «куяётган путёвкалар магазини» ишлаб турибди.

www. Travelocity. com. Электрон туристик агентлиги Интернет тармоғида 1996 йил баҳорида "Sabre Interactive" ва "Worldview Systems"

компанияларининг сайъйи – ҳаракатлари билан пайдо бўлди. “Travelocity” агентлиги комплекс хизматлар тугунидан бирида олдиндан билетларга, отелларга, автомобилларга, кема саёҳатига, турли туристик марказлар ҳақида ахборот бериш, саёҳат қилувчилар ўз таасуротларини баҳам кўрадиган бўлимларга, шунингдек туристик анжомлар электрон магазинга буюртмалар бериш мақсадида ташкил этилди. Қурилган қидирув тизими, масалан, нарх бўйича отел топиш, жойлашган ўрни, маълум тармоққа тегишлиги ҳақида ахборот олиш имконини беради. Таъкидлаш керакки, мазкур сервер кучли америкалашган: отелларнинг катта қисми Шимолий ва Жанубий Америкада жойлашган.

«Travelocity» ўз серверини сақлаш учун миллион доллар сармоя сарфлайди ва онлайн режимида билетлар сотиш ва товарларни реализация қилиш бўйича белгиланган режалардан ўзиб кетган. «Travelocity» даромад манбалари бўлиб ҳисобланади: ҳар бир буюрилган билетдан авиакоманиялар тўлайдиган комиссионлар: Интернет орқали савдо фирмаси билан олди-стоди якунлангач олинадиган тўловлар; Серверда жойлаштирилган реклама эълонлардан тушумлар.

Уч асосий реклама берувчилар – “Avis”, “Hiltoh Hotels” ва “American” билан шартономадан ташқари, сервернинг манзиллар ахбороти саҳифасида реклама эълонларни “DoubleCli” тармоғида жойлаштириш юзасидан компаниялар билан битим имзоланган. “Sabe ineractive” нинг ҳам, “Worldviw Systems” нинг ҳам билетларни буюришнинг интерфаол шакли қулайлигига ишончлари комил. “Flidhijindep” сервери бўлимидан фойдаланиб мижоз саёҳатнинг бошланғич ва охири санаси, жўнаш ва келиш пункт каби ахборотларга киритилади. Бунда у қайси авиакомпанияни маъқул кўради ва бир қатор параметрларга эга бўлади, масалан, билетнинг нархи ёки қунувсиз рейсни билиб олади.

Фойдаланувчи ўзининг Web – сайти ёрдамида тегишли сўровни тузади. У гиперматен шаклида (Hypertext Markup Language - HTML) билетларни резервлаштириш онлайн Web –серверга келиб тушади. Кейинги “Webtorce Challenge” компаниясининг қудратли сервери “Silicon Graphies” ҳисобланади. Унга “Commerce Sorver” фирмасининг “Netscape Communications” дастур таъминоти ўрнатилган. Сервер “Sabre Interactive” компаниясининг маълумотларни қайта ишлаш маркази (Талса, Оклахома) махсус жиҳозланган ер тўла биносида жойлашган. Буюртма бу ерда трансакция менежери, сўровлар менежери томонидан синчиклаб қайта ишланади, ишлар сеанси ва ҳолати мониторларда кузатилади. Шунингдек мижоз эҳтиёжи ҳақида йиғилган маълумотлар классификацияланади ва маълумотлар базасида регистрация қилинади. Бу барча дастур компонентлар компаниянинг ўзи томонидан яратилган ва сўровлар хулоса чиқаришга хизмат қилади. Серверга ҳар кунга ташриф, жумладан, ўзига хос интер «Оскари» - Webby Award 1999 йилда йўлга қўйилган. Сайт провайдери дунёдаги йирик турстик концернлардан бири “Rosenbluth lnternational” ҳисобланади. Ушбу сайт ёрдамида иш доирасидаги сафарлар (жумладан, конгрессли турлар) бронлаштирилади, учрашувлар

режалаштирилади, ахборотлар (шаҳар, отеллар, реторанлар, об-ҳаво ва бошқ.) олинади. Сайтда ишлаш албатта руйхатдан ўтишни талаб қилади.

Ирландия “Gulliver” тизими туризм бўйича Ирландия Кенгаши ва туризм бўйича Шимолий Ирландия қўшма корхонаси сифатида 1992 йилда ташкил этилган. У глобал САЙТга биринчи мисоллардан бири бўлди.

Дастлаб фаолият бошлаганида у ҳам оперативлик, ҳам техник характердаги жиддий қийинчиликларга дуч келди. Асосий муаммо реал вақт режимида операциялар ва алоқа линияси ижара нархининг юқорилиги эди. Авиакомпаниялар бронлаштириш системаси билан тўғридан-тўғри каналлар орқали алоқа ўрнатиш бошланғич режада кўзда тутилмаганди. Тизим орқали олди-сотди ҳажми ва қиймати кўнгилдагидан узоқ эди.

Тизимидан тижорий фойдаланишга ўтилиши, 1997 йилда ирланд бозори стратегиясини глоб тизимининг юқори нархлари расман танқидий қараб чиқилди. 1997 йилда тизимиларни муваффақиятли хусусийлаштирилиши хусусий сектор ва давлат ўртасида муносабатларни ўзгартириб, тизимда тақдим қилинган таклифларда муаммолар пайдо қилган бўлсада олға ташланган қадам бўлди.

Ҳозирги пайтда “Gulliver” тизими тижорий корхона ҳисобланади. Асосий акциялар эгаси йирик ирланд молия компаниясидир. Бунда туризм бўйича Ирландия Кенгаши ва туризм бўйича Шимолий Ирландия Кенгаши биргаликда 26 % акцияга эгалик қилаяпти. “Gulliver” тизими барча маълумотлар базаси ана шу тилга олинган кенгашларда жойлашган. «“Gulliver”» тизими – маълумотлар базаси барча ирланд туристик маҳсулотлари учундир. Бундан ташқари у бош акционер туристик бронлаштириш маркази фаолиятини кенгайтиришни таъминлайди. Бу марказ мижозларга асосан бепул алоқа каналларини, қўшимча туристик ахборотлар олиш ва хизматларни бронлаштириш имконини тақдим этади.

“Gulliver” тизими яна бир неча соҳаларда қўлланилмоқда. Ундан бутун Ирландия бўйича туристик ахборотлар бюролари фойдаланмоқда, у справочник киоскалар учун ахборот манбаи ҳисобланади, 1998 йилдан бошлаб эса туризм бўйича Ирландия Кенгашининг Web – сайти фирменини ташкил қилади. Узоқ йиллар давомида туристик бозор Ирландиянинг ҳар икала қисмида ҳам сиёсий омиллар катта босими остида бўлди. Тарихан у сезиларли даражада этник туризмга боғлиқ эди. Яъни, таниш-билиш, қариндош-уруғларникига бориш, қисқа ёзги туристик мавсумда эса жойлашиш муаммоларни келтириб чиқаради. Вазият ўзгарди, Дублин ҳам йил бўйи туристик марказларга айланди, қисқа муддатли ташрифлар учун машҳур бўлиб кетди.

Ирландия туристик бозори учун кооператив маркетинг гуруҳларига бирлашган жуда кўп майда жойлашиш етказиб берувчилар хосдир. “Gulliver” тизими пайдо бўлган пайтдан бошлаб, Ирландияда туристик индустрия барча соҳаларида бронлаштириш ва ахборотларни тақсимлашнинг бош канали бўлиши лозим эди. Биринчи навбатдаги вазифа туристик йўналишидаги глобал ахборот тизимини яратиш эди. У Ирландияда жойлаштириш барча воситалари учун онлайн режимида бронлаштириш хизматларини кўрсатиш, авжни мавсум

пайтида жойлаштириш воситалари етишмаслиги муаммоларини ҳал этиш ва маркетинг фаолиятини таъминлаш мақсадини кўзлаганди.

Европа Иттифоқи (ЕИ) доирасида бир неча тегишли дастурлар молиялаштирилди, айниқса Ирландия ва Буюкбритания қўшма чора-тадбирлари рағбатлантирилди.

Бугунги кунда “Gulliver” тизими бутун ирланд туристик маҳсулотлари миллий маълумотлар базаси ҳисобланади. Мисол учун, у ўзига Ирландияда меҳмонхоналар барча провайдерлари ва бошқа жойлашиши маълумотларини қамраб олган. Улар кўнгилли равишда туризм бўйича Ирландия совети кенг классификацион рестрида қайд қилинган. Бу база маълумотлари асосини “Gulliver” нинг дунёда энг замонавийлардан бири ҳисобланган Web – сайти ташкил қилади. Бундан ташқари, “Gulliver” тизими туристик ахборотлар бюроси (Ирланд регионал туристик ташкилотига қарашли) ва Ирландиянинг ғарбида жойлашган бош акционернинг марказий идораси, “Gulliver”нинг бронлаштириш маркази орқали бронлаштириш хизматлари ва ахборот тақдим этиш бўйича тижорий хизмат ҳисобланади. Бу хизмат ҳафтасига етти кун ишлайди ва деярли барча бозорлар билан бепул телефон алоқасига эга.

“Gulliver” маълумотлар базасига киритилган корхоналар йиллик взнос тўлайдилар. Яна 10 % бош хусусий акционер фойдасига (агар бронлаш бронлаштириш Маркази орқали амалга оширилган бўлса) ёки туристик ахборотлар Бюроси фойдасига (агар бронлаш у орқали бажарилса) ундирилади. Мижозлар томонидан бронлаштириш Маркази орқали амалга оширилган ҳар бир бронлашдан унча кўп бўлмаган қўшимча белгиланган тўлов олинади. Жойлаштириш ҳақида ахборот тизими орқали бронлаш учун махсус ажратилган номерлар базасида ёки индивидуал сўров бўйича берилади. Автоматик бронлаштириш фақат махсус ажратилган номерлар базасида амалга оширилади. Хусусий эга – тизими оператори унинг функцияси кенгайиши ва умумий ишга доир режалаштириш учун маъсул. Мисол учун, у Ирланд меҳмонхоналар федерацияси каби турли ташкилотлар билан фойдаланувчилар бирлашмасини тузган мақсад-тизими тараққиёт режалари меҳмонхона индустрияси манфаатларига жавоб бериши керак.

Миллий туристик ташкилот нуқтаи назаридан “Gulliver” тизим вазифаси (жаҳон бозорида ирланд туристик маҳсулотларини самарали электрон тақдимоти) ўзгарган эмас, лекин тизимдан тижорий фойдаланишга ўтиш, қабул қилинган қарорлар механизмига таъсир этди. Амал қилиб келаётган йиллари давомида “Gulliver” тизими узоқ йўлни босиб ўтди ва унга салмоқли маблағ сарфланади. Фақат хусусийлаштирилгандан кейингина Web – сайт ва бронлаштириш тизими Марказини яратиш жаҳон туристик бозорида реал катталикдаги иш бўлди. Кўрсатилганидек, бу анъанавий тақсимлаш каналлари тартибини бузиш деб ҳисобланган баҳсларга олиб келди. Тизимнинг келажаги ҳақида бир нарса дейиш қийин. У бозор иштирокчилари ўртасидаги ихтилофларни бартараф этиш билан бирга туристик ва моливий оқимларни тақсимлаб олишгача бўлган муаммоларни ҳал этилишига боғлиқ.

Ахборот технолгияларининг эртанги кунига келадиган бўлсак, ҳозирданоқ «классик»ка қараганда қизиқроқ вариантлар кўриб чиқилмоқда.

Бугунги кунда ВАА – технология деган восита интенсив ривожланаяпти. У мобил телефонлардан электрон тижорат учун фойдаланиш имконини беради. “Gulliver ANVHRE” тизими худди шундай. Унинг шарофати билан Интернет ҳамиша мижознинг «чўнтагида туради». Мобиль телефони бўлганда истеъмолчи олдин қилинган бронлашни кўриши, ўзгартириши ёки бекор қилиши мумкин.

9.4. Билимни бошқариш тизими

Ҳозирги пайтда АҚШда ахборот соҳаси ходимлари 50 % дан кўпроқни ташкил қилади. Янги ахборот технологиялари икки принципга асосланган.

Ҳамма классдаги компьтерлар тайёрланмаган дастурлари кенг оммаси учун қўл етадиган бўлади (охирги фойдаланувчилар): бошқарувнинг умумий вазифаларини бажариш чоғидаги иерархин тақсимланишда компьютерлар одамлар коммуникацион муносабатларига уланган бўлиши керак. Улар фаолиятидаги бу жараёнлар ахборотларни қайта ишлашнинг қоғозсиз энг янги технолгиялари асосида глобал ва локал тармоқлар яратиш йўли билан амалга оширилади.

Компьютерларнинг энг янги авлоди лойиҳалари янги ахборот технологияларини жорий этиш ҳам салоҳият назарияси йирик ютуқлари туфайли амалга оширилади. Бунда махсус дастур аппаратлар билан имзоланган воситалар, компьютерлар хусусиятлари тушунилади. Улар инсон ижодий фаолияти жараёнлари натижасида туғилади. Бу ҳолда қарор сифати, мазкур вазиятда мослиги бутунлай ва тўлиқ тегишли фанлар соҳасида мутахассисларнинг ишларига боғлиқдир.

Ҳозирги вақтда сунъий интеллектуал бўйича ишланмалар ва назарияда тўрт йўналишни ажратиш мумкин:

- ижодий жараёнларни имитация қилишга уриниш ва назария;
- комплекс интерфейс диологик назарияси, яъни охирги фойдаланувчи учун компьютер билан мулоқат воситаси назариясини яратиш;
- компьютерларни ички «интеллектуализация»сини ошириш воситалари;
- мақсадга йўналтирилган роботлар хулқи назарияси.

Ижодий жараёнларни имитациялаш соҳасида ишланмалар ўйин вазифаларида (шахмат, шашка ва бошқа), мусиқий асарлар синтезида, автоматик таржималарда, матнларни синтез ва нутқ таҳлилида ҳисоблаш вазифаларини ечиш учун компьютердан фойдаланиш билан бир вақтда бошланди. Ижодий вазифаларнинг катта қисмини дастурлаштириш асосида икки психологик фикрлаш модели (ёки гипотезалар)ни кўриб чиқиш мумкин:

1. Лабиринт модели XX аср бошида Э. Торндайк томонидан олға сурилган. Унинг моҳияти шундаки, айрим лабиринтларда йўлни қидириш мақсадга эришиш имкониятидир. Унинг муваффақияти истиқболсиз ва истиқболли вариантларни ҳисоблаш орқали мақсадга эришиш билан кесишган эвристик (алгоритимлар) усуллар такомиллашувига боғлиқ (масалан, шахмат дастурлари).

2. Сементик модел, асосида ҳар қандай ижодий жараён бошланғич ва мақсадли вазиятга таркибий тафсилот ёзилган мавжуд ҳол деган фараз ётади. Бошланғич ва мақсадли вазиятни қўшиш вазифасини ечиш йўли ётган ўша имконият лабиринтидир. Агар таркиб остида бутунлик тушунилса, айрим образларни олиб борувчини ташкил қиладиган ажралмас тасаввур квант билимлар ҳисобланади. Компьютерларнинг ички интеллектуализацияси бўйича ишлар соҳасида ҳал қилинаётган вазифаларни ажартишда ютуқлар бор. Шунингдек маълумотлар оқимларини бошқаришни ҳисоблашга ўтиш йўли мавжуд дастурларга ўтиш команда босқичлари эмас, балки объектларга нисбатан тасдиқлар тўпламига ўтишдир. Унда топшириқдаги иштирокчилар ва улар ўртасидаги муносабатлар қатнашади. Бу барча чоралардаги ўхшашлик комптютерлар унумдорлигини оширади.

Интеллектуал интерфейс охирги фойдаланувчи учун компьютернинг қуйидаги хусусиятларни юзага чиқаришга имкон беради: айрим табиий тилдаги ўз фани соҳасида тилдан четга чиқмасдан мутахассислар имкониятларга эга бўлишлари керак:

- маълумотлар баъзасида (билимда) зарур хужжатлар ва фактографик ахборотларни қидиришни амалга ошириш;
- компьютерда билимларни аккумулирлашганидан фойдаланиб фанлар соҳаси ҳақида ахборот олиш, мураккаб тизимларида жараёнлар диагностикаси ва таниб олишни амалга ошириш, мантиқий хулосалар чиқариш;
- режавий ва бошқарув вазифаларни уларни қўйилиши бўйича (тафсилотларига кўра) ва тегишли математик моделлар базасида мавжуд маълумотларга қараб ҳал этиш; муаммолар тафсилоти бўйича фан соҳаси тилида математик моделлар автоматик қурилишини таъминлаш ва ҳисоб-китоб дастурларини автоматик синтез қилиш.

Сунъий интеллект функциясини амалга оширувчи интеллектуал интерфейсда тўрт компанентни ажратиш мумкин. Бош компонент – фан соҳасида фикрлашнинг семантик модели, у компьютерда акс этган билимлар тизими асосидаги тасаввурларга қурилган, маълумотлар базаси ва билимлар базасидан иборат. Билимлар базаси деклорирланган билимлар фрагментлари (квантлар), (хотирада сақланган маълумотлардаги ахборотлар) ва олинадиган билимлар мазмунига эга. Улар дастурлар ва аппаратлар, объектлар ҳақида, фанларда, ҳодиса, жараёнлар натижаларида ҳосил бўлади. Бу билимлар фрагментлари компьютерда махсус белгиланган графиклар кўринишида турли-туман семантик тармоқларда амалга оширилади. Маълумотлар базаси аниқ маълумотлар мазмуни ва билимлар фрагментлари характеристикасига эга. У ёки бу аниқ вазиятда фан соҳасида бозор шароитида фаолият кўрсатади ва ишлаб чиқариш қувватлари (ўтказиш қобилияти) ни тараққий эттириш, кадрлар тайёрлашга хизмат қилади.

Янги ахборот технологияларида асосий роль бизнес-режа вазифасини амалга оширувчи тизимларга тегишлидир. Ахборот менежменти ва ахборот технологияларини доимий равишда такомиллаштириб бориш даражасининг ўзи ҳам ундан кам аҳамиятга эга эмас.

Назорат саволлари

1. Материя акс этиши ва харакатининг қандай шакллари мавжуд?
2. Ахборот тараққиёти шаклларини айтинг.
3. Информатиканинг технологик муаммоларини сананг.
4. Информатика фани ва унинг моҳияти нимада?
5. Информатиканинг туристик фирмаларни бошқарилишига таъсири қандай?
6. Информатика, кибернетика ва ахборот назарияси алоқалари қандай амалга оширилади?
7. Компьютер тизимлари классларини айтинг (функционал белгиларига қараб).
8. ГДС эволюциясининг қандай босқичлари мавжуд?
9. Асосий ГДСларни характерланг.
10. Интернет тармоғига ГДС ни итеграциялашуви афзаллиги нимада?
11. Туристик бизнесда Интернет – технолигияларни қўлланиш йўналишларини сананг.
12. САЙТ ости тизимларини ташкил қилувчи тизимларини айтинг.
13. САЙТ ишланмалари босқичларини қисқача ёзинг.
14. Онлайн режимида турларни бронлаштириш бозори динамикаси қанақа?
15. Туризмни ривожлантириш учун Интернет- технологияларни қўлланиш имкониятлари қандай?
16. Маркетинг технологияси ва турмаҳсулотларни сотишда Интернет портлари қандай роль ўйнайди?
17. Туристик сайтларнинг асосий элементларини айтинг.
18. Интернетда сайтларнинг жалб этиш мезонлари ва хусусиятларини характерланг.
19. Сиз онлайн бронлаштиришнинг асосий хорижий туристик сайтларидан қайсиларини биласиз?
20. Испаниянинг “Tourspain” Web – сайтлари технологик ҳал қилишлари афзаллиги нималардан иборат?
21. “Tourspain” Интернет – агентлигининг асосий характеристикаларини сананг.
22. “Expedia” асосини ташкил этувчи технологик тизимларни айтинг.
23. “Hotelworld” тизимлари фарқли хусусиятлари қандай?
24. Ирланд “Gulliver” Интернет – тизимларининг афзаллиги нимадан иборат?

Мавзу X. ХАЛҚАРО ТУРИСТИК ТАШКИЛОТЛАР.

10.1. Туризм соҳасида халқаро ҳамкорлик.
10.2. Бутунжаҳон туристик ташкилоти (БТТ).
10.3. Нодавлат, тижорат ва миллий халқаро туристик ташкилотлар.
10.4. «Ўзбектуризм миллий компанияси».

10.1. Туризм соҳасида халқаро ҳамкорлик

Янги минг йиллик асрида туризм соҳаси жуда кўпгина мамлакатларда янги иш ўринлари яратишда, хорижий валюта тушумларини кўпайтиришда тез суръатларда ўсаётган иқтисодий секторда етакчи ўринни эгаллаб келмоқда.

Халқаро туризм ҳам жаҳонда экспорт тармоғи ҳисобланади ва жуда кўп мамлакатларда тўлов балансига амал қилишда муҳим омил саналади. Сўнгги йилларда туризм дунёда аҳоли бандлигининг муҳим генераторига айланди. У жаҳон инфраструктурасига катта миқдорда инвестицияларни жалб этмоқди. Бу эса маҳаллий аҳолини ҳам, ташриф буюрувчиларнинг ҳам турмуш фаровонлигини яхшилашга хизмат қилади. Туризм давлат ғазнасига солиқ кўринишидаги пул тушумлари кўпайишини таъминлайди. Туризм соҳасида жуда кўп иш ўринлари туристик корхоналар ривожланаётган ҳудудларда пайдо бўлади. Бу эса иқтисодий имкониятларни мувозанатлаштириш, қишлоқ аҳолисини барча қулайликка эга шаҳарларга қараб оқишининг олдини олишга ёрдам беради.

Маданиятлараро хусусиятларни англаш ва кўра билиш ҳақида шахсий алоқаларни ўрнатиш туризм соҳаси туфайли шаклланади.Туризм халқаро ҳамфикрликни мустаҳкамлаш ва халқлар ўртасида ҳамкорликни кучайтиришда кенг уфқлар очади.

Халқаро туристик алоқаларнинг жадал ривожланиши кўп сонли халқаро ташкилотларни ташкил этилишига олиб келди. Бу соҳада халқаро иқтисодий муносабатларни яхшилашга, ҳамкорлик қилишга кенг имконият яратади. Ҳозирги кунда халқаро туризмни ривожлантириш масалалари билан шуғулланувчи дунёда турли мақом ва касбдаги 70 га яқин халқаро ташкилотларни санаш мумкин. Уларга жумладан қуйидагилар киради:

- БМТ тизимидаги ихтисослашган ташкилотлар.
- БМТнинг бошқа ташкилотлари, уларда халқаро туризмни ривожлантириш масалалари онда-сонда муҳокама этилади ва бу фаолият соҳасида асосий ҳисобланмайди;
- Ихтисослашган нодавлат ташкилотлари;
- Туризм бўйича халқаро тижорат ташкилотлари;
- Халқаро туризмни ривожлантиришда ҳамкорлик қилувчи миллий ва ҳудудий ташкилотлар.

БМТ тизимидаги халқаро туризмни ривожлантириш масалалари билан онда-сонда шуғулланувчи ташкилотлар қаторига қуйидагилар киради:

1. Биринчи марта 1963 йил Римда ўтказилган туризм ва саёҳат бўйича БМТ конференцияси.

2. Иқтисодий ва ижтимоий Совет (ЭКОСОС). 1968 йил Берн (Швейцария)да ривожланаётган мамлакатларда туризм муаммолари бўйича БМТнинг ҳудудлараро маҳсус семинарини ўтказди.

3. Савдо ва тараққиёт бўйича БМТ конференцияси (ЮНКТАД). 1972 йил III сессияда "Туризмни ривожлантириш" резолюцияси қабул қилинди. Унда халқаро туристик алмашинув статистикаси раҳбарлик принциплари тўғрисидаги масала ҳам акс этган.

4. Ҳудудий иқтисодий комиссия. 1975 йил БМТ Европа иқтисодий комиссияси (ЕЭК) Югословияда хорижий туризмни ривожлантириш масалалари бўйича конференция ўтказди.

5. БМТ таълим, маданият, фан масалалари ташкилоти (ЮНЕСКО).

6. Халқаро меҳнат ташкилоти (МОТ).

7. Халқаро ассоциация, транспорт авиацияси (ИЛТА).

№ 1. БМТ тизимида ихтисослашган ташкилотлар қаторига: Бутун жаҳон туристик ташкилоти (БТТ) ҳам киради. У 1975 йилда БМТнинг ихтисослашган органи сифатида ташкил этилганди. Туризм бўйича 100 дан зиёд мамлакатлар ҳукумат ташкилотлари бирлаштирган. Кўплаб ҳукумат ва нодавлат ташкилотларини кузатувчи сифатида ҳам иштирок этади. Бу ташкилот мақсад ва вазифалари унинг Низомига мувофиқ "Иқтисодий ривожланишга, тинчликка, ўзаро ҳурмат ва гуллаб яшнашга, халқаро муносабатларда ўзаро ҳамфикрликка туризмни ривожлантириш орқали хисса қўшишдир". Унинг томонидан халқаро туризм соҳасида бир қатор декларациялар қабул қилинган. Улар орасида жаҳонда туризм тўғрисида Манильа декларацияси, Акапулько хужжати, туризм бўйича Хартия ва турист аҳлоқ кодекси, туризм бўйича Гаага декларацияси бор.

10.2. Бутунжаҳон туристик ташкилоти

Бутунжаҳон туристик ташкилоти туризм соҳасида етакчи халқаро ташкилот ҳисобланади. Туристик сиёсат масалаларини муҳокама қилишда глобал форум бўлиб хизмат қилади. Шунингдек туристик статистика ва туризм соҳасида амалий технологиялар манбаидир.

БТТ -World Tourism Organization, WTO, туристик ташкилотлар расмий халқаро иттифоқи, меросхўри сифатида 1975 йил ташкил этилган. БМТ бош Ассамбляси ЭКОСОС билан келишган ҳолда БТТни ҳукуматлараро ташкилот мақомини тан олган.

2002 йилда унинг таркибига 139 мамлакат, 6 ҳудуд ва 350 га яқин хусусий сектор, ўқув юртлари, туристик ассоциациялар ва маҳаллий туристик ташкилотлар кирган.

БТТнинг – Бутунжаҳон туристик ташкилоти штаб квартираси Мадрид (Испания)да жойлашган. Унда дунёнинг барча жойларидан туризм соҳасидаги 90 мутахассис ходимлар ишлайди. БТТ ҳукуматлараро ташкилот ҳисобланиб, БМТ топшириғига кўра ҳамма учун очиқ туризмни ривожлантириш, туризм харакатига кенг кўлам бахш этишда марказий ва ҳал қилувчи роль ўйнаш вазифаси юкланган.

БТТнинг асосий вазифаси яна янги иш ўринлари яратиш ва иқтисодий ўсишни рағбатлантириш, атроф-муҳитни, маданий меросни муҳофаза этиш ва тарғиб қилиш ҳамда дунёда туризм орқали инсон ҳуқуқларини хурмат қилишга эришиш ҳисобланади.

БТТнинг асосий мақсадлари:

- Иқтисодий тараққиёт воситалари сифатида туризмни қўллаб-қувватлаш ва тинчликни, халқлараро ўзаро тушунишни, фаровонликни, тили, ирқи, жинси, диний эътиқодидан қатъий назар инсон ҳуқуқларига риоя этилишни таъминлаш;
- Туризм соҳасида ривожланаётган мамлакатлар манфаатларига риоя этиш.

БТТ етарли режалаштириш, бошқарув ва мониторинг бўлмаса туризм маданий, экологик ва ижтимоий тараққиётга салбий таъсир қилади деб ҳисоблайди. Шу муносабат билан БТТ ҳукуматларни, хусусий сектор, маҳаллий хукумат органлари ва нодавлат ташкилотлари билан ҳамкорликда туризм соҳасида муҳим рол ўйнашга чақиради.

БТТ фикрича, туризм бизнинг давримизда фаолиятнинг динамик тури сифатида қашшоқликка қарши курашда самарали фойдаланилиши мумкин. БТТ камбағалликка барҳам бериш воситаси сифатида турғун туризмни ривожлантириш бўйича янги ташаббусларда ўз кучини ЮНКТАД билан бирлаштирди. «Турғун туризм – камбағаллика бар ҳам»(ST-EP) дастури ташкилотни узоқ муддатга ишлашга мўлжалланган, камбағаллик билан курашиши учун турғун туризм ҳаракатига қаратилган. У 2003 йилда «Туризм камбағаллик билан курашиш, иш ўринлари яратиш ва ижтимоий гормония учун қудратли омил» шиори остида ҳаётга тадбиқ этилди.

БТТ- Бутунжаҳон туристик ташкилотининг барча аъзолари уч категорияга бўлинди:

- Ҳақиқий аъзо мақомига эга бўлган суверен давлатлар;
- Ассоциялашган аъзо мақоми (БТТ ассоциялашган аъзоси ҳар қандай давлат ёки гурухлар территориялари бўлиши мумкин, улар ўз ташқи сиёсати учун мустақил жавобгар эмас)га эга бўлган давлатлар;
- БТТ бирлашган аъзолари туризм соҳасида манфаатдор ҳар қандай ҳукуматлараро ёки нодавлат ташкилотлари, шунингдек фаолият БТТ ваколати ёки туризмнинг баъзи асосларига дахлдор тижорат ташкилотлар ва бирлашмалар (авиакомпаниялар, меҳмонхоналар, банклар, тадқиқот институтлари, нашрлик гурухлари ва бошқалар).

Бирлашган аъзолар эса уч гуруҳга бўлинади:

- БТТ иш кенгаши;
- БТТ таълим бўйича совети;
- БТТ туристик марказларни бошқариш бўйича оператив марказлари.

Бирлашган аъзоларга кириш учун номзод штаб – квртираси жойлашган мамлакатнинг қўллаб- қуватловчи расмий розилиги талаб қилинади. БТТ туристик индустрия раҳбарлари ва ҳукуматлараро фаол ҳамкорликни таъминловчи ҳукумат вакиллари билан иш олиб борадиган оператив сектор

мавжуд бўлган ягона ҳукуматлараро ташкилотдир. Бирлашган аъзоларнинг кенг таркиби ўз иш дастурига эга. Унда ҳар йили мажлислар ва техник семинарлар ўтказиш кўзда тутилган. Масалан 2001 йилда «Туризмда электрон бизнес», 2002 йилда «Давлат ва хусусий сектор ҳамкорлиги ва шерикчилиги » каби махсус мавзуларда семинарлар ўтказилди.

БТТ қуйидаги тузилмага эга:

- **Бош ассамблея.** Бош ассамблея ҳақиқий аъзолар вакилларидан иборат БТТ нинг юқори органи ҳисобланади. Навбатдаги сессия ҳар икки йилда бир марта чақирилади. Зарурат туғулганда навбатдан ташқари сессия чақирилиб, вазият тақазо қилган масалалар муҳокама қилинади. Ассамблея икки йилда бир марта ташкилот бюджетини муҳокама қилиш учун чиқарилади ва унинг иш дастури туристик сектордаги долзарб муаммоларни муҳокама қилади. Бош ассамблея ҳар тўрт йилда ташкилот бош котибини сайлайди. Асамблея БТТ фаолият доирасига кирувчи ҳар қандай масалани муҳокама этади. Бош ассамблея Ҳақиқий ва Ассосциялашган аъзолар ичидан овоз берувчи делегатлардан ташкил топган. Бирлашган – Қўшилган аъзолар ва бошқа ҳалқаро ташкилотлар вакиллари Ассамблеяда кузатувчи сифатида иштирок этади.
- **Ижроия совети.** Ижроия совети Бош ассамблея тамонидан географик вакилларга риоя этилган ҳолда сайланадики, беш ҳақиқий аъзога битта кенгаш аъзоси тўғри келади. Испания кенгашга БТТ жойлашган мамлакат сифатида киради. Бундан ташқари ассоцилашган ва қўшилган аъзолардан овоз бериш ҳуқуқисиз биттадан вакиллар киритилади. Ижроия кенгаши бир йилда камида икки марта йиғилади. У бош котиб билан биргаликда Ассамблея қарорлари ва тавсияларини амалга оширилиши учун зарур барча чора- тадбирларни кўради ва уларнинг бажарилиши юзасидан ҳисобот (доклад) - ахборот беради. Ассоциялашган ва Қўшилган аъзолар Ижроия совети ишида кузатувчи сифатида қатнашадилар.
- **Ҳудудий.** БТТ аъзолари - давлатлар олти ҳудуд бўйича тақсимланган:
    1. Африка;
    2. Америка;
    3. Шарқий Осиё ва Тинч океани;
    4. Европа;
    5. Яқин ва Ўрта Шарқ;
    6. Жанубий Осиё.

Комиссия тегишли ҳудудлардан барча ҳақиқий ва Ассоциялашган аъзолардан иборат ва ўз мажлисини камида йилига бир марта ўтказувчи Мазкур ҳудуддан қўшилган аъзо комиссия ишида кузатувчи сифатида қатнашади.

Қўмиталар. БТТ да БТТ аъзолари тамонидан бошқарув бўйича тавсияларни ва ишлар моҳиятини ишлаб чиқиш учун ташкил қилинган махсус қўмиталар мавжуд:

- Дастур бўйича қўмита;
- Молия бюджет қўмитаси;

- Туризимнинг статистика ва макроиқтисодий таҳлил қилиш қўмитаси;
- Туризим ҳаракати ва бозорини тадқиқ қилиш бўйича қўмита;
- Туризмни турғун ривожлантириш бўйича қўмита;
- Сийсатни таъминлаш бўйича қўмита;
- БТТ ишчи кенгаши;
- Туризм этикаси бўйича Бутунжаҳон қўмитаси.

Котибият. Котибият бошқа (Фраческа Франжиалли – Франция фуқароси) Ижроия кенгаши тавсиясига кўра Бош ассамблея тамонидан тўрт йилга, қайта сайланиш имкони билан сайланган Бош котиб ҳисобланади. У БТТ қонуний вакили бўлиб ҳисобланади ва ўз иш фаолиятида ўринбосари ва умумий масалалар бўйича кординаторга таяниб иш юритади. Бош котиб Ассомблея ва кенгаш олдида жавобгар ҳар икала орган кўрсатмаларини бажаради. Кенгашга БТТ фаолияти бўйича, шунингдук бюджет ва ишбилармонлар лойиҳалари бўйича доклад тақдим этади. Бош котиб ҳудудий вакилларни тайинлайди. Уларга Ассосиялашган ва Қўшилган аъзолар билан муносабатларни қўллаб – қувватлаш топширилган. Котибият ўз тарихи фаолиятига эга. Улар БТТ қароргоҳида тўлиқ ставкада ишлашади.

БТТ туризм масалалари бўйича бир қатор деклорациялар ва расмий ҳужжатлар қабул қилган, улар орасида қуйидагилар бор:

- 1925 йил Туристик ассоциациялар расмий ҳалқаро конгресси (Нидерландия - Гаага);
- 1934 йил – Туризимни тарғиб қилиш бўйича Ҳалқаро ташкилотлар расмий иттифоқи тузиш (МСООПТ Нидерландия - Гаага);
- 1947 йил – МСООПТ туристик ташкилотлар расмий ҳалқаро иттифоқи (МСОТО) га айлантирилди;
- 1969 йил София (Болгария) да ҳукуматлараро конфренция ҳукуматлараро туристик ташкилот тузишга чақирди;
- 1970 йил 27 сентябрда Мексикада МСОТО навбатдан ташқари Бош ассамблеяси БТТ низомини қабул қилди;
- 1975 йил Мадрида БТТ нинг биринчи Бош ассамблеяси ўтказилди жаноб Роберт Лонати бош котиб бўлди;
- 1976 йил – БТТ котибияти Жневадан Мадридга кўчиб келди;
- 1977 - 1979 йй. – Тормолинос (Испания)да БТТ да Бош ассоблеяси бўлиб ўтди;
- 1979 йил – 27 сентябр «Бутун Жаҳон Туризм куни »деб эълон қилинди;
- 1980 йил – Манилада БТТ туризм бўйича Бутунжаҳон конфренцияси чақирилди: жаҳон ва туризм тўғрисида Манила декларацияси бир овоздан қабул қилинди;
- 1981 йил Рим (Италия)да БТТ Бош ассамблеяси ўтказилди;
- 1982 йилда Акапулькада Бутунжаҳон конфренцияси ўтказилди. Акапулька хужжати қабул қилди;
- 1983 йил – Деҳли (Ҳиндистон)да БТТ Бош ассамблеяси ўтказилди;

- 1985 йил Софияда БТТ Бош ассамблеясида туризм Хартияси ва туристик аҳлоқ кодекси қабул қилинди;
- 1986 йил – жаноб Вили Бальд Пар (Австрия) Бош котибликка сайланди;
- 1987 йил – Мадрид (Испания)да БТТ Бош ассамблеяси ўтказилди;
- 1989 йил – Париж (Франция)да БТТ Бош ассамблеяси ўтказилди;
- 1989 йил Парламентлараро иттифоқ билан ҳамкорликла туризм бўйича парламентлараро конфренция ўтказилди. Туризм бўйича Гаага декарацияси қабул қилинди;
- 1990 йил – жаноб Антонио Энрикес (Мексика) Бош котиб этиб сайланди;
- 1991 йил – Буэнос Айрес (Аргентина) да БТТ Бош ассомблеяси бўлиб ўтди;
- 1993 йил – Бали (Индонезия)да БТТ Бош ассамблеяси бўлиб ўтди.
- 1995 йил – Қоҳира (Миср)да БТТ Бош ассамблеяси бўлиб ўтди;
- 1996 йил – «Туристик сиёсат учун жавобгарлар» мавзусида парламентлар ва маҳаллий ҳокимиятлар учун БТТ нинг иккинчи форуми ўтказилди. Туризм бўйича декларация қабул қилинди (Бали, Индонезия);
- 1997 йил – Истамбул (Туркия) да БТТ Бош ассамблеяси бўлиб ўтди;
- 1997 йил – Жаноб Франческо Франжиалл БТТ Бош котиби этиб сайланди;
- 1999 йил – Сантьяго (Чили)да БТТ Бош ассамблеяси бўлиб ўтди.
- 2001 йил – Сеул (Корея Республикаси)ва Осака (Япония)да БТТ Бош ассамблеяси ўтказилди;
- 2001 йил – жаноб Франческо Франжиалл иккинчи марта мазкур ташкилотга Бош котиб этиб сайланди.

Бош ассамблея ҳар икки йилда БТТ фаолияти дастурини қабул қилади. БТТ тўпламлар нашр қилади, шунингдек маълумотларнинг ахборотлар банкини таклиф этади.

10.3. Нодавлат ташкилот ва миллий ҳалқаро туристик ташкилотлар.

Ҳалқаро туризм бўйича ноҳукумат ихтисослашган ташкилотлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланадилар:

1. Бутунжаҳон туристик агентликлар ассациоцияси федерацияси (ФУААВ),71 миллий ва ҳудудий ассоциацияларни бирлаштирган 20 мингдан ортиқ туристик агентликларни ўз ичига олган. 1956 йил Туристик агентликларнинг касбий манфаатларини ҳимоя қилиш мақсадида тузулган ва уларга зарур касбий техник ва ҳуқуқий ёрдам кўрсатади.
2. Туризм бўйича илмий экспертлар ҳалқаро ассоциацияси (АИЕСТ) 1951 йилда ташкил бўлган.
3. Туризмда касбий таълим бўйича Бутунжаҳон ассоциацияси 1969 йилда БТТ ҳомийлиги остида ташкил бўлган.

Халқаро тижорат ташкилотлари:

- Халқаро туристик альянс. Автомобилда хорижга сафарга чиқишда;
  суғурта қилишга ихтисослашган ташкилот;
- Конгресслар касбий ташкилотчилари халқаро ассоциацияси;
- Туристик агентликлар бутунжаҳон ассоциацияси.

Ҳудудий ҳалқаро туристик ташкилотлар қаторига киради:

- Туризм бўйича Араб иттифоқи. 1954 йил ташкил топган ва у 18 араб давлатлари миллий туристик ташкилотларини бирлаштиради.
- Африка туризмини ривожлантириш ташкилоти. 1961 йилда ташкил топган. Африканинг 11та французча сўзлашадиган мамлакатларни бирлаштиради.

Халқаро туризмни ривожлантиришда ҳамкорлик қилувчи миллий ташкилотлар:

- Америка туристик агентликлари жамияти АСТА. Таркибига аъзо сифатида хорижий фирмалар киради;
- Британия туристик агентликлари ассоциацияси-АБТА;
- Туризм бўйича Лотин Америкаси ташкилотлари конфедрацияси-КОТАЛ.

Россия Федерациясида ҳозирги вақтда Россия туристик агентликлари ассоциацияси-РАТА ишлаб турибди. Унинг таркибига 14 ҳудудий бирлашмалар қамраб олинган.

Ўзбекистонда ҳозир «Ўзбектуризм» миллий компанияси туристик ассоциация кўринишда ишлаб турибди.

10.4. «Ўзбектуризм» миллий компанияси

«Ўзбектуризм» миллий компанияси марказий аппарати тузилиши:

- раҳбарлик;
- молиявий-иқтисодий бошқарув;
- ҳудудий ва хусусий туризмни ривожлантириш бўйича қўллаб-қувватлаш бўлими;
- туристик хизматлар ва инвестициялар маркетинги бўлими;
- халқаро алоқалар бўлими;
- лицензиялаш бўлими;
- кадрлар ва кадрларни қайта тайёрлаш бўлими;
- маҳсус хизматлар бўлими;
- юристконсульт;
- умумий бўлим;
- ишлар бошқарувчиси.

«Ўзбектуризм» миллий компанияси тизими ташкилий таркиби:

- Ҳудудий бўлинма;
- Самарқанд ҳудудий бўлинмаси;
- Бухоро ҳудудий бўлинмаси;
- Хоразм ҳудудий бўлинмаси.

Ҳудудий саёҳат ва экскурсиялар бюроси - (СЭБ). Давлат корхоналари (ДК).

Сурхондарё СЭБ ДК.
Қашқадарё СЭБ ДК
Навоий СЭБ ДК
Қорақалпоғистон СЭБ ДК
Жиззах СЭБ ДК
Наманган СЭБ ДК
Фарғона СЭБ ДК

Меҳмонхоналар мажмуаси (ММ)

«Афросиёб Палас» ММ ДК
«Бухоро Палас» ММ ДК
«Хива» ТЭК ДК
«Жайхун» ММ ДК
«Хоразм» ММ ДК
«Ўзолмонхотелз» КК (қўшма кор).

Хизмат кўрсатувчи тузилмалар:

«Хизмат кўрсатиш ва диспетчерлик марказий бошқармаси», ДК.
«Республика илмий-консалтинг маркази», ДК.
«Қурилаётган иншоотлар дирекцияси», ДК.

Ўзбекистонда туризм соҳасида сезиларли таркибий ўзгаришлар рўй бераяпти. Ўзбекистонда туристик бизнес таркибий қайта қуриш ва институт сифатида шаклланиш босқичида турибди. Ички тармоқ, тармоқлараро, ҳудудлараро ва ташқи иқтисодий алоқалар ҳам шаклланиш босқичини бошидан кечираяпти. Туристик инфратузилмалар такомиллаштирилаяпти, меҳнат бозорининг тегишли сегменти шаклланаяпти, туристик фаолиятни тартибга солиш давлат янги тизими яратилмоқда.

«Ўзбектуризм» миллий компанияси 1992 йил 27 июлда Ўзбекистон Республикаси Президентининг ПФ-447 сонли **«Ўзбектуризм миллий компаниясини ташкил этиш тўғрисида»**ги фармони билан тузилди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2003 йил 9 декабрдаг ПФ-3358 сонли **«Республика органлари тизимида давлат бошқарувини такомиллаштириш тўғрисида»**ги фармонига кўра туризм соҳасида самарали бошқарув тизимини таъминлаш мақсадида **«Ўзбектуризм»** миллий компанияси (бундан кейин компания деймиз) қайта ташкил этилди. Компания туризм соҳасида ваколатли давлат органи ҳисобланади ва ўз фаолият бўйича Вазирлар Маҳкамасига ҳисоб беради. Компания Ўзбекистон ҳудудида туризм соҳасида ягона давлат сиёсатини ишлаб чиқишни таъминловчи, мувофиқлаштирувчи бош орган ҳисобланади.

- **«Ўзбектуризм»** миллий компанияси тизимига киради:
- Самарқанд, Бухоро, Хоразм ҳудудий бўлимлари;
- Ўзбекистон Республикаси вилоятлари марказидаги саёҳат ва экскурсия бюролари ДК;
- «Республика илмий-ўқув консалтинг маркази» ДК.

«Хизмат кўрсатиш ва диспетчерлик марказий бошқармаси» ДК; бошқа маҳкамаларга бўйсунувчи ташкилотлар.

Компания ўз фаолиятини жойларда давлат бошқарувидаги бошқа органлар, давлат ҳокимияти органлари, жамоатчилик ташкилотлари ва бошқа ташкилотлар билан ҳамкорликда амалга оширади.

Компаниянинг асосий вазифалари ҳисобланади:

- Туризм соҳасида ягона давлат сиёсатини таъминлаш, туристик хизматлар инфраструктурасини шакллантиришда ҳамкорлик қилиш;
- Туризмни ривожлантириш, туристларни ҳимоя қилиш ва хавфсизлигини таъминлаш, туристик фаолиятнинг тармоқлараро ва ҳудудлараро давлат дастурларини амалга ошириш;
- Туристик хизматларни сертификатлаштириш;
- Туризм соҳасида реклама-ахборот сиёсатини амалга ошириш;
- Туризмни ривожлантириш соҳасига хорижий кредитлар ва инвестицияларни жалб этиш, хорижий мамлакатлар ва уларнинг компаниялари билан тараккиётнинг узоқ муддатли дастурида ҳамкорлик қилиш;
- Туризм соҳаси учун кадрлар тайёрлаш, уларни қайта тайёрлашга қаратилган чора-тадбирларни амалга ошириш, туристик фанларни ривожлантиришда ҳамкорлик қилиш.

Компания зиммасига юклатилган вазифаларга мувофиқ қуйидаги функцияларни бажаради:

- Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантиришга қаратилган асосий стратегик йўналишларни ишлаб чиқади;
- Туризмни ривожлантириш бўйича ишлаб чиқиладиган ҳуқуқий-норматив хужжатларни тайёрлашда иштирок этади;
- Туристик фаолиятни лицензиялаш бўйича ишчи орган функциясини бажаради;
- «Туризм тўғрисида»ги қонунга биноан туристик хизматларни сертификатлаштиришни ўтказади;
- Туризм соҳасида статистик ҳисоб-китобларни юритишни такомиллаштириш бўйича таклифлар ишлаб чиқади;
- Туризм соҳасида маркетинг тадқиқотларини ташкил қилади;
- Республикада туризмни ривожлантириш прогнозлари ва асосий тенденцияларини белгилайди, тахлилий ишлар олиб боради;
- Туризмни ривожлантириш бўйича ҳудудий ва соҳавий дастурларни тайёрлайди, уни мақсадли бажарилишини координациялашни ташкил қилади ва таклифлар тайёрлайди;
- Туристик хизматларни амалга оширилишини таъминлаш бўйича реклама-ахборот фаолиятни йўлга қўяди;
- Ўзбекистон Республикасида хорижий давлатлар миллий туристик маъмуриятлари ва уларнинг вакиллари билан ҳамкорликни йўлга қўяди;

- БТТ ва бошқа туризм билан боғлиқ халқаро ташкилотлар билан ҳамкорликни таъминлайди, уларда республика манфаатларини ифода этади;
- Туристик индустрия тараққиётига инвестицияларни жалб этиш бўйича ишларда иштирок этади;
- Туристик инфратузилмаларни ривожлантириш соҳасида инвестицион лойиҳаларни ишлаб чиқади;
- Ташқи бозорда Ўзбекистон Республикаси манфаатларига амал қилинишини таҳлил этади ва туристик соҳада шу асосда салбий нуқсонларни тугатиш бўйича таклифлар тайёрлайди;
- Туристик соҳага кадрлар тайёрлаш бўйича халқаро дастурини амалга оширади.

Ўзбекистонда туризм тараққиётини жаҳон стандартлари даражасига кўтариш «Ўзбектуризм» миллий компаниясининг муҳим вазифалардандир. Ўзбекистон Республикаси Президенти фармони билан архитектура ёдгорликларини ўрганиш ва рестоврация қилиш бўйича ката ишлар қилинди. Кичик шаҳарларда, аҳоли пунктларида Буюк ипак йўли бўйлаб жойлашган ўтмиш меъморий ёдгорликларини реставрация қилиш бўйича «Мерос» дастури ишлаб чиқилди. Савдо иқтисодий – маданий алоқалар бўйича бир пайтлар бой берилган имконият ва шуҳратни қайта тиклаш учун замонавий йўлда катта ишлар қилинмоқда. Мустақил давлатимизда аҳолининг фаол дам олиши, анъанавий саёҳатларни жаҳон туризми тараққиёти даражасига ташкил этиш тикланаяпти. Ўтмиш маданиятимиз ютуқларига янгича муносабат шаклланаяпти. Қўшни давлатлар ютуқларига эътибор ошаяпти. Халқимизга хос бўлган тинчликсеварлик, меҳмонновозлик, яхшилик ва маънавият сингари фазилатлар юксак даражага кўтарилмоқда.

Ўзбек халқининг дунё цивилизацияси, маданияти ва илм-фанига қўшган буюк хиссаси у 1993 йилда октябрда аъзо бўлган нуфузли халқаро ташкилот ЮНЕСКО томонидан эътироф этилди. Бу ташкилот халқлар ўртасида таълим, фан ва маданият соҳаларида ҳамкорликни ривожлантириш мақсадида улуғ аждодларимиз Абу Райҳон Беруний, Ибн Синонинг 1000 йиллик, ал-Хоразмийнинг 1200, Самарқанд шаҳрининг 2750, Қарши шаҳрининг 2700 йиллиги, Тошкент, Марғилон шаҳарларининг 2000 йиллик юбилейларини ўтказиш ташаббускори ва ташкилотчиси бўлди.

Улуғ мунажжим ва давлат арбоби Мирзо Улуғбекнинг ЮНЕСКОни Париждаги штаб-квартирасида 1994 йилда 600 йиллигини кенг нишонланиши ҳамкорликда янги шонли саҳифалар очди. ЮНЕСКО Бош ассамблеясининг 28-сессиясида Ўзбекистон делегациясининг дунё цивилизацияси тараққиётига буюк хисса қўшган, Европани вайронага айланишидан сақлаб қолган, Буюк ипак йўли орқали жаҳон савдо-иқтисодий, маданий алоқаларини ривожланишида катта хизмат қилган буюк бобомиз Амир Темурнинг 660 йиллиги, Буюк ипак йўлида йирик марказлар бўлган Бухоро, Хива шаҳарларининг 2500 йиллик юбилейларини ўтказиш, Орол денгизи муаммоларини ҳал этишга жаҳон жамоатчилиги эътиборини тортиш тўғрисидаги конструктив таклифлари ва тадбирлари маъқулланди. Шу

муносабат билан Марказий Осиё мамлакатлари учун ЮНЕСКО махсус «Ипак йўли-мулоқотлар йўли» дастурини ишлаб чиқди.

Амир Темурнинг 660 йиллик юбилейи Соҳибқироннинг она шаҳри Шаҳрисабзда, темурийлар пойтахти Самарқандда, Темурнинг болалиги, ўспиринлиги, буюк фаолияти билан боғлиқ шаҳарлар, қўрғонларда Темур даври ўрта аср меъморчилиги ноёб намуналари - обидалар, қадамжоларда таъмирлаш, ободонлаштириш ишлари олиб борилди. Президент фармони билан улуғ саркарда ҳаёт пайтида бўлган жойларда унга хайкаллар ўрнатилди, музейлар ташкил этилди.

Илмий тадқиқот ва таъмирлаш характеридаги ката ҳажмдаги ишлар Бухорои шарифнинг 2500 йиллик юбелейи муносабати билан бажарилди. Исломгача, ундан олдинги ўрта асрларга ва замонимизга тегишли меъморий-маданий иншоатлар, савдо тизимлари таъмирланди.

Тиклаш ишлари қадимги Хоразмнинг пойтахти Хивадаги Ичон қаъла ва Ташан қаълада ҳам олиб борилди. Ганч, ёғоч ўймакорлиги ёдгорликлари билан донг таратган юбиляр шаҳар ва ҳудуд қиёфаси қайта жонланди.

Самарқанд, Бухоро, Хива, Қўқон шаҳарларининг қадимги ва ўрта асрларга доир ноёб маданий ёдгорликларини тиклаш бўйича Ўзбекистон Республикаси ва БМТ ҳамкорлигида қўшма фаолият кенг дастури ишлаб чиқилди ва тасдиқланди. Республика туристик марказларида кўрсатиладиган ноёб объектлар аниқланиб таъмирлаш ишлари режалари тузилди ва тасдиқланди. Маҳаллий реставраторларни ва мутахассисларни таёрлаш бўйича хорижий инвесторлар билан шартномалар тузилди. Туристик корхоналар комплекслари моддий базасини яратиш ва ривожлантиришга қўйиладиган маблағлар ҳажми белгиланди.

Назорат саволлари

1. Халқаро туристик ташкилотларни санаб ўтинг.
2. Бутунжаҳон туристик ташкилоти – БТТ ташкил этилиши тарихини айтиб беринг.
3. Бутунжаҳон туристик ташкилотнинг ҳудудий таркибини кўрсатинг.
4. Нодавлат туристик ташкилотлар ва миллий халқаро туристик ташкилотларни аниқланг.
5. «Ўзбектуризм»МК фаолияти ва ташкил этилиши тарихини таърифланг.
6. Ўзбекистон Республикасида ҳудудий саёҳат ва экскурсиялар бюроси туристик давлат ташкилотларини гапириб беринг.
7. «Ўзбектуризм» миллий компаниясининг асосий вазифаларини санаб ўтинг.

Мавзу XI. ХАЛҚАРО ТУРИЗМДА ТУРИСТИК САЁҲАТЛАРНИ ТАШКИЛ ЭТИШ

11. 1. Туристик сафарларни ташкил этишда туристик фирмаларнинг ўрни ва роли.
11.2. Агент битими.
11.3. Туроператорларнинг халқаро турларни ташкил этиш хусусиятлари.
11.4. Хорижий турфирмалар билан шериклик муносабатларини йўлга қўйиш.
11.5. Туроператорнинг йўналиш бўйича асосий функциялари.
11.6. Қабул қилиш бўйича туроператорнинг асосий функциялари.
11.7. Туристик агентликлар иш технологияси ва функциялари.

11. 1. Туристик сафарларни ташкил этишда туристик фирмаларнинг ўрни ва роли

Барча саёҳатлар хоҳ ички, хоҳ халқаро туризмда бўлсин, уюштирилган ва уюштирилмаган сифатида баҳоланади.

Туристик фирмалар воситачилиги ёки ёрдамида хорижга ёки ўз мамлакатига индивидуал ва гуруҳ бўлиб саёҳат қилиш **уюштирилган туризм** ҳисобланади.

Индивидуал ёки гуруҳ бўлиб ўз мамлакати ёки хорижга иштирокчиларнинг ўзлари томонидан ташкил этилган саёҳат эса **уюштирилмаган туризм** ҳисобланади. Одатда туризмнинг бу категориясига нисбатан «ҳаваскор туризм» (оддий тилда «Ёввойилар») деган атама қўлланилади.

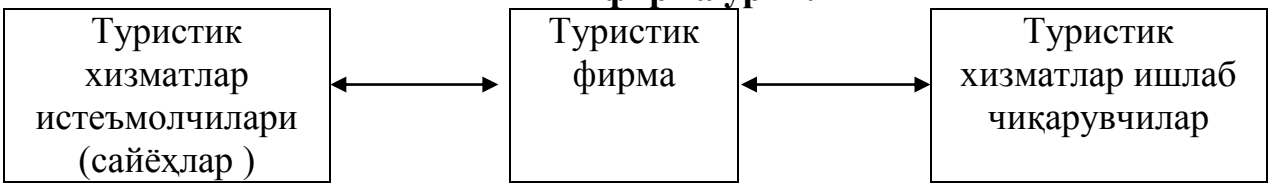
Уюштирилган ва уюштирилмаган туризм махсус статистикаси миллий ва халқаро масштабда юргизилмайди, аммо экспертлар баҳоси бўйича жаҳон туризми умумий ҳажмига уюштирилган туризмнинг 35 % га яқин, уюштирилмаган туризмнинг 65 % га яқин улушлари тўғри келади.

Уюштирилган саёҳат улуши ҳозирча уюштирилмаган сафарлардан анча орқада қолаётган бўлсада, мутлоқ рақамларда уюштирилган туризм кўпсонли оқимларни ташкил қилади ва йилдан йилга ортиб бораяпти.

Туристик фирма – йиғма тушунча. Унинг замирида тадбиркорлик таркиби, туристик хизматлар олди-сотдиси соҳасида тижорий асосларда воситачилик операциялари билан шуғулланувчилар тушунилади. Туристик фирманинг ўзи туристик хизматлар ишлаб чиқармайди. У бунинг учун зарур ишлаб чиқариш воситаларига эга эмас. Шунинг учун у соф воситачилик вазифасини бажаради ва истъмолчи топшириғи билан ишлаб чиқарувчилардан ҳар хил туристик хизматларни сотиб олади (меҳмонхона, транспорт овқатланиш корхоналари ва сайр томошалар ва бошқ.). Туристик фирма истъмолчи ва туристик хизматлар ишлаб чиқарувчилар ўртасида воситачи ўрнини эгаллайди (жадвал 26).

Жадвал 26

Туристик хизматлар олди-сотди жараёнида туристик фирма ўрни.



Манба: Экономика и организация туризма. М. 2006

Мамлакат катта қисмида туристик бизнес кўпсонли тадбиркорлик структураларига берилган. Улар миллий қонунчиликка мувофиқ тузилади ва фаолият юритади. Улар ўрнатилган стандартлар, талаблар, шартларига қатъий амал қилишга мажбурдирлар. Масалан, Россия Федерациясида XXI аср бошларида 10 туристик алмашинувда фаол иштирок этувчи хорижий мамлакат катта қисмидаги туристик бизнес ҳам худди шу рақамларга яқинроқ баҳоланади.

Таъкидлаш керакки, туристик фирмалар фаолиятида операциялар ҳажми ва характери, бозордаги ўрни, фаолият ихтисослашуви ва туристик бозорнинг бошқа шартлари билан боғлиқ сезиларли фарқлар кўзга ташланади. Энг аввало, туристик фирмалар туроператорлар (турташкилотчилар) ва турагентлик (турагентлар)га бўлинади.

Туроператорлар. Улар туристик маҳсулотларни улгуржи сотувчилар ҳисобланишади Туроператорлар туристик хизматлар ишлаб чиқарувчилар ва уларни чакана сотувчилар ўртасида боғловчи ўринни эгаллайди. Оммавий туристик маҳсулотлар (инклюзив сафарлар) яратиш учун улар меҳмонхона, ресторанлар, транспорт корхоналари катта ҳажмдаги хизматларини сотиб оладилар. Улардан белгиланган йўналишда гуруҳ ва индивидуал саёҳатлар учун сафар пакетларини шакллантирадилар.

Туроператорлар уюштирилган туризмнинг бош генераторлари ҳисобланади. Уларнинг асосий вазифаси бозор талабларини ўрганиш ва қондиришдан иборат. Улгуржи турфирмаларга ўз бизнесини ривожлантириш учун сезиларли молиявий воситаларни инвестиция қилишга тўғри келади. Бу ўз савдо маркази ва маҳсулотнинг ҳаракати, самарали сотиш тармоғи яратиш ва бошқалар учун зарурдир.

Туристик бозорнинг катта бўлаклиги ва сегментацияси ва талаб туоператорларнинг фаолиятини ўз маҳсулотини аниқ ихтисосланган йўналишга қаратишига зарурат туғдиради. Туоператорлик фаолиятининг асосий ихтисослашга йўналишлари қуйидагилар ҳисобланади:

1. Хорижий сайёҳларни қабул қилиш ва хизмат кўрсатишга ихтисослашиш. Бу фаолият билан шуғулланувчи турфирмалар қабул қилиш бўйича туроператорлар дейилади. Ўзларининг асосий вазифаларини бажариш учун улар:

- мамлакатда мавжуд туристик ресурсларни ва улардан фойдаланиш, эгаллаш, ўз мамлакати бўйлаб туристик сайёҳатлар хусусиятлари ҳақида ахборотларни яхши билиши;

- ўз мамлакатида туризмнинг моддий-техник базаси ҳақида ахборотга эга бўлиш, туристик хизмат кўрсатувчи корхоналар билан ишчан алоқада бўлиш ва хорижий туристларга хизмат кўрсатиш учун улардан фойдаланиш имкониятлари;
- хорижий туристларни визали қўллаб-қувватлаш, турфирма таклиф этадиган мамлакатга сафарларни сотиб олиш ҳуқуқи (референс)га эга бўлиш;
- хорижий туристик бозорда ўз маҳсулотини сотиш ва ҳаракатланиш каналларига эга бўлиш.

2. Ўз мамлакати фуқароларининг хорижга туристик сафарга боришини ташкил қилишга ихтисослашиш. Бу операциялар билан шуғулланувчи турфирмалар йўналиш бўйича туроператорлар дейилади. Ўзларининг асосий функцияларини бажариш учун улар:

- ўз мамлакатида чиқиш туризми бозорида яхши ўринга эга бўлиши, ўз юртдошларига хорижга туристик саёҳатларни таклиф этиш ва сотиш имконига эга бўлиши;
- ўз туристларини халқаро участкаларга боришини таъминлаш учун халқаро ташрифчилар (авиа ва автотранспорт, темирйўл ва сув транспорти) билан мустаҳкам ишчанлик алоқасида бўлиш;
- қабул қилинадиган хорижий туристларга сифатли хизмат кўрсатиш ва визавий қўллаб – қувватлашни таъминлаш учун қабул қилиш бўйича чет эл туроператорлари билан мустаҳкам шерикчилик муносабатларига эга бўлиш;
- турли мамлакатларга туристик саёҳатлар шартлари бўйича зарур ахборотга эга бўлиш.

Бозор сегментлари бўйича туристик фирмалар ихтисослашуви. Ҳозирги замон эҳтиёж тараққиётида ва кўпсонли туристлар хоҳиш истакларида бирорта фирма, ҳатто у йирик туристик фирма бўлсин, мавжуд бозор сегментлари ва қашшоқлигини фаолиятига қамраб ололмайди. Амалда ҳар бир туристик фирма ўзи учун нисбатан кириш қулайроқ ва бозор талабининг фойдалироқ сегментини танлайди. Шу асосда у ўз туристик маҳсулотини шакллантиради, нархлар белгилайди, тегишли сотиш ва ҳаракатланиш каналларидан фойдаланади. Шундай қилиб ихтисослашган туристик фирма вужудга келади. Демографик, ижтимоий – иқтисодий ва талабнинг психологик хусусиятларига боғлиқ ҳолда биз туроператорларни қуйидаги йўналишлар бўйича ихтисослашувини кузатишимиз мумкин:

- ёшлар туризми (мактаб ўқувчилари, талабалар);
- кексалар туризми (пенсионерлар, ветеранлар);
- оммавий туризм (ўртача даромадли кишилар учун);
- алоҳида эътиборли Элитар туризм (юқори даромадли шахслар учун);
- автобус ва кема туризми;
- экскурсия – томоша туризми;
- дам олиш, даволаниш, спорт билан шуғулланиш мақсадидаги туризм;
- конгресс туризми ва бошқалар.

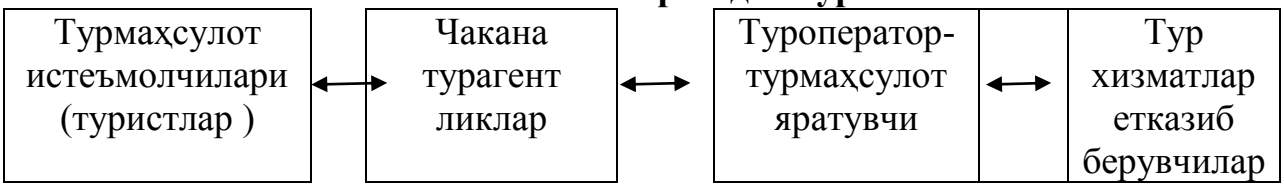
Туристик агентлик (агентлар). Улар ватандошлари ёки чет эллик саёҳатчиларга шахсий нотижорий истеъмол учун туристик хизматларни чакана сотувчилар сифатида чиқишади. Чакана турагентлик туроператорнинг туристик маҳсулотларини реализация қилишда муҳим роль ўйнайди. Бундан ташқари, улар жуда кўп бошқа хизматлар–масалан, меҳмонхонага жойлаштириш, ресторанда овқатлантириш, транспортда ташиш, театр – томоша тадбирлари билан шуғулланадилар. Уларнинг асосий даромад манбаи бўлиб сотилган хизматларга етказиб берувчилар тўлайдиган комиссион тақдирлаш ҳисобланади.

Турагентликлар турли мамлакатларда амалда бўлган қонунчиликка мувофиқ юридик ёки жисмоний шахс сифатида расмийлаштирилади. Улар ҳудуди бўйича унча катта бўлмаган бозорда ишлашади. Катта бўлмаган аборотга эга бўлишади туристик бозор коньюктураси ва туроператорлар ҳамда транспорт компаниялари сиёсатига кучли боғлиқ бўлади.

Туроператор ва турагентликнинг туристик бозордаги ўрни қуйидаги 27 жадвалда намойиш этилган:

Жадвал 27

Туроператор ва турагентликларнинг турмаҳсулотлар сотишни ташкиллаштиришдаги ўрни.



Манба: Экономика и организация туризма. М. 2006

Аммо бироқ улгуржи туроператор ва чакана турагентлик функцияларини ҳамма вақт ҳам аниқ чегаралаб бўлмайди. Чунки униси ҳам, буниси ҳам улгуржи, ҳам чакана операцияларни бажариши мумкин. Туроператорлар кўпинча ўз турларини чакана сотиш учун хусусий агентликлар ташкил қиладилар.

Турагентлик катта талаб мавжуд чоғида ўз навбатида унча катта бўлмаган улгуржи операцияларнинг зиммасига олиши мумкин.

11.2. Агент битими

Туроператор ва турагент ўртасида ҳамкорлик агент битими асосида олиб борилади. Бу битимда томонларнинг ўзаро асосий ҳамкорлик тамоиллари – турларни сотиш, бир – бирларининг ва туристлар олдида уларнинг бурч ва ҳуқуқлари белгилаб олинади. Агент битимининг нисбатан кўпроқ тарқалган формуласи қуйидагилар ҳисобланади:

Туроператор ҳуқуқ беради, турагент эса ўз номидан туроператорнинг турларини сотиш мажбуриятини қабул қилади ва маъсулиятни бўйнига олади. Эвазига туроператор томонидан комиссион тақдирлай олади. Бундай формула шуни билдирадики:

- турист билан тузиладиган олди-сотди шартномаси ва бошқа сафар хужжатларда турагент айтилиши керак;
- Турсотиш билан боғлиқ барча ишлаб чиқариш харажатлари ва чиқимлар турагент томонидан тўланади;
- турагент сотилган турнинг бажарилиши учун ўз харидори олдида бевосита жавобгардир.

Туроператор ўз томонидан турагентга ҳар бир сотилган тур учун комиссион тақдирлашни тўлайди. Бундай тақдирлаш миқдори турни сотиш нархига фоиз ҳисобида белгиланади ёки қайд қилинган сумма кўринишида тўланади. Туроператор шунингдек турагент олдида сотилган турни бажариш чоғида вужудга келадиган туристга етказилган моддий ва маънавий зарар учун тўлиқ жавоб беради.

Битим объекти. У туроператорнинг турларни сотиш ва бронлаштириш тартиби ва сонининг руйхатини белгилайди, масалан:

- туроператор йиллик каталогига мувофиқ ёки чекланган турлар руйхатига асосан турларни сотиш;
- турагентдан тушган буюртма ва туроператорда мавжуд бўш ўринларга қараб турларни сотиш;
- турагент томонидан унга қатъий беркитилган ўринлар квотаси бўйича турларни сотиш. Бу ҳолда турагент ажратилган ўринлар квотасини туроператордан қўшимча тасдиқ олмасдан сотиш ҳуқуқига эга.

Турлар нархи. Томонлар рекламада эълон қилинган турларнинг ҳар бири бўйича ягона нарх ҳақида келишиб олишади. Ҳеч бир томон бу нархларни ошириш ёки камайтиришга ҳақли эмас. Турагент белгиланган нархга туристнинг илтимоси билан кўрсатилган қўшимча хизматлар учун нарх қўшиш ҳуқуқига эга. Масалан, туристнинг яшаш жойидан гуруҳ йиғиладиган жойгача ва қайтиш қийматига.

Комиссион тақдирлашлар. Улар турагент ва туроператор ҳамкорлиги шартларининг негизи ҳисобланади. Комиссион тақдирлаш икки функцияни бажаради: биринчидан, турагентнинг ягона даромад манбаи бўлиб хизмат қилади; иккинчидан, уни фаол ишлашга рағбатлантиради. Агар турагент ўзини комиссион тақдирланиши ошишидан манфаатда бўлса, туроператор учун ҳар қандай комиссион оширилиш унинг шахсий даромадининг камайишини билдиради. Туроператор ва турагент ўртасидаги муносабатларда ҳамиша дифференциялашган, тамоил жиҳатидан прогрессив комиссион нарх қўлланилади: турагент қанча кўп тур сотса, унга тўланадиган комиссион тақдирлаш шунча юқори бўлади. Комиссион тақдирлашнинг қуйидаги турлари мавжуд:

- туроператор ва турагент ҳамкорлигининг дастлабки босқичида ўсиб борувчи ҳажм учун минимал даражада базавий комиссия;
- номавсумий турларни сотишни рағбатлантириш учун қўшимча номавсумий комиссия қўлланилади;
- қўшимча комиссия гуруҳ турларни (15-20 киши) сотиш учун ҳам тўланади;

- қўшимча комиссия турларни сотишнинг йиллик ҳажмига мувофиқ мўлжалдан зиёди учун ҳам кўзда тутилади (ретрафаол комиссия);
- қўшимча комиссия турагентнинг барқарор иши учун тўланади.

Комиссион тақдирлашдан ташқари, турагент ишини рағбатлантириш учун бошқа рақобатлантириш чораларидан ҳам фойдаланилади, масалан, бонуслар тўлаш, яъни турларни белгиланган ҳажм (норма)дан ортиқ сотиб, ошириб бажаргани учун қайд этиб қўйилган сумма тўлаш, бепул сафар йўлланмаси, қимматбаҳо сувенирлар билан тақдирлаш.

Ҳисоб – китоблар. Туроператорлар ва турагентлар ҳисоб-китоблари жойлашган манзилга қараб, нақд пул тўлаш ва бевосита банк ўтказмалари йўли билан амалга оширилди. Бунда шунингдек турагент томонидан комиссион тақдирлашни ушлаб қолиш тартиби ҳам аниқланади, аванс муддатлари ва якуний ҳисоб – китоблар, сотувлар ҳақида ойлик ҳисобот тартиби белгиланади.

Сафар хужжатларини расмийлаштириш. Бу шартлар туристнинг сафар учун зарур харажатларни бериши ва расмийлаштириш тартибини белгилаш лозим. Мисол учун, туроператор халқаро сафар билетларини расмийлаштиришга, чиқиш визасини расмийлаштириш учун хорижий консулликка сўров билан чиқишга мажбур. Турагент турист билан ваучер, турпутёвка, маршрут варақаси ва банкларга шартнома расмийлаштиради.

Сафарни ўзгартириш ва бекор қилиш. Агент битимида эълон қилинган ва сотилган турларни туроператор, шунингдек турагент (турист) ташаббуси билан ўзгартириш ва бекор қилиш имкониятлари ҳам кўзда тутилган. Бу ҳолат учун чораларни жавобгар томон белгилайди (бекор қилиш муддати, бекор қилинганда жарима, харажат ва қайтарилмайдиган сумма ҳажмлари ва бошқалар).

Томонлар жавобгарлиги. Хизмат кўрсатишга риоя этилиши, турист шикоятини кўриб чиқиш ва етказилган моддий ва маънавий зарар учун товон тўлаш, уларни вужудга келиши эҳтимоли барча ҳолатлари ва тузатиш учун зарур чораларни қамраб олади.

11..3. Туроператорларнинг халқаро турларни ташкил этиш хусусиятлари

Халқаро туристик саёҳатларни ташкил этишда бир мамлакат туристик фирмаси бошқа мамлакат туристик фирмаси билан ҳамкорлик қилади. Бу туристик фирмалар ўртасидаги алоқа қуйидагича кўринишда бўлади:

Жадвал 28

Хорижий туристларни қабул қилишда миллий ва хорижий турфирмаларнинг ўзаро ҳаракати.

Хорижий туристлар	⟷	Йўналиш бўйича хорижий туроператор	⟷	Қабул қилиш бўйича туроператор	⟷	Тур хизматлар етказиб берувчилар

Манба: Экономика и организация туризма. М. 2006

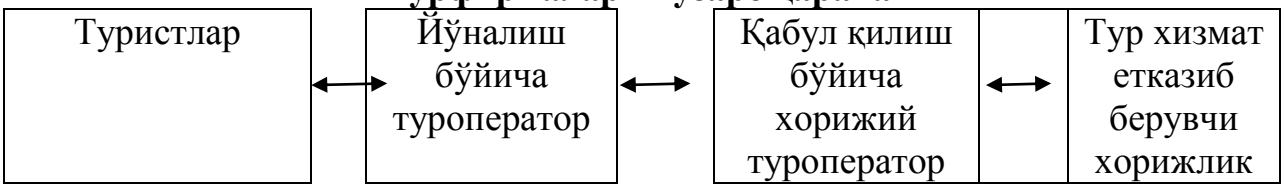
Юқоридаги жадвалда кўрсатилган туроператорлик функцияси қуйидагича тақсимланади:

1) Хорижий туроператор ўз мамлакати чиқиш туризми бозорида турмаҳсулот сотиш, унинг ҳаракатини таъминлайди ва туристларнинг халқаро ташишини ташкил қилади;

2) Туроператор турмаҳсулотни шакллантиради ва хизматлар пакетига нарх қўяди, шунингдек келган хорижий туристларга сифатли хизмат кўрсатишнинг ташкил этилишини таъминлайди.

Жадвал 28

Миллий туристларни хорижга юборишда миллий ва хорижий турфирмаларни ўзаро ҳаракати



Манба: Экономика и организация туризма. М. 2006

Ушбу келтирилган жадвалга мувофиқ:

1) чиқиш туризми бозорида туроператор хорижий тур маҳсулотни сотиш ва ҳаракатини таъминлайди ва туристларни халқаро ташишини ташкил қилади;

2) хорижий туроператор туристик маҳсулотни шакллантиради, хизматлар пакетга нарх белгилайди ва қабул қилишни ташкил этилишини ва туристларга ўз мамлакатида хизмат кўрсатилишни таъминлайди.

Бу бўғиндан хорижий операторни чиқариш мумкинми? Бу саволга назарий жиҳатдангина ижобий жавоб бериш мумкин. Чунки хорижий функциясини бажариш учун миллий турфирмага чет элда хусусий фирмасини очишга тўғри келади. Бу унинг учун йўл қўйиб бўлмайдиган харажатларни қилишга олиб келади ёки ҳар бир меҳмонхона компанияси, экскурсион бюро ва бошқалар билан уларнинг хизматларини ягона турмаҳсулотга барча йўналишлар бўйича бирлаштириб, алоҳида бевосита алоқани йўлга қуйиши зарур бўлади. Бу шубҳасиз, техник ишлар ҳажмини кескин кўпайтиради ва бирор бир иқтисодий самара кўришга имкон бермайди.

Турли мамлакатлар туристик фирмалари ўртасида уюштириладиган ҳамкорлик халқаро туризм тараққиётининг асосидир. Бундай ҳамкорлик барча мамлакатларда кенг қўлланилади ва халқаро иқтисодий алоқалари тараққиётига сезиларли ҳисса қўшади.

11.4. Хорижий турфирмалар билан шериклик муносабатларини йўлга қўйиш

Халқаро туристик саёҳатларни ташкил қилиш тўғрисида қарор қабул қила туриб, турфирмалар аввал бошдан манфаатдор хорижий турфирмалар билан ишбилармонлик алоқаларини ўрнатиши лозим. Алоҳида олинган мамлакатда хорижий шериклар сони таркиби масаласи туристик бозор ёки хорижий потенциални баҳолаш ёки турфирманинг моддий – техник имконияти асосида

ҳал этилади. Бунда оптимал вариантга эришишга интилиш керак. Акс ҳолда хориждаги кўп сонли шериклар бозорни майдаланиб кетишига ва потенциал харидорларни «олиб бориш»га олиб келади, уларнинг сонини ягона бош вакилгача қисқартириш эса миллий турфирмаларни рақобат омилларидан фойдаланиш имкониятдан маҳрум қилади ва уни хорижлик шерикка қайсидир жиҳатдан тобе қилиб қўяди.

Шериклик муносабатлари мўлжалланган мамлакатдан истиқболли ва салмоқли турфирмаларни қидиришни йўлга қўйиш орқали бошланади. Шу мақсадда Интернетдаги ахборотлардан турфирмаларнинг хорижий справочниклари, уларни реклама материаллари, туристик кўргазма, биржалар, тақсимотларда хорижий турфирма вакиллари билан учрашувлардан фойдаланилади. Туристик агентликлар ассоциацияси ва бошқа туристик ташкилотлар тавсиясига амал қилинади. Бунда қидирувнинг фаол усуллари тавсия этилади. Масалан, миллий турфирма раҳбарларининг хорижга ишга доир сафарлари, хорижий туристик ишбилармонлар доирасида мақсадли реклама йўли билан миллий турфирма нуфузини ошириш лозим.

Ишбилармон шерикларни танлаш конкурс асосида бир нача хорижий турфирмалар билан қайта алоқани ўрнатиш, уларни ишчанлик сифатига баҳо берилгандан кейин узил-кесил музокоралар олиб бориш учун ва нисбатан мақбул вариантларда шартномалар тузиш йўли билан амалга оширилади.

Хорижий турфирмалар ишчанлик сифатларига баҳо беришда ёрдам қиладиган асосий масалалар одатда қуйидагича:

- турфирманинг манзили ва юридик номи, телефон, факс, e-mail;
- ҳуқуқий – ташкилий шакли (мулкчилик шакли);
- фирма ҳуқуқий мақоми қандай (лицензия, патент, регистрация, уларнинг амал қилиш муддати) расмий хужжатлар билан тасдиқланган;
- фирма ташкил қилинган йил;
- низом жамғармаси ҳажми, молиявий жавобгарлик суммаси;
- пуллаш мумкин бўлган асосий бойликлар фонди мавжудлиги бино, меҳмонхона, автотранспорт ва бошқ.;
- фаолият турлари (йўналиш, туристларни қабул қилиш, ихтисослашиш);
- асосий статиялар бўйича бўлинган йиллик оборот (инклюзив турларни сотиш, транспорт хужжатлари, алоҳида хизматлар, суғурта ва бошқ.);
- фирма қайси бозорда ишлайди (сотиладиган ҳудудда, мақсадли бозор сегментида);
- фирма ҳисоби очилган банк номи ва маълумоти, банкда хориж банклари билан корреспондентлик муносабатлари мавжудлиги;
- фирманинг миллий туристик ассоциацияси ва бошқа туристик ташкилотларга аъзолиги;
- фирмада транспорт компаниялари томонидан аккредитация мавжудлиги;
- фирмада чакана турагентлик тармоғи мавжудлиги, унинг сони ва ҳудудий жойлашуви;

- рекламалар ҳажми ва турлари (уларнинг намуналари);
- фирма таркибининг ташкил этилиши, унинг ходимлари сони, раҳбарлар исм шарифлари;

Ўрганилаётган фирма ҳақида турли манбалардан олинган бу ва бошқа ахборотлар тизимлаштирилиши керак. Яъни иккинчи даражали маълумотлар элакдан ўтказилади ва фақат ишчанлик сифатларини баҳолаш имконини берадиганларигина ажратиб олинади. Энг аввало учта асосий саволга жавоб олиш лозим: ҳуқуқий қобилият, кредит қобилияти ва бизни қизиқтираётган фирманинг лаёқатлиги.

Ҳуқуқий қобилияти. Фирманинг миллий қонунчилик асосида халқаро туристик фаолият билан шуғулланишига имкон берадиган аҳволи. Бундай мақомга эга бўлмаган ҳуқуқий ва жисмоний шахс, тўла ҳуқуқли туристик фирма сифатида қаралиши мумкин эмас. Бундай фирма билан тузилган ҳар қандай битим ёки келишув келтириб чиқарадиган оқибатлари билан ҳақиқий эмас деб ҳисобланади.

Туристик фирма ҳуқуқий қобилиятлиги расмий хужжатларда акс этади: лицензия ёки патент, регистрация ва бошқ. Фирманинг ҳуқуқий агентликка ёки халқаро туристик ташкилотга аъзолиги, транспорт компаниялари томонидан аккредациялангани ҳисобланиши мумкин.

Кредит қобилиятлиги. Турфирмада ўз фаолиятини таъминлаш ва тузилган шартномалар бўйича ўз вақтида ҳисоб-китобни амалга ошириш учун молиявий воситалар мавжудлиги. Лицензияга амал қилиш муддати давомида уни тугашигача ўз кучини сақлаб қолувчи ҳуқуқий қобилиятлиликдан фарқли равишда кредит қобилиятлик доимий ўзгариб туриши мумкин. Баъзан фирма ҳисобида пул маблағлари қолмайди ва турфирма ягона кредит қобилиятлиги кафолати аванс тўловларигина бўлиб қолиши мумкин. Хорижий турфирма билвосита кредит қобилиятлиги тасдиғи бўлиб унинг сотиладиган бойликлари мавжудлиги асосий фондлар ва молиявий жавобгарлигининг суғурталангани ҳисобланади.

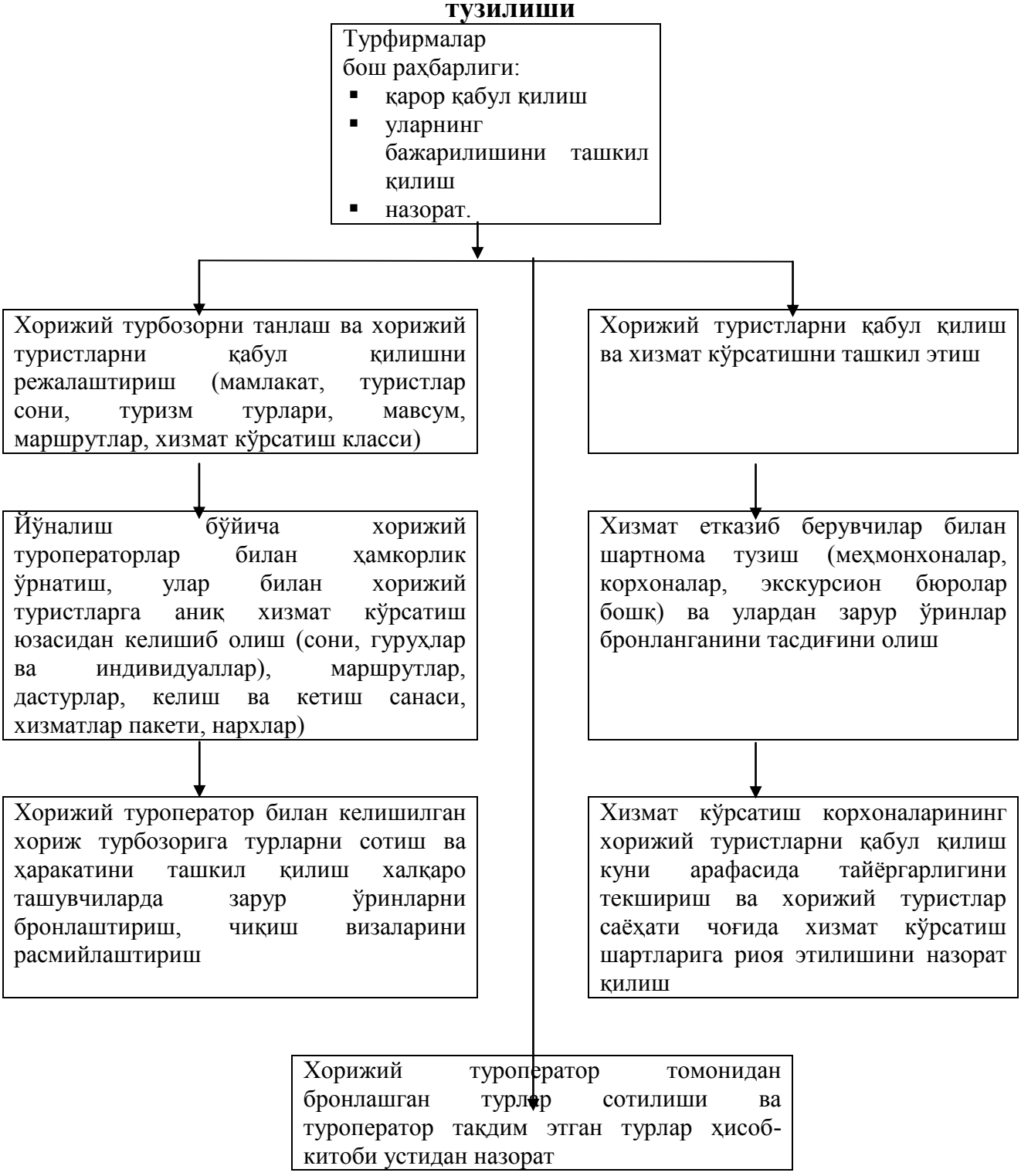
Лаёқатлиги. Фирма қобилияти тузилган битимлардан келиб чиқадиган барча мажбуриятлар ва харажатларни бажариши билан белгиланади. Оборот, ихтисослашганлик, бозорий улуш, туриндустриялар, транспорт компаниялари билан алоқа сотиш тармоқлари мавжудлиги, турмаҳсулотни бозорда ҳаракатланмоқлари мавжудлиги, турмаҳсулотни бозорда ҳаракатлантириш имконини, ходимлар сони ва малакаси каби кўрсаткичлар лаёқатлик мезони бўлиб хизмат қилади. Кўриб чиқилган масалаларни ўрганиш натижасига қараб, туроператор унинг учун истиқболлироқ бўлган хорижий турфирма (турфирмалар) билан шериклик алоқаларини ўрнатиш ҳақида қарор қабул қилади.Ҳамкорлик шартлари уларнинг келишувидан кейин тегишли ҳуқуқий хужжатларда (контракт, шартнома, битим, хатлар) қайд этилади. Ушбу шартлар томонларнинг бир-бири ва туристлар олдида жавобгарлиги ва мажбуриятларига, битимнинг сон ва миқдор кўрсаткичларига таалуқли бўлиши керак.

11.5. Туроператорнинг йўналиш бўйича асосий функциялари

Туроператорнинг фирмадаги асосий функциялари ва уларни кетма –кет бажарилиши ўз юртдошларини хорижга сафарини ташкил қилишда намоён бўлади (жадвал 29).

Жадвал 29

Туристларни қабул қилиш бўйича туроператорнинг функционал тузилиши



Манба: Экономика и организация туризма. М. 2006

Белгиланган функцияга мувофиқ туристларнинг хорижга сафарини ташкил этиш технологияси босқичма-босқич қўлланади. Ана шу босқичларни характерлаймиз.

1. Туристик сафарни умумий режалаштириш: йўналишни танлаш (ташриф буюриладиган мамлакат), туризм турлари, туризмнинг сонли ҳажми, сафар давомийлиги ва тахминий санаси, нарх даражасига яқинроқ хизматлар тўплами ва классиклиги. Бу кўрсаткичлар бозр коньютураси, мақсадли бозор потенциалини баҳолаш ва туристик талабларни сегментлаш таҳлили асосида аниқланади. Бунда яна туроператорнинг молиявий, моддий-техник, одамлар ва маъмурий ресурслари ҳисобга олиниши керак.

2. Тегишли мамлакат (мамлакатлар)да маҳаллий туроператорлар билан улар орқали туристларга хизмат кўрсатиш ва қабулни ташкил қилиш бўйича ҳамкорлик ўрнатиш. Улар билан қабул ва хизмат кўрсатиш аниқ шартлари келишиб олинади:

а) қабул қилинадиган туристларнинг умумий сони, гуруҳлар сони ва уларнинг сон жиҳатдан таркиби;

б) гуруҳнинг жўнаб кетиш ва етиб келиш санаси;

в) маршрутлар ва дастурлар (туристларнинг саёҳат кунлари бўйича);

г) кўрсатиладиган хизматлар пакети (жойлаштириш, овқатланиш, учрашув ва кузатув, экскурсия ва бошқ.), уларнинг миқдори ва сифатий таърифи;

д) хизмат пакети баҳоси;

е) хорижий томон мажбуриятлари: виза олишга ёрдамлашиш, ҳисоб-китоб шартлари, сафарни бронлаш ва бекор қилиш, сотилган хизматларни беками-кўст бажарилишига жавобгарлик, рекламация тартиби ва бошқа мавжуд шартлар.

3. Хорижий мамлакатда туристларга хизмат кўрсатиш шартларини келишиб олиш билан бирга туроператор миллий ёки хорижий ташувчилар билан гуруҳларни ёки индивидуал туристларни халқаро ташиш учун зарур ўринлар бронлаштиради.

4. Шундай тарзда шаклланган турмаҳсулот (маҳсулотлар)ни туроператор барча воситалар имконияти билан чиқиш туризмнинг миллий бозорига чиқариш чораларини кўради.Шу мақсадда ўз молиявий имкониятларидан келиб чиқиб, у имкони бўлган потенциал харидорлар барча коммуникация воситаларидан фойдаланилади: оммавий ахборот воситаларида реклама сотилишни рағбатланитириш, жамоатчилик билан алоқа, бевосита маркетинг, таклиф қилинаётган турмаҳсулотга потенциал харидор чорлашда реклама таъсирчанлигига эришиш муҳим.

5. Бир вақтнинг ўзида туроператор ўз турларини ватандош туристларга сотиш тизимини яратиш чора-тадбирларини кўриши керак. Сотиш ҳудуди масштаби ва бозор талабини сегментлашга боғлиқ ҳолда кўп ёки кам сонда хусусий ва тобе бўлмаган чакана турагентликларидан фойдаланилади. Туроператор вазифаси – ўз сотиш тармоғи ишини фаол ишлашга рағбатлантириш, шароит яратиш ва ўз турларининг сотилиши устидан доимий назоратни ушлаб туриш.

6. Туристик сафарларни ташкил қилишнинг якуний босқичи туристлар билан ишлаш. У қуйидагилардан иборат:

а) Харидорларга таклиф қилинадиган сафар чоғида тақдим этилган турлар ҳақида тўлиқ ахборотлар, хорижга саёҳатни туристик ташкил қилиш шартлари ва турфирманинг ўзи ҳақида маълумотлар. Бу ахборотлар харидорга у аниқ турни сотиб олишга қарор қилгунича тақдим этилади. Бундай ахборотлар оддий оммавий ахборот каналлари ёки харидорларга турларни сотувчи турфирма ходимлари орқали ёзма ёки оғзаки тарзда етказилади;

б) Харидордан аниқ тургa буюртма олингач, сотишни тасдиқлаш ундан турхужжатларни рамийлаштириш учун тўлов олинади. Кўп ҳолларда бу функцияни турагент бажаради. У туроператор билан турларнинг чакана сотилиши билан шуғулланишга келишиб олган бўлади. Турист қўлига ҳар икки томон имзолаган турнинг олди-стоди шартномаси бир нусхасини, тур-1 шаклидаги йўлланмани, дастурлар, маршрут варақаси (ички туризм учун), халқаро участка сафар учун транспорт хужжатларини, қабул қилувчи фирма учун ваучер, суғурта шартномаси ва суғурта полиси, танланган мамлакатга саёҳат хусусиятлари ҳақидаги эслатмани олади. Туроператор туристнинг хорижга чиқиш визаси билан боғлиқ масалаларни хорижий консуллик билан ҳал этиш, расмийлаштиришни зиммасига олади;

в) Туристга сотилган хизматларни турист хорижга жўнаб кетган пайт (момент)дан бошлаб кам-кўстсиз бажарилиш учун назорат ўрнатади. Бу мақсадда туроператор туристлар бераётган мамлакатдаги ўзининг вақтинчалик вакилидан фойдаланиши мумкин. Унинг вазифасига туристлар томонидан сотиб олинган хизматларни ўз вақтида камчиликсиз бажарилиши, хориж томонидан йўл қўйилган нуқсонларни тезда бартараф этишни таъминлаш киради. Кўзда тутилмаган вазиятлар вужудга келса туристга ёрдам кўрсатади. Худди шундай функцияни туристлар гуруҳини хорижга турмарказларга кузатиб борадиган, у ерда мавсумий вакиллари бўлмаган турфирмалар ходимлари ҳам бажаради. Мавсумий вакиллар ва кузатувчи гуруҳ қабул қилувчи томондан туристик хизмат кўрсатилишида руй берадиган қоида бузилишлари ҳақида фирмалари раҳбарларига хабар қилишади, бу ишга доир музокаралар чоғида принципиал баҳоланади;

г) рекламация ишлари, бундан кўзда тутилган мақсадга эришишда йўл қўйилган камчилик юзасидан туристларнинг даъволари ва шикоятларни тартибга солиш. Миллий туроператор вазифаси шундан иборатки, шикоятларни нисбатан оддий йўллар билан кўриб чиқади, зарур бўлганда туристга етказилган моддий зарарни ундириб беради.

11.6 Қабул қилиш бўйича туроператорнинг асосий функциялари

Асосий функциялар ва уларнинг кетма-кет бажарилиши хорижий туристларни қабул қилиш бўйича туроператордан ўз мамлакатида қуйидаги схемада амалга оширилади (6-расм).

Туристларни қабул қилиш бўйича белгиланган функцияларига мувофиқ турператор танлаган хорижлик туристлар сафарини қабул қилишни ташкил этиш технологияси қуйидагиларни ўз ичига олади.

1. Умумий режалаштириш: хорижий туристик бозорни танлаш ва сафарга талабни баҳолаш (туристлар сони, саёҳатдан-мақсад, туризм мавсуми ва бошқ.).

Бу кўрсаткичлар хорижий туристик бозорлар конъюктурасини ўрганиш асосида аниқланади. Маршрутлар, дастурлар, хизматлар пакети класслиги ва таркибини режалаштиришда қабул қилувчи фирмалар одамлар ва молиявий, моддий техник ресурсларини ҳисобга олиш зарур. Энг аввало уларни меҳмонхонада транспортда, объектларни кўрсатишда зарур хизматларни таъминлай олиш имкониятлари ҳисобга олинади.

2. Маҳаллий туроператор томонидан туристик маҳсулотни улар ҳали ҳам хорижий туристик бозорда сотиш ва ҳаракатни ташкил этиш мақсадида мамлакат мамлакатлар билан ҳамкорлик ўрнатиш. Улар билан хорижлик туристларни қабул қилиш ва хизмат кўрсатишнинг аниқ шартларини келишиб олиш, жумладан:

а) хорижий туристларнинг умумий сони, гуруҳлар сони, улар таркиби:

б) гуруҳларнинг келиш ва қайтиш санаси, халқаро транспорт тури;

в) хорижий туристларнинг саёҳат маршрутлари ва дастурлари (кунлар бўйича);

г) тақдим этиладиган хизматлар пакети, уларнинг миқдорий ва сифатий таркиби;

д) хизматлар пакети нархи;

е) визавий қўллаб-қувватлаш мажбурияти, ҳисоб-китоб шарти, турларни бронлаштириш ва бекор қилиш, хизмат кўрсатиш, рекламация ва бошқа мавжуд шартлар бажарилиши учун жавобгарлик.

3. Қабул қилиш бўйича туроператорнинг хорижий томон билан тур шартларини келишиб олиши ва параллел равишда туристик хизмат етказиб берувчилар билан ҳам хизмат кўрсатиш келишиб олинади. Шу мақсадда турфирма зарур хизматлар етказиб берувчилар билан тегишли шартнома тузадилар. Бундай шартномалар тузилаётганда етказиб берувчининг барча жавобгарликлари бекаму-кўст хизмат кўрсатиш, хорижий туристга етказилган зарар, соғлиги, ҳаёти ва мулки, дахлсизлиги учун жавоб бўлажаги тўғрисида келишиб олинади.

Қабул қилиш бўйича туроператор айниқса хорижий туристларга экскурсия хизмати кўрсатиш учун гид-таржимонларни таклиф этишда эътиборли бўлиши лозим. Гидлар хорижий тилни яхши билган, кўрсатиладиган объектлар, мазкур мамлакат ҳаёти, тарихи ҳақида мукаммал

ахборотга, билимга эга бўлишлари зарур. Улар хорижий туристлар билан ишончли алоқага киришадиган, юксак маданиятли, суҳбатда юқори фазилатга эга бўлиши керак.

4. Қабул қилиш бўйича мазкур мамлакат турпоператори хориж бозорига турларни сотиш реклама компаниясини ўтказиш бошланиши билан сотиш устидан назорат ўрнатиш керак. Бу мақсадда хорижий туроператор мазкур мамлакат ҳар бир гуруҳ бўйича бронлаштирилган турнинг сотилиши (progrecc repot) ҳақида мунтазам ахборот беришни ўз зиммасига олади. Томонлар шунингдек ҳар бир бронлаштирилган туристлар учун визавий қўллаб-қувватлашни ўз вақтида таъминлашлари лозим.

5. Хорижий туристлар етиб келиши арафасида туроператор хорижлик шерикларига аванс тўловлари тушганини ўз вақтида текшириб кўришга машҳур. Бир вақтнинг ўзида корхонани хорижий туристларни қабул – қилиш ва хизмат кўрсатишга тайёрлиги текширилади. Туристларнинг меҳмонхонага келиш вақти, уларнинг охирги сони, бир ёки икки хонали номерларга фамилиялар бўйича бронлаштириш (rooming list), овқатлантириш вақти, менью, (таомнома) авто транспорт бериш, учрашув ва кузатув, экскурсия, музей, театр ва бошқаларга билет борлиги кабилар ҳақидаги ахборотлар аниқланади.

6. Етказиб берувчилар билан хизмат кўрсатиш юзасидан келишилган шартларга амал қилиниши миллий туроператор томонидан назоратга олиниши айниқса муҳим аҳамиятга эга. Шу мақсадда турфирма ўзининг маъсул ходимини тайинлайди. У хорижий туристларга қандай хизмат кўрсатилаётганини кузатади. Агар камчилик юз берса дарҳол тузатиш ва етказилган зарарни тўлатишга ҳаракат қилади.

Халқаро туризмда қабул қилинган адолатларга мувофиқ хорижий туристларнинг катта қисми хорижий турфирмалар ходимлари кузатувида (tour leader) саёҳат қиладилар. Уларнинг вазифасига хизмат кўрсатиш сифатини назорат қилиш ва туристик гуруҳ аъзоларига вужудга келган муаммоларни ҳал этишда ёрдам кўрсатиш киради. Шартнома шартлари бўйича турфирмалар ўзларининг хорижий шериклари билан бундай кузатувчиларни бепул қабул қилишга тўғри келади. Шунга қарамасдан, у хорижий кузатувчилар билан ҳамкорликдан манфаатдор бўлиши керак, қайсиким хорижий туристлар турфирмаларнинг ҳар қандай лавозимдаги шахсга нисбатан кўпроқ ишонишади.

7. Хорижий туристлар саёҳати охирида турфирма турсафар иштирокчиларига анкета сўровлари ўтказишни тавсия этади. Жавоблар мазкур мамлакат турфирмаларига уларнинг иши сифатига объектив баҳо бериш ва бу баҳодан ўзининг келгусидаги турмаҳсулотларини яхшилашда фойдаланиш имконини беради. Хорижий туристлар томонидан хизмат кўрсатишни ташкил этишда билдирилган шикоятлар дарҳол инобатга олиниб, текшириб кўрилади ва зарур бўлса етказилган зарар тўланади.

11.7. Туристик агентликлар иш технологияси ва функциялари.

Юқорида айтиб ўтилди, чакана турагентлик ҳуқуқий – ташкилий шаклларга тобе бўлмаган ҳолда туристик индустрия корхоналари томонидан ишлаб чиқиладиган, туроператор томонидан шаклланадиган алоҳида хизматларни ҳам, комплекс стандарт турлар (инклюзив - турлар) ни сотиш билан шуғулланади.

Кўпчилик хорижий мамлакатларда амалдаги қонунчиликка мувофиқ бундай турларни сотиш ҳуқуқи фақат чакана турагентликларга берилган. Шунинг учун мазкур бизнес улар учун асосий фаолият тури ҳисобланади. Аммо турагентлар комплекс турларни чакана сотиш билан бир қаторда катта миқдорда турли хил туристик хизматларни сотишда ҳам иштирок этади. Уларнинг руйхатига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- музейга экскурсия, картиналар галерияси, архитектура ёдгорликлари шаҳар ташқарисига сайр ва бошқ.;
- саноат ва қишлоқ хўжалиги корхоналари ва ижтимоий-маиший, маданий оқартув муассасаларига экскурсия;
- ички ва халқаро транспорт билетларини сотиб олиш;
- гид (экскурсоводлар) ва гид-таржимонлар хизмати;
- меҳмонхона хизматлари ва қўшимча жойлаштириш воситалари хизматлари;
- умумий овқатланиш корхоналари хизматлари;
- автотранспорт прокати;
- хорижга чиқиш визаларини олишга сўровларни расмийлаштириш;
- суғурта полисларини сотиш;
- спорт ва маданий тадбирларга кириш билетларини сотиш;
- сувенирлар, почта открыткалари, йўл кўрсаткичлар, маркалар ва бошқ. сотиш;
- валюта алмаштириш;
- туристик ва спорт анжомларини ижарага олиш.

Шундай қилиб, турагентликнинг асосий функцияси – бу:

- туроператорлар, меҳмонхона ва транспорт корхоналари, экскурсия бюролари, сайр-томоша корхоналари ва бошқа туристик хизматларни етказиб берувчилар билан улар ишлаб чиқадиган хизматларни чакана харидорларга сотиш ҳуқуқини олиш мақсадида агентлик муносабатларини ўрнатиш;
- ўзининг туристик хизматлар микро бозорида ҳаракатланишни ташкил қилиш, шу мақсадда почта рекламалари, телефон орқали мурожаат, шахсий алоқа ва бошқалардан фойдаланиш;
- потенциал харидорларни сотиладиган хизматлар ва уларни сотиш тартибидан хабардор қилиш;
- харидорларни танланган турлар (хизматлар) га талабнома олиш ва бу талабномаларни туроператор ёки бошқа хизматлар етказиб берувчиларга уларни бронлаштириш ва тасдиқлаш учун узатиш;

- харидордан тур (хизмат) учун тўлов ҳақи қабул қилингани тасдиғи олингача, зарур турхужжатлар расмийлаштириш ва ўз вақтида туроператорга ёки бошқа хизмат етказиб берувчига тегишли сумма ўтказишга тақдим этилади, хорижга тур сотишда визани расмийлаштириш, туроператорга бериш учун харидорнинг хорижга чиқиш паспорти қабул қилинади;
- туроператор ёки бошқа хизмат етказиб берувчи ташаббуси билан турнинг ўзгартирилгани ёки бекор қилингани ҳақидаги маълумот харидорга етказилади;
- харидордан қабул қилинган ва туроператорга ёки бошқа хизматларни етказиб берувчига узатилган харидор талабномалари ўзгартирилиши ёки сотиб олинган тур (хизмат) ни бекор қилиниши;
- туроператор ёки бошқа туристик хизматларни етказиб берувчи олдида барча амалга оширилган сотувлар ҳақида мунтазам ҳисобот бериш;
- харидордан сотиб олинган хизматларни бекаму – кўст бажарилиши бўйича шикоятларни бартараф этишда кўмаклашади;
- турагентлик бозордаги вазият ҳақида, туристлар билдирган танқидий фикрлар ва истаклар тўғрисида ахборотлар йиғади ва уларни туроператор ва бошқа хизмат етказиб берувчиларга узатади.

Юқорида кўрсатилган халқаро туристик саёҳатларни ташкил қилишнинг анаъанавий таркиби билан бир қаторда (туроператорлар ва турагентликлар) бу соҳага бошқа соҳа ташкилотлари тобора кўпроқ кириб фаол ҳаракат қилишаяпти. Бунда халқаро авиакомпаниялар, меҳмонхона занжирлари, банклар, суғурта жамиятлари, савдо уйлари, ўзларининг асосий вазифалари билан бирга туристик хизматлар сотиш билан шуғулланувчи савдо тармоқлари кўзда тутилмоқда. Масалан, авиакомпания авиа билет сотишда харидорга меҳмонхона, **трансфер,** борадиган манзилда экскурсия бронлаштиришни таклиф қилади. Бундай ташкилотлар учун умумий бўлган сабаб шуки ушбу соҳаларда ортиқча капитал ҳосил бўлган. Бу эса халқаро туризмни ривожлантириш учун кўп йиллар олдин истиқболларини ишлаб чиқишга қулай шароит яратади.

Туристик бизнесга ўз капиталларини сарфлар экан, бу ташкилотлар аввалобошдан туристик бозорда рақобат курашида устунликка эришиш имконига эгадирлар. Чунки ўз хусусий сотиш тармоқлари (чакана сотиш пункти), масалан, билет кассаси, банк бўлиш, суғурта агенти, шунингдек яхши йўлга қуйилган автомат бронлаштириш тизими, қайсиким туристик хизматларни сотиш учун қўлланиладиган кенг имкониятларга эгадир. Бундай ноанъанавий саёҳат ташкилотчилари ролини глобал тараққиёт жараёнида ошиши, туристик бозорда туроператорлар ва турагентлар учун мураккаб вазиятнинг пайдо бўлишига олиб келади.

Назорат саволлари

1. Туристик фирмаларга аниқлик беринг. Туристик саёҳатларни ташкил этишда унинг роли қандай?

2. Туристик фирмани ихтисослаштиришга қандай сабаблар зарурат туғдиради? Ихтисослаштиришнинг асосий йўналишлари ҳақида айтиб беринг.

3. Туроператор нима ва у қандай функцияни бажаради?

4. Жўнатиш бўйича туроператор ва қабул қилиш бўйича туроператор қандай асосий талабларга риоя этиши керак?

5. Туристик агентлик нима ва у қандай вазифани бажаради?

6. Қабул қилиш бўйича туроператорнинг туристик саёҳат ташкил этиш тартиби ҳақида гапириб беринг.

7. Жўнатиш бўйича туроператорнинг туристик саёҳатни ташкил қилиш тартибини ёзинг.

8. Турагентлик сотадиган хизматлар руйхатини келтиринг ва уларни сотиш тартиби ҳақида гапиринг.

9. Туристларнинг хорижга сафарини уюштириш ва хорижий туристларни қабул қилишда хорижий ва миллий турфирмалар ўзаро ҳаракати схемаларини чизинг. Асосий функциялар миллий ва хорижий фирмалар ўртасида қандай тақсимланади?

Мавзу XII . ЎЗБЕКИСТОНДА ХАЛҚАРО ТУРИЗМНИНГ РИВОЖЛАНИШИ

12.1. Ўзбекистонда халқаро туризмнинг таркиб топиши
12.2. Ўзбекистонда халқаро туризм динамикаси
12.3. Ўзбекистонда халқаро туризмнинг ҳудудий марказлари
12.4. Ўзбекистон туризмида жаҳон илғор тажрибаларини қўллаш

12.1. Ўзбекистонда халқаро туризмнинг таркиб топиши

«Ўзбектуризм” Миллий Компаниясининг вужудга келиши ва бу ташкилотнинг 1993 йили Бутунжаҳон туризм ташкилотига аъзо бўлиб кириши Ўзбекистон туризми тараккиётида қўйилган ўлкан қадам бўлди. Республикада халқаро туризмни янги босқичга кўтариш ва самарали фаолият кўрсатишига мос келадиган янги шарт-шароит ва механизмлар вужудга келди.

Ўзбекистон тарихи туризмнинг ривожланишида **“Буюк Ипак Йўли”** нинг тутган ўрни ва моҳияти ниҳоятда чексиз. Бир неча асрлар давомида ушбу заминнинг Ғарб ва Шарқида истиқомат қилган халқларни Жанубий-Шарқий Осиёдан то Ўрта ер денгизи мамлакатларигача чўзилган ва “Буюк Ипак Йўли” деб ном олган савдо-сотиқ йўли бир-бири билан боғлаб турар эди. Бу йўлга “Ипак Йўли” деб ном берилишининг асосий сабаби, бу ерда ташиладиган маҳсулотларнинг асосий қисми ипак матолари ва маҳсулотлари бўлганлигидандир. Ипак тайёрлаш билан боғлиқ бўлган сир-асрорларни Хитой усталари минг йиллар давомида бошқа одамлардан яшириб келган. Аммо “Буюк Ипак Йўли” орқали ўтиб ташилган маҳсулотлар фақат ипакдангина иборат бўлмай, балки бу йўл орқали бронза, чинни, жун, хом ашёлар ва улардан тайёрланган буюмлар ҳам эди. “Буюк Ипак Йўли” қарийиб икки минг йиллик тарихга эга бўлиб, бу йўл асосан Италиядан тортиб Туркия орқали Ироқ ва Эронга борган. У ердан эса Марказий Осиё ҳамда Шимолий Помир орқали ўтиб Қашқар ва Ёркентгача етган. Бу ерда йўл иккига ажралган ҳамда шимол томондан Такла-Макон саҳросини айланиб ўтиб, Лобнор кўли яқинида яна қўшилган ва Хитойгача борган.

Буюк Ипак Йўлида Туркистон ҳудуди етакчи ролни бажариб келган. Ушбу ҳудуддаги Самарқанд, Бухоро, Хива, Термиз, Хўжанд, Чоржуй каби қатор шаҳарлар ипак йўлидаги асосий манзиллар бўлган. Ўзбекистон ўзининг қўлай географик ўрни туфайли бу тарихий йўлда марказий ўринни эгаллаган. “Буюк Ипак Йўли” кўп асрлар давомида кишилик маданиятининг вужудга келишида катта ўрин эгаллаган.

Немис олими Рихтгофен XX асрга келиб Ипак Йулининг шон-шухрати маълум даражада ўз моҳиятини йўқота бошлади деган эди. Эндиликда унинг номи яна тез-тез тилга олинадиган бўлди. Унинг тарихда тутган ўрни ҳамда аҳамиятини тиклаш, бу йўлда туризмни ривожлантириш каби мақсадларни мўлжаллаб, 1994 йилнинг октябрь ойида Бирлашган Миллатлар Ташкилоти ва унинг нуфузли ташкилоти ЮНЕСКО иштирокида Ўзбекистонда Жахон

туристик ташкилотининг кенгаши бўлиб ўтди. Кенгаш аъзолари Ипак йўли бўйлаб туризм фаолиятини тиклаш ва ривожлантиришга қаратилган Самарканд Деклорациясини қабул қилди.

1995 йил июнь ойида Республика Президенти "Буюк Ипак Йўлининг тикланишида Ўзбекистон Республикасининг иштирокини фаоллаштириш ва Республикада халқаро туризмни ривожлантириш бўйича чора-тадбирлар тўғрисида"ги фармонга имзо чекди.

1995 йил октябрида Тошкент шаҳрида "Ипак Йулида туризм" номи билан биринчи туристик ярмарка ўтказилди. Шундан бери бундай ярмарка ҳар йили узлуксиз равишда ўтказилиб келинмокда. Бу ярмаркаларда тузилган шартнома ва битимлар туризмни янада ривожлантириш, Республиканинг туризмга оид имкониятларини ишга солиш ҳамда "Буюк Ипак Йули"га хос бўлган қадимий анъаналарни тиклашга кенг йўл очиб берди.

Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришга қаратилган бир қатор фармонлар, карорлар орасида Президентимиз томонидан имзоланган **"Ўзбекистонда 2005 йилгача туризмни ривожлантириш давлат дастури"** тўғрисидаги, Вазирлар Махкамасининг "**Ўзбекистон Республикасида халқаро туризмнинг замонавий инфратузилмасини яратиш бўйича чора-тадбирлари"** тўғрисидаги карори муҳим аҳамиятга эга.

Ўзбекистонда халқаро туризмни янада юқори босқичларга кўтаришда 1999 йил 20 августда Олий Мажлис томонидан қабул қилинган **"Туризм тўғрисида конун"** алоҳида ўрин эгаллайди. Бу қонун мамлакатимизда туризмни кучайтириш ва туризмга хизмат қилиши лозим бўлган инфратузилмалар вужудга келтириш имконини очиб беради. Туризмни ривожлантиришга оид Фармон ва карорларни бажариш ҳамда Республикада туризм тараққиёти учун зарур бўладиган улкан имкониятлар мавжудлигидан окилона фойдалана билиш ҳозирги куннинг талабидир.

12.2. Ўзбекистонда халқаро туризм динамикаси

Бозор иқтисодиёти шароитида Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантириш учун қўлай имкониятлар ва шарт-шароитлар юзага келаётганлиги, туризмнинг республика иқтисодиётига янада интеграциялашуви, мамлакат иқтисодиётида муҳим аҳамият касб этади. Жақон иқтисодиёти тажрибаларидан маълумки, туризм соҳаси мамлакат хазинаси учун зарур бўлган валюта тушумини таъминлаш, янги иш жойларини вужудга келтириш ва шу билан биргаликда аҳолининг турмуш даражасини кўтариш учун хизмат қилади. Республикамиз халқаро туризм соҳасидаги имкониятларининг катталиги билан қўшни мамлакатлардан тубдан фарқ қилади. Ўзбекистоннинг географик ўрни, ниҳоятда қўлай, табиий иқлим шароитига эга эканлиги, инсоният маданий тараққиётида ҳам катта ўрин тутади. Ўзбекистон бетакрор, ажойиб тарихий архитектура ёдгорликлари, ширин-шакар мевалари, хилма-хил миллий таомлари, ажойиб миллий анъаналари, урф-одатларига эга бўлган меҳмондўст халқига эга. Буларнинг барчаси чет эллик туристлар эътиборини ўзига тортади ва

кишиларни лол колдиради. Халқаро туризмни ривожлантиришда Ўзбекистонда мавжуд бўлган сиёсий барқарорлик ҳам муҳим ўрин эгаллайди.

Аммо халқаро туризм тараққиёти даражасини юқори босқичга олиб чиқишда ҳали кўп ислоҳотларни амалга ошириш, кечиктириб бўлмас чора – тадбирларни белгилаш ва уларни жадаллик билан хаётга тадбиқ этиш лозим бўлади.

Ўзбекистонда кейинги йилларда ажойиб қурилиш иншоотлари, маданий дам олиш масканлари, зиёратгохлар вужудга келди. Сўнгги йилларда республикамизда ўзбек миллий кураши, теннис ва бошқа спорт турлари бўйича жаҳон миқёсида чемпионатлар ўтказилди. Бу тадбирлар эса кўпгина хорижий мамлакатлардан туристлар келишига олиб келди. Халқаро туризмни ривожлантиришда бу омилларнинг роли ҳам анчагина.

Жадвал 23

«Ўзбектуризм» Миллий Компанияси томонидан хорижий меҳмонларга хизмат кўрсатиш

Кўрсаткичлар	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**
«Ўзбектуризм» МК бўлинмалари томонидан хизмат кўрсатилган хорижий меҳмонлар, минг киши	**92,0**	**173,8**	**252,9**	**272,0**	**274,0**	**278,0**	**231,0**	**196,7**	**230,4**	**262,8**	**241,9**	**273,2**
Олдинги йилга нисбатан % ҳисобида	**151,1**	**188,9**	**145,5**	**107,5**	**100,7**	**101,4**	**83,1**	**85,1**	**171,3**	**114,0**	**90,4**	**112,9**

Манба: Ўзбекистон иқтисодиёти мустақиллик йилларида. Тошкент 2007

Республикадаги мавжуд меҳмонхоналардаги ўрин нархлари баъзи бир сабабларга кўра жаҳондаги ўртача нархлардан юқори бўлиб, туристларнинг меҳмонхоналарга бўлган талабидан юқоридир. Ҳар бир турист шинам, ҳар томонлама яхши жиҳозланган жойни бир кечага 50-60 долларга сотиб олишни хохлайди. Биздаги мехмонхоналарда эса бир кеча учун тунаш 200-300 долларга тўғри келмокда. Бу каби муаммоларни бартараф этиш учун республикамизда сўнгги беш йил ичида меҳмонхоналарнинг замонавий типлари кенг кўламда қурила бошланди. Булар ичида “Интерконтинентал”, “Шератон”, “Ле-Меридиан”, “Отель Ўзбекистон”, “Афросиёб”, “Бухоро” меҳмонхоналарини мисол қилишимиз мумкин. Бу меҳмонхоналар 4 ва 5 юлдузли бўлиб, халқаро даражага тўлиқ жавоб бераолади. Эндиги вазифа эса меҳмонхоналардаги нархларни қайта кўриб чиқиб, уларни арзонлаштиришдан иборат.

Ўзбекистонда бозор мўносабатлари шароитида халқаро туризмни ривожлантириш чора-тадбирлари давлат томонидан белгиланган бўлиб, иқтисодий алоқаларни янада ривожлантириш учун турли битимлар, келишувлар амалга оширилган ва оширилмокда. Шу билан бир вақтда халқаро туризмни ривожлантиришда амалга оширилиши лозим бўлган ишлар қўйидагилардан иборат:

- халқаро туризмда кичик ва ўрта тадбиркорлик фаолиятидан кенг фойдаланиш ва халқаро бозорларга чиқишга интилиш;
- маҳаллий ахборот агентликлари орқали ривожланган мамлакатларни Ўзбекистоннинг туристик имкониятлари билан яқиндан таништиришга ҳаракат қилиш;
- туризм соҳасида ишлайдиган мутахассисларни чет элларда бир йилда камида бир марта малака оширишга юбориш, ўқитиш, улар учун барча имкониятларни яратиб, туристларга сифатли хизмат кўрсатишни йўлга қўйиш;
- республикамиз вакилларининг Европа мамлакатларида ўтказиладиган туристик ярмаркаларда доимий равишда иштирок этишини таъминлаш;
- халқаро туристик ташкилотлар билан ахборот алмашишни яхшилаш, биргаликда фаолият юрита оладиган давлатлар билан қўшма корхоналар тузиш ва улар фаолиятини кенг йўлга қўйиш;
- ички туристик бозорда ўзаро рақобатни янада кучайтириш ва бошқа тадбирларни амалга ошириш муҳим аҳамиятга эгадир.

Демак, халқаро туризмни ривожлантириш Ўзбекистон иқтисодиёти учун ғоятда зарур бўлиб, унинг имкониятларидан келиб чиққан ҳолда туризм соҳаси орқали аҳолининг моддий фаровонлигини яхшилаш, уларни иш билан таъминлаш учун янги иш ўринларини ташкил қилиш лозим бўлади.

Ўзбекистон Республикасида халқаро туризмнинг ривожланиши, унга бўлган муносабатнинг ижобий томонга силжиши билан белгиланади. Республикамиз шароитида, айниқса ўрта ва кичик тадбиркорликни ривожлантиришда туризмнинг имкониятлари бошқа соҳаларга караганда жуда каттадир. Чунки республикадаги иқтисодий барқарорлик ва бозор иқтисодиётига босқичма-босқич ўтилиши тадбиркорларга кенг йўл очиши билан бирга уни жадал ривожлантириш имкониятларини туғдирмоқда. Жаҳондаги ҳар бир давлатнинг иқтисодий юксалишида энг асосий омил – тинчлик, осойишталик, барқарорлик ва ижтимоий адолатдир. Ўзбекистон ҳозир Марказий Осиё минтақасидаги иқтисодиёти ривожланиб бораётган давлат бўлиб, ўзига тадбиркорлар ва ишбилармонларни, туристларни жалб қилувчи маконлардан бири ҳисобланади.

Республикамиз Президенти томонидан 1999 йил 15 апрелда “2005 йилгача бўлган даврда Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш Давлат дастури”га имзо чекилди. Бу дастур мамлакатимизнинг ички имкониятларини ҳисобга олган ҳолда, туристларга хизмат кўрсатишнинг ғарбдаги замонавий андозаларини ҳам, шарқдаги меҳмондўстлик

ананаларини ҳам ўзида мужассам қилган миллий туризм моделини шакллантириш учун янада кенг имкониятларни яратади.

Ўзбекистон Республикаси ҳам жаҳондаги етакчи мамлакатларининг ривожланиш даражасига эришиш мақсадида иқтисодиётнинг барча тармоқларини, шу жумладан хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш чора-тадбирларини кўриб чиқиб, ўз миллий моделига асосланган ҳолда туризм соҳасини шакллантириш учун барча зарурий ишларни олиб бормоқда. Ушбу миллий модел биринчи навбатда ички имкониятларни, ўзбек халқининг менталитетини ва жаҳон андозаларига мос келадиган омилларни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилиши лозимлигини ёддан чиқармаслик керак. Ўзбекистоннинг жаҳон туризм бозоридаги салоҳиятига баҳо берадиган бўлсак, унинг Марказий Осиё давлатлари ичида энг юқори имкониятларга эга эканлигини кўрамиз. Бу ҳақда, масалан, республика ҳудудида мавжуд бўлган тўрт мингдан ортиқ қадимий меъморчилик, монументал санъат ёдгорликлари далолат беради. Ўзбекистон тарихий меъморчилик ёдгорликларнинг умумий сони бўйича жаҳондаги етакчи ўнта мамлакатлар қаторига киритилиб, тўртта йирик шаҳарлари Самарқанд, Бухоро, Хива ва Шаҳризабз ЮНЕСКО томонидан жаҳон маданияти ёдгорликлари маркази сифатида тан олинган ва халқаро ташкилот томонидан муҳофазага олинган.

Халқаро туризм соҳаси республикамиз иқтисодиёти учун ғоятда зарур бўлган валюта тушумини таъминлайди. Туризмнинг республика иқтисодиёти учун қанчалик зарур тармоқ эканлигини қуйида келтирилган жадвал маълумотларидан кўришимиз мумкин.

Жадвал 24

«Ўзбектуризм» миллий компанияси томонидан хизмат кўрсатилган хорижий туристлар сони ва бундан олинган даромадлар

Йиллар	Ўзбектуризм миллий компанияси томонидан хизмат кўрсатилган хорижий туристлар сони, минг киши ҳисобида	Ўзбек туризм миллий компанияси бўйича туризм соҳасидан олинган валюта даромадлари, минг АҚШ долл.и ҳисобида	Хизмат кўрсатилган ҳар бир хорижий туристдан ўртача олинаётган даромад, АҚШ долл.и ҳисобида
1993	92,0	5000	54,15
1994	60,9	7364	120,91
1995	92,0	8000	86,94
1996	173,8	14493	83,38
1997	252,9	18836	74,48
1998	272,0	20980	77,13

1999	274,0	25525	93,15
2000	278,0	27295	98,18
2001	231,4	22215	95,99
2002	196,7	21546	109,54
2003	230,4	23581	102,33
2004	262,7	28020	106,62
2005	241,9	28134	116,29
2006	273,2	42801	156,66

Манба: Ўзбекистон иқтисодиёти мустақиллик йилларида. Тошкент 2007

Республикада халқаро туризмни ривожлантиришда тарихий-маданий обидалар билан бир қаторда дам олиш ва маданий хордиқ чиқариш учун хизмат қиладиган туристик объектларнинг ҳам мавжудлиги муҳим аҳамият касб этади. Бунга мисол қилиб ҳар йили ўн миллионлаб туристларни ўзига жалб килиб, муваффақият билан ишлётган Европадаги паркларни олишимиз мумкин. Булар ичида Париж “Дислейленд”ининг фаолиятини таҳлил қилганимизда ҳар йили бу ерга ўртача 15 млн га яқин туристлар ташриф буюришининг гувоҳи бўламиз. Ўзбекистонда ҳам шу каби парклар сонини кўпайтириш имконияти етарли ҳисобланади. Тошкентда 1997 йилдан бошлаб Диснейленд ва Аквапарк фаолият кўрсатиб келмокда. Лекин бундай парклар сонини кўпайтириш, хизмат сифатини яхшилаш ва фаолиятини янада кенгайтириш учун чет эл инвистицияларини жалб қилиш, техник имкониятларини кенгайтиришни талаб қилади. Ривожланган мамлакатлар тажрибаси бу йўлнинг энг самарали ва келажаги порлоқ эканлигидан далолат беради.

Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожланишида туристик ташкилотлар ва тадбиркорларнинг ўрни келажакда янада ортиб бориши кутилмоқда. Буни «Ўзбектуризм” МК фаолияти мисолида кўриш мумкин. Ҳозирги кунда республикада 450 дан ортиқ туристик фирмалар мавжуд бўлиб, уларнинг иш жараёни Миллий Компания томонидан назорат қилиниб борилмоқда. Бизга маълумки, жаҳон тажрибасида туризмни ривожлантириш учун қуйидаги иқтисодий моделлар қўлланилади: **марказдан бошқариш, бозор ва монетар ривожланиш йўллари.** Республикамизда туризм асосан марказлашган бошқарув усулида ривожлантирилмокда. Ривожланаётган мамлакатларда туризм иқтисодиётининг бозор модели қўлланилади ва бунда кўпгина кўрсаткичлар давлат томонидан (солиқлар ва меъёрий ҳужжатлар ва нормативлар орқали) бошқарилиб турилади. Бозор иқтисодиёти шароитида туризм соҳасининг монетар бошқарув модели молиявий бошқаришга асосланади. Бундай бошқарув туристик маҳсулотнинг ўсишига олиб келади. Халқаро туризмнинг бундай тартибга солиниши ҳозирда Япония, Франция, Италия каби туризм ривожланган мамлакатларда йўлга қўйилган.

Жадвал 25

Ўзбекистонга келаётган туристлар оқимини таъминлаб берувчи асосий мамлакатлар

№	Мамлакат	2001 й.	2002 й.	2003 й	2004 й.
1	Япония	6139	1797	709	1794
2	Англия	3789	2820	492	674
3	Германия	9815	7057	1328	2287
4	АҚШ	9577	4976	1613	3197
5	Италия	1422	493	570	825
6	Франция	3418	2075	871	1336
7	Эрон	5408	4341	3446	3988
8	Ж.Корея	4197	2249	350	281
9	Туркия	6401	9401	4140	5303
10	Ҳиндистон	3271	1094	458	353
11	Исроил	4303	1835	379	581

Манба: Ўзбекистон иқтисодиёти мустақиллик йилларида Тошкент 2007

12.3. Ўзбекистонда халқаро туризмнинг ҳудудий ривожланиш марказлари

Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлатириш ва уни янги босқичларга кўтариш борасида, энг аввало кўхна маданий ва архитектура ёдгорликларига бой бўлган Самарқанд, Бухоро, Хива, Шаҳрисабз каби марказлар устида тўхтаб ўтиш ўринли. Бу шаҳарларда жаҳон аҳлини хайратга солувчи ва лол қолдирувчи қадимги тарихий ёдгорликлар беқиёс кўп. Ер юзининг турли мамлакатларида истиқомат қилувчи ҳар бир инсон бу шаҳарларни ўз кўзлари билан кўриш орзусида яшайдилар. Кўп мамлакатларда Ўзбекистон ўзининг ана шу шаҳарлари ила машҳурдир. Бу шаҳарларда қад кутарган салобатни қўрилиш санъати хориждан келган туристларни ҳайратга солади. Ўзбекистоннинг ана шу тарихий шаҳарларини бемалол «Шарқнинг жавоҳирлари» деб аташ мумкин.

Самарқанд - жаҳоннинг энг кўҳна шаҳарларидан бири. У Бобил, Рим, Афина шаҳарларига тенгдош. Самарқанд хақидаги энг дастлабки маълумотлар эрамиздан олдинги IV асрга таалуқлидир. Ўша пайтларда Мароқанд номи билан машҳур бўлган бу шаҳар узунлиги 10 километрдан ортиқроқ бўлган қудратли муҳофаза деворлари билан ўралган эди.

Мураккаб тарихий йўлни босиб ўтган Самарқанд ўз тарихида бир неча марта гуллаб яшнади ва харобаликка ҳам учради. У жаҳоннинг ҳар бир шаҳри каби жамият тарихий тараққиётининг объектив конунлари асосида шаҳар сифатида қад кутарди ва ривожланди.

Самарқанд – ўзбек халқ маданиятининг бебаҳо хазинаси ҳисобланади. Кўп шоирлар, ёзувчилар, тарихчилар, сайёҳлар уни хақли равишда

“Жаҳоннинг қимматбаҳо гавҳари”, “Шарқ Рими”, “Қадимги Шарқ Жаннати” каби сўзлар билан аташган.

Гўзаллиги билан машхур бўлган Самарқанд хақида қадимги Греция тарихчилари, шарқшунослари, салномачилари ажойиб фикрларни билдиришган. Шоирлар, ёзувчилар у хақда газаллар, қўшиқлар айтишган. Жаҳон мамлакатларида сайёҳлар ва олимлар уни халқ даҳосини асрлар саҳифасига муҳрланган ажойиб халқ усталарининг, зукко меъморларнинг, бетимсол қурувчиларнинг бадиий ва илмий тафаккур мутассами сифатида тилга олганлар.

Самарқанднинг тошдан, ёғочдан бунёд этилган монументал қурилиш иншоотлари кишиларнинг кўз ўнгида миллий маданиятларнинг ўзига хос томонларини ёркин, чуқур очган ҳолда бутун гўзаллиги ва назокати билан намоён бўлади. Улуғвор, бетакрор, нодир архитектура иншоотлари бугунги кунгача сақланиб қолган бўлиб, улар оддий кишилар тарихининг ажойиб ижодкорлари қўллари билан бўнёд этилгандир. Бу қўли гул усталар асрлар мобайнида ўлмас асарлар яратганларки, улар ҳозир ҳам барчани хайратга солиб фаҳрлантирмоқда. Шаҳарда зарб қилиш, заргарлик, шойи тўқиш ва бошқа турли буюмларнинг ажойиб усталари ўчмас из қолдирганлар ва унда шарқнинг таниқли олимлари, ёзувчилари, рассомлари яшаб ижод қилган.

Шаҳардаги тарихий обидалар Хитой, Ҳиндистон, Греция, Рим, Миср ёдгорликлари каби ўзининг гўзаллиги, назокати билан ҳаммани ҳайратга солади. Самарқанд 2007 йилда ўзининг 2750 йиллигини тантанали равишда байрам қилди. Ҳар йили дунёнинг турли бурчакларидан келган юз минглаб сайёҳлар улардан завқ олади.

Шаҳарда қадимги меъморчилик санъатининг ажойиб намуналари қаторига Шоҳи-Зинда, Гўри-Амир мақбараси, Бибихоним масжиди, Регистон ансамбли (майдони), Улуғбек расадхонаси ва бир қанча архитектура ёдгорликларини ва бошқаларни киритиш мумкин. Энг мафтункор ва нисбатан яхши сақланган **Шоҳи-Зинда** яъни **“тирик шоҳ”** маъносини англатувчи тарихий ансамблнинг нозик ва нафис чизмалари хар қандай кишини ром этадиган мақбаралар ва масжидлардан иборатдир. Бир сўз билан айтганда **Шоҳи-Зинда** ўз замонасини безаб турган санъат асарининг бебаҳо дурдонасидир. Ҳатто **Бибихоним** масжиди ҳам беқиёс улуғворлиги билан ажралиб туради. Бу ёдгорликлар кишиларда учмас таасурот қолдиради ва ўша давр қурилиш техникаси ва архитектураси тўғрисида тасаввур беради. **Гўри-Амир** мақбарасининг улуғвор гумбази ўтмиш меъморчилик санъатининг намуналаридан биридир. Шаҳарнинг шимолий - шарқий қисмида бутун дунёга машхур **Улуғбек** расадхонаси харобалари ҳанузгача сақланиб қолган. Расадхона ўша давр учун мукаммал бўлган ускуналар билан жиҳозланган эди. Улардан фақатгина улкан сикстантнинг бир қисми сақланиб қолган холос. Ҳозирда расадхона қайта таъмирланган ва давлат томонидан муҳофаза қилинади.

Самарқанд марказида яна бир машхур меъморий ансамбл **Регистон** бўлиб, **у** Улуғбек, Шердор ва Тиллакори мадрасаларини бирлаштиради. Улар орасида ўқув юрти сифатида бунёд этилган Улуғбек мадрасаси алоҳида ўрин

тутади. Ҳар томонлама моҳияти катта бўлган бу мадрасада маълумотларга кўра улуғ мутафаккир олим, таниқли мунажжим, математик, ўз даврининг кўзга кўринган давлат арбоби Мирзо Улуғбекнинг ўзи дарс берган. Улуғбек хукмронлиги даврида Самарқанд ўрта асрнинг жаҳоншумл марказларидан бирига айланади. Унинг атрофида Қозизода Румий, Али Қушчи ва шу сингари бошқа йирик олим-астрономлар, математиклар бирлашиб илмий мактаб яратади. Улуғбек томонидан асос солинган мактабларда диний илмлардан ташқари география, тарих, фалаккиёт каби фанлар ҳам ўқитилган. Комусий олим Улуғбекнинг жаҳон фани ва тараққиётига қўшган ҳиссасини ҳисобга олган ЮНЕСКО бош конференциясининг 27 сессияси унинг юбилей-таваллуд топган кунининг 600 йиллигини дунёвий қадриятлар руйхатига киритиш ва бу санани 1994 йилда бутун дунёда байрам қилиш хақида қарор қабул қилганди. Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармонига асосан 1994 йилни «Мирзо Улуғбек йили» деб эълон қилинди. Шундай қилиб, 1994 йил октябр ойида Ўзбекистон Республикасида ЮНЕСКО билан биргаликда буюк ватандошимиз таваллудининг 600 йиллигига бағишланган юбилей тантаналари бўлиб ўтди. Бу сана сайёрамизнинг бошқа ҳудудларида ҳам муносиб тарзда нишонланди. Жумладан, Улуғбек шарафига бағишланган тантаналар Парижда ҳам бўлиб ўтди. Бу ерда “Улуғбек ва Буюк Темурийлар даври” мавзусида халқаро конференция ўтказилди. Бу анжуман иштирокчилари Улуғбек йирик мутафаккир олим сифатида тарихдан жой олгани, дунё фани ва маданияти тараққиётига қўшган ҳиссасини алоҳида таъкидладилар. Ушбу тарихий обидаларимиз ҳозирги кунда ҳам ўзининг бетакрор санъати билан бутун дунё туристларини ўзига жалб этиб келмокда. Бу ерга ҳар йили ташриф буюраётган туристлар сони йилдан йилга кўпаймокда. Агар ўтган йилларда Самарқандга ташриф буюрган туристлар сонини таҳлил қилсак жуда юқори натижаларга эришилаётганлигининг гувоҳи буламиз.

“Буюк Ипак Йули”да жойлашган тарихий ва маданий марказлар орасида **Бухоро** алоҳида аҳамиятга эга. Бухоро ҳам Самарқанд каби кўплаб сайёҳлар эътиборини тортган қадимий архитектура ёдгорликларига бой, тарихий жиҳатдан улкан аҳамиятга эга бўлган шаҳардир. Ўзининг 140дан ортиқ архитектура ёдгорликлари билан маълум ва машхур бўлган Бухоро Ўрта Осиёнинг бошқа ҳар қандай шаҳардан кўра кўпрок қадимий шарқ шаҳри қиёфасини сақлаб қолган. Бухоро шаҳри Марказий Осиё меъморчилигининг минг йиллик тарихи ва асосий ривожланиш босқичларини ўзида акс эттирган чинакам йилномадир. Шаҳардаги ҳар бир ёдгорлик ўз сукунатида узоқ ўтмиш сирларини сақлаб қолган. Бу ажойиб шаҳарнинг ёши бир неча ўнлаб асрлар билан ўлчанади. Маълумки, 1995 йил кузида Парижда ЮНЕСКО конференциясининг 28-сессиясида Бухоро шаҳрининг 2500 йиллигини дунё кўламида нишонлаш ҳақида қарор қабул қилинди ва ушбу анжуман катта тантаналар билан ўтказилди.

Узоқ ўтмишда Бухоро ҳудудидан ўша давр учун муҳим бўлган халқаро йўллар, энг аввало “Буюк Ипак Йули” ўтган кенг ривожланган савдо алмашуви Бухоро шаҳри ҳудудларининг ривожланишига имконият яратган.

Бухорони ҳақли равишда шараф манзили, самимият каъбаси ва машхур кишилар тўпланадиган жой деб аташган. Қадимий Бухоронинг зийнати ва нодирлиги унинг бетакрор архитектура ёдгорликларидадир.

Қатор асрлар давомида Бухоро, Туркистон ўлкаси шаҳарлари орасида етакчи мавқиеини эгаллаб келган. Шаҳар ривожланишининг бу даври ҳунармандчилик, савдо-сотиқ, қурилиш техникаси, фан, адабиёт, санъат тараққиёти билан характерланади. Бу ерда Ўрта Осиёнинг таниқли шоирлари Фирдавсий, Рудакий, бутун жаҳонга машхур энциклопедист (қомусий) олим Абу Али Ибн Сино ва бошқалар яшаган ва ижод қилган. Бухоро мусулмон дунёсида алоҳида ўрин эгаллайди. Бухорода тарихий маданий ёдгорликлар жуда кўп бўлиб, улар Бухорони музей шаҳар деб аташга имкон беради.

Мусулмон тарихининг ажойиб ёдгорлиги Исмоил Сомоний мақбараси узоқ йиллар давомида сақланиб, бизнинг кунларгача яхши ҳолатда етиб келган. Унда ўрта аср илк даври меъморчилилигининг энг яхши ютуқлари ўз аксини топган. Бу мақбара композициясининг оддийлигига қарамай, архитектура усулларининг ранг-баранглиги билан кишини хайратга солади ва хақли равишда «**Шарқ дурдонаси»** ҳисобланади.

Бухоро шаҳрини Минораи Калонсиз тасаввур этиш мумкин эмас. Ўрта Осиёдаги машхур архитектура ёдгорликлари орасида энг баланди ҳисобланган ва 900 йилдан зиёдроқ илгари қурилган бу минора Бухоро қиёфасида алоҳида мавқиега эга. Уни баъзида ўлим минораси ёки **“Ажал минораси”** деб аташган. Афсоналарга қараганда ўлимга хукм этилган жиноятчилар ва бевафо хотинларни ундан ташлашган.

Бухоро шаҳрининг марказий қисмида қадимий қалъа - **Арк** қад кўтарган. У музей шаҳарнинг энг кўҳна архитектура ёдгорлигидир.

Шаҳардаги бошқа ёдгорликлар ҳам катта қизиқиш ўйготади. Тўртта баланд миноралари бўлган Чорминор мадрасаси, йигирмата ёғоч устунли айвони бўлган Балоховуз масжиди, Абдулазизхон, Мир Араб мадрасалари ва бошқа туристлар диққат эътиборини ўзига жалб қилади. Ёзги хон саройи Ситораи Мохи-Хоса каби мухташам бинони гапириб ўтмаслик мумкин эмас. Тарихий ёдгорликларнинг шоҳидлик қилишича, бу сарой кўрилишида ажойиб махаллий ва бошқа жойлардан таклиф этилган европалик усталарнинг ижодий салохияти муштараклашиб кетган. Ушбу ёдгорлик жуда муҳташам кўкаламзорлаштирилган майдонни эгаллайди. Ситораи Мохи-Хоса саройидаги кўп иморатлар ичида тантанали қабуллар учун мўлжалланган **“Оқ зол”** айниқса ажралиб туради.

Бухоро вилоятининг маъмурий, иқтисодий маркази Бухоро шаҳрида 240 мингдан ортиқ аҳоли яшайди. Шаҳарда қатор саноат корхоналари мавжуд. Зардузлик ва шойи тўқиш хунарлари Бухорони жаҳонга танитган. Моҳир маҳаллий усталар яратган буюмлар-бадиий сўзаналар, аёллар кийимлари, турли шойи белбоғлар, зар дўппилар, республикамиздан узоқ-узоқларга ҳам машҳурдир. Бухоро жаҳоннинг қатор мамлакатларидан Ўзбекистонга келадиган туристларнинг кўпини ўзига жалб қилади. Бу ерга келаётган туристларнинг ўтган йиллардаги таҳлилини ҳисоблаб кўрсак жуда

кўп туристлар, айниқса мусурмон давлатларидан келаётган сайёҳлар кўпчиликни эгаллайди.

Замин туристлари диққат-эътиборини ўзига каратган, ажойиб тарихий обидалар маркази бўлган яна бир шаҳар **Хивадир**. Шахар тўғрисидаги ёзма маълумотларнинг кўпчилиги бизгача тўлик етиб келмаган.

XVII аср бошида Хива Хоразм давлатининг пойтахти эди. Кейинчалик бу давлат Хива хонлиги деган номни олди. Хива узоқ йиллар давомида мусулмон маданиятининг муҳим марказларидан бири бўлиб келди. Ўша даврларда бу ерда турли хил халқ хунармандчилиги кенг ривожланди.

Шаҳарнинг ички қисмини ташкил этадиган Ичан қалъа ва Дишон қалъа шаҳарнинг ажойиб ёдгорликларидан ҳисобланади.

Ичан қалъа шаҳарнинг энг эски қисми бўлиб, тўрт тарафдан қалъа деворлари билан ўралган. Ичан қалъада қадимги меъморчилик учун мос бўлган қатор архитектура ёдгорликлари жойлашган. Бу ёдгорликлар орасида мадрасалар, масжидлар, мақбаралар ва ёпиқ бозорлар ўрин эгаллаган.

Дишон қалъада савдогарлар, хунармандлар уйлари, шунингдек қатор масжид ва мадрасалар қад кўтарган.

Хива шаҳри ўртасида кўп устунли Жума масжиди Марказий Осиёнинг энг қадимий иншоотларидан бири ҳисобланади. Хива архитектураси ўз шаклининг салобатлиги ва безакларининг нафислиги билан кишини ҳайратга солади. Шаҳардаги ёдгорликлар махаллий усталар ва умуман Хоразм меъморларининг юксак маҳорати ва мухандислик ишлари кишини ўзига жалб этади.

Хивада 50 мингга яқин аҳоли сонига эга бўлиб, у ўзининг тарихий обидалари билан жаҳонга танилган. У туристлар диққатини ўзига тортадиган шаҳарлар қаторидан ўрин олади. Республикамизнинг Тошкент, Андижон, Қўқон, Шаҳрисабз, Термиз каби шаҳарларида ҳам ўзига хос бўлган тарихий ёдгорликлар анчагина кўп.

Ҳозирги кунда жаҳоннинг турли мамлакатларидан келадиган минг-минглаб туристлар учун маршрутлар (йўналишлар) белгиланган. «Ўзбектуризм” миллий компанияси ихтиёрида туристларга хизмат кўрсатадиган қатор сайёҳлик ташкилотлари (бўлимлари) мавжуд бўлиб, улар барча вилоятларда туризм билан боғлиқ бўлган фаолият устида иш олиб боради.

12.4. Ўзбекистон туризмида жаҳон илғор тажрибаларини қўллаш

□ □ □ □

бормоқда. Internet-технологиялар туристик фирмаларга халқаро □ □ □ □ □ □ □ □ қ□□□ □ □ ва факс й□ □лаш учун харажатларни қисқартириш эвазига катта миқдордаги маблағларни тежашда яқиндан ёрдам беради.

Йил сайин авиачипталар ва меҳмонхоналарга аввалдан буюртма бериш тизимидан фойдаланаётган туристик фирмаларининг сони ортиб бормоқда. Бундай тизимлар жаҳоннинг барча меҳмонхоналарида хонага қисқа вақт давомида иш жойини тарк этмаган ҳолда буюртма бериш шартлари, нар□лар, имтиёзлар т□ғрисида□ □ маълумот□ □ □ □ □ олиш имкониятини беради. Авваллари бу ишларни амалга ошириш учун узо□ вақт ва маблағ керак б□ларди. Тизимга кирувчи агентликлар ҳозирги кунда □тган йилги маълумотномалардан эмас, балки энг охирги маълумотлардан фойдаланишади. "Alean" тизимининг қатнашчилари қимматбаҳо дастурий таъминотни сотиб олишларига хожат й□қ. □ □нки бу тизим Internet тармоғининг стандарт технологияларига асосланган.

Янги технологик □ □қ□ □ □ □ туфайли туристик хизматлар бозорини тизимлаштириш жараёни жадал равишда кечмо□да Ахборот тизимларига мурожаат қилиш қиймати пасай□ □қ□ □. Буҳодиса 2-3 кишидан иборат туристик агентлигига авваллари фойдаланиш қимматга тушган хизматлардан фойдаланиш имкониятини беради. Бу шуни англатадики, унчалик катта б□лмаган турагентликлар катта ташкилотларга жиддий рақобатни юзага келтир□ □қ□ □.

Кундан кунга халқаро ва миллий рақобатнинг кучайиши, фан ва техника тараққиёти туфайли технологияларни бошқариш масалаларининг долзарблиги ортиб бормоқда. Шу сабабли туристик бизнес технологиялари б□йича мутахассисларни тайёрлаш ҳажми ортмоқда. □збекистон туризмида ҳам технологик имкониятлардан фойдаланиш □ □ □ □ қ□ □ □ □ □қ□ □.

С□ннги йилларда амалга оширилаётган иқтисодий ислоҳатлар натижасида республика туризми ҳам ривожланишнинг янги босқичига кириб бормоқда. Тошкентда □уриб фойдаланишга топширилган **"Интерконтенетал", "Шератон", "Шодлик-Паллас", "Грант-Мир", "БумиИнтернешнл", "Тошкент-Паллас"** □ □ □ □ □ □ қ□ □ □ □ меҳмон□оналар халқаро «меҳмонхоналар занжири»га уланган б□либ, дунёнинг ҳ□ҳлаган давлатидан туриб, хизмат турларига буюртма бериш ва қабул қилиш имконияти□ □ □ □.□

Назорат саволлари

1. "Буюк Ипак Йули"нинг Ўзбекистон туризмидаги аҳамияти.
2. Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантириш учун ҳукумат томонидан қандай карорлар кабул қилинган?

3. Тарихий ёдгорликларнинг туризм ривожидаги ўрнини айтинг.
4. Ўзбекистонга ташриф буюраётган туристлар сонининг ортиб боришида асосан қандай омиллар етакчилик қилади.
5. Ўзбекистон туризмининг асосий йўналишлари нималардан иборат.
6. Туризмда иқтисодий кўрсаткичлар деганда нималар назарда тутилади?
7. Нима учун биздаги мехмонхоналардаги нарх-наволар халқаро стандартлардан юқори?
8. Тошкентда нечанчи йилдан бошлаб Дисней-Ленд фаолият олиб бормоқда.
9. Туризм ривожланиши динамикаси нимани англатади?

Адабиётлар

1. Александрова Ю.А. «Международный туризм» Учебник. М:«Аспект пресс» 2004г.

2. Александрова Ю.А. «Международный туризм» Учебое пособие для вузов. М:«Аспект пресс» 2001г.
3. Балабанов. И.Т. «Экономика туризма» М.,«Финанси и статистика»2000 г.
4. Большой глоссарий терминов международного туризма. Под. ред. М.Б. Биржакова, В.И. Никифирова. Второе издание. В двух томах. М.: СПб. Изд. «Нивеский фонд», 2003.
5. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2004г.
6. Большой глоссарий и тольковый словарь терминов, применяемых в гостеничном менежменте и туризме. М., Изд. во ЗАО Корпорация «Академ сервис», 2000 г.
7. Вавилова Е.В. Основы международного туризма. Учебное пособие. М., ГАРДАРИКИ, 2005.
8. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Ростов-на – Дону. «Феникс».2004
9. Дворниченко В.В. История международного и национального туризма. М. Издательство МЭСИ, 2001.
10. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». Минск. «Новое знание».2001.
11. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие. 2003.
12. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. М.: «Финансы и статистика», 2006.
13. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. М. Финансы и статистика, 2000.
14. Кабушкин Н.Н. Менеджмент туризма. «Новое знание» Москва, 2001.
15. Квартальнов В.А.-Иностранный туризм. М.: «Финансы и статистика», 2003.
16. Квартальнов В.А., Туризм . Учебник. М., «Финансы и статистика». 2004.
17. Квартальнов В.А., Теория и практика туризма. М., «Финансы и статистика».2003.
18. Квартальнов В.А., Зорин И.В. и др. Менеджмент туризма. М., «Финансы и статистика». 2003.
19. Козырев В.М. Туристская рента. М., «Финансы и статистика». 2003
20. Комилова Ф.К., Халқаро туризм бозори. Ўқув қўлланма Т., ТДИУ-2001
21. Косолапов А.Б. – Туристическое страноведение. Европа и Азии. Учебно-практическое пособие. Издание второе. М.: 2006.
22. Крючков. – История международного и ответственного туризма. М.: НОУ «ЛУЧ», 1999.
23. Маринин М.М. Туристические формальности и безопасность в туризме. М., 2002.
24. Морозов М.А., Володоманнова Н.Ю. Макроэкономика туриндустрии: Учебно-методическое пособие. М., 2002 г.
25. Организация туризма. Под.ред. А.П. Дуровича. Учеб. пособ. Минск. «Новое знание», 2006.
26. Осипова О.Я. Транспортное обслуживание туристов. М.,ACADEMIA, 2004.

27. Сапожникова Е.Н. Страноведение теория и методика туристского изучения стран. М.,ACADEMIA,2005
28. Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник. М., Финансы и статистика, 2003.
29. Соколова М.В. История туризма. М.,ACADEMIA,2004
30. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебное хозяйство. Учебник / Под.ред А.Д. Чудновского. М., 2000 г.
31. Туризм и гостиничное хозяйство . Учебник. М., «ЮРКНИГА»., 2002.
32. Туризм, гостеприимство и сервис. Словарь – справочник. АСПЕКТ – ПРЕСС. М., 2002.
33. Ўзбекистон иқтисодиёти мустақиллик йилларида. Тошкент 2007.
34. Ўзбекистон Республикаси «Туризм тўғрисидаги» Қонун**,** Тошкент 20 август 1999-йил.
35. Экономика и организация туризма: международный туризм. Под.ред. И.А. Рябова, Ю.А. Забаева, Е.А. Драчевой. Учебное пособие. Издание второе. М.: КНОРУС, 2006.
36. Lundberg D., Krishnamurthy M. – Tourism B.C. “Организация международного туризма Economics. New York: John Wiley Sons Ine. 1999.
37. 25. Travel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm 2003.
38. Lundberg D., Krishnamorthy M. – Tourism Economics.
39. Trevel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm 2003.
37. Tourizm: 2020 vision, Madrid, 1997
38. Интернет сайт:
    www. bashexpo.ru – выставки, конференции
    www. world-tourism.org – Всемирная туристическая организация.
    www. wttc.org – Всемерный Совет по путешествиям и туризму.

МУНДАРИЖА

КИРИШ……...3

I Мавзу. ХАЛҚАРО ТУРИЗМ ЯГОНА ТИЗИМ СИФАТИДА: АСОСИЙ ТУШУНЧАЛАР

1.1. Туризм тўғрисида тушунча

1.2. Туризм категориялари

1.5. Халқаро туризм классификацияси

II Мавзу. ХАЛҚАРО ТУРИЗМНИНГ РИВОЖЛАНИШИГА ТАЪСИР ЭТУВЧИ ОМИЛЛАР

2.1. □ □ □

VII Мавзу. ХАЛҚАРО ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСИ

7.1. Туризм индустрияси тушунчаси.
7.2. Транспорт ташиш сектори
7.3. Жойлаштириш сектори
7.4. Овқатланиш сектори
7.5. Сайр - томоша сектори
7.6. Туроператорлар ва турагентлар

VIII Мавзу. ХАЛҚАРО ТУРИЗМ БОЗОРИДА ТРАНСМИЛЛИЙ КОМПАНИЯ (ТМК)ЛАР

8.1. Трансмиллий компаниялар: унинг моҳияти, фаолияти ва шакллари.
8.2. Меҳмонхона хўжалигида ТМКлар.
8.3. Туристик ТМКнинг миллий иқтисодиётга таъсири.
8.4. Халқаро туризмда глобаллашув жараёнлари.

IX Мавзу. ХАЛҚАРО ТУРИЗМДА АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ

9. 1. Туризмда ахборот технологияси турлари ва уларнинг моҳияти.
9.2. Компьютер тизимида ўринларни бронлаштиришнинг пайдо бўлиш имкониятлари ва эволюцияси
9.3. Туристик менежментда Интернет технологиялар
9.4. Билимни бошқариш тизими.

X Мавзу. ХАЛҚАРО ТУРИСТИК ТАШКИЛОТЛАР.

10.1. Туризм соҳасида халқаро ҳамкорлик
10.2. Бутунжаҳон туристик ташкилоти (БТТ)
10.3. Нодавлат, тижорат ва миллий халқаро туристик ташкилотлар.
10.4. «Ўзбектуризм» миллий компанияси.

XI Мавзу. ХАЛҚАРО ТУРИЗМДА ТУРИСТИК САЁҲАТЛАРНИ ТАШКИЛ ЭТИШ

11. 1. Туристик сафарларни ташкил этишда туристик фирмаларнинг ўрни ва роли.
11.2. Туроператорнинг асосий функциялари.
11.3. Туроператорларнинг халқаро турларни ташкил этиш хусусиятлари.
11. 4. Агент битими.
11.5. Хорижий турфирмалар билан шериклик муносабатларини йўлга қўйиш.

XII Мавзу. ЎЗБЕКИСТОНДА ХАЛҚАРО ТУРИЗМНИНГ РИВОЖЛАНИШИ.

12.1. Ўзбекистонда халқаро туризмнинг таркиб топиши
12.2. Ўзбекистонда халқаро туризм динамикаси
12.3. Ўзбекистонда халқаро туризмнинг ҳудудий марказлари
12.4. Ўзбекистон туризмида жаҳон илғор тажрибаларини қўллаш