

**TaO'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT MOLIYA INSTITUTI

Qo'lyozma huquqida

UDK: 33C

RAXIMOV ZAFAR MALIK O'G'LI

**TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDA SAYYOHLIKNI TASHKIL
ETISH VA ULARNING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI**

5A231102 – Tashqi iqtisodiy faoliyat

Magistr

akademik darajasini olish uchun yozilgan

DISSERTATSIYA

TOSHKENT – 2013

MUNDARIJA

KIRISH.....

I BOB. IQTISODIYOTNI MODERNIZATSIYALASH SHAROITIDA SAYYOHLIKNING TASHQI IQTISODIY FAOLIYATDAGI O'RNI VA AHAMIYATI.....

1.1. Sayyohlikning xalqaro iqtisodiy aloqalarda tutgan o'rni va uning o'ziga xos xususiyatlari.....

1.2. Tashqi iqtisodiy faoliyatda xalqaro sayyohlikni rivojlantirishning omillari shart – sharoitlari samaradorligi.....

1.3. Xalqaro sayyohlikning rivojlanishi va samaradorligining hozirgi darajasi
Birinchi bobga xulosa

II BOB. JAHON MOLIYAVIY – IQTISODIY INQIROZI OQIBATLARINI BARTARAF ETISH SHAROITIDA SAYYOHLIK BIZNESINI RIVOJLANTIRISH STRATEGIYASI.....

2.1. Xalqaro sayyohlik biznesini rivojlantirish konsepsiyasi va uni amalga oshirish strategiyalari.....

2.2. Jahon moliyaviy – iqtisodiy inqirozi oqibatlarini bartaraf etish sharoitida sayyohlik xizmatini kengaytirish va milliy sayyohlik tizimini rivojlantirishning asosiy jihatlari.....

2.3. „O'zbekturizm” MK tashkiliy tuzilmasi sayyohlik faoliyatining iqtisodiy tahlili
Ikkinchi bobga xulosa.....

III BOB. O'ZBEKISTONDA SAYYOHLIKNI RIVOJLANTIRISH VA SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING ISTIQBOLLI YO'LLARI.

3.1. O'zbekiston iqtisodiyotida sayyohlik va mehmonxona xo'jaligi sektorini yanada rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari.....

3.2. Sayyohlik firmalar faoliyatini rivojlantirishda marketing tadqiqotlarini amalga oshirish strategiyasini takomillashtirish.....

3.3. O'zbekistonda sayyohlikni rivojlantirishda xalqaro tajribalarni qo'llash imkoniyatini kengaytirish
Uchinchi bobga xulosa.....

XULOSA VA TAKLIFLAR..... **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YHATI.....**

Ilmiy rahbar

U.Zaynitdinova

Magistrant

Z.M.Rahimov

Kafedra mudiri

prof. T.Jo'rayev

KIRISH

Mavzuning dolzarbligi. Iqtisodiyotni erkinlashtirish va islohotlarni yanada chuqurlashtirish jarayonida mamlakatimiz iqtisodiyotida erishilgan yutuqlarni atroflicha tahlil etish, mavjud muammo va kamchiliklarni batamom bartaraf etish hamda iqtisodiyotni rivojlantirish usullarini ilg'or xorijiy tajribalardan samarali foydalanish orqali yanada takomillashtirish masalalari ilgari suriladi. Bunda, asosiy e'tibor O'zbekistonning jahon iqtisodiyotiga integratsiyalashuvi jarayonini jadal sur'atlarda rivojlantirish, buning uchun mamlakatimiz tashqi iqtisodiy faoliyatini erkinlashtirish borasida kechiktirib bo'lmaydigan chora – tadbirlarni amalga oshirishga qaratiladi. Mamlakatimizda zamonaviy va jahon sifat andozalariga javob beradigan xalqaro sayyohlik infratuzilmasini rivojlantirish ham shu kabi chora – tadbirlar sirasiga kiradi.

Mamlakatimizning sayyohlik sohasida yetarli darajada va har qanday xorijiy mamlakatlardan qolishmaydigan imkoniyatlarga egaligi bu borada ko'plab muvaffaqiyatlarga erishishimizni ta'minlovchi asosiy manba hisoblanadi. Ana shularni hisobga olgan holda, mamlakatimizda mustaqillikning dastlabki yillaridanoq to hozirga qadar zamon talablariga javob beradigan sayyohlik infratuzilmasini tarkib toptirish va rivojlantirish borasida amalga oshirib kelinayotgan islohotlar o'zining ijobiy natijalarini berib kelmoqda. O'zbekistonda xalqaro sayyohlikni rivojlantirishdagi muammolarni bartaraf etish uchun tadqiqotlar olib borish va rivojlangan mamlakatlar tajribasida foydalanishga alohida e'tibor berilmoqda. Bundan ko'zlangan asosiy maqsad mamlakatimizga tashrif buyuradigan sayyohlarga hizmat ko'rsatish sifatini yanada takomillashtirish va bozor talablariga to'liq javob beradigan sayyohlik sanoatiga ega mamlakat sifatida dunyo hamjamiyati e'tiborini jalb etishdir. Respublikamizda sayyohlikni rivojlantirishning asosini sifatli hizmat ko'rsatish tashkil etadi. Biroq, murakkab o'tish davri bilan bog'liq ko'plab muammolar, shu jumladan, sayyohlarga hizmat ko'rsatish faoliyatini zamon talablariga mos ravishda

boshqara oladigan kadrlar salohiyatining yetishmasligi, tashkilotlar o'rtasida o'rtasida o'zaro munosabatlar tizimining takomillashmaganligi, imkoniyatlarining cheklanganligi, ular tomonidan marketing va reklama ishlarining sust amalga oshirilayotganligi kabi muammolar tufayli rivojlanish sust bormoqda. Ana shu nuqtai – nazardan olib qaralganda, tadqiqot mavzusi o'zining dolzarb muammolarni hal etishga qaratilganidan dalolat beradi.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Sayyohlik sohasida ilmiy tadqiqotlar olib borgan dunyoning yetakchi olimlari D.Landberg, V.Xunziker, K.Krapf, M.Stavenga, M.Ansoff, K.Kaspar va boshqa ko'plab olimlar o'z ilmiy izlanishlarida sayyohlik rivojlanishiga atroflicha to'xtalib o'tishgan. Shuningdek rus olimlaridan B.Azar, B.Kistanov, A.Aleksandrova, N.Burgakov, V.A.Kvartalnov, E.Puzakova, V.Chestnikova, I.Zorin, J.Koz, A.Kondratyev va boshqa olimlar o'z ilmiy tadqiqotlarida sayyohlik rivojlanishidagi muammolarni hal etish to'g'risida o'zlarining ilmiy – amaliy fikr – mulohazalarini berganlar. Mamlakatimiz olimlaridan G.Nazarova, T.Tashmurotov, A.Saidov, N.Abdusalomova, A.Norchayev, N.Fayziyeva, O.Hamidov va boshqa ko'plab olimlar ham o'zlarining ilmiy takliflari bilan respublikamiz sayyohlikdagi muammolarni bartaraf etishning nazariy – amaliy asoslarini yaratilishiga muhim xissa qo'shishgan. Lekin tashqi iqtisodiy faoliyatda sayyohlikni tashkil etish va rivojlantirish usullari ustida hozirgi kunga kelib yaxlit ilmiy izlanish amalga oshirilmagan.

Tadqiqotning maqsad va vazifalari. Tadqiqotning maqsadi tashqi iqtisodiy faoliyatda sayyohlikni tashkil etish va samaradorligini oshirish, jahon moliyaviy – iqtisodiy inqirozini bartaraf etish sharoitida O'zbekistonda sayyohlikni rivojlantirish yo'llarini ishlab chiqishga doir ilmiy va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Bu maqsadga erishish uchun dissertatsiya ishida quyidagi vazifalar bajarilishi belgilab olingan:

- jahon iqtisodiyotida sayyohlikni ahamiyatini va uning bugungi kundagi holatini tahlil qilish;

- sayyohlik tushunchasi va uning rivojlanish jarayonlarini aniqlash;
- O'zbekistondagi sayyohlik resurslarning sohani rivojlantirishdagi ahamiyatini o'rganish;
- sayyohlikni rivojlantirishda kichik biznes va xususiy tadbirkorlarga berilayotgan imtiyozlarni o'rganish;
- „O'zbekturizm” MK tashkil topishi va respublikamizda sayyohlarga ko'rsatilayotgan xizmatlarni tahlil etish;
- jahon moliyaviy iqtisodiy inqirozi oqibatlarini bartaraf etish sharoitida sayyohlik sohasi roli va ahamiyatini belgilash;
- sayyohlik firmala faoliyatini rivojlantirishda marketing tadqiqotlarini amalga oshirish strategiyasini ishlab chiqish;
- O'zbekistonda sayyohlikni rivojlantirishda xalqaro tajribalarni qo'llash yo'llarini ishlab chiqishdan iboratdir.

Tadqiqot predmeti. Tadqiqotning predmeti bo'lib respublikamizda sayyohlikni rivojlantirish, sayyohlik faoliyatini takomillashtirish bo'yicha qabul qilingan qonunlar, Prezident farmonlari, Vazirlar Mahkamasi qarorlari, shuningdek „O'zbekturizm” Milliy Kompaniyasi tomonidan ishlab chiqilgan yo'riqnoma va harakat dasturlari hisoblanadi.

Tadqiqot obyekti. Tadqiqot obyekti bo'lib O'zbekiston Respublikasidagi va rivojlangan mamlakatlardagi sayyohlik firmalar, tashkilotlar hisoblanadi.

Magistrlik dissertatsiyasining amaliy ahamiyati. Ishning amaliy ahamiyati shundaki, unda keltirilgan xulosalar va takliflar nafaqat milliy sayyohlikni rivojlantirishda, balki butun respublika bo'yicha sayyohlik sohasini rivojlantirishda milliy sayyohlik tashkilotlar tomonidan ham qo'llanilishi mumkin. Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi hukumati sayyohlikni rivojlantirishga ahamiyat berayotgan bir vaqtda, sayyohlikni rivojlantirish va shakllantirish bo'yicha butun dunyoda amalga oshirilayotgan chora tadbirlarni qo'llasa, sayyohlikni respublikaning asosiy valyuta manbalaridan biriga aylantirish mumkin bo'ladi.

Ilmiy ishning tarkibiy tuzilishi va hajmi. Bitiruv malakaviy ishi kirish, uchta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati hamda ilovalardan iborat.

Ishning kirish qismida tanlangan mavzuning dolzarbligi asoslangan, ishning amaliy ahamiyati ko'rsatilgan, ilmiy ishning maqsad va vazifalari ifodalangan.

Ishning birinchi bobida – iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida sayyohlikning tashqi iqtisodiy faoliyatdagi o'rni va ahamiyati ko'rsatilgan, sayyohlikning xalqaro aloqalardagi o'ziga xos xususiyatlari, uni rivojlantirishnin ilmiy asoslari, omillari shart – sharoitlari o'rganilgan

Ishning ikkinchi bobida – jahon moliyaviy iqtisodiy inqirozi oqibatlarini bartaraf etish sharoitida sayyohlik biznesini rivojlantirish konsepsiyasi va uni amalga oshirish strategiyalari, milliy sayyohlik tizimini rivojlantirishning asosiy jihatlari, „O'zbekturizm“ MK tashkiliy tuzilmasi, uning faoliyatining iqtisodiy tahlili o'rganilgan.

Ishning uchinchi bobida – O'zbekistonda sayyohlikni rivojlantirish va samaradorligini oshirishning istiqbolli yo'nalishlari, yurtimizda sayyohlik tizimini rivojlantirishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish, xalqaro tajribalarni qo'llash imkoniytalari ko'rib chiqilgan.

Magistrlik dissertatsiyasining xulosa qismida ilmiy izlanishlar natijasida ishlab chiqilgan xulosa va takliflar berilgan.

I bob. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida sayyohlikning tashqi iqtisodiy faoliyatdagi o'ri va ahamiyati

1.1. Sayyohlikning xalqaro iqtisodiy aloqalarda tutgan o'ri va uning o'ziga xos xususiyatlari

Sayyohlik tashqi iqtisodiy faoliyatning asosiy yo'nalishlaridan biri bo'lib, jahon iqtisodiyotida eng yirik, yuqori daromad keltiruvchi, mamlakatga valyuta mablag'larini keltiruvchi jadal rivojlanib borayotgan sohalardan biri hisoblanadi.

Bugungi kunda sayyohlik sohasi ko'pgina mamlakatlarda iqtisodiyotning asosiy sektoriga aylanib bormoqda. Butunjahon Sayyohlik Tashkiloti (BTT) ma'lumotlariga ko'ra 2012 – yilda sayyohlikdan olingan daromadlar barcha mamlakatlar Yalpi Ichki Mahsulotining (YaIM) 6% ga, kapital qo'yilmalarning 7% ga, jahon bo'yicha iste'mol harajatlarning 11% va barcha soliq tushumlarining 5% ga to'g'ri kelmoqda.

Prezidentimiz I.A.Karimov aytganlaridek „Sayyohlik bu dunyoni bilish, shu bilan birga jahob bozoriga chiqish vositasidir. Bu sohaning keng imkoniyatlaridan foydalangan holda biz bu juda muhim sohani yanada rivojlantirishimiz zarur.“¹²

Turizm terminini birinchi bo'lib fransuz olimi V.Jekmo 1830 – yilda qo'llagan. „Turizm“ so'zi fransuzcha „tour“, ya'ni „sayr qilish“ digan ma'noni bildiradi. Yaqin vaqtlargacha har bir davlatda „turizm“ va „turist“ tushunchalari turlicha ifoda etilar edi. Turizmni xalqaro miqyosda rivojlanishi, turizm bo'yicha xalqaro tashkilotlarni tashkil qilinishi „turizm“ tushunchasiga umumiy tushuncha berilishini taqozo qildi.

Turizmga birinchi bo'lib va to'liq ta'rif bergan olim Bern universiteti professorlari V.Xunziker va K.Krapflar berishgan. Keyinroq ularning ta'limoti turizm bo'yicha Xalqaro ilmiy ekspertlar asotsiatsiyasi tomonidan qabul qilingan. Bu

¹ Prezident I.A.Karimovning 9 – oktabr 2012 – yildagi Xorazm viloyati Xalq deputatlari Kengashi sessiyasidagi nutqidan

olimlarning fikricha, „turizm bu, insonlarning sayohat qilishi davomida yuzaga keladigan iqtisodiy va ijtimoiy munosabatlar yig'indisi bo'lib, bunda ularning sayohat qilgan joylarida doimiy yashab qolishi va o'sha joydan iqtisodiy naf ko'rishi hisobga olinmaydi.

Turizm haqidagi birinchi rasmiy ta'rif Birlashgan Millatlar Tashkiloti (BMT) tomonidan 1954 – yilda qabul qilingan bo'lib, unga ko'ra „turizm” – insonlarning doimiy yashash joylaridan tashqariga sog'liqni saqlash, jismonan rivojlanish maqsadida faol dam olishdir.

Turizmga ancha keng ta'rifni Monte – Karlodagi turizm akademiyasi bergan bo'lib, unda turizm – sog'liqni tiklash, bo'sh vaqtlarda bilim olishga bo'lgan ehtiyojlarni qondirish, professional faoliyat bo'yicha komandirovka kabi maqsadlarda insonlarni doimiy yashash joyidan boshqa joyga vaqtincha ko'chib borishidir.

1989 – yilda Madrid shahrida o'tkazilgan turizm bo'yicha Xalqaro konferensiyada turizmga faol dam olish turlaridan biri bo'lib, u o'zida yangi hududlar, yangi davlatlar va sport bilan bog'liq hududlarga sayohat qilishni o'z ichiga oladi. Bunda bir narsani hisobga olish kerakki, turistik sayohatlar bir sutkadan ortiq bo'lishi va boshqa hududlarda amalga oshirilishi kerak.

Gaaga shahrida 1989 – yilda qabul qilingan turizm bo'yicha deklaratsiyaga ko'ra turizm insonlarning yashash va ish joyidan erkin ko'chib yurishi va ushbu ko'chish bilan bog'liq ehtiyojlarni qondirish bo'yicha tashkil qilingan hizmatlar sohasidir.

O'zbekiston Respublikasida 1999–yil 20–avgustda qabul qilingan va 2006 – yil yangi taxrirda chop etilgan „Turizm to'g'risida”gi Qonuni 3 – moddasida turizmga quyidagicha ta'rif berilgan: „Turizm – jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy – amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda uzog'i bilan bir

yil muddatga jo'nab ketishi (sayohat qilishi)³⁴

Huquqiy jihatdan turizm – sayyohlarning ish joyidan notijoriy yoki ish bilan bog'liq bo'lmagan maqsadlarda vaqtinchalik va erkin ko'chishlari bo'yicha xizmatlar va o'zaro munosabatlar yig'indisidir.

Iqtisodiyot nuqtai nazaridan turizm – ma'lum bir mamlakatning alohida iqtisodiy tarmoqlarining o'zaro iqtisodiy munosabatlarini va buun bir davlatning jahon iqtisodiyoti tizimidagi iqtisodiy aloqalarni o'zida aks ettirgan katta iqtisodiy tizim. Bundan tashqari sayyohlik resurslariga ega bo'lgan turli xildagi tashkilotlarning sayyohlik xizmatlarini ishlab chiqarishi va sotishi bilan bog'liq iqtisodiy faoliyat turidir.

Ijtimoiy – madaniy nuqtai nazardan turizm – insonlarning bo'sh vaqti, bo'sh pul mablag'laridan foydalangan holda turli xildagi madaniyat vakillarining o'zaro uchrashuvi, boshqa ijtimoiy – madaniy obyektlar bilan tanishishdir.

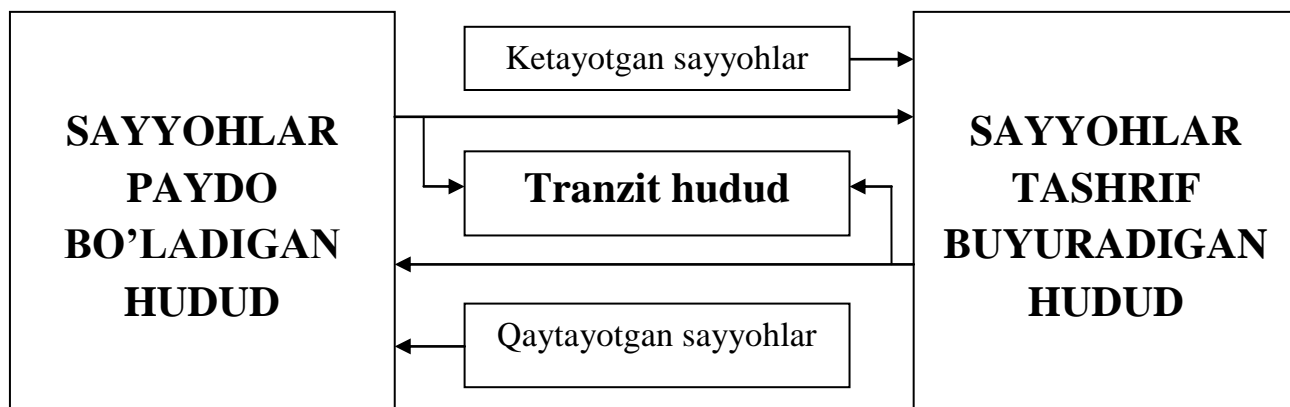
1993 – yilda Birlashgan Millatlar Tashkiloti Statistika komissiyasi turizm bo'yicha Butunjahon turizm tashkiloti bergan ta'rifni qabul qildi. Unga ko'ra: „Turizm – insonlar o'zining yashash hududidan boshqa hududlarga bir yildan oshmagan vaqt ichida dam olish, ish va boshqa maqsadlarda sayohat qilishidir.

Ko'plab iqtisodchi olimlar sayyohlikka tizimli yondashuv sifatida qaraydilar. Shvetsaiyalik olim K.Kasparning fikricha, sayyohlik tizimi ikki subsistemadan tashkil topgan:

- turizm subyekti, ya'ni sayyohlik xizmatlaridan foydalanuvchi sayyoh;
- turizm obyekt, uch elementdan tashkil topadi – sayyohlik hududi, sayyohlik korxonalar va davlat tashkilotlari.

Buni biz quyidagi rasm orqali kuzatishimiz mumkin:

³. O'zbekiston Respublikasining „Turizm to'g'risida“gi qonuni. O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari to'plami. 2006 y. 14 – son, 113 – modda.

Sayyohlik sohasining tizimli modeli⁵

Sayyohlikning bugungi kundagi mamlakat iqtisodiyotidagi ahamiyati, uni rivojlantirish bilan bog'liq mavjud muammolarni atroflicha tahlil qilish uchun sayyohlik avvalambor bu terminning o'zini tub ma'nosini anglab olish zarur. Umuman olganda sayyohlik tushunchasi o'zining nazariy va amaliy talqiniga ega bo'lib, uni atroflicha izohlash uchun unga odamlarning harakati, iqtisodiy kategoriya, siyosiy vaziyat, faol dam olish kabi nuqtai nazarlardan qarash va izohlashni talab qiladi.

Sayyohlikka odamlarning harakati nuqtai nazaridan qaraydigan bo'lsak, ularning bir joydan ikkinchi joyga yoki bir mamlakadan ikkinchi mamlakatga vaqtincha borib kelishi tushuniladi.

Ushbu tushunchaga iqtisodiy kategoriya sifatida qaralsa, sayyohlik sayyohlarni qabul qiluvchi mamlakat uchun foyda keltiruvchi iqtisodiy jarayon sifatida namoyon bo'lishini ta'kidlash mumkin.

⁵ Kuskov A.S., Djaladyan Y.A. „Основы туризма. Учебник” – М.: КНОРУС, 2008. 11 - bet

**O'zbekiston Respublikasida 2005 – 2012 – yillarda sayyohlik sohasining
rivojlanish ko'rsatkichlari**

| Ko'rsatkichlar | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Jami 2005 - 2012 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------------------|
| Jami turistlar soni (ming kishi) | 622 | 659 | 699 | 714 | 786 | 870 | 1 021 | 1 200 | 6 571 |
| Shundan chet elliklar | 242 | 257 | 272 | 288 | 305 | 339 | 378 | 415 | 2 496 |
| Xizmatlar hajmi (ming AQSH dollar) | 38 765 | 44 786 | 54 906 | 66 985 | 82 392 | 107 110 | 155 478 | 178 800 | 729 222 |

Yuqoridagi jadval orqali biz yurtimizda 2005 – 2012 – yillarda rivojlanish ko'rsatkichlari berilgan bo'lib, bu jadvaldan ko'rinib turibdiki 2005 – yildan beri sayyohlik sohasida ancha katta ijobiy o'zgarishlar ro'y bergan. Xususan yurtimizda sayyohlar soni 622 mingdan 1 200 mingga, shundan chet elliklar soni 241 mingdan 425 mingga ya'ni qariyb ikki baravarga ko'paygan. Bundan tashqari sayyohlarga ko'rsailgan xizmatlar hajmi esa 38 765 ming AQSH dollaridan, 178 800 ming AQSH dollariga yoki qariyb 5 baravarga ko'paygan.

Sayyohlikka siyosiy vaziyat nuqtai nazaridan qaraydigan bo'lsak, u siyosiy jihatdan barqaror, tinchlik va totuvlik hukmron bo'lgan joyda, malakatda sodir bo'lishi tushuniladi. Sayyohlikdan foyda ko'rishni xohlagan mamlakat birinchi galda sayyohlik obyektlariga ega bo'lish bilan birga o'z mamlakatida siyosiy barqarorlikni ta'minlagan, boshqa joydan sayyohlarning bemalol kelib – ketishi uchun tegishli sharoitni yaratgan bo'lishi lozim.

Agar sayyohlikka odamlarning faol dam olishi nuqtai nazaridan qaraydigan

⁶ Manba: „O'zbekturizm” MKning 2005 – 2012 – yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish dasturi

bo'lsak, uarning bo'sh vaqtlarida o'zlari yashaydigan joydan boshqa joyda dam olishi uchun borishi, do'stlari, qarindoshlarini ko'rib kelishi, tabiat va hayvonot olamidanda bahramand bo'lish maqsadida tog'larga va boshqa xushmanzara joylarga borishi kabi jarayonlarni kiritish mumkin.

Sayyohlik insonlar faoliyatining bir turi bo'lib, bir tomondan ijtimoiy munosabatlarni o'zida ifoda etsa, ikkinchi tomondan, ma'lum o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan servis sohasining mustaqil tarmog'idir. Shu tufayli unga bir tomonlama yondoshib, talqin qilib bo'lmaydi.

Sayyohlikni to'liq ifoda etish uchun unda ishtirok etadigan subyektlarni aniqlab olish maqsadga muvofiq. Bu borada olimlardan V.A.Kvartalnov sayyohlik obyektlarga to'rtta subyektni kiritadi ⁷

- Sayyohlar;
- Sayyohlik va hizmat tovarlarini beruvchi tashkilotlar;
- Mahalliy hukumat organlari;
- Qabul qiluvchi mamlakatlar.

Bu sayyohlik subyektlarga yana bir guruhni, ya'ni sayyohlar borib ko'radigan sayyohlik obyektlarni qo'shishimiz mumkin. Chunki sayyohlar hamma joyga yoki mamlakatlarga boravermaydi. Ular shunday joylarni tanlaydiki, qaysiki u yerda sayyohlarni qiziqtiradigan obyektlar mavjud bo'lishi lozim. Masalan, O'zbekistonga sayyohlar xorijiy mamlakatlardan tarixiy obidalarni ko'rish maqsadida tashrif buyursa ko'proq Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlariga boradi. Mustaqillikdan keyin bunyod etilgan yangi obyektlarni ko'rmoqchi bo'lsa, albatta mamlakatimizning hamma shahar va viloyatlarida bunday obyektlar mavjud, lekin ko'proq Andijon, Toshkent kabi yirik shaharlarga borishni afzal ko'radi. Demak, qaysi maqsad bilan sayohatga chiqsa sayyohlar uchun o'sha maqsadiga javob beradigan sayyohlik obyektlarning bo'lishi lozim.

⁷ Kvartalnov V.A. Туризм - М.: «Финансы и статистика» 2010. – 21 бет

Sayyohlik faoliyatining sodir bo'lishi aynan ana shunday unsurlarning mavjud bo'lishini taqozo qiladi. Bularni qisqacha quyidagicha izohlash mumkin:

Sayyohlar deganda - sayyohlik faoliyatda ishtirok etish orqali o'zlarining ma'naviy, ruhiy va jismoniy ehtiyojlarini qondirish maqsadida uyushgan odamlar guruhi tushuniladi.

Ularning ma'naviy, jismoniy va ruhiy ehtiyojlarini qondirish uchun sayyohlik xizmatlari bo'ladi. Bu xizmatlar shu soha bilan shug'ullanuvchi xo'jalik yurituvchi subyektlar tomonidan amalga oshiriladi.

Sayyohlik xizmatlarini ko'rsatadigan tashkilotlar deganda, ma'lum iqtisodiy foyda olish maqsadida sayyohlik bozor talabiga mos tovar va xizmatlar ko'rsatadigan sayyohlik faoliyat bilan shug'ullanuvchi tadbirkorlar tushuniladi.

Sayyohlik hududlarda amalga oshiriladi. Shu tufayli uni tartibga solib turishda mahalliy hokimiyat organlari ishtirok etadi.

Qabul qiluvchi mamlakat bo'lib sayyohlik obyektlari mavjud bo'lgan o'z aholisi bandligini sayyohlikka xizmat ko'rsatish orqali ta'minlaydigan mamlakat hisoblanadi.

Agar ushbu keltirilgan ta'riflardan kelib chiqadigan bo'lsak, sayyohlik deganda odamlarning o'zlari doimiy yashab turgan joyidan yoki malakatidan boshqa joyga yoki mamlakatga bo'sh vaqtini mazmunli o'tkazish, dam olish, sog'lomlashtirish, mehmonda bo'lish, ish yuzasidan ayrim masalalarni hal qilish kabi maqsadlar uchun vaqtincha borib kelishi tushuniladi.

Dunyo bo'yicha sayyohlikning ahamiyati doimiy ravishda o'sib kelmoqda. Bu uning iqtisodiyotga bo'lgan bevosita ta'siri natijasidadir.

Sayyohlik ayrim davlatlar iqtisodiyotida quyidagi muhim vazifalarni bajarib kelmoqda:

- Valyuta manbai, bandlikni ta'minlash vositasi va to'lov balansi muammosini yechishda xizmat qilmoqda; (1.1.2 - jadval)

- Yalpi ichki mahsulot (YaIM) ko'rsatkichi ko'tarilmoqda;

- Iqtisodiyot diversifikatsiyasi hamda, sayyohlikga xizmat ko'rsatuvchi yangi sohalar paydo bo'lishiga ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda;

- Sayyohlik sohasida bandlik o'sishi bilan, aholi daromadlari va millatning boyligi ortib bormoqda.

Sayyohlik sohasi MDH davlatlarida rivojlanayotgan sohaga aylandi. Sayyohlik faoliyatiga keng imkoniyatlar yaratish, mavjud qonunchilik bazasini isloh qilish, turbiznes faoliyatini tartibga solish va nazorat qilish, yangi sayyohlik mahsulotlarni ishlab chiqish bo'yicha izlanishlar davom etmoqda.

1.1.2 – jadval⁸

**O'zbekistonning xalqaro turizmdan
olayotgan valyuta tushumi (2001 – 2012 – yillar)**

| | Valyuta tushumi (ming AQSH dollar) | O'rtacha 1 turistga to'g'ri keladigan valyuta (AQSH dollar) |
|------|---|--|
| 2001 | 20 980 | 77,1 |
| 2002 | 25 255 | 93,2 |
| 2003 | 26 745 | 98,7 |
| 2004 | 28 320 | 104,5 |
| 2005 | 29 870 | 109,0 |
| 2006 | 30 780 | 112,1 |
| 2007 | 31 400 | 115,6 |
| 2008 | 33 560 | 118,8 |
| 2009 | 35 000 | 121,2 |
| 2010 | 42 400 | 129,1 |
| 2011 | 57 120 | 138,9 |
| 2012 | 74 000 | 152,5 |

⁸ www.uzbektourism.uz

Yuqoridagi jadval orqali biz O'zbekiston Respublikasining 2001 – 2012 – yillarda xalqaro sayyohlikdan tushgan valyuta mablag'larini va kelgan har bir sayyohga to'g'ri keladigan valyuta mablag'ini miqdorini ko'rishimiz mumkin. Bu jadvaldan ko'rishimiz mumkinki, o'tgan o'n ikki yil davomida valyuta tushumi miqdori 3,7 barobarga, har bir sayyohga to'g'ri keladigan valyuta miqdori 2 barobarga oshgan. Albatta bu ko'rsatkichlar xali sohaning to'liq rivojlanganligidan dalolat bermaydi. Lekin so'ngi yillarda bu ko'rsatkichlar jadal oshib borayotganligini kuzatishimiz mumkin.

Bugungi kunga kelib milliy iqtisodiyotning o'sishi dunyo bozoriga bog'liq bo'lib bormoqda. Sayyohlik, davlatlarni o'zaro yaqinlashtiribgina qolmay, balki xalqaro munosabatlarni rivojlantirishda muhim omil bo'lmoqda. Shuning uchun, xalqaro sayyohlikni to'g'ri tashkil etish va boshqarish zaruriyati sezilmoqda

1.2. Tashqi iqtisodiy faoliyatda xalqaro sayyohlikni rivojlantirishning omillari, shart – sharoitlari, samaradorligi

Tashqi iqtisodiy faoliyatda xalqaro sayyohlikni rivojlanishi quyidagi omillarga bevosita bog'liq:

- Mamlakatda mavjud siyosiy barqarorlik. Bu sayyohlikni tashkil etish va rivojlantirishning eng muhim omili bo'lib, agar ma'lum bir davlatda turizmni rivojlantirish bo'yicha barcha shart – sharoitlar, imkoniyatlar bo'lishiga qaramay, ushbu hududda notinch vaziyat hukm sursa unda bu yerga keladigan sayyohlar soni juda ham kamayib ketadi;
- Mamlakatlararo siyosiy, iqtisodiy munosabatlar va madaniy aloqalarning yaxshi yo'lga qo'yilganligi, sayyohlarning mamlakatga kirishi va chiqib ketishi bilan bog'liq visa tartiblarini soddalashtirilganligi;

- Mamlakatda hizmat ko'rsatish tizimini yaxshi yo'lga qo'yilganligi, ayniqsa mehmonxona, restoran, tibbiy xizmat, transport, axborot va kommunikatsiya tizimlarini yaxshi yo'lga qo'yilganligi, ularda hizmat ko'rsatish sifati yuqoriligi, bu tizimlarning o'zaro bir – biri bilan bog'liq holda faoliyat yuritishi;
- Tarixiy, madaniy arxitektura yodgorliklari mavjudligi, ularning bugungi kundagi holati;
- Turli xil muzeylar, teatr va boshqa madaniy dam olish va ko'ngilochar markazlarning mavjudligi, ularda zamon talablariga javob berishi;
- Mamlakatda ichki tuzimni rivojlanishi uchun aholi daromadlarini yuqoriligi, ularning birlamchi ehtiyojlaridan so'ng sayyohlik, dam olish kabi ehtiyojlari uchun mavjud bo'sh pul mablag'lari mavjudligi;
- Insonlar sog'lig'ini tiklashi, dam olishi uchun kurort zonalarning mavjudligi, ularda tibbiy xizmatni yuqori darajada yo'lga qo'yilganligi;
- Mamlakatda xalqaro sport musobaqalarini o'tkazish uchun barcha talablariga javob beradigan sport inshootlarini mavjudligi, ulardagi maxsus texnologiyalarning mavjudligi va boshqalar.

Tashqi iqtisodiy faoliyatda sayyohlikni rivojlantirishda sayyohlik hizmati katta rol o'ynaydi. Sayyohlik hizmatini amalga oshirishda havo, dengiz, temir yo'l, avtomobil transporti, mehmonxonalar va boshqa yotoq vositalari, muzey – ekskursiya xizmati, ommaviy dam olish muassasalari, sport va kurort tashkilotlari ishtirok etadi.

Sayyohlik hizmatlarini tayyorlovchilar – turoperatorlar o'z hizmatini bevosita xaridorga hamda bilvosita sayyohlik agentliklar orqali sotadi.

Turoperatorlik biznesining tashkil topishi uzoq masofalarga ommaviy sayyohlikning rivojlanishi va sayyohlik mahsulotning faoliyatining ixtisoslashuvi kuchaydi: kimdir yangi mintaqalarga chiqish, sayyohlikning yangi turlarini rivojlantirish orqali xizmatlar paketini ishlab chiqarishga ixtisoslashgan bo'lsa,

boshqalar esa sayyohlik agentliklar sifatida asosiy e'tiborni sayyohlik hizmatini sotishga qaratadilar.

Turoperator ma'lum sayyohlik mahsulotini sotib oladi. Uning foydasi sotib olish narxi va sotish narxi o'rtasidagi farqqa asoslanadi. Ko'pincha turoperator alohida xizmatlarni sotib oladi va ulardan kompleks sayyohlik mahsulotni shakllantirib, o'z narxini belgilaydi.

Sayyohlik agentlik esa chakana sotuvchi bo'lib, uning foydasi boshqa firmaning sayyohlik mahsulotini sotish orqali tushadigan komission tushumlarga asoslanadi. Sayyohlik agentligi mahsulotni turoperator yoki xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlarning sotish narxiga ko'ra sotadi.⁹

Sayyohlik hizmatining tegishliliga ko'ra:

Turoperator doim sotish uchun sayyohlik mahsulot zaxirasiga, ega sayyohlik agentligi esa ma'lum xizmatni faqat mijoz tomonidan qiziqish bildirilgandagina talab qiladi.

Ammo kundalik tajribada turoperator va sayyohlik agentligi o'rtasida aniq farqlarni ajratish qiyin bo'ladi, chunki ular ko'pincha o'xshash vazifalarni bajaradi. Sayyohlik tashkilot bir vaqtda ham turoperator, ham sayyohlik agenti bo'lishi mumkin.

Sayyohlikni jadal rivojlanishi, sayyohlik bozorida raqobatning kuchayishi ularning yanda ixtisoslashuvini belgilab beradi.

Turoperatorlar quyidagicha tasniflanadi:

Faoliyat turi bo'yicha:

1. Ommaviy bozor operatorlari. Ular sayyohlik paketlarini ommaviy sayyohlik joylariga chater reyslardan foydalanagan holda sotishadi.

2. Ixtisoslashgan operatorlar. Bu ma'lum mahsulot yoki bozor segmenti, ya'ni ma'lum mamlakat, ma'lum sayyohlik turiga ixtisoslashgan turoperatorlardir. O'z

⁹Norchayev A.N., Eshnazarov M.A. Taraqqiyotning muhim bo'gini. //Turkiston gazetasi. 29 – noyabr. 2003 y

navbatida ular quyidagi shakllarda faoliyat yuritishi mumkin:

- a) maxsus qiziqish turoperatorlari. Masalan, sport – sarguzasht turlari, Afrikaga safar tashkil etish va boshqalar;
- b) ma'lum hududga ixtisoslashgan turoperatorlar;
- c) ma'lum mijozlar tifasiga ixtisoslashgan turoperatorlar;
- d) ma'lum yotoq vositalariga ixtisoslashgan turoperatorlar, dam olish uylari, sayyohlik bazalar;
- e) ma'lum transport vositasidan foydalanadigan turoperatorlar.

Faoliyat joyi bo'yicha:

1. Mahalliy turoperatorlar. Ular mamlakat hududini qamrab oluvchi sayyohlik paketlar tuzadi.
2. Tashqi turoperatorlar o'z sayyohlik paketlarini chet davlatlarga qaratadi.
3. Kutib oluvchi turoperatorlar. Ular mamlakat ichida xorijlik sayyohlarga xizmat ko'rsatadi.

Bundan tashqari turoperatorlarni initsiativ va retseptiv turoperatorlarga ajratiladi:

Initsiativ turoperatorlar – bu kutib oladigan operatorlar bilan kelishuv asosida sayyohlarni chet elga yoki boshqa mintaqalarga jo'natadigan sayyohlar. Ular boshqalarning turini sotadigan sayyohlik agentliklardan farq, sayyohlik mahsulotni o'zlari yaxlit holga keltirishadi. Butunjahon turizm tashkiloti – BTT normalariga ko'ra, sayyohlik xizmati kamida uchta xizmat: mehmonxona, transport va birinchi ikki xizmat bilan bog'liq bo'lmagan boshqa har qanday xizmatdan tashkil topadi. Klassik initsiativ turoperator turli hududlardagi mahalliy turoperatorlar xizmatidan foydalangan holda murakkab marshrutlar shakllantiradi, sayohat manziligicha va qaytib kelish, ichki harakatlanishga zarur transport xizmatini ta'minlaydi.

Retseptiv turoperatorlar sayyohlik xizmatlar ta'minotchilari – mehmonxona, ovqatlanish korxonalarini, ekskursiya xizmati va boshqalar bilan bevosita sahrtnoma asosida sayyohlik marshrut va dasturlarni shakllantiradigan, sayyohlarni kutib olishga

yo'naltirilgan turoperatorlardir.

Bugungi kunda chet elga sayyohlarni jo'natish O'zbekistonda hali yaxshi yo'lga qo'yilmadi. Bu eng avvalo sayyohlik xizmatlarining kam differensiyalashganligi, xizmat ko'rsatishning jahon darajasidan ortda qolayotgani hamda iqtisodiy ta'minlangan talabning pastligidan kelib chiqadi.

Aniqlik kiritish uchun initsiativ turoperator faoliyatini tahlil qilib chiqish lozim. Initsiativ uroperator haqiqiy ma'noda vositachilik vazifasini bajaradi: sayyohlarni sug'urtalab, aviachiptalarni sotib oladi, viza hujjatlarini rasmiylashtiradi va hamkorlar tomonidan tayyorlangan paketlarni ma'lum foyda evaziga sotadi.

O'zbekiston Respublikasining „Turizm to'g'risida”gi Qonunida turistik faoliyat subyektlari tushunchasi ko'rsatib o'tilgan bo'lib, ular „belgilangan tartibda ro'yhatga olingan va sayyohlik xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq faoliyatni amalga oshirish uchun litsenziyasi bo'lgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlar”dir. Shu bilan birga yurtimizda ma'lum komission foyda ko'rish maqsadida turoperatorlar mahsulotini sotadigan sayyohlik agentliklar faoliyati hali yaxshi rivojlanmaganligini ta'kidlash lozim.

Turoperatorlarning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

1. Potensial sayyohlarning sayyohlik dasturlarga bo'lgan talabini o'rganish;
2. Sayyohlar talabini qondirish maqsadida istiqbolli sayyohlik dasturlarini ishlab chiqish va ularni bozorda tekshirib ko'rish;
3. Sayyohlik xizmat ta'minotchilari bilan shartnoma asosida faoliyat yuritish.

Bularga quyidagilar kiradi:

- sayyohlarni yotoq bilan ta'minlash maqsadida mehmonxonalar bilan;
- umumiy ovqatlanish korxonalarini bilan sayyohlarga ovqatlanish xizmati ko'rsatish bo'yicha;
- sayyohlarga transport xizmati ko'rsatish uchun transport korxonalarini bilan;
- sayyohlarga ekskursiya xizmatlarini ko'rsatish uchun sayyohlik firmalari, muzeylar, ko'rgazma zallari, park va boshqa ko'ngilochar tashkilotlar bilan;

- mos ravishda sayyohlarga xizmat ko'rsatish uchun turli xo'jalik xizmati ko'rsatuvchi korxonalar bilan;
- sayyohlik sport inshootlaridan foydalanish uchun sport tashkilotlari bilan;
- sayyohlar tashrif buyurishi uchun shou, kino, videozallar, teatr korxonalar bilan;
- sayyohlarga xizmat ko'rsatish uchun qo'riqxonalar, tabiat parklari bilan;
- o'z faoliyatini qonun doirasida yuritishda mahalliy hokimiyat vakillari bilan.

Sayyohlik xizmatlar ta'minotchilari bilan aloqalar joriy va istiqbolli xarakterga ega bo'lishi kerak, ya'ni doimiy ravishda yangi dasturlarni ishlab chiqish va mavjud turlarni nazorat qilishga qaratilgan bo'lishi kerak.

4. Sayyohlik marshrut narxini hisoblash va bozor sharoitiga qarab narx belgilash, o'z xizmat turlari bo'yicha tariflarini aniqlash.

5. Sayyohlik marshrut bo'yicha sayohat qilayotgan sayyohlarga zarur bo'lgan reklama – suvenir materiallari, maxsus predmetlar bilan ta'minlash.

6. Sayyohlarga xizmat ko'rsatuvchi va sayyohlik dastur bajarilishini nazorat qiluvchi kadrlar – gid, ekskursovod, instruktor, metodistlarni tayyorlash, tanlash va ishga olish.

7. Iste'molchilarga o'z sayyohlik mahsulotini targ'ib qilish uchun reklama – axborot faoliyatini olib borish.

8. Sayyohlik agentliklar tizimi bo'yicha turlarni targ'ib qilish va sotish.

9. Xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qilish.

10. Sayyohlarga xizmat ko'rsatish jarayonida ular bilan doimiy ravishda aloqa qilish va muammolarni hal qilish.

Turoperator sayyohlik bozorida xizmat ko'rsatuvchi va iste'molchi o'rtasida asosiy vositachi sifatida turadi. Uning vazifasi alohida xizmat ko'rsatuvchiarning xizmatini iste'molchilarga kompleks sayyohlik mahsulot holida yetkazib berishdan iborat.

Sayyohlikni rivojlantirishning yana bir muhim omillaridan biri bu sohada

reklamani yo'lga qo'yilishidir. Mamlakatdagi mavjud sayyohlik obyektlari haqida iloji bo'lsa BBC, Euronews, CNN va boshqa jahonning yetakchi telekanallarida, internetda eng yirik ijtimoiy tarmoqlarda reklama qilish maqsadga muvofiq. Albatta bu katta mablag' talab etadi, ammo buning natijasida barcha mamlakatlar aholisiga reklama qilinayotgan davlat va hududning sayyohlik potentsiali haqida kerakli ma'lumotlar ancha tez yetib boradi.

1.3. Xalqaro sayyohlikning rivojlanishi va samaradorligining hozirgi darajasi

Xalqaro sayyohlikni tashkil qilishning rivojlanishiga nazar tashlaydigan bo'lsak, bu borada Yevropaliklar tomonidan bir qator manbalar saqlanib qolgan. Ayniqsa, Rim Imperiyasi zamonidagi sayohatlar qiziqarli bo'lgan. Eramizdan 200 yil avvalgi davrda rimliklar Italiyadan ancha uzoqda makon tutganlar. Keyingi 500 yillikda ular ko'plab yerlarni o'zlashtira borganlar, shunday yerlardan biri Britaniya edi. Ular kemalar, ot – aravalarda va piyoda sayohat qilganlar.

Rimliklar Misr va Gretsiyaga ham borishgan. Ularning sayohat qilishga odatlanganliklarga lava va loy ostida qolib ketgan Pompeydagi qazilmalar guvohlik beradi. Ular tarix va din bilan qiziqqanlar, grek ibodatxonalariga, Buyuk Aleksandr va Sokrat yashagan makonlarga borishgan. Xatto Misr ehromlarini ko'rishga borishgan.

O'rta asrlarda asosan, diniy sayohatlar uyushtirilgan. Diniy e'tiqodlar millionlab musulmonlarni muqaddas Makkaga, xristianlarni Quddus va Rimga, boshqalalarni o'zga sig'inish makonlariga yetaklagan. O'rta asr ibodatxonalari bajonidil qabul qilganlar. Aytish mumkinki, cherkov birinchi mexmonxona tizimini yuzaga keltirgan.

O'rta asrlar Uyg'onish davri ayniqsa sayyohlik rivojlanishi uchun katta ahamiyatga ega. Bunda Italiya katta ahamiyatga ega. Yevropa va Sharq o'rtasida

savdo – sotiqni nazorat qilayotgan Italiya shaharlari juda kuchli rivojlangan. Italiyada mehmonxona tashkil qilish eng yaxshi biznes hisoblanib, sayohatchilar va o'zining manfaatini ko'zlaydigan “mehmonxona egalari ittifoqi” ancha rivojlangan.

Uyg'onish davrida yirik universitetlar yuzaga keldi va shunga muvofiq XVI asrda “Sayohat ta'lim uchun” shiori mashxur bo'lib qolgan. Endi odamlar o'z bilimlarini oshirish maqsadida sayohatga chiqa boshladilar. 1539 – yilda Genrix VIII monastirlarni man qilishga urinib, mehmonxona ishini ham to'xtatib qo'ydi. Cherkov yerlari sotib yuborilgandan keyin uning mehmonxona roli ham o'z – o'zidan yo'qoldi.

Mehmonxona xizmatining rivojlanishiga xissa qo'shgan omillarda yana biri shuki, Angliya Parlamenti mehmonxonani jamoat uyiga, uning xo'jayinlarini esa sayohatchilarning sharoitiga javobgar shaxslarga aylantirdi.

Eski mehmonxonalar kareta mehmonxonalar kabi bo'lib, u XVIII – XIX asrlarda gullab yashnagan. Kareta asri Buyuk Britaniya 1784 – yilda parlament hukumat pochta ekipajlarda yetkazib berish haqida farmon berganidan so'ng boshlangan.

Pochta ekipajlari ko'pi bilan yetti yo'lovchini olishi mumkin bo'lgan: 4 tasi ichkarida va 3 tasi izvoshchining qarshisida. Sayohatchilar faytonlarda sayohatga chiqqanlar. Milliy pochta tizimi o'sha paytlardagidek ko'plab mehmonxonalar bilan jihozlangan. Shahar mehmonxonalarning asosiy tushumi ekipajlar uchun otlar qo'shilganda ortardi. Qolaversa, sayohat sekin davom etardi, masalan, 500 km yo'l bosish uchun 34 bekat va 42 soat vaqt sarflangan.

1838 – yilda Angliya parlamenti pochta temir yo'l orqali yetkazishga ruxsat beradi va shu bilan kareta erasiga yakun yasaladi.

Shundan keyin sayyohlik rivojlanishida yangi bosqich vujudga keldi. Ya'ni, har tomonlama puxta ishlangan reja asosida sayyohlikni amalga oshirishga kirishildi. Zamonaviy, har tomonlama puxta ishlangan reja asosida sayyohlikning yangi bosqichini dunyoda birinchi bo'lib asli duradgor, ingliz olimi Tomas Kuk 1841 –

yilda boshlab berdi.¹⁰

Tomas Kuk oldingi kasbini tashlab, bor imkoniyati bilan xalqaro sayohatlarni tashkil etish uchun bor imkoniyatlarini ishga soldi. Tomas Kuk zamonaviy sayyohlikni Angliyaning ikki shahri orasida amalga oshirdi. U „Temperake” - „Yashil Oy” jamiyati a’zolarining Dolnburg shahrida ichkilikka qarshi kurash masalasiga bag’ishlangan anjumanga olib borish uchun poyezdni ijaraga oldi. „Midland Railways” shirkati bilan shartnoma tuzgan Kuk birinchi marta maxsus borish – qaytish chiptalarini bostiradi va Lankastr – Dolnburg orasidagi yo’l sayohatini eng takomillashgan holda amalga oshirishga erishdi.

Fan va texnikaning rivojlanishi natijada bugungi kunda sayyohlikda ham katta o’zgarishlar yuz berdi. Sayyohlar nafaqat sayyoramizda, balki o’zga sayyoralarga sayr qilish imkoniyatiga ega bo’lmoqdalar. XXI asrda kosmik sayyohlikni rivojlantirish, sayyohlarni kosmosda sayr qildirish va shu bilan bir qatorda yangi sayyohlik yo’nalishlar ishlab chiqish asosiy o’nalishlardan biriga aylanmoqda. Dunyoda birinchi marta Rossiyalik turoperatorlar tomonidan kosmik sayyohlikni ishlab chiqildi va muvaffaqiyatli amalga oshirildi.

Ilmiy adabiyotlarda sayyohlikning tan olingan 3 ta guruhi mavjud¹¹

- milliy sayyohlik;
- xalqaro sayyohlik;
- ichki sayyohlik.

Ekspertlar sayyohlikning uch tipi, sayyohlikning aniq bir kategoriyasini tashkil qilgan holda, ularning qo’shilish moyilligiga ega deb ta’kidlashadi. Deylik, mamlakat ichidagi sayyohlik ichki va xorijiy sayyohlikni o’z ichiga oladi. Bu sayohatchilarning yashash joylaridan qat’iy nazar safarlari davomida mahalliy iqtisodiyotning mahsulot va xizmatlaridan foydalanishlari bilan bog’liq. Agar xitoy fuqarosi va Toshkent shahri

¹⁰ An.N.Norchayev. xalqaro sayyohlik rivojlanishning iqtisodiy o’sishga ta’siri. Nomzodlik dissertatsiyasi. TDIU. 2004. 18 – bet.

¹¹ M.Q.Pardayev va boshqalar. Sayyohlik sohasini rivojlantirish imkoniyatlari.:T Fan va texnologiya.2007

yaxshovchisi Samarqand viloyati bo'ylab sayohat qilsalar, ular sayyohlik komplekslar xizmatidan, transport va ovqatlanish xizmatlaridan bir xil tarzda foydalanadilar, suvenirlar sotib oladilar va shu bilan birga mahalliy ishlab chiqarishni rag'batlantiradilar va ishchi o'rinlari bilan ta'minlaydilar. Sayyohlik ko'rinishlaridan biri bo'lgan.

Milliy sayyohlik – ichki va tashqi sayyohlikni o'z ichiga oladi. Bu yerda bir mamlakat fuqarosi o'z davlati ichida va uning chegaralaridan tashqarida sayohat qilishi ahamiyatli omil hisoblanadi va ular nafaqat o'z davlati va xalqini namoyon qiladi, balki ma'lum xarajatlarni ham amalga oshiradilar. Bundan tashqari,

Xalqaro sayyohlik – tashqi va xorijiy sayyohlikdan tashkil topadi. Bunda xalqaro sayyohlik deganda bir mamlakatga ikkinchi bir xorijiy mamlakatdan kelgan sayyohlar va shu mamlakatdan boshqa bir xorijiy mamlakatlarga borib kelgan sayyohlar tushuniladi.

O'zbekistonda xalqaro sayyohlik turli viloyatlarda turlicha shakllanmoqda. Asosan xorijiy sayyohlar Samarqand, Buxoro, Xiva va Shaxrisabz kabi tarixiy shaharlarga yo'nalmoqda. Xorijiy sayyohlar orasida AQSHning o'rni ortib bormoqda. So'nggi yillarda dunyodagi umumiy sayyohlik sayohatlar hajmida AQSHning ulushi 38 – 40 % ni tashkil etmoqda. Bundan tashqari AQSH sayyohlik xizmatlar eksporti, ya'ni xorijiy sayyohlarni qabul qilish bo'yicha dunyoda oldingi o'rinni egallamoqda.

Yevropa davlatlari ham xorijiy sayyohlar dam olishi va xizmat ko'rsatish uchun juda qulay bo'lib, o'ziga millionlab sayyohlarni jalb qilmoqda. Shu bilan birga Afrika, Avstraliya, Janubiy Amerika, Meksika kabi mintaqalarning xorijiy sayyohlarga qiziqishi juda yuqori.

Olimlarning hisob – kitoblariga ko'ra xalqaro sayyohlikning rivojlanishi asosida quyidagi omillar yotadi:

- iqtisodiy o'sish va ijtimoiy progress;
- transport vositalarining rivojlanishi;
- rivojlangan davlatlarda ishchi va xizmatchilar sonining ko'payishi va ular moddiy va

madaniy saviyasini oshishi;

- mehnat intensivikasi va mehnatkashlar ta' tilining uzayishi;

- davlatlararo munosabatlar va madaniy aloqalari rivojlanishi shaxslararo aloqalarning mintaq va mintaqalarga miqyosda kengayishi;

- xizmatlar sohasining rivojlanishi;

- aloqa va kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi;

- chegara to'siqlari, valyuta almashuvi va chetga chiqarish to'siqlarining kamayishi.

Xalqaro sayyohlikning rivojlanishiga nafaqat daromad keltiruvchi iqtisodiy, balki katta ijtimoiy soha deb ham qarash mumkin. Agar xalqaro sayyohlik o'z rivojini topsa xalqlar o'rtasidagi madaniy va ma'rifiy aloqalarning mustahkamlanishiga, turli millatlarning do'stlashishiga, davlatlar o'rtasidagi munosabatlarning yaxshilanishiga, oxir – oqibatda dunyoda tinchlikning qaror topishiga ham muhim omil bo'ladi.

Bunga misol qilib Yevropa hududida amalga oshirilayotgan integratsiya jarayonlarini keltirish mumkin. Bu bir tomondan Yevropa mamlakatlari o'rtasida savdo – iqtisodiy aloqalarni rivojlantirayotgan bo'lsa, ikkinchi tomondan, sayyohlikning rivojlanishiga katta omil bo'lib xizmat qilmoqda. Chunki bugungi kunda jahon moliyaviy – iqtisodiy inqirozi Yevropa hududida o'z ta'sirini o'tkazayotgan bo'lsa ham bu hududdagi davlatlarda sayyohlik iqtisodiyotning yetakchi sohalaridan bo'lib kelmoqda. Bunga eng asosiy sabab yuqori darajadagi xizmatning shakllangaligi, suv va havoning to'liq talablarga javob berishi, sayyohlik xizmatlarini taklif etishda sayyohlarning iqtisodiy ta'minlaganlik darajasi, dini, urf – odatlari va boshqa ko'plab omillarga katta darajada e'tibor qaratilganligidir.

Yurtimizda xalqaro sayyohlikni rivojlantirishda bu kabi omillarni e'tiborga olish juda muhim. Agar sayyohlar tarixiy obidalarni tomosha qilish bilan bir vaqtda yoz paytlarida cho'milish va sof havoda sayr qilishni maqsad qilib olishgan bo'lsa, birinchi yo'nalish bo'yicha tegishli obidalarni, sayyohlik obyektlarini topish mumkin. Ammo chet mamlakatlardan kelib bemaol cho'miladigan suv havzalarimiz, miriqib dam oladigan, ekologik jihatdan to'liq talabga javob beradigan bog', sun'iy

o'rmonlarimiz yetarli emas. Albatta, toza havosi, ekologik jihatdan barcha talablarga to'liq javob beradigan betakror tabiati va iqlimiga ega bo'lgan tog'larimiz bor. Ammo ularning ko'pchiligi xali ham sayyohlik obyektlar qatoriga kiritilmagan va sayyohlik marshrutlarda o'z ifodasini topmagan.

BIRINCHI BOBGA XULOSA

Yuqorida ko'plab iqtisodchi olimlar ta'kidlagan, xalqaro tashkilotlarda qabul qilingan ta'rif etilgan fikrlarni umumiyashtiradigan bo'lsak, sayyohlik – bu odamlarning bo'sh vaqtlarida o'z doimiy turar joylaridan boshqa mamlakat yoki o'z mamlakati ichida dam olish, sog'liqni tiklash, madaniy yodgorliklar bilan tanishish, bilim olish yoki ish bo'yicha amaliy maqsadlarda sayohat qilishlari, lekin borgan joylarida pul bilan rag'batlantiriladigan ish bilan shug'ullanmaydigan faoliyat turidir.

Mamlakatda sayyohlikni rivojlanishining eng muhim omillari sifatida siyosiy barqarorlik, tinchlik, hududda ekologik vaziyatning yaxshiligi, mehmonxona va restoran xizmati, transport infratuzilmasini yaxshi rivojlanganligi, axborot va kommunikatsiya, tibbiy xizmatni sifati, madaniy, tarixiy yodgorliklar mavjudligi, sog'liqni tiklash, dam olish uchun kurortlar mavjudligi, xalqaro miqyosda sport musobaqalarini tashkil qilish uchun sport inshootlarini mavjudligi muhim ahamiyatga ega.

Sayyohlik har bir mamlakatning jahon mamlakatlari bilan tashqi iqtisodiy, madaniy aloqalarini tashkil etadigan va bu aloqlarni mustahkamlaydigan juda muhim faoliyat turidir. Demak, har bir mamlakatda, shu jumladan, yurtimizda ham ushbu sohani rivojlantirishga katta e'tibor qaratish lozim. Zero ushbu sohani rivojlantirish orqali jahon mamlakatlari orasida o'zining obro' – e'tiboriga ega bo'lish, dunyoga tanilishdan tashqari, mamlakatga valyuta mablag'lari kirib kelishi, aholini ish bilan ta'minlash, chet el investitsiyalarini jalb qilish va boshqa juda muhim iqtisodiy masalalarni ijobiy hal qilishga yordam beradi.

II bob. Jahon moliyaviy – iqtisodiy inqirozi oqibatlarini bartaraf etish sharoitida sayyohlik biznesini rivojlantirish strategiyasi

2.1. Xalqaro sayyohlik biznesini rivojlantirish konsepsiyasi va uni amalga oshirish strategiyasi

Bozor munosabatlari shakllanayotgan davrda O'zbekistonda sayyohlik milliy iqtisodiyotni barqarorlashtirishning muhim omillaridan biriga ayyalanib bormoqda. Keyingi yillarda sayyohlik nafaqat davlat sektorida, balki iqtisodiyotning nodavlat sektorida ham rivojlanib bormoqda. Hozirgi kunda sayyohlikni rivojlantirish jarayoniga milliy kompaniyalar bilan birgalikda tijorat, xususiy, shuningdek xorijiy korxonalar ham faol jalb etilgan. O'zbekiston o'z sayyohlik sektorini kelajakda valyuta tushumlarini keltirishga va mahalliy aholini ish joyi bilan ta'minlashga qodir bo'lgan zamonaviy talablarga javob beradigan xizmat ko'rsatish sohasini shakllantirish maqsadida rivojlanishga intilmoqda. Hozirgi kunda O'zbekistonda sayyohlikning rivojlanishi milliy iqtisodiyotning o'sishiga, shuningdek aholining farovon turmush tarzini ta'minlashga ko'p jihatdan imkon bermoqda. Buni quyidagilar orqali ifodalab berish mumkin:

Birinchidan, yangi tashkilot va ish joylari tashkil etilmoqda. 2013 yil fevral oyi ma'lumotlariga ko'ra O'zbekistonda 865 ta sayyohlik xizmatlarini ko'rsatuvchi tashkilotlar mavjud.¹²

2012 – yil ma'lumotlariga qaraganda, 100 mingga yaqin kishi sayyohlik sohasida faoliyat ko'rsatgan. Yaqin yillar ichida bu sohada band bo'lganlarning miqdori 5-8% ga o'sib boradi. Ayrim hisob – kitoblarga qaraganda, sayyohlik respublikadagi iqtisodiy faol aholini, ya'ni hunarmadlar, oshpazlar, tikuvchilar, shifokorlar, uchuvchilar, rassomlarva boshqa shu kabilarning 7-8% ga yaqinini

¹² www.uzbektourism.com

bilvosita ish bilan ta'minlaydi.

Ikkinchidan, sayyohlik qo'shimcha daromad va tushumlarni keltiradi. 2012 - yilda O'zbekistonga tashrif buyurgan chet ellik sayyohlardan tushgan tushum 2011-yilga nisbatan 15% ga oshgan va 178,8 mln AQSH dollarini tashkil etmoqda.

Uchinchidan, mahalliy tovarlar uchun yangi bozorlarning ochilishi. Mamlakatimizga tashrif buyurayotgan sayyohlar xizmatlar va tovarlarning ma'lum miqdorini oddiy taomdan boshlab qimmatbaho suvenirlargacha xarid qilishmoqda. Tabiiy ravishda bu mahalliy sanoatimizni o'z ishlab chiqarish quvvatlarini oshirish imkoniyatlarini bermoqda.

2.1.1 –jadval.¹³

Xorijiy mamlakatlardan yurtimizga kelayotgan turistlar oqimining o'zgarishi (ming kishi xisobida)

| № | Mamlakat nomi | 2004 | 2009 | 2012 |
|----------|----------------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | Yaponiya | 8 481 | 9 579 | 11 209 |
| 2 | Gollandiya | 1 019 | 2 712 | 2 866 |
| 3 | Angliya | 4 983 | 5 107 | 5 610 |
| 4 | Germaniya | 13 681 | 14 731 | 15 476 |
| 5 | AQSH | 11 731 | 12 084 | 10 340 |
| 6 | Janubiy Koreya | 7 831 | 9 735 | 17 729 |
| 7 | Italiya | 3 897 | 5 782 | 6 148 |
| 8 | Fransiya | 12 871 | 15 869 | 16 155 |

¹³ Manba: „O'zbekturizm“ MKning 2005 – 2012 – yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish dasturi

Yuqoridagi jadval orqali biz yurtimizga tashrif buyurayotgan aksariyat sayyohlar aynan qaysi davlatlardan ekanligini ko'rishimiz mumkin. Agar 2004 – yilda Germaniya, AQSH, Fransiya kabi davlat vakillari eng ko'p tashrif buyurgan bo'lishsa, so'ngi yillarda Yaponiya va Janubiy Koreya kabi Osiyo mintaqasi vakillari ham juda ko'p tashrif buyurishgan. Bundan shu narsani bilish mumkinki, so'ngi yillarda bu davlatlar bilan iqtisodiy – ijtimoiy aloqalar yuqori darajada rivojlanmoqda.

To'rtinchidan, mahalliy infratuzilma, shuningdek kommunal obyekt va xizmatlarning modernizatsiya qilinishi. Bunda nafaqat mehmonxonalar va avtotransport vositalari modernizatsiya qilinadi, balki sayyohlik faoliyatga tegishli bo'lgan yo'llar, elektr uzatish liniyalari, telekommunikatsiya vositalari, muhandislik – kommunal inshootlari va ijtimoiy ahamiyadagi obyektlar, ya'ni sog'liqni – saqlash, ta'lim muassasalari, maishiy xizmat uylari ham modernizatsiya qilinadi.

Beshinchidan, yangi kasb va texnologiyalarga ega bo'lish. Sayyohlikning shakllanishi natijasida mehmonxonalar sohasiga xizmat ko'rsatish bo'yicha menejerlar, reklama va sayyohlik marketingi bo'yicha ekspertlar, turistik bozor tahlilchilari va boshqa shu kabi mutaxassisliklarga ehtiyoj sezilmoqda.

Bino va inshootlar arxitekturasida ham zamonaviy yo'nalishlar, ya'ni mehmonxonalarning tashqi ko'rinish dizayni, dam olish joylarining zamonaviy tartibda barpo etilishi kabilari kirib kelmoqda. Hozirgi kunda, O'zbekistonda biletlarni bronlash, avtotransportlarni yuklash va xizmat ko'rsatuvchi personalni jalb etishning xalqaro tizimiga kirishi uchun tegishli texnik vositalarni jalb etish talab qilinmoqda.

Umuman olganda, sayyohlik mustaqil respublikamiz iqtisodiyotini bozor munosabatlari talablari asosida rivojlanishi, jahon hamjamiyatida O'zbekistonni buyuk tarixga ega, go'zal tabiatlimamlakat sifatida tanilishi, mamlakatimizni globallashtirish jarayoniga jadal ravishda qo'shilish imkoniyatiga ega bo'lishi va eng asosiysi mamlakatda ham iqtisodiy, ham siyosiy barqarorlikka erishish kabilarni ta'minlashda eng muhim omil sanaladi.

„O'zbekturizm“ Milliy Kompaniyasi bergan ma'lumotlarga ko'ra 2012 – yil

yurtimizda 1,3 milliondan ortiq sayyohlarga hizmat ko'rsatilgan bo'lib, shulardan 500 mingtasi xalqaro sayyohlardir. Bu ko'rsatkich o'tgan 2011 – yilga nisbatan 17,5% ga ko'p. Chet ellik sayyohlarga hizmat ko'rsatishdan olingan daromadlar hajmi 2012 – yilda 178,8 mln AQSH dollarrini tashkil etgan, bu ko'rsatkich 2011 – yilga nisbatan 15% ga ko'p.¹⁴

Olimlarning ta'kidlashicha, Respublika YaIM ning yalpi hajmda turistik hizmat eksporti hajmining umumiy turistlarning yo'llanmalariga ega bo'lishi yoki turistik yo'llanmalarga qarorni qabul qilgan kundan boshlab sayyohlarning barcha harajatlar: aviatsiya, temir yo'l, avtobus tashishlar qiymati, joylashish, ovaqatlanish, ekskursion xizmat qiymati, rasmiylashtirish, aloqa va suvenirarga xarajatlardir. Shuning uchun tuzilmada turistik xizmat ko'rsatilishi ulushi jami 20% ni tashkil etadi, 80% umuman boshqa vazirlik va qo'mitalar amalga oshirgan ishlarga to'g'ri keladi.

„O'zbekturizm“ MKsi doirasida xalqaro turizm sohasining rivojlanish darajasi, ijobiy natijalariva ko'lamiga qaramay, uning daromadliliigi xalqaro turizm rivojlangan mamlakatlar analogik ko'rsatkichlaridan past. Bu quyidagi salbiy omillar bilan tushuntiriladi:

1. Turistik bozor segmentlarini yetarli darajada o'rganilmaganligi;
2. Taklif etilayotgan sayyohlik mahsulotlarining jahon standartlariga to'liq javob bermasligi;
3. Respublika xududida turizmning moddiy – texnika bazasining notekis taqsimlanganligi. Bu esa sayyohlik resurslariga ega bo'lishni chegaralaydi. „O'zbekturizm“ MKning ma'lumotlariga ko'ra Jizzax, Navoiy, Sirdaryo, Qashqadaryo viloyati va Qoraqalpog'iston Respublikasi 26% turistik obyektiga ega bo'lib, hozirgi kunda mehmonxona fondining faqatgina 8-10%iga ega;
4. Turizm industriyasi sifat va miqdor jihatdan yetarlicha rivojlanmaganligi;
5. Xizmat sohasining chegaralanganligi, zamonaviy inifratuzilmaning yo'qligidir.

¹⁴ www.uzbektourism.uz

Bugungi kunda sayyohlarga sifatli xizmat ko'rsatish uchun ba'zi hal qilinishi kerak bo'lgan muammolar mavjud bo'lib, ularni zudlik bilan hal etish vazifasi turibdi. Quyida yechimni kutayotgan ba'zi omillar xususida to'xtab o'tamiz:

- Moddiy – texnik jihozlanish darajasining pastligi, sayyohlarga xizmat ko'rsatish obyektlarida talab etilayotgan qulayliklarning kamligi, ko'p tashrif buyuriladigan sayyohlik obyektlarida ekskursion xizmat ko'rsatish sifatining pastligi;
- Sayyohlik inratuzilmasi va umuman sohani yangilash jarayonlarini moliyalashtirish uchun pul mablag'lari manbalarining chegaralanganligi yoki yo'qligi;
- Sayyohlik tizimining barcha sohalarida kadrlar tayyorlash darajasining pastligi;
- Xalqaro sayyohlikning tez rivojlanishi uchun investitsion va tashkiliy – iqtisodiy asosni yaratish maqsadida harakatlar birlashuvini ta'minlay oladigan integratsion va korporativ aloqalar rivoji sust bo'layotgani.

Yuqorida qayd qilingan muammolardan tashqari, respublika turistik potensialiga talab kam bo'layotganini ham aytish kerak. „O'zbekturizm” MKning ma'lumotlariga ko'ra, sayyohlik industriyasining faqat 42% obyekti, mehmonxona xo'jaligi obyektlarining esa 80%ga yaqini Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xivada joylashgan. Umuman olganda, jahon standartlari darajasidagi xizmatlar ulushi 9-10% ni tashkil etadi. Turizm sohasida turli mulk shakllarining farqlanishi hamma subyektlarning qiziqishini yo'naltirish va optimal boshqaruvni, ya'ni bozor sharoitida ularning o'zaro faoliyatini tashkiliy – iqtisodiy mexanizmini o'z ichiga oluvchi savollarni ro'para qiladi.

Sayyoh qabul qiluvchi va yuboruvchi mamlakatlarda xalqaro turizm sohasida tashkiliy – boshqaruv tizimining o'rganilishi shuni ko'rsatadiki, Angliya, Irlandiya, Fransiya, AQSH, Malayziya, Yaponiya va boshqa mamlakatlarda turizm ishlari

bo'yicha maxsus vazirliklar tashkil qilinmoqda. Bunday vazirliklar sayyohlik bo'yicha ishlarni tashkil qilish, boshqarish va moliyalashtirishning yagona siyosatini amalga oshiradi. Sayyohlik ishlari bo'yicha vazirlik boshqa tashkilotlar, ya'ni sport va madaniyat savollari bilan shug'ullanuvchilar bilan milliy sayyohlik kompaniyalar yaratilmoqda, ular uning bo'limlari hisoblanadi. Ular hech qanday byurokratik harakatlarsiz kerakli faoliyat olib boradi va xususiy sektor tomonidan ahamiyatli qo'llab quvvatlanadi.

Yurtimizdagi sayyohlikni rivojlanishining bu holati bozor sharoitlarida turistik sektor boshqaruvida yangi yondashuvni talab qiladi. Bir – biriga yaqin bo'lgan tarmoqlarni, kompleks davlar boshqaruvini ta'minlash maqsadida birlashtirish, shu bilan birga jahon tajribasidan shu tarmoqlarni boshqaradigan mavjud republika organlarining maqomi o'zgarishi va yagona bo'lgan sayyohlik sohasidagi quyidagi masalalarni o'z ichiga olgan vazirlikning tashkil etilishini tavsiya etiladi:

- ✓ Tashqi iqtisodiy faoliyatning tashkiliy qismi bo'lgan xalqaro sayyohlikning rivojlanish milliy konsepsiyasining shakllanishi va amalga oshirilishi, sayyohlikning barcha yo'nalishlarining o'sish taktikasi va strategiyasining aniqlanishi, ularni dastur – maqsadli moliyalashtirishilishi bo'yicha choralarni ishlab chiqish va amalga oshirish.
- ✓ Sayyohlikning sport va madaniyat infratuzilmasini zamonaviylashtirishda republikaga chet el sarmoyalarini kiritish orqali erishish.
- ✓ Jahon standartlariga mos milliy sayyohlik mahsulotining jahon bozoriga chiqishi va shakllanishi maqsadida madaniyat, turizm va sport sohalaridagi faoliyatni mo'ljallanishi.
- ✓ Chet el hamkorlari bilan sayyohlik qo'shma korxonalar faoliyatini me'yoriy – huquqiy qo'llab quvvatlash va mo'ljallash, ularni xalqaro turizm rivojlanishining umummilliy dasturiga kiritish, jalb qilish.

- ✓ Turli mulk shakliga ega tashkilotlarga sayyohlik biznes sohasida faoliyat olib borish uchun litsenziyalar berishni ularni sertifikatsiyalash, shuningdek qonunchilikka mos faoliyat monitoringi.

„O‘zbekturizm” MKsi tizimiga maxsus ilmiy bo‘limlarni qo‘shish maqsadga muvofiqdir. Ular quyidagi masalalarni yechishga mo‘ljallangan:

- ✚ Respublikaning to‘liq rekreatsion resurslarini o‘rganish;
- ✚ Tabiat muhofazasi talablarini hisobga olgan holda tarixiy sanalgan va rekreatsion sayyohlik obyektlariga chegaraviy yo‘l qo‘yilgan ekologik og‘irlikni aniqlash;
- ✚ Sayyohlik resurslarni iqtisodiy baholash;
- ✚ Jahon bozorida sayyohlik xizmatlarga bo‘lgan talabni o‘rganish va uyg‘un narx siyosatini ishlab chiqish, sayyohlik xizmatning alohida sektorlar rivojlanishiga zarur bo‘lgan mehnat, texnik xomashyo, moliyaviy resurslarni ishlatishning qulay nisbatining o‘rnatilishi.

O‘zbekistonning xalqaro bozorga kirishini jadallashtirish uchun turistik tashkilotlarning xalqaro faoliyatini kengaytirish zarur. Xalqaro miqyosdagi o‘zaro manfaatli aloqalarning ustuvor yo‘nalishlari quyidagilardan iborat:

- Xorijiy turistlarni jo‘natishga ko‘maklashadigan butun jahon va xalqaro tashkilotlarga a‘zo bo‘lish;
- O‘zbekistonga turistlarni jo‘natish va turmahsulotni rekama qilish maqsadida turizm vakolatxonalar tizimini kengaytirish;
- Respublikamizdagi asosiy shaharlar – Toshkent, Samarqand, Buxoro, Xiva, Farg‘ona bo‘ylab, erkin iqtisodiy zona tashkil etish, turistlarning ma‘lum vaqtgacha hech qanday taklifnomalarsiz, to‘lov va bojlarsiz bu shaharlarda yurishlarini ta‘minlash;

- MDH davlatlari, yirik turistik va xalqaro tashkilotlar bilan o'zaro manfaat asosida mahalliy filiallar tashkil etish, inturist bo'limi, qo'shni davlat turfirma filiali va shu kabilar;
- Sayyohlarni sug'urta qilish xorijiy tizimini ommaviylashtirish, ularning salomatligini saqlash bo'yicha kasallikning oldini olish, profilaktika chora – tadbirla qo'llash va sanitar normalar o'rnatish;
- Sayyohlik muammolari, ya'ni visa, valyuta, bojxonaning hal qilinishini osonlashtirish;
- Hamkorlar topish bo'yicha maxsus firmalar tashkil etish va shartnomalar tuzish;
- Davlatlararo miqyosdagi sayyohlik sohasidagi mutahassisliklarni jalb qilish bo'yicha shartnomalar tuzish va MDH davlatlari sayyohlik tashkilotlariga a'zo bo'lish;
- Elchixonalar, Tashqi Ishlar vazirligi, „O'zbekiston havo yo'llari“, „O'zbekiston temir yo'llari“ va boshqa tashkilotlar bilan hamkorlikda sayyohlik reklamasini yo'lga qo'yish va boshqalar.

Tashqi iqtisodiy faoliyat ko'rsatkichlariga ko'ra, sayyohlik transport tashkilotlaridan ortda qolmoqda. „O'zbekiston havo yo'llari“ dunyoning 60 dan ortiq shahrida turistlarni jalb qiluvchi vakolatxonalarini ochdi. Sayyohlik bo'yicha esa endi 30 ga yaqin mamlakatda vakolatxona ochilgan, faqat 20 ga yaqin xorijiy sayyohlik firmasi O'zbekistonda faoliyat yuritmoqda.¹⁵ Albatta ularning sonini oshirish zarur.

Xalqaro turizm bozorida quyidagi ustuvor yo'nalishlari mavjud

- Yirik xalqaro sayyohlik tashkilotlarning O'zbekistonda mehmonxonalar qurishi;
- O'zbekistonda turoperatorlar uyushmasini tashkil etish;

¹⁵ www.uzbektourism.uz

- Hukumatlararo to'g'ridan – to'g'ri bitimlar hamda rivojlangan sayyohlik mamlakatlar, Markaziy Osiyo davlatlari va dunyodagi yirik firmalar bilan hamkorlik shartnomasini tuzish;
- Joylarni band qilib qo'yish, bron qilish bo'yicha jahon tizimiga qo'shilish va jahon turistik tashkilotlariga a'zo bo'lish;
- Xorijiy o'lkalarda yurtimiz sayyohlik kompaniyalari bo'limlari va vakolatxonalarini ochish

O'zbekistonda turizm rivojlanishi quyidagi sabablarga bog'liq:

- Toshkent – O'zbekistonning poytaxti, Markaziy Osiyodagi 3 million aholi yashaydigan yirik shaharlardan biri, iqtisodiy va siyosiy munosabatlarda ochiq, chet davlatlarning ishbilarmonlari va hukumatini kun sayin o'ziga jalb qilib kelmoqda;
- G'arbiy turistlarning oqimi hali aniq emas, lekin shuni eslatib o'tish mumkinki, Butunjahon Turistik Tashkilotining (BTT) ma'lumotiga ko'ra, infratuzilma va maishiy xizmatning ma'lum noqulayliklari bilan chiqishadigan 2 millionga yaqin turist O'zbekistonga kelishni xohlaydi.

Xorijiy turizmning muvaffaqiyatli rivoji uchun quyidagilar zarur:

- Yangi moddiy – texnika bazasini yaratish;
- Madaniy va sport – sog'lomlashtirish markazlarini qurish;
- Jahon andozasidagi kichik va o'rta mehmonxonalarini, motel va kempinglar tizimini tuzish;
- Xizmat ko'rsatish turini va sifatini oshirish;
- Turizm infratuzilmasi rivojiga xorijiy sarmoyani jalb etish;
- Tarixiy yodgorliklarni ta'mirlash, madaniy merosni avaylab – asrash, ularni reklama qilish bilan shug'ullanish;

- Turizm sohasidagi xodimlar malakasini oshirish, qayta tayyorlashni yo'lga qo'yish;
- O'zbekistonning jahon turistik jamiyatiga qo'shiluvchi va yirik turistik potensial targ'ibotini yo'lga qo'yish;

Mamlakatimizdagi mavjud imkoniyatlar quyidagilarni rivojlantirishni ta'minlaydi:

1. Kongress turizmi – Samarqand va Toshkentda
2. Diniy turizm – diniy obyektlar asosida.
3. Tanishtirish turizmi – Toshkent, Buxoro, Samarqand, Xiva, Qo'qon va Qarshi shaharlaridagi tarixiy – madaniy yodgorliklar asosida.
4. Sport – sog'lomlashtirish turizmi – davolash maskanlari, sport majmualari asosida, birinchi navbatda Chimyon – Chorvoq dam olish zonasi va Farg'on vodiysida.
5. Davlatlararo sayyohlik – O'zbekiston hududidan o'tgan „Buyuk Ipak yo'li“ asosida.

O'zbekistonda sayyohlarni o'ziga jalb etadigan maxsus tematik turlar tashkil etish uchun hamma imkoniyat mavjud. Masalan:

- ✓ Din tarixi va rivojlanishi;
- ✓ Me'morchilik va shahar qurilishi san'ati;
- ✓ Arxeologik qazilmalar bo'ylab sayohatlar;
- ✓ Respublika flora va faunasi;
- ✓ O'zbekiston xalqlarining an'ana va urf – odatlari;
- ✓ O'zbekiston xalqlarining amaliy san'ati.

Ishbilarmonlarning O'zbekistonga qiziqishi ortishini hisobga olgan holda, sayyohlik xizmatlarini guruhlar, delegatsiya va ishbilarmonlar kelishi, konferensiya va yig'ilishlar o'tkazish dasturini tuzishga jalb qilish kerak bo'ladi. Bu turdagi sayohatchilarning bo'sh vaqtlarini ko'ngilli o'tkazishlari uchun shahar tashqarisi bo'ylab kichik marshrutlar uyushtirish, madaniy – tarixiy meros bilan tanishtirish va

shu yo'l bilan ularning ham hordiq, ham zavq olishlariga erishish kerak.¹⁶

Hindiston, Turkiya, Pokiston bilan bir qatorda O'zbekiston ham kiradigan sayyohlik regionini dunyoda o'z sayyohlik sohasida katta potensialga ega bo'lgan hududlar orasida yetakchi o'rinlarda turadi. Xilma – xil relyef, quyosh nurining ko'pligi, ko'plab dengizlarga chiqish imkoniyatlari borligi, juda ko'p tarixiy yodgorliklar mavjudligi, yumshoq iqlimi, albatta, sayyohlarni o'ziga jalb qiladi. O'z navbatida til, tarix, odat va madaniyatning yaqinligi bu hududdagi ichki sayyohlik aloqalarni rivojlantirishga yordam beradi.

2.2. Jahon moliyaviy – iqtisodiy inqirozi oqibatlarini bartaraf etish sharoitida sayyohlik xizmatini kengaytirish va milliy sayyohlik tizimini rivojlantirishning asosiy jihatlari

Ma'lumki, 2007 – yilda boshlanib hatto ayrim mamlakatlarda bugungi kunda ham davom etayotgan jahon moliyaviy – iqtisodiy inqirozi jahon iqtisodiyotining deyarli barcha sohalariga salbiy ta'sir ko'rsatdi. Bu inqiroz natijasida juda ko'p yetuk rivojlangan va rivojlanayotgan davlatlarning makroiqtisodiy ko'rsatkichlari tushib ketishiga, ularning tashqi qarzi YaIMning ancha sezilarli ulushini tashkil qilishiga, byudjet defitsitini oshib ketishiga olib kelmoqda. Bundan tashqari ko'plab yirik, transmilliy kompaniyalarning moliyaviy – iqtisodiy holati yomonlashuvi, ularning bankrotlik holatlari yuzaga kelishi holatni yanada yomonlashtirmoqda. Bu kabi muammolarni bartaraf etish uchun ko'plab davlatlar soliq yukini ko'tarish va ijtimoiy himoyani pasaytirish, davlat ishchilari sonini qisqartirish, ularga to'lanadigan ish xaqi miqdorini kamaytirishga, yirik kompaniyalar minglab ishchilarini ishdan

¹⁶ Prezident I.A.Karimovning 9 – oktabr 2012 – yildagi Xorazm viloyati Xalq deputatlari Kengashi sessiyasidagi nutqidan

bo'shatishga, yoki ish xaqini qisqartirishga majbur bo'lishmoqda. Bunday salbiy holatlar, o'z navbatida, aholi daromadlarini qisqarishiga olib kelmoqda.

Sayyohlik yoki turizm shunday iqtisodiy sohaki unga talab qachonki insonlar o'zlarining birinchi darajali ehtiyojlari, ya'ni oziq – ovqat, kiyim – kechak, turar joy, sog'liqni saqlash, o'qish va boshqa shu kabi talablarini qondirishdan so'ng ma'lum miqdordagi mablag'lari mavjud bo'lgandagina paydo bo'ladi. Demak bundan shunday xulosaga kelishimiz mumkinki, sayyohlik sohasining holati aholi daromadlariga bevosita bog'liq.

Bundan tashqari mamlakatlarda yuz berayotgan iqtisodiy inqiroz, albatta, uning siyosiy barqarorligiga ham rahna soladi. Buni biz bir qator Yevropa mamlakatlarida sodir bo'layotgan siyosiy inqirozlar orqali ko'rishimiz mumkin. Sayyohlik sohasini tashkil etishda esa eng birinchi va ustuvor omil bu albatta mamlakatda tinchlik, siyosiy barqarorlikni ta'minlashdir.

O'tgan asrda yuz bergan ikkita yirik iqtisodiy inqiroz, ya'ni 1920 – yillar oxiri va 1930 – yillar boshidagi „Buyuk depressiya“ paytida ham, 70-yillar inqirozida ham ko'pchilik iqtisodchi olimlar energetika tizimidagi inqiroz va yonilg'i narxining keskin ko'tarilishi xalqaro turizmni kasodga uchrashi haqida prognozlar berishgan edi. Ammo bu prognozlar o'zini oqlamadi. Albatta, inqiroz boshqa sohalar kabi sayyohlikka ham jiddiy ta'sir ko'rsatdi: sayyohlar iloji boricha yaqin – atrofdagi obyektlarga sayyohlikka borishardi, sababi yonilg'i narxi oshishi transport harajatlarini ko'paytirgan edi, bundan tashqari, arzonroq mexmonxonalarga talab ortib ketdi, sayohat kunlari qiqarib ketdi. Lekin shunga qaramay sayyohlik sohasi o'sha davrlardagi iqtisodiy inqirozlardan o'tib oldi. Hattoki sohaning biznes turizm tarmog'ida o'sish ham kuzatildi. Sababi inqiroz tufayli ko'pchilik ishbilarmonlar butun jahon bo'ylab hamkorlar izlay boshladi va biznes bo'yicha xalqaro sayohatlar baribir davom etaverdi. Umuman olganda, yuz bergan iqtisodiy inqirozlar sayyohlik sohasiga juda katta jiddiy zarar yetkazmadi, faqatgina uning o'sish tempi sekinlashdi xolos.

Agar yuqoridagi holatlarni e'tiborga olib uni bugungi kundagi jahon moliyaviy iqtisodiy inqirozidan keyingi holat bilan birlashtiradigan bo'lsak quyidagi xulosalarga kelishimiz mumkin:

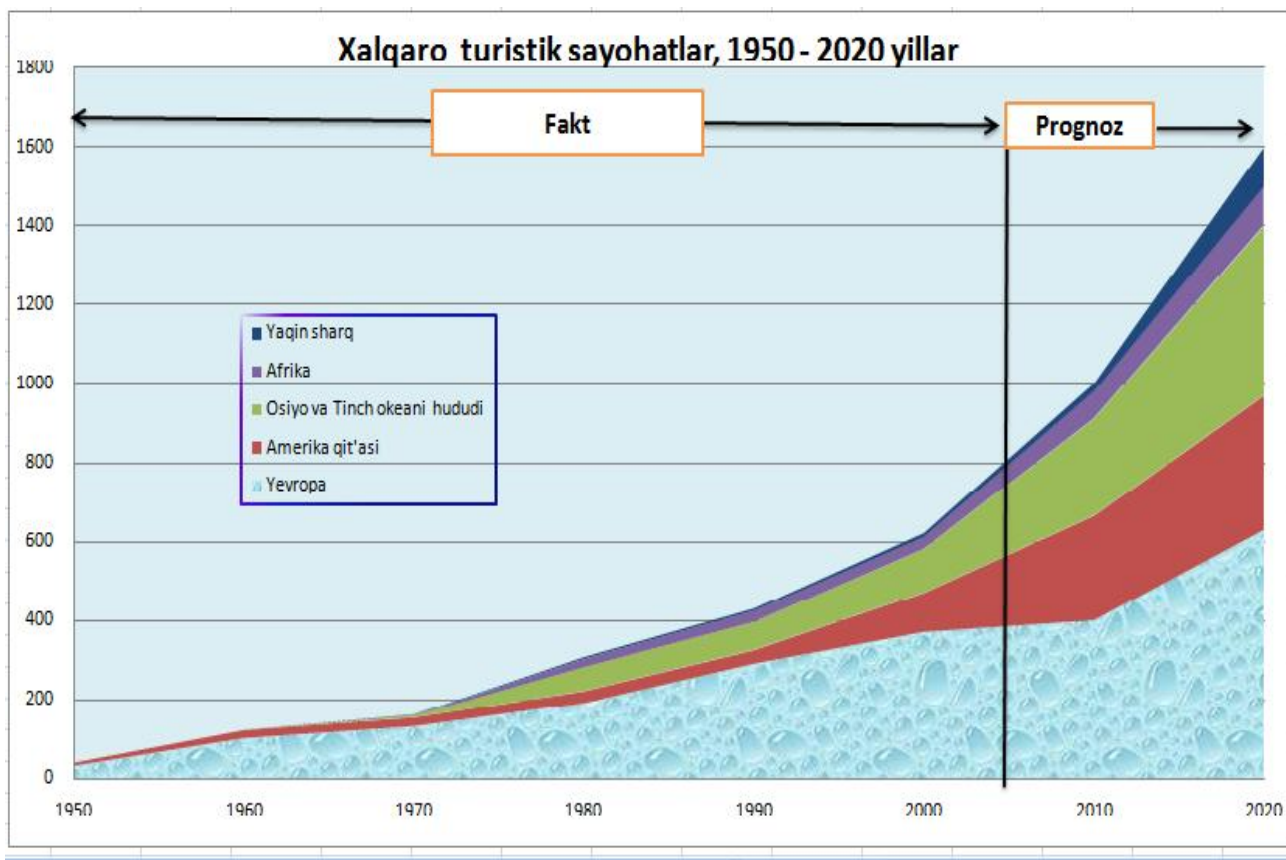
- mehmonxonalar va sayyohlarni joylashtirish bilan shug'ullanadigan boshqa tashkilotlar mijozlarni jalb qilishga katta ahamiyat beradilar. Bu mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, xizmat ko'rsatish narxlari birmuncha pasayishiga olib kelishi mumkin.

- yangi mehmonxonalar qurishda investorlar uch yulduzli mehmonxonalar qurishga ko'proq e'tibor qaratishadigan bo'lishadi. Sababi bu turdagi mehmonxonalarga har doim talab mavjud. Inqiroz sharoitida esa bu talab yanda oshib ketadi. Bundan tashqari qurilish jarayonida mehmonxonalar tannarxi oshib ketmasligi uchun qurilish harajatlari optimallashtirishga harakat qilinadi.

Jahon moliyaviy iqtisodiy inqirozi sayyohlik sohasiga ta'sir ko'rsatib, undagi ishtirokchilarning harakati va ular o'rtasidagi o'zaro iqtisodiy munosabatlarga sezilarli ta'sir ko'rsatdi, ularning mavjud qiyin sharoitlarga moslashishiga turtki bo'ldi, yangi sharoitlarda faoliyat yuritish uchun maxsus strategiyalarni ishlab chiqishga undadi, shu jumladan, inqirozga qarshi choralar ko'rishga ham. Jahon moliyaviy iqtisodiy inqirozi oqibatlarini bartaraf etish uchun bu sohada faoliyat yuritayotgan tashkilotlar va davlat o'rtasida o'zaro hamkorlik asosida ish olib borish juda ham muhim.

Lekin shunga qaramasdan sayyohlik bugungi kunda jahon iqtisodiyotida eng serdaromad sohalaridan biri bo'lib qolmoqda. Albatta mavjud iqtisodiy inqiroz uning o'sish sur'atlarini biroz pasaytirishi mumkin, ammo Butunjahon Turizm Tashkiloti prognozlariga ko'ra mavjud muammolarga qaramasdan bu soha investorlar va tadbirkorlar qisqa vaqt oralig'ida minimal investitsiyalar orqali yaxshi daromad olish mumkin.

Jahon turistik sayohatlarning dinamikasi va prognozi ¹⁷



Yuqoridagi grafik orqali biz xalqaro turizmning rivojlanishi va keyingi yigirma yil ichidagi rivojlanishi prognozlari berilgan bo'lib bunda „Butunjahon Turizm Tashkilotining 2010 - yil turizm sohasi rivojlanishi va uning kelajakdagi prognozi bo'yicha hisoboti“dan olingan. Grafikdan ko'rinib turibdiki, o'tgan asrning 50 – yillarida xalqaro sayyohlar o'rtacha 100 millionni tashkil etgan bo'lib, turistik sayohatlarning asosiy qismi Yevropa mintaqasiga to'g'ri kelgan bo'lib, faqatgina 70 – yillardan boshlab Amerika, Osiyo va Tinch okeani va afrika mintaqalarida ham soha sezilarli rivojlana boshlagan. 2000 – yillarga kelib umumiy turistlar soni 800

¹⁷ Butunjahon Turizm Tashkilotining 2010 - yil turizm sohasi rivojlanishi va uning kelajakdagi prognozi bo'yicha hisobotidan.

millionga yetgan. Bunda Yevropa mintaqasiga 350, Amerika va Tinch okeani 175 million, boshqa mintaqalar 100 millionni tashkil etgan. 2012 – yilga kelib jahonda sayyohlar soni 1 millardan oshdi. BTT prognozlariga ko'ra 2020 – yilga borib umumiy sayyohlar soni 1,6 mlrddan oshishi ko'zda tutilmoqda. Bunda sayohatlarning asosiy qismini xanuz Yevropa mintaqasi 600 million sayohatchi bilan egallab turadi. Ammo Amerika, Osiyo va Tinch okeani, Afrika, Yaqin Sharq mintaqalarida ham soha bo'yicha katta o'zgarishlar kutilmoqda.

Respublikamizda sayyohlikning bugungi kundagi holatining tahlili shuni ko'rsatadiki, uning noyob salohiyat va imkoniyatlaridan g'oyatda kam foydalanilmoqda. Bugungi kunda yurtimizda sayyohlikni rivojlantirishda asosiy vazifalardan biri xorijiy investitsiyalarni mumkin qadar ko'proq jalb qilishdan iborat. Bu uchun investorlarni O'zbekistonning ular uchun ayni o'z sarmoyalarini ishonchli sarflashlari mumkin bo'lgan joy ekanligiga ishonтира olish va buni isbotlay olish lozim. Bevosita xorijiy investitsiyalardan qo'shma korxonalar qurish, turistik komplekslarni hamkorlikda qurish va ulardan foydalanish maqsadida keng ko'lamda jalb qilish, ishlayotgan obyektlarni qayta ta'mirlash va zamonaviylashtirish sayyohlikni rivojlantirishning asosiy jihatlaridan biridir.

Respublikamizda sayyohlikni xorijiy investitsiya bilan ta'minlashning ustuvor yo'nalishlari qatoriga transport, telekommunikatsiyalar, axborot xazmatlari, tadbirkorlik infratuzilmasi va sayyohlikka hizmat ko'rsatishdan tashkil topgan turizm infratuzilmasini shakllantirishni kiritish mumkin. O'zbekistonda jahonda moliyaviy iqtisodiy inqiroz davom etayotgan bir davrda ham sayyohlikni rivojlantirishda katta imkoniyatlarga ega. Serquyosh osmon va serjilo qorli cho'qqilarning ajoyib uyg'unligi, go'zal manzaralar, qulay shart – sharoitlar, tarixiy joylar va qadamjolarining ko'pligi va g'oyatda qulay geografik joylashganligi respublikamizda sayyohlikni rivojlantirish uchun yetarli omildir. Bugungi kunda sayyohlik sohasining asosiy vazifasi ana shu investitsiyalarni O'zbekistonga jalb qilishdan iboratdir.

Sayyohlikning iqtisodiy ahamiyatini mamlakat miqyosida ham, alohida mintaqalar uchun ham yaxshi bilish lozim.

Xalqaro Turistik Tashkilotining ma'lumotlariga ko'ra „Buyuk Ipak Yo'li” ning asosiy markazlari bo'lgan Samarqand, Buxoro va Xivaga sayohat qilishni xohlovchilar har yili 10mln kishidan kam bo'lmaydi. Bu faqat Yevropa mamlakatlari aholisidan olingan ma'lumot. Agar har bir sayyoh yurtimizda ko'rsatilgan xizmatlar uchun o'rtacha 500 AQSH dollari qoldirib ketsa, valyuta tushumlarining yillik hajmi 5 mlrd dollardan ortishi mumkin. Yurtimizning tarixiy merosi bu yerga turistlarni jalb qilishning eng muhim omillaridan biridir. sayyoramizda tarixiy boy ammo keng ommaga ma'lum bo'lmagan, yodgorlik obidalari kop bo'lgan joylar juda kam miqdorda. O'zbekiston boy ichki merosi va musaffo tabiiy mintaqalarga ega bo'lgan mamlakatdir. Bu yerda Aleksandr Makedonskiy, Chingizxon va Amir Temur davridan qolgan 4000 dan ortiq tarixiy yodgorliklar mavjud. Farg'ona vodiysi va Toshkent viloyati qorli tog'lar bilan o'ralgan, mamlakatdagi eng xushmanzara tabiiy mintaqalardir. Bu yerlarda chag'i sportini rivojlantirishga ham katta imkoniyatlar mavjud.

Xalqaro sayyohlikda turmahsulotlarning samaradorligini oshirishda quyidagi uchta tamoyil asosiy rol o'ynaydi: ishni aniq maqsadga yo'nalgan holda davom ettirish, yangi rejalarni mo'ljallash va ish faoliyatini muvofiqlashtirib borish. Xaqiqatdan ham, turmahsulotning bozorda o'z mavqeini ushlab turishga doir tadbirlar ushbu yo'nalishdagi keng qamrovli ishlarni uzluksiz ravishda olib borgandagina ijobiy natija bera boshlashini ilg'or davlatlar tajribasidan ham bilsa bo'ladi. Olib borilgan tadqiqotlar natijasiga ko'ra, turmahsulotni xalqaro bozordagi raqobatbardoshligini oshirishda va uning sotuvini ta'minlashda quyidagi uchta asosiy yo'nalishlarni ta'kidlash mumkin:

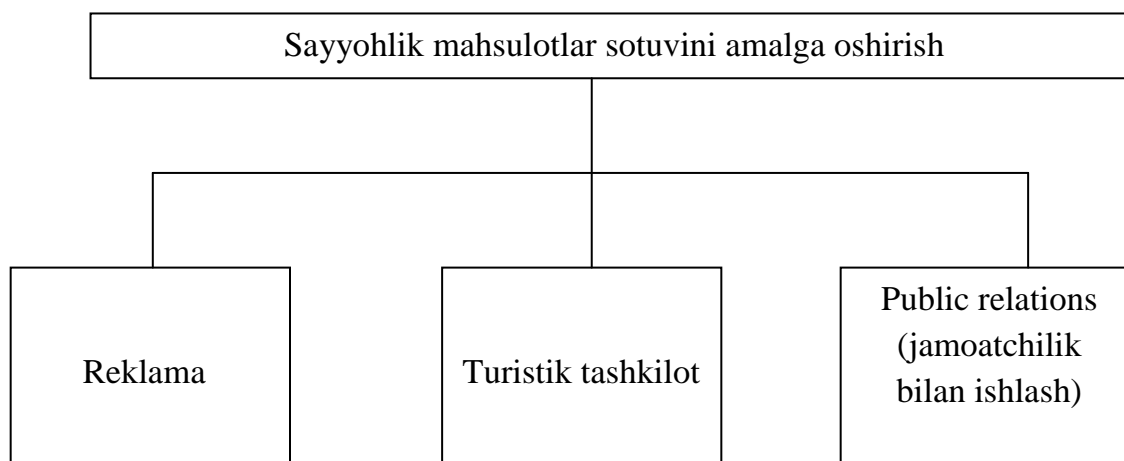
- Mahsulot sotuvini har tomonlama qo'llab – quvvatlashga qaratilgan davlat tomonidan kerakli chora – tadbirlar ishlab chiqish;

- Jamoatchilik bilan aloqani kuchaytirish va to'g'ridan – to'g'ri axborotlar berishni ta'minlash;
- Reklama – tashviqot ishlarini kuchaytirish

Sayyohlikda reklama ham katta ahamiyatga egadir. Yevropaning turizm rivojlangan mamlakatlari – Buyuk Britaniya, Ispaniya, Fransiyada turli me'yoriy hujjatlar vositasida reklamaga tegishli tashkilotlar tomonidan juda qat'iy nazorat qilinib boriladi. Masalan, O'zbekistonga xorijiy sayyohlarni jalb qilish uchun hunarmandchilik sohasiga doir omillar ancha salmoqli bo'lishi mumkin. Hunarmandlar yaratgan betakror san'at asarlari insonlarni har doim o'ziga jalb qilib kelgan, shuni hisobga olgan holda O'zbekistonning sayyohlik firmalari o'z reklamalarida ushbu omilga katta e'tibor berishlari kerak. Qilinayotgan har bir reklama bevosita davlat nazorati ostiga olinishi lozim, shunda reklama jonli va ishonchli bo'lib chiqadi. Reklamani to'g'ri tashkil qilgan har bir kompaniya katta miqdorda foyda olishi aniq. Misrda o'tkazilgan xalqaro seminarda sayyohlikda to'g'ri tashkil qilingan har qanday reklama uchun sarflanadigan 1 AQSH dollari 4 AQSH dollari miqdorida foyda bilan qaytishi ta'kidlab o'tilgan. Reklama kompaniyasining samaradorligini sayyohlarning ishonchi ortishi nuqtai nazaridan yoki mahsulot sotuvi oshishi jihatidan baholash mumkin.

O'zbekiston uchun sayyohlik mahsulotlarini reklama qilish bilan bir qatorda sotuvni qo'llab – quvatlash ham katta ahamiyatga ega. Sotuvni qo'llab – quvvatlash mahsulotni yoki xizmatni xarid qilishni rag'batlantiruvchi qisqa muddatli chora – tadbirlarning amalga oshirilishidir. Rag'batlantiruvchi chora – tadbirlar sayyohlik xizmatlar sotuvini tezlashtirish uchun, ham aloqaning boshqa turlarini qo'llab – quvvatlashga yo'naltirilganda maqsadga muvofiq bo'ladi.

Sayyohlik mahsulotlar sotuvini amalga oshirish¹⁸



„Public relations” – „jamoatchilik bilan ishlash yoki aloqalar” sayyohlik korxonada kommunikatsiya faoliyatining ajralmas qismidir. Jamoatchilik bilan munosabatlar turtashkilot va jamoatchilik o’rtasida o’zaro hamkorlik aloqalarni shakllantirish, uni saqlab qolishga yo’naltirilgan maxsus rejalashtirilgan doimiy hatti – harakatlardan iborat bo’lishi kerak.

Bu omillarni nazardan chetda qoldirmagan holda, jamoatchilik bilan bog’liq munosabatlarni quyidagicha ifodalash mumkin:

- „Public relations” ham reklama va sotuvni qo’llab – quvvatlash kabi kommunikatsiyaga qaratilgandir;
- Reklama va sotuvni qo’llab – quvvatlash uchun qulay muhit yaratish va uni saqlab turishda xizmat qilish lozim.

Jamoatchilik bilan munosabatlar yordamida O’zbekiston milliy turmahsulotini xalqaro bozorda o’tkazish vositalarini quyidagicha tahlil qilish mumkin:

- Turistik gazeta, jurnallar uchun beriladigan axborotlarning aniqligini oshirish. Misol uchun, Rossiyada TTG, Fransiyada Golden Apple kabi

¹⁸ A. Abduvohidov, F. Qutlimurodov. Turmahsulotlar marketing. – T.: TDIU, 2009. – 135 b

gazeta va jurnallar dunyoning 50 dan ortiq mamlakatiga tarqatiladi. Turistik ma'lumotlar chop etiladigan gazeta bizda ham mavjud bo'lib, „Buyuk Ipak Yo'li“ deb nomlanadi. Bu gazetaning sifatini oshirish va uning ko'plab e'tiborli nashriyotlar bilan aloqasini bundan ham kuchaytirish choralarini ko'rish lozim;

- O'zbek hunarmadlari, rassomlarning eng yaxshi asarlarini, xalqimizning ma'naviy byligi, betakror madaniyati aks ettirilgan ko'rgazmalarini tashkil etish va xokazo.

Mahsulotni o'tkazish kanalining cheklanganligi sayyohlikning tijorat sohasidagi bir qancha yo'qotishlarni keltirib chiqaruvchi asosiy omillaridan biri hisoblanadi. Avvalambor, shuni hisobga olgan holda, O'zbekistonda sayyohlik sohasida quyidagi tadbirlarni amalga oshirishga katta e'tibor qaratish lozim:

- Mahsulotni o'tkazishning turli xil kanallari va vositachilik shakllarini aniqlash mumkinligini inobatga olgan holda, ushbu sotuv tizimini to'liq tasniflab chiqish, yangi kanallarni zudlik bilan o'zlashtirish va kerakli mablag' bilan ta'minlash.
- Vositachilarni taklif qilinayotgan xizmatlarga nisbatan aniq axborotga ega bo'lishini o'z vaqtida ta'minlab turish.
- Tashrif buyurayotgan sayyohlar orqali vositachilarni mavqei va ahamiyati to'g'risidagi fikrlarni o'rganish, turli anketa savollarini tuzish

Jahon moliyaviy iqtisodiy inqirozi oqibatlari xali ham jahon iqtisodiyotiga salbiy ta'sir ko'rsatayotgan bugungi kunda sayyohlik sohasini rivojlantirishda quyidagi omillar o'z ta'sirini o'tkazmoqda:

Birinchi, mamlakatning boshqa davlatlar bilan o'zaro iqtisodiy – siyosiy aloqalari va ularning rivojlanish tendensiyalari. Bu omil nafaqat sayyohlik, balki barcha sohalarni rivojlanishida o'zining eng muhim ahamiyatga ega. Mamlakatlar o'rtasidagi o'zaro aloqalarning mustahkamligi, ularda siyosiy, iqtisodiy yoki boshqa

sohalarda o'zaro kelishmovchiliklarning yo'qligi, mamlakatlar o'rtasida integratsiyalashuvning rivojlanishi har qanday sohaning rivojlanishida o'zining ijobiy ta'sirini ko'rsatadi.

Ikkinchidan, sayyohlik sohasi bo'yicha xalqaro miqyosda ham, davlat miqyosida ham mavjud qonunchilik bazasi, normativ – huquqiy hujjatlar, xalqaro shartnomalar, bu sohada hamkorlik qilishga mo'ljallangan mamlakatlararo kelishuvlarning bugungi holati, ularga amal qilish darajasi. Bugungi kunda respublikamiz juda ko'pgina davlatlar va xalqaro tashkilotlar bilan shunday shartnoma va kelishuvlarga ega. Bunga misol qilib, respublikamiz BMT qoshidagi Butunjahon Turizm Tashkilotiga 1993 – yildan beri a'zoliqi, shu yildan boshlab 24 ta davlat bilan bir qatorda „Buyuk Ipak Yo'lida turizm“ loyihasiga a'zo bo'lishi, 2012 – yildan MDH davlatlari o'rtasida Turizm Kengashida ishtirok etishi, bir qator davlatlar bilan sohani ikki tomonlama rivojlantirish bo'yicha xalqaro shartnomalar tuzilganligini misol qilishimiz mumkin.

Uchinchidan, bugungi kunda mavjud jahon moliyaviy – iqtisodiy inqirozi xalqaro sayyohlar orasida eng katta qatlamini tashkil etadigan o'rta tabaqadagi insonlarga ayniqsa katta ta'sir ko'rsatdi. Yonilg'i narxining oshib borishi jahon bo'yicha sayyohlik yo'llanmalarini 2007 – yildan 2008 yilda o'rtacha 20-30%ga oshishiga, 2012 yilga kelib deyarli 50-60%ga oshishiga olib keldi.

Jahon moliyaviy iqtisodiy inqirozini bartaraf etish sharoitida yuqoridagi omillarning sohaga salbiy ta'sir ko'rsatishini oldini olish uchun sayyohlik biznesida quyidagi chora – tadbirlarni amalga oshirish maqsadga muvofiq:

1. Sayyohlik bozorida narxlarni boshqarish uchun maxsus mexanizmlardan foydalanish. Sohada narxlarni rejali oshib borishi chuqur iqtisodiy tahlillardan so'ng amalga oshirilishi zarur. Lekin bunda sayyohlik bozorini inqiroziga olib keluvchi demping usullaridan foydalanish kerak emas.

2. Sohani rivojlantirishda bozor talablaridan kelib chiqib marketing usullaridan va subyektlar o'rtasida iqtisodiy aloqalarda hamkorlikning turli usullaridan

foydalanish. Xalqaro tajribalarga asosan, xozirgi sharoitda sohani rivojlantirishda marketing usullaridan foydalanish maqsadga muvofiq. Demak korxonalar marketing olib borish bo'yicha o'z byudjetini kamaytirish maqsadga muvofiq emas. Lekin marketing portfelini qisqa davr ichida diversifikatsiyalash ham to'g'ri kelmaydi, chunki iqtisodiy inqiroz sharoitida yangi marketing strategiyalarini samaradorligi oshirish juda katta vaqt talab etadi. Bunday sharoitda yangi strategiyalar o'zi kutilgan natijalarini bermasligi ham mumkin. Bundan tashqari mavjud marketing strategiyalari kompaniyaning hamkorlari va iste'molchilari ishonchini qozona olgan bo'lsa, iqtisodiy inqiroz davrida yangi strategiyalar hamkorlarning kompaniya bilan hamkorligiga salbiy ta'sir ko'rsaishi mumkin. Demak sohada qo'llanayotgan innovatsiyalar boshqa hamkorlar va iste'molchilar bilan o'zaro kelishuv asosida amalga oshirilsa mavjud moliyaviy – iqtisodiy inqiroz sharoitida muammolarni bartaraf etishga katta ko'mak beradi.

3. Ma'lumki har qanday iqtisodiy inqiroz sharoitida ham sayyohlik sohasi o'z faoliyatini davom ettiradi. Sababi dam olish, madaniy xordiq chiqaruvchi insonlar dunyo bo'ylab baribir juda ham ko'p. Har bir iqtisodiy inqiroz sohani rivojlanishi uchun ma'lum bir innovatsion fikrlarni, yangi tovar va hizmatlarni paydo bo'lishi, biznesning yangi yo'nalishlarini tashkil etish va rivojlantirish, o'zaro hamkorlikning yangi bosqichlariga erishishga yordam beradi.

4. Har doim pozitiv – optimistik ruhda bo'lish lozim. Bugungi kundagi mavjud moliyaviy – iqtisodiy inqiroz sayyohlik sohasiga salbiy ta'sir ko'rsatayotgan birinchi inqiroz ham emas, oxirigisi ham emas. Bunda ko'p narsa korxonalar boshqaruvchilariga bog'liq. Agar menejer pozitiv kayfiyatda bo'ladigan bo'lsa, bundan tashqari u har bir ishga ijodiy yondashsa o'z biznesining rivojlanishiga ham, qo'l ostidagi xodimlarning mehnat samaradorligini oshishiga yordam beradi. Iqtisodiy inqirozlar davri har bir korxonalar raxbaridan kuchli intizom, o'z kuchiga va malakali xodimlariga ishonishni talab etadi.

5. Mavjud holatlarda sayyohlik korxonasi kuchli va kuchsiz taraflarini aniqlab olish zarur. Iqtisodiy holatning yomonlashuvi natijasida korxonaga qaysi sayyoharni yo'qotishi mumkinligi, sayohlik bozorini qaysi segmentlarini hali korxonaga egallamaganligini aniqlash lozim. Bundan tashqari korxonaning bugungi kundagi debitor – kreditor qarzlari holatini aniqlash, joriy davr xarajatlarni oshirish, yangi kredit resurslarini olish yoki yangi qurilish obyektlariga investitsiya qilish uchun to'g'ri keladimi yo'qmi aniqlash zarur. Korxonaga rahbariyati bugungi kundagi hududning iqtisodiy rivojlanganlik darajasini va iste'molchilar talablarini inobatga olgan holda sayyohlik biznesidagi o'z oldiga qo'ygan maqsadini, vazifalarini, muammolarini aniq qilib olishi.

6. Shuni unutmaslik lozimki, sayohat va sayyohlik bozori – bir-birini to'ldiruvchi kategoriyalar hisoblanadi. Bu shuni anglatadiki, sayyohlik bozori bir necha sohalar va tarmoqlarning rivojlanishiga o'zaro bog'liq. Misol uchun, ma'lum bir hududda mehmonxona yoki restoran biznesi zarar ko'rayotgan bo'lsa, undagi ishchilar soni qisqarib boradi, aholi bandligi ko'rsatkichi pasayadi va bu albatta, butun bir hudud iqtisodiy holatiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

7. Sayyohlik biznesini kelajakdagi rivojlanishi haqida o'ylash lozim. Xozirgi kundagi iqtisodiy inqiroz sayyohlikni rivojlanish tarixidagi muhim omil bo'lishi mumkin. Mavjud inqiroz oqibatlarini inobatga olgan holda yo'l qo'yilgan xato kamchiliklarni bartaraf etib, iste'molchilarni talablarini inobatga olgan holda sohani rivojlantirishning yangi strategiyalarini ishlab chiqish kerak.

2.3. O'zbekturizm MK tashkiliy tuzilmasi sayyohlik foliyatining iqtisodiy tahlili

Yurtimiz o'z mustaqilligini qo'lga kiritgan dastlabki kunlaridanoq sayyohlik sohasiga katta e'tibor berila boshlandi. O'zbekiston Respublikasida sayyohlik biznesini tarkibiy qayta qurish, tarmoqlar ichida, tarmoqlararo, mintaqalararo, va tashqi iqtisodiy aloqalarning shakllanishi bosqichida turibdi. Sayyohlik infratuzilmasi takomillashyapti, mehnat bozorining tegishli segmenti shakllanyapti, turistik faoliyatni davlat tomonidan tartibga solishining yangi tuzumi yaratilyapti. "O'zbekturizm" milliy kompaniyasi 1992 yil 27 iyulda, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekturizm" milliy kompaniyasini tashkil etish to'g'risida" PF-447-son Farmoni bilan tashkil etilgan.

O'zbekiston Respublika Prezidentining 2003 yil 9 dekabrda "Respublika davlat boshqaruv organlari tizimini takomillashtirish to'g'risida" PF-3358-son Farmonini bajarish va turizm sohasini boshqaruvning samarali tizimini ta'minlash maqsadida "O'zbekturizm" milliy kompaniyasi (bundan keyin - Kompaniya) qayta tashkil etildi. Kompaniya turizm sohasida vakolatli davlat organi hisoblanadi va o'z faoliyatida O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasiga hisobot beradi. Kompaniya O'zbekiston Respublikasi hududidagi turizm sohasida yagona davlat siyosatini ishlab chiqilishini ta'minlaydigan asosiy muvofiqlashtiruvchi organidir.

"O'zbekturizm" MK tizimiga quyidagilar kiradi:

- ✓ Samarqand, Buxoro, Xorazm mintaqaviy bo'limlari;
- ✓ O'zbekiston Respublikasi viloyat markazlarida sayyohlar va ekskursiyalar byurolari;
- ✓ "Respublika ilmiy-o'quv konsalting markazi" sho'ba korxonasi;
- ✓ "Dispetcherlashtirish va xizmat ko'rsatish markaziy boshqarmasi" sho'ba korxonasi;
- ✓ boshqa idoraviy tashkilotlar.

Kompaniya o'z faoliyatini davlat boshqaruvi boshqa organlari, mahalliy davlat hokimiyati organlari, jamoatchilik birlashmalari va boshqa tashkilotlar bilan hamkorlikda amalga oshiradi.

Kompaniyaning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- ❖ turizm sohasida yagona davlat siyosati o'tkazilishini ta'minlash;
- ❖ sayyohlik xizmatlari infratuzilmasini shakllantirishga ko'maklashish;
- ❖ turizmni rivojlantirish davlat dasturlari, turistlar muhofazasi va xavfsizligini ta'minlash dasturlari, sayyohlik faoliyatini tarmoqlararo va mintaqalararo muvofiqlashtirishni amalga oshirish;
- ❖ sayyohlik xizmatlarini sertifikatlashtirish;
- ❖ turizm sohasida reklama-axborot siyosatini amalga oshirish; turizmni rivojlantirish sohasiga xorijiy kreditlar va sarmoyalarni jalb etish, xorijiy davlatlar hamda ularning kompaniyalari bilan hamkorlik qilishning uzoq muddatli dasturlarini rivojlantirish;
- ❖ turizm sohasi uchun kadrlar tayyorlash, qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish bo'yicha chora-tadbirlar kompleksini amalga oshirish, tarmoq sayyohlik fanini rivojlantirishga ko'maklashish.¹⁹

Zimmasiga yuklangan vazifalarga muvofiq Kompaniya quyidagi funksiyalarni amalga oshiradi:

- O'zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirishning asosiy strategik yo'nalishlarini ishlab chiqadi;
- turizmni rivojlantirish bo'yicha me'yoriy – huquqiy hujjatlarni ishlab chiqishda ishtirok etadi;
- sayyohlik faoliyatini litsenziyalash bo'yicha ishchi organ funksiyalarini amalga oshiradi;

¹⁹ www.uzbektourism.uz

- “Turizm to’g’risida”gi qonunga muvofiq turistik xizmatlarni sertifikatlashtirishni amalga oshiradi;
- turizm sohasida statistik hisobot tizimini takomillashtirish bo’yicha takliflarni ishlab chiqadi;
- turizm sohasidagi marketing tadqiqotlarni tashkil qiladi;
- tahliliy ish o’tkazadi va respublikada turizmni rivojlantirishning asosiy tamoyillari va prognozlarini belgilaydi;
- turizmni rivojlantirish bo’yicha maqsadli, tarmoq va mintaqaviy dasturlar to’g’risida takliflar tayyorlaydi hamda ular bajarilishini muvofiqlashtiradi;
- sayyohlik xizmatlarini reklama – axborot bilan ta’minlash faoliyatini amalga oshiradi;
- xorijiy davlatlarning milliy sayyohlik ma’muriyatlari va ularning O’zbekiston Respublikasidagi vakolatxonalari bilan hamkorlikni amalga oshiradi;
- Jahon turistik tashkiloti (JTT) va turizm bilan bog’liq boshqa xalqaro tashkilotlar bilan hamkorlikni ta’minlaydi, ularning manfaatlarini respublikamizda himoya qiladi; sayyohlik industriyasini rivojlantirishga sarmoyalarni jalb etish ishida ishtirok etadi;
- sayyohlik infratuzilmasini rivojlantirish sohasida investitsiya loyihalarini ishlab chiqadi;
- tashqi bozorda O’zbekiston Respublikasi manfaatlariga rioya etilishini tahlil qiladi va uning asosida sayyohlik sohasida salbiy hodisalarni bartaraf etish bo’yicha takliflar tayyorlaydi;
- sayyohlik sohasi uchun kadrlar tayyorlash bo’yicha xalqaro dasturlarni amalga oshiradi.

2013 – yil 27 – iyul „O’zbekturizm” MKsi tashkil topganiga 21 yil bo’ladi. Mustaqillik yillarida milliy turizm sohasining tarixan qisqa davr mobaynida zamon talablari darajasida rivojlanib borayotgani, mamlakatimizning iqtisodiy taraqqiyotiga,

uning dunyo miqyosidagi obro' – e'tiborini yuksaltirishga samarali hissa qo'shayotganini alohida ta'kidlab o'tish lozim.

Darhaqiqat, o'lkamizga xorijiy mamlakatlardan kelayotgan sayyohlarning soni yil sayin oshib borayotgani, yangidan – yangi sayyohlik yo'nalishlarining ochilayotgani, ularga xizmat ko'rsatish sifati yaxshilanib borayotgani zamirida sayyohlik sohasida faoliyat olib borayotgan mutaxassis va xizmatchilarning tinimsiz mehnatlari, izlanish va intilishlarini o'z ichiga oladi.

Hozirgi kunda dunyoning turli davlatlaridan tashrif buyurayotgan sayyohlar va mehmonlar jahon sivilizatsiya beshiklaridan biri bo'lgan ko'hna, tarixiy shaharlarimizni, betakror me'moriy obidalarni o'z ko'zlari bilan ko'rish, buyuk ajdodlarimizning qadamjolarini ziyorat qilish, yurtimizning beqiyos go'zal va nafis tabiati, xalqimiz tomonidan amalga oshirilayotgan ulkan bunyodkorli ishlari, ulug'vor o'zgarishlar bilan yaqindan tanishish imkoniyatiga ega bo'lmoqdalar. Ularning har biri diyorumizdan o'zbek xalqining boy va shonli o'tmishi, qadimiy urf – odatlari, o'ziga xos san'ati va madniyati haqidagi boy taassurotlar bilan qaytayotganida ham turizm sohasining xizmati kattadir.²⁰

„O'zbekturizm“ MK respublikamizda sayyohlikning barcha turlarini rivojlantirish, uning moddiy – texnik bazasini va infratuzilmasini vujudga keltirish, sayyohlarga xizmat ko'rsatish darajasini jahon andozalariga ko'tarish, O'zbekiston iqtisodiyotiga chet el valyutasi tushumini ko'paytirish, respublikadagi tarixiy va madaniy yodgorliklar haqidagi ma'lumotlarni jahonga yoyish, turizm sohasi uchun kadrlar tayyorlash, yangi ish joylarini tashkil etish kabi qator masalalar bilan shug'ullanadi. Respublikada xalqaro sayyohlikni yangi bosqichga ko'tarish va samara bilan faoliyat ko'rsatishga mos keladigan yangi sharoit va mexanizmning vujudga

²⁰ Prezident I.A.Karimovning 14 – 15 aprelda rasmiy tashrif bilan Rossiya Federatsiyasida o'tkazilgan ikki tomonlama muzokaralar natijasi bo'yicha o'tkazilgan matbuot anjumanidan.

keldi. Bugungi kunda O'zbekistonga tashrif buyurayotgan sayyohlarning deyarli barchasi mazkur kompaniyaning xizmatlaridan foydalanmoqda.

O'zbekiston xalqaro sayyohlikni yanada jonlantirish maqsadida 1995 – yilning oktyabr oyida Toshkent shahrida „Buyuk Ipak Yo'li bo'ylab turizm” deb nomlangan birinchi xalqaro yarmarka o'tkazildi. Bu yarmarkalarda tuzilgan shartnoma va bitimlar xalqaro turizmni yanada rivojlantirish, respublikaning sayyohlikka oid imkoniyatlaridan samarali foydalanish va „Buyuk Ipak Yo'li”ga xos bo'lgan qadimgi an'analarini tiklash bobida keng yo'l ochib beradi.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining „O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada qo'llab quvvatlash va rivojlantirish chora – tadbirlari to'g'risida”gi, „O'zbekiston Respublikasida xalqaro turizmni rivojlantirishning zamonaviy infratuzilmasini yaratish bo'yicha chora – tadbirlar to'g'risida”gi qarorlari sayyohlikni rivojlantirishga qaratilgan qator farmon, qarorlar orasida alohida ahamiyat kasb etadi.

O'zbekistonda xalqaro sayyohlikni rivojlantirishda „Buyuk Ipak Yo'li”ning ahamiyati cheksizligini hisobga olgan holda hukumat tomonidan qabul qilingan „Buyuk Ipak Yo'lining tiklanishida O'zbekiston Respublikasining ishtirokini faollashtirish va respublikada xalqaro sayyohlikni rivojlantirish to'g'risida”gi farmoni kutilgan natijalarni bermoqda. Janubiy Sharqiy Osiyodan O'rta Yer dengizi mamlakatlarigacha cho'zilgan „Buyuk Ipak Yo'li” deb nom olgan avdo – soti yo'li bir necha asrlar davomida zaminning G'arb va Sharqida istiqomat qilgan xalqlarni bog'lab turar edi.²¹

„Buyuk Ipak Yo'li”da Movarounnaxr hududi yetakchi rolni bajarib kelgan. „Buyuk Ipak Yo'li”da joylashgan Samarqand, Buxoro, Xiva, Termiz, Xo'jand kabi qator shaharlar asosiy manzillar bo'lishgan. 1994 – yilning oktyabr oyida BMTning UNESCO bo'limi ishtirokida O'zbekistonda BTTning kengashi bo'lib o'tdi. Kengash

²¹ A.Norchayev. Xalqaro turizm. O'quv qo'llanma. TDIU 2007 y. 148b

a'zolari Ipak Yo'li bo'ylab sayyohlik faoliyatini tiklash, uni rivojlantirishga qaratilgan Samarqand deklaratsiyasini qabul qildilar.

2.3.1 – jadval.

**O'zbekiston Respublikasida 2006-2012 – yillarda xizmat
ko'rsatish va turizm sohasidan tushadigan daromadlarning
ko'rsatkichlari²² (ming AQSH dollari)**

| Mintaqalar | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Jami 2007 - 2012 |
|--|--------|--------|--------|---------|---------|---------|------------------|
| O'zbekiston Respublikasida jami | 54 906 | 66 985 | 82 392 | 107 110 | 155 478 | 178 800 | 645 671 |
| Shundan: | | | | | | | |
| Qoraqalpog'iston respublikasi | 15 | 20 | 30 | 40 | 46 | 56 | 207 |
| Viloyatlar: | | | | | | | |
| Andijon | 93 | 113 | 139 | 181 | 210 | 350 | 1 086 |
| Buxoro | 3 514 | 4 287 | 5 230 | 6 800 | 7 400 | 8 200 | 35 431 |
| Jizzax | 119 | 143 | 176 | 228 | 290 | 370 | 1 325 |
| Qashqadaryo | 238 | 290 | 360 | 468 | 516 | 695 | 2 567 |
| Navoiy | 47 | 56 | 68 | 88 | 210 | 357 | 826 |
| Namangan | 50 | 61 | 75 | 98 | 115 | 145 | 544 |
| Samarqand | 7 794 | 9 352 | 11 222 | 14 500 | 18 000 | 23 000 | 83 868 |
| Surxondaryo | 3 000 | 3 155 | 3 407 | 4 200 | 4 857 | 5 350 | 23 969 |
| Sirdaryo | 15 | 20 | 30 | 40 | 70 | 95 | 270 |
| Toshkent | 297 | 363 | 450 | 585 | 786 | 956 | 3 437 |
| Farg'ona | 1 100 | 1 200 | 1 280 | 1 350 | 1 950 | 2 450 | 9 330 |
| Xorazm | 1 388 | 1 700 | 2 091 | 2 720 | 3 678 | 4 350 | 15 927 |
| Toshkent sh. | 37 236 | 46 225 | 57 834 | 75 812 | 117 350 | 132 426 | 466 884 |

²² Manba: „O'zbekturizm“ MKning 2005 – 2012 – yillarsa xizmat ko'rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish dasturi

Yuqoridagi jadvaldan ko'rinib turibdiki, yurtimizda sayyohlikdan olingan daromadlar bo'yicha hududlar o'rtasida notekis taqsimlangan. Eng katta daromad ko'rayotgan hudud Toshkent shahri bo'lib, buning sababi Toshkent shaxri yurtimizning moliyaviy – iqtisodiy, siyosiy markazi bo'lganligi tufayli. Lekin Samarqand, Buxoro, Xorazm viloyatlarida ham so'nggi yillarda sezilarli o'sish sur'atlari sezilgan. Sayyohlikdan olingan daromad bo'yicha eng past ko'rsatkich Sirdaryo hududiga to'g'ri kelmoqda. Bu degani hududda bironta tarixiy obida yoki dam olish hududi yo'q degani emas. Bunday salbiy holatga ko'proq turizm infrastrukturasi yaxshi rivojlanmaganligi, mehmonxonalar, sayyohlarga xizmat ko'rsatish tizimi yetarlicha jihozlanmaganligidan dalolat.

O'zining go'zal tabiati bilan mashxur Toshkent viloyati, Jizzax, Farg'ona vodiysi hududlarida ham bu ko'rsatkich unchalik yuqori emasligiga asosiy sabab ushbu hududlarda xali dam olish zonalari yetarlicha mavjud emasligi, borlari ham xali jahon standartlari darajasidan ancha pastligi, ushbu hududlar haqida yurtimizda va chet ellarda reklama – axborot ishlarini yetarlicha yo'lga qo'yilmaganidan dalolat.

Bundan tashqari „O'zbekturizm“ MK har yili jahon turli yarmarkalarida ishtirok etib, yurtimizning turizm salohiyati, boy tarximiz, go'zal tabiatimiz haqida dunyo xalqlariga kerakli ma'lumotlarni yetkazib bermoqda.

Masalan „O'zbekturizm“ MK o'tgan 2012- yilda quyidagi xalqaro turizm yarmarkalarida ishtirok etdi:

1. Buyuk Britaniyada o'tayotgan “World Travel Market” xalqaro turistik yarmarkasi doirasida O'zbekistonning turistik salohiyati O'zbekistonning keng miqyosli milliy stendida taqdim etildi.

O'zbekiston – noyob tabiiy landshyaftga, boy tarixiy–me'moriy merosga, o'ziga xos madaniyat va mehmondo'st xalqqa ega bo'lgan ajoyib mamlakat, bizga beqiyos moddiy va ma'naviy meros qoldirgan Buyuk ipak yo'lining markazi sifatida ma'lum bo'lgan ming yillik tarixga ega mamlakatdir.

Mamlakatimizda chet ellik mehmonlarga ko'rsatish, ularni hayratga solish va zavq-shavqqa to'ldirish imkoniyatlarga ega, O'zbekistonning WTM-2012dagi ekspozitsiyasi bilan tanishib, bunga ishonch hosil qilish mumkin.

“O'zbekturizm” MK, “O'zbekiston temir yo'llari” DATK va “O'zbekiston havo yo'llari” MAK ishtirokida barpo etilgan milliy stend respublika boy turistik salohiyatining ifodasi bo'ldi. Turistik O'zbekistonning umumiy manzarasiga Afsona Travel, Orient Voyages, Sitara International, Zeraflex Tours, Dolores Travel Services singari kompaniyalar tomonidan taqdim etilgan mamlakat turbiznesiga qo'shimcha chiziqlar berdi.

Bundan tashqari, respublikada turizmning imkoniyatlari to'g'risida ma'lumotlarni yarmarka mehmonlari va ishtirokchilari 10 ming nusxada tarqatilgan «Visit Uzbekistan» (“O'zbekistonga keling!”) bukletlaridan olishlari mumkin edi. Bukletning yaltiroq sahifalarida yorqin ranglarda O'zbekistonda taqdim etilgan turizmning g'oyatda xilma-xil turlari tasvirlangan.

Turoperatorlarning aytishicha, “B2B” formatida Londonda o'tayotgan turistik yarmarkada ishtirok etish jahon turizm bozorining oxirgi tamoyillaridan xabardor bo'lish, turindustriyaning rivojlanishini kuzatish, yangi amaliy shartnomalar tuzish, shuningdek chet ellik hamkorlar bilan hamkorlikni rivojlantirish imkonini beradi.

“World Travel Market” ko'rgazmasi dunyoda muhim turistik voqea bo'ldi. An'anaga ko'ra uning ishida 170dan ziyod mamlakat va 6 mingdan ko'p eksponent ishtirok etadilar. WTMni ochish marosimida ko'rgazma direktori Fiona Jeffrining ta'kidlashicha, turizm jahon yalpi ichki mahsulotining 9,1% ini beradi va avvalgidek yuksalishda – yil yakunlari bo'yicha jahon turistik kelishlarining o'sishi qariyb 5% ni tashkil etishi lozim.

2. 2012 – yilda birinchi marta Berlindagi ITB Xalqaro turistik birjasida O'zbekiston turizmining keng miqyosli stendi barpo etildi. Shuni alohida ta'kidlash lozimki, Berlindagi ITB turistik yarmarkasi dunyodagi eng

salmoqli yarmarkalardan biridir. Uni har yili 111 mingga yaqin kishi kelib ko'radi, ular e'tiboriga 180 davlatning turistik sektorlari taqdim etiladi.

Berlinda o'tkaziladigan eng yirik jahon turistik anjumanida O'zbekistonning har yilgi ishtiroki joriy yilda yangi tashabbuslar bilan nishonlandi. Mamlakatimizning boy turistik salohiyati 100 kv. metrdan ko'proq maydondagi stendda zo'rg'a joylashib, turbiznes, "O'zbekturizm" MK va "O'zbekiston havo yo'llari" MAK manfaatlarini o'zida birlashtirdi.

Milliy kolorit ohanglari bilan birgalikda stendning zamonaviy dizayni ko'pdan—ko'p mehmonlarni o'ziga jalb etdi. Surnay, doira ovozlari, san'atkorlar ijro etgan milliy ashula va raqslar bayramga alohida Sharq muhitini berdi. Stendimizning taniqli siymosi Buxoro amiri bo'ldi, uning rolini O'zbekiston xalq artisti Avazxon Rajabov ijro etdi. Dunyoning ko'p mamlakatlaridan kelgan professional mehmonlar va bo'lg'usi turistlar hafaqat mamlakat turizmi, uning san'ati bilan tanishish, balki Sharq shirinliklari, quruq mevalar va o'zbek vinolarini totib ko'rib, o'zbekona mehmondo'stligidan ham bahramand bo'lish imkoniyatiga ega bo'ldilar.

O'z navbatida milliy stendda mamlakat turbiznesini joriy yilda 10 turistik firma taqdim etdi. Ularning soni yildan—yilga oshib boryapti, bu esa tarmoqni rivojlantirishga qiziqishning oshib borayotganligidan dalolat beradi.

Turoperatorlarning aytishilaricha, Berlindagi ITB turistik birjasida ishtirok etish jahon turizm bozorining asosiy tamoyillaridan xabardor bo'lish, turindustriyaning rivojlanishini kuzatib borish, yangi amaliy shartnomalar tuzish, shuningdek chet ellik sheriklar bilan hamkorlikni rivojlantirish imkonini beradi.

O'zbekiston delegatsiyasi Berlinda bo'lgan kunlarda respublikamiz elchixonasida mamlakat turistik salohiyatining taqdimoti ham tashkil etildi, unda reklama—axborot materiallari tarqatildi, o'zbek oshxonasining mashhur taomlari taqdim etildi, O'zbekiston san'atkorlari ishtirokida konsert dasturi namoyish qilindi.

3. O'zbekistonning turistik salohiyati Ispaniyada xorijiy turistlarga taqdim etildi. Ispaniya poytaxtida o'tkazilgan FITUR—2011 Xalqaro turistik yarmarkasida O'zbekiston milliy stendi keng miqyosi va zamonaviy dizayni bilan ajralib turdi.

O'zbekiston xalqaro turizmni rivojlantirishning juda katta salohiyatiga ega, — Yevropadagi eng yirik turistik yarmarkalardan birida taqdim etilgan mamlakatimiz milliy turistik stendiga keluvchilarning aksariyati ana shunday fikrni izhor etishdi. Tarixiy shaharlar — Samarqand, Xiva, Buxoro, Shahrisabz, Toshkentda jamlangan qadimiy me'morchilikning noyob obidalari, boy va xilma—xil tabiat, hunarmandchilikning asriy an'analari, xalqning dono urf—odatlari va bayramlari har yili bu yerga ko'pdan—ko'p mehmonlarni jalb etadi. Madriddagi FITUR Xalqaro yarmarkasidagi O'zbekiston milliy stendi ekspozitsiyasining asosiy g'oyasi ana shundaydir. U ispaniyaliklar va boshqa mamlakatlarning vakillariga mamlakatning boy turistik imkoniyatlarini namoyish etdi.

100 kv. metr maydonni egallagan O'zbekiston milliy stendi “O'zbekturizm” MK, “O'zbekiston havo yo'llari” MAK, “O'zbekiston temir yo'llari” DATK, mamlakatimiz turoperatorlari va yetakchi mehmonxona majmualarining turistik imkoniyatlarini birlashtirdi. O'zbekiston delegatsiyasi yildan yilga borgan sari salmoqliroq bo'lib boryapti, bu hol turistik industriyani rivojlantirishga xususiy sektor borgan sari katta qiziqish bilan qarayotganligidan dalolat beradi. Ushbu yilda uning tarkibida Milliy turistik ma'muriyat rahbariyati, Milliy aviakompaniya hamda “Diplomat Travel”, “Asia Adventures”, “Afsona Travel”, “El Mundo Tour”, “Dolores Travel Services”, “Olimpic Tour Service”, “Sairam Tourism” va “Avrud Travel” xususiy turistik kompaniyalarining vakillari bor edi.

FITUR egallagan maydoni bo'yicha ham, har yili ko'rgazmada to'planadigan ishtirokchilar va eksponatlar soni bo'yicha ham dunyodagi eng yirik yarmarkalardan biri bo'lib hisoblanishini ta'kidlamoqchimiz. Ushbu yarmarkada dunyoning turli mamlakatlardan milliy turistik ma'muriyatlar, turoperatorlar, turagentliklar, transport kompaniyalari, mehmonxona biznesi vakillari, aviatashuvchilar hamda media sohasi

vakillari ishtirok etadilar. Turizm sohasi professionallari o'z turistik dasturlari, yangi texnologiyalar va turindustriyani rivojlantirish strategiyalarini taqdim etadilar hamda turistik biznesini targ'ib qilish va mustahkamlash, bozorning oxirgi talablariga muvofiqlashtirish uchun amaliy ittifoqlar taklif qiladilar.

Joriy yilda 75 ming kv. metr maydondagi jahon turizmi yarmarkasining 10 pavil'onida dunyoning 166 mamlakatidan 10,5 ming turistik firma ekspozitsiyalari joylashdi.

IKKINCHI BOBGA XULOSA

2007 – yilda AQSH ipoteka bozorida yuzaga kelgan iqtisodiy inqiroz, keyinchalik butun dunyoda moliyaviy – iqtisodiy inqirozni yuzaga kelishiga olib keldi. Albatta bu inqiroz vaqtida barcha sohalar kabi sayyohlik sohasi ham jiddiy zarar ko'rdi. Chunki bu kabi iqtisodiy inqirozlar yirik transmilliy kompaniyalar faoliyatiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Buning natijasida kompaniyalar o'z xarajatlarini qisqartirish maqsadida odatda ishchilar sonini qisqartiradilar. Bu esa, ayniqsa o'rta va quyi tabaqa aholini daromadlari miqdoriga jiddiy xavf soladi. Xalqaro sayyohlikda esa o'rta tabaqa aholi jahondagi barcha sayyohlarning katta qismini tashkil qiladi.

Bugungi kunda ushbu jahon moliyaviy – iqtisodiy inqirozini bartaraf etish sharoitida sayyohlik sohasini iqtisodiy barqarorligini ta'minlash va rivojlantirish uchun qo'shimcha chora – tadbirlarni ishlab chiqish talab etiladi.

Bunda birinchi navbatda sayyohlik bozorini talab va taklifini hisobga olish, sayyohlik hizmatlari narxini oshib ketishiga yo'l qo'ymaslik, lekin bunda demping operatsiyalarini ham amalga oshirmaslik, xalqaro turistik yarmarkalarda ishtirok etish, yurtimizda xalqaro sayyohlarni jalb qilish uchun xalqaro ko'rgazmalar, madaniyat festivallari, turli xil madaniya tadbirlarni tashkil etish talab etiladi. Mazkur sharoitda sayyohlikni rivojlantirish uchun davlat o'zining sohani nazorat qilish va bosh islohotchilik funksiyalarini amalga oshirishi, bunda hukumat boshqaruv organlari, „O'zbekturizm“ MK si, sayyohlik korxonalar, mehmonxonalar va boshqa tashkilotlar bilan o'zaro aloqalarni mustahkamlash zarur.

III bob. O'zbekistonda sayyohlikni rivojlantirish va samaradorligini oshirishning istiqbolli yo'llari

3.1. O'zbekiston iqtisodiyotida sayyohlik va mehmonxona xo'jaligi sektorini yanada rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari

Xorij tajribasiga asoslangan holda sayyohlik va mehmonxona xo'jaligi sektorini yanada rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlarini aniqlashda, avvalo mavjud resurslar va qilingan ishlar sarhisob qilinib, undan keyin qilinishi kerak bo'lgan ishlar aniqlanib olinadi.

Ya'ni bunday usul xorijda SWOT analiz deb atalib, u to'rt qismdan iborat. Ular ko'rib chiqilayotgan tarmoqning

- kuchli tomonlari,
- zaif tomonlari,
- imkoniyatlari va
- xavf – xatardan iborat. (3.3.1 – jadval)

Bu analizga ko'ra tarmoqning kuchli va imkoniyatli tomonlari foydali bo'lib, uning zaif va xavf – xatarli tomonlari foydasizdir. Shu bilan birga SWOT analiziga ko'ra tarmoqning kuchli va zaif tomonlari tarmoqning ichki xususiyati bilan bog'liq bo'lib, ularni nisbatan boshqaarish mumkin. Aksincha, tarmoqning imkoniyat va xavf – xatar tomonlari uning tashqi xususiyati bilan bog'liq bo'lib, ularni boshqara olish qiyindir.

Shunday qilib, hozirda bizning fikrimizcha, respublikamizda sayyohlik va mehmonxona xo'jaligi sektorini yanada rivojlantirishda SWOT analiz orqali aniqlaydigan bo'lsak, bu quyidagichadir:

SWOT analiz tahlili

| Strengths Kuchli tomonlar | Weaknesses Zaif tomonlar | Opportunities Imkoniyatlar | Threats Xavf – xatar |
|---|---|--|--|
| Geografik qulay joylashuv va siyosiy barqarorlik | Reklama, turistik yarmarka va festivallar | Yangi turistik mahsulotlarini yaratish | Raqobatbardosh bo'lish va narxni boshqarish |
| Turistik resurslarning mavjudligi | Servis darajasining pastligi | Bozor segmentini kengaytirish | Turizm va sayyohlarning xavfsizligi, turizm sug'urtasi |
| Iqlim, mehmondo'stlik va urf – odatlar, an'analar | | | |

Ya'ni jadvaldan ko'rinib turibdiki, sohaning kuchli tomonlariga: davlatimizning geografik qulay joylashuvi va siyosiy barqarorligi; turistik resurslarning mavjudligini; iqlim, xalqimizning mehmondo'stligi va urf – odat, 1000 yillik tarixga ega bo'gan an'analarini kiritishimiz mumkindir.

Zaif tomonlarga: reklama, turistik yarmarka va festivallarning kam tashkil etilishi, mavjud boy turistik salohiyat va resurslarimizning yetarli darajada reklama qilinmayotganligi; hamda servis darajasining pastligini misol sifatida aytib o'tish mumkin.

²³ Ushbu jadval muallif tomonidan tuzildi

Imkoniyatlarimiz bu: mavjud hali o'rganilmagan resurslarimizdan yangi turistik mahsulotlarni yaratish; yangi bozorlarga, masalan, Qirg'iziston, Rossiya va qozog'istonning yangi bozor segmentlarini o'zlashtirish.

Xavf – xatarlarimiz bu: raqobatbardoshlikni oshirish va narxni boshqarish; turistlar xavfsizligi va turizm industriyasiga sug'urta xizmatlaridan kengroq foydalanishdir.

Bu zaif tomonlar va xavf – xatarlarni yechish, ularning oqibatlarini yumshatish uchun quyidagilarga e'tibor berish kerak:

- Xalqaro turizmga kichik va o'rta biznes faoliyatidan keng foydalanish va xalqaro bozorlarga chiqishga intilish;
- Mahalliy axborot agentliklari orqali rivojlangan mamlakatlarni O'zbekiston turistik imkoniyatlari bilan yaqindan tanishtirishga harakat qilish;
- Turizm sohasida ishlaydigan mutaxassislarni chet – ellarda bir yilda kamida bir marta malaka oshirishga yuborish, o'qitish, ular uchun barcha imkoniyatlarni yaratib, sayyohlarga sifatli xizmat ko'rsatishni yo'lga qo'yish;
- Respublikamiz vakillarining Yevropa mamlakatlarida o'tkaziladigan sayyohlik yarmarkalarda doimiy ravishda ishtirok etishni ta'minlash;
- Xalqaro sayyohlik tashkilotlar bilan axborot almashishni yaxshilash, birgalikda faoliyat yurita oladigan davlatlar bilan qo'shma korxonalar tuzish va ular faoliyatini keng yo'lga qo'yish;
- Ichki sayyohlik bozorda o'zaro raqobatni yanda kuchaytirish;
- Xizmat turlari, shu jumladan bank, auditorlik, konsalting faoliyati bilan bog'liq xizmat hajmini oshirish;
- O'zbekiston Respublikasi sayyohlik tarmog'ida optimal marketing strategiyalarini ishlab chiqish va qo'llash;
- Sayyohlik korxonalarining iste'molchilar bilan uzviy aloqasini baholash;

- Sayyohlik tarmog'ida zamonaviy menejment elementlari, ya'ni riskni o'lchash va nazoratning samarasi.
- Turizm tarmog'i barqaror rivojini ta'minlashning ilmiy asoslangan innovatsion marketing strategiyasini ishlab chiqish va uning iqtisodiy samarasini oshirishga qaratilgan tavsiyalar yaratish va sayyohlik korxonalarida qo'llash;
- Turmahsulotlarni yaratishda innovatsion yondashuvlar va segmentatsiya usullarini qo'llash;
- Turmahsulotlarga muqobil narxlarni shakllantirish va turistik korxonalar foydasini oshirish yo'llarini belgilash;
- Turmahsulotlarni ishlab chiqarishda xarajatlarni boshqarish - direct costing usulini takomillashtirish.

Ishonchimiz komilki, shu va boshqa ishlarni o'z vaqtida amalga oshirish, o'zbekiston iqtisodiyotida turizm va mehmonxona xo'jaligi sektorini yanada rivojlantirishning garovi bo'lib xizmat qiladi.

Xalqaro turizm marketingini o'rganishda Republikamizda mavjud bo'lgan turizm imkoniyatidan, ya'ni tarixi obidalar turizm rekreatsiya resurslaridan keng foydalanishni yo'lga qo'yish maqsadga muvofiqdir. Rekreatsiya resurslari keng tushuncha bo'lib, u tabiatda mavjud bo'lgan shart – sharoitlarni, ijtimoiy – iqtisodiy, madaniy, insonni dam olishi, sog'ligini tiklashi bilan bog'liq bo'lgan jarayonlarini hisobga olishni taqozo etadi.

Bugungi kunda O'zbekiston sayyohlik bozorida „O'zbekturizm“ milliy kompaniyasi bilan bir qatorda, sayyohlik marketingini chuqur o'rganuvchi, xalqaro sayyohlik dasturlari asosida faoliyat yurituvchi, samarali reklama va hozirgi zamon texnika vositalari bilan ta'minlangan yirik xususiy firmalar, shuningdek sayyohlik xizmatlarini aholiga sotuvchi kichik biznes subyektlari ham keng faoliyat olib bormoqda. Ayniqsa sayyohlikda kichik biznesni rivojlanishi yuqori sur'atlarda

amalga oshirilmoqda. Hozirgi kunga kelib, sayyohlik xizmatlari bozori bilan shug'ullanishiga litsenziyasi bor korxonalar soni 800 dan ortiq. Har yili o'nalb yangi korxonalar tashkil topmoqda va o'z faoliyatini yuritmoqda.

Germaniya va Niderlandiyadagi kichik korxonalarni eksport xissasiga 40 foizni sanoat mahsulotlari tashkil qiladi. AQSHda esa so'ngi o'n yil ichida kichik korxonalar evaziga yangi 20 mln ish joyi vujudga keltirildi. Shu tufayli ham bizning mamlakatimizda xorijiy mamlakatlar tajribasiga suyanan holda kichik va o'rta biznesni rivojlantirishga davlat tomonidan katta e'tibor qaratilmoqda. Bu sohani rivojlantirish maqsadida 1995 – yilning 21 – dekabrda Oliy Majlis „Kichik va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishni rag'batlantirish to'g'risida”gi O'zbekiston Respublikasi Qonuni qabul qilindi. Bunga muvofiq iqtisodiyotning barcha sohalarida, jumladan sayyohlikda ham kichik biznesni rivojlantirish uchun shart – sharoitlar yaratildi.

„O'zbekturizm” milliy kompaniyasi ma'lumotlariga qaraganda, 2013 – yil 1 – yanvar holatiga O'zbekistonda sayyohlik faoliyat bilan shug'ullanishga litsenziyasi bor turfirmalar soni 535 tani tashkil qilib, ulardan 22 foizi davlat va 78 foizi xususiy firmalar xissasiga to'g'ri keladi.²⁴

Bulardan tashqari O'zbekistonda mavjud bo'lgan va har yili yangidan shakllanayotgan firmalar faoliyatida ham sayyohlik bilan shug'ullanish to'g'risida Nizomda qayd qilingan. Bu shundan dalolat beradiki, sayyohlik biznesi bilan shug'ullanish uchun qulay imkoniyatlar yaratilganda sayyohlik agentlar soni keskin ko'payishi mumkin.

Xalqaro sayyohlikda band bo'lgan tadbirkorlarning ijtimoiy ko'rinishi quyidagi ko'rsatkichlar bilan ifodalandi. Ularning 25 foizini ayollar, 75 foizini erkaklar tashkil etadi. Bunday nisbat tabiiy bo'lib, ma'lum bir qiyinchiliklarni xal qilishda erkaklar faoliyati juda ham zarurdir. Hozirgi paytda xalqaro sayyohlikda ishtirok etuvchi tadbirkorlarning asosiy guruhini 30 -45 yoshdagi insonlar tashkil eyadi. Shu bilan bir vaqtda keying yillarda xalqaro sayyohlik sohasida kichik biznes bilan

²⁴ www.uzbektourism.uz

shug'ullanuvchilar soni yanda yosharib bormoqda. Ayniqsa oiliy o'quv yurtlari bitiruvchilari hisobiga ular sonining ko'payishi sezilmoqda. Buning natijasida 76 foiz tadbirkorlar oiliy ma'lumotli bo'lib, ulardan 18 foizi olimlik darajasi bilan, oliya ma'lumotlilar 8 foiz, o'rta maxsus ma'lumotlilar 13 foizni tashkil etar ekan. Tadbirkorlarning 75 foizdan ko'prog'i avvallari aqliy mehnat bilan shug'ullangan bo'li, ulardan 32 foizi ilmiy xodimlar, 26 foizi muhandis – texnik xodimlardan tashkil topgan.

Xalqaro sayyohlikda kichik va o'rta korxonalarini tashkil etish hamda ular faoliyati uchun investitsiyani jalb etish, bu sohada mavjud bo'lgan resurslardan to'liq foydalanish imkonini beradi. Bu esa aniq tuzilgan biznes – rejalar asosida amalga oshirilib, uni har bir xo'jalik subyekti aniq – puxta ishlab chiqishlari darkor. Bu davr talabi bo'lib, xorijiy mamlakatlarda „ishbilarmonlarni“ rejalarini bozor iqtisodiyoti tamoyillariga asoslangan holda biznes – reja ko'rinishda bo'ladi va O'zbekistonda uning bugungi kundagi dolzarbligi quyidagi omillarning ta'siri kattadir:

Birinchidan, xalqaro sayyohlik iqtisodiyotiga yangi tadbirkorlik avlodi kirib kelmoqda. Ularning ko'pchiliklari hech qachon tijorat firmalarini boshqarmaganlar, ayniqsa bozor iqtisodiyotida vujudga keladigan muammolarni tasavvut etolmaydilar.

Ikkinchidan, sayyohlik faoliyatida keskin o'zgarib borayotgan ish yuritish yuqori malakaga, tajribaga ega bo'lgan rahbarlarni ham ishdagi kelgusi qadamlarini boshqacha bosishini taqozo etadi va ayniqsahozirgi sharoitda zarur bo'lgan raqobatga tayyor bo'lishga chaqiradi.

Uchinchidan, turizm sohasini ko'tarish uchun mehmonxona, transport va boshqa obyektlar uchun xorijdan investitsiya olish, buyurtmalarni asps;ab berish, investitsiya mablag'larini har bir qarichini xorijiy tadbirkorlardan qolishmaydigan darajada ishlab chiqish va uni investorlarga tushuntirib berish zarur.

Sayyohlikdagi biznes reja – bu zamonaviy bozor iqtisodiyotida tadbirkorlik shakllarini faoliyat sohasi hamda ko'lamidan qat'iy nazar menejerni qo'llaydigan

maxsus quolidir. Qo'yilgan maqsadga muvofiq – o'z ishini qanday boshlash, qanday xizmat turini yurgizish, yangi xizmat ko'rsatishlarni kim tashkil etadi va qachon dastlabki daromad olinadi, tavakkalchilikni qanday kamaytirish, oyoqqa turib olish, hamda raqobat kurashida yutib chiqish savollariga va boshqalarga kichik va o'rta tadbirkorlik biznes – rejasini ishlab chiqishda javob berishi kerak.

Biznes – reja bo'lgusi investorlar hamda hamkorlar bilan bo'ladigan muzokaralarda asosiy biznes – taklifi, hujjati sifatida namoyon bo'ladi. U firmaning ichki hujjati sifatida, tashqi aloqalarni yuritishda ham qo'llaniladi. Turizm biznes – rejasi uni qiziqtiradigan shaxs uchun undan kelajakda ishtirok eta oladigan darajada bo'lishi kerak. Biznes – rejada biron bir qat'iy shakldagi tarkibiy tuzilish talab etilmaydi. U har xil shaklda hamda tarkibiy tuzilishda bo'lihi mumkin. Ammo lekin, unda quyidagi yoritiladigan bo'limlari bor, ya'ni:

- biznesning maqsadi va asosiy g'oyasi;
- firma ishlab chiqaradigan xizmatning o'ziga xos xususiyati va ular bilan bozor ehtiyojini qondirish;
- bozor segmentlarida firmaning xulq – atvori strategiyasini belgilash;
- tashkiliy hamda xizmat ko'rsatish tarkibiy tuzilishini aniqlash;
- ishning moliyaviy loyihasini shakllantirish, shu jumladan, moliyalashtirish strategiyasi va investitsiyalash bo'yicha takliflar;
- firmaning rivojlanish istiqbollari bo'limlarini yoritilishi kerak;

Sayyohlikda xizmat ko'rsatishni kichik hajmini yoki boshqacha qilib aytganda minimal sotuv hajmini aniqlash, har qanday korxonada faoliyatining muhim boshlang'ich nuqtasi hisoblanadi. Agarda, umumiy xarajatlar yalpi tushum summasidan ortiq bo'lsa, u holda kompaniya zarar ko'rib ishlayotga bo'ladi va aksincha, uning teskarisi bo'lsa, u foyda olib ishlayotgan bo'ladi.

Xulosa qilib shuni ta'kidlash joizki, O'zbekistonning ko'xna tarixi, qadimiy madaniy – me'moriy yodgorliklari jahon sayyohlarini xamisha o'ziga tortib kelgan.

Yurtimiz mustaqillikka erishganidan so'ng sayyohlik faoliyatini yaxshilash maqsadida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni bilan 1992 – yil 27 – iyuldagi sayohat sohasida respublikada yagona siyosatini amalga oshiruvchi davlat organi - „O'zbekturizm“ milliy kompaniyasi tuzildi. Milliy kompaniya O'zbekistonda sayyohlikning huquqiy, iqtisodiy asoslarini shakllantirib, jahon andozalariga muvofiq keladigan sayyohlik tizimini tarkib topishiga o'z xissasini qo'shib kelmoqda. Xorijiy investitsiyalar jalb etilib zamonaviy sayyohlik majmualari ko'paymoqda. Tarixiy – me'morchilik obidalarini ta'mirlanishiga, ularni targ'ib – tashviqot qilish ishiga ahamiyat berilmoqda.

Umuman olganda hozirgi kungacha davlatimiz tomonidan sayyohlikni rivojlantirish uchun bir qancha qonun, qarorlar va dasturlar qabul qilinmoqda. Bunda, albatta, tadbirkorlarimiz bunday yaratib berilayotgan imkoniyatlardan to'g'ri foydalangan holda mamlakatimizda sayyohlik tizimini bundanda yaxshilash va iqtisodiyotimizni o'sishiga o'z xissasini qo'shishlariga hech shubha yo'q.

3.2. Sayyohlik firmalar faoliyatini rivojlantirishda marketing tadqiqotlarini amalga oshirish strategiyasini takomillashtirish

Har qanday xo'jalik yurituvchi subyekt o'z faoliyatini rivojlantirish marketingini tadqiq qilishda bozor mehanizmi tarkibiga kiruvchi talab va taklif, raqobat, narx va boshqa omillarning sohaga ta'sir qilish ahamiyatini o'rganib chiqishi zarur.

Statistik ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, yurtimizga tashrif buyuradigan xorijiy sayyohlarning asosiy qismi Yaponiya, Fransiya, AQSH, Janubiy Koreya va Germaniyaga to'g'ri keladi. 2010 – yil „O'zbekturizm“ MK tomonidan ishlab chiqilgan va taklif etilgan sayyohlik marshrutlar shuni ko'rsatdiki, xorijiy sayyohlar quyidagi yo'nalishlar bo'yicha ko'proq sayr qilishmoqda va xorijiy turoperatorlar ham ushbu marshrutlarga talabgor bo'lmoqdalar.

O'zbekistondagi sayyohlik marshrutlar

| T - S* | T - S - B - T | S - B - X - T | T - S - B - U - T | T - S - SH - B - U - T | T - X - B - S - T - F |
|---|----------------------|----------------------|---|--|----------------------------------|
| Ukraina Italiya Angliya Gretsiya | Isroil Fransiya | Angliya Germaniya | Yaponiya Shvetsariya Gretsiya Belgiya Pokiston Germaniya AQSH | Italiya Germaniya Shvetsariya Fransiya Angliya | Isroil Fransiya Gollandiya |

Jadvaldan ko'rinib turibdiki sayyohlik hizmatlarini tashkil etuvchi turoperatorlar kelgusida o'z yo'nalishlarini qanday belgilab olishlari bozorlar sig'imiga bog'liqdir. Bunda bozordagi talab va taklifni o'rganish ayniqsa juda katta ahamiyatga ega. Ular quyidagicha aniqlanadi:

1. Egallangan bozor hajmi bilan. Bunga bog'liq ravishda marketing ommaviy bo'lishi mumkin, ya'ni iste'molchilarning barcha tabaqalari uchun mo'ljallangan mahsulotni bozorga chiqarish; marketingni turlangan ko'rinishi - mahsulotning iste'molchi turli istaklariga mos keladigan bir necha ko'rinishlarini ishlab chiqarish va sotish; maqsadli – bozorning aniq segmentlari uchun mahsulot ishlab chiqarish va sotish.

2. Mahsulotga bo'lgan talabning holati bilan. Ushbu ko'rsatkichga quyidagilar ta'sir ko'rsatadi:

- ✚ Bozor hajmi - bu talab, ya'ni bo'lishi mumkin bo'lgan eng katta talab ishlatiladigan eng yuqori balandlik – mahsulotning aniq turiga, ma'lum

²⁵ Manba: www.uzbektourism.uz

firmaning mahsulotiga, ma'lum tarmoqning mahsulotiga, butun ichki bozorning mahsulotiga;

- ✚ Bozor talabining miqdori – ma'lum bir sohada va bir vaqtda xaridorning bir guruhi tomonidan sotib olinadigan mahsulotning miqdoriga bog'liq bo'lgan bozor hajmining ma'lum bir ulushi;

Marketingning vazifasi – bozor talabining miqdori bozor hajmiga maksimal yaqinlashuviga erishish.

Talabning turli xolatlariga firma marketingining turli strategiyalari to'g'ri keladi. Masalan:

1. Tezkor foyda olish strategiyasi – intensiv strategiya. Bu strategiya ikki xil vaziyatda qo'llaniladi:

- agar ko'pchilik iste'molchilar xizmatlar ro'yhati va sifati haqida ma'lumotga ega bo'lmasalar va firma ularni xabardor etish, mahsulotni ko'rsatish va mahsulotga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish uchun katta harakatlar qilishi kerak bo'lganda;
- taklif qilinayotgan mahsulotning tavsifidan mijozlar xabardor bo'lsalar va uni yuqori narxda xarid qilishga tayyor bo'lsalar.

2. Sekin – asta foyda olish strategiyasini bozor hajmi katta bo'lmasa, mahsulot iste'molchilarga tanish va ular yuqori narx to'lashga tayyor bo'lsalar, bozordagi raqobat esa unchalik katta bo'lmasa qo'llash maqsadga muvofiq.

3. Bozorga keng qamrovda kirib boorish strategiyasi bozor hajmi kattaligi, mahsulot to'g'risida xaridorning yaxshi ma'lumotga egaligida va uni yuqori narxda xarid qilish istagi yo'qligi va bozordagi sust raqobatchilikda qo'llaniladi. Shunday qilib, strategik sayyohlik marketingining asosiy yo'nalishlari quyidagilardir:

- ichki va tashqi omillarni hisobga olgan holda sayyohlikni rivojlantirish istiqbollari va intilishlarini baholash;

- bozorni segmentatsiyalash mezonlarini ishlab chiqish va sayyohlik mahsulot yo'naltirilgan iste'molchilarning istiqbolli maqsadli guruhlarini aniqlash;
- mavjud va shakllanayotgan bozorlarda bo'sh o'rinlarni izlash;
- firmaning marketing strategiyasini amalga oshirish va mahsulotni tizimli sotishning samarali usullarini ishlab chiqish;
- firmani ishonchli va bozorning ijtimoiy javobgar subyekti ekanligini ko'rsatuvchi obro' – e'tiborini yaratish va uni qo'llab – quvvatlash;
- beayov raqobat va to'la bozor sharoitida „tirik qolish“ga yordam beruvchi sayyohlik mahsulot ishlab chiqaruvchilar kooperatsiyasining yangi shakllarini izlash.

Strategik marketing firmani bugungi kuni emas, balki kelajakka yo'naltiradi. Uning maqsadi nafaqat firmaning hozirgi muvaffaqiyati va o'sib boorish, balki raqobat sharoitida uning doimiy rivojlanishidir.

Strategik marketing sayyohlik bozorini tahlil qilishni va rivojlanishning bir yoki bir nechta strategik yo'llariga qaratilgan o'zini tutishning uzoq muddatli va eng yaxshi modelini ishlab chiqishni ko'zda tutadi. Rivojlanishning strategik yo'llari quyidagilardir:

1. Bozorda o'zini yaxshi tutmaslikning sabablarini ochiga e'tiborini qaratish va rivojlanishning yangi istiqbollarini aniqlashni ko'zda tutadigan tubdan o'zgarish strategiyasi;

2. „Tirik qolish“ strategiyasi – noqulay tashqi sharoitlarda va zaxiralarning mavjud emasligida firma sayyohlik mahsulotni sezilar – sezilmas zamonaviylashtirish va bozordagi aralash talab tarmoqlaridan iste'molchilarni jalb qilish hisobiga sotuv hajmining mavjud miqdorini ushlab turishga harakat qiladi;

3. Erishilgan darajani mo'tadillashtirish strategiyasi – rivojlanish ancha yuqori pog'onaga yetganida qo'llaniladi va hizmatlar ro'yhatini cheklash hamda sotuv hajmini ushlab turishni ko'zlaydi.

4. Tanlab o'sish strategiyasi – har tomonlama marketing ishlab chiqishga talab bozorining bir maqsadli segmenti jalb etilgani.

Odatdagidek, strategic marketingda faqat yangi va eng so'nggi qurilmalar ishlatiladi. Ular rivojlanish strategiyasining talablarini kechayotgan boshqaruv masalalarini xal etish bilan taqqoslab ko'rishga; trategik rejalar doirasida erishilgan natijalarni baholashga va shu asosda rivojlanish istiqbollarini to'g'ri yo'naltirib olishga; firmaning strategic dasturni amalga oshirishdagi uning ahamiyati va o'rnini oldindan aniqlab olish yo'li bilan har bir boshqaruv jarayonining samaradorlikka erishishga imkon beradi.

Sayyohlikda strategik marketingning maqsad va vazifalari, bir tarafdin, marketingning qonun – qoidalari va zamonaviy marketing texnologiyalarining umumiy yo'nalishlari bilan bog'langan bo'lishi kerak²⁶. Boshqa tarafdin, uning mohiyati va o'ziga xos xususiyati marketing fanining fazilati bilan aniqlanadi, chunki sayyohlik xossaviy mahsulotgan ega bo'lgan faoliyatning ancha o'ziga xos shakli hisoblanadi.

Agar marketingning umumiy asoslarini sayyohlik sohasining fazilatlariga nisbatan o'zlashtirishga harakat qilinsa, quyidagi qoidani keltirib chiqarish mumkin:

Oshib o'tuvchi taklif qoidasi. Marketing nafaqat talabning mavjud ahvoliga va tuzilmaning ishlab chiqarishga to'g'ri kelishini ta'minlashga hamda talabning tarkibiga moslashadi, balki haridorlarning qondirilmagan talablarini, talabni oshirish dinamikasini va istiqbollarini aniqlashga moslashadi. Marketing vazifasiga quyidagilar kiradi: talabning holati va dinamikasining puxta tahlili, uning asosida u yoki bu mahsulotni ishlab chiqarishning maqsadga muvofiqligi, istiqbolliligi va daromadliligini aniqlash; talab o'zgarishini rejalashtirish, uning tuzilmasi va tarkibiga ta'sir etish, shuningdek, kelajakda o'zgaradigan ijtimoiy – madaniy sharoitga va bozor konyukturasiga mos keladigan mahsulot va xizmatlarni loyihalash.

Mahsulot va xizmatlarning yangi shakliga yoki mavjud mahsulot

²⁶ Sodiqov T.B. „Xalqaro turizm biznesi“. Ma'ruza matnlari. TDIU 2012, 56b

xizmatlarining yangi sifatiga nisbatan iste'molchilar o'z munosabatlarini aniqlab olishga har doim ham qodir emasliklarini tadqiqotlar ko'rsatadi. Shu munosabat bilan marketingning vazifasi bozorning tegishli qismlarida shu mahsulotning iste'molchilari guruhini shakllantirishdir.²⁷ .

1. Talabni boshqarish aholi aniq bir guruhininh mavjud ehtiyojlari, muammolarini va qiziqishlarini hisobga olishdan tashqari korxonada ishlab chiqarayotgan yoki ishlab chiqarishga tayyor u yoki bu mahsulot va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojni rag'batlantirish, shuningdek, iste'molchining yangi standartlarini shakllantirishni ko'zda tutadi. Xususan, yilning xohlagan paytida dam olish va sayohat qilishning afzalliklarini iste'molchilar ongida shakllantirish

2. Daromadni mo'tadillashtirish qoidasi quyidagilarni nazarda tutadi:

- mos ravishdagi bozor qismining iste'mol dalilini tahlil qilish, ichki va tashqi bozor sharoitini o'rganish, ishlab chiqaruvchining aniq imkoniyatlarini hisobga olish asosida xizmatlarni ishlab chiqish;
- taklif etilayotgan xizmatlar sifatini yaxshilash;
- talabning dinamikasiga egiluvchan ta'sir etish va mavjud zaxiralarni boshqarish yo'li bilan xizmatlarning aniq turlariga bo'lgan talab va taklif o'rtasidagi mutanosiblikni ta'minlash;
- mahsulotning iste'mol xususiyatlari to'g'risidagi ma'lumotni kengaytirishga, unga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish, iste'molchi ongida mahsulot to'g'risidagi fikrni mujassamlashtirish hisobiga sayyohlik mahsulotini bozorga chiqarish;
- ishonchli mijozlar doirasini yaratish va ikkilamchi talabni ko'paytirish yo'li orqali barqaror daromad olish;

²⁷ Sodiqov T.B. „Xalqaro turizm biznesi“. Ma'ruza matnlari. TDIU 2012, 56b

- talabning mavsumiy o'zgarishini barqarorlashtirishga imkoniyat yaratuvchi tashkil etilayotgan sayohatlar geografiyasini kengaytirish va chegirmalar tizimini o'rnatish.

3. Talab auditoriyasini barqarorlashtirish qoidasi quyidagicha amalga oshiriladi:

- taklif etilayotgan xizmatlarning manzilliligi, ya'ni yo'naltirilganligi va mahsulotning iste'mol hamda madaniy – status xossalari bilan maqsadli auditoriyaning maqsadlar o'rtasidagi to'g'rilikni maksimal darajada ta'minlash;
- xizmat ko'rsatishning umumiy miqdorida doimiy mijozlar ulushini ko'paytirish maqsadida mijozlar bilan mustahkam aloqalarini yo'lga qo'yish.

4. Mahsulotga bo'lgan talabni kengaytirish qoidasi – yangi iste'molchilarni jalb etish yo'li bilan. U quyidagilarni taqozo etadi:

- iste'molchilarning o'zgarayotgan talablariga jadal ravishda moslashish zaruratini; iste'mol dalilini shakllantirishga ta'sir etish; turistik mahsulotning yangi shakllarini ishlab chiqish, uning sifatini oshirish, turlanuvchan narx siyosati, raqobatchilar oldida o'zining afzalliklari xususida iste'molchilarni xabardor etish hisobiga raqobatchilarni siqib chiqarish;

- iste'molning ijtimoiy asosini kengaytirish;

- talab shakllanib bo'lgan mahsulot yoki xizmatlarning qo'llanish sohasi va imkoniyatlarini kengaytirish talabni barqarorlashtirishning asosiy usullari hisoblanadi.

5. Taklif bozorini kengaytirish qoidasi. Ushbu qoidaga asoslangan holda marketing bo'yicha mutaxassislar sotuvning yangi bozorlarini, bozor qismlarini, oynalarini va bo'sh joylarni jadal ravishda izlashlari, sayyohlik mahsulotning yangi shakllarini loyihalashtirish mavjud mahsulotlarning iste'mol xususiyatlarini kengaytirish, ularni o'ziga nisbatan e'tiborini oshiruvchi yangi ijtimoiy – madaniy xossalar bilan to'ldirish hisobiga takliflar ro'yhatini kengaytirishlari, bozorning ushbu qismi uchun yangi va istiqbolli mahsulot hamda xizmatlarni doimiy ravishda yangilab

turishlari va ularning yangi shakllarini yaratishlari lozim.²⁸

6. Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida ikki tomonlama ishonch qoidasi. Tijorat maqsadlaridan tashqari, marketing vazifalarning butun bir guruhini hal etadiki, ularda notijorat samaradorlik vositaviy ravishda namoyon bo'ladi. Avvalo bu firmaning qulay imidjini yaratish, mahalliy va chet ellik iste'molchilar ko'z o'ngida firmaning nufuzini oshirish, firmaning milliylik tavsifini manifestlash, faqat maksimal va tezkor daromad olish uchungina amaliyot ko'rsatibgina qomay, balki mahalliy iqtisodiyotning javobgar subyekti ham hisoblanadi.

Sayyohlik mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari, ya'ni sayyohlik xizmatning sharoitga bog'liqligi, sayyohlik mahsulotning iste'mol xususiyatlarining yemiruvchanligi, sayyohlik mahsulot sifatini baholash mezonning noaniqligi va subyektivligi kabilar bilan sayyohlik firmaga, u tomonidan taklif etilayotgan xizmatlarga nisbatan iste'molchida ishonchli munosabatni shakllantirish zarurati tug'ilgan.

Ushbu vazifa PR, ya'ni „public relations – jamoa munosabatlari” marosimlarini o'tkazish; iste'molchilar ongiga firmaning ahamiyatli timsolini singdiruvchi, o'z „markasi”ga ega bo'ladigan va oson taniluvchi mahsulotni ko'rsatuvchi maxsus reklama tadbirlarini tashkil etish yo'llari bilan amalga oshiriladi.

7. Ishonchli hamkorlik qoidasi sayyohlik xizmatini ishlab chiqaruvchilarning ko'p subyektivligi va ularning keng tarqoqliligi tufayli sayyohlikda alohida ahamiyat kasb etmoqda. Shu sababli marketingning o'ta muhim vazifalari quyidagilar bo'lmoqda: sayyohlik firmaning ishonchli hamkorlarini izlash va ular bilan ishonchli va uzoq muddatli ikki tomonlama foydali munosabatlarni ta'minlash; ichki va tashqi taklif bozorlarida ishlab chiqarishning va tarqatishning barcha tarkiblari va tuzilmalari bilan shartnomaviy aloqalar tizimini yaratish.

O'z navbatida, firmaning o'zi hamkorlik munosabatlarning ishonchli subyekti

²⁸ Kuskov A.S., Djaladyan Y.A. „Основы туризма. Учебник” – М.: КНОРУС, 2008. 11 - bet

bo'lishi lozim. Ko'p jihatdan bunga firmaning xodimlarida javobgarlik xissini, korporativ g'ururini va professional axloqni shakllantirishga qaratilgan marosimlarning o'ylangan tizimi tufayli erishiladi.

3.3. O'zbekistonda sayyohlikni rivojlantirishda xalqaro tajribalarni qo'llash imkoniyatini kengaytirish

Hozirgi kunda barcha iqtisodiy tarmoqlar singari sayyohlik dunyo bo'yicha eng taraqqiy etgan tarmoqlaridan biriga aylanib qoldi. U faqat dam olish vositasigina emas, balki o'zida siyosiy – iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy jihatlarini ham o'zida aks ettiradi. Xalqaro sayyohlik jahon hamjamiyatiga a'zo bo'lgan davlatlar xalq xo'jaligining eng noyob daromad sohasiga aylanib bormoqda. Chunki xalqaro sayyohlik turistik mahsulot eng ko'p eksport qilishning xususiyatini o'zida mujassamlashtirgan sohadir. Bunning uchun mamlakatda osoyishtalik va barqarorlik yuzasidagi siyosat yuritish shart bo'lib hisoblanadi.

Ichki va xalqaro sayyohlikni rivojlantirishda eng avvalo rivojlangan mamlakatlar tajribasini o'rganish va malakali kadrlar yetkazib berish birinchi masala hisoblanadi. Tarmoqni iqtisodiy rivojlanishida mutaxassislar yetakchi rol o'ynaydi. Shuning uchun ham sayyohlik sohasi bo'yicha yosh iqtidorli mutaxassislarni tayyorlash, ularni bozor iqtisodiyoti tufayli yuzaga keladigan muammolarni hal qilishga jalb etish va shu orqali O'zbekistonni xalqaro va ichki sayyohlikni rivojlangan mamlakatga aylantirish shu kunning muhim vazifasidir.

Respublika asosan sayyohlarni qabul qilishga moslashganligi sababli bizga yaqin bo'lgan Yevropaning rivojlangan davlatlarini tanlash maqsadga muvofiq bo'lib uning erishilgan yutuqlarini tadbiq qilishda bizdagi imkoniyatlar quidagicha:

- Yevropadagi davlatlar singari tarixiy obidalarning soni ko'pligi;
- Milliy qadriyatlar va aloqalarning uzoq o'tmishga borib taqalishi;

- Tabiiy iqlim sharoiti o'xshashi, bir geografik kenglikda joylashganligi;
- Xushmanzara va madaniy xordiq, dam olish joylarining soni qo'shni davlatlarga nisbatan ko'pligi;
- Sayyohlik infratuzilmasini rivojlantirish imkoniyatlarining cheklanmaganligidir.

Yevropa mamlakatlarining eng katta yutuqlaridan biri dengiz orqali bevosita iqtisodiy aloqalarni olib boorish imkoniyatining borligidir. Bizda bu imkoniyat yo'q bo'lishiga qaramasdan quruqlikda Yevropa va Osiyo davlatlari respublika orqali iqtisodiy aloqa o'rnatganligi qulay geografik mintaqa ekanidan dalolat beradi. Xalqaro munosabatlarni yo'lga qo'yishda sayyohlikning nufuzi ortib bormoqda. Buni o'z vaqtida payqagan Yevropaning rivojlangan mamlakatlari ham so'nggi vaqtda sayyohlik sohasida jadal iqtisodiy islohotlarni amalga oshirmoqda. Bunga misol qilib „Yevropada sayyohlikni rivojlantirish yagona rejasi“ni ishlab chiqish tub islohotlar davrini boshlab berdi. Bu dasturga ko'ra yaqin 10 yil ichida Yevropa mamlakatlari jahonning eng sayyohligi rivojlangan davlatlariga aylantirishdir. Yagona reja o'z ichiga o'nta eng asosiy dasturni olib, xalqaro sayyohlikni hamma sektorini isloh qiladi.

Bundan tashqari O'zbekiston sayyohlikda dunyoning sayyohligi rivojlangan mintaqasi Yevropa davlatlari tajribasini qo'llash maqsadga muvofiqdir. Bunga misol qilib Chexiya Respublikasini olishimiz mumkin.

Chexiya Respublikasi iqtisodiyoti II Jahon Urushida nemislar tomonidan bosib olingan va urushdan keyin ma'muriy – buyruqbozlik tizimiga o'tgandan so'ng butunlay izdan chiqqan edi. Lekin 1989 – 1993- yillardagi siyosiy voqealar, shunigdek Slovakiya Respublikasini undan ajralib chiqishi mamlakatni iqtisodiy erkinlashtirish, modernizatsiyalash, investitsiyalar jalb etish zaruriyatini yuzaga chiqardi. Mamlakat iqtisodiyoti, ayniqsa, 2004 – yil Yevropa Ittifoqiga kirganidan so'ng ancha jadal rivojlandi. Bugungi kunda Chexiya Respublikasi iqtisodiyoti bir

qator rivojlangan Yevropa mamlakatlarni ham ortda qoldirmoqda.

Chexiya iqtisodiyotida sanoatning mashinasozlik, elektrotexnika, kimyo, oziq – ovqat sanoati, qora metallurgiya va bir qator xizmat ko'rsatish sohalari ustunlikka ega. Xizmat ko'rsatish sohasida, albatta, turizm yetakchi o'rinlarda turadi. Bu soha mamlakatda juda katta iqtisodiy – ijtimoiy ahamiyatga ega.

Chexiya Respublikasi Yevropaning markaziy qismida joylashgan davlat. O'zining qadimiy boy tarixiga, madaniyatiga, go'zal tabiatiga ega bo'lgan bu davlat jahon turistlari orasida eng mashxur joylardan sanaladi. Uning poytaxti Praga shaxri Yevropada sayyohlar kelishi bo'yicha London, Parij, Rim, Madrid va Berlindan keyin oltinchi o'rinda turadi.

Turizm Chexiyaning asosiy daromad manbalaridan biri hisoblanadi hisoblanadi. Bundan tashqari, rasmiy ma'lumotlarga har to'rtinchi Pragalik turizm sohasida mehnat qiladi. Umunam olganda esa mamlakatda 800 000 mingdan ortiq ishchi yoki iqtisodiy faol, mehnat yoshidagilarning 10%i bu sohada mehnat qilishadi.²⁹

3.3.1 – jadval

Chexiya Respublikasi turizm sohasi makroiqtisodiy ko'rsatkichlari³⁰

| Iqtisodiy ko'rsatkichlar | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--|------|------|------|-------|------|
| Xalqaro sayyohlikdan olingan daromadlar (mlrd.doll.) | 12,7 | 11,9 | 10,8 | 11,14 | 12,1 |
| Mamlakat YaIM da xalqaro sayyohlik ulushi (%) | 5,4 | 5,8 | 5,6 | 6,5 | 7,1 |
| Mamlakat eksportida xalqaro sayyohlikdan olingan daromad ulushi (%) | 9,3 | 9,4 | 7,3 | 8,3 | 9,2 |
| Mamlakat xizmat ko'rsatish sohasi daromadlari orasida xalqaro sayyohlik ulushi (%) | 43,8 | 41,7 | 45,8 | 43,1 | 43,0 |

²⁹ www.worldtravel.com

³⁰ www.visittoczech.com

2012 – yil Yevropada moliyaviy – iqtisodiy inqirozi hamon davom etayotgan bir vaqtda Chexiyaga 7 milliondan ortiq sayyoh tashrif buyurgan. Bu ko'rsatkich 2011 – yilga nisbatan 7% ga ko'p. Nega men dissertatsiyamda aynan Chexiya Respublikasini misol qilib olayotganligim haqida haqli savol tug'iladi albatta. Chunki dunyoda sayyohlik sohasida bu davlatdan ham ancha rivojlangan davlatlar juda ham ko'p. lekin aynan Chexiya Respublikasi o'zining iqtisodiy rivojlanish tarixi, sayyohlik sohasidagi potentsiali, yutuq va kamchiliklari bo'yicha yurtimizdagi sayyohlik sohasidagi mavjud potentsialga juda ham o'xshash.

Quyida bu o'xshashliklarni ko'rib chiqamiz:

1. Chexiya Respublikasi ham, yurtimiz ham, avvalo geografik nuqtai nazaridan juda ham o'xshash. Bularga:

- Har ikkala davlatning o'zlari joylashgan qit'alarning markazida joylashganligi. Chexiya ham Yevropaning eng markazida joylashgan. Yurtimiz ham Markaziy Osiyo mintaqasida, uning markazida joylashgan.

- Har ikkala davlat ham geografik joylashuvi tufayli jahon dengiz va okeanlariga bevosita chiqa olmaydi. Sayyohlik sohasida bu juda katta ahamiyatga ega ekanligi hech kimga sir emas. Chunki ko'pchilik sayyohlar aynan dengiz bo'yi mintaqalrini, chirpoyli plyajlarni xush ko'rishadi. Lekin bu kamchilikka qaramay Chexiya sayyohlik rivojlanishi bo'yicha dunyoning yetakchi mamlakatlaridan biridir.

- Iqtisodiyotning rivojlanish tarixi bo'yicha ikkala davlat ham ma'lum vaqt davomida ma'muriy – buyruqbozlik tizimini boshidan o'tkazgan. Shunga qaramay amalga oshirilgan keng islohotlar, modernizatsiyalashuv jarayoni va albatta, Yevropa Ittifoqiga integratsiyalashuv Chexiyani qisqa vaqt ichida iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlar qatoriga olib chiqdi. Hatto Yevropada bugungi kunda hukm surayotgan iqtisodiy inqiroz sharoitida ham mamlakat hududdagi iqtisodiyoti barqaror rivojlanayotgan sanoqli davlatlar qatorida turibdi.

- Sayyohlik sohasida har ikkala davlat ham o'zlarining tarixiy obidalari, tarixiy

joylari bilan ustun. Bularga poytaxt Pragani, Kutna – Gora, Cheski – Krumlov, Karpshiteyn, Shpindperuv-Mlin kabi qadimiy viloyatlarni misol qilish mumkin. Chexiyaga tashrif buyuradigan ko'pchilik sayyohlar ana shu tarixiy joylarni tomosha qilishga kelishadi. Mamlakatning shunchalik tarixiy obidalar ko'pki, natijada mamlakat hududining 12% UNESCOning biosfera rezervatsiyasiga kiritilgan.

- Tarixiy nuqtai nazardan har ikkala davlat ham yetakchi diniy markazlardan biri. Chexiya xristian dinining katolik mazxabi asosiy markazlaridan biri. Bu yerda katolitsizmga xos bo'lgan cherkovlar, monastirlar va boshqa diniy ibodatxonalar mavjud. Bu ayniqsa, ushbu din vakillarini o'ziga jalb qilmoqda. Yurtimiz esa tarixdan islom dinining markazlaridan biri bo'lgan. Sababi islom dinining yetuk namoyondalari – Imom al-Buxoriy, Bahouddin Naqshbandiy, Hakim at – Termiziy, al – Marg'iloniy, Imom Nasafiy, Pahlavon Mahmud, Zangi ota va dinning boshqa ko'plab olim va ulamolari yetishib chiqqan, faoliyat ko'rsatishgan. Ularning yurtimizda ziyoratgohlari mavjud. Diniy sayyohlik yurtimizda mustaqillikka erishganimizdan so'ng keng rivojlanib bormoqda. Ko'plab diniy – tarixiy obidalarimiz, yodgorliklarimiz qayta tiklandi. Bu esa yurtimizdagi va jahondagi ko'plab islom dini vakillarini o'ziga jalb etmoqda.

Bunday o'xshashliklarga qaramay sayyohlik sohasida Chexiya o'zining ancha ustun taraflariga ega. Bular quyidagicha:

- Geografik joylashuv jihatidan jahon dengiz va okeaniga chiqa olmasa ham mamlakat bilan chegaradosh davlatlar iqtisodiy jihatdan ancha kuchli rivojlanga. Uning chegaradoshlari Germaniya, Avstriya, yuqori templarda rivojlanayotgan Slovakiya va Polsha davlatlaridir.

- Chexiyada tibbiy turizm juda yaxshi rivojlangan. O'zining mashxur buloqlariga ega bo'lgan Chexiya necha asrlardan beri bir qator kasalliklarni davolash bo'yicha dunyoning asosiy markazlaridan bo'lib kelmoqda.

Bunga Karlovi Vari, Marianske Lazne, Frantishkova Lazne kabi kurort shaharlardagi sanatoriylarni misol qilib olish mumkin. Bu hududlarda dunyoga

mashxur issiq buloqlar mavjud bo'lib, ulardan tibbiyotda juda ko'p kasalliklarni davolashda foydalaniladi. Bundan tashqari o'zining boy tabiati, shifobaxsh havosi ham bu sohada mamlakatga katta ahamiyatga ega.

- Chexiya o'zining qadimiy va xilma – xil taomlari bilan ham dunyoga mashxur. Bundan tashqari qadimdan bu mamlakatda milliy ichimlik bo'lgan pivo ham sayyohlarni o'ziga jalb qiladi. Har yili aynan pivo festivallari o'tkazilishi va bunda millionlab odamlar tashrif buyurishi fikrimiz dalili.

- Mamlakat chiroyli landshaftlariga, tog'lariga ega. Deyarli barcha tog' yonbag'rlarida kichik shaharchalar mavjud bo'lib, ular ham ana shu go'zal tabiatga mos qilib qurilgan. Bu tog'larda tog' chang'isi va boshqa qishki sport turlari bilan shug'ullanish uchun katta qulayliklarga va eng muhimi, qo'shni davlatlar Avstriya, Germaniya, Shvetsariya kurortlaridan ancha arzon narxlarda. Lekin xizmat ko'rsatish darajasi ulardan qolishmaydi.

Lekin shuni e'tiborga olish lozimki, turizm shu darajada rivojlangan Chexiya Respublikasida turizmni boshqaruvchi maxsus davlat organi mavjud emas. Bu vazifa chexiya Hududiy Rivojlanish vazirligi zimmasiga yuklatilgan.

Shuni alohida ta'kidlash lozimki, Chexiyada qisqa fursatlarda turizmni rivojlanishining eng asosiy omillaridan bo'lib quyidagilar xizmat qilmoqda:

- turistik mahsulotlar reklamasini samarali va yaxshi yo'lga qo'yilganligi;
- sayyohlik sohasi bo'yicha yetarli information bazani mavjudligi;
- transport infratuzilmasini rivojlantirilgani;
- sohada faoliyat ko'rsatayotgan xodimlar malakasining yuqoriligi;
- yangi turistik mahsulotlarni ishlab chiqarilishini rag'batlantirilishi;³¹

Bu kabi tajribalarni Respublikamiz sayyohlik tizimida qo'llash o'zining ijobiy natijasini berishi mumkin. Bunda Respublikamizda sayyohlik sohasi bo'yicha shu kungacha to'plangan bilim va malakalar, mavjud ishga solinmayotgan resurslardan va

³¹ www.worldwidetour.ru

albatta Chexiya va boshqa bir qator sayyohlik sohasidagi ilg'or davlatlar tajribasidan foydalangan holda sayyohlik sohasini isloh qilish maqsadga muvofiq.

UCHINCHI BOBGA XULOSA

Yurtimizda sayyohlikni rivojlantirish va uning samaradorligini oshirishda jahonning ushbu soha bo'yicha yetakchi davlatlar tajribasidan foydalanish va bunda mamlakatimizda mavjud turistik soha bo'yicha iqtisodiy potensialdan, milliy urf-odatlarimiz, noyob an'analarimiz, madaniyatimizdan keng miqyosda foydalanish talab etiladi.

Sayyohlik firmalar o'z faoliyatini tashkil etish va rivojlantirish strategiyasini aniqlab olishda marketing tadqiqotlarini amalga oshirishlari, bunda sayyohlik bozoridagi mavjud holat, talab va taklifni o'rganishlari, sayyohlarning ko'proq qanday tur hizmatlarga ehtiyoj sezayotganliklarini aniqlab olish zarurdir. marketing firmani bugungi kuni emas, balki kelajakka yo'naltiradi. Uning maqsadi nafaqat firmaning hozirgi muvaffaqiyati va o'sib boorish, balki raqobat sharoitida uning doimiy rivojlanishidir.

Marketing tadqiqotlari sayyohlik bozorini tahlil qilishni va rivojlanishning bir yoki bir nechta strategik yo'llariga qaratilgan o'zini tutishning uzoq muddatli va eng yaxshi modelini ishlab chiqishni ko'zda tutadi.

Yurtimizda sayyohlik tizimini rivojlantirishning xorijiy tajribalaridan foydalanishda o'sha mamlakatning qaysi jihatlari bilan yurtimizdagi sayyohlik potensialiga o'xshashligi, mavjud shart – sharoitlarning iloji boricha yaqin ekanligini hisobga olish maqsadga muvofiq. Sayyohlik sohasini rivojlantirishda bir qator Yevropa mamlakatlari tajribasidan foydalanish ayniqsa katta ahamiyatga ega. Sababi Yevropa mamlakatlari bugungi kunda ushbu soha bo'yicha o'zining katta tajribasiga ega bo'lgan hudud hisoblanib, dunyoning yetakchi mamlakatlari qatoriga kiradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tashqi iqtisodiy faoliyatda sayohlikni rivojlanishi, ko'rib o'tilgan tahlilardan xulosa qilib oladigan bo'lsak, birinchi navbatda davlatlar olib borayotgan siyosat, geografik qulaylik, tarixiy obidalar, xushmanzara joylarning ko'pligi, sayyohlik mahsulotining sifati, raqobatbardoshligi, barqaror iqtisodiyot, sayyohlarning xavfsizligi kafolatlanganligi, marketingning to'g'ri tashkil qilinishi va boshqa omillar sabab bo'ladi.

Sayyohlikning jahon iqtisodiyotidagi muhim tarmoq ekanligini hisobga olgan holda O'zbekistonda ham tarixiy, madaniy, rekreatsion rivojlantirish yo'nalishlarini hududiy rivojlantirish, uni o'rganish sayyohlik imkoniyatlariday samarali foydalanish va milliy sayyohlik modelini shakllantirish zaruriy ishlardan biridir. Milliy sayyohlik modelini shakllantirishda jahondagi sayyohlik rivojlangan mamlakatlar tajribalaridan foydalanish maqsadga muvofiq deb o'ylayman.

Jahonda sayyohlik rivojlangan davlatlarda tarixiy va madaniy ayyohlikni rivojlantirish, sayyohlik yo'nalishlarni rejalashtirishini, turmahsulotlar reklamasini o'rganish ularning tajribasidan foydalanish muammolari Respublikamizda eng kam o'rganilgan yo'nalishdir. Bu sohaning rivojlanish asoslari mamlakat iqtisodiyotidagi o'rni, iqtisodiy rivojlanishga ta'siri, kelajakda rivojlantirish imkoniyatlarini bilishni taqozo etadi.

Shularni hisobga olgan holda jahon turizm boshqaruvini o'rganish va O'zbekistonda sayyohlikni qo'llash juda muhimdir. Asosiy maqsad turmahsulotlar reklamasini va sotuvini rivojlantirish orqali O'zbekistonning jahon turizmida o'z o'rniga ega bo'lishini ta'minlash, mamlakat iqtisodiyotiga zarur bo'lgan valyuta oqimini ta'minlash, iqtisodiyotda sayyohlikning o'z o'rniga ega bo'lishiga va xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash, eksport imkoniyatlarini kengaytirishga erishishdir. Xozirgi vaqtda sayyohlik dunyo iqtisodiyotida borgan sari salmoqli o'rinni egallab bormoqda. Sayyohlik daromad xo'jaliklaridan davlat byudjetiga tushumlar dunyoning ko'pgina mamlakatlarida milliy daromadning eng salmoqli moddalaridan biriga

aylangan. Sayyohlik aloqalar dunyo mamlakatlari o'rtasidagi hamkorlikni mustahkamlashda alohida rol o'ynamoqda. Sayyohlik xalqaro munosabatlarni normallashtirish, dunyo xalqlari o'rtasidagi tinchlik, o'zaro tushunish, do'stlik va hamkorlikni mustahkamlashning muhim vositasi hisoblanadi. O'zbekistonda ham xalqaro sayyohlikni rivojlantirish strategiyasi davlat tomonidan qabul qilingan qarorlar tomonidan va ilmiy nazariyalarga asoslangan holda amalga oshiriladi.

Yuqorida bayon qilingan fikrlarni xulosa qilib, quyidagi takliflarni beramiz:

- „O'zbekturizm” MK, sayyohlik firmalari, mehmonxonalar faoliyatini yanada rivojlantirishda malakali kadrlarga bo'lgan talabning yuqoriligini hisobga olgan holda, hukumat va ushbu tashkilotlar hamkorligida kadrlarni qayta tayyorlash, ularni chet ellarda malakasini oshirish maqsadida maxsus fond tuzish. Ushbu fond mablag'laridan yiliga ma'lum miqdordagi kadrlarni Yevropa mamlakatlari, Janubiy Osiyo, Yaqin Sharq, AQSH kabi sayyohlik sohasi yetuk rivojlangan mamlakatlarda malak oshirishlarini ta'minlash;
- Yurtimizda turistik imkoniyatlarni, milliy urf – odatlarimiz, an'analarimiz, tarixiy, boy tabiatimizni o'zida ifoda etgan maxsus reklama roliklarini tayyorlash uchun Davlat grantlarini joriy qilish. Keyin esa tanlab olingan reklama roliklarini Euronews, BBC, National Geografik, CNN kabi yirik telekompaniyalar va ijtimoiy tarmoqlarga joylash;
- Mehmonxonalarni bugungi kundagi zamon talablariga mos texnologiyalar bilan jihozlash, ularni qayta joriy va kapital ta'mirlash maqsadida Hukumat, Markaziy Bank va tijorat banklari hamkorligida imtiyozli kreditlar ajratish dasturini ishlab chiqish;
- Sohani rivojlantirish uchun sayyohlik firmalari, mehmonxona faoliyatini olib boruvchi xo'jalik yurituvchi subyektlarga foyda solig'i, yagona

solig, qo'shilgan qiymat solig'i va boshqa soliqlardan qisman yoki butunlay ozod qiluvchi eng kamida besh yillik Davlat Dasturini ishlab chiqish. Bunda albatta soliqlardan ozod bo'lgan moliyaviy mablag'larni soha uchun zarur yangi texnologiyalar, kadrlarni tayyorlash va mehmonxonalarda kapital ta'mirlash kabi ishlarga safarbar qilinishini nazorat qilish;

- Bugungi kunda dunyodagi eng ko'p sayohatga chiqayotgan Xitoy, AQSH, Yevropa mamlakatlarida bo'ladigan sayyohlik yarmarkalarida uzluksiz ishtirok etish;
- Yurtimizda madaniy urf – odatlar va an'analarni o'zida ifoda etuvchi „Asrlar Sadosi“, „Bazar Art“ va boshqa shu kabi madaniyat festivallarini tashkil etishda unumli Fond Forum, „O'zbekturizm“ MK va sayyohlik firmalarining o'zaro hamkorlikdagi faoliyatini kuchaytirish;
- Jahon moliyaviy – iqtisodiy inqirozi oqibatlarini davom etayotgan bir vaqtda xalqaro turizmga turistlar talabini o'rganib chiqish;
- Yurtimizdagi Chimyon, Bo'stonliq, Zomin, Nurota, Shoximardon va boshqa shu kabi tog'li hududlarda zamon talablariga javob beruvchi sanatoriy – kurortlarni tashkil etish, mavjudlarini qayta ta'mirlashda chet el investitsiyalarini jalb qilish ;
- Viloyatlarda turizm infratuzilmasini rivojlantirishda avtomobil yo'llarini qayta ta'mirlash, mobil aloqa, televideniya, internet sifatini yaxshilash;
- Milliy urf – odatlar va tarixiy arxitektura yodgorliklarini asl ko'rinishda saqlab qolishga erishish, bugungi kunda ko'rinishi yomon ahvolga kelib qolgan tarixiy binolarni qayta ta'mirlash, restavratsiya qilish uchun mahalliy va xorijiy investitsiyalarni jalb qilish;

Yurtimizda xalqaro sayyohlikni rivojlantirishda katta imkoniyatlar borligini ta'kidlab o'tgan edik. Bu imkoniyatlarni to'g'ri yo'naltirgan holdagina maqsadga

erishish mumkin bo'ladi. Xalqaro sayyohlikni rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etadigan omillardan biri milliy sayyohlik mahsulotini xalqaro bozorda raqobatli bo'lishi va sotuvini yaxshilashni ta'minlashdir. Milliy turmahsulotlarga xalqaro bozorda talab ortib borishi Respublikaning xalqaro maydondagi mavqeini ortishi bilan bir vaqtda yangi ish o'rinlarini ochish, bozor iqtisodiyoti sharoitida aholining ijtimoiy himoyalashni vujudga keltirishda va mamlakat rivojiga kerak bo'lgan valyuta tushumi xissasi bilan alohida ahamiyat kasb etmoqda.

O'zbekistonda xalqaro sayyohlik sohasining rivojlanishi nafaqat sayyohlik resurslar, balki ilg'or davlatlar texnologiyasini qo'llash ham belgilab berishini ta'kidlash lozim. Zamonaviy sayyohlikning shakllanishida malakali kadrlar har doim kerak bo'ladi. Shuni hisobga olgan holda, oliy o'quv yurtlarida sayyohlik sohasiga mutaxassislar yetkazib berishni ko'paytirish lozim.

Bundan tashqari davlat tomonidan sayyohlikni boshqarishni yanada kuchaytirish lozim, chunki jahon moliyaviy iqtisodiy inqirozi oqibatlarini bartaraf etish sharoitida iqtisodiy islohotlar to'g'ri yo'naltirilishi lozim. Xalqaro sayyohlikni tashkil etishda muntazam ravishda yangi informatsiyalardan foydalanish va turfirmalarning eng muhim information axborot bilan ta'minlab turilishi zarurdir, chunki xozr yangiliklarni o'z vaqtida o'zlashtirishni zamon talab etmoqda.

Yuqorida berilgan har bir taklif va xulosalardan ko'zlanayotgan asosiy maqsad O'zbekiston ham turizmi rivojlangan davlatlar qatorida ko'rish, xalqaro maydonda O'zbekistonning obro'sini ko'tarish, diplomatik munosabatlarni rivojlantirishdan iboratdir. Mazkur dissertatsiya muallifning O'zbekistonning jahon hamjamiyatiga integratsiyalshuvi, o'ziga munosib o'rin egallashiga baholi qudrat xissa qo'shish maqsadida qilingan izlanish bo'lib, kelgusida bu boradagi izlanishlar yurtimiz iqtisodiyoti rivojlanishi yo'lida keng ko'lamda foydalanilishiga umid bildiramiz.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YHATI

I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi – T.: “O'zbekiston”, 2011
2. O'zbekiston Respublikasining „Turizm to'g'risida”gi qonuni. (O'zgarish va qo'shimchalar bilan) .2006
3. O'zbekiston Respublikasining „Tashqi iqtisodiy faoliyati to'g'risida” gi qonuni. (O'zgarish va qo'shimchalar bilan) 1991

II O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari va Qarorlari, Vazirlar Mahkamasi qarorlari

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 20.03.2013 da qabul qilingan PP – 1940 sonli „Xorazm viloyatida 2013 – 2015 – yillarda turizm sohasini rivojlantirish to'g'risidai” gi Qarori. // Xalq so'zi, №60. 22.03.2013
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 17.04.2006 da qabul qilingan PP – 325 sonli „O'zbekiston Respublikasida 2005 – 2010 – yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora – tadbirlari to'g'risida” gi Qarori. 2006
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 15.04.1999 yilda qabul qilingan PF – 2286 sonli Farmoni. „O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning 2010 yilgacha bo'lgan davlat dasturi” 1999
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 02.06.1995 da qabul qilingan PF – 1162 sonli „Buyuk Ipak Yo'li” ni qayta tiklashda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish chora – tadbirlari to'g'risidagi” Farmoni. 1995
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 27.07.1992 da qabul qilingan PF – 447 sonli „O'zbekturizm” Milliy Kompaniyasini tashkil qilish to'g'risida” Farmoni. 1992.
9. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 10.10.2012 da qabul qilingan VM №288 sonli „O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada qo'llab – quvvatlash va rivojlantirish chora – tadbirlari to'g'risida” Qarori. 2012.
10. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 28.07.2004 da qabul qilingan VM №360 sonli „ „O'zbekturizm” Milliy Kompaniyasi faoliyatini yanada takomillashtirish to'g'risida” Qarori. 2004
11. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 11.11.2003 da qabul qilingan

VM №497 sonli „Turizm faoliyatini litsenziyalash to'g'risidagi Nizomni tasdiqlash to'g'risida” Qarori. 2003

12. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 02.09.2002 da qabul qilingan VM №310 sonli „O'zbekiston Respublikasida mehmonxona biznesi va xalqaro turizmni yanada rivojlantirish chora tadbirlari to'g'risida” Qarori. 2002.

13. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 08.08.1998 da qabul qilingan VM №346 sonli „Sayyohlik tashkilotlari faoliyatini tashkil etishni takomillashtirish to'g'risida” Qarori. 1998.

14. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 03.06.1995 da qabul qilingan VM №210 sonli „O'zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning zamonaviy infratuzilmasini barpo etish chora – tadbirlari to'g'risida” Qarori. 1995.

III. O'zbekiston respublikasi Prezidenti I.A.Karimov asarlari va ma'ruzalari

15. Karimov I.A. „Bosh maqsadimiz – keng ko'lamli islohotlar va modernizatsiya yo'lini qat'iyat bilan davom ettirish.” // O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012 – yilda mamlakatimizni ijtimoiy – istisodiy rivojlantirish yakunlari va 2013 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning enh muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasi majlisidagi ma'ruzasi. – “Xalq so'zi”, 19.01.2013

16. Karimov I.A. „2012 – yil Vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko'taradigan yil bo'ladi” // 2011 – yilning asosiy yakunlari va 2012 – yilda O'zbekiston ijtimoiy – iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasi majlisidagi ma'ruzasi. – “Xalq so'zi”, 20.01.2012.

16. Karimov I.A. „Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi.” T.: O'zbekiston. 2011.

17. Karimov I.A. „Asosiy maqsadimiz – vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanda yuksaltirishdir.” T.: O'zbekiston. 2010.

18. Karimov I.A. „Jahon moliyaviy – iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etish yo'llari va choralari” T.: O'zbekiston. 2009

IV. Asosiy adabiyotlar

19. Sodiqov T.B. Xalqaro turizm biznesi. Ma'ruza matnlari. – N.: «TDIU» 2012, 56b

20. Kvartalnov V.A. Туризм. М.: «Финансы и статистика» 2010 – 21b

3. Kuskov A.S., Djaladyan Y.A. Основы туризма. Учебник – М.: «КНОРУС» 2008. 11b.

21. Norchayev A. Xalqaro turizm. O'quv qo'llanma – T.: «TDIU» 2007 y. 148b

22. Pardayev M.Q va boshqalar. Sayyohlik sohasini rivojlantirish imkoniyatlari – T.:

«Fan va texnologiya» 2007. 46b

23. Qudratov G'.X., Tuxliyev I.S. Turizm iqtisodiyoti. O'quv qo'llanma – S.:«SISI» 2007. 38b

24. Abduvohidov A. Turizm bozori menejmenti. – T.: «TDIU» 2009, 85b.

25. Voskolovich N.A. Маркетинг туристических услуг. Учеб. 2-е изд. – М.: «ЮНИТИ-ДАНА» 2009. 207b

26. Durovich A.P. Маркетинговые исследование в туризме. Учеб. пособ. – SP.: «ПИТЕР» 2008. 284b

27. Aliyeva M.T. Umarjonov A. Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti. Darslik – T.: «Moliya» 2005. 339b

28. Aliyeva M.T. Xo'jayev O'.X. Xalqaro turizm da menejmentni shakllantirish. O'quv qo'llanma. – T.: «TDIU» 2005. 210b

V. Qo'shimcha adabiyotlar

29. Дурович А.Р. Организация туризма – СП.: «ПИТЕР» 2009. 320 б

30. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг. Учебное пособие – М.: «ФиС» 2008. 296 б

31. Бутко И.И. и другие. Туристический бизнес: Основы организации – М.: «ФиС» 2008. 384

32. Биржаков М.В. Введение в туризме. – СП.: «ПИТЕР» 2008. 230 б

33. Уолкер Дж.Р. Введение гостеприимство. Зарубежнкй учебник. – М.: «ЮНИТИ - ДАНА» 2008. 86b

34. Севастьянов Д.В. Основы странаведение и международного туризма. Учебное пособие. – М.: «Академия». 2008. 84 б

35. Ефимова О.П. Экономика гостиниц и ресторанов. Учебник. – М.: «Новое знание» 2008. 142b

36. Берлоу Дж., Стюарт П. Сервис ориентированный на бренд – новое нокурентное преимущество. –М.: «Олимп-бизнес» 2006. 195b

37. Aliyeva M.T. , Xo'jayev O'.X. Turizm rivojlanishini prognozlash. O'quv qo'llanma. – T.: «TDIU» 2005

38. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: «ГРИФ» 2004. 138 б

39. Зорин И.В. Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы. Учебник. – М.: «ФиС» 2002. 94 б

40. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничный бизнес. Учебник – М.: «Юркнига» 2002. 448b

VI. Davriy nashrlar, statistik to'plamlar va hisobotlar

41. Norchayev A.N. Xalqaro sayyohlik rivojlanishning iqtisodiy o'sishga ta'siri. //Turkiston gazetasi. 14 – sentabr. 2009
42. Norchayev A.N., Eshnazarov M.A. Taraqqiyotning muhim bo'gini. //Turkiston gazetasi. 29 – noyabr. 2006 y
43. Butunjahon Turizm Tashkilotining 2010 - yil turizm sohasi rivojlanishi va uning kelajakdagi prognozi bo'yicha hisoboti. // www.unwto.org, 2010
44. „O'zbekturizm” MKning 2005 – 2012 – yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish dasturi

VII. Intenet saytlari.

45. <http://www.gov.uz> – O'zbekiston hukumatining rasmiy sayti
46. <http://www.stat.uz> – O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi rasmiy sayti
47. <http://www.uzbektourism.uz> - „O'zbekturizm” MK rasmiy sayti
48. <http://www.unwto.uz> – BMTning Butunjahon turizm tashkiloti rasmiy sayti
49. <http://www.worldtravel.com>
50. <http://www.visittoczech.com>