

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА
МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

Маматқулов Х.М., Бектемиров А.Б., Норчаев А.Н.

Х А Л Қ А Р О Т У Р И З М

Дарслик

5810700 «Туризм менежменти», 5810800 «Туризм маркетинги», 5810600 -
«Туризмда операторлик хизматларини ташкиллаштириш» таълим йўналишлари
бакалавриатура талабалари учун

Тошкент – 2009

Маматқулов Х.М., Бектемиров А.Б., Норчаев А.Н. «Халқаро туризм».
Дарслик. Тошкент. 2009.

Такризчилар: География фанлари доктори, профессор -
Бахретдинов Б. (ЖИДУ).
Иқтисод фанлари доктори, профессор
Назарова Г.Г. (ТДИУ).

Компьютерда саҳифаловчи Санобар Қодирова

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2009 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 ўтказди. Алоҳида мамлакатлар хўжалигига ҳам, ҳудудларга ҳам у бирдай тегишли. Айрим мамлакатларда халқаро туризм валюта тушумларининг ягона манбаи ҳисобланади. Унинг шарофати билан иқтисодий тараққиёт юқори даражаси ва халқ турмуш фаровонлиги кўллаб –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 олинadиган 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 бори. Хилма-хил туристик маҳсулотларни таклиф этувчи махсус туристик ташкилотлар (фирмалар) сони кўпая бори.

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 арзонлаштириши 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 оқшининг 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.

Дарслик олий-ўқув юр்தларининг «Туризм менежменти», «Туризм маркетинги», «Туризмда операторлик хизматларини ташкиллаштириш» таълим йўналишлари бакалавриатура талабалари учун мўлжалланган. У Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти (СамИСИ) ҳамда Тошкент Давлат иқтисодиёт университети (ТДИУ) профессор – ўқитувчилари ҳамкорлигида тайёрланди. Дарсликнинг кириш қисми, 1,2,3,4,5,6,7,8,11 боблари география фанлари номзоди, доцент Х.М.Маматқулов, 9-10 боблари иқтисод фанлари номзоди, доцент А.Б. Бектемиров, 12 боби иқтисод фанлари номзоди, доцент А.Н. Норчаев томонидан ёзилди.

I. Боё. ХАЛҚАРО ТУРИЗМ ЯҒОНА ТИЗИМ СИФАТИДА: АСОСИЙ ТУШУНЧАЛАР

- 1.1. Туризм тўғрисида тушунча
- 1.2. Туризм туркумлари
- 1.3. Халқаро туризм таснифи

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 буюриши ёки махсус қизиқишини қондириш ва доимий яшаш жойига қайтиб келиши ҳаракатларининг алоҳида шаклидир;
- туризм одамларнинг ҳаракатланиши (жойини ўзгартириши), уларни доимий яшаш жойида бўлмаслиги ва қизиққан объектида (сафарда) вақтинча бўлиши;
- туризм шахсни уни ижтимоий-гуманитар функцияси орқали (тарбиявий, таълимий, соғломлаштириш ва спорт) амалга ошириладиган ривожланишининг алоҳида шаклидир;
- туризм дам олишни, бўш вақтни ўтказишнинг оммавий шаклидир;
- туризм одамларга вақтинча доимий яшаш жойида 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 овқатланиш, 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 бўлиб 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 саёҳат 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 атайти:

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

Географик компонент ўз ўрнида қўйидаги элементларни қамраб олади:

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

Туристларни «вужудга келтирувчи» минтақа ўзида туристлар ўз саёхатини бошлаган уни ташкил қилган жой сифатида намоён бўлади. Табиийки, туризм индустриясида асосий маркетинг операциялари худди шу ерда амалга оширилади.

Туристларни «вужудга келтирувчи» минтақада доимий равишда потенциал истеъмолчиларни саёхатга чорловчи, рағбатлантирувчи жараёнлари кечади. Одамлар турли мамлакатлар ҳақида китоблар ўқийдилар, журналларни тамошо қиладилар, реклама ахборотларини ўрганадилар, телевизор кўрадилар, таниш-билишлари, қариндош-уруғлари билан мулоқатда бўладилар ва ниҳоят маълум қарорга келадилар ва саёхатга йўл олдилар.

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

Транзит минтақаси (транзит йўналиш) туристларни «вужудга келтирувчи» ва туристик дестинация (манзил)лар ўртасида боғловчи бўғин ҳисобланади. Бу тушунча мазкур схеманинг энг муҳим элементлари саналади. Чунки транзит минтақа орқали турли туристик оқимлар ўтиши мумкин. Аммо бироқ саёхатнинг 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. Шундай қилиб, **дестинация** (бориладиган манзил) саёхатчиларни вақтинча бўлишга жалб қилади. Чунки у улар яшайдиган мамлакатда бўлмаган характерли хусусиятларга эгадир. Бу жойлар туризм индустрияси туристларни жойлаштириш, овқатланишини ташкил қилиш, сайр – тамошо ва дам олиш, саёхлик эҳтиёж товарлари ва сувенирларнинг чакана савдосини ташкил қилишга мўлжалланган.

Шунга карамасдан, 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 туристларни ташишда қулай ва сифатли транспорт хизматиға талаб ошмоқда;
- етарли даражада хизмат кўрсатиладиган тунаш (отеллар, кемпинглар, дала ҳовлилар ва бошқалар мавжудлиги) ва овқатланиш (ресторанлар, кафе, барлар ва бошқ.) жараёнлари.

Иккинчидан, туристларни қизиқтирувчи диққатга сазовар жойларнинг мавжудлиги, худди ана шу борада дестинациялар ўртасида рақобат вужудга келади. Қанча кўп янги нарсаларни тамошо 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 тизимиға 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 дестинацияға ўзининг жалб қилиш хусусиятлари билан мижозни ташриф буюришға чорлайди. Бундан кўзда тутилган асосий мақсад – бу қизиқишни маълум етарли узоқ вақт оралиқда (масалан, бир ҳафтаға) қондиришдан иборат.

Иккиламчи дестинация (ёки йўлда тўхташ) биринчи дестинацияға бориш йўлида тўхталмаса бўлмайдиган жойни билдиради. Иккиламчи дестинациянинг асосий вазифаси туристларни бир – икки кунға истакларини қондиришдан иборат.

1.2. Туризм туркумлари

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 борица 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 амалға 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 ҳаёлига 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 тутлади;
- саёҳат туристнинг доимий яшаш жойидан – мамлакатдан (худуд, 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, тамошо 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 буюрувчиларга бўлинади.

Туризм таърифини тўлароқ белгилаш учун БТТ туризм турлари бўйича қуйидаги тасниф (классификация)ни киритишни таклиф қилди: ички, кириш ва чиқиш туризми.

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.

Кириш туризми даромад олиш нуқтаи назаридан фаол сифатида характерланади. Чунки у хорижий валюта оқимини яратади.

Чиқиш туризми – бирор бир мамлакат шахсининг ўзи аҳолиси бўлмаган мамлакатга саёҳат қилиш учун келиши. Чиқиш туризми эса пассив ҳисобланади ва валюта мамлакатдан олиб чиқиб кетилади. Кўпчилик мамлакатларда кириш туризми туристик (миллий) иқтисодиётнинг истиқболли ривожланиши йўналишларидан саналади.

Аниқ мамлакатлар туризми иқтисодиётини ўрганиш чоғида унинг ривожланиш йўналиши ва ишлаш самарадорлигини оширишга «Миллий туризм», «Халқаро туризм», «Мазкур мамлакат 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 доирасидаги туризм билан шу мамлакатлар фуқаролари (ички туризм) ҳам, бошқа мамлакатлардан келадиганлар (кириш туризми) ҳам шуғулланади. Мамлакатлар даромадларини ошириш нуқтаи назаридан у кўпроқ жалб қилади. Бу йўналишдаги туристик фаолиятнинг ривожланиши бир томондан мамлакатга валюта оқимини, иккинчи томондан – мазкур мамлакатда яшовчи фуқароларнинг пул маблағларини кўпайтиради. Бу даромадлар ушбу мамлакатда қолади ва унинг иқтисодиётини ривожлантиришга жалб этилади. Бундан ташқари, ички туризм шундай муҳим иқтисодий функцияни бажарадики, мазкур мамлакатда 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.

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 иқтисодий 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 саёҳат қилувчилар тушунилади.

Агар туризм турларининг кўп қирралигини ёритишга уринилса ва уни иқтисодийнинг 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

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.

Дам олиш ва рекреацион туризмга дам олиш мақсадидаги турли кўринишдаги туризм, диққатга сазовар жойлар билан танишиш (Excursions), спорт билан шуғулланиш (Skiing, Diving, Fishing), походлар уюштириш

(Activity Adventure), экзотик дам олиш (Exotic Travel), тематик сафар (Theme Trips, based around cultural themes in arts, history, archaeology, etc) лар киради.

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

Таклифлар тури бўйича таснифлаш. Гуруҳ (Group) ва якка ҳолда (FIT)ги 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 Foreign Independent Traveler маъносини англатади. Том маънода – хорижий мустақил саёҳатчи, русчада – индивидуал (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 ҳолдаги саёҳат одатда гуруҳ саёҳатига қараганда қимматга тушади.

Комплекс хизмат кўрсатиш (Package tour) гуруҳ туризми учун таклиф қилинган хизматларнинг асосий типи ҳисобланади. Турист турпакетни сотиб олади. Унда тур қийматига қўшилган хизматлар тўплами қайд этилган бўлади. Одатда, турпакет қиймати тур пакетга кирган айрим хизматлар қиймати суммасидан пастроқ бўлади. 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 қўшилади.

Турпакетга бутун маршрут бўйлаб гид-таржимон хизматлари ҳам киритилиши мумкин. Бу ёшлар ва мактаб гуруҳлари, шунингдек учинчи ёшдаги туристлар орасида айниқса машҳурдир. Профессинал (касбий) гид-таржимонлар экскурсиялар ўтказадилар. Улар туристлар борадиган йўналиш 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 қиладди. Бу юқори сервис даражаси (ва баланд нархни) ни тақозо этади.

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

Сафарни ташкил этиш бўйича таснифлаш. Ташкиллаштирилган туризм – туристик фирма томонидан якка 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.

Саёҳат мақсади бўйича таснифлаш. БТТ бош мақсадга боғлиқ ҳолда сафарни қуйидаги гуруҳларга бўлади:

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

Дам олиш ва рекреация мақсадидаги туризм. Бу туризмнинг асосий мақсади дам олиш, даволаниш ва бошқа соғломлаштириш мақсадларидан иборат. У бўш вақтни тўлдириш учун сайр-тамошо 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 туризмнинг кўпроқ оммалашган турларидан бири ҳисобланади. У туристик диққатга сазовар жойлар билан танишиш мақсадида амалга оширилади (тарихий ёдгорликлар, архитектура обидалари ва санъат бошқ.).

Махсус туризм. Оддий дам олиш саёҳатидан фарқли равишда мазкур туризм маълум мақсадга эга. Халқаро спорт мусобақаларида 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 тутди. Пассивда эса спортга қизиқиш масалан мусобақаларга ташриф буюриш-тамошо 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.

Экзотик туризм. Бу туризм тури экзотик мамлакатларга, Тинч ва Атлантика океанлари оролларида, 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 учидир.

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.

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

Ишга алоқадор ва касбий (профессional) 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 алоқадор мақсадларда келувчи туристлар асосий вақтларини мажлислар ёки иш юзасидан учрашувларда ўтказадилар, қатъий дастурга ва тадбирлар графигига амал қиладилар. Улар кўпинча ўзларининг манфаатлари билан боғлиқ ўша битта шаҳарга келишади. Қиммат нархдаги меҳмонхоналарда тўхтайдилар, буюртма транспортдан, ишбилармонлар билан учрашув учун махсус жиҳозланган бинолардан фойдаланадилар, ҳамда тантанали қабуллар, шунингдек якка экскурсияларда иштирок этадилар.

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

Ишбилармон туризмида икки йирик сегмент ажратилади: якка 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.

Танишлар ва қариндош – уруғларникига ташриф. Туристлик 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.

Туристик бозорнинг мазкур сегменти яна **этник ёки қўмсаш – соғиниш туризми** деб ҳам аталади. Бу одамларни дўстлари, қариндошлари билан учрашиш эҳтиёжга боғлиқ бўлиб, халқаро туристик алмашилишида 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).

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

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 дефинициядан 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.

II. Боб. ХАЛҚАРО ТУРИЗМНИНГ РИВОЖЛАНИШИГА ТАЪСИР ЭТУВЧИ ОМИЛЛАР

2.1. Географик омиллар

- 2.2. Иқтисодий, сиёсий, ижтимоий ва демографик омиллар
- 2.3. Сайёҳлар хавфсизлиги
- 2.4. Туристик инфратузилмалар
- 2.5. Илмий техника тараққиёти (янги технологиялар)

2.1. Географик омиллар

Табиий географик омиллар. Кишилар табиат кўйнига 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), иқлими, ўсимлик ва ҳайвонот 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 қилишади. Айниқса Осиё, Африка, Марказий ва Жанубий Америка, Австралия ва Океания каби мамлакатлар ўзининг диққатга сазавор табиий экзотикалари билан Европа ва Шимолий Америкалик сайёҳларни ўзига жалб қилади.

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.

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. 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 Зеландиянинг Жанубий Альп тоғлари халқаро туризм соҳасида йирик марказларга айланиши бежиз эмас.

Халқаро туризмнинг ривожланиш жараёнлари кўп ҳолларда мамлакатлар ва ҳудудларнинг **табиий иқлим** шароитига боғлиқ бўлади. Бу ўринда табиий иқлим шароити етакчи ўринни эгаллайди. Табиий иқлим 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, Болтиқ 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

иктисодий алоқаларни ривожлантиришга сайёҳлик, сайр-тамошоларни уюштиришда.

Океан ва денгиз сувларининг чўмилиши учун қўлай бўлган қирғоқлари таркибига қуйидаги элементлар киради. Микроиклим, денгиз ва океан сувларининг қуруқликка туташ бўлган жойларида сувнинг ҳарорати, чуқурлиги, сув тўлқинлари, кўтарилиши, қайтиши, оқимлар, сувнинг шифобахшлиги, тозаллиги, тиниқлиги, денгиз суви тагининг рельефи, сувдаги йиртқич қонхўр балиқлар (акула) ва ҳайвонларнинг бор-йўқлиги ҳ.к., қирғоқ чизиқларининг тузилиши, пляжлардаги қумлар ва ётқирикларнинг 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, микроиклим 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, Швеция, Буюкбритания, Венгрия, Польша каби мамлакатлардаги дарё ва кўл сув ҳавзалари туризмнинг энг ривож топган турлари бўлиб ҳисобланади.

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 манба, саломатликни қайта тикловчи маскан, курорт ҳудудларида шовқинни қайтарувчи асосий воситалардан ҳисобланади.

Хорижий сайёҳларни ўзига кўпроқ жалб қилувчи омиллардан бири - бу **экзотик (ғалати, ажойиб) ҳайвонлар** яшайдиган жойлар қўриқхоналар, 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 тоғлари 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 этмоқдалар.

Иқтисодий географик омиллар.

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

- турстларни қабул қилувчи мамлакатлар, минтакалар, 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 рекреацион ресурсларнинг қиймати, транспорт хизматлари тури, озиқ-овқат маҳсулотларнинг нархи, меҳмонхоналарда жойлашиш нархлари, туристик объектлар қурилиш майдонларининг баҳоси;
- транспорт, 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 кўзғатади ва безовта қилади. Айрим ҳолларда эса кишилар 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 туризм инфратузилмасини ривожлантиришга сарф этилади. Шу билан бирга миллий даромадини ўсиши, айниқса аҳоли шахсий эҳтиёжи қобилятини кондиришга 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 ҳам муҳим роль ўйнайди. Валюта алмаштиришнинг соддалиги, унинг осонлиги кабилар.

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. Хорижий мамлакатларда сайёҳатга борадиган туристлар, одатда, ўша ерда нималарни харид қилиши қизиқтиради. Бу ноёб, маҳаллий ҳунармандчилик маҳсулотларини, сувенирларни, қариндош уруғлари, оила аъзолари учун харид қилишидир.

Туризм ривожланган бир қатор мамлакатларда 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, рўзгор буюмлари, электроника, 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.

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.

Халқаро туризмнинг ривожланишида этник шарт-шароитлар ҳам алоҳида аҳамиятга эга. Дунё аҳолиси ирки, 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 жинойтчилик, терроризм воқеа ва ҳодисалари халқаро туризм оқимига нафакат 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 ноҳуш воқеа ва ҳодисалар тўғрисида хабардор қилиб бориши лозим. Сайёҳларни сайёҳатга борадиган мамлакатлардаги ноҳуш 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 инфекция касалликлар келиб чиқиши хавф-хатари тўғрисидаги зурурий маълумотлар билан олдиндан хабардор бўлиши керак.

2.4. 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 иншоотларини бирлаштиради ва туристик хизмат кўрсатувчи корхоналар билан ҳамбарчас ҳолда боғлангандир.

Туристик инфратузилмалар туристик зарурий шарт-шароитларини, сайёҳларнинг хавфсизлиги, соғлиқ-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.

2.5. Илмий –техника тараққиёти (янги технологиялар)

Фан-техника ютуқлари туризм индустрияси ва меҳмондўстликда, йўловчилар ташишда, ахборотлар алмашиш соҳаларида кенг қўламда фойдаланилмоқда. Ҳаво траснпортида янги замонавий тез юрар, йирик пассажирлар ташишга мўлжалланган ҳаво кемаларнинг ишлаб чиқарилиши сабабли сайёҳларга хизмат кўрсатиш ҳам 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 пасажир поездлар тезлигини соатига 485 км.га етказишга эришилди. Темир йўл транспортининг авиация транспортдан 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 рельефига боғлиқлиги тўғрисида гапиринг.
4. Туризмнинг табиий иқлим шароитга боғлиқлиги тўғрисида 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.

III - Боб. 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 қадимги сайёҳлик марказларидан бири - Тинч океан минатқасида жойлашган Океания ҳудудидир. Бу 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 яна бири Ўрта ер денгизи қирғоқларида жойлашган Греция, Италия, Франция, Испания, Миср, Тунис каби мамлакатлар бўлиб ҳисобланганди. Денгиз бўйларида яшовчи аҳолилар савдо-сотиқ, диний сафарлар, илм олиш, даволаниш, янги ҳудудларни кашф қилиш мақсадида узоқ сафарларга денгиз орқали сузишган. 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 юборганлар.

Геродот биргина Мисрда бўлиб қолмасдан балки, Ливия, Вавилония, Ассирия, Кичик Осиё, 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-кеетиши сайёҳликнинг ривожланишига катта тўртки бўлган.

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-сотик 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 1295 йили Венецияга қайтиб келишади ва бойлиги билан юқори мартабага эришади. Кейинчалик Марко Поло у Венецияда буюк Кенгаш аъзоси лавозимида кўтарилади. 1307 йилда эса қайта ишланган сафар таъсуротларини босиб чиқаради. 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 (Маракко) 1304 йилда туғилиб, 1377 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, Хива, Бухоро, Ҳиндистон, Цейлон, Филиппин ва Хитойгача 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 кўлёмаларини 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.

Эрамининг бошланишига қадар давлатлар тўғрисида географик маълумотларнинг тўлиқ таърифланиши қадимги Страбон ва Клавдий Птоломей томонидан баён қилинган.

Қадимги Рим империяси туризм тараққиётига жуда катта ҳисса қўшган мамлакат бўлиб ҳисобланади. Бу ерда мустақкам империянинг ташкил этилиши, бойлиги, мўл-кўлчилик, ҳудудининг катталиги, денгиз соҳилида жойлашганлиги каби омиллар туризмнинг ривожланиши учун зарурат ҳисобланган.

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 тамошо қилиш характерида эга бўлган. Мамлакат сайёҳларни ўз фестивллари, спорт

мусобақалари ва бошқа хил ўйин-кулги, кўнгил очар тамошолари 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.

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-саноксиз 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 қосиб 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 қарвонларига 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 қарета (арава) ларидан фойдаланишган.

Россия 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. Россияда ҳам аста-секин ҳаж сафарига бориб, зиёрат қилиш ривожлана бошлайди. «Хорижий» 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 россиялик 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 таракқий этган даври) ҳам катта таъсир кўрсатади. Унда иқтисодиётнинг жўшқинлик билан ривожланиши, янги тармоқларнинг пайдо бўлиши, давлатлараро савдо-сотиқнинг кенгайишига янада имкониятлар туғдиради.

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.

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.

Ўз даврида Россия императори Екатерина II мулозимлари ва хорижий элчилар ҳамроҳлигида Россия империясининг ғарбий қисмларини кезиб ўтиб, Днепр дарёси бўйлаб сузиб, Херсон ва Севастополь шаҳарлари билан танишиб чиқади. У Европада Германия, Австрия, Нидерландия 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. 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 қуйилишидан денгиз орқали Осиё ва Америка бўғози орқали ўтиб, Анадир дарёси қўйи оқимиғача сузиб боради. 1697 й. В.Т. Атласов Камчатка ярим оролини кашф қилади. 1711 й. рус денгизчилари Курил ороллари олади.

1732 й. Иван Фёдоров экспедицияси Аляска қирғоқларига ёндошиб бориб Принц Уэльск буруниғача сузиб боради. В.Беринг (1725-1743 йиллар) саёхати 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 саёхатчилари В. Прочишев, Д.Л. Эвцын, Д.Я. Лаптев ва Х.П. Лаптев, С.И.Челюскин, С.П.Крашенинников, Г.И. Шелихов «Россиялик Колумб» номи билан машҳур бўлган.

XIX аср бошларига келганда одамлар яшайдиган континент (куруқлик)ларни кашф этиш асосан тамомланади. Дунёдаги энг йирик дарёлар оқими бутунлай ўрганилиб чиқилади ва картага туширилади. Шимолий ва Жанубий кутблар территорияси ўзлаштирилади. Денгиз ва дунё океанлари қисмларида океанографик илмий-тадқиқот ишлари олиб борилади. XIX аср бошларида рус сайёҳлари биринчилардан бўлиб дунё бўйлаб саёхат қилиш имкониятига эга бўлдилар: капитанлар Н.Ф.Крузенштерн ва Ю.Ф.Лисянскийлар (1803-1804 йиллар) Тинч океанидаги янги ороллари кашф этиши, денгизчилардан М.П.Лазаров, Ф.Ф.Беллинсгаузенларнинг Австралия Полинезияга саёхати, 1821 йилда Антарктидани кашф этиши жуда катта воқеа бўлади. Саёхатчи 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 этади. 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 1843 йилда биринчи марта 570 кишидан иборат этикод қилувчиларни тўплаб Англиянинг Лестера ва Лафебаро шаҳарлари ўртасида туристик гуруҳни поездда саёхатга 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 1851 йилда «Томас Кук ва ўғли» сайёҳлик коммерцияли фирмани ташкил қилади ва 1855 йилда биринчи бор англиялик туристларни тўплаб Париждаги Халқаро кўргазмада қатнашади. 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 ўғаришлар, янги замонавий транспорт воситаларининг пайдо бўлиши, темир йўллар қурилиши сабаб бўлади.

1838 йилда биринчи бор «Грейтвестерн» парракли – винтли параходнинг қурилиши, у 68 пасажири Америкадан Европага олиб бориб қуйди ва шундай қилиб Нью-Йорк ва Лондон шаҳарлари ўртасида мунтазам кема қатнови ташкил этилади. 1866 йил Томас Кук иккита англиялик туристлар гуруҳини АҚШга боришни ташкил этади. 1867 йилда «Квейкер Сотти» 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 боради. 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 этилади.

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 пасажирлар ташийдиган теплоходлар («Буюк княгиня Ольга Николаевна» ва «Буюк княгиня Татьяна Николаевна» қурилиб ишга туширилади. Қрим ва Кавказ минтақаларида туризмнинг рекреацион (даволаш, соғломлаштириш) тури ривожлана боради. Сочи ҳудудида «Кавказ ривъераси» 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 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 кўرғазмалари музейлар, тарихий ва маданий ёдгорликлар билан ҳамкорликда олиб борилади. 1872 йили Москвада Политехника музейи, 1873

йилда эса Тарихий музейлар ишга туширилади. Карелияда «Марказий сувлари» курорти ишга туширилиб соғломлаштириш, даволаш туризми ривожланишига асос солинади. Россиянинг кўпгина жойларида соғломлаштириш ва даволаш масканлари, курортлари Старой Руссе, Кашино, Самара атрофида, (Сергеев Минерал суви) Липец, Яхта, Кавказ Минерал сувлари ташкил этилади. XIX асрда экскурсиялар походлар, саёхатлар 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 православ Фаластин императорлик жамиятини ташкил этиш учун буйруқ беради. Бу илмий-хайрия ташкилоти Яқин Шарқда православияни доим қўллаб-қувватлаб у ерда ибодатхона, мактаблар, касалхоналар куриб, муқаддас жойга саёхатлар 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 моторли самолёт яратилди ва бир вақтнинг ўзида у Европа осмонида пайдо бўлди. Денгизда сузувчи пороходлар ҳам мукаммаллашиб борабошлади. Ўз даври учун гигант бўлган лайнерлари курилди. Жумладан, «Сириус», «Лузитания», «Мавритания», «Император», «Фатерланд», «Титаник» каби катта сув сиғимига эга ва тезлиги юқори бўлган пассажирлар ташувчи транспорт воситалари пайдо бўлди. Америка ва Европа ўртасида мунтазам қатновчи «Куин Мери» русумли океан лайнери курилиб ишга туширилди. Денгиз ва ҳаво транспортининг тараққиёти халқаро пассажирларни ташиш ва улар сонининг ўсишига имкониятлар туғдирди.

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

3.3. Халқаро туризмнинг ривожланиш даври

Биринчи жаҳон урушидан кейин, (1920 йиллардан бошлаб) халқаро туризм янги ривожланиш босқичига ўтади. Уруш даврида кўпгина туристлар Италия ва Швейцария мамлакатларига борган бўлсалар, урушдан сўнги йилларда эса уларнинг сафари бутун Европа мамлакатларини қамраб оладилар. 1928 йилда Россия туристик жамияти қайтадан ташкил бўлади ва унинг ўрнига Пролетарлар туризми жамияти тузилади. 1929 йилда Бутун иттифок акционерлар жамоаси «Интурист» ташкил этилади. Ҳорижий туристларни қабул қилиб олувчи Бутун иттифок акционерлар ташкилоти «Отель» ташкил этилади. Унинг таркибига 17 та отеллар кирган бўлиб, улар турли шаҳарларда жойлашган эди. Йирик шаҳарларда эса биринчи тоифали меҳмонхоналар курила 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 инқирозининг кучайиши Европада сиёсий вазиятнинг кескинлашуви, Германияда давлат ҳокимиятига 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 вакиллари жалб қила бошлади. Яъни туризм соҳаси турли хил давлат аҳамиятига эга бўлган ахборотларни тўплаши ва кўпуровчилик ишларини амалга оширадиган манба бўлиб қолади. Мисол, Испаниядаги граждандар 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 кўрсатади. Бу борада дунё мамлакатларидаги сиёсий вазиятнинг кескинлашуви, ҳарбий қуролланиш пойгасининг тўхтовсиз кучайиши халқаро туризм ривожланишига салбий таъсир кўрсатади. 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 ривожлана бошлайди. 1951 йилга келиб бутун дунё бўйича қайд этилган туристларнинг умумий сони урушгача бўлган даражага етади ва 25 млн. дан ортиқ кишини ташкил қилади. 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 яқка 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 тараққиётининг 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 истикболини белгилаш, чегараларда туристларни чиқариш ва киритишнинг расмийлаштирилган тартиб қоидаларини соддалаштириш кўриб чиқилди. Халқаро туризм масаласи БМТ – савдо ва тараққиёт конференциясининг фаолияти БМТ минтақавий иқтисодий комиссияси доирасида, асосан Европа иқтисодий комиссиясига киритилган.

1969 йил БМТ бош Ассамблеяси резолюциясига 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 ривожлана борди. Хилма-хил туристик маҳсулотларни таклиф этувчи махсус туристик фирмалар сони кўпаяборди.

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

1990 йиллар бошида Форс қўлтиғидаги (Ироқ-Эрон уруши), Ўрта ер денгизининг Шимолий-шарқий қисми (Югославия), 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 каттиқ 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.

БТТ маълумотида 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 глобал (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.

БТТ маълумотларига кўра энг кўп миқдордаги туристларнинг келиши Европа мамлакатлари. Осиё ва Тинч океани минтақаси Шимолий ва Жанубий Америка, Африка ва Яқин Шарқ минтақаларида кузатилади. Туризмнинг дунё бўйича минтақаларда энг юқори ўсиш даражаси Африка мамлакатларида кузатилмоқда. Ундан сўнг Яқин Шарқ, Осиё Тинч океани минтақаси, Шимолий ва Жанубий Америка ҳамда Европа минтақаси эгаллайди.

Европа туризми. Европа шарқий ярим шарда жойлашган бўлиб, унинг умумий майдони 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, антарктик, субарктик, муътадил, субтропик) иқлим пояслари, ранг-баранг табиат зоналари азал-азалдан сайёҳларни ўзига жалб қилиб келган.

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. Европада дунёнинг иқтисодий жиҳатдан энг ривожланган қудратли давлатлари (Германия, Буюкбритания, Франция, Италия ва Россия Федерацияси) жойлашган.

Хорижий Европа (МДХ давлатларидан ташқари) дунё аҳолисининг энг зич жойлашган минтақаларидан бири. Унинг ҳудудида ер шари аҳолисининг 8 фоиздан ортиқ қисми яшайди. Европа дунёда энг йирик, қадимий шаҳарлари, ибодатхоналари, спорт иншоотлари, кўнгил очар ўйингоҳлари, санъат марказлари (театрлар, музейлар, санъат галарейлари), 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, тезюар 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 географик жиҳатдан Ғарбий Европа, Марказий (Шарқий) Европа, Шимолий Европа ва Жанубий (Ўрта Ер денгизи бўйи) Европа қисмларига бўлинади. Халқаро туризмда ҳамон у дунё туризмнинг энг асосий минтақаларидан бир бўлиб қолмоқда (54,8%). Бунинг асосий сабабларидан бири минтақада хилма-хил рекреацион (табiiй, 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.

Франция ҳозирги кунда Европада энг кўп туристлар келиб кетувчи мамлакат бўлиб ҳисобланади. Францияга келиб-кетувчи туристларни жалб этувчи асосий туристик ресурслар мамлакатнинг хилма-хил, бой табiiй ресурслари (Альп тоғлари, Ясси тоғлар, карст платолари, паст текисликлар, дарё водийлари, ям-яшил ўрмонлари)дир.

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 қабилар беқиёс, сон-саноксиз сайёҳларни ўзига чорлайди.

Европада халқаро ташриф буюрувчи туристларнинг умумий сони бўйича Франциядан кейинги ўринни **Испания** давлат эгаллайди. 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 кироли резиденцияси (Эксориал ш.), очик осмон шаҳар – музейи (Толедо ш.)ларига йўналтирилган.

Келувчи туристлар умумий сони бўйича Европада Италия давлати учинчи ўринни эгаллайди. 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, Франция, Италия, Испания, Нидерландия каби мамлакатларни орқада қолдириб кетди. Туризм Польша, Венгрия, Руминия, Словения каби мамлакатларида ҳам тезкорлик билан ривожланиб бормоқда.

Осиё туризми. Осиё ер шарининг энг катта қитъаси бўлиб, унинг майдони 43,5 млн. кв. км. га яқин. Аҳолиси 3,8 млрд. киши. Осиё табиати ниҳоятда хилма-хиллиги билангина эмас, балки кескин тафовутлари билан ҳам ажралиб туради. Ер шарига 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. Осиёда ер юзасининг 3/4 қисми ясси тоғликлардан, тоғликлар ва тоғ тизмаларидан иборат бўлиб, тез-тез zilзилалар такрорланиб туради.

Халқаро туризм бозорида Осиё – Тинч океани туризми жуда тезкорлик билан ривожланиб бораётган минтақалардан ҳисобланади. Унинг салмоғи 19,2 % га кўпайди. Минтақага келувчи туристларнинг ўсиш даражаси 7,6 % ни ташкил қиладди. Осиё ва Тинч океани минтақаси ўзининг такрорланмас рекреацион 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 хараacterланади. Ушбу минтақа учун характерли бўлган аломат Европа сингари ички туризмнинг устунлигидир.

Ҳозирги кунда Осиё ва Тинч океани минтақаси халқаро туризм бозорида Хитой алоҳида ўринни эгаллайди. Унинг эвазига бутун минтақага келувчи

туристларнинг 1/3 қисми, Сянган (Гонконг) ва Тайванни биргаликда қўшиб ҳисоблаганда эса 50 % тўғри келади.

Хитой туризми ўтган асрнинг 70- нчи йилларидан бошлаб ривожлана бошлади, қайсики Хитойда иқтисодий ислохотлар яъни «очиқ эшик» сиёсати амалга оширилиши билан туб ўзгаришлар рўй берди. Хитойга келувчи туристларнинг аксарият қисми Япония ва АҚШ мамлакатлари фуқароларидир.

Осиё ва Тинч океани минтақасида халқаро туристлар ташрифи бўйича **«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 ривожланиб бормоқда. 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 туристларнинг кўпчилиги дам олиш, кўнгил очишни маъқул кўришади. Япония кўнгил очиш туризми бўйича дунёда АҚШдан сўнг иккинчи ўринни эгаллаб келмоқда.

Бир қатор мамлакатлар, жумладан, Вьетнам, Лаос, Камбоджа, Монголия кабилар ҳам халқаро туризм бизнесида ўз ўрнини томоқда.

Америка туризми. Унинг умумий ер майдони 42,1 млн. кв. км. бўлиб, аҳолиси 850 млн. кишига яқин. Америка уч қисмдан - 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 мавқиеини пасайтирган бўлсада, ҳамон у туризм учун ўзининг жозибадорлигини йўқотган эмас. Америка қитъасининг халқаро туризмда тутган салмоғи 16,6 % ни ташкил этади.

Америка туризмнинг ривожланишига 2001 йил 11 сентябрда АҚШда террористик ҳаракатларнинг рўй 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. 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 хавзаси, Марказий Америка ва асосан Жанубий Америка туризмнинг мавқеи тобора кўтарилиб бормоқда.

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

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 умумий майдони 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.

Энг кўп ташриф буюрувчи туристлар Жазоирга, Марокко ва Тунисга тўғри келади. Африканинг жанубий қисмидаги мамлакатларда, жумладан Конго, Свазиленд, Гамбия, Сенегал кабилар юқори натижаларга эришдилар. Африкадаги халқаро туризмнинг энг муҳим ривожланган марказларидан бири Жанубий Африка Республикаси ҳам ўз натижаларини яхшиладилар. Кенияда ҳам халқаро туризм борган сари ривожланиб бормоқда.

Африкада туризмга бўлган қизиқиш борган сари ортиб бормоқда. Туристик сервисни такомиллаштириш ва унинг хилма-хиллигини оширишга эътибор кучаймоқда. Хорижий мамлакатлардан келаётган сармояларнинг бир қисми туризм индустриясини ривожлантиришга йўналтирилмоқда.

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

Яқин Шарқ мамлакатлари халқаро туризмда туристлар ташрифи бўйича 5 % ни ташкил қилади. Яқин Шарқ мамлакатларига хорижий туристлар келиб - кетиши тезкорлик билан ривожланиб бормоқда. Ташриф буюрувчи туристларнинг ўсиш даражаси йилига ўртача 10 % ни ташкил қилади. Уларнинг асосий қисми Миср, Саудия Арабистони, Сурия, Иордания, Ливанга ташриф буюрганлар.

Туризмдан энг кўп даромад олган мамлакатлар қаторига Миср Саудия Арабистони, БАА, Сурия, Иордания 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.

IV. Боб. 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. Туристтик оқимлар статистикаси

Халқаро туризм статистикаси тараққиёти янги босқичига XX асрнинг 50-йиллар бошида қадам қуйилди. Урушдан кейин Европа мамлакатлари жуда кўп хўжалик муаммоларига дуч келдилар: вайронагарчилик, бошқарувнинг издан чиққанлиги, молия ва товар ишлаб чиқариш тизимининг бузилиши шулар жумласидандир. Ўша даврда 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 диққати ривожланаётган мамлакатлар аҳолисига қаратилади. БМТ Бош Ассамблеяси мустамлака мамлакатлар ва халқларга мустақиллик бериш (1960 й.) тўғрисида Декларация қабул қилди. Жорий ўн йиллик «Ривожланиш («ўн йиллиги») декадаси» деб эълон қилинди. Учинчи Дуне мамлакатлари учун консултантлар 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. Туристтик 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, ҳатто 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 қарамадан, туризм тараққиётида барқарор кўпайиш кузатилмоқда. Туристларнинг ўртача йиллик келишининг ўсиш суръатлари 1950 йилдан то 2005 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 олтига 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. Бу ҳудуд европаликларнинг ўзларида ҳам машҳур. Шунингдек АҚШ ва Канада аҳолиси ўртасида иштиёқмандлар талайгина. Иккинчи ўринни узоқ йиллар давомида Америка минтақаси мустаҳкам эгаллаб келмоқда. Европа ва Америка энг аввало Шимолий Америка, 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.

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.

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

Ҳудудлар тақсимланиши бўйича халқаро туризм ўсиш суръатларининг нотекислиги 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 характерловчи 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 катталиқ 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 статистикасида бошқа кўрсаткич – **бўлишнинг давомийлигидан** ҳам фойдаланилади. У ёлғиз сафарлар ва бўлиш даврида тунашлар учун соат ҳисобида акс этади.

Барча туристларнинг маълум вақт ичида мамлакатда 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 таътиллardan 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 жихатдан 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.

Туристлик оқимлар ҳажми ҳақида умумий тасаввур берувчи келиш статистикаси туристик саёҳатлар характериға эға.

4.2. Туристлик даромадлар ва харажатлар статистикаси

Туристлик даромадлар ва харажатлар статистикаси туризмни баҳолаш қиймати мазмуниға эға бўлиб, уни миллий иқтисодиётға таъсирини ўрганишда, жумладан мамлакатнинг тўлов баланси, шунингдек туризм индустрияси ўзининг секторларига характеристика беришда зарурдир.

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

Туристлик харажатлар концепцияси асосига бир қатор тамоиллар қўйилган. БТТ тавсиясига мувофиқ ташриф буюрувчилар, туристлар ва экскурсияларнинг иқтисодий аҳамиятли харажатларигина ҳисобға олинади. Ташриф буюрувчилар харажатлари уларнинг эҳтиёжларини қондириш учун олган хизматлар ва товарлар қиймати билан аниқланади. Уларға хилма-хил ташиш бўйича хизматлар, жойлаштириш ва узоқ фойдаланишгача унча катта бўлмаган нарсалар, жорий туристик истеъмол товарлари ва сувенирлар киради.

Туристтик 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.

Туристтик харажатлар таркиби. Туризм статистикаси бош муоммоларидан бири туристик харажатлар таркибини тартибга солиш бўлиб ҳисобланади. Бу ташриф буюрувчи қилган харажатлар 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 харажати иқтисодий табиатни билиш муҳимдир. Чикиш 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 кўшилади. 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 харажати билан боғлиқ сарфларнигина акс эттиради.

Туристтик харажатлар таркиби уч хилдан иборат бўлади:

1. Саёҳатгача харажатлар - Мулкни сотиб олиш, узоқ муддатга фойдаланиладиган йирик предметлар (дала ҳовлиси, автомобил, автофургон, қайиқ ва бошқалар) қайсиқим туристик мақсадларда фойдаланиши мумкин. Унча катта бўлмаган узоқ муддатга фойдаланиладиган ёки жорий этишда истеъмол қилинадиган товарлар (йўл буюмлари, спорт инвентарлари ва бошқалар); Сафар даврида таклиф этиладиган ва истеъмол қилинадиган (комплекс турлар, жойлаштириш, ташиш ва туристик суғурталарни сотиб олиш) хизматлар учун олдиндан тўлов; Саёҳатгача бўлган ва ундан кейинги (автомобилларга техник хизмат кўрсатиш ва бошқалар) хизматлар тўлови

2. Саёҳат давридаги харажатлар - Саёҳатчилар, шу жумладан, иш ёлловчи шахслар, уларнинг ишга алоқадор саёҳатида савдо-сотиқлари; Нақд пулнинг дам олиш сафарига юбориш пайтида қариндош-уруғларига, таниш-билишларига бериши, туристик товарлар ва хизматлар ҳамда ҳайрия взносларини киритмаган ҳолда; Кўчмас мулкларни сотиб олиш, узоқ муддатга фойдаланадиган йирик предметларни (дала ҳовлиси, автомашина, автофургонлар, қайиқ ва бошқалар) хатто улар келажакда туристик мақсадларда фойдаланадиган бўлса; Оддий муҳитдан ташқарида кенг истеъмол молларини паст баҳода сотиб олиш; Бошқа йирик харажатлар тури (автомобилни капитал ремонт қилиш ва бошқалар); Узоқ муддатга

фойдаланадиган ва жорий истеъмол қилинадиган вақт ва унинг фойдаланиш жойига боғлиқ бўлмаган, кичик товарларни сотиб олиш; Сувенирлар харид қилиш; Сафар давомида хизматлар (ташиш, жойлаштириш ва бошқалар) ни харид қилиш; Борган жойида пошлиналарсиз товарларни қўшган ҳолда, уларнинг қиймати ва фойдаланиш хусусияти-дан қатъий назар (кўчмас мулк ва коммерцияли савдо-сотиқни қўш-маган ҳолда) бошқа товарлар (хизматларни) сотиб олиш.

Сафардан кейинги харажатлар - Сафар билан боғлиқ бўлган товарлар (хизматлар) ни (фотоплен- каларни дорига солиб чиқармоқ, саёҳат давомида автомобилларни таъмирлаш ва бошқалар), кўчмас мулк ва йирик узоқ муддатга фойдаланиладиган товарлардан ташқари товарлар (хизматлар) ни сотиб олиш.

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

- Тарикибий элементларга бўлинмасдан туриб, ягона нархда амалга
- ошириладиган хизматларни ўз ичига олган комплекс турлар;
- Жойлаштириш;
- Овқатлантириш;
- Транспорт;
- Рекреацион, 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;
- Дўконлардан харидлар;
- Бошқа статялар – суғурта тўловлари, комиссия йиғимлар, фотография плёнкаларини ишлаш қийматлари.

Таътил чоғида туристлар харажатларининг таркиби ва катталиги бир қатор шарт-шароитларга боғлиқ бўлади. 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 алмашилиш 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, саноат шаҳарлари бўйлаб сафар туристларга денгизда, тоғ ёки кўлда дам олишга нисбатан қимматга тушаркан. Харажатлар катталиги шунингдек туристик марказлар бўйича ҳам фарқланади. Венецияда у одатда Падуге 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, туруни 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). Туристлик 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.

БТТ маълумотларига кўра, халқаро туризмда асосий харажатларни индустриал ривожланган давлатлар қиляпти, 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 «катта еттилик»нинг бошқа аъзолари – Франция, Италия ва Канада сезиларли роль ўйнайди.

Сўнгги йилларда 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 кўшилди.

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 намоён этиётган Польша алоҳида ажралиб туради.

Австралия субрегиони (Австралия ва Янги Зеландия) жаҳон туристик бозорида камтарона ўринни эгаллаб турибди. 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

чикилса 10 карра катталикини ташкил этади. Кейинги ўринлардан бирида Марказий ва Шарқий Европа турибди. Собиқ социалистик мамлакатлар фуқаролари энг тежамли туристлар бўлиб чиқишди. 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, энг даромадли туристик ҳудуд бўлиб Европа ҳисобланиб келинмоқда. Аммо умумий тушумлар ҳажмида унинг улуши салмоғи аста-секин пасаяпти. Бу туристлар харажатларини ўртача жон бошига камайишига нисбатан қисқа давом этадиган сафарлар бозорини гуркираб ривожланиши билан изоҳланади.

Осиё-Тинч океани ҳудуди салмоғи жадал кўпаймоқда. Бу ҳудудда туристик даромадлар ўртача йиллик ўсиш суръатларининг энг юқориси (18,5 %) бўлгани қайд этилган. Тушумлар динамикасига сезиларли ўзгартиришлар киритди. Ўсиш суръатлари кескин тушиб кетди.

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

Туристлик тушумларда Африка улушининг жуда пастлиги ўзига диққатни тортади (2,2 %). Айниқса даромадларга таққосланганда у 4% ни ташкил қилган. Бундай вазият ҳудудининг умумий иқтисодий турғунлиги 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.

Сўнгги йилларда етакчи ўнликка шунингдек Хитой ҳам кирди. Яхши натижани РФ қўлга киритди. Ҳозирги пайтда 15 энг даромадли туристик мамлакатлар руйхатини АҚШ бошқармоқда. Улар катта ўсиш билан олдинланиб кетган ҳолда кейинги йилларда ўз туристик даромадларини тобора кўпайтириб боришаяпти.

4.3. Туризмда статистик ҳисоб усуллари

Халқаро туризм статистикаси ахборотларни йиғишнинг турли шаклларида 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 оширилади. 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.

Чегарада ҳисобга олиш усули жуда кўп мамлакатларда кенг қўлланилади. Улардан айримлари чегара статистикаси юритиш соҳасида икки томонлама ҳамкорликни мустаҳкам йўлга қўйишган. Канада АҚШ сафарида қайтган ўз фуқаролари тўғрисида маълумот йиғади ва бу ахборотларни Қўшма Штатлар Миллий туристик маъмуриятига тақдим этади. 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.

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.

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.

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

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 олинishi мумкин. **Банк усули** – халқаро туристлар томонидан амалга оширилган валюта операциялари ҳақидаги ахборотларни 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 расмийчиликларини мураккаблаштирмайди.

Венециан университети ҳузуридаги туризм иктисодиёти 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, маълумотлилиқ 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.

Кузатув объекти бўлиб ташриф буюрувчиларнинг барча маълумотлари мазмуни ҳисобланади. Бундай текширув мунтазам ўтказилади. Махсус анкета мамлакатга келаётган хорижий туристлар ҳақида майда-чуйда тафсилотларгача ахборот олиш имконини беради.

Кузатув объекти элементлардан ёки биттагинадан иборат бўлади. Улар объекти бир бутун ҳолатда ўрганишга имкон берадиган статистик характеристикага таалуклидир. 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.

Кузатув объекти ҳақида тасаввурга 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. Танлаб олиш нечоғлик тўғри қилингани кўп жиҳатдан статистик ахборотларнинг ишончлиги ва сифатига боғлиқдир. Текшириш режасига мувофиқ ташриф буюрувчилар танлаб олинадилар ва анкета сўровидан ўтказилади.

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.

Филтер – саволларига зарурат тадқиқотчига кўрилаётган барча саволларга эмас, балки уларнинг бир тизими ҳақида маълумотлар олишда қўлланилади. Қизиқтирувчи гуруҳ сўралувчилари бошқалардан ажратилиб, уларга филтер – саволлар берилади. Ташриф буюрувчилар учун сўров жойлаштириш воситаларида барча саволларни камраб олиш билан бирга ўтказилади: туристик диққатга сазовар жойлар, анкета блоки мазмуни, туристлар энг кўп келадиган жойлар ҳақида сўров филт-саволлардан бошланади.

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.

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 ўтказаетган ташкилот номи айтилади. Шунингдек анкетани тўлдириш тартиби тушунтирилади.

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

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 буюрувчиларга сафар олдида махсус баланка (кундалик) тарқатилиб, уни сафар чоғида тўлдириш ва сафар охирида қайтариш сўралади.

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 коэффиценти унча юқори эмас ва ҳаммаси ҳам тўлиқ қайтарилмайди. Бу эса ўз-ўзидан йиғилаётган ахборотларнинг ишончлилигини пасайтиради. Махсус тадқиқотлар натижалари эса шуни кўрсатмоқдаки, бу камчилик систематик омиллар туфайли келиб чиқаркан. Текширишларда иш юзасидан келувчи туристлар сушт 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 нуксонларни бартараф этиб бўлмайди.

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

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 нотўғри тўлғазилганда, сўралувчилар эслатган далиллар ёддан чиққанда ва ҳ.к.

Статистикада ҳамма хаторлар олдиндан кўзда тутилган ва кўзда тутилмаганларга бўлинади.

Кўзда тутилмаган систематик нуқсонлар, хатолар асосан сўровларда умумлаштирилган кўрсаткичлар ҳисобига пайдо бўлади (ташриф буюрувчининг ёши, унинг даромади, тунаш сонлари ва шунга ўхшашлар). Кўзда тутилган хатолар, номидан ҳам кўриниб турибдики, сўралувчининг онгли равишда ҳақиқатни яширишидан пайдо бўлади. Бу хатолар бир йўналишда маълумотларни унинг катталиқ 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.

Аниқланган барча хатолар иложи борица 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 статистикасини 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. Статистик маълумотлар кўп ҳолларда уларнинг предмети мазмуни фарқига, ҳисоб китоб методикаси ёки ўлчов бирлигига кўра таққослаб бўлмайдиган ҳолатда бўлади. Аммо кўп ҳолатларда бекиёс маълумотларни солиштириб кўриш ҳолатига келтириш мумкин.

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 ҳисоботида мувофиқ жаҳоннинг 18 мамлакати (ҳудуди) да сайёрамизнинг 0,5 % аҳолиси яшаётганига қарамасдан халқаро туризм ҳақида ҳеч қандай ахборот тақдим этилмаган. Уларнинг кўпчилиги иқтисодий жиҳатдан сустривожланган 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. Туристтик оқимлар статистикасида экскурсион ва иш юзасидан қисқа муддатли сафарлар тўғрисида маълумотлар фрагмент характери берилади. Туристтик 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.

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.

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

Статистик ахборотларни таққослаш ва тўлдириш муаммолари макроиктисодий 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.

Статистик ҳисобни такомиллаштириш бўйича халқаро ташкилотлар жиддий иш олиб боришмоқда. Юқорида туризм тўғрисида статистик ахборотларнинг тўлиқлиги ва ишончилигини 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 усуллари ва тамонларини ишлаб чиқиш вазифаси юклатилган. 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 ҳужжатлар 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.

Ҳужжатлар пакетига шунингдек туризмдаги фаолиятнинг стандарт халқаро классификация турлари киритилади.

БТТ дастурий ҳужжатлари билан бир қаторда даврий нашрлар ҳам тарқатилади. БТТ «Туристтик статистика йилномаси» (“Yearbook of Tourism Statistics”), «Статистик тўплам» (Compendium of Tourism Statistics), шунингдек «Хорижий туризм – чегара расмиятчилиги» (“Travel Abroad Formalities”) 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 and trends)»), «Туризм ва саёҳатнинг ҳозирги замон йўналиши» (“Current Travel Tourism Indicators”) «Жаҳон туризмнинг иқтисодий ревьюси» (“Economic Review 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. Туристлик 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.

V. Боб. ХАЛҚАРО ТУРИЗМ БОЗОРИ

5.1. Туристлик талаб моҳияти

5.2. Туристлик талаб ва эҳтиёжнинг асосий белгилари

- 5.3. Ҳозирги замон туристик талаблар тенденцияси
- 5.4. Туристтик маҳсулот тушунчаси
- 5.5. Туристтик маҳсулотлар ишлаб чиқариш омиллари
- 5.6. Туристтик таклифлар моҳияти
- 5.7. Туристтик индустрияда таклифлар хусусиятлари

5.1. Туристтик 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, уйкуга, 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-атворида 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.

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

Шахс хулқи фақат эҳтиёж билангина аниқланмайди. Балки у умидворлик ва қабул қилишга ҳам боғлиқ бўлади.

Мотив (сабаб) ва мукофатланиш психологик далил ёки баҳона 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 сабабларини тушунтирувчи қатор назариялар ишлаб чиқишган. Улардан энг машҳурлари Зигмунд Фрейд ва Абрахам Маслоу назарияларидир. Улар 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.

3. Фрейд издошлари истеъмолчиларнинг бозорга бўлган хулқ-атвори мотивларида жуда кўп яширин далиллар ва қизиқарли ҳолатларни тўплашган. Мисол, баъзи одамлар олхўри қоқисини сотиб олишмайди. Чунки у қора ва буришган бўлганлиги сабабли, улар кексалик ва касалликни эслатади. Истеъмолчилар далил ва баҳоналарини 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 тартибли тизимда паст, энг оддий, ибтидоий эҳтиёжидан юқори, мураккаброқ ташкил этилган.

Асосий пирамида шаклидаги эҳтиёжи бойироқ, базавий эҳтиёжни ташкил қилади. Улар биоген табиатга эга ва ички физиологик зўриқиш оқибати ҳисобланади. Бу иерархик зинапоянинг пастки поғонаси дам олишга эҳтиёжда жойлашган. Мисол, 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 характериға боғлиқдир.

Ишлаб чиқаришда илмий-техника инқилоби 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 ва 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 ишларининг ҳаддан ташқари тифизлигидан ва руҳий зўриқишидан шикоят қилишади: 65 % сўралувчилар эса иш билан боғлиқ руҳий зўриқиш вазиятлари сони йилдан – йилга кўпаётганини айтишади. Шуни таъкидлаш жоизки, бундай ташвишлантирувчи маълумотлар Швейцариядек – ҳаёт анъанавий тарзда тинч ва хотиржам саналган мамлакат учун 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 автоматлаштириш 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 организмнинг 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 усулларида энг яхшиси меҳнат ҳолати ва характерини ўзгартириш ҳисобланади. Чарчоқни ёзиш ва зўриқишни бартараф этишда унга ақлий фаолият ва қизиқишни кўшиш дам олиш самарадорлигини ошириб, кучни тиклаш жараёнини тезлаштиради, деб ҳисобланади. Агар киши вақтинча доимий яшаш жойини тарк этса, у максимал натижага эришади. Айрим туристик маъмуриятлар бу ҳолатни ҳисобга олишиб, миллий туристик маҳсулотлари рекламасини кундалик ташвишларга қарши қўядилар.

А. Маслоу зинапояли фикрича, физиологик эҳтиёжни меъёрида қондириш кишида ўзини сақлашга эҳтиёжни фаоллаштиради. Туризм соҳасида булар кўп жиҳатдан туристик сафарлар географиясини белгилайди. Сафарларга талаб ижтимоий-сиёсий вазият барқарор бўлган ҳудудларда жуда юқори кузатилинади.

А. Маслоу зинапояли 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 ишончни мустаҳкамлашга муҳим ҳисса қўшади.

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

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 бўлади. Одамлар ўзлари мансуб ижтимоий барқарорликка хос гуруҳларда, хулқ-атвори ва қизиқишлари, кадриятлар 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.

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 бераёпти ва уларга ишлаб чиқаришда топишга эришаолмаган омадсизликларини тўғдираяпти.

Эҳтиёжнинг қондирилиши шахсни ҳар томонлама тўлақонли шаклланишига ёрдам беради. Туризм бу гуруҳ эҳтиёжларини қондиришда чексиз имкониятлар яратади. У кишиларнинг ҳаётий дунёқараш уфқларини кенгайтиради. Бошқа мамлакат 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. Инсон ҳамиша онгли равишда бўлмасада, туризмда шахс сифатида ўзини очиш, қизиқишларини қондириш усулларини топади.

Пирамида шаклидаги поғонали эҳтиёжнинг 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 сабаби жараёнлари эҳтиёж орқали туганмасдир.

А.Маслоу эҳтиёж сабаблар 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.

П. Пирсга мувофиқ рекреантнинг хулқ-атвори туристик тажрибанинг тўпланиши чоғида ўзгаришга юз тутати. Уларни янада кўпроқ юксакроқ поғоналик 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-қаршидир.

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 бўлади ва туристик компанияларга маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда, туристлар типологиясини белгилашда фойдаланиш учун хизмат қилади.

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 масхулот сотиб оладими йўқми, ёки бошқа маҳсулот ва хизматларни маъқул кўрадими, аниқлаб олиши керак. Агар индивид (киши) туризмда иштирок этишга хоҳиш билдирса, унинг олдида бундан кейинги танлаш муаммоси кўдаланг бўлади. Унга қаерга бораётгани, қандай транспортда бориши, қаерда тўхташи, қаерларни тамошо қилиши ва ниҳоят унинг саёҳати қандай ташкил этилганини ҳал этиш лозим бўлади. Бу саволларга жавоб излаш чоғида 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, тўрттинчилар 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 йўклашга 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-атвориға 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 ҳолат сифатли товар ё хизматларни харид қилишган бўлардилар. Даромадлар даражаси ва пулнинг харид қуввати истеъмол чегарасини белгилайди. Амалдаги бюджет доирасида юқори даражада қониқишга эришиш йўллари қидиришга мажбур этади. Мақбулликни бюджет чекловлари билан қўшиб одамлар ўз танловларини амалга оширади.

Истеъмол танловининг умумий модели хорижга сафар чоғида мураккабланиши. 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 мамлакатда иқтисодий вазият ўз мамлакатидан фарқ қилишига диққат қилади. 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 ҳўжалигини юритиш туристик фаолиятининг шартларидан биридир, вақти – вақти билан ҳақ тўланадиган таътил туризм учун алоҳида аҳамиятга эга. XX аср бошларида жаҳондаги индустриал ривожланган мамлакатлар меҳнат соҳасида муносабатларни тартибга солишчи қонун қабул қилдилар. Унда иш вақтининг оқилона чегараси белгиланган. Бу давлатлар аҳолисининг катта қисми учун дам олиш ҳуқуқи мустаққалаб қўйилган. Бугунги кунда 500 млн. дан зиёд меҳнаткашлар, хусусан Европа ва Шимолий Америкадан, ҳақ тўланадиган, ҳар йилги таътиллarga 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. Туристлик манзил иқтисодий жозибадорлигига боғлиқ. Швейцарияда қиммат баҳо мустаққамланиб қолган, Туркияда эса нисбатан арзон нархда сифатли туристик хизмат таъминланади.

Туристтик манзил танланар экан, у бир жуфт мамлакатлар билан чекланиб қолмайди, балки бир нечта муқобил вариантларни ташкил этади. Бундай рўйхатлар узундан узун бўлади. Масалан, истеъмолчи дам олиш жойини танлаганда қўйидаги мулоҳазаларга амал қилади: кумлик пляж борлиги ва ҳаво ҳарорати кундузи 25° 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 – атори, модели, дам олиш ва кўнгил хушлик учун саёҳат қилувчи шахслар учун характерли бўлган хулқ-атвордан сезиларли фарқ қилади.

Истеъмолчилик танловининг ноклассик, назариясида асосий тушунча «фойдалилик» ҳисобланади. Бундай ёндошув соғлом фикрлашга зид эмас. Бироқ кўпчилик иқтисодчилар истеъмолчилик дидининг субъективлиги ва хоҳиш-истак ҳамда фойдалиликнинг ўлчов усули йўқлигини рўқач қилишиб, бу фикрга қўшилмайдилар. Улар даромад самараси ва самарадорлик концепциясига таянишиб, эҳтиёж қонуни асосида хулоса яшашга 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 концепциясига асосланган, бошқаси-даромад самараси ва уни бойликка айлантириш.

5.2. Туристик талаб ва эҳтиёжнинг асосий белгилари

Туристик эҳтиёж ва талаб ҳарактерли белгиларга эга: динамизм, гетерогенлик 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 нуктасига чиқади, бир қарасангиз у узоқ муддатли ва ўрта муддатли пасайишлар тенденциясига дучор бўлади.

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

Навбатдаги икки пасайиш эса туризм ривожланиши ҳам бошқа ҳўжаликлар 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 кўшинларининг 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 курулди 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 муяссар 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. Африка қитаъсида ҳам халқаро туризм тушкунликка учрагани қайд этилди. Ҳаддан ташқари хавф-хатарлар кўпгина одамларни Миср ва Тунисга сафардан воз кечишга мажбур қилди. Туризмда янада чуқурроқ инқирозни яқин Шарқ мамлакатлари – Иордания, Исроил ва бошқа давлатлар ўз бошидан кечирдилар.

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

Европа минтақасида асосий зарбани Марказий ва Шарқий Европа мамлакатлар ўзига олди. Жумладан, туризмда Хорватия Венгрия, Польша, Чехия.

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 (худудлар) 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 характерланади. Уларда тез-тез зўровонлик, тартибсизликлар такрорланиб туради. Уларга, Миср, Ҳиндистон, Ямайка, Кения, Перу, Филиппин, Индонезия ва бошқалар киради.

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

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 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. Кўпчилик ва комплекслик туристик эҳтиёжни қондиришда туристик хизматларнинг хилма-хиллигини талаб этади.

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 боғлиқни 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. У 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 муқобилликка 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 боровчиларда 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 кенгайтирадilar.

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 аллашиш 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 ўзгартириши туфайли, улар юқори инфляция даражасига қарамай туристик хизматлар нархининг рақобатбардошлигини ушлаб туришга муваффақ бўладилар.

Туристлар етказиб берувчи мамлакатларга келадиган бўлсак, уларнинг миллий валютаси револьвацияси 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.

Талабнинг баҳо бўйича эластиклик аҳамияти 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.

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

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 халоватини унга қурбон қилади. Етарли бўш вақтга эга бўлмайди. У худди аввалгидек узоқ бўлмаган сафарни танлайди 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 вақтини қисқартириш ёки сафарни қолдиришдан кўра арзонроқ сафарни сотиб олишни маъқул қўради.

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 таътиллار сони билан ўлчаниш мумкин. Бўш вақт давомийлиги чатишиб кетади ва мамлакатлар бўйлаб сезиларли равишда кўзга ташланади.

Замон ва маконда туристик талаб тўпланиши. Туристик талаб ёрқин 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 **қишқи** асосий туристик мавсумлар бўлиб ҳисобланади. Бундан ташқари, мавсумлараро (апрел-июнь-сентябр) ва ўлик мавсум деб аталадиган (октябрь-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.

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 июль-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.

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 характериға 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 кўзиқорин**» ни эслатади. Ўртача умр узайиши ва туғилиш даражасининг пасайиши, катта ёшдаги шахслар улушини юқори бўлишиға олиб келди.

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

Ҳозирги замон жамиятида хотин-қизларнинг роли ошиши билан бир вақтда уларнинг онгида туб ўзгаришлар руй бераёпти. Улар кеч никоҳга киришяпти, бола туғишни орқага суришмоқда, у пайдо бўлиши билан ишға қайтишмоқда. Хотин-қизлар моддий мустақиллик, оиласи эса қўшимча даромад олаяптилар, унинг бир қисмини саёҳатларға 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 эға бўлган бу одамлар ўзларини оила ташвишлари ва ишларидан холос бўлишларини истайдилар. Бу типдаги истеъмолчилар юқори даражада маълумотлиги билан ажралиб туришади. Касбий ўсишға интилишади, етарли даражада сафарбар ва сифатли ҳаёт ҳамда шинамлик даражасига бозорнинг истиқболли мақсадли гуруҳи сифатида қараб келинади.

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 қилишға истак ва имконият пайдо бўлади. БТТ нинг 2020 йилларға прогнозлари бўйича Ер юзи аҳолисининг 7 % хорижий сафарларни амалға 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.

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.

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

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.

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», Нидерландиядаги «Сенье Ваканти План» ёки Швециядаги «Свериджес Пенсионарсфорбинд» каби туристик компаниялар шуғулланишади.

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 туризмда 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. Туристтик маҳсулот 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 тамошо хизматларини ва бошқаларни айтишади. Улар томонидан тақдим этилаётган хизматларнинг аниқ тури маҳсулот ҳисобланади. Бундай ҳолда хизматлар пакетининг таркибий қисми туристик маҳсулотлар ҳисобланади.

Туристтик маҳсулотларни истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчилар турлича қабул қилишлари туризм соҳасида иқтисодий тадқиқотларни ўта мураккаблаштиради. Муаммо шундан иборатки, бозорга олиб чиқиладиган маҳсулотлар ҳамisha 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 чакриш, 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.Мидлтон фикрига кўра, **комплекс туристик маҳсулотлар таркиби - туристик марказлардаги одамлар фаолиятини белгилайдиган ҳис этиш ва ҳис қилмаслик компонентлари, тўплamlар 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 қўриб 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 масшабли 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-тамошо 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 беради. Яъни объектларни кўрсатиш, туристик инфратузилма, сайр-тамошо, транспорт қулайликлари – барчаси ифодаланганди. У шаҳар қиёфаси ҳақида ёрқин ва тезда эса қоладиган тасаввурлар ҳосил қилар ва сафарларнинг нархи тўғрисида ахборотларга эга эди. Айниқса шаҳар тақдим этадиган жойлаштириш ва бўш вақтни маданий ўтказиш, турли хил сайр тамошолар 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 маҳсулотларни такомиллаштиришнинг асоси бўлиб хизмат қилади.

Иккинчидан, туристларга хизмат кўрсатишга жойлаштириш корхоналари, транспорт, сайр-тамошо 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. Туристлик 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. Туристлик 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 туристик 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. Туристлик компаниялар қўйилган маблағдан синергетик самара ҳисобида қўшма тадбирлар ўтказадилар. Лекин бунда ҳар бир етказиб берувчи ундан мижоз учун конкрет курашда индивидуал фойдаланади.

Тўртинчидан, туристик дестинацияларда 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 таассурот 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.

Туристтик маҳсулотлар хусусиятлари. Туристтик 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. Туристтик маҳсулотларга товар хизматидан фарқли равишда тўртта таъриф хосдир:

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

Ҳис этмаслик ёки илғамаслик туристик хизматда шуни билдирадики, улар шакллари олимайди. Уларни олингунга қадар намоёиш этиш, кўриш ёки синаб кўриш мумкин эмас. Туристтик 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. 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.

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

Туристтик хизматлар тақдим этадиган корхоналар мижозлар ишончини мустаҳкамлаш учун комплекс 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 етказди, 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 қилишяпти. 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.

Ғарбда хизматлар нисбатан моддийлигини ўлчаш учун ҳис этилишининг махсус шкаласи ишлаб чиқилган.

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.

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 алмаштириладиган бўлсада, умумий овқатланиш корхоналари ходимлари билан боғланган хизматлар ишлаб чиқариш жараёнида сотувчи ва харидор ролини ўзгариши билан боғланган.

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

Ўзгарувчанлик – туристик 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 ичкарасида бир ходим ишчан, хушмуомила, бошқаси кўпол 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.

Хизмат кўрсатиш стандартлари шаклланишининг бошланиши деб фирма усуллари 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 мухтож 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, истёъмолчи 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.

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 захира қилиб ҳам бўлмайди. Агар таклиф ортиқча мавжуд бўлса, ишлаб чиқариш қуввати бекор туради ва фирма зарар кўради.

Туристтик маҳсулотларнинг ҳаётий цикли. Маҳсулотнинг ҳаётий цикли уни бирламчи бозорда пайдо бўлганидан тортиб, сотиш тўлиқ тугаллаганига қадар бўлган маҳсулот эволюцияси намоён бўлади. Ҳар қандай маҳсулот, у қанчалик ажойиб истёъмол 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 жихатдан 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 сустръати 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 олинishi 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. Маҳсулотни бошқалардан олдинроқ таклиф этган фирмалар сезиларли рақобатли устунликка эга бўладилар. Шунга қарамадан, 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 камайитириш 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 ёрқин 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 худуди турибди.

Тараққиёт босқичи туристик келишлар катта ҳажми билан характерланади. 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 худудда ҳаддан ташқари зўриқишга дуч келади, инфратузилма объектлари тез ишдан чиқади. Миллий ва худудий даражада режалаштириш ва назорат зарурати туғилади. Шундай вазият Мексика ва бир қатор рекреацион 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. Туристлик объектлар жойлашиш воситаси сифатида сотувга қўйилади. Сотиб олинади ва энди ҳозирги эгалари томонидан нотуристлик масқадларда фойдаланила бошлайди. Курортлар бошида пайдо бўлган таҳдидни англаган ҳукумат уларни иккинчи ҳаётга ихтисослаштириш йўли билан енгил нафас оладилар.

Туристлик марказлар вақт ўтиши билан ўзгарадиган ва анча динамик кўриниш ҳосил қиладиган объектлар ҳисобланади. Уларнинг ҳаётий цикллари давомийлиги ва ҳар бир босқичи шундай имкон даражасида дестинациянинг 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 туристлик марказлар одатда етукликка тўсқинликсиз эришадилар. Агар Канкун курорти (Мексика) ёки Ғарбдаги таймшер курортлари ўз ҳаётий циклларида 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.

Туристлик марказлар динамикасини ўрганишга амеркалик олим С.Плог салмоқли ҳисса қўшди. У дестинация ҳар бир босқичи эволюцияси ташриф буюрувчиларнинг маълум типларига мос келишини асосли фикрлар билан изоҳлаб берди.

С. Плог 20 йил давомида америкаликлар асосан нью-йоркликлар ташриф бюурадиган туристлик 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 ҳулосалар чиқаришга имкон беради. Ташриф буюрувчилар авжи даврида дестинациялар энди экзотик ҳисобланмайди, лекин одатийга ҳам айланмаган.

Туристлик маҳсулотлар ҳаётий цикли концепцияси амалий аҳамиятга эга. У маркетингда стратегик қарорлар қабул қилишда қўлланади ва туристлик маҳсулотларни режалаштириш учун ишончли база бўлиб хизмат қиладди. Тараққиётнинг босқичли эканлиги билими маркетингга 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 цикллари бошқаради ва уларни узайтиради.

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. Рекреацион 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 туристик ресурсларни баҳолашнинг турли кўринишдаги бир неча усуллари мавжуд: **технологик** – у ёки бу тип рекреацион фаолият учун ресурсларнинг функционал яроқлиги бўйича, **физиологик** – 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 туризмни ривожлантиришда рельефга баҳо бериш мисолида кўриш мумкин.

Жаҳон тажрибасида тоғ чанғиси курортини ташкил этиш трасса қуриш учун жой рельефини, 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.

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 хунармандчилиги, 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.

Рекреацион 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.

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 соҳасида меҳнатнинг бош хусусиятлари, унинг ноквалификацион характеридан иборат. Механизация ва автоматизация хизмати бу секторига сушт 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.

Туристтик 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 суств. Мисол учун, Исроилда 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 қолапти. Туризмда айрим ҳолларда иш ҳафтаси 40 соатдан ошади, ваҳоланки 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 кўпчиликини ташкил қилади.

Турли мамлакатларда тўлиқ бўлмаган иш кунини улуши меҳмонхона бизнесида ходимлар умумий сонини бандлигини 12 дан 52 % гача ўзгартиб туради.

Туристтик 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 ўтказилади.

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 қолапти.

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.

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

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 (профессионал стандартлар) туристик индустрия мансабдор ходимлари учун асосий мезон қилиб қўйилган.

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.

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

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-куритиш 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.

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 битта масалани ечиш билангина ҳал бўлмайди. Хўжалик ҳар бир тармоғи ва алоҳида олинган корхона уларни ўзлаштиришнинг энг мақбул вариантларини қидиришда доимий иш олиб бораёпти. Улар шароит ўзгаришидан келиб чиқиб, ўз фаолият йўналишларини танлаб олишяпти.

5.6. Туристтик таклифлар моҳияти

Фирмалар мақсади. Истеъмолчини танлашни таҳлил этганимиздек, бутун фирмалар тадбиркорлик хулқини ютуққа эришиш йўлида улар дуч келадиган тўсиқлар ва чекланишларни ўрганиш зарур бўлади. 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 кудратли 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 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 қўшилмайди. Эътироз моҳияти шунга олиб келадики, бу йўл қўйилиш инсон табиатини жуда торайтириб қуяди. Ишбилармон қарорлар қабул қилиш жараёнида жуда кўп мотивларни назардан четда қолдиради. Адабиётларда бунга альтернатив (муқобил) 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 бўйсиндирилган.

Даромаддан максималлаштириш ҳақида бошланғич ҳолат шунда ўз тасдиғини топадики, агар корхона эгаси ёки бошқарувчиси онгли равишда ҳеч нарсани максималлаштирмайди ва умуман реал ҳўжалик қарорлари қабул қилишда нотижорий мақсадларни кўзда тутди. 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 бадий 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 уринади. 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 саёҳатчигарга 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 сабзаватларни 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 бирдан 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 нуктаи назаридан бир хил самаралидир.

Ишлаб чиқариш усуллариининг 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 қобиляти 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 куйидаги 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 печлар бир – бирига зич қилиб жойлаштирилади.

Лекин эга янги-янги ходимларни ҳадеб ишга олавериш билан ишлаб чиқариш ҳажмини кўпайтира олмайди. Қайсидир босқичда навбатдаги кўшимча 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 иктисодиёт 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 кўшимча майдон, катта ҳажмли печлар ва сотувчилар, кўшимча 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 масхулот чиқариш масштаби ҳисобига тежамли самара яратади.

Чиқарилган ҳар бир бирлик таннархи ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ фирмалар ўсиши билан ўртача ортиқча махсулот 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 махсулот бирлиги миқдorigа 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 зохати кўшимча 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 маркетинг 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 миқозлар 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 усулларида 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 миқоз билан бевосита алоқада бўлишни талаб этганига қарамай, қўл меҳнати капитал билан сиқиб чиқарилади. Музейларда экскурсоводлар аудиокассета 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 курилмаси ёрдамида бажарилади. Ресторан хўжаликларида компьютер 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 қўмаклашади.

Ривожланган ва ривожланаётган мамлакатларда туристик хизматларни ишлаб чиқишда барча ресурслар оптимал комбинацияси фарқларида бир типли иқтисодий чиқимлар шаклланади. Улар асосий икки турга 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 омилини ташкил этувчи ресурсларга пул харажатларидир. Уларнинг катталиги айрма 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 кўшилади) ва ишлаб чиқарилган товарлар ёки хизматларни реализация қилиш харажатлари киради.

Чет эл тажрибасида чиқимли доимий ва ўзгарувчанликка бўлишда бир қатор самарали усуллардан фойдаланилади.

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 боровчи функцияси ҳисобланади.

Ишлаб чиқаришнинг умумий чиқим функцияси туристик индустрия корхоналари учун: отеллар, авиакомпаниялар, сайр-тамошо объектлари ва ҳ.к. – ўхшашдир.

Туристтик корхоналар чиқими таркиби муҳим хусусиятларга эгадир. Унда доимий чиқимнинг ўзгарувчан чиқим устидан салмоқли эканлиги кузатилади. Бу далил туристик маҳсулот ишлаб чиқарувчилар иқтисодий ҳулқида сезиларли белгини кўрсатади.

Бошқа фирмалар сингари туристик компания қайси даражада нарх белгилаш керак, қандай ва қанча миқдорда ишлаб чиқариш омили олиши лозим, ўзининг даромадини максимллаштириш учун бозорга қанча ҳажмда хизматларини олиб чиқиш зарурлиги ҳақида қарор қабул қилади. Кўйилган саволларга жавоб бера туриб, фирмалар раҳбарлари ишлаб чиқариш компанияларининг нафақат харажатлар томонини, балки талаблар ҳақида ҳам бош қотирадилар. Туристтик компания ҳатто монополия шароитида ишлаётган бўлсада, у эластик талаб ҳисоб-китобини қилиши, шундан кейингина тегишли туристик маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмига нарх белгилаши лозим. Кўраётганимиздек, айрим фирмалар янада нарироқ 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 катталиikka эга, яъни зиёнли ҳисобланади – даромад жуда кам, доимий ва ўзгарувчан чиқимларни қоплашга етмайди.

Туристтик хизматларни имкон даражасида ишлаб чиқаришни кўпайтириш даромадни ижобий томонга ўзгартиради ва ўстиради. Туристтик корхона тўлиқ қувват билан ишлаганда максимал даражасига эришади. Шунинг учун туристик

компаниялар иложи борича, кўпроқ ва сифатлироқ хизмат кўрсатишга интиладилар.

5.7. Туристик индустрияда 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 буюрувчилар 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, училар бажарилиши билан боғлиқ. Уларнинг катталиги алоқа йўлларида 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 училарга 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.

Бозорга чиқаришни кенгайтириш учун авиакомпаниялар нарх нуфузини туширишга уринадилар. Улар мижозларнинг турли гуруҳлари учун турли нархлар белгилайдилар. Нарх турли хиллиги 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 – (C) ва иқтисодий (Y) билан белгиланади. Улар шинамлик даражасини фарқлайди. Биринчи класс – энг қиммат, иқтисодий – энг арзон.

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.

Базавий 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 тутди.

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 тутди.

ПЕКС ва АПЕКС қаторида махсус тарифларга турагантликлар 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 %, 2 ёшдан 12 ёшгача 50 %, 12 ёшдан 26 ёшгача, талабалар ва пенсионерлар учун 25 %. Маълум имтиёзлардан кўп болали оилалар ва ногиронлар фойдаланишди. Худди шундай чегирма 16 ёшгача бўлган ногирон болаларни кузатиб берувчи шахсларга ҳам белгиланган.

«Америкэн Эйрлайнз» компанияси биринчилар қаторида ўзининг доимий мижозлари учун бонус (қўшимча рағбатлантириш) 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 авиокомпаниялар томонидан ҳам қўлланила бошлади.

Нарх туширилиши ташувчиларга ҳам, мижозларга ҳам қулайдир. Авиокомпаниялар унинг ёрдамида самолётни қўшимча юклашга ва ўз даромадларини оширишлари мумкин. Бир вақтнинг ўзида истеъмолчиларнинг катта сони ҳаво транспорти хизматидан фойдаланиш имконига эга бўладилар.

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. Чартер дастури мунтазам рейсларга таққосланганда ишончли эмаслигини билдиради. Чартер таклифлар парвозлар сонига 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.

Кема саёҳати. 1950 – йилларда денгиз ва океан кемачилигида кема саёҳати пайдо бўлишиди. Кўпчилик кемачилик компаниялари ўзларига тегишли транспорт воситаларини такомиллаштирдилар, ҳаракат тезлигини кўпайтирдилар ва уларнинг бортига сайр – тамошо, сузиш ҳавзаси, спорт заллари, казино, кино-концерт заллари ва бошқа объектларни жойлаштирдилар. Шу тарзда кемани сайр-тамошо эҳтиёжларга – криузга мослаштирдилар. Бир вақтнинг ўзида йўловчиларга хизмат кўрсатиш концепцияси ўзгараяпти. Денгиз саёҳатига оддий йўловчи ташишдан, сайр-тамошога ўтилди. Кема саёҳати эса туристик бозорнинг муҳим сегменти бўлиб қолди.

Ҳозирги замон кема саёҳати сафарнинг узоқлиги ва давомийлиги, йўналиш тизимининг ўзгариши, ҳаркатланиш воситасида мутлақо бошқача талабни қондиришга ўтилди.

Кема компаниялари – денгиз кемалари операторлари харажатлари таркибида кемасозлик, бош статия ҳисобланади. Янги саёҳат кемасини куриш нархи жуда юқори – 500 млн. америка доллариди баҳоланади.

Замонавий саёҳат кемаларининг асосий қисми кўп сонли йўловчиларга мўлжалланган яхши маълум саёҳат кемалари – «Куин Элизабет II» ва «Соверэн офзо Синз» кабилар жуда машҳур. Улар палубасида 1141 каютасига бир вақтнинг ўзида 2600 йўловчи ва 750 экипаж аъзосини жойлаштириш мумкин. Яқин вақтларгача саёҳат кемасозлигида гигантомания – денгиз кемаларини сув сифими ва йўловчи кўпроқ жойлашишига уриниш ҳукмрон эди. Аммо бироқ кейинги йилларда бошқа тенденция вужудга келди: кема габаритлари кичрайтирилиб, экипаж сони қисқарди, шу билан бирга умумий йўловчи сифими оширилди.

Асосий эътибор шинамликка қаратилди. Кемалар энг замонавий алоқа воситалари (жумладан, йўлдош орқали), кондиционерлар, тебраниш

стабилизаторлар, лифт ускуналари билан жихозланди. Қулайлик даражаси юқорилиги денгиз кемаларини бошқа саёҳат транспортларидан афзаллигини таъминлайди.

Кема саёҳати компаниялари бошқа ҳар қандай фирма сингари даромадни максималлаштириш тамоилига амал қиладилар. Уни амалга оширишнинг энг зарур шарт ишлаб чиқариш чиқимларини қисқартириш ҳисобланади.

Чиқимларни камайтиришнинг энг муҳим йўлларида бири бу ёқилғи сарфини тежашдир. Ёқилғи омили кема саёҳатини ташкил қилиш тизимида ҳал қилувчи рол ўйнайди.

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 ҳулқларида жуда кўп умумийликлар бор. Аммо ҳаво транспортдан 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.

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 қиладди.

Ишлаб чиқариш чиқимларини қисқартириш учун барча жойлаштириш воситалари ўша битта масалани ҳал қиладди. У ҳам бўлса сервис даражасини пасайтирмасдан меҳнатни тежаш. Меҳнат мижозларга хизмат кўрсатишни механизациялаш ва автоматлаштириш йўли билан капиталга алмаштирилади.

Компьютерлар режалаштириш, координациялаш, баҳолаш ва жойлаштириш корхоналарида назорат жараёнларини тубдан ўзгартириб юборди. Раҳбарни ўз ички ҳиссиётига ишониб бозорни таҳлил этиши, ҳаёлида 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 ҳамда янги дастурлар ёрдамида мураккаб операцияларни бажариш имконини беради. Компьютерлар аста-секин ишлаб чиқариш жараёнларидан инсонни сиқиб чиқараяпти. Бу меҳнатни капитал билан алмашилиши ва доимий харажатлар улуши ўсишини таъминлайди.

Туроператорлар. Хизматлар пакетини шакллантиришда туроператорлар жойлаштириш корхонаси билан тижорий алоқаларни йўлга қўядилар. Улар билан ишлаш ташувчилар билан ишлаш сингари шартнома принциплариға қурилади.

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 аҳамиятиға эға. Қайсиким, ташаббускорлик (йўналтирувчи) ва рецептивли (қабул қилувчи) га бўлинади. Қабул қилувчи мамлакатларнинг туроператор билан ҳамкорлиги кўпинча туристик корхоналар билан бевосита алоқаларға қараганда қулайроқ бўлиб чиқади. Ички бозорда ишлаш тажрибасиға эға жиддий маҳаллий фирма ўз мамлакатаида туристик хизмат кўрсатиш комплексиға жуда жалб этувчи нархлар таклиф этиши мумкин, шунингдек визавий қўллаб-қувватланиши таъминлайди. Пэкидж-турни узил-кесил расмийлаштиришда жўнатувчи турташкilotчига фақат у сотиб олган халқаро ташиш хизматларини тўлдиришгина қолади. Шартнома тероператор ишини сезиларли соддалаштиради ва уни даромадлироқ қилади.

Мунтазам рейсларға ўринлар блокини сотиб олишни бошлар экан, туроператор аста-секин хусусий чартер дастурини амалга ошириш учун бутун самолётларни ижараға олишға ўтди. Транспорт воситаларини ижараға олиш ҳақида шартнома тузар экан, улгуржичилар авиакомпаниялардан халқаро ташишларға сезиларли чегирма олишға интиладилар. Авиатарифни камайитириш, баъзан сафар қийматининг 2/3 етади, уларға рақобатбардош нархға эға бўлиш имконини беради.

Шунга қарамай, авиачартер операциялари юқори даражада қалтисликка ҳам эға. 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 туроператорлар шунингдек автобусларига ҳам эга бўлишди, улар сайр-тамошо объектлари, баъзан жойлаштириш воситаларига ҳам эгалик қилишади.

Туристтик 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.

Туристтик маҳсулотга нарх белгилаш бир қатор қийинчиликлар билан кечади, бу ноаниқлик омилларидан келиб чиқади ва истеъмолчига маълум қилинади, қайсиким унинг ҳамма жихатлари 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.

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. Атракцион парклар эксплуатацияси ва эгаллиги 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 йўллариини таклиф қилинг.
15. Билетларга турли категориядаги авиаўловчилар 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?

VI Бoб. ХАЛҚАРО ТУРИЗМ ГЕОГРАФИЯСИ

- 6.1. Кўнгил очиш ва дам олиш мақсадидаги туризм географияси
- 6.2. Ишга алоқадор туризм географияси
- 6.3. Диний туризм географияси
- 6.4. Даволаш – соғломлаштириш туризми географияси

6.1. Кўнгил очиш ва дам олиш мақсадидаги туризм географияси

Рекреацион 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. Чиқиш туристик оқимида уларнинг нисбати 80:20 ни ташкил этади. 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 25 % ортади, ички ҳудудий сафарлар тегишли равишда 75 %

гача камаяди. Ички худудий 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 илик 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 қирғоқларида тўпланган. Бу ерда асосан норвегияликлар, данияликлар, финлар, шведлар, ирландлар ўз таътилларини ўтказадилар. Кейинги вақтларда қарма-қарши туристик оқимларнинг жанубдан шимолга кенгайиши кузатилмоқда. Туристлик 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. Худудга келувчи барча туристларнинг 60% уларга тўғри келади. Бу ерда Европа туристик оқимининг асоси шаклланади. БТТ маълумотларига кўра, Европада кириш туристик оқимида ички худудий сафарлар улуши чиқишга нисбатан анча кам. Бу улушлар катталиги бошқа туристик худудларда ҳам мос келмайди.

Европада ички худудий туризм характери жаҳоннинг бошқа худудларига қараганда ёрқинроқ намоён бўлади. Майдони худудига нисбатан кичик кўшни бўлиб зич жойлашган жуда кўп давлатлар ўртасида мустаҳкам иқтисодий, маданий, этник алоқалар, туристик инфратузилманинг ривожланганлиги, туристик борди-келдиларда ортиқча расмиятчиликларнинг йўқлиги, диққатга сазовар жойларнинг кўплиги ички Европа туристик алмашинувларга катта имкониятлар яратади. Европага барча келишларнинг 4/5 унинг ҳиссасига тўғри келади.

Дунё миқёси бўйича худудлараро 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 кўхна дунёда дам олувчи ҳар бешинчи туристни қабул қилади. Нисбатан жадал

туристик алмашинув Германия, Буюкбритания ва Бенилюкс мамлакатларида мавжуд.

Кейинги вақтда чиқиш туризмнинг француз бозорида янги тенденция 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.

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. Бу ерда асосий туристлар оқими Ғарбий Европа мамлакатларига тўғри келади. Испанияда ҳар бешинчи дам олувчи Германия ёки Буюкбритания фуқаросидир. Италияда асосан Франция, Германия, Швейцария, Австрия фуқаролари таътилларини ўтказишади.

Бугунги кунда 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 туристик марказларига саёхат 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 мамлакатлар бозорларини излашни фаоллаштирадилар. Уларнинг айримлари ҳозирданок тегишли чоратадбирларни кўрмоқдалар. Учинчи минг йиллик арафасида Испания туризм соҳасида ўз давлат сиёсатини кўриб чикди. 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 Осиё улуши ортади.

Чиқиш туризмнинг энг йирик бозори Германияда шаклланди. Сўнгги йилларда немислар 80 млн.га яқин хорижий сафарни амалга оширишди. Уларнинг сони йилига ўртача 5 % га кўпаяпти. БТТ прогнозлари бўйича 2020 йилга бориб Германияда чиқиш туризми қарийиб 2 мартадан кўпроққа ортади ва 163 млн. сафарни ташкил қилади. Жаҳонда ҳар ўн сафардан бири немис фуқаролари улушига тўғри келади ва бу кўрсаткич бўйича Германия ўзининг етакчилигини сақлаб қолади.

Чиқиш туризмнинг 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 маъкул 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. Тоталитар режимнинг қулаши ва «Темир пардалар»нинг олиб ташланиши собиқ социалистик мамлакатлар фуқароларига ғарб кадриятлари 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. Туристлик бозор Польша, Венгрия, Руминия, Слования ва бошқа давлатларда ҳам 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. Айни вақтда Кариб ҳавзаси мамлакатлари, Марказий ва айниқса Жанубий Америка салмоғи кўпаяпти.

Жанубий Америка жадал суръатда туристик келишлар сонини оширмоқда ва 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. Дикқатга сазовар маданий ёдгорликлар орасида бизгача етиб келган қадимий инклар цивилизацияси, қадимий Мачу – Пикчу ва Куско шаҳарлари харобалари, Наска паст-текислиги, мустамлака даври шаҳарлари бор.

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 сталагтатлар осилиб турган Карл Сбад ғорини томоша қиладилар Президент Теодор Рузвельт «Американинг буюк дикқатга сазовар жойи» деб таърифлаган гранд-Каньон беқиёс панорамасига маҳлиё бўладилар. Калифорниянинг қумлоқ пляжларида чўмилиб, дам олиб ҳузур қиладилар. Аммо ташриф буюрувчиларни фақат бой табиат гўзалликларигина мафтун этиб қолмайди. Балки, хорижий меҳмонларни АҚШ пойтахти Вашингтон ва Нью-Йорк шаҳарлари ва 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, «Диснейленд» кувноқ парки жойлашган, Лос-Анжеллес шаҳри ҳам бефарқ қолдирмайди.

АҚШда шаклланаётган бошқа туристик оқимлар йўналишлари орасида Осиё-Тинч океани ҳудуди ажралиб туради. Бу ҳудуд Америкаликларда худди европаликлардаги сингари оммавий эътибор қозонган. Америкалик туристлар кўпроқ Хитойга ташриф буюришади, бунга Сянган (Гонконг) Япония, шунингдек Корея Республикаси, Сингапур ҳам кўшилди. 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.

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 бўлиб у 1980 йилларда шакллана бошлаган. Бу вақт ичида 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 таркибида Хитойнинг туризм бозори алоҳида ажралиб туради. 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 банкларида 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 мамлакатларида унинг филиллари мавжуд эди.

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. Собиқ СССР ва Шарқий Европа мамлакатлари билан туризм соҳасида ҳамкорлик кенгайди. 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 ва дипломатик муносабатлари ўрнатилди. Хитойни Покистон билан боғловчи авиалиния очилди. Буларнинг барчаси туристик келишлар ўсишига имкон берди.

«Маданий инқилоб» (1966 йил) туристик алмашинувларнинг қисқаришига олиб келди. Фақат 1971 йилда Хитой Руминия ва собиқ Югославия билан туризм соҳасидаги ҳамкорликни қайта тиклашга муваффақ бўлди.

Хитой туризмнинг ҳақиқий уйғониш даври 70-йиллар бўлди. Хитой очиқлик ва ислохатлар сари қадам қўйди. Мамлакат жаҳон туристик бозорига чиқди.

1979-1988 й.й. Хитойга йўналтирилган асосий туристик оқим АҚШ ва Японияда шаклланади. 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. Хитойга туристик оқимларни таъминлаб турган мамлакатлар қаторига Малайзия, Корея Республикаси, Мўғилистон ва МДХ мамлакатлари қўшилди.

Хитойдан ташқари Осиё-Тинч океани худудида Осиё янги индустриал мамлакатлари Сянган (Гонконг), Малайзия, Сингапур, Таиланд, Корея республикаси, Индонезия ва Тайвань мамлакатлари машҳур туристик йўналишларга айланаётган. 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.

Ташриф буюрувчилар бўйича Япония худуднинг 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. Шунини таъкидлаш керакки, худудда туристик бизнес ривожланган ва индустриал мамлакатлар яхши йўлга қўйилган ҳамда муваффақиятли фаолият кўрсатаётган. Вьетнам, Лаос, Камбоджа, Мўғилистон барча уринишларига карамай 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 уюштиришяпти. 60 % дан 80 % гача кўнгилхушлик – харид, табиат қўйнида дам олиш, тарихий – маданий, диққатга сазовар жойлар билан танишиш, маданий – тамошо тадбирлари, спорт билан шуғулланиш учун сафарга чиқилаяпти.

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 худудда туристик

алмашинувда фаол иштирок этган мамлакатлар айниқса кучли жабр кўрдилар. Сингапур, Сянган, Австралия, Индонезия, Янги Зеландия, Японияда келишлар сони қисқарди.

Халқаро туризм таркибида энг жиддий ўзгариш кейинги 10 йилда Африка қитъасида рўй берди. Халқаро туризм бозорига Шимолий-Шарқий ва Жанубий Африка – Миср, Тунис ва Маракко мамлакатлари жалб этилди. Бунда чўмилиш – пляж ва оламни билиш туризми кўл келди. Зимбабве ва Кения кўп сонли миллий паркларга, қўриқхоналар, ов резерватларига ва Жанубий Африка республикасига сафарлар уюштирди. Иркчилик режими қулагач, «қора қитъа» туристик йўналишларга айланди.

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 ҳудудда 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 географияси

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 апартаментга 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, таътиллار чоғида у ҳатто ҳажм жиҳатдан биров, 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 шаклларида 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, фирма ходимлари учун инсентив – турлар устун туради.

Ишга алоқадор туризмга харажатлар ва келишлар сони бўйича дунёда биринчи ўринни эгаллаган ҳолда Европа аста-секин туристик бозорнинг етакчилиқ мавқиеини йўқотмоқда. Ишга алоқадор туризм ўсиш суръатлари бўйича у дунёнинг бошқа ҳудудларидан орқада қолмоқда, қолганда ҳам улар ўртасида оралиқ узайиб бораёпти. Иқтисодий пасайиш шароитида компаниялар қатъий иқтисодий сиёсатга ўтдилар. Улар хизмат сафари сонини қисқартирдилар. Бир неча сафарларни биттага бирлаштирдилар. Жойлашиш воситаларида арзон бронлаштиришларни қидирдилар, авиабилетларни чегирма билан сотиб олабошладилар. Европаликлардан фарқли равишда америка фирмалари молиялаштириш, ҳажмини ошириб борадилар. Бекарор 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 – бу ўрта ёшдаги олий маълумотли эркак малакали мутахассис ёки

рахбар ходим, ишга алоқадор туризм учун мажбурий шартлардан бири албатта инглиз тилини билиш ҳисобланади.

Конгресс – кўргазма географияси. Иш юзасидан саёҳатлар бозори 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 алмашилиш, музокоралар олиб бориш, одатий вазиятдан биров, 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 йиллар охирига келиб конгресси тадбирлар йилига 8 мингдан ошиб кетди. Уларнинг асосий қисми – (80 %) Ғарбий Европа ва Шимолий Америка мамлакатларига тўғри келади. Халқаро симпозиумлар ва кенгашлар сони бўйича биринчи уч ўринни АҚШ, Франция, Буюкбритания мустаҳкам эгаллаб турибди. Тўртинчи ўриндаги Германия ўзининг кўргазма ва ярмаркалари билан машҳур.

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 меҳмоналарнинг 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 борапти. Фақат Европада ҳар йили 200 дан ортиқ халқаро туристик кўргазмалар ва биржалар ташкил этилмоқда.

Ҳар йили январ охирида – феврал ойи бошида Мадридда Халқаро туристик кўргазма – биржа ФИТЮР (FITUR) ўтказилади. Мадрид биржаси халқаро туристик воқеалар календарига алоҳида ўрин эгаллайди. Йил бошида ўтиб у янги мавсум туризм бозори учун нархларни ва бошқа тенденцияларни аниқлайди. ФИТЮР – энг аввало испан ва лотин америка туристик маҳсулотлари кўригидир. Испания биржада жуда ранг-баранг акс эттирилган. Кўргазма майдонининг чорак қисмини Марказий ва Жанубий Америка (Бразилия, Доминикан 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 АҚШ ва Канададан туристик фирмалар иштирок этишади.

Ҳар йили ноябр ўрталарида бутун дунё жамоатчилиги ва туристик индустрия диққати Лондонга қаратилади. Бу ерда Бутунжаҳон туристик кўргазмаси (World Travel 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. Ярмарка иш кунлари унинг ташкилотчилари кўплаб хайрия тadbирларни уюштирдилар.

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.

Энг йирик туристик ярмаркалар бешлигига Москва халқаро кўргазмаси – Туризм ва Саёҳат» (МИТТ) ҳам кирди. Кўргазма ҳаракати бутун дунёда кучайиб бораёпти. Кўргазма ва ярмаркалар сони кўпаймоқда, унинг иштирокчилари ва доираси кенгаяпти. Тобора кўпроқ хилма-хил йўналишлар пайдо бўлаяпти.

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 «тарқ этмади».

Сафар билан тақдирлаш 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. Улар юқори ва ўрта раҳбарлик даражасидаги ходимлар, шунингдек истеъмолчилар орасидан, масалан доимий харидорлар бўлиши мумкин.

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.

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 тамошо, ичиш ёки гастрономик сафар бўлиши мумкин.

Инсентив – турлар ўсиши конгресслар – кўргазмалар тематик фаолиятини кенгайтириш ва рағбатлантирувчи туризм бўйича ихтисослашган форумлар ўтказиш, бунинг учун туристик бизнес сегментлари ва университетларда тайёрлашга туртки бўлди, кўп сонли ассоциациялар, 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. Экспертларнинг таъкидлашларича, инсентив – туризмнинг келажаги порлоқ. ХХІ асрда у жаҳон ҳўжалигида етакчи тармоқларда ходимларни рақобатлантиришнинг бош шакли бўлиб қолади.

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. Келишлар бўйича мутлақ ифодада Миср, ЖАР, Маракко етакчилик қилишди. Яқин Шарқда ишбилармон одамлар оқими нефт қазиб олувчи мамлакатлар (Саудия Арабистони ва бошқ.)га, шунингдек Исроил ва Йорданияга интилади.

6.3. Диний туризм географияси

Диний туризм тарихи. Ҳозирги кунда халқаро туризмнинг энг муҳим тармоқларидан бири диний яъни зиёратчилик туризми бўлиб ҳисобланади. Диний туризмнинг шаклланиш тарихи узоқ ўтмишга яқин антик даврига тўғри келади. Диний туризмнинг асосий пайдо бўлган масканлари қадимги греклар ва римликлар ватани бўлиб ҳисобланади. Қадимда греклар ва римликлар

ибодатхоналар ва черковлар куриб, уларда сиғинишганлар. Эллада (Греция)нинг энг машхур ибодатхонаси биринчи бор **Дельфах** шаҳрида қурилган. Ушбу ибодатхона бутун греклар оламида энг машхур ва у гуёки ҳар қандай саволга тангри номидан қатъий жавоб берувчи кароматли кохин, 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 оксуяклар, 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 ҳиндуизмни 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 машхур. 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 ҳаёда 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 Иисус 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 қошонадир. 1985 йилдан бошлаб бу ерда ҳар йили бутунжаҳон христиан ёшларининг куни ўтказилиб келинмоқда.

Ушбу ёшлар форумига марҳум 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 Нух пайғамбари, Аароннинг муқаддас темир таёғи, Мариянинг ёпинғичи, Сирли окшомлар 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 ҳайкаллари пойини ўпиб, тавоф қиладилар. Католик байрами - Пасха кунлари айниқса Ватикан гавжум бўлади. Папа Авлиё Негра майдонига тўпланганларга худодан эзулик 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**, Франциянинг **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, хушбўй 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 дондан 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 охириги 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 Гъери Эльзасскийга совға сифатида ҳадя қилинган. Ҳозирги пайтда ҳар жума кун муқаддас **«қон томчиси»** биллурдан ясалган махсус идишда **“Қон кунни”** 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 қозик

тиши ханузгача 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 намоёиш 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 бекиёс 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 шаҳридир. 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-Харам” 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 бекиёс 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 Дахбед кўрғонидаги 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 Бақр 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 қабилаар 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, Махтуми Аъзам, Шоҳизинда, Мотрудий, Ҳаким ат-Термизий, Зангиота қаби азиз авлиёлар ва имомлар мақбаралари мусулмон аҳлининг бекиёс, гўзал зиёрат қиладиган ва маънавий руҳланадиган жойларига айлантирилди.

6.4. Даволаш – соғломлаштириш туризми географияси

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 сайёҳатга 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 машхурлашиб, суръатлари ўсиб бораётганини ҳисобга олинадиган бўлса, дунё бозорида туризмнинг бу тури истикболлари 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 машхурлиги билан ном чиқаришган. Табiiй омилларнинг шифобахш хусусиятлари туфайли даволаниш мақсадларининг географияси кенгайиб 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 усуллари ишлаб чиқиш ва амалга ошириш лозимлигини таъкидлади.

Курортларнинг асосий типлари. Курортлар бош типининг учлиги фарқланади: **бальнеолог, иқлимий ва балчикли.**

Бальнеологик курортда бош даволаш омили сифатида табiiй маъданли сувлардан фойдаланилади. Улар ванна қабул қилиш, ички истеъмол (ичиш, ингаляция ва бош.) қилишга тавсия этилади. Маъданли сувлар жуда кўп хасталиклардан даволанишга ёрдам беради. Бальнеологик курортларга келаётганлар орасида ошқозон – ичак, юрак-қон томирлари, асаб тизими ва таянч – ҳаракат аппаратлари касалликларига чалинган кишилар кўп учрайди. Ўтказилган тиббiiй тадқиқотларда бальнеологик курортлар бир неча хил касалликларни даволашда самарали эканлигини кўрсатди.

Курортларнинг бошқа типи – **балчик** билан даволаш шифобахш балчик (пелиодлар) жойлари билан боғлиқ. Балчик билан даволаш бўғимлар патологияси, асаб тизими жароҳати, шунингдек геникологик ва бошқа айрим касалликларни даволашда қўлланилади.

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.

Иқлим курортларининг кўпроқ тарқалган типи – денгиз бўйлари дидир. Тобора кўпроқ туристлар дам олишни даволаниш билан денгизда ўтказишни маъқул кўришяпти. Денгиз иқлими жуда кўп хасталиклардан холос бўлишга имкон беради. У кон, лимфа безлари, суяк хўжайралари каби хасталикларга чалинган кишиларга шифо бахш этади. Иқлим курортларининг яна бир хил кўриниши – курорт – қимиз – даволаш. Бундай курортларда даволаш бия сути, курук чўл иқлими билан қўшиб олиб борилади.

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, Туркменистон ва Қирғизистонда мавжуд.

Европада даволаш – соғломлаштириш туризми. Кўхна 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 даволаниш 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.

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 саёхатларнинг 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. 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.

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 қўяпти. Польшада даволаниш – соғломлаштиришнинг денгиз бўйи туризмини ривожлантиришга ҳудди уч Болтиқбўйи давлатлари Эстония, Латвия, Литва сингари ҳудуддаги ноқулай экологик вазият ҳам салбий таъсир қилаяпти. Бактериал ифлосланиш даражасининг ошиши муносабати билан айрим Болтиқ бўйи пляжлари ёпилаяпти, чўмилиш тақиқланмоқда. Шунинг учун Польшанинг денгиз бўйи районларига туристлар келиши кескин қисқариб кетаяпти.

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 типдаги 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.

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. Немис больнеологик ва иқлим марказлари таклиф этаётган реабилитация 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 Зальцбург провинциясида жойлашган Бадастайн бальнеологик курортдир. 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 Топлице кўллари 1 млн. туристни жалб этади. Келаётган бутун туристларнинг 20 % ни даволаниш мақсадида келаётганлар ташкил этади.

Швейцария курортлари сони бўйича Австрия ва Германиядан биров орқада бўлсада, аммо даволаш – соғломлаштириш туризми йўналиши бўйича машҳуриликда улардан қолишмайди.

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 қобилятини мустаҳкамлайди. 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.

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 китъасида даволаш-соғломлаштириш туризми бозорида шубҳасиз АҚШ еткази ўринни эгаллайди. Унинг соғлиқни сақлашдаги ютуқлари (органлар ва хужайраларни кўчириб ўтказиш, кардиохирургия, 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 оролларида маъқул кўришсада, бу кўлбўйи курортлари ҳам доимо гавжум.

Яқин Шарқ даволаш –соғломлаштириш мақсадида туристлар оқими «Хаёт 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 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. 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 яхшилайдди. 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 кўнгил очишда кўпроқ хуш кайфият уйғотади.

Осиё, Океания ва Африкада даволаш – соғломлаштириш туризми. Жанубий Осиё, Шарқий ва Жанубий–шарқий Осиёда даволаш – соғломлаштириш туризми сустр 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 Австралиянинг Европа ва Америкадан узоқлиги туристик оқимларни кенгайтиришга тўсқинлик қилади.

Африкада даволаш-соғломлаштириш туризми кучайиб борапти. **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 укалаб 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 машҳур. **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. Дунёнинг субрегион ва туристик ҳудудларини географик харитадан кўрсатинг.
2. Туристлик 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?

VII Боб. ХАЛҚАРО ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСИ

- 7.1. Туризм индустрияси тушунчаси.
- 7.2. Транспорт ташиш сектори
- 7.3. Жойлаштириш сектори
- 7.4. Овқатланиш сектори
- 7.5. Сайр – тамошо сектори
- 7.6. Туроператорлар ва турагентлар

7.1. Туризм индустрияси тушунчаси

Туризм индустриясини аниқлашнинг жуда кўп йўллари мавжуд. Улардан бири ва нисбатан мувоффақиятлитоғига 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 иқтисодийни 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 иқтисодийтининг 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 тамоилларга 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 буюрувчилар 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 бермасда муҳим назарий ва амалий аҳамиятга эга. Унинг 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 каторда, 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 бўлақларини 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 рекреацион сектори учун таркиб яратиш аҳамиятга эга.

Бошқа гуруҳлар ҳаётий таъминлаш корхоналари ташкил қиладилар. Улар туризм объекти ҳам, унинг натижаси ҳам эмас. Уларнинг хизматидан мижозлар ҳам маҳаллий аҳоли ҳам фойдаланишади. Шунга қарамасдан савдо тармоқлари, коммунал – хизмат кўрсатиш транспорт, алоқа мавжудлиги аҳоли дам олишини ташкил этишнинг зарур шартлари ҳисобланади.

Туризм 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.

Туристлик талабни тўлиқ ва ҳар томонлама қондириш туризм индустрияси барча объект ва ташкилотлари, ҳамма хилдаги воситаларни, 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 тунаб кетишди. Худди шу даврда биринчи қитъалараро гуруҳ сафарлари пайдо бўлди. 1866 йилда икки гуруҳ Англиялик сайёҳларнинг АҚШга 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 бугун 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.

Транспорт тизимининг мустаҳкамланиши туризмни келажакда янада кенгайтириш ва чуқурлаштиришга имкон берди. Ҳаракатланиш тезлигининг

ўсиши билан туристик фаолият кучайди. Ҳаракатланиш тезлигининг ошиши, дам олиш жойлари олислик омили таъсирини камайтирди ва уларга транспортда бориш имкониятларини яратди.

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.

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 очик бўлган вагонларда узок 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. Туризмни ривожлантиришда кўндаланг бўлиб турган масалаларидан бири –бу ҳаракатланиш хавфсизлигидир. Статистик маълумотларнинг гувоҳлик беришича, темир йўл алоқаларининг ривожланиши билан саёҳат хавфсизлиги 15 мартага кўпайди.

Транспорт 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 Англияда 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 католлизатор роли темирйўлдан автомобил транспортига ўтди. Бу вақтга келиб темирйўл рағбатлантирувчи омил аҳамиятини йўқотди.

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 ҳаракатланиш воситаси сифатида узоқ ва яқин масофаларда темирйўл транспортини сиқиб чиқара бошлади.

Атомобил 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 алмашилишларни 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.

Кўп ўринли, юқори тезликка эга бўлган машиналардан фойдаланиш эксплуатацион солиштирма харажатларни (бир йўловчи-километрга) сезиларли қисқартиришга олиб келди. Таърифлар кескин камайди.

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 сураётлар билан ўсиб борапти . 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, айти пайтда автомобил транспорти тараққиётини сусайтирди ва денгиз йўловчи ташишига катта зарар етказди. Денгиз бўйлаб саёҳат қилувчи шахслар сони 21 дан 2% га қисқарди.

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.

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 авиасеҳатларга талабларни кўпайтириш имконини берди. Америка авиакомпанияларида йўловчи обороти аҳоли ўсиш сонига таққосланганда икки мартадан зиёдроққа кўпайди.

Нархларнинг камайишидаги йўловчи-километр ҳисоб-китобларида харажатларни камайитириш 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 камайитириш, 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.

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 тартибладан 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.

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 тоифага – жамоавий ва индивидуалга бўлинади.

Туристларни жойлаштиришнинг жамоавий 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 натижалари 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. 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.

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 юлдузгача 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 классдаги «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 мухитини яратади.

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 статееяларидан 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 коэффиценти 80 % дан ошади.

Меҳмонхоналар ўртасида жиҳозланиши ва кўрсатаётган хизматлари хусусиятларига қараб, кенг профилдаги меҳмонхоналар ажралиб туради. Яъни улар апартамент-отел (квартира типиди), мотеллар, курорт меҳмонхоналари, клублар яшаш билан бирга ва бошқалар.

«Мотель» атамаси 1935 йилда пайдо бўлди. АҚШ статистикасида мотел автомобилда саёҳат қилувчи туристларни қабул қилувчи муассаса 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 охиригиларга бўлинади. Биринчиси шоссе йўл ва бош магистраллар бўйлаб жойлашади. Иккинчиси эса дарё қирғоқлари, кўл ва сув дамбалар яқинида бўлади.

Меҳмонхона корхоналари хизмат сифати ва хиллари, маиший қулайликлари даражасидан ташқари хусусий мулклиги шакли билан ҳам фарқланади. Бу белгига кўра давлатники, муниципал ва шахсий отелларга ажратилади. Кейинги категория бозорда туристик хизматларни мустақкам эгаллаб турибди. Париж, Лондон, Амстердам, Брюссель, Мадрид, Франкфурт – на Майн каби Европа туризм марказларида меҳмонхона типидидаги 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) типидида отеллар тарқалган.

Мулкчиликка муносабат ўзгариши кондоминимум 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 клуби жойлаштириш воситаларини улардан маълум вақт ичида фойдаланиш ҳуқуқи билан узоқ муддатга ижарага олишдир. 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. Курортларда 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 алмашилиш имконияти пайдо бўлгандан бери амал қилиб келаяпти.

Бугунги кунда таймшерда бизнеснинг махсус компаниялари – А – СИ-АЙ (Resort Condominium International) ва Ай-Ай (Interval international) ва бошқалар орқали алмаштириш операцияларини ўтказиш ва апартаментларни 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..

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.

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 харажатлаштириш мақсадида компания мижозлар билан ишлашда синалган усулларини қўллайди, яъни индивидуал такдимотдан 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 таътиллارга 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 Калифорния штатида 80 тадан ортиқ клуб курортлари мавжуддир. Бу ерда дам олишнинг ўртача бир ҳафталик нархи 9 минг америка долларини ташкил қилади. Ҳар йили Калифорния штати хазинасига 300 млн. доллардан ортиқ дам олувчиларга кўрсатилган хизматлар учун турли хил тўловлар келиб тушади.

АҚШ, Буюкбритания, Мексика, Кариб хавзаси, 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.

Таймшер бизнеси қаерда унга қулай шароит яратилган бўлса, ўша ерда гуркираяпти ва энг аввало истеъмолчилар ҳуқуқий ҳимояси қафолатланган. 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 ушлашхоналари ёки майдонлар хизмат қилади. Ихтисослаштирилган муассасалар тунаш учун жой беради. Аммо туристларни жойлаштириш улар учун бош вазифа эмас. Бу гуруҳга соғломлаштириш муассасалари (санаториялар, реабилитация марказлари, «Соғломлаштириш фирмалари» ва бошқ), дам олиш ва меҳнат қилиш, жамоат транспорти воситалари, ушлаш хоналари билан жиҳозланган (поезд, кема) воситалар, шунингдек конгресс-марказлар типигаги 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.

Коллектив жойлаштиришнинг бошқа воситалари таркибига кемпинглар учун майдонлардаги объектлар кичик кемалар учун бухталар киради.

Кемпинглар – автотуристлар учун қуриқланадиган ва яхши жиҳозланган майдонлари бор лагерлардир. Улар энергия, таъминоти, канализация тизими билан жиҳозланган мажмуадир. 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 кўнғил 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.

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 лик тўла ва қиммат отеллардан жой қидирмайди, шунингдек йирик халқаро тадбирлар ўтказилаётганда (бутун жаҳон кўргазмаси, Олимпия уйинлари кабиларда) тураржой муаммосини ҳал этади.

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 энлиги (бешюлдузли категория)га қараб бир юлдуздан беш юлдузгача маълум категория берилади. Бунда шунингдек газ плитада конфоркалар сони, музлатгич (холодильник) сифими, 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.

Жаҳон меҳмонхона базаларининг ҳозирги даврдаги ҳолати. БТТнинг маълумотлари бўйича. Жаҳонда 30 млн. га яқин турли хил меҳмонхона ўринлари мавжуддир. 1980 йилдан 2007 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 2007 йилгача 3% 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 14 % га кўпайди.

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 унинг 70 % дан зиёдроғи Европага ва Америкага тўғри келади. Ана шулар отеллар сони бўйича ҳам етакчилик қилишяпти. 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 юқорирок).

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 пишириклари ва спиртли-спиртсиз ичимликларлари билан ажралиб туради. Ресторанларда яна индивидуал буюртмалар асосида ҳам жуда кўп салат ва таомлар тайёрлаши билан бирга еворпача ҳамда миллий овқатлар 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.

Одатда сайёҳлар қайси мамлакатда бўлсалар, ўша мамлакатнинг ошхонаси билан танишишга қизиқади. Кўп ҳолларда шулар ўзлари шаҳарларнинг қизиқарли миллий ҳамда арзон ресторанлари ҳақида маълумот бериб ўтишади. 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 бўла бошлаяпти, 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, товук, куймоқлар, сэндвичлар, Мексика таомлари).

- **Оилавий ресторанлар** – булар эски кофеен принцинга мослаштириб ташкиллаштирилган.

- Миллий ошхона ресторанлари – буларни этник ошхоналар деб ҳам 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 чиқадилар. Бу ресторанлар чегараланган ассортиментдаги таомларни таклиф қиладилар. Уларнинг асосий мақсади – муҳит яратиш. Тематик овқатланиш корхоналари 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. 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 бетақрор қиёфаси ички шинамлик ва лаззатли таомлари билан тўлдирилади. «Лейнсборо» отелининг ана шундай вегетариан ресторани Лондонда Букингмен саройи рўпарасида ноклассик қароргоҳда жойлашган.

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 кенг расм бўлаяпти.

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**» - бу ягона, умумий комплекс нархда кўрсатиладиган меню туридир. Бунда киритилган бир неча хил комплекс 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 қўлланилаяпти.

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 ичимликлар, ҳар хил пишириқлар 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) хизмати 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 қўйиладиган 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.

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.

Пиццерия – бу, пицца тайёрлаш учун ихтисослаштирилган ва уни истеъмол қилиш учун сотадиган корхона ҳисобланади.

Италянча пицца сотадиган пеццериялар дунё бўйича жуда кенг тарқалган. 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 фарқланади. 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, тезюар трассалардаги ёқилғи қуйиш шахобчалари станцияларида ташкиллаштирилиши мумкин.

Кофе растаси ёки кофейня – бу, асосан кофе тайёрлашга ихтисослаштирилган, чекланмаган ассортиментли, овқатланиш корхоналаридир. Кофейнянинг ассортиментига кофенинг кўплаб турлари, чой, шунингдек, пишириклар ва кондитер маҳсулотлари киради. Спиртли ичимликлар ҳам бу ассортиментга киритилиши мумкин. Пишириклар ва кондитер маҳсулотлари жойида тайёрланиши мумкин ёки етказиб берувчига буюртма берилиши мумкин. Баъзан эса бутерброд ва сэндовичларга 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 спорт ўйинларини томоша қилиш имкониятини яратиш ҳисобланади. Барлар шаҳар марказларида ҳам, соҳил бўйларида 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”, “McDonald’s”, “Burger King” лар гамбургерлар тайёрлашга ихтисослашган; “Pizza Hut” пицца тайёрлашга ихтисослаштирилган.

Францияда «Fnac» номли тамадихонанинг асосий ассортиментида сабзоватли салатлар, десертлар, (мева ва кондитер) ва чегараланган ассортиментдаги асосий таомлар (гўшт ва балиқдан тайёрланган таомлар) киради. Германиянинг “Nordsee” тамадихонасида балиқли таомлар ва денгиз маҳсулотларидан тайёрланган таомлар, сабзоватли салатлар ва соклар ассортиментдан жой эгаллашган.

Кейтеринг. Р.А. Браймернинг «Меҳмондорчилик индустриясининг асосий бошқарувлари» номли китобида берилишича, кейтеринг – бу, кўп ҳолларда ташқарида қилинадиган овқатланиш корхоналари хизматларидир.

Ғарбий Европа мамлакатларида кейтеринг комплекс хизматлар мажмуини қамраб олади. Кейтеринг, бино ичидаги кейтеринг, очиқ ҳаводаги кейтеринг, индивидуал ҳолатдаги кейтеринг кабилар билан фарқланади. Совук ичимликлар сотишни, спорт ареналарида бутербродлар сотишни, автоматлардан сигаретлар, газланган ичимликлар, сокларни сотишни кейтерингга киритиш мумкин.

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 Breakfast) 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.

Туристлар овқат ва ичимлик билан фақат келган жойидагина эмас, балки ҳаво, сув, темирйўл транспортлари, автобусларда сафар чоғида ҳам таъминланади. АҚШда 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 Крузиз 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.

Овқатланиш корхонаси мижозларни нормал ҳаёти учун нафақат зарур калорияли таомлар билан таъминлайди, балки кўнгил очиш ва ёрқин унитилмас таассуротлар олиш имконини ҳам беради.

Кўпчилик сайёҳатчилар турли мамлакатлар миллий таомлари билан танишиш мақсадида махсус гострономик 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, миждозларга 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.

7.5. Сайр-тамошо сектори

Сайр - тамошо – бу нафақат завқ-шавқлик ва ҳузур-бахшлик, балки йилдан-йилга ўсиб бораётган миллиард-миллиардли жаҳон обороти индустрияси ҳамдир. Сайр – тамошо 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-тамошо воситалари яратилади ва кўнгил хушлик тадбирлари ўтказилади.

Кўпинча сайр - тамошо экскурсия дастурлари билан чегараланади. Музейларга борилади, тарихий ёдгорликлар ва табиатнинг диққатга сазовар жойларига тамошо 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- тамошога 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.

«Ўрта ер денгизи клуби» 67 миллатга мансуб бўлиб 25 минг киши байрам муҳитини яратишади.

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 байналминаллашувга 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 – тамошо секторида тематик парклар алоҳида ўрин тутди. Кейинги вақтларда улар жуда катта миқдордаги тарихий, маданий ёдгорликлари билан анъанавий туристик манзилларга жиддий рақобатчи бўлишарди. Тематик парклар ғояси Европада туғилди ва ҳузур – ҳаловат парклари кўринишида амалга оширилди. XIX аср охирида 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 расм 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.

Америкаликлар ўртасида машҳур бўлган бу дам олиш ва кўнгил хушлик объектлари инқирозига бир қатор шароитлар сабаб бўлди. Уларни каттароқ ва замонавий тематик парклар типидagi «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 кўриқланмасди, парклар аста-секин безори-бекорчилар тўпланадиган жойга айланиб, бу ташриф буюрувчиларни чўчитиб қўйганди.

Парк хўжалиги нуфузининг тушиши америкаликларни 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 рўйхати 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. Дикқат тортар мавзу у хоҳ «Кўрқинчли мамлакат»га сайр бўлсин, хоҳ 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-тамошо 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.

Парк бўйлаб экскурсия чоғида ташриф буюрувчилар эътиборига ҳавола этиладиган умумий ахборотлардан бу сайр - тамошо 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 кенгайди. Тематик парkning 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 меваларини берди. Бугунги кунда уларнинг ташриф буюрувчиларини болалар эмас балки, катталар ташкил қилаёпти. «Евро Диснейленд» да меҳмонлар умумий сонининг 80 % ларга тўғри келади.

Оригинал концепциядан ташқари, тематик паркларнинг анъанавий сайр-тамошо 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 буюрувчилар 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.

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.

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 мультипликацион самара берувчи компьютер тизимига ўтишда, бу туфайли ташриф буюрувчилар ўткир ҳиссиёт сезишади, янада ёркинроқ таасурот олишади. Бугун «Диснейленд» паркка ташриф буюрувчиларга космик саёҳатни таклиф қилмоқда. Бу аттракционда махсус компьютер аудиокузатувли кресло жиҳозланган, унда ўтирган киши ҳақиқий космосда бўлгандек ҳиссиётни бошидан кечиради.

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 тамошолар ташкил қилади.

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.

Тематик паркларни бозорга дош бериши ва улгуриши шуниндек уни ташкил этишнинг ҳар томонлама хилма-хил лойиҳалари ишлаб чиқирилиши туфайли ҳамдир. Таклиф қилинадиган хизматларнинг соддалиги, туристларни қониқтириши, маркетинг, менежерлик изланишларнинг изчиллиги, аъло даражада хизмат кўрсатиш, саранжом – саришталик, малакали ходимларга эътибор – буларнинг ҳаммаси миждозларни кўпроқ жалб этишга ёрдам бермокда.

Навбатдаги тематик паркни жойлаштириш учун Европанинг танланиши бежиз эмас. Потенциал миждозлар 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 узокда. Бу тематик паркни бу ерда жойлаштиришга тўсқинлик қилди.

Франция эса бу нуқсонлардан холи. Паркни мамлакатнинг қоқ юраги, Париждан унча узок 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 корпорацияси 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 меъёردа ишлаши учун жуда муҳимдир.

У. Дисней корпорацияси Европа «Диснейленд»ининг оригинал ғоясини олға сурди. Шунга ўхшаш номдаги Америка тематик парки сингари болалар эртакларидаги сеvimли қахрамонлар ҳаракатланадиган жойга айлантирилди. Корпорация «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.

Испания ўзининг «Порт Авентура» тематик парки билан фахрланади. У 1995 йилда ёзги туристик мавсумда очилди. Парк Европада катталиги жиҳатдан «Евро Диснейленд»дан кейин иккинчи ўринда туради. У 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 қўлами ҳақида ҳикоя қилишга тил ожиздир. Унинг меҳмонлари замон ва маконда беш тематик зонага қўчиб 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 намоиш қилинади. Қўрғонча байрамона безалган, киоскаларда турли ширинликлар сотилади. Шу ерда тир ва ҳамма учун севимли бўлган камон отишмалари мусабақасини томоша қилиш мумкин.

Тематик парклар сайёрамиз бўйлаб ўзларининг шоҳона тарқалишини 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, эртақлар ва Дисней қахрамонлари, 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.

7.6. Туроператорлар ва турагентлар

Транспорт корхоналари, жойлаштириш воситалари, умумий овқатланиш объектлари ва сайр – тамошолар 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 миқозларига тўғридан-тўғри хизматларни сотади. Шу мақсадда улар ўзларининг хусусий савдо нуқталарини очишади, каталог 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 миқозлари 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 маъкул 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, ўзларини беҳавотирроқ 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 айна 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 бекиёс. 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 контрагент қидиришдек тинкани қуритувчи ташвишдан холос этади.

Ана шундай вазиятга тушиб қолган ишлаб чиқарувчи ҳам операциялар алмашилишида 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 кўндиришдир. 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 операциялар характериға кўра, турагентлар чакана савдогарлар ҳисобланишади. Классик турагент ўзининг хусусий туристик масхулотларини яратмайди, балки уни олиб сотиш билан шуғулланади. У охириги истеъмолчига хизмат кўрсатади. Туристлар унинг учун шахсий нотижорий фойланувчилардир.

Турагентлар икки бош вазифани бажаришади. БТТ нинг белгилаб қўйганиға кўра, улар фаолиятининг асосий йўналишлари ахборот хизматлари кўрсатишдан иборат. Фақат 48 % мижозларгина қаерға сафар қилишни хоҳлашларини билишади, 30 % бу ҳақда ғира-шира тасаввурға эға, 17 % эса умуман ҳеч қандай тушунчаға эға эмас. Турагентлар потенциал харидорларни туристик районлар, транспорт ҳаракати жадвали, жойлашиш вариантлари, амалдаги нархлар билан таништиради ва саёҳатға сарфланадиган тахминий харажатларни аниқлашға 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 хар хил воситачилик операцияларини олади. Турагентлар ҳамма кўринишдаги транспортларға билетлар сотади. Отелларда жой банд қиладилар ва жойлашиш бошқа базаларини топадилар. Автомобилларни ижараға берадилар, экскурсиялар буюради, чиқиш ҳужжатларини расмийлаштиради. Туристларни

суғурталайдилар, валюта алмаштириб беради, дисконт карточкалар таркатади, туристик адабиётлар ва сувенирлар 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.

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 дефинициялар бир-биридан фарқ қилади. Статистикада уларни йиғишнинг умум қабул қилинган мезонлари ҳам йўқ. Бир ҳолатда, кўпчилик АҚШ сингари амал қилувчи барча турагентлар ҳисобга олинади, бошқаларида – лицензиядан ўтганларигина ҳисобга олинади.

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 қилишяпти. 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 атворида заррача таъсир ўтказиша олмайди. Уларнинг кўпчилик қисми бир хил ҳажм ва структурага эга, бир-бирига ўхшаш туристик маҳсулотларни, деярли тенг нархларда таклиф қиладилар.

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 характерида келиб чиқиб, истеъмолчи яқинлиги турагентлик тармоғи географиясини белгилайди. Туристлик 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 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.

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, бағажни олиб бориб бериш ва бошқ.) ни туристлар сафар чоғига қўшимча пул тўлаш орқали олишади.

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 миждо 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 ўтказди. Бу истикболда 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 киёфа касб этади. Маркетинг тадқиқотлари чоғида аниқланган истеъмолчилар талаб ва қизиқишлари инобатга олиниб, туроператор сафар мақсад-мазмунини, 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-тамошо 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 жихатдан 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 каталогига кўшишигина 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.

Туристтик 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 туризмнинг 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 комиссиян мукофат олади. Унинг ҳажми одатда сотилган туристик маҳсулот 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 индуvidлар 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 хузурига келиб, сафарга таклиф этиши кўпроқ самара беради.

Яхши ва уддабурон агент – туристик маҳсулотларни сотиш барча буғинларида муваффақият гаровидир. Туристтик 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 кўрқмасдан 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 кўшиқ 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. Туристтик индустрия асосий секторларини айтинг.
2. Аниқланг, гап қайси транспорт тури ҳақида бораёпти. Бу – курукликдаги, 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.

VIII Боб. ХАЛҚАРО ТУРИЗМ БОЗОРИДА ТРАНСМИЛЛИЙ КОМПАНИЯЛАР

- 8.1. Трансмиллий компаниялар: унинг моҳияти, фаолияти ва шакллари.
- 8.2. Меҳмонхона хўжалигида трансмиллий компаниялар.
- 8.3. Туристик трансмиллий компанияларнинг миллий иқтисодиётга таъсири.
- 8.4. Халқаро туризмда глобаллашув жараёнлари.

8.1. Трансмиллий компаниялар: унинг моҳияти, фаолияти ва шакллари

БМТ хужжатларига мувофиқ, трансмиллий компаниялар 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 ва ташқи экспанцияни амалга оширади. Улар шунингдек ссуда пуллари ҳам беради ва бошқарув бўйича ноинвестицион битимлар тузадилар.

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.

ТМК чет элда хорижий филиалларнинг бўлими сингари турли қўринишлари орқали фаолият олиб боради. Улар хорижда рўйхатдан 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. У ссуда беришда қарзни тўлагунгача ссуда олувчининг мулкани ушлаб туришга ҳақли ёки қарз олувчи билан унга ссуда фоизидан ташқари қўшимча манфаат қўриши юзасидан шартнома имзолайди.

Бошқарув бўйича инвестицион битимлар тузиш фирмалар ўртасида кенг тарқалган тажрибадир. Бундай ҳолда она компания корхона бўғинларини шартнома (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 қўламадан 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 бири капитал миграциясининг халқаро шартлари бўлиб даромад меъёри ва фоиз ставкалари фарқи ҳисобланади. Агар ҳамма миллий иқтисодиёт бирдай маблағ оқиб келишига очик 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 очиклиги, катталики ва тақсимланишнинг қалтислиги, қарзни тўлаш кафолати ва ўз вақтида тўлаш.

ТМК феноменига инглиз иқтисодчиси Ж.Даннингнинг байналминал интернационал ишлаб чиқариш эклетик назарияси бошқача изоҳ беради. У уч элементдан иборат бўлгани учун эклетик деб аталади: фирмаларнинг ҳукмронлик (**олигополистик**) устунлиги, **локализация** (маҳаллий ресурслар ва шароитлардан фойдаланиш) устунлиги, ва байналминаллашув (**интернационализациялаш**) 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 - интернационализация (байналминаллашув) устунлиги. Интернационализация 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 қўриш. Интернационализация муаммоларини ҳал этиш иқтисодий экспансия йўлини танлашга олиб келади - ё ташқи савдо, ёки бевосита тўғридан - тўғри хорижий инвестицияларни жойлаштириш орқали. Ҳар қандай ҳолатда ҳам интернационализация 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 интернационализация 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.

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 таалукдир. 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.

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 улар бу мамлакатлар саёҳлик бозори тенденциялари ва талабларини яхши билишади, туристик марказлардан қабул қилинаётган маҳсулотларни сотишда бундан фойдаланишади.

Туризм индустрияси корхоналари ўз фаолият доирасини кенгайтирар экан, кўпинча бундан саёҳлик бозорида мавжуд ўз улушини кўпайтиришни тўғридан-тўғри мақсад қилиб қўймайди. Компания саёй-ҳаракатлари 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.

8.2. Меҳмонхона хўжалигида трансмиллий компаниялар

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 концепциясига эга. 1997 йил «Хоспитэлиты 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.

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 кудратли ҳисобланади. Улар тенг ҳуқуқли корпоратив аъзо корхоналардан иборат бўлади. Аммо меҳмонхоналар занжирининг кенг тарқалиши ва умумжаҳон тан олинишида франчайзинг туфайлидир.

Франшиза моҳиятан савдо маркаси прокати. 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 мавқеини 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.

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 Уорлдуайд» меҳмонхоналар корпорацияси бу бадални бир хона учун 100 доллар, умумий ҳисобланганда 30 минг доллардан кам бўлмаган ҳолда белгилаган.

Франшиза берувчи айрим компаниялар отелни қайта жиҳозлашни кўзда тутди. 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.

Бошқа Америка меҳмонхоналар компаниялари ўзларининг савдо маркаларини беришда хона фондидан йиллик даромаднинг 1,5 дан 5% гача ҳажмда тўловни кўзда туттади.

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.

Франчайзинг йирик фирмаларнинг молиявий ва техник қудрати, маҳорати, операторнинг тадбиркорлиги, таланти билан майда корхонанинг маневверлигини 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.

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 сермахсул фаолиятдир.

Ўзаро тенг манфаатли муносабатларнинг ўрнатилиши бозор вазиятига мос келади. Мутахассисларнинг башоратларига қараганда, яқин келажакда анча мавқе тушиб кетган даврдан кейин, франшиз бизнеси кенгайиш сари юз туттади. Ҳатто франшиз берувчилар сони франшиз олувчилар сонидан ошиши мумкин.

Меҳмонхоналар хўжалигида хайрли ниятли франшиз берувчилар қалтис белгига келиб қолдилар. Франшиза олувчилар бизнесини ҳимоя қилиш талаб этилганда савдо маркаси ва хусусий отеллар эгалари фойдасига ҳакамлик

қилиш тўғри келиб қолди. Ижобий ўзгаришлар айрим франшиз берувчилар хулқ-атворида кўриниб қолди. «Холидей Инн Уорлдуайд» ўзининг франшиз берувчилари билан ҳамкорлигини мустахкамлаш мақсадида махсус бўлим тузди. Улар унга ҳар қандай молиявий масалалар билан мурожаат қилишлари мумкин.

Кейинги пайтларда муаммолар соясида франшиза меҳмонхоналар занжири классик таракқиётида кенг кооперация асосидаги франшиза корпорациялар ажралиб турибди (мисол учун «Хоспитэлит 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. «Хоспитэлит 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.

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.

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 Хоспитэлит 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.

Туристтик 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 қўяпти. Улар компания бошқарувчиси унинг меҳмонхонаси эгаси бўлишини истади. 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 иштади».

ТМК меҳмонхоналар стратегияси кучли ва кучсиз тамонлар хорижий экспансия турли усулларининг мураккаб бирлиги ҳисобга олиш йўли билан шаклланади.

Ҳозирги вақтда жаҳон меҳмонхоналар ҳўжалиги жиддий ўзгаришлар даврини бошидан кечирмоқда. Секторни таркибий қайта қуриш жараёни рўй берапти. Ишлаб чиқаришни бошқариш ва ташкил этиш шакллари ўзгарапти ва трансмиллий фаволиятини ташкил этиш моделлари 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 ҳўжалигида кетма - кет оммавий ишлаб чиқаришни ташкил этишнинг америка модели маблағларни жойлаштиришнинг юқори даражада миллий стандартлаштиришда намоён бўлди. Уларнинг тармоқлари “Холидей Инн», “Бест Уэстерн мотель”, “Хавард Жонсон” сингари меҳмонхоналар компаниялари шарофи ила тез суъратларда 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.

Ўтган асрнинг 80 – йилларида Америка модели ўз нуфузини йўқота бошлади. Унинг самарадорлигини пасайиши биринчи навбатда исьтемомл 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 исьтемомл ассортиментида сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш талаб қилинарди. Кўпчилик туристлар учун стандарт жойлаштиришлар устунликдан бош етишмовчиликка айланди.

Янги бозор шароитида конвейер усулида ишлаб чиқариш тизимида эгуливчанлик етишмасди. У жуда ҳам инерцион бўлиб чикди. Америка ТМК доимий ўзгариб турувчи исьтемомл 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 чикдилар 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 кампаниялари кадрлар таёрлашда АҚШ бош йўналишидан келиб чиқиб ўзининг миллий стандарларини дунёга ёйишни кўзлаган эди. Бу тамоилга амал қилган Америка меҳмонхоналар кампаниялари 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 бораёпти. 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 яrimi ўзининг Осиёлик туб илдизига эга бўлади.

Ҳозирги вақтда ҳар уччала моделнинг ўзаро яқинлашиш тенденцияси кўзга ташланмоқда. Кўпроқ самаралироқ бошқарув усуллариининг қўлланиш ва инновациялар алмашиш жараёнлари кечаяпти. Шу муносабат билан, хўш, Америка, меҳмонхоналар ТМКлар принципал жиҳатдан стратегиясини ўзгартирадими ёки модифицирлаштирадими? деган савол туғилади. Ҳозирча бу савол жавобсиз турибди.

Меҳмонхоналар консорциумлари. Интеграциялашган меҳмонхоналар занжири томонидан ўтқир 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 ҳукукий 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 кечишяпти. 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 алоҳида ўзларининг кучлари етмайдиган бошқа фаолият турларини биргаликда амалга оширадилар. Кучларини бирлаштириш орқали консорциум азолари операция кўламини тежашни ютишади. Зарурат туғилганда улар техник ёрдам, менежмент масалалари бўйича маслаҳатлар олишлари, мижоз ҳақидаги маълумотлар базасидан фойдаланишлари мумкин.

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 мамлакатада 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, захира 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.

Халқаро экспертларнинг баҳолашларича, яқин йилларда меҳмонхоналар индустрияси юқори сураатларда риважланади. Бутун дунёдаги инвестор бу истикболли 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 трансмиллий компанияларнинг миллий иқтисодиётга 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 мутахассислар 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 қияптилар. Туристик секторда ТМК ларнинг пайдо бўлиши айниқса сушт ривожланган давлатларда маҳаллий

туристик бозор ва туризм индустрияси 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. Трансмиллий 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. Харажатларни эса шароит яратган маҳаллий аҳоли кўтаради. Ривожланаётган мамлакатлар туристик объектлари 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 тобора кўпроқ ҳукумронлик қилишяпти.

ТМКлар туристик оқим устидан бевосита назорат ўрнатган оралик мамлакат иқтисодиётига таъсир ўтказмоқда. Туризм соҳасида трансмиллий компаниялар фаолияти туристик талаблар географиясида олға силжишни тақазо этмоқда ва ташриф буюрувчилар оқими йўналишини ўзгартирмоқда. Ҳукуматларни хўжа кўрсин сиёсатини қараб чиқишга, туристик инфратузилмаларга харажатларни кўпайтиришга мажбур этмоқда.

Туристтик оқимлар устидан назорат ўрнатар эканлар ТМК лар қабул қилувчи мамлакатга унинг томонидан солиқ ва бошқа имтиёзлар кенгайиши учун босим ўтказишда фойдаланади.

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 маҳсулотлар харид қилишда талаб ва эҳтиёжлар мувозанатлаштирилади. Туроператорлар ва тураганетлар воситачи сифатида туристик хизматларни етказиб берувчилардан бозорда нарх рақобатига бардош бериш учун хизматларни амалга оширишда чегирма олдилар.

Ҳар бир аниқ ҳолатда нарх даражаси битим иштирокчилари ўртасидаги келишувга боғлиқ ҳолда турлича бўлади. Бу таъмин ТМКлар маҳсулотларига нарх белгилаши чоғида ҳам амал қилишда давом этади. ТМКлар музокараларга фақатгина маълум шакл ва ички фирма ҳаракатларидаги тусгина бера олади.

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 ўтказди ва тўланадиган солиқ суммасини ҳалол қисқартиришга эришади.

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 борица 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» типдаги 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 ўтказди. 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% ниғина ушлаб қолишга мувофиқ бўлинади.

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 инновацион дастурларини ишлаб чиқадиладар. Интеллектуал товарлар яратишда катта маблағ сарфлайдилар ва уларни жаҳон бозорида таклиф қиладилар.

ТМКлар чет элларда кўп ҳолларда инновацион, энг янги замонавий теникалардан фойдаланиш билан мукамал технологияларни қўллашиб корхоналарини жойлаштириш орқали миллий компаниялар олдида ўз устунлигини намоиш этаяпти. Кейингиси бошқарув ва тадбиркорлик тажрибасини қабул қилаяпти. Бу билан улар ўзининг рақобатбардошлигини ошираяпти ва технологик янгиликларни изчил жорий этишни ўрганаёпти.

Трансмиллий жараёнларнинг ҳозирги замонда пайдо бўлиш шакллари хаддан ташқари бир-бирига зиддир. ТМКлар ҳақидаги қизгин баҳслар замирида кадриятлар, 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 глобалашув 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 айланишяпти. Булар меҳмонхоналар хўжалигида Сянган (Гонгконг), «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 киритиляпти. 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 училар, отелларга жойлаштириш, театрларга билетлар сотиш, суғурта полисларига буюртмалар бериш имконини беради.

Туристтик махсулотларни бронлаштириш компьютер тизимининг энг машхур 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 миқдоридан 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, Колорадо 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 мулкӣ 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 махсулоти иккинчисига бозорга чиқишга имконият яратади ва молиявий қалтисликни бўлиб олиш йўли билан ноқулай иқтисодий конъюнктура чоғида иккаласи ҳам банкротликдан қутулиб қолишади.

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.

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 алмашилишда ҳамкорлик қилишга келишиб олдилар. Бу тарздаги тажрибалар авиахизматлар бозорида чуқур ўзгаришларга олиб келди.

Махсус «Эф-Эф-Пи» дастури мижозларни маълум авиакомпанияларга бирктиб қўяди ва йўловчиларни бошқа юк ташувчиларга оқиб кетишига тўсқинлик қилади. Кейинги вақтларда улар қудратли маркетинг куролига 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 кенгайтirmoқда 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.

Ҳозирги кунда дунёда 363 тадан ортиқ авиокомпаниялар альянси мавжуд. Уларнинг сони тобора кўпайиб бормoқда. Кўпчилик янги альянслар биргаликдаги маркетинг ва техник тараққиёт эгилувчан ташкил этилган фаолияти билан ажралиб туради.

Назорат саволлари

1. Ўзининг чет элдаги иштирокини кенгайтириш учун ТМКлар қандай йўллар ва усуллардан фойдаланади?
2. Трансмиллий фаолиятда авиакомпаниялар ва отелларнинг умумий 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 тарқалганлиги нимада? билан фарқланади.
5. Меҳмонхона бизнесини бошқариш ва америкача тамоиллар этиш модели ютуқ ва инқирозлари сабаблари нима. Америка модели Европа ва Осиёниқидан нимаси билан фарқланади.
6. Меҳмонхоналар хизмати бозорида бутун дунёга машҳур савдо маркасини айтинг.
7. Туристик ТМКлар қабул қилувчи мамлакатлар ва жойлашган мамлакати иқтисодиётига қандай таъсир ўтказади.
8. ТМКлар туризмда фойдаланадиган транспорт нарх шаклланиши ва механизмини тушунтиринг.
9. ТМКлар қандай фаолияти туристик оқимларда ўзгартиришлар киритилишини шарт қилиб қўяди.
10. Туризм индустриясида глобллашув жараёнлари қандай таъсир ўтказади.
11. ТМК моҳияти ва унинг фаолият кўрсатиш шакллари.
12. Меҳмонхона хўжалигида ТМКлар.
13. Туристик ТМКларнинг миллий иқтисодиётга таъири.
14. ТМКларни қабул қилувчи мамлакатлар иқтисодиётига таъсири.
15. Меҳмонхона ТМКларининг асосий стратегиялари.
16. Туристик хизмат бозорида дунёга машҳур савдо маркаси.

IX Боб. ТУРИЗМДА АЛОҚА ВА АХБОРОТ ВОСИТАЛАРИ

1. Туризмда ахборот технологиялари турлари ва уларнинг моҳияти.
2. Компьютер тизимида ўринларни бронлаштиришнинг пайдо бўлиш имкониятлари ва эволюцияси.
3. Туристик менежментда Интернет технологиялар.

1. Туризмда ахборот технологиялари турлари ва уларнинг моҳияти.

Ижтимоий ишлаб чиқариш ресурслари ўртасида табиий, моддий меҳнат, молиявий ва ахборот имкониятлари алоҳида ўринни эгаллайди.

Маълумки, ахборот акс этиш жараёнида пайдо бўлиб, у фикрловчи мавжудотга боғлиқ бўлмаган ҳолда тўпланиши ва сақланиши мумкин ва бу ҳолда у субъектив эмас, балки объектив характерни касб этади.

Жамиятнинг узок ривожланиш жараёнида моддий оламнинг бошқа ҳамма шакллари тенглаштириш бўйича ахборот янги сифат характериға ва хусусиятларига эға. Одамлар муносабатида ахборотнинг пайдо бўлиши бевосита онг тараққиёти билан чамбарчас боғлиқдир. Натижада у меҳнат фаолияти орқали шаклланади ва инсон нутқи пайдо бўлишини белгилаб беради.

Ижтимоий муносабат жараёнида ахборотнинг алоҳида тури-**ижтимоий ахборот** вужудға келади ва ривожланади. Ижтимоий ақл сифатида бу одамлар ассоциацияси, моддий неъматлар ишлаб чиқариш ва ҳаётни ишлаб чиқаришнинг бирлашган заруратидир.

Ахборот тараққиётининг узок ўтмиш йўли аввалиға нозик материя даражасида, кейинчалик эса жонли табиат шароитида сифат жиҳатидан янги кўринишдаги ижтимоий ахборотға олиб келди.

Ахборот соҳасида субъект кўп ролларда намоён бўлади: истеъмолчи, ташувчи, сақловчи ва ахборот тарқатувчи, шунингдек у 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 исботлашға 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, унингчиси ижтимоий, маданий сервисда, туризм ва ҳ.к.ларда.

Ахборотлар тушунчасида энг муҳим нарсa – тегишли манба ва истеъмолчига маълумот етказиш, мақсадға йўналтирилган тизимида **алоқа ўрнатиш ҳисобланади**. Ахборотлар – қатъий тақсимланган, шов-шувдан холи, ўз эғасигача етказилган маълумотлардир. Бу маълумотни олганлар уни таҳлил

қилиши, ўз мақсадларига мувофиқ тегишли қарорлар қабул қилишда фойдаланишлари мумкин.

Ахборот технологияларини ташкил этган усуллар ва шаклланиш воситаларининг 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 жуда катта улкан таъсир ўтказди. Бугунги кунда ҳатто «майда» турагентлар ёки туроператорларнинг асосий ва ёрдамчи функцияларни автоматлаштириш учун ҳисоблаш техникларидан фойдаланиш имкониятига эга эканликларини айтиш мумкин.

Туризм соҳаси замонавий ахборот технологияларини амалиётда жорий этиш учун энг қулай, идеал равишда мослашган. Унинг учун қисқа муддатда транспорт воситалари ва меҳмонхоналардаги номер фонди имкониятлари ҳақида маълумот берувчи тизим талаб қилинади. Бу тез резервлар яратиш, тузатишлар киритиш, туристик хизматлар чоғида ёрдамчи вазифаларни ҳал этишини зудлик билан таъминлайди. Бундай автоматлаштириш воситалари вақтни, ортиқча харажатларни тежайди. Масалан, чипта, (билет)лар олиш, ҳисоб ва йўл кўрсаткичлар тайёрлаш, ахборот маълумотномаси ва ҳисоб-китобни таъминлаш шулар жумласига киради.

Ҳозирги вақтда компьютер тизимидаги у ёки бу маълумотларни олиш турагентлар учун ҳамиша очик. Улар бундан алоҳида иш режимида фойдаланишлари, ёки ахборотларни ишлашнинг телекоммуникация воситалари тармоқларини қўллаб контрагентлар билан ҳамкорлик қилишлари мумкин.

Туроператорлик тизими турфирма фаолиятида туристик маҳсулотларни шакллантириш, уларни истеъмолчиларга сотишни автоматлаштириш учун мўлжалланган. Ҳозирги вақтда бир неча типда амалдаги дастур-техник тизим маълум, уларни технологик – тополигик асосда шартли равишда уч турга бўлиш мумкин:

- 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 варианты бир пайтнинг ўзида турли автоматлаштирилган ишчи жойидан бир нечта фойдаланувчиларни марказий базага мурожаат қилиш (ёки базаларга, жумладан, турмаҳсулотларни ёзиш билан) ига мўлжалланган. Маълумотлар базаси маркази етарли даражада қувватли 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. Қобик сифатида универсал СУБД дан фойдаланилади;
- 1-пунктда ёзилган, дастур мажмуаларини ўз ичига олган тизимлар, аммо унда қўшимча равишда туроператорнинг пакет режимида

компьютерлашган 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;

- 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: ҳужжатлар – 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 маҳсулоти ҳаракати ва асосий тақсимлаш канали сифатида мустаҳкам ўрин эгаллаб келмоқда. Бироқ ўзининг улкан имкониятларини энди оча бошлади.

Туризм ҳаракатида Интернет ва бошқа янги интерфаол мультимедий плотформалари аҳамиятининг баҳоси бекиёс. Туристтик 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. Бунинг афзаллиги шундаки, глобал ўзаро ҳаракат ғоят самарали бўлиб, 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 қўникадилар. Чунки бу туризм ва

саёҳат индустрияси учун жуда муҳимдир. Гап шундаки, бу индустрияда туристик маҳсулотлар сотиб олинаётганда у ҳали мавжуд эмас. Туристтик маҳсулот (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. Туристтик сафар сотилиши чоғида – бу ахборот холос. Аксарият товарлар ва маҳсулотлардан фарқли равишда уни сотиб олишдан олдин синаб кўриб бўлмайди.

Туристтик маҳсулотни харид қилиш қарори фақат истеъмолчи таклиф қилган ахборотга асосланган. Бу дўстлар ёки миллий туристик агентликлар такдим этган брошюралар тавсиялари шунингдек туристик рекламалар бўлиши мумкин. Бироқ кўпроқ Интернетда такдим 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 бўлиб ҳисобланади.

Туристтик хизматларни сотиш билан шуғулланаётган фирмалар учун янги давват шундай: агар улар онлайн режимида ишламасалар, асосий бозорда ўз маҳсулотларини самарали сота олмайдилар.

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 пайтларда 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. Ҳоят катталиги ва ишловчи ходимлар сонининг кўплигига қарамай, ўтган бироз вақт ичида резервлаштириш бўйича марказлар ортиб бораётган ахборот ҳажми уудалай 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 уринишлари 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 нуктаи назаридан КСБ қўлланиши афзал эканлигини англайдилар ва шундай тизимлар учун жаҳон биринчилиги мусобақлари бошланиб кетди. Американинг «Sabre» ва «Apollo» тизимлари Британия бозорларини эгаллаб олди. Европада янги «Galileo» ва «Amadeus» тизимлари уларга қарши туришга интилдилар.

Бу тизимларнинг пайдо бўлиши билан агентлар санокли секундлар ичида резервлаштиришни тасдиқлашни амалга ошириш имконига эга бўлдилар. Қиймати ва усулларининг мустаҳкамлиги нуктаи назаридан авиабилетларни резервлаштириш тизими асосида зарур барча харажатларни шакллантиришда инқилоб ясалганди, 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 сонининг кўпайиши билан 1970-йиллар иккинчи яримида самолётларда авиаташишлар ҳажми ўсди. КСБ ҳақли авиабилетларни, резервлаштиришда операцияларни амалга оширувчи асосий восита бўлиб қолди. Фақат ички авиалинияларда 95 % буюртмалар бешта асосий тизим орқали ўтади, улардан «Sabre» ва «Apollo» га 75 % гача тўғри келади. «United Airlines» ва «American 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 йилдан кейин қўйилади, яъни йирик туристик агентликларда бронлаштиришнинг терминларини ўрнатиш бошланди. Бронлаштиришнинг янги технологияси самарадорлигини тез англаган 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 – ГДС (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 алмашилиш 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 таалукли 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, турбюролар 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 камайитишга олиб келади.

Бронлаштиришнинг компьютерлашган тизими ва резервлаштириш тобора машҳур бўлиб бормоқда. АҚШда бронлаштириш терминалларида барча турагентларнинг 96 % фойдаланилмоқда.

«Amadeus» тизимининг ҳозирги даврдаги ҳолати. «Amadeus» етакчи ГДС (глобал дистрибьютор 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 авиаўловчи ташишнинг 95 % дан кўпроғини ташкил қилади. Шунингдек у 322 меҳмонхоналар занжирига бирлашган. 52731 меҳмонхоналар, 48 автомобилларни прокатга бериш компаниялари туроператорлар маҳсулотлари, темирўллар, 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). Улар 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 афзаллигини 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 мустақкам 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 штаб-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 стратегияси, 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 авиаўчишни 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 ўртасидаги электрон алоқа тизимидир. 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 махсулотларни 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 яқдил 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 борапти: “Complex Access” операторларга номерларни сотишга имкон беради. Доимий ахборот бериб турувчи таблодан резервлаштирилган ўтказиш 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 «Start Amadeus» деб ўтказилади. Туристик хизматларни бронлаштиришнинг «Start» тизими «Amadeus» нинг шериги ва «Amadeus»дан ҳар қандай фойдаланувчи «Start»дан фойдаланувчи ҳисобланади. «Amadeus» орқали авиаташишлар, меҳмонхоналар ва автомобилларни ижарага олишни, бронлаштириш амалга оширилади, «Start» орқали эса бошқа ҳамма хизматлар брон қилинади. Россия ва МДХ мамлакатларида «Amadeus» 1993 йилда пайдо бўлди. 1997 йилда майда фирма Аэрофлот билан шерикчилик ҳақида битим имзолади. 1998 йилда «Полет - Сирена» ва ГАВС билан ҳамкорлик кўзда тутилаётган битим тузилди.

«Amadeus» вакиллиги Россияда – Москвада, Санкт-Петербургда, МДХларда 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 Script) (ўзининг меню, режимлари, интерфейслари) билан ишламоқда.

«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 1987 йил июлда “British Airways”, “Swissair”, “KLM” ва “Covia” авиакомпаниялари томонидан асос солинган. Ўша йили августда таъсисчиларга “Alitalia” ва “Austrian Airlines” қўшилдилар. 1987 йил октябрда таъсисчилар таркибига “Air Linqs” ва “Tap Air Portugal” 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 штати АҚШда 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 “Galileo”га тегишли. Бу тизим авиакомпаниялар, меҳмонхоналар занжири, компаниялар, автомобилларни прокатга бериш нуқталари, меҳмонхоналар, туроператорлар, кема гуруҳлари (кема саёхатини бронлаштириш), сафарларни бронлаштириш имкониятлари, театрларга билетлар сотиш, тарифлар ҳақида ахборотлар, об-ҳаво маълумотлари, визалар, эмлашлар, кредит карталари ва бошқа хизматларни тақдим этади.

“Galileo” хизматидан жаҳоннинг 107 тадан кўп мамлакатлараро турагентлари фойдаланадилар. “Galileo” турфирмалари ахборотларга киришни таъминлайди ва йўл-йўлакай туристик хизматлар турларини брон қилишга имкон беради. “Galileo International” дастури иштирокчилари ҳақида ахборот (жадваллар, мавжуд ўринлар, тарифлар ва бошқа)лар 100 дан ортик мамлакатлардаги обуначиларга жўнатилади.

“Galileo” ҳар қандай бошқа тақсимлаш тизими сингари, маълум вазифаларни бажариш учун мўлжалланган ва иловада деб аталган мажмуа тизимларидан иборат. Барча иловалар битта «Мукова»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 “Galileo International” ни ҳам йирик, ҳам унча катта бўлмаган турфирмалар алоқаларига мўлжалланганлиги билан боғлиқдир.

“Galileo 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. “Galileo” билан битим тузган авиакомпаниялар «Орадан ўтиб бориш» (inside availability) режимида энг юқори даражадаги ахборотларга кириб бора олади. Фирмалар биносида ўрнатилган терминалдан унинг ахборот базасига тўғри кириб бориши мумкин. Яъни “Galileo” кўпчилик тизимларни

битта инфратузилмага бирлаштирган. “Galileo” нинг бошқа яна бир муҳим жиҳати шундаки, унинг дастурлари оддий шахсий компьютерларда ҳам яхши ишлайди ва махсус ускуналарни талаб қилмайди.

“Galileo” 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 миқознинг шахсий компютериға ёки масалан, кўп учувчи йўловчи компютериға 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 “Galileo” компютер маркази билан боғланиб, зарур вариантни излаш ва бронлашни амалга ошириш имконига эга бўлади. Брон дастури ўрнатган дистрибьютор – фирмада биркитилган ва миқоз ўз билетини ундан олади.

Барча иловалар, нархни шакллантириш функцияси, жадваллар, бронлаштириш, ҳужжатларни тайёрлаш, миқозларнинг файллари, ҳисоб-китоб файлларини бирлаштиришга муваффақ бўлинди. Мутахассислар уларнинг барчасини қамраб олган график иловалар яратдилар. «Viewpoint» имкониятлари доимий равишда кенгайтирилиб, такомиллаштирилиб борилмоқда. 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, миқозларни қизиқтирувчи қўшимча ахборотлар олиш учун Интернетга уланиш мумкин.

Кўпчилик замонавий йирик компаниялар шафқатсиз рақобат шароитида ишлаб, экспансия эвазига ёки технологик топилмалар ҳисобига яшамокда. “Galileo” – 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 миқозлар ва шериклар ўртасида катта салмоқли ахборотларни ҳар қандай жойга ҳар қандай лаҳзада тез, аниқ тарқатишга муваффақ бўлаяпти.

Глобал электрон тақсимлаш билан шуғулланган “Galileo” санокли йиллар ичида бутун жаҳон туристик бизнесини боғловчи мезон бўғинига айланади. Яқин йилларда компания ўз ютуқларини ривожлантиришни мўлжаллаяпти. Жумладан, катта имкониятга 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 “Galileo” 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.

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.

“Galileo” тизими (NVS) бутун мамлакат бўйича бронлаштиришнинг электрон онлайн тизими қалдирғочи ҳисобланади ва ушбу тизимдан фойдаланиб фаолият кўрсатади. NVS сервис турагент ва туристни маҳсулотлар ва хизматлар ҳақидаги ахборотлар билан таъминлайди. Бронлаштириш жараёнининг автоматлаштирилиши, буюртмани кузатадиган хизматлар, турли ташкилот ва агентлар ўртасида алоқани қувватлаш, ўқитиш ва бевосита хабарлар алмашилишини тезкорлигини таъминлайди.

Интернетда глобал дистрибьютор тизимининг интеграцияси. ГДС технологиясининг камчиликларидан бири шуки, ундан фойдаланиш анча мураккаб. ГДС биринчи версияси учун ноинтеллектуал 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 тизимдан фойдаланиш учун турагентларни ўқитишга инструкторларни ёллашга тўғри келди. Фойдаланувчи учун нисбатан дўстона “Windows” типигаги 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 таянладиган изчил йўللарни очди. Ҳозирги вақтда “Galileo” 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 яққол 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. “Galileo” ва “Amadiies”, “Golilileo”, “Internet Travel Network” (онлайн режимида ишлаётган йирик АҚШ туристик компанияси) шериғи ҳисобланишига қарамай очикчасига 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 интилоқда. “Sabre” онлайн режимида бозорда сотишда бевосита очикчасига рақобат қилоқда. Бунда ўзининг шахсий “Travelocity” турагентлигидан фойдаланмоқда. “Sabre” шунингдек “BTS” номи остида корпоратив турагентлик тизимини яратган. Бу «Travelocity» га қўшимча маҳсулот ҳисобланади. Бу корхонада улар “Carlson Wagon Lits” ва “BTI America” – 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 “World Wide Web” орқали бронлаштиришни амалга ошириши мумкин. Саҳнатчиларнинг бевосита ўзлари бронлаштириш имкониятлари ҳам бор. Глобал тармоқ яқиндагина ўз мижозларини “Public Internet” орқали улай бошлади. Бу унинг техник имкониятларини сезиларли кенгайтди ва тарифларни пасайтиришга имкон берди.

“Amadives” доирасида иккита махсус маҳсулот ишлаб чиқилган: “Pro Web” ва “Pro Client Server”. Биринчиси ёрдамида мижоз ўз компьютеридан сертификация номерини олиши ва системалар сайтига кириши ва унинг имкониятларидан фойдаланиши мумкин. “Pro Client Serves” эса мижоз компьютерини мураккаброқ уланишини амалга оширади – аввал “Amadives” нинг яқинроқ вакилига сервери билан, кейин шунда толали алоқа бўйича тизимнинг асосий сервери билан улайди. Бунда мижозга тўлиқ функционал агентлик терминали “Pro Tempo” қўйилади. Фойдаланилаётган компьютерларга талаб минимал: ҳеч бўлмаса “Windows” – маълумотларни ҳимоя қилишни фаоллаштириш функцияси учун “Virtual Private Network” (VPN) бўлса кифоя.

Тизимлар билан таниш эмас, унча катта бўлмаган турагентлик бошлаб “Pro Web” билан бемалол кифояланиши мумкин. Лекин икки ва кўпроқ терминалдан фойдаланиш зарурати туғилса, яхшиси «Pro Client Server» ни танлаган маъқул. Агар буюртмачида Интернетга чиқиш йўқ бўлса, фирма буни махсус баҳода ташкил этиши мумкин. Бунинг устига яна параллел равишда “Amadives” 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 Booking Engine” 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 орқали 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. “Galileo International” компанияси янада илгарилаб кетди ва ўзининг телекоммуникацион “Quantidade” шўъба компаниясини яратди. Мақсади – барча мамлакатлардаги мижозларга арзон ва сифатли алоқа хизмати кўрсатиш, шунингдек Интернет стандарт протоколлари бўйича ҳам.

3. Туристик менежментда Интернет технологиялар

Туристик бизнесда Интернет тармоғининг қўлланилиши бир неча йўналишларга ажратилинади. Шунини айтиш керакки, интернетда реклама соҳаси тобора оммавийлашиб бораёпти. Йирик туроператорлар ва турагентликлар Web-саҳифалари ва шахсий серверлар билан унга фаол кириб боришарди. Олис мамлакатлар, экзотик саёҳатлар ва туристик хизматларга нархлар ҳақидаги ахборотларни исталган қидирув тизими орқали Интернетдан топишлари мумкин. Мисол учун, ([http: WWW. rambler.ru](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 фойдалануви 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 вакиллари аниқлаб билиш мумкин.

Интернетнинг ривожланиши дунёда туристик бизнесни шунчалик тез суръатда ўзгартираяптики, кўпчилик туристик фирмалар янги технологиялар билан танишишга зўрға улгуришмоқда. Электрон тижоратдан олинadиган 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 йўқки, 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 (САЙТ) сифатида намоён қилади. Улар тармоққа ташриф буюрувчи фойдаланувчилар учун ҳам, мазкур сайтни ушлаб турган туристик корхоналар ходимлари учун ҳам мўлжалланган.

САЙТ 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.

САЙТ асосий тизим ости бўлимлари қуйидагилар ҳисобланади:

- компьютер техник инфратузилмаси ва тизимли, дастурли, таъминотли тармоқ ускуналари;
- маълумотлар базалари бошқарув тизими (СУБД);
- САЙТ функционал хослигини қўллаб-қувватлаш учун дастур таъминоти.;
- ахборот-лингвистик таъминот. Саналган элементлар ўзаро мустаҳкам боғланган ва САЙТ реализацияси жараёнида параллел равишда яратилиши шарт.

Шуни унутмаслик керакки, электрон тижорат электрон сегментлардан кўпроқ кўзга ташланадиган қисмлардан бири бўлиб, у ҳақиқатдан кўп аспектларга эга. Бу агентликлар ва мижозларни янада кенгрок қамраб олади, менежмент тармоқларидан эса кенг фойдаланади. Сотиш бўлимларини янги, унумдорроқ иш даражасига кўтаради. У 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 тармоғининг самарали бошқарувини таъминлайди ва бошқа кўплаб ишларни амалга оширади.

Туристтик индустрия корхоналари ўз маҳсулотларини Интернет орқали сотиш ва маркетинг имкониятларини тез баҳолайдилар. Бу айниқса авиакомпаниялар ва меҳмонхоналарга таалуклидир. Улар глобал

маҳсулотларни истеъмолчиларга кўпроқ ўз мамлакатларидан ташқарида кўплаб регионларга сотаётганликларини фаҳмлайдилар.

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. Шунини таъкидлаш керакки, Интернетнинг мултьмедия воситалари туризм ва саёҳатнинг олға ҳаракатланишига бекиёс 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.

Индивидиал ва иш юзасидан сафарга жўнаётганлар учун муҳими нарса нарх эмас балки, 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.

Интернетда туристик индустриянинг минглаб компаниялари хусусий секторлари иштирок этади. Улар бу тежамли тақсимлаш канали орқали дунёдаги барча истеъмолчиларда ишонч ҳосил қиладилар.

Энг машҳур қидирув директорияси – Vohoo! Шунини назарда тутиш керакки, бу директория редакторлари унинг саҳифаларига тушадиган сайтларга нисбатан сайлов сиёсатини ўтказадилар. Тармоқда Vohoo! руйхатидагига қараганда туристик сайтлар анча кўп. Туристтик индустрияга таалуқли бўлган Web – сайтлар умумий сонининг саноғига етиш қийин. Лекин, улар 250 мингга яқинлигини тусмоллаш мумкин.

Интернет – технология туризмни ривожлантиришда улкан қизиқишлар уйғотади. У қуйидаги имкониятларга эга:

- ахборотлар ва маҳсулотлар таклифини дунё бўйича нисбатан арзон нархда кўпроқ одамларга етказди;
- 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 маркетингнинг янги имкониятини таъминлайди. Электрон почта орқали маҳсулотлар ҳаракати эса истеъмолчилар манзилига етиб боради ва улар мазкур туристик йўналишларни катта иштиёқ билан сотиб олишлари аниқ. Бу тизимлар ўтмиш буюртмалари ва мижозлар ҳақида хотирада 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 ахборотлар турли хил манбалардан йиғилган бўлиши мумкин: телефонда сўзлашувлар,

Интернетда, ахборот – маълумотнома киоскалари, туристик ахборот бўлимларида ягона маълумотлар базасида сақланган маълумотлар ва ҳ.к. Интернетда яратилган Web – сайтлар истеъмолчиларга тез ва осонгина саёҳатни режалаштиришдан тортиб, 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 кўйилган қадамдир. 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 у **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 экранда 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 провайдер 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.

Туристик сайтлар хусусиятлари ва элементлари. Фойдаланувчи учун Web – сайтга кириш уй саҳифаларидан бошланади. Бу саҳифалар мазмуни ва моҳияти жиҳатидан қизиқарли ахборотларга бой бўлиб, туристик марказларга жалб қилиш жозибаси юқори даражада бўлади. Бу эса ҳал қилувчи омиллар

ҳисобланади. Сайтга ташриф буюрувчиларнинг сони ҳам шуларга боғлиқ. У истеъмолчини қизиқтириш, унинг дунё қарабини кенгайтириш имкониятига эга. Интернетда уй саҳифалари «намунали» сайтлар бўлишига қарамай, ташқи кўриниши билан ҳам, мазмуни билан ҳам бир-биридан фарқ қилади. Улар бир неча умумий қирраларга яъни хусусиятларга эга бўлиб, одатдагидек ташриф буюрувчига катта ҳажмда ахборотлар таклиф қилади. Улар оддий ва тушунарли тарзда баён этилган, сайт мазмуни ҳақида тасаввур беради, туристик марказнинг қисқача тафсилотини, фотосуратларни, карталарни, жадвалларни, логотип (фирма белгиси) ларни тақдим этади.

Ҳаммадан кўп ахборотга эга уй саҳифалари эмас балки, қўшимча маълумотлар берувчи, бутун сайт мазмунига энг яхши мумиоланган ахборотлар тақдим этувчи уй саҳифалари самарали ҳисобланади. Туристик марказнинг ижобий қиёфаси ҳам жуда муҳимдир. 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 ва «қадамлар»ни қисқартиради. Индексациянинг бундай усули бутун сайт давомида фойдаланилади. У вақтни анчагина тежайди ва қидирувнинг самарали усули ҳисобланади.

Web – сайтда умумий ахборот. Ахборотлар маданий анъаналар ва урф-одатлар муҳим роль уйнайдиган ёки алоҳида хусусиятлар касб этган минтақа (регион)лар учун аҳамиятлидир. Чунки потенциал туристларни кўпинча ана шулар ўзларига жалб этади. Ким илгари туристик минтқа ҳақида базавий маълумотлар олмаган бўлса, қаерга бориш керак, иқлим ва регион географияси қандай, аҳолиси нима билан банд, замонавий воқеалари, тарихи, маданияти, урф одатлари, телекоммуникацион хизматлар, жамоат транспорти, дўконларнинг 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 берилади.

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 усулидир. 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 минтақага қандай етиб бориш керак, қаерда жойлашиш мумкин, туристик марказда нима билан шуғулланиш мумкин,

қанақа диққатга сазовар жойлар бор ва ҳ.к. Воқеалар, экскурсиялар, транспорт масаласи қандай. Сўнгра ташриф буюрувчига улар сўраган хизматларни етказиб берувчилар руйхати тақдим этилади. Web – сайт етказиб берувчи ҳақида унинг исми шарифи, 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 (китобча) 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.

Web –сайт хусусиятлари. Интернет - фойдаланувчидан юксак даражада маъсулият талаб этувчи восита ҳисобланади. Агар Web –сайтта аниқ тузилма (структура) етишмаса, хавф пайдо бўлади, 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 –сайтта 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 тақлиф 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, фотогалерея) 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](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, минтақалар, жойлашиш, транспорт, магазинлар, ахборотнинг иккинчи даражасини ташкил этади ва сарловҳа, остиларида берилади. Шундай қилиб, ахборот узатиш индивидуал туристга қаратилган. “TourSpain” хилма-хил ахборотларни таклиф этади. Жойлашиш шароити, транспорт, одатлар, валюта алмаштириш 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 ҳам 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 кенгаши (совети) ва маҳаллий бўлимлар руйхати мавжуд. Яъни фойдаланувчига махсус ахборот ёки қўшимча ёрдам керак бўлса, у Испания туризми бўйича Кенгаш билан тўғридан-тўғри алоқанинг уч вариантыдан 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.

www. Travelocity. com. Электрон туристик агентлиги Интернет тармоғида 1996 йил баҳорида “Sabre Interactive” ва “Worldview Systems” компанияларининг сай – 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 авиакомпаниялар тўлайдиган коммиссионлар; Интернет орқали савдо фирмаси билан олди-стоди якунлангач олинадиган тўловлар; серверда жойлаштирилган реклама эълонларидан тушумлар.

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 тизими билан тўғридан-тўғри каналлар орқали алоқа ўрнатиш бошланғич режада кўзда тутилмаганди. Тизим орқали олди-сотди ҳажми ва қиймати кўнгилдагидан узоқ эди.

Тизимдан тижорий фойдаланишга ўтилиши, 1997 йилда ирланд бозори стратегиясини глоб тизимининг юқори нархлари расман танқидий қараб чиқилди. 1997 йилда тизимларнинг 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 қилапти. “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.

Миллий туристик ташкилот нуқтаи назаридан “Gulliver” тизими 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 катталиқдаги 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, ҳозирданок «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.

Назорат саволлари

1. Ахборот тараққиёти шакллари айтинг.
2. Информатиканинг технологик муаммоларини сананг.
3. Информатика фани ва унинг моҳияти нимада?
4. Информатиканинг туристик фирмаларни бошқарилишига таъсири қандай?
5. Информатика, кибернетика ва ахборот назарияси алоқалари қандай амалга оширилади?
6. Компьютер тизимлари классларини айтинг (функционал белгиларига қараб).
7. ГДС эволюциясининг қандай босқичлари мавжуд?
8. Асосий ГДСларни характерланг.
9. Интернет тармоғига ГДС ни интеграциялашуви афзаллиги нимада?
10. Туристик бизнесда Интернет – технологияларни қўлланиш йўналишларини сананг.
11. САЙТ ости тизимларини ташкил қилувчи тизимларини айтинг.
12. САЙТ ишланмалари босқичларини қисқача ёзинг.
13. Онлайн режимида турларни бронлаштириш бозори динамикаси қанақа?
14. Туризмни ривожлантириш учун Интернет- технологияларни қўлланиш имкониятлари қандай?
15. Маркетинг технологияси ва турмахсулотларни сотишда Интернет портлари қандай роль ўйнайди?
16. Туристик сайтларнинг асосий элементларини айтинг.
17. Интернетда сайтларнинг жалб этиш мезонлари ва хусусиятларини характерланг.
18. Сиз онлайн бронлаштиришнинг асосий хорижий туристик сайтларидан қайсиларини биласиз?
19. Испаниянинг “Tourspain” Web – сайтлари технологик ҳал қилишлари афзаллиги нималардан иборат?
20. “Tourspain” Интернет – агентлигининг асосий таърифини сананг.
21. Ирланд “Gulliver” Интернет – тизимларининг афзаллиги нимадан иборат?

Х Боб. ХАЛҚАРО ТУРИСТИК ТАШКИЛОТЛАР.

- 10.1. Туризм соҳасида халқаро ҳамкорлик
- 10.2. Бутунжаҳон туристик ташкилоти
- 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 бўйича шуғулланувчи ташкилотлар қаторига қуйидагилар киради:

- биринчи марта 1963 йил Римда ўтказилган туризм ва саёҳат бўйича БМТ конференцияси;

- иқтисодий ва ижтимоий Совет (ЭКОСОС). 1968 йил Берн (Швейцария)да ривожланаётган мамлакатларда туризм муаммолари бўйича БМТнинг ҳудудлараро маҳсус семинарини ўтказди;
- 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 ақс этган;
- ҳудудий иқтисодий комиссия. 1975 йил БМТ Европа иқтисодий комиссияси (ЕЭК) Югославияда хорижий туризмни ривожлантириш масалалари бўйича конференция ўтказди;
- БМТ таълим, маданият, фан масалалари ташкилоти (ЮНЕСКО);
- халқаро меҳнат ташкилоти (МОТ);
- халқаро ассоциация транспорт авиацияси (ИЛТА).

БМТ тизимида ихтисослашган ташкилотлар қаторига: Бутун жаҳон туристик ташкилоти (БТТ) ҳам қиради. У 1975 йилда БМТнинг ихтисослашган органи сифатида ташкил этилган. Туризм бўйича 100 дан зиёд мамлакатлар ҳукумат ташкилотлари бирлаштирган. Кўплаб ҳукумат ва нодавлат ташкилотларини қузатувчи 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 ҳисса қўшишдир”. Унинг томонидан халқаро туризм соҳасида бир қатор декларациялар қабул қилинган. Улар орасида жаҳонда туризм тўғрисида Манила декларацияси, Акапулько ҳужжати, туризм бўйича Хартия ва турист ахлоқ кодекси, туризм бўйича Гаага декларацияси бор.

10.2. Бутунжаҳон туристик ташкилоти

Бутунжаҳон туристик ташкилоти туризм соҳасида етакчи халқаро ташкилот ҳисобланади. Туристтик 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 Ассамблеяси 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 ҳаракатига кенг қўлам 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 ҳурмат 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 ҳукумат 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 барҳам» (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 гармония 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 гуруҳлар 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 гуруҳлари 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 – кватираси 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.

БТТ қуйидаги тузилмага эга:

- **Бош ассамблея.** Бош ассамблея ҳақиқий аъзолар вакилларида иборат БТТ нинг юқори органи ҳисобланади. Навбатдаги сессия ҳар икки йилда бир марта чақирилади. Зарурат туғулганда наватдан ташқари сессия чақирилиб, вазият таказо 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. Ассамблея БТТ фаолият доирасига қирувчи ҳар қандай масалани муҳокама этади. Бош ассамблея Ҳақиқий ва Ассоциациялашган аъзолар ичидан овоз берувчи делегатлардан ташкил топган. Бирлашган – Қўшилган аъзолар ва бошқа халқаро 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 қиради. Бундан ташқари ассоциациялашган ва қўшилган аъзолардан овоз бериш ҳуқуқисиз биттадан вакиллар қиритилади. 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. Ассоциациялашган ва Қўшилган аъзолар Ижроия совети ишида кузатувчи сифатида қатнашадилар.
- **Худудий.** 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 Ассоциациялашган 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;
- Туризмнинг статистика ва макроиктисодий таҳлил қилиш қўмитаси;
- Туризм ҳаракати ва бозорини тадқиқ қилиш бўйича қўмита;
- Туризмни турғун ривожлантириш бўйича қўмита;
- Сийсатни таъминлаш бўйича қўмита;

- БТТ ишчи кенгаши;
- Туризм этикаси бўйича Бутунжаҳон кўмитаси.

Котибият. Котибият 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. Бош котиб ҳудудий вакилларни тайинлайди. Уларга Ассосиялашган ва Кўшилган аъзолар билан муносабатларни қўллаб – қувватлаш топширилган. Котибият ўз тарихи фаолиятига эга. Улар БТТ қароргоҳида тўлиқ ставкада ишлашади.

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 халқаро туристик ташкилотлар.

Халқаро туризм бўйича ноҳукумат ихтисослашган ташкилотлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланадилар:

1. Бутунжаҳон туристик агентликлар асассиацияси федерацияси (ФУААВ), 71 миллий ва ҳудудий асассиацияларни бирлаштирган 20 мингдан ортиқ туристик агентликларни ўз ичига олган.
2. Туризм бўйича илмий экспертлар халқаро асассиацияси (АИЕСТ) 1951 йилда ташкил бўлган.
3. Туризмда касбий таълим бўйича Бутунжаҳон асассиацияси 1969 йилда БТТ ҳомийлиги остида ташкил бўлган.

Халқаро тижорат ташкилотлари:

- Халқаро туристик альянс. Автомобилда хорижга сафарга чиқиш ва суғурта қилишга ихтисослашган ташкилот;
- Конгресслар касбий ташкилотчилари халқаро асассиацияси;
- Туристик агентликлар бутунжаҳон асассиацияси.

Ҳудудий халқаро туристик ташкилотлар қаторига киради:

- Туризм бўйича Араб иттифоқи. 1954 йил ташкил топган ва у 18 араб давлатлари миллий туристик ташкилотларини бирлаштиради.
- Африка туризмни 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 асассиацияси-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;
- махсус хизматлар бўлими;
- юристконсулт;
- 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 берапти. 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.

Компания ўз фаолиятини жойларда давлат бошқарувидаги бошқа органлар, давлат ҳокимияти органлари, жамоатчилик ташкилотлари ва бошқа ташкилотлар билан ҳамкорликда амалга оширади.

Компаниянинг асосий вазифалари ҳисобланади:

- Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантиришга қаратилган асосий стратегик йўналишларни ишлаб чиқади;
- Туризмни ривожлантириш бўйича ишлаб чиқиладиган ҳуқуқий-норматив ҳужжатларни тайёрлашда иштирок этади;
- Туристик фаолиятни лицензиялаш бўйича ишчи орган функциясини бажаради;
- «Туризм тўғрисида»ги қонунга биноан туристик хизматларни сертификатлаштиришни ўтказди;
- 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, таҳлилий 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;

- Туристтик инфратузилмаларни ривожлантириш соҳасида инвестицион лойиҳаларни ишлаб чиқади;
- Ташқи бозорда Ўзбекистон Республикаси манфаатларига амал қилинишини таҳлил этади ва туристтик соҳада шу асосда салбий нуқсонларни тугатиш бўйича таклифлар тайёрлайди;
- Туристтик соҳага кадрлар тайёрлаш бўйича халқаро дастурини амалга оширади.

Назорат саволлари

1. Халқаро туристтик ташкилотларни санаб ўтинг.
2. Бутунжаҳон туристтик ташкилоти – БТТ ташкил этилиши тарихини айтиб беринг.
3. Бутунжаҳон туристтик ташкилотнинг ҳудудий таркибини кўрсатинг.
4. Нодавлат туристтик ташкилотлар ва миллий халқаро туристтик ташкилотларни аниқланг.
5. «Ўзбектуризм»МК фаолияти ва ташкил этилиши тарихини таърифланг.
6. Ўзбекистон Республикасида ҳудудий саёҳат ва экскурсиялар бюроси туристтик давлат ташкилотларини гапириб беринг.
7. «Ўзбектуризм» миллий компаниясининг асосий вазифаларини санаб ўтинг.

XI Боб. ХАЛҚАРО ТУРИЗМДА ТУРИСТИК САЁХАТЛАРНИ ТАШКИЛ ЭТИШ

- 11.1. Туристтик 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. Қабул қилиш бўйича туроператорнинг асосий функциялари.
- 11.6. Туристтик агентликлар иш технологияси ва функциялари.

11.1. Туристтик сафарларни ташкил этишда туристик фирмаларнинг ўрни ва роли

Барча саёхатлар хоҳ ички, хоҳ халқаро туризмда бўлсин, уюштирилган ва уюштирилмаган сифатида баҳоланади.

Туристтик фирмалар воситачилиги ёки ёрдамида хорижга ёки ўз мамлакатига индивидуал ва гуруҳ бўлиб саёхат қилиш **уюштирилган туризм** ҳисобланади.

Индивидуал ёки гуруҳ бўлиб ўз мамлакати ёки хорижга иштирокчиларнинг ўзлари томонидан ташкил этилган саёхат 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 саёхат улуши ҳозирча уюштирилмаган сафарлардан анча орқада қолаётган бўлсада, мутлоқ рақамларда уюштирилган туризм кўпсонли оқимларни ташкил қилади ва йилдан йилга ортиб борапти.

Туристтик фирма – йиғма тушунча. Унинг замирида тадбиркорлик таркиби, туристик хизматлар олди-сотдиси соҳасида тижорий асосларда воситачилик операциялари билан шуғулланувчилар тушунилади. Туристтик 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.). Туристтик фирма истъмолчи ва туристик хизматлар ишлаб чиқарувчилар ўртасида воситачи ўрнини эгаллайди.

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.

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.

Туристтик бозорнинг катта бўлаклиги ва сегментацияси ва талаб туроператорларнинг фаолиятини ўз маҳсулотини аниқ ихтисосланган йўналишга қаратишига зарурат туғдиради. Туроператорлик 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 мамлакатада 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 мамлакатада 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 (пензионерлар, ветеранлар);
- оммавий туризм (ўртача даромадли кишилар учун);
- алоҳида эътиборли Элитар туризм (юқори даромадли шахслар учун);
- автобус ва кема туризми;
- экскурсия – тамошо туризми;
- дам олиш, даволаниш, спорт билан шуғулланиш мақсадидаги туризм;
- конгресс туризми ва бошқалар.

Туристтик агентлик (турагентлар). 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 – тамошо тадбирлари билан шуғулланадилар. Уларнинг асосий даромад манбаи бўлиб сотилган хизматларга етказиб берувчилар тўлайдиган комисион тақдирлаш ҳисобланади.

Турагентликлар турли мамлакатларда амалда бўлган конунчиликка мувофиқ юридик ёки жисмоний шахс сифатида расмийлаштирилади. Улар ҳудуди бўйича унча катта бўлмаган бозорда ишлашади. Катта бўлмаган ахборотга эга бўлишади туристик бозор конъюктураси ва туроператорлар ҳамда транспорт компаниялари сиёсатида кучли боғлиқ бўлади.

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 турагентликлар ташкил қиладилар.

Турагентлик катта талаб мавжуд чоғида ўз навбатида унча катта бўлмаган улгуржи операцияларни 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 комисион тақдирлай олади. Бундай формула шуни билдирадики:

- турист билан тузиладиган олди-сотди шартномаси ва бошқа сафар ҳужжатларда 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 комисион 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.

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 боровчи 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 ҳужжатларини расмийлаштириш. Бу шартлар туристнинг сафар учун зарур ҳаражатларни 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, ҳаражат ва қайтарилмайдиган сумма ҳажмлари ва бошқалар).

Томонлар жавобгарлиги. Хизмат кўрсатишга риоя этилиши, турист шикоятини кўриб чиқиш ва етказилган моддий ва маънавий зарар учун томон

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. Унда туроператорлик функцияси қуйидагича тақсимланади:

- хорижий туроператор ўз мамлакати чиқиш туризми бозорида турмаҳсулот сотиш, унинг ҳаракатини таъминлайди ва туристларнинг халқаро ташишини ташкил қилади;
- туроператор турмаҳсулотни шакллантиради ва хизматлар пакетига нарх қўяди, шунингдек келган хорижий туристларга сифатли хизмат кўрсатишнинг ташкил этилишини 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. Туристтик 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 ҳужжатлар 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 ҳужжатлари, 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 элақдан 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.

Туристтик фирма ҳуқуқий қобилиятлиги расмий ҳужжатларда акс этади: лицензия ёки патент, регистрация ва бошқ. Фирманинг ҳуқуқий агентликка ёки халқаро туристик ташкилотга аъзолиги, транспорт компаниялари томонидан аккредитациялангани 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 турфирмалар билан шериклик алоқаларини ўрнатиш ҳақида қарор қабул қилади. Ҳамкорлик шартлари уларнинг келишувидан кейин тегишли ҳуқуқий ҳужжатларда (контракт, шартнома, битим, хатлар) қайд этилади. Ушбу шартлар томонларнинг бир-бири ва туристлар олдида жавобгарлиги ва мажбуриятларига, битимнинг сон ва миқдор кўрсаткичларига тааллуқли бўлиши керак.

Белгиланган функцияга мувофиқ туристларнинг хорижга сафарини ташкил этиш технологияси босқичма-босқич қўлланади. Ана шу босқичларни ҳарактерлаймиз.

1. Туристтик 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 бозор конъютураси, 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:

- қабул қилинадиган туристларнинг умумий сони, гуруҳлар сони ва уларнинг сон жиҳатдан таркиби;
- гуруҳнинг жўнаб кетиш ва етиб келиш санаси;
- маршрутлар ва дастурлар (туристларнинг саёҳат кунлари бўйича);
- кўрсатиладиган хизматлар пакети (жойлаштириш, овқатланиш, учрашув ва кузатув, экскурсия ва бошқ.), уларнинг миқдори ва сифатий таърифи;
- хизмат пакети баҳоси;
- 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 рағбатлантириш, 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 масшаби 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:

- 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;

- харидордан аниқ турга 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-стои 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;
- 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;
- 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.

11.5 Қабул қилиш бўйича туроператорнинг асосий функциялари

Асосий функциялар ва уларнинг кетма-кет бажарилиши хорижий туристларни қабул қилиш бўйича туроператордан ўз мамлакатада амалга оширилади.

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:

- хорижий туристларнинг умумий сони, гуруҳлар сони, улар таркиби;
- б) гуруҳларнинг келиш ва қайтиш санаси, халқаро транспорт тури;
- хорижий туристларнинг саёҳат маршрутлари ва дастурлари (кунлар бўйича);
- тақдим этиладиган хизматлар пакети, уларнинг миқдорий ва сифатий таркиби;
- хизматлар пакети нархи;
- 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 туроператори 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 (progress report) 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 охириги сони, бир ёки икки хонали номерларга

фамилиялар бўйича бронлаштириш (rooming list), овқатлантириш вақти, меню, (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, қайсики 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 турмахсулотларини яхшилашда фойдаланиш имконини беради. Хорижий туристлар томонидан хизмат кўрсатишни ташкил этишда билдирилган шикоятлар дарҳол инобатга олиниб, текшириб кўрилади ва зарур бўлса етказилган зарар тўланади.

11.6. Туристтик агентликлар иш технологияси ва функциялари

Юқорида айтиб ўтилди, чакана турагентлик ҳукуқий – 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 ҳукуқи 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 откриткалари, 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 қилишяпти. 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 истикболларини 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?

ХII Боб. ЎЗБЕКИСТОНДА ХАЛҚАРО ТУРИЗМНИНГ РИВОЖЛАНИШИ

- 12.1. Ўзбекистонда халқаро туризмнинг таркиб топиши
- 12.2. Ўзбекистонда халқаро туризмнинг ривожланиши
- 12.3. Ўзбекистонда халқаро туризмнинг ҳудудий марказлари

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 туризмнинг ривожланишида **“Буюк Ипак Йўли”** нинг тутган ўрни ва моҳияти ниҳоятда чексиз. Бир неча асрлар давомида ушбу заминнинг Ғарб ва Шарқда 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 кишилиқ маданиятининг вужудга келишида катта ўрин эгаллаган.

Немис олими Рихтгофен XX асрга келиб Ипак Йўлининг 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 Жаҳон туристик ташкилотининг кенгаши бўлиб ўтди. Кенгаш аъзолари Ипак йўли бўйлаб туризм фаолиятини тиклаш ва ривожлантиришга қаратилган Самарқанд Декларациясини қабул қилди.

1995 йил июнь ойида Республика Президенти “Буюк Ипак Йўли»нинг тикланишида Ўзбекистон Республикасининг иштирокини фаоллаштириш ва Республикада халқаро туризмни ривожлантириш бўйича чора-тадбирлар тўғрисида”ги фармонида имзо чекди.

1995 йил октябрида Тошкент шаҳрида “Ипак Йўлида туризм” номи билан биринчи туристик ярмарка ўтказилди. Шундан бери бундай ярмарка ҳар йили узлуксиз равишда ўтказилиб келинмоқда. Бу ярмаркаларда тузилган шартнома ва битимлар туризмни янада ривожлантириш, Республиканинг туризмга оид имкониятларини ишга солиш ҳамда “Буюк Ипак Йўли”га хос бўлган қадимий анъаналарни тиклашга кенг йўл очиб бермоқда.

Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришга қаратилган бир қатор фармонлар, қарорлар орасида Президентимиз томонидан имзоланган **“Ўзбекистонда 2005 йилгача туризмни ривожлантириш давлат дастури”** тўғрисидаги, Вазирлар Маҳкамасининг **“Ўзбекистон Республикасида халқаро туризмнинг замонавий инфратузилмасини яратиш бўйича чора-тадбирлари”** тўғрисидаги қарори муҳим аҳамиятга эга.

Ўзбекистонда халқаро туризмни янада юқори босқичларга кўтаришда 1999 йил 20 августда Олий Мажлис томонидан қабул қилинган **“Туризм тўғрисида қонун”** 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 қарорларни бажариш ҳамда Республикада туризм тараққиёти учун зарур бўладиган улкан имкониятлар мавжудлигидан оқилона фойдалана билиш ҳозирги куннинг талабидир.

12.2. Ўзбекистонда халқаро туризмнинг ривожланиши

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. Жаҳон 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 тутди. 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 қолдиради. Халқаро туризмни ривожлантиришда Ўзбекистонда мавжуд бўлган сиёсий барқарорлик ҳам муҳим ўрин эгаллайди.

Аммо халқаро туризм тараққиёти даражасини юқори босқичга олиб чиқишда ҳали кўп ислохотларни амалга ошириш, кечиктириб бўлмас чора –

тадбирларни белгилаш ва уларни жадаллик билан ҳаётга тадбиқ этиш лозим бўлади.

Ўзбекистонда кейинги йилларда ажойиб қурилиш иншоотлари, маданий дам олиш масканлари, зиёратгоҳлар вужудга келди. Сўнгги йилларда республикада 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.

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 хоҳлайди. Биздаги меҳмонхоналарда эса бир кеча учун тунаш 200-250 долларга тўғри келмокда. Бу каби муаммоларни бартараф этиш учун республикада сўнгги беш йил ичида меҳмонхоналарнинг замонавий типлари кенг қўламда 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 яратиш, туристларга сифатли хизмат кўрсатишни йўлга қўйиш;
- республикада 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 ҳолатда 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.

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 қилиб, муваффақият билан ишлётган Европадаги паркларни олишимиз мумкин. Булар ичида Париж “Диснейленд”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 келмоқда. Лекин бундай парклар сонини кўпайтириш, хизмат сифатини яхшилаш ва фаолиятини янада кенгайтириш учун чет эл инвестицияларини 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 боришмоқда. Бизга маълумки, жаҳон тажрибасида туризмни ривожлантириш учун қуйидаги иқтисодий моделлар қўлланилади: **марказдан бошқариш, бозор ва монетар ривожланиш йўллари**. Республикада туризм асосан марказлашган бошқарув усулида ривожлантирилмоқда. 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.

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 кўтарган салобатни кўрилиш санъати хориждан келган туристларни хайратга солади. Ўзбекистоннинг ана шу тарихий шаҳарларини бемалол «Шарқнинг жавоҳирлари» деб аташ мумкин.

Самарқанд - жаҳоннинг энг кўхна шаҳарларидан бири. У Бобил, Рим, Афина шаҳарларига тенгдош. Самарқанд ҳақидаги энг дастлабки маълумотлар эрамыздан олдинги IV асрга тааллуқлидир. Ўша пайтларда Мароқанд номи

билан машхур бўлган бу шаҳар узунлиги 10 километрдан ортиқроқ бўлган кудратли 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 кўтарди ва ривожланди.

Самарқанд – ўзбек халқ маданиятининг бебаҳо хазинаси ҳисобланади. Кўп шоирлар, ёзувчилар, тарихчилар, сайёҳлар уни ҳақли равишда **“Жаҳоннинг қимматбаҳо гавҳари”, “Шарқ Рими”, “Қадимги Шарқ Жаннати”** каби сўзлар билан аташган.

Гўзаллиги билан машхур бўлган Самарқанд ҳақида қадимги Греция тарихчилари, шарқшунослари, салномачилари ажойиб фикрларни билдиришган. Шоирлар, ёзувчилар у ҳақда газаллар, кўшиқлар 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 ўнгиде миллий маданиятларнинг ўзига хос томонларини ёрқин, 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 бунёд этилгандир. Бу қўли гул усталар асрлар мобайнида ўлмас асарлар яратганларки, улар ҳозир ҳам барчани ҳайратга солиб фахрлантирмоқда. 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 ҳар қандай кишини ром этадиган мақбаралар ва масжидлардан иборатдир. Бир сўз билан айтганда **Шоҳи-Зинда** ўз замонасини бебаб турган санъат асарининг бебаҳо дурдонасидир. Ҳатто **Бибихоним** масжиди ҳам бекиёс улуғворлиги билан ажралиб туради. Бу ёдгорликлар кишиларда ўчмас 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 ханузгача 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 тутати. 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 ҳақида қарор қабул қилганди. Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармонида 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 кўпроқ 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 суқунатида 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 меъморчилигининг энг яхши ютуқлари ўз аксини топган. Бу мақбара композициясининг оддийлигига қарамай, архитектура усуллариининг ранг-баранглиги билан кишини хайратга солади ва ҳақли 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 ҳукм этилган жинойтчилар 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 ўйотади. 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 шохидлик қилишича, бу сарой кўрилишида ажойиб маҳаллий ва бошқа жойлардан таклиф этилган европалик усталарнинг ижодий салоҳияти муштараклашиб кетган. Ушбу ёдгорлик жуда мухташам 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-бадий 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 кўпчиликини эгаллайди.

Замин туристлари диққат-эътиборини ўзига қаратган, ажойиб тарихий обидалар маркази бўлган яна бир шаҳар **Хивадир**. Шаҳар 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 маҳаллий усталар ва умуман Хоразм меъморларининг юксак маҳорати ва муҳандислик 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.

Назорат саволлари

1. “Буюк Ипак Йули”нинг Ўзбекистон туризмидаги аҳамияти.
2. Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантириш учун ҳукумат томонидан қандай қарорлар қабул қилинган?
3. Тарихий ёдгорликларнинг туризм ривожигаги ўрнини айтинг.
4. Ўзбекистонга ташриф буюраётган туристлар сонининг ортиб боришида асосан қандай омиллар етакчилик қилади.
5. Ўзбекистон туризмнинг асосий йўналишлари нималардан иборат.
6. Туризмда иқтисодий кўрсаткичлар деганда нималар назарда тутилади?
7. Нима учун биздаги меҳмонхоналардаги 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» Учебное пособие для вузов. М:«Аспект пресс» 2001г.
3. Балабанов. И.Т. «Экономика туризма» М.,«Финансы и статистика»2000 г.
4. Большой глоссарий терминов международного туризма. Под ред. М.Б. Биржакова, В.И. Никифорова. Второе издание. В двух томах. М.: СПб. Изд. «Невский фонд», 2003.
5. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2004г.
6. Вавилова Е.В. Основы международного туризма. Учебное пособие. М., ГАРДАРИКИ, 2005.
7. География туризма: учебник / кол.авторов: Под ред. А.Ю. Александровой. М.: КНОРУС, 2008.
8. Дворниченко В.В. История международного и национального туризма. М., Издательство МЭСИ, 2001.
9. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». Минск. «Новое знание».2001.
10. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие. 2003.
11. Ермавлетов С.Р. География туризма: история, теория, методы, практика. Алматы, 2000.
12. Ермавлетов С.Р. История туризма. Развитие и научное изучение. Алматы, 2003
13. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. М.: «Финансы и статистика», 2006.
14. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. М. Финансы и статистика, 2000.
15. Кабушкин Н.Н. Менеджмент туризма. «Новое знание» М., 2001.
16. Квартальнов В.А. Иностраный туризм. М.: «Финансы и статистика», 2003.
17. Квартальнов В.А. Туризм . Учебник. М., «Финансы и статистика». 2004.
18. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. М., «Финансы и статистика».2003.
19. Комилова Ф.К. Халқаро туризм бозори. Ўқув қўлланма Т., ТДИУ-2001
20. Косолапов А.Б. – Туристическое страноведение. Европа и Азии. Учебно-практическое пособие. Издание второе. М.: 2006.
21. Крючков. История международного и ответственного туризма. М. НОУ «ЛУЧ», 1999.
22. Максаковский В.П. Географическая картина мира. Кн. 1. М. 2003.
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. Пирожник И.И. Международный туризм в мировом хозяйстве. Минск. 1996.
28. Сапожникова Е.Н. Страноведение теория и методика туристского изучения стран. М., ACADEMIA, 2005
29. Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник. М., Финансы и статистика, 2004.
30. Соколова М.В. История туризма. М., ACADEMIA, 2004
31. Тошмуродов Т. Халқаро туризм. Т. 2007.
32. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник. Под ред. А.Д. Чудновского. М., 2000 г.
33. Туризм и гостиничное хозяйство . Учебник. М., «ЮРКНИГА», 2002.
34. Туризм, гостеприимство и сервис. Словарь – справочник. АСПЕКТ – ПРЕСС. М., 2002.
35. Туризм в цифрах 2005. стат. сб. М.: 2006.
36. Хартия туризма // Уваров В.Д., Борисов К.Г. Международные туристские организации / справочник. М., 1990.
37. Харрис Г., Кац К. Стимулирование международного туризма в XXI веке / М., 2000.
38. Христов Т.Т. Религиозный туризм. М., 2005.
39. Ўзбекистон иқтисодийети мустақиллик йилларида. Тошкент. 2007.
40. Ўзбекистон Республикаси «Туризм тўғрисидаги» Қонун. Тошкент, 20 август 1999-йил.
41. Щербакова С.А. Геоэкономика международного туризма. Смоленск, 2004.
42. Рябова Ю.А., Забаева, Е.А. Драчевой. Учебное пособие. Издание второе. М. КНОРУС, 2006.
43. Lundberg D., Krishnamurthy M. – Tourism Economics. New York: John Wiley Sons Inc. 1999.
44. 25. Travel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm 2003.
45. Lundberg D., Krishnamurthy M. – Tourism Economics.
46. Travel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm 2003.
37. Tourism: 2020 vision, Madrid, 1997
38. Интернет сайт:
[www. bashexpo.ru](http://www.bashexpo.ru) – выставки, конференции
www. wtcc.org – Всемирный Совет по путешествиям и туризму.

МУНДАРИЖА

	КИРИШ	3
I Боб.	Халқаро туризм ягона тизим сифатида: асосий тушунчалар	5
1.1	Туризм тўғрисида тушунча	5
1.2	Туризм туркумлари	7
1.3	Халқаро туризм таснифи	10
II. Боб.	Халқаро туризмнинг ривожланишига таъсир этувчи омиллар	15
2.1	Географик омиллар	15
2.2	Иқтисодий-ижтимоий, сиёсий ва демографик омиллар	17
2.3.	Сайёҳлар хавфсизлиги	18
2.4	Туристлик инфратузилмалар	19
2.5	Илмий техника тараққиёти (янги технологиялар)	19
III. Боб	Халқаро туризмнинг ривожланиш ҳолати	21
3.1	Қадимги (антик) давр туризми	21
3.2	Халқаро туризмнинг бошланғич даври	25
3.3.	Халқаро туризмнинг ривожланиш даври	27
3.4.	Халқаро оммавий туризмнинг юксалиш даври	27
IV.Боб.	Халқаро туризм статистикаси	36
4.1.	Туристлар оқими статистикаси	36
4.2.	Туристлик даромадлар ва харажатлар статистикаси	39
4.3.	Туризмда статистик ҳисоблар усуллари	44
4.4	Халқаро туризм статистикасини такомиллаштиришга қаратилган асосий йўналишлар	49
V. Боб.	Халқаро туризм бозори	53
5.1.	Туристлик талаб моҳияти	53
5.2.	Туристлик талаб ва эҳтиёжнинг асосий белгилари	60
5.3.	Ҳозирги замон туристик талаблар тенденцияси	66
5.4.	Туристлик маҳсулот тушунчаси	68
5.5.	Туристлик маҳсулотлар ва уларни ишлаб чиқариш омиллари	78
5.6.	Туристлик таклифлар моҳияти	82
5.7.	Туристлик индустриясида таклифлар хусусияти	89
VI Боб	Халқаро туризм географияси	96
6.1.	Кўнгил очиш ва дам олиш мақсадидаги туризм географияси	96
6.2.	Ишга алоқадор туризм географияси	102
6.3.	Диний туризм географияси	106
6.4.	Даволаш – соғломлаштириш туризми географияси	112
VII.Боб.	Халқаро туризм индустрияси	119
7.1.	Туризм индустрияси тушунчаси	119
7.2.	Транспорт ташиш сектори	121
7.3.	Жойлаштириш сектори	125
7.4.	Овқатланиш сектори	132
7.5.	Сайр - тамошо сектори	138
7.6.	Туроператорлар ва турагентлар	143

VIII Боб.	Халқаро туризм бозорида трансмиллий компаниялар	151
8.1	Трансмиллий компаниялар: унинг моҳияти, фаолияти ва шакллари	151
8.2.	Меҳмонхона хўжалигида трансмиллий компаниялар	154
8.3.	Туристик трансмиллий компанияларнинг миллий иқтисодиётга таъсири	160
8.4.	Халқаро туризмда глобаллашув жараёнлари	164
IX Боб.	Халқаро туризмда ахборот технологиялари	168
9.1.	Туризмда ахборот технологияси турлари ва уларнинг моҳияти	168
9.2	Компьютер тизимида ўринларни бронлаштиришнинг пайдо бўлиш имкониятлари ва эволюцияси	171
9.3.	Туристик менежментда Интернет технологиялар	181
X Боб.	Халқаро туристик ташкилотлар	191
10.1.	Туризм соҳасида халқаро ҳамкорлик	191
10.2.	Бутунжаҳон туристик ташкилоти (БТТ)	192
10.3.	Нодавлат, тижорат ва миллий халқаро туристик ташкилотлар	195
10.4.	«Ўзбектуризм» миллий компанияси	196
XI Боб.	Халқаро туризмда туристик саёҳатларни ташкил этиш	199
11.1.	Туристик сафарларни ташкил этишда туристик фирмаларнинг ўрни ва роли	199
11.2.	Агент битими	202
11.3.	Туроператорларнинг халқаро турларни ташкил этиш хусусиятлари	204
11.4.	Хорижий турфирмалар билан шериклик муносабатларини йўлга қўйиш	204
11.5.	Қабул қилиш бўйича туроператорнинг асосий функциялари	208
11.6.	Туристик агентликлар иш технологияси ва функциялари	210
XII Боб.	Ўзбекистонда халқаро туризмнинг ривожланиши	213
12.1.	Ўзбекистонда халқаро туризмнинг таркиб топиши	213
12.2.	Ўзбекистонда халқаро туризмнинг ривожланиши	214
12.3.	Ўзбекистонда халқаро туризмнинг ҳудудий марказлари	217
	Адабиётлар	223
	Мундарижа	225

СОДЕРЖАНИЕ

	Введение	3
Глава 1	Основные понятия туризма как системы	5
1.1.	Понятие туризма	5
2.2.	Категории туризма	7
2.3.	Классификация международного туризма	10
Глава 2.	Основные факторы влияющие на развитие международного туризма	15
2.1	Географические факторы	15
2.2.	Экономические, социальные политические и демографические факторов	17
2.3.	Безопасность путешественников	18
2.4.	Инфраструктура туризма	19
2.5.	Научно-технический прогресс (новая технология)	19
Глава 3.	Развития международного туризма	21
3.1.	Древнейший (античный) период туризма	21
3.2.	Начальный период международного туризма	25
3.3.	Период развития международного туризма	27
3.4.	Период массового международного туризма	27
Глава 4.	Статистика международного туризма	36
4.1.	Статистика туристских потоков	36
4.2.	Статистика туристских доходов и расходов	39
4.3.	Методы статистического учета в туризме	44
4.4.	Основные направление совершенствования статистики международного туризма	49
Глава 5	Международный туристский рынок	53
5.1.	Сущность туристского спроса	53
5.2.	Основные черты туристского спроса	60
5.3.	Современные тенденции туристского спроса	66
5.4.	Понятие туристского продукта	68
5.5.	Факторы производства туристского продукта	78
5.6.	Сущность туристского предложения	82
5.7.	Особенности туристского предложения в туристской индустрии	89
Глава 6.	География международного туризма	96
6.1.	География туризма с целью отдыха и развлечений	96
6.2.	География делового туризма	102
6.3.	География религиозного туризма	106
6.4	География лечебно-оздоровительного туризма	112
Глава 7	Индустрия международного туризма	119
7.1.	Понятие туристской индустрии	119
7.2.	Сектор транспортных перевозок	121
7.3.	Сектор размещения	125
7.4.	Сектор питания	132

7.5.	Сектор развлечений	138
7.6.	Туроператоры и тур агенты	143
Глава 8.	Транснациональные компании в международном туристском рынке	151
8.1.	Транснациональные компании: их сущность, деятельности формы	151
8.2.	Транснациональный компании в гостиничном хозяйстве	154
8.3.	Влияние туристские транснациональные компании на национальную экономику	160
8.4.	Процессы глобализации в мировом туризме	164
Глава 9.	Информационные технологии в международном туризме	168
9.1.	Сущность информации и виды информационных технологий в туризме	168
9.2.	Предпосылки возникновения и эволюции компьютерных систем бронирования	171
9.3.	Интернет - технологии в туристском менеджменте	181
Глава 10.	Международные туристские организации	191
10.1.	Международное сотрудничество в области туризма	191
10.2.	Всемирная туристская организация	192
10.3.	Негосударственные, коммерческие и национальные туристские организации	195
10.4.	Национальная компания «Узбектуризм»	196
Глава 11.	Организация туристских путешествий в международном туризме	199
11.1.	Роль и место туристских фирм в организации туристских поездок	199
11.2.	Агентское соглашение	202
11.3.	Особенности организации туроператорами международных туров	204
11.4.	Налаживание партнерских отношений с зарубежными тур фирмами	204
11.5.	Основные функции туроператора по приёму туристов	208
11.6.	Технологические работы и функции туристических агентов	210
Глава 12.	Развитие международного туризма в Узбекистане	213
12.1.	Возникновение международного туризма в Узбекистане	213
12.2.	Развитие международного туризма в Узбекистане	214
12.3.	Региональные центры международного туризма в Узбекистане	217
	Литература	223
	Содержание	225

THE CONTENTS географияси

	Introduction	3
The chapter	The basic concepts of tourism as systems	5
1.1.	Concept of tourism	5
1.2.	Categories of tourism	7
1.3.	Classification of the international tourism	10
The chapter 2.	Major factors influencing on development the international tourism	15
2.1.	Geographical factors	15
2.2.	Economic, social political and demographic. The factors	17
2.3.	Safety of the travellers	18
2.4.	Infrastructure of tourism	19
2.5.	Scientific and technical progress (new technology	19
The chapter 3.	Of development of the international tourism	21
3.1.	Most ancient (antique) period of tourism	21
3.2.	Initial period of the international tourism	25
3.3.	Period of development of the international tourism	27
3.4.	Period of mass international tourism	27
The chapter 4.	Statistics of the international tourism	36
4.1.	Statistics of tourist flows	36
4.2.	Statistics of the tourist incomes and charges	39
4.3.	Methods of the statistical account in tourism	44
4.4.	Basic direction of perfection of statistics. The international tourism	49
The chapter 5.	The international tourist market	53
5.1.	Essence of tourist demand	53
5.2.	Basic features of tourist demand	60
5.3.	Modern lines of tourist demand	66
5.4.	Concept of a tourist product	68
5.5.	Factors of manufacture of a tourist product	78
5.6.	Essence of the tourist offer	82
5.7.	Feature of the tourist offer in tourist industry	89
The chapter 6	Geography of the international tourism	96
6.1.	Geography of tourism with the purpose of rest and entertainments	96
6.2.	Geography of business tourism	102
6.3.	Geography of religious tourism	106
6.4.	Geography of лечебно-improving tourism	112
The chapter 7.	Industry of the international tourism	119
7.1.	Concept of tourist industry	119
7.2.	Sector of transport transportations	121
7.3.	Sector of accommodation	125
7.4.	Sector of a feed(meal)	132
7.5.	Sector of entertainments	138

7.6.	Round the operators and round the agents	143
The chapter 8.	Transnational companies in the international tourist market	151
8.1.	Transnational of the company their essence activity and form	151
8.2.	Transnational of the company in a hotel facilities(economy)	154
8.3.	Influence tourist transnational of the company on national economy	160
8.4.	Processes in world(global) tourism	164
The chapter 9.	Information technologies in the international tourism	168
9.1.	Essence of the information and kinds of information technologies in tourism	168
9.2.	Precondition of occurrence and evolution of computer systems booking	171
9.3.	Internet - technology in tourist management	181
The chapter 10.	The international tourist organizations	191
10.1.	International cooperation in the field of tourism	191
10.2.	World tourist organization (BTO)	192
10.3.	Not state, commercial and national tourist organizations	195
10.4.	National company "Uzbek tourism"	196
The chapter 11.	Organization of tourist travels in the international tourism	199
11.1.	Role and place of tourist firms in organization of tourist trips	199
11.2.	Agency agreemen	202
11.3.	Feature of organization round by the operators of the international rounds	204
11.4.	Adjustment the partner of the attitudes(relations) with foreign round by firms	204
11.5.	The basic functions round of the operator on reception of the tourists	208
11.6.	Technological jobs and functions of the tourist agents	210
The chapter 12.	Development of the international tourism in uzbekistan	213
12.1.	Occurrence of the international tourism in Uzbekistan	213
12.2.	Dynamics(changes) of the international tourism in Uzbekistan	214
12.3.	Regional centers of the international tourism in Uzbekistan	217
	The literature	223
	The contents	225