

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

**AL – XORAZMIY NOMIDAGI  
URGANCH DAVLAT UNIVERSITETI**

**IQTISODIYOT FAKULTETI**

**202- turizm guruh talabasi  
Mo`minov Sanjarbekning  
“Turizm asoslari” fanidan**

# **KURS ISHI**

**Mavzu: Turizm xizmatlari va mahsulotlari**

Topshirdi:

Muminov Sanjar

Tekshirdi:

Matkarimov Inomjon

Urganch 2014

## **Reja**

### **Kirish**

#### **I. Turizm xizmatlari**

- 1.1. Turizm xizmatlari haqida tushuncha va uning tarkibi
- 1.2. Turistik tovarlar va davlat boji olinmaydigan tovarlar

#### **II. Turistik xizmatlar va tur mahsulotlar funksiyasi**

- 2.1. Turistik mahsulotlarning turlanishi va uning taqsimlanishi
- 2.2. Turistik mahsulotning baxolanishi va turizm sektorida narx farqliligi
- 2.3. Turistik xizmatlar bozori menejmenti

### **Xulosa**

### **Foydalanilgan adabiyotlar**

## Kirish

Turistik xizmatlar - turist va ekskursant ehtiyojlarini qondirish va ta'minlashga qaratilgan, xizmat sohasidagi bir maqsadga yo'naltirilgan harakatlar to'plami bo'lib, ular turizm maqsadlariga, xarakteriga va turistik xizmatning qanday yo'naltirilganligiga javob berishi hamda umuminsoniy tamoyillarga qarshi bo'lmasligi kerak. Davlat standarti ta'rifiga ko'ra, turistik xizmatlar - turistlarning ehtiyojlarini qondirish faoliyati bilan shug'ullanuvchi turizm tashkilotlarining faoliyati mahsulidir.

O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonunida: "ekskursiya faoliyati - turistik faoliyatning tarixiy yodgorliklar, diqqatga sazovor joylar va boshqa ob'ektlar bilan tanishtirish maqsadida oldindan tuzilgan yo'nalishlar bo'yicha ekskursiya takchisi (gid) hamroxligidagi 24 soatdan oshmaydigan ekskursiyalarni tashkil etishga doir qismi", - deyilgan. Gid haqida esa: "gid (ekskursiya takchisi) - tur qatnashchilariga turistik xizmatlar ko'rsatish shartnomasi doirasida ekskursiya - axborot, tashkiliy yusindagi xizmatlar va malakali yordam ko'rsatuvchi jismoniy shaxs", - deyiladi.

Turistik xizmat tarkibiga - xizmatlarni buyurtma qilish, tashish, joylashtirish va boshqa barcha rasmiylashtirish ishlari, tashib berishning barcha turlari, transfer, ovqatlantirish, ekskursiya va attraktsionlar, tibbiy ko'rik va sug'urta, tarjimon xizmatlari, uchrashuvlar va boshqalar bilan ta'minlash kiradi. Xizmatlar tarkibiga yana - guruh boshlig'i xizmati bilan gid - tarjimonning xizmati ham kiritilishi mumkin.

## 1.1 Turistik xizmatlar haqida tushuncha va uning tarkibi

O`zbekiston Respublikasining "Turizm to`g`risida"gi Qonunidagi ayrim moddalarda turistik xizmatlar bilan bog`liq tushunchalarning ta`rifi berilgan. Jumladan, Qonunning 3 - moddasida turistik xizmatlar tushunchasi haqida: "turistik xizmatlar - turistik faoliyat sub'ektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot - r klama xizmatlari ko`rsatish borasidagi, shuningd k, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar", - d b ta`riflanadi. Qonunning 11 - moddasi: "turistik sayohat va turistik xizmatlar majmui", - d b nomlanib, unda quyidagi fikrlar bayon qilinadi - "turistik sayohat yakka tartibda yoki turistlar guruhi tarkibida amalga oshiriladi. Turistik xizmatlar majmui transport (tashish - M.M.) xizmati ko`rsatishni, yashash, ovqatlantirish, ekskursiya xizmati ko`rsatish, madaniy, sport dasturlarini tashkil etish va boshqa xizmatlarni o`z ichiga oladi", - d yiladi. Qonunning 10 - moddasi: "Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish", - d b nomlanib, unda quyidagi jummalarni o`qiyviz: "Turistik xizmatlar majburiy sertifikatlashtirilishi lozim. Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish va sertifikat berish qonun hujjatlarida b lgilangan tartibda amalga oshiriladi. Turistik faoliyat sub'ektlarining turistik xizmatlarni majburiy sertifikatlashtirishdan bosh tortishi, turistik xizmatlarni sertifikatlashtirishning natijasi salbiy bo`lishi, shuningd k, sertifikatning amal qilishini b kor qilish turistik faoliyatni amalga oshirish uchun berilgan lits nziyaning amal qilishini to`xtatib qo`yishiga yoki lits nziyadan mahrum qilishga sabab bo`ladi". Qonunning 12 - moddasi: "Turistik xizmatlar ko`rsatish shartnomasi", - d b nomlanib, quyidagi fikrlar bayon etiladi: "Turistik xizmatlar shartnoma asosida ko`rsatiladi. Shartnomada ko`rsatilgan xizmatlarning ko`lami va sifati, taraflarning huquqlari hamda majburiyatlarini, haq to`lash va hisob - kitoblar tartibini, shartnomaning amal qilish muddatini va uni bajarmaganlik yoki lozim darajada bajarmaganlik uchun javobgarlikni, shuningd k, taraflarning k lishuviga ko`ra boshqa shartlarni b lgilaydi". Qonunning 13 - moddasi: "Turistik yo`llanma (vaucher)", - d b nomlanib, unda: "Turistik yo`llanma (vaucher) - turistning yoki turistlar guruhining tur tarkibiga kiruvchi turistik xizmatlarga bo`lgan huquqini b lgilovchi va bunday xizmatlar ko`rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat", -d yiladi.

Turist turistik mahsulotlar (turistik xizmatlar, ish va tovarlar) ist 'molchisidir. Bu haqiqat - bu uch qoidadan birini yoddan chiqargan yoki etiborga olmagan turistik markaz turizmdan ko`zlangan foydani ololmaydi. Aksincha, shu qoidalarga amal qilgan turistik markaz qiyinchiliksiz rivojlanadi, yaxshi foyda ko`radi va o`z sarmoyasini turizmni rivojlantirishga sarflaydi. Bunga misol - Antaliya turizmi. Bu joy 80 - yillar oxirida ham qumli sohil edi, k yingi 10 yillikda vropa miqyosida eng kuchli kurortlardan biriga aylandi. Bu kurortda bir



mavsum davomida 1mln. rossiyaliklar dam oladi, bu ko`rsatkich umumiy turistlarning 10 % ni tashkil etadi. U erda mashinasozlik zavodlari yo`q, hamma narsa turistga xizmat qilish uchun mo`ljlanangan. Kurortni rivojlantirish uchun xorijdan katta sarmoyalar kiritilmoqda. Rossiyalik turistlar uchun viza b kor qilingan, bojxona ishlari ngillashtirilgan. Faqat, tashrif buyuring, dam oling va sotib oling - shioriga amal qilinadi. Antaliya sohillarida aholini ish bilan taminlash yuqori darajada, hatto xorijdan ham ishchi kuchi talab etiladi. Bu t z rivojlanayotgan Turkiya uchun juda katta ko`rsatkichdir.

Turistik mahsulotlar - turistik xizmatlar (bronlashtirish, tashish, joylashtirish, ovqatlantirish, o`yinlar), turistik ishlar (foto xizmati, sug`urta, axborot, moliya, bank xizmati), turistik tovarlar (esdalik sovg`alar, xilma -xil tur tovarlari, ist 'mol tovarlari - parfyumeriya, tamaki, spirtli ichimliklar, maishiy t xnika, kiyim - k chak)dan iboratdir.

Turistik xizmatlar - turist va ekskursant ehtiyojlarini qondirish va ta'minlashga qaratilgan, xizmat sohasidagi bir maqsadga yo`naltirilgan harakatlar to`plami bo`lib, ular turizm maqsadlariga, xarakteriga va turistik xizmatning qanday yo`naltirilganligiga javob berishi hamda umuminsoniy tamoyillarga qarshi bo`lmasligi kerak. Davlat standarti ta'rifiga ko`ra, turistik xizmatlar - turistlarning ehtiyojlarini qondirish faoliyati bilan shug`ullanuvchi turizm tashkilotlarining faoliyati mahsulidir.

Umuman xizmatlar - bu ko`zga ko`rinmas tovarning o`ziga xos turidir. Xizmat b vosita ist 'mol jarayonida yuzaga k ladi va alohida holda bo`lmaydi. Bu xizmatning tovar bilan asosiy farqidir. Bundan tashqari, tovar ist 'molchiga olib k lib beriladi, turistik xizmatda esa ist 'molchi b vosita xizmatning paydo bo`ladigan eriga olib boriladi. Shuning uchun ham turistik xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish moddiy tovarlarni sotishga aloqador bo`lgan qonunlar asosida emas, balki boshqa qonunlar majmui bilan boshqariladi.

Turizm xizmatida eksport tushunchasi va qonun - qoidasi boshqacharoqdir. Ba'zi manbalarda ko`rsatilishicha - an'anaviy variantga ko`ra, turistlar guruhi boshlig`ining xorijiy davlatlardagi xizmatlari va xorijiy davlatda ishlash uchun yuborilgan avtobus haydovchisining xizmatlari turistik xizmatlarning eksportiga ta'luqlidir. Misol uchun, Gruziyaning "Turizm to`g`risida"gi Qonuniga ko`ra mamlakat ichidagi xizmatlar turizm importi, tashqarisidagi xizmatlar esa turizm eksportiga ta'luqlidir. Rossiya va O`zb kiston hududidagi mahalliy turistik korxonalar tomonidan xorijiy turistlarga ko`rsatilgan xizmatlar eksportga aloqadordir va buning uchun firmalar ba'zi imtiyozlardan foydalanadilar.

# Turmahsulotlar va turistik xizmat turlari



Turistik xizmat tarkibiga - xizmatlarni buyurtma qilish, tashish, joylashtirish va boshqa barcha rasmiylashtirish ishlari, tashib berishning barcha turlari, transfer, ovqatlantirish, ekskursiya va attraktsionlar, tibbiy ko`rik va sug`urta, tarjimon xizmatlari, uchrashuvlar va boshqalar bilan ta'minlash kiradi. Xizmatlar tarkibiga yana - guruh boshlig`i xizmati bilan gid - tarjimonning xizmati ham kiritilishi mumkin.

Har bir turning xizmatlar doirasi turlicha bo`lib, dastur bilan belgilanadi va har bir xizmatning o`z ichiga kiruvchi yana boshqa juda ko`p elementlari bo`ladi.

Agar turizmni ko`rib chiqadigan bo`lsak, umumiy tamoyillarga ko`ra, har bir turistik paketda eng kamida ikkita xizmat turi bo`ladi, bular: tashish va joylashtirish xizmatlari paketi. Bularni asosiy turistik xizmatlar (ikkita) deyiladi. Mutaxassislar fikriga qaraganda qo`shimcha turistik xizmatlar ham bo`lib, ularning soni 400 dan ortiq hisoblanadi. Yuqorida aytib o`tilgan ikkita (asosiy) xizmat turidan tashqari qolgan barcha xizmatlar qo`shimcha turistik xizmatlardir. Hatto, ovqatlanirish va ekskursiya xizmatlari ham. Turistning xohishiga ko`ra tashkilotchi tomonidan xizmatlar ko`ngiltirilishi mumkin, yoki bu narsa tashkilotchilar tomonidan turistning tanloviga ko`ra belgilanadi. Ikkinchisi ma`qulroq, chunki, umumiy narxlar raqobatning tamoyillar va qadriyatlariga ko`ra minimal darajaga tushmoqda. Bu esa avvalambor xizmatlari paketining ham minimallashtirishiga olib kelmog`da. Shu asnodda har qanday millatdagi turist bo`lsa ham narxlariga e`tibor berishini hisobga olish zarur.

Asosiy ruhiy omilni belgilaymiz: turist turlari sotib olish va tanlash davrida har qanday yo`l bilan bo`lsa ham harajati kamaytirishga intiladi. Lekin, bu bilan uni ochko`z dey olmaymiz, va`holanki, shundaylari ham tuzatish uchun turadi. Pulni sarflash - dam olishda katta huzur baxsh etadi. Turist dam olish vaqtida pulni o`ziga ishlatishni yaxshi ko`radi va shuning uchun ekskursiya shaklidagi yoki ko`ngilochar harakat shaklidagi qo`shimcha haridlar - erkin pul harjlashdir. Bunday holatda quyidagi ibora qo`llaniladi: turist sayohat davomida oddiy hayotga nisbatan ancha ko`proq pul ishlatadi. U bu pullarni yil buyi yiqqan bo`lishi mumkin, lekin hech bo`lmasa 1 - 2 haftacha t jamkorlikdan dam olish uchun pulni o`ylamay sarflaydi. Xalqaro statistikaga ko`ra turistlar borgan joylarda haftasiga 600 AQSh dollarigacha pul sarflaydi, olmonlar xasislar kategoriyasiga kirishadi, chunki ular hammadan ko`ra kam pul sarflashadilar, ruslar bo`lsa hatto shopping - turist (tijoratchi)larni hisobga olmaganda, boshqa mamlakat va millatlarning turistlariga nisbatan 2 - 3 barobar ko`proq pul sarflashadi.

#### Tashish (olib borish) xizmati

Tashish xizmati bir nechta bo`limdan iborat. Birinchi bo`limi - Transfer - turistni asosiy yig`ilish joyiga olib k olish (aeroport, vokzal ) va unib belgilangan joyga tashish (olib borish. masalan, kurort, ot l...). Ikkinchi bo`limi juda uzoq masofaga, xorijiy elga, yoki boshqa tur markazga tashish (olib borish). Buning samarasi t xnikaning rivojlanishiga bog`liq. XIX asrda t mir yo`lining qurilishi turizm uchun juda qulay sayohat qilish imkoniyatini yaratdi. Uning qulayligi nisbatan narxlarining arzonligidadir. Hozirgi rivojlangan davlatlarda (Yaponiya, Frantsiya, Italiya, Germaniya ) t zyurar po zdlar (360 km. s) aviatsiya bilan raqobatlashmoqda. Birinchi yuz yillikda turizm t mir yo`ldan foydalanishga asoslandi va kamroq daryo va d ngiz transportidan foydalanildi. Biz bilamizki Tomas Kuk Amerika va vropa qit'alari bo`ylab turizmni tashkil qildi. Turizmning

rivojlanishiga tashish (olib borish) xizmati asosiy to'siq bo'lib qoldi. XX asr o'rtalariga kelib havo yo'llari rivojlandi. Zamonaviy avialaynerlarga (12 ming. km) 300 gacha yo'lovchilar olinib boshlandi. Bir kunda kunduz davomida zamonaviy avialaynerda er sharining hohlagan eriga, hohlagan tur markazlariga borish imkoniyati yaratildi. Uzoq shimoliy rossiyaliklar uch - to'rt soatda issiq o'lkalarda, O'rta er dengizida bo'lalilar. Tovushdan tashqari uchur samolyotlar imkoniyati esa juda ko'p. Lekin, ularning xizmati narxi juda baland.

Xizmat sifatiga qarab tashish (olib borish) xizmati sinflarga ham bo'linadi. Yirik 14 ta sinf xizmatlariga: havo yo'llarida 5 ta sinf xizmati (birinchi biznes sinfi, ekologik, turistik va boshqalar); tashqari yo'llarida 4 ta sinf xizmati, avtobuslarda 5 sinf xizmatlari kiradi. O'tinlarni va ruzdoranlarni klassifikatsiyaga bo'linishi hammaga ma'lum. Avialaynerdagi biznes sinfi turist yoki ekologik sinfdan farq qiladi. Xizmat sinfiga qarab narxlar ham farqlanadi, tur narxlari ham xuddi shunday.

Joylashtirish xizmati (aniqrog'i, mehmonxonona industriyasi) haqida mazkur o'quv qo'llanmamizning 7 - mavzusida fikr bildirganimiz bo'lsa, bu erda alohida to'xtalib o'tishni joiz, deb bilmadik.

#### Ovqatlantirish xizmati

Zaruriyati yuzasidan joylashtirishdan keyin ovqatlantirish turadi. Tur davomida vaqtda ovqatlanmaslik tufayli turistlar kayfiyati joyida bo'lmaydi. Ertalabgi nonushta har doim joylashtirish hisobiga kiradi. Ikkinchi ovqatlanish mehmonxonona zimmasiga yoki alohida turist xohishiga bog'liq bo'ladi. Ba'zilar: o'turist uxlash va ovqatlanish uchun shunday uzoq joylarga boradimi? o, - deb savol berishadi. Dam olish va oziqlanish - ajratib bo'lmaydigan talab, uning sifati turistning ta'surotlarini va tur xizmatining narxini bildirgilyadi. Qadimgi Rimliklarning "Non va tomosha bo'lsa", - dagan naqli hozirgacha o'z kuchini yo'qotgani yo'q. Odamzot shunday yaratilgan, ertalab turib ovqatlanadi va keyin madaniy hordiq chiqaradi. Ovqatlantirish xizmati dam olish va rohatlanishdan yuqori turadi. Albatta, ovqatlanish bu rohatlanishdir. Mijoz talabiga ko'ra (milliy) taom bilan ta'minlanadi. Avstraliyaga borgan evropalik hach qachon qo'ng'iz va chuvalchanglar bilan oziqlanmaydi, lekin mahalliy xalq ko'ngurugoshtidan bifshteks yoki timsox dumidan juda mazali taomni istomol qiladilar. Turistlar ham bu taomlarni qiziqish bilan tatib ko'radilar. Turizm tashkilotchilari ovqatlantirishni chuqur o'rganib chiqishlari va turistning ko'nglini to'ldirishlari zarur. Frantsuzlar qizil vinosiz tushlikni qoniqarsiz qabul qilishadi. Sharqliklar sa yog'li va achchiq ovqatni hush ko'rishadi. Amerikaliklar karamni bilishmaydi va undan tayyorlangan taomni maydilar. evropaliklar sup - pyuraga ko'nikishgan, ular ruslarning suyuq ovqatini istomol qila olishmaydi. Ular uchun bu o'birinchi va ikkinchi taom bir idishda o, - d gani. Turistlarni ovqatlantirish uchun har - xil millatlar taomlari



yozilgan maxsus tavsiyanomalar bor. Ovqatlantirish xilma - xil bo`lishi va turist uchun kutilmagan sovg`a bo`lishi kerak.

Ekskursiya xizmati

Turistik xizmatlar tarkibiga ekskursiyalar, poxodlar ham kiradi.

O`zb kiston R spublikasining "Turizm to`g`risida"gi Qonunida: "ekskursiya faoliyati - turistik faoliyatning tarixiy yodgorliklar, diqqatga sazovor joylar va boshqa ob' ktlar bilan tanishtirish maqsadida oldindan tuzilgan yo`nalishlar bo`yicha ekskursiya takchisi (gid) hamroxligidagi 24 soatdan oshmaydigan ekskursiyalarni tashkil etishga doir qismi", - d yilgan. Gid haqida esa: "gid (ekskursiya takchisi) - tur qatnashchilariga turistik xizmatlar ko`rsatish shartnomasi doirasida ekskursiya - axborot, tashkiliy yusindagi xizmatlar va malakali yordam ko`rsatuvchi jismoniy shaxs", - d yiladi.

Ekskursiya (excursion) - turistga va ekskursant (bir kunlik ziyoratchi)ga taklif qilinishi mumkin. Ekskursiya turistik xizmat bo`lib, turistning est tik, ruhiy, boxabarlik va boshg`a qiziquvchanlik ehtiyojlarini qondirishga xizmat qiladi.

Ekskursiya moboynda qatnashuvchilar olamni anglash,tabiat mo`jizalarini, tarixiy obidalarini ko`rish, shahar va parklarda bo`lish imkoniyatiga ega bo`ladilar.

Ekskursiyashunoslik - bu alohida, jiddiy fan hisoblanadi. Birinchi Rossiya ekskursiya olib boruvchisi Pyotr I hisoblanadi. U xorijlik m hmonlarni Sankt - P terburg bo`ylab olib yurib, qurilishlarni ko`rsatar va o`zining muvoffaqiyatlari bilan maqtanishni yoqtirar edi.

Ekskursiyaning o`ziga xos shartlari ham bor: t matika (mavzu), r jalashtirilgan yo`nalish (marshrut), ma'lum muddatga oldindan tayyorlangan matn va tabiiyki, ishtirokchilarning, ya'ni ekskursantlarning bo`lishi. Ekskursiyaning funksional ahamiyati - dam olish, madaniy saviyaning oshishi va muloqot hisoblanadi.

Attraksionlar, o`yinlar, ko`ngilochar mashg`ulotlar va o`yin bizn si ham turistik xizmatlar qatoridan joy oladi. Yanada aniqrog`i bularni qo`shimcha turistik xizmatlar, - d yiladi.

Ko`ngil ochishning uslublari va xillari ch garasiz darajada ko`p, n gaki ular tashkilotchilarning fantaziyalariga bog`liq. Ko`ngil ochish mashg`ulotlarining 110 ga yaqin eng mashhur va ko`zga ko`ringan turlari mavjud. T xnika rivojlanishi va o`yingohlarning tashkilotchilari fantaziyasi bilan yangidan - yangi dam olish imkoniyatlari ko`paymoqda.

Har kimning ta'bi har - xil, ba'zi bir turistlar Parijdagi tarixiy eksponatlarini ko`rish uchun Luvr muz yini hohlasa, ko`pchiligi vro Disn y - Uold Disn yning kashfiyotlarini tomosha qilishni yoqtiradi. Juda ko`p markazlar, xiyobonlar atraksionlar bilan to`la. Bular - arg`imchoqlar, qiyshiq oynalarning kulgu xonalari, uchish joylari. Misol uchun, Disn y bog`ining t matik davomi bo`lgan kosmik

uchishlarni boshqarish pulti shaklida jihozlangan bolalarning el ktron o`yinlari uchun butun bir zalni ajratilgan "Disn y Magik", Amerikada esa otlarda yurish, har - xil fantastik, m xaniq va el ktron ko`rinishdagi tomoshalardir. Hozirgi kunda yuqori darajaga erishgan o`Disn y Magikö kruiz laynerini k ltirish mumkin. Atraksionlar tizimida bolalarning avtomat o`yinlari katta o`rin tutadi, kattalar uchun esa yanada jiddiyroq o`yin sanoatining yangi kat goriyasiga oid ko`ngil ochish mashg`ulotlari ma'quldir. Ular billiard, karta, rul tka va boshqalardir.

O`yin bizn si ko`ngil ochish tizimida alohida o`rin tutadi. Las - V gas dunyoda o`yinlar bizn sining poytaxti hisoblanadi. Cho`l o`rtasidagi kichkina shaharcha er yuzini o`zining o`yingoxlari bilan lol qoldirgan. Aynan, Las -V gasda dunyoning eng katta 13 ta m hmonxonasi qurilgan. O`yin zallari bir vaqtning o`zida 1000 ta stolni o`z bag`riga oladi, minglab turistlar bu erda o`z omadlarini sinab ko`rishga k lishadi.

#### Kontsertlar, tomoshalar va sport tadbirlari

Turizm markazlarida mavsum davomida taniqli artistlar ishtirokida kontsertlar, har - xil tomoshalar, t atr artistlari, taniqli qo`shiqchilar bilan uchrashuvlar uyushtiriladi, xalq o`yinlari, f stivallari va karnavallariga katta e'tibor beriladi. Bular ham turistik xizmat qatoridan joy oladi. Masalan, sharqiy Finlandiyadagi Savonlin qadimiy qo`rg`onida har yili opera f stivali ikki oy davom etadi. Bu opera f stivaliga minglab turistlar tashrif buyurishadi (bir mavsumda 50 - 60 ming kishi). Frantsiyaning Nitstsa shahrida avgust oyida esa jaz musiqasi f stivali uch kun moboynda uchta katta zalda bo`lib, unda 100 dan ortiq musiqiy guruhlar, 300 ta taniqli musiqachilar ishtirok etishadi. Braziliyadagi karnavallar ham bunga misol.

Ko`pchilik turistlarni sport musobaqalari va birinchiliklari, avtomobil poygalari, t nnis, olimpiada, futbol musobaqalari va boshqa o`yinlar qiziqtiradi. Bunday holatlarda kontsert, t atr va sport tomoshalarining chiptalari turpak t xizmatlari tarkibiga kiradi. Bunday tadbirlarni ham qo`shimcha turistik xizmatlar tarkibiga kiritib o`rganamiz.

#### Ish turistik xizmat turi sifatida

Ish xizmati doirasiga hamma turdagi xizmatlar hamda turizm xizmatiga aloqasi bo`lmagan ishlar ham kiradi.

Bu ishlar: banklar, kr dit kartochkalar bilan bog`liq bo`lgan ish, aloqa xizmati, avtomobil yonlash, yoqilg`i quyish xizmati, t xnik yordam xizmati, sog`likni saqlashga doir xizmat, bolalarga tarbiyachi va boshqa xizmatlardir. Shuningd k, maishiy xizmat ko`rsatish faoliyatining barcha turlari ham turistik xizmatlardir. Masalan, fotoplyonkani yoritish, rasmni chiqarish, fotoapparat va vidiokamerani ta'mirlash, sartaroshxona xizmati, kiyimlar va buyumlarni ijaraga berish, oyoq kiyimlarni ta'mirlashlar ham shu xizmat tarkibiga kiradi. Turizmdan ajratib



bo'lmaydigan soha bu turistlarni kuzatib borish (tinchligini ta'minlash). Qo'riqchilar m hmonxonada, muz ylarda va ko'chalarda ham turistlar bilan birga yuradilar. Misrda turistlar karvon bo'lib, b sh - olti avtobusda cho'l bo'ylab yurganda qurollangan militsiya bilan kuzatib boriladi. Gr tsiyada mahalliy militsiya tarkibiga - tur militsiyasi ham kiradi va har bir t l fon kitobchalarida ularning raqamlari mavjud.

Turistik sayohat yakuni (uyga qaytish)

Yaxshi dam olish o'z yo'liga, l kin yaxshi kayfiyat bilan uyga qaytish ham muhim. HOMEWARD - muhim turistik xizmat bo'lib, turistni uyga qaytishini ta'minlaydi. Turizm boshqaruvchi yoki tur olib boruvchi turizm yo'nalishiga va qaytish muddatiga, turizm r jasiga, ushlanib qolish muammosiga, qaytib k lish muddatini o'zgarganiga, turistik guruhni kutib oluvchi transportni tashkil qilishga va boshqa tashkiliy ishlarga javob beradi. U turistning qarindoshlari yoki do'stlari kutib olishi uchun qaytib k lish muddatini, samolyotda, po zdada yoki avtobusda ekanligini tkazishi lozim. Agar imkoni bo'lsa, qaytayotgan turistni kutib olishni va boshqa shaharlik bo'lsa uni joy bilan ta'minlash uchun m hmonxonadan bron olishi lozim bo'ladi.

## **1.2Turistik tovarlar va davlat boji undirilmaydigan tovarlar**

Turistik tovarlar d ganda - moddiy ta'minot buyumlari, yodgorliklar, sovg'alar va turist uchun zarur bo'lgan boshqa narsalar tushuniladi. Turist juda ko'p miqdordagi buyumlarni qabul qiladi va sotib oladi. Tovarning toifasi turizmدا sayohatning xarakteriga va turizmning xilma - xilligiga bog'liq. Asosiysini shaxsiy ehtiyoj talab etadigan tovarlar egallaydi. Shuningd k, sport anjomlariga bo'lgan talab undan k yinda turadi.

Pul sarflashning k ng tarqalgan usuli, sayohatning asosiy mazmuni bu rohat - halovat topishdir. Hatto o'ziga to'q odamlar ham pulni sayohat uchun to'playdilar va uni sanoqli kunlarda dam olishga sarflaydilar. Turist o'zi uchun odatiy bo'lmagan joylarni, shahar va mamlakatlarni ko'rishni istaydi. Sayohat har doim turistning qanday hordiq chiqarganligi, qiziqishi, qoniqishi va ta'surotlari bilan o'lchanadi. Turist sayohatdan qoniqishi va rohatlanishi uchun tur tovarlariga juda ko'p pul sarflaydi. Masalan, o'rtacha bir turist safar davomida 200 dan 500 \$ gacha, bizn s - turistlar esa ko'proq, Avstraliya kongr sciga kiruvchi turistlar 1000 dan 1200 \$ gacha pul sarflaydilar. K yingi yillarda Rossiyalik turistlar eng boy va foydali turistlar hisoblanadilar. Rossiyalik turistlar bir safar davomida 3000 \$ dan ziyod pul sarflaydilar.

Turistlar yodgorlik sovg'alari va shaxsiy talabga qarab, shu yurtni yoki joyni xarakterlovchi, sayohatni eslatuvchi sovg'alarni harid qiladilar. Masalan, Xaj va umra ziyoratiga borganlar Qur'oni Karim, joynamoz, tasb h, bosh kiyim, zam -

zam suvlarini sovg`a sifatida oladilar. Boshqa turdagi sayohatlarda esa quritilgan ilon terisi yoki afrikaliklarning yog`och barabanini harid qiladilar. Bu sovg`alar turistlarni ko`rgani k lgan qarindosh va m hmonlarga ko`rsatiladi yoki sovg`a sifatida ularga ham beriladi.

Yana shunday narsalar borki, bular sayohat davrida sotib olinadi. Masalan, kartalar, lug`atlar, sohilda kerak bo`ladigan anjomlar, sport anjomlari, foto anjomlar, vidiokameralar shular jumlasidandir.

Turistik maskanlar va markazlar turistlar ko`p yig`iladigan joylarda alohida arzon narxlarni va bojxona talablarini qo`yadilar. Tovarlarining narxlari va bojxona xizmatidagi imtiyozlarlar boshqa davlatlarga nisbatan b lgilanadi.

### **Turistik xizmatlardan biri bo`lgan mehmonxona xizmati**



Ba'zi mamlakatlar xorijiy turistlar sotib olgan tovarlari uchun ngillik va imtiyozlar yaratib berishgan. Masalan, ch garadan o`tayotganlarida ba'zi savdo markazlaridan sotib olingan tovarlarning ma'lum qiymatdagi puli qaytarib beriladi. Bunday qaytarib berish miqdori buyum narxining 20 % tashkil qilishi mumkin. Bu imkoniyat turistlarni qiziqtiradi va ular tomonidan tovar sotib olish imkoniyatini

oshiradi (kiyim - k chak, el ktronika, foto - t xnika va boshqalar ). Aeroportlarda, ch garalarda, d ngiz kruiz sayyohlik sudnalarida bojxona imtiyozlari bor magazinlar faoliyat ko`rsatadi. Bu magazinlar turistlar uchun boshqa magazinlarga nisbatan 50 % gacha arzon ma'lum tovarlarni taklif etadi. L kin, sotib olinayotgan tovarlarning soni ch garalangan. Bular ko`pincha porfyumeriya, spirtli ichimliklar, tamaki mahsulotlari, maishiy xizmat mollari, el ktronika, oziq - ovqat mahsulotlaridir. Bojxona to`lovlarisiz savdoning imkoniyatlari juda k ng.

### Shopping

Turistlarning shaxsiy foydalanishi uchun olingan tovarlar, ya'ni qayta oldi - sotdi qilinmaydigan mollar - yumshoq shopping d b ataladi. Mayda tovarlar oldi - sotdilari ham turizmga ta'luqli bo`ladi.

Turistlar odatda ziyorat qilingan joylarda kerak bo`lmagan buyumlarni jarayon vaqtida rohat olish uchun harid qiladilar. Hamma turistlar o`z an'analariga munosib kerakli mahsulotlarni o`z xohishiga qarab harid qilishadi.

Bunday sayoxatlarda turga kiritilgan harajatlar - aviabil t, m hmonxona, ovqatlanishlardangina iborat bo`ladi. Shopping - yumshoq shopping asosan shaxsiy ist 'mol tovarlari va sovg`alarini sotib olishdir.

Yosh k lin - kuyovlar to`y sayohati davomida ko`p pul sarf qilishadi (bu pullar qarindoshlarning to`yga bergan sovg`alari yoki to`yonalaridan iborat). Eng qimmat turistlarni, bizn s turistlar tashkil qilishadi. Erkaklar ayollarga nisbatan ko`tarinki kayfiyatda dam olishadi, l kin ayollar tovar harid qilishga ko`proq pul sarflashlari barchaga ma'lum..

Tur narxiga turist tovarlarini qo`shilishi tushunchasi ham bor. Unga quyidagi misolni k ltirish mumkin:

Turistning kunda ishlatiladigan buyumlari mavjud. 1998 - yilda uchta yirik n mis turistik kompaniyasi Dominika haftalik plyajiga pul to`lash hisobiga turistlarni 20 xil kiyim - k chak va plyajga kirish uchun chipta bilan ta'minlanganlar. Bu hol turistlarni yo`l anjomlaridan butkul holi bo`lish imkoniyatini bergan. Bu to`lov ichiga: bir kunlik kundalik ichki kiyim, cho`milish kiyimlari, d zodrantlar, tish shyotkasi (pastasi bilan) va boshqa buyumlar kirgan. Bu yangilik turistlarga ma'qul tushgan.

### Shopping turlar

Bir davlatdan ikkinchi bir davlatga tovar olib o`tib sotadigan sotuvchilar - chakana sotuvchilar bo`lib, ular doimo xorijga sayohat yoki dam olish uchun emas, balki tijorat maqsadida boradilar. Ko`p mamlakatlarda chakana sotuvchilarning hayoti sumkalarini tovarlar bilan olib yurishdan iborat. Rossiyada esa ularni "ch lnok"lar d b atashadi. Shuni aytish lozimki, ular mamlakat iqtisodi uchun katta foyda k ltirishadi, millionlab kishilarni ish joylari bilan ta'minlashadi, davlatga chakana mollar olib kirishadi. Bu tarmoqda pul aylanishi shu darajada

kattaki, hatto, davlatlar ulardan soliq olish uchun alohida qonun va qoidalar qabul qilgan.

Shopping turlar bilan Xitoy, Germaniya, Rossiya va O`zbekiston va boshqa davlatlar turistlari ham shug`ullanadi. Shopping turlari boshqalar turlar orasida alohida o`rin tutadi. Bu jamiyatning iqtisodiy darajasini ko`rsatadi. Shv tsiya yoki Finlyandiyada kamdan - kam turistlar bu turizm bilan shug`ullanishadi. Umuman olganda, bu davlatlarda bunday o`lchamdagi shoppinglar yo`q. Rossiyadan Finlyandiyaga qatnaydigan turistlar 21 % tashkil etib, ko`pchiligi savdo - sotiq hududiga shopping turizm maqsadida k lishadi. Rossiyalik shopping turistlar Finlyandiyaga spirtli ichimliklar, tamaki mahsulotlari hamda supurgini olib o`tishadi.

## 2 bob Turistik xizmatlar va tur mahsulotlar funksiyasi

### 2.1 Turistik mahsulotlarning turlanishi va uning taqsimlanishi

Bir mahmonxona yoki restoranning xarakterligi faqat ovqatlaniladigan yoki tunaydigan joy emasdir. U yillar ayni vaqtda, ijtimoiy va insoniy mulohatlarning mavjud bo'lgan yuridir. Turizmda xizmatlar biror mahsulotni hosil qiladi. Shu sababli mahsulot xaridorga ko'ra har xil bo'ladi. Turistlarning o'z uyini tark qilganidan boshlab qaytgunlariga qadar foydalangan barcha xizmatlari va topilgan tajribalari turistik mahsulot hisoblanadi. Ishlab chiqaruvchilar tomonidan mahmonxonaning yotoqlari, restoranlarning ovqatlari biror turistik mahsulotdir. Turist ta'vilga chiqarilgan turli xil aralash bir mahsulot, bir xizmat paketi sotib olinadilar.

Turistik mahsulot - turistning sayohati davomida foydalangan tunash, ovqatlanish, tomosha qilish va boshqa bir qancha xizmatlarning majmuidir. Turizmda mahsulot 2 shaklda o'rtaq chiqadi.

1. Biror davlatning ega bo'lgani hamma tabiiy, tarixiy va turistik resurslarini tashkil qilgan turizm mahsuloti hisoblanadi.

2. Investitsion kompaniyalarning joy o'zgartirishlariga va sayohat qilishlariga imkon berilgan barcha xizmatlar, ya'ni bir paketi - turistik mahsulot (turist uchun mahsulot) - turizm jarayonida turistning ehtiyojini qondirish uchun kamida ikkita turistik xizmatlar (ishlar, tovarlar)dan tashkil topgan xizmatlar majmuasidir. Turistik mahsulot (turistik paket) barcha ko'rsatilgan xizmatlar va harajatlarni o'z ichiga olgan narx bo'yicha taklif etiladi, uning investitsion xususiyatlari esa shartnoma shartlarida ko'rsatiladi. Agar turistik xizmatlar ko'rsatish jarayonini kuzatadigan bo'lsak, unda turizm tashkilotchilari aynan xizmat ko'rsatish bilan shug'ullanmaydilar, balki ular turistlarning ehtiyojlariga qarab turistik xizmatlarni faqat jamlaydilar va ularning kombinatsiyalarini tuzadilar, band qiladilar, buning natijasiga o'z foizlarini oladilar. Shunday qilib, turizm tashkilotchilari turistlar va xizmat ko'rsatuvchilar o'rtasida vositachilik vazifasini o'taydilar. Turizm tashkilotchilari nima bilan savdo qiladilar va turistik yo'llanma yoki vaucherni harid qilgan turist vosita nimaga ega bo'ladi?, - degan savol tug'iladi. Agar ushbu jarayonni diqqat bilan o'rganilsa, unda turist ushbu yo'llanma yoki hujjatning boshqa turi evaziga kishilajakda turistik xizmatdan (o'rnatilgan muddatda) foydalanish xuquqiga ega bo'ladi.

Bu holda turistik mahsulotning yangi ta'rif paydo bo'ladi: turistik mahsulot - turga bo'lgan huquqdir. Jarayonning tabiiyligi bo'yicha baxslashib bo'lmaydi, garchi bunday ta'rif boshqa jarayonlarni, xususan sertifikatsiyalashni boshi berak ko'chaga olib keladi. Qonun bo'yicha turistik mahsulot sertifikatsiyalanishi lozim. Huquqni sertifikatsiyalashga hali hech kim o'rganmagan, zero turistning turga



boʻlgan huquqi - uning istak - xohishi ma'nosida - turga boradimi yoki bormaydimi, pak tdan toʻlaligicha yoki bir qismidan foydalanadimi, rad etadimi, sotadimi va hokazo.

Albatta, ba'zi transportchilar bu fikrga hali tib k lishganicha yo`q. Balki shunisi to`g`ridir, chunki huquqning barcha qonun - qoidalari bo`yicha - chipta yo`lovchi va uni tashuvchi o`rtasidagi shartnomaning majudligini tasdiqlovchi hujjat bo`lib, undan (chipta va shartnomadan) yo`lga chiqish huquqi k lib chiqadi. Turistik mahsulotga turga boʻlgan mavjud huquqni berish uning mazmunini toraytiradi va uning tabiiy va huquqiy tabiatiga ziddir.

Shunday qilib, «turistik mahsulot turga boʻlgan xuquq» o`zining ichki tabiati bo`yicha tor ma'no kasb etadi, chunki uni tashkil etuvchi murakkab pak tdagi munosabatlarning faqat ozgina qismini ta'riflaydi. Biroq Rim huquqshunosligi manbalarida qoida mavjud - qonun yomon, l kin u qonun. Qonunni hurmatlash va unga rioya qilish kerak va shu sababli rasmiy jihatdan turistik mahsulot - turga boʻlgan huquqdir. O`zining jismoniy mohiyati bo`yicha xizmatlar, ishlar va tovarlar va sertifikatsiyalash, ya'ni sifat munosibligini baholash majmuasiga huquq emas, balki aniq xizmatlar, ishlar va tovarlar lozimdir.

Tur - bu aniq tavsiflar, g ografik yo`nalish va ma'lum vaqt oralig`ida uni o`tish tartibi, xizmatlar ko`rsatish muddati tarkibi va sifati, turizm tashkilotchisi tomonidan maqsadga yo`naltiriltan va tartibga solingan kerakli va tarli turistik xizmatlar, ishlar, tovarlar, turistik mahsulotlarning to`plami bo`lib, ular eng kamida turistik mahsulotning ikkita turli tarkibi (masalan, joylashtirish va tashish)ni o`z ichiga olgan bo`ladi.

O`zb kistonda ham turistik xizmatlar standartlashtiriladi va sertifikatlashtiriladi. Bu ish O`zb kiston m trologiya va standartlashtirish markazi va "O`zb kturizm" MK tomonidan amalga oshiriladi. Bunda doimo bosh talab xavfsizlikdir. Mahsulot yoki xizmatni sertifikatlashtirish berilgan mahsulot yoki xizmat turiga boʻlgan talablar asosida amalga oshiriladi. Bular tartibga tushirilgan va keraklicha o`rnatilgan qoidalar majmuasi - standartlar, qoidalar, talablardir. Davlat, soha, idoraviy standartlar qat'iy hisoblanadi, shuningd k, qoidalar, talablar, tavsiyalar va boshqa m 'yorlar uchrab turadi.

Mahsulot yoki xizmatning standartlar, talablar yoki qoidalarga mos k lishini t kshirish majburiy yoki ixtiyoriy bo`lishi mumkin. Majburiy sertifikatlashtirish qonunchilik orqali o`rnatiladi. O`zb kiston r spublikasining "Turizm to`g`risida"gi qonunida turistik mahsulotni majburiy sertifikatlash yozib qo`yilgan.

Mazkur qonun bo`yicha turistik mahsulot - turga boʻlgan huquqdir. Binobarin, qonunga asosan huquqni sertifikatlashtirish zarur bo`ladi, bunga esa hali jahonda h ch kim o`rganmagan. Shunday bo`lsa ham, agar xuquqni



sertifikatlashtirib bo`lmaslikdan diqqatni boshqa tomonga bursak, barcha xizmatlar sifatini ham baholash turli darajada oddiy emasligi ko`rinib qoladi.

O`z - o`zini boshqarish tizimi, masalan, uyushmalar, ittifoqlar va boshqa jamoatchilik tashkilotlari, m hmonxonalar birlashmalari o`zlarining xususiy xizmat ko`rsatish standartlarini o`rnatadilar, ular faqat mazkur birlashma qatnashchilariga t gishlidir. Xalqaro AKKOR m hmonxonalar tizimi turli mamlakatlardagi 1100 dan ortiq m hmonxonalarni birlashtiradi, l kin bu tizimdagi m hmonxonalarning barchasi m hmonlarga xizmat ko`rsatishning yagona standartiga bo`ysunadilar, yagona firma uslubini qo`llaydilar. AKKOR tizimining maxsus organi ko`rsatilayotgan xizmatlarning yagona standartga muvofiqligini t kshirib turadi.

R spublikamizda turistik xizmatlar ko`rsatuvchi turoperator va turag ntlklar, m hmonxona va transport tashkilotlari, ovqatlantirish va ekskursiyalarni tashkil etuvchi korxonalar - tashkilotlarni majburiy sertifikatlashtirish tizimi yaratilgan.

O`zb kiston R spublikasining "Turizm to`g`risida"gi qonunida: tur - muayyan yo`nalish bo`yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, r kr atsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta'minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat, - d yiladi.

Turist yo`nalishi (marshruti) - g ografik atama bo`lib, muayyan hudud va ob' ktlar xususiyatlariga bog`lanadi. Unda turli darajadagi tafsilotlar, poxod, sayohat trassasi tasvirlanadi. Turist yo`nalishi (marshruti) yoki sayohatning qisqacha tavsifi illyustratsiyalar, haritalar, chizmalar, ob' ktlarning matn orqali tasvirlanishida ko`rinadi. Turizm ta'surotlari, sayohat qilinayotgan paytdagi (yoki k yinroq) turist yo`nalishi (marshruti) yoki sayohatdan esdalik sifatida o`zi foydalanishi yoki shunday yo`nalish takrorlanganda qo`llash uchun, shu yo`nalishdan o`tadigan yoki shu ob' ktga tashrif buyuradigan boshqa turist va sayohatchilar uchun qisqacha yozib o`tish sayohatchi faoliyatining mazmuni hisoblanadi.

Turning joyga g ografik bog`lanishi bo`yicha tizimli, radial, xalqasimon va crossing - turlarini ko`rib chiqamiz.

Turist yo`nalishi (marshruti) jo`nab k tish joyidan, tib borish joyi (turistik markaz, kurort) gacha tizimli bo`lishi mumkin, ko`p hollarda turist tib k lgandan so`ng bitta ot lda yashaydi, shu hudud ch garasida ekskursiya va boshqa yurishlarni amalga oshiradi. Har kuni bir joydan ikkinchi joyga ko`chib, o`z jomadonlari yoki ryukzaklarini yig`ishtirishni yoqtirmaydigan turistlar uchun bunday marshrut qulaydir. Bir joyga k lib, narsalarni joylashtirib, kuylaklarni shkafga ilib, shu hudud ch garasida ekskursiyaga va plyajga borib, ot ldagi o`z xonasida tti - o`n kun yashash bunday turistlarga xosdir.

Orqaga qaytish bilan, tashrif buyuriladigan aholi punktlarida va ob' ktlarda tunab qolishni tanlangan turist markazdan radial joy o`zgartirish varianti ham mumkin. Masalan, Misrdagi Xurgada kurortiga tib k lgan turistlar issiq, quyosh va iliq d ngizdan bahra olib, ikki kundan so`ng Qohira va Gizaga ikki kunlik sayohatga jo`naydilar. Xurgada ot lidagi joy shu ikki kunlik ekskursiya mobaynida ular hisobida qoldiriladi.

Tashrif buyuriladigan hudud yoki mamlakat bo`yicha xalqasimon marshrut ham bo`lishi mumkin, bunda mamlakat yoki hudud k lib tushish joyi (shartli ravishda aeroport, t mir yo`l stantsiyasi) o`zgarmas, ya'ni mamlakat bo`ylab sayohat o`sha punktning o`zida boshlanadi va tugaydi. So`nggi variant crossing - tur d b ataladigan mamlakatlar uchun xosdir. Masalan, turist AQSHga Ngo - Yorkka k ladi, mamlakat bo`ylab sayohat qiladi va o`z vataniga Los -Andj l sdan jo`nab k tadi. Turlar tashkil qilishning boshqa ko`plab variantlarini ko`rib chiqish mumkin. Umuman barcha narsalar tur marshrut bo`ylab turistlarni olib yurishni bron qilish tartibi aniqlab beradi.

Tabiiyki, turistik marshrutlarning turli variantlaridan tashkil topgan istalgan kombinatsiyalar amalga oshirilishi mumkin. Masalan:

#### Poxod (turist safari)

Poxod yoki turist safari - turistga ko`rsatiladigan xizmat (turistga ko`rsatiladigan xizmatlar majmuasi, turist uchun mahsulot) bo`lib, u turistlarni sog`lomlashtirish va ma'naviy ehtiyojlarini qondirishni ta'minlaydi, agar poxod ko`p kunlik bo`lsa turist yo`nalishi (marshruti) bo`ylab yurish va ko`chib o`tishning faol uslublarini tashkil etadi. Poxodlar maqsadlari bo`yicha bir - biridan farq qilishi mumkin: sog`lomlashtiruvchi, sarguzashtli, sport bilan bog`liq yo`nalishlar, o`quv - mashq va boshqalar. Davomli ekskursiya ham poxodlar turkumiga kiradi.

Turist so`qmog`i - turist qiziqishining pr dm ti va ob' ktidir. U doimo qiziqarli. Ushbu alohida mahsulot turizmning ikki xilidan k lib chiqadi. Birinchi va eng ko`p tarqalgani sanatoriyalar, dam olish uylaridagi piyodalar so`qmog`i bo`lib, u nazorat qilinuvchi uzunlikda jismoniy harakat bilan ngil sayr qilish uchun mo`ljallangan. Odatda so`qmoqlar bir tarafli xalqa yo`lak bo`lib, bir joyning o`zida boshlanadi va tugaydi. Bunday so`qmoqlar odatda yo`lni o`zi ko`rsatib turadi. Ularda ko`rsatkichlar va axborot plakatlari o`rnatiladi. Qo`riqxonali so`qmoqlar alohida turkumni tashkil qiladi, ular aholi va turistlarning ko`rish va ixtiro qilish tamoyilidagi mustaqil poxodlari uchun mo`ljallanadi. Tayyorlangan so`qmoqlar axborot vositalari, ko`rsatkichlar, plakatlar yoki batafsil ma'lumot yozilgan maxsus broshyuralar bilan ta'minlanadi. Turist so`qmoqlarining havfsizlik tomonlarini va tomosha qilish maydonchalarining tuzilishini hisobga olib tayyorlashning maxsus uslubiyoti mavjud.

Shunday so`qmoqlar borki, ularni turist guruhlari bilan o`tishda yo`nalishni biladigan yo`l ko`rsatuvchi talab etiladi, so`qmoqni yakka turist o`tishi tavsiya etilmaydi yoki man etiladi. O`ta murakkab marshrutlar turistlarning xordiq chiqarishlari uchun boshpana va uychalar bilan, ko`tilmagan holatlarda ishlatish uchun mahsulotlar bilan ta'minlanadi.

Turist so`qmog`ining boshqa varianti sinalgan yo`nalishdir, bu bir tomondan turist uchun qiziqarli (yoki tashrif, tomosha qilish uchun qulay yaqinlikda joylashgan) bo`lsa, boshqa tomondan, uni o`tishda eng ko`p qiyinchiligi bo`lgan so`qmoq hisoblanadi. Ko`p so`qmoqlar azaldan ovchilar, birinchi o`tuvchilar, mahalliy aholi tomonidan ochilgan, k yinchalik har erda hoziru - nozir turistlar tomonidan t zlik bilan eng chiroyli va o`tish oson bo`lgan joylar o`zlashtirib olingan. Turist so`qmog`i tushunchasi, shuningd k, milliy va boshqa bog`larning tuzilishi muammolariga ham ta'luqlidir. Turistlar uchun so`qmoqlar ochilganda, bir tomondan ular havfsiz va qiziqarli bo`lishi, boshqa tomondan, ushbu so`qmoqlar ekologiya va tabiatni asrash talablarini, imkoniyati boricha o`simlik va hayvonot olamiga kamroq zarar tkazishni hisobga oladi. Chunonchi, o`tgan asrda bunyod etilgan Kryuger (JAR) milliy bog`ida 2500 km.dan ortiq turist so`qmoqlari solingan, ular hozirga k lib turistlarni olib yuruvchi mikroavtobuslar uchun maxsus qoplamali yo`llarga aylangan, turistlar mashinada borayotib hayvonlarni kuzatishlari, kamyob jonivorlarni tabiiy holatda suratga tushirishlari mumkin. Turist so`qmog`ining alohida turini d ngiz parklarida suv usti va ostida kuzatish mumkin. D ngizda yashovchi hayvonlarni kuzatish uchun qirg`oqqa yaqnn joylardagi suv ustida maxsus ko`prikchalar yoki bir butun suv osti galer yalari Isroil va Avstraliyada qurilgan.

Turizm mark tingining birinchi bosqichini turistik mahsulot hosil qiladi. Biror turistik korxonaning ishlab chiqargan mahsulot va xizmatlari, boshqa sanoat korxonalarining ishlab chiqaradigan mahsulotlaridan farqlidir. Turizm mark tingi turli xil vositalar yordamida yuzaga k ltirilgan bir mahsulot asosiga tayanmoqtadir. Bu mahsulotning ro`yobga chiqarilishi uchun, ma`lumot va xabarlashish vositalarini ham qo`shish k rakdir. Turist uchun eng ahamiyatlisi, eng yaxshisini yoki o`ziga yoqqanini tanlashdir. Turizm korxonasida yoki mark tingida maqsad ham ist o`molchiga eng yaxshi shaklda xizmat taqdim qilish, ishlab chiqaruvchilarga optimal bir foyda yaratish orasida muvaffaqiyatli bir nisbat qurishdir. Turistik mahsulotning xususiyatlari quyidagilardan iborat<sup>1</sup>.

1. Turistik mahsulotning ishlab chiqarilgan joyida tugatilishi qiyindir. Ist o`molchi turist, turistik mahsulot va xizmatlarning ishlab chiqariladigan joyiga borishga majburdir.

2. Turistik mahsulot bir qancha xizmatlarning (tunash, ovqatlanish, tomosha va h.k.) yig'indisidan hosil bo'ladi.

3. Xizmat va mahsulotning o'z vaqtida sotilishi shartdir.

4. Turistik mahsulotlarda sub'ektiv baholash juda yuqoridir.

5. Turistik mahsulotlarda tortuvchanlik, foydalilik va qulay hosil qilish xususiyatlarining bo'lishi k rakdir.

6. Turistik mahsulotlarda m hnat zich ishlab chiqarish shaklida bo'lib avtomatlashtirish juda kamdir.

7. Turistik mahsulotlarda standartlashtirish juda kamdir. Xususan xizmat yoki s rvislarning bir tartibda va bir qolibda bo'lishi mumkin emas.

## 2.2 Turistik mahsulotning baxolanishi va turizm sektorida narx farqliligi

Biror turistik mahsulot yoki xizmat, jonli bir mavjudod kabi tug'iladi, yashaydi va yo'q bo'ladi. O'rtadan yo'q bo'lishning turli xil sabablari bordir: t xnologik rivojlanishlar, raqobat, mark ting strat giyasi, talabga mos bo'lmagan juda yuqori narx va qiymat yo'qotish. Bir mahsulot yoki xizmat bozorga chiqarilgandan k yin 4 ta bosqich k chiradi.

1. Bozorga kirish bosqichi.

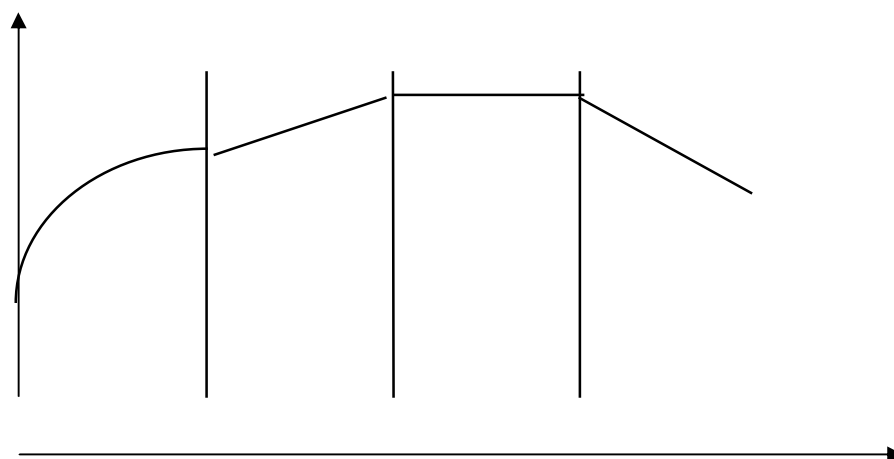
2. Rivojlanish bosqichi.

3. Saqlanish bosqichi.

4. Tushish bosqichi.

Bu bosqichlarning muddat mahsulot yoki xizmat turlariga ko'ra va korxonaning tashkiliy tuzilishiga ko'ra har xil bo'ladi. M hmonxona xo'jaligida o'rtacha umr 10 yil. R storan yoki bar uchun bir n cha yil, diskot kalar uchun esa vaqtinchalik omillardan ta'sirlangani uchun juda kam muddatdir. Turmahsulotning hayotiy bosqichlari quyidagi chizmada ko'rsatilgan;

sotishlar





Bozorga kirish rivojlanish turg'unlik tushish vaqt

1. Bozorga kirish bosqichi: Yangi taqdim qilingan mahsulot yoki xizmat bozorga kiradi. Bu y rda eng ahamiyatlisi, mahsulotning bozorga mosligi, raqobat vositasi orqali talab yaratish, xalq bilan munosabatlar va sotishni tashkil qilish harakatlaridir. Ist o'moldagi mahsulot yoki xizmat bozorida o'zining ishonchini kutadi. Shunday qilib, turli xil imkoniyatlarni o'rganish, kapital qarorlarini b rishni bilish k rakdir.

2. Rivojlanish bosqichi: Bu bosqichda sotishlar kutilmagan darajada ko'payadi. Yana bu davrda raqobat hodisasi o'zini ko'rsatadi yoki taqlidchilar o'xshash mahsulotlarni bozorga kiritadilar. Agar mahsulot bozorda saqlanib tura olsa juda t z rivojlanish bo'ladir tannarx va sotish mahsulotlarda yuqori bo'lib, bozor to'laqlinlaridan ta'osirlanadi. Yangi xaridor guruhlari b lgilanadi. Turistik muassasalarga to'g'ridan o' to'g'ri bog'liq bo'lgan turop ratorlar yangi ag ntlklar bilan hamkorlikda s minar va bank tlar tashkil etadigan bosqichdir.

3. Saqlanish bosqichi: Turistik mahsulot va xizmatlarni sotish t zligi s kinlashgan bosqichdir. Yangi ist o'molchi topish asosiy hisoblanmaydi. Ular uchun eng ahamiyatlisi bozordan y tarli bir ulush olishdir. Qo'liga kiritgani bozor bo'limini mumkin bo'lgani qadar muhofaza qilish uchun harakat qiladilar. Bu bosqichda turizm muassasalari, har bir narsaning yaxshi sotilgani va muddatli bo'lishini tushinadilar. Mahsulotlar o'zini oqlamagan taqdirda bozordan ch kilish tahlikasi bilan yuzlashadilar. Sotish narxi asosan 3 ta omil sababli pasayishni ko'rsatadi.

a) ishlab chiqarish yoki boshqarish t xnikalarining ratsionallashishi va sotish hajmining ortishi oqibatida bir xona yoki ovqatning qiymat tannarxlaridagi kamayish;

b) o'xshash xizmatlar uchun bozorda narx yaratishni hosil qilgan raqiblarning paydo bo'lishi;

v) muassasaning o'rnashgan y riga, nomiga ahamiyat b rgan xaridor m xanizmining k ngayishi.

Saqlanish bosqichi, m hmonxona s ktori uchun y tarlicha uzoq muddatli bo'la oladi, faqat t xnologik rivojlanishlar ta'osirli rol o'ynay oladi. Xaridorlar ko'pincha shinam, komfortli va t xnologik yangiliklari bo'lgan turistik muassasalarni, mahsulotlarni ma'qul ko'radilar.

4. Tushish davri: Sotishlarning kuzatilgan darajada tushishga boshlagan davrdir, yangi xizmat va mahsulotlarning bozorga kirgani va raqobatning bo'lgani bosqichidir. Xaridor mavjud mahsulotni tark qilishni boshlaydi.

Tushish bosqichini tijoriy foyda olishning kamaygani bir bosqich d yish noto'g'ridir. Chunki korxonada, ma'lum bir muddat yana oldingi xaridorlarini

muhofaza qilib bir yoʻsinda davom eta oladi. Bozorga ilk kirish va yoyilish bosqichida yomon bir boshlangʻich, mahsulotning k lajagini tahlikaga qoʻyadi.

Turistik mahsulotning sotilishida rol oʻynagan eng ahamiyatli omillardan biri mahsulotning narxidir. Turizm mark tingida narx asosiy boʻlib eng taʼsir qiluvchi va strat gik oʻzgaruvchidir. Narx omili xususan oʻrta tabaqa turistlar tomonidan kuzatilgan hodisadir. Xaridorlarning koʻpchiligi quyidagi sabablar tufayli narx oʻzgarishlariga qarshi juda taʼsirchan boʻladilar. Turli masofalar orasi yoki bir xil masofalardagi turli xizmatlar oʻrtasida paydo boʻlgan raqobat yuzasidan, kam daromadli xalq m xanizmlarining turistik ist oʻmolchiga y tishadigan harakatlaridan narx farqlari koʻpaymoqdadir.

Turizm s ktorida koʻrilgan turli xizmat va mahsulotlar natijasida narx omili sotib olish omillaridan k yin ikkinchi oʻringa tushishni boshlagandir. Chunki turistlarning kutishlari va zavq olish hislari oldindadir. Bir m hmonxonaning narxini bilmasdan turib, turist xonani majburan sotib olish majburiyatida ega emasdir. Boshqa arzon m hmonxonaning mijozlari ayni vaqtda maʼlumot olishni ham xohlaydi. Yetarli maʼlumotni olgandan k yin narx-sifat farqliligini qiladi. Turistik mahsulotni sotish narxining b lgilanishi k lgusidagi sotish va foyda olish tartibining tavsiya qilinishiga imkon b radi. Faqat turistik mahsulotning aralash xususiyatda boʻlganligi uchun narxning b lgilanishi juda koʻp omillarga bogʻliqdir. Turistik mahsulotning narxini b lgilash tartibini quyidagicha izohlaymiz:

- turistik korxonalarda mahsulotlarga narx b lgilashdan avval mavjud bozorning tuzilishi va raqobat shartlarining oldindan b lgilanishi k rakdir;
- yuristik mahsulotlar g ografik joylashishiga qarab bir-biridan farq qiladi;
- turizm sohasida bozorning tuzilmasi raqobatdosh va monopolistik bozorlardir;
- turistik korxonalarda narxlar doimo bir xil boʻlmaydi. Talab koʻp boʻlgan davrlarda narxlar yuqori boʻladi, talab kam boʻlganda narxlar past boʻladi.

Turizm sohasida narx b lgilashga quyidagi omillar taʼsir qiladi<sup>2</sup>.

1. Tannarxlar. Ishlab chiqarish tannarxi sotish narxini b lgilashda asosiy rol oʻynaydi. Tannarxlar 2 shaklda hisoblanadi: barqaror va oʻzgaruvchan. Barqaror tannarxning toʻgʻri bir shaklda hisoblanishi oson boʻlgani uchun turistik korxonalaridagi oʻzgaruvchan tannarxlar ahamiyatli oʻrin tutadi va hisoblanishi ham qiyindir.

2. Korxonaning oʻrni va joylashgan y ri. Turistik mahsulot joylashgan y rning bozorgacha boʻlgan masofasi, tabiiy va ijtimoiy muhiti, tarixiy va madaniy yaqinligi korxonaning narxlariga taʼsir qilmoqda. Samarqand, Buxoro va Xivadagi m hmonxonalar bilan Toshk ntdagi m hmonxonalar orasida farqli narxlar qoʻllaniladi.



3. Bozordagi raqiblarning narxlari. Bir turistik mahsulotning narxi, bozordagi mavjud boʻlgan oʻxshash mahsulot va xizmatlarning narxlariga mos boʻlishi k rakdir. Ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarning xususiyatiga va farqlariga koʻra korxonalar bozor narxidan past yoki yuqori narxni tavsiya qiladilar. Yangi bir mahsulotning bozorga ilk kirishida asosan boshqa mahsulotlardan past narx qoʻyadilar. Bozor narxidan yuqori narx b lgilagan korxonalar, mahsulotlarning oʻxshash mahsulotlardan farqli sifati va xususiyatlarga ega boʻlishini yaratishga majburdir.

4. Ist oʻmolchining xususiyatlari - talabning xususiyatlari. Ist oʻmolchilar turizm xizmatlaridan faqat oʻz budj tlariga mos boʻlgan miqdorda foydalanadilar. Agar narx yuqori boʻlsa u mahsulotlarga boʻlgan talab kamayadi, shu sababli talab b lgilangan tartibga k lguncha narxlarni tanishtirish k rak. Turizm talabi milliy va xalqaro darajada boʻlmoqda. Baʼzan korxonalar narxlarni xalqaro talablariga moslab hosil qilmoqda.

5. Ishlab chiqarish hajmi. Narx, ishlab chiqarish tannarxlariga, korxonalarining hajmiga, oʻlchovlariga bogʻliq boʻlib, turli shakllarda tavsiya qilinadi. Korxonaning toʻliqlik nisbatlariga koʻra tannarxlarni kamaytirish maqsadida, maʼlum bir miqdorda narxlarni tushirish hollari boʻlmoqda. Xususan katta hajmdagi tunash korxonalarida, jami tannarxlarning ostida narx tavsiyasi qilinib korxonaning barqaror chiqimlari koʻriladi.

6. Huquqiy tartiblar. Mark ting boshqaruvchilari narx tavsiyasini oʻrganar ekanlar, narxning davlat boshqaruv organlarining mavjud qonun va qoidalariga mosligini diqqatga olishlari k rak. Mamlakat iqtisodini va ist oʻmolchilarni hosil qilish maqsadida davlat boshqaruv organlari k rak boʻlgan taqdirda narxlarga aralashmoqda. Narxlarga aralashishda asosan davlat narxlarning turizm s ktori tomonidan qoʻyilishini taʼminlamoqda.

Rivojlangan davlatlarda m hmonxonalar va turistik mahsulotlarning narxini har bir korxonaning oʻzi b lgilaydi. Agar oʻzi b lgilamasa, eng kamida boshqaruv va nazorat ostida tutmoqdalar. Shunday qilib rasmiy turizm tashkilotlari, turistik mahsulot tannarxini eng past darajada tutib, k ng miqdorda turizm talabini yaratish va turist guruhlarini oʻz mintaqasiga jalb qilishni istamoqtalar. Baʼzan davlat ijobiy tomondan narxlarga aralasha oladi. Yaʼni davlat boshqaruvchi boʻlib, turizm bozoriga kirib sarmoya ajratadi va narxlarning boshqa korxonalar darajasida tartibli tutilishini tashkil qiladi. Boshqa tomondan davlat mark ting jarayonida tannarxlarni pasaytiruvchi tashqi raqobat pot nsialini orttiruvchi qoidani qoʻllab-quvvatlab narxlarni boshqa davlatlar bilan raqobat qila olishni yaratadi.

Turistik korxonalarda toʻliqlik nisbatlarini oshirish va foyda olishni orttirish maqsadida, korxonada ichida vaqt va makonga koʻra farqli narxlarni qoʻllay oladilar. Boshqa tomondan turizm bozoridagi ist oʻmolchi guruhlarining ham farqli

xususiyatlarga ega bo'lishlari sababi bilan, korxonalar ishlab chiqarganlari mahsulot va xizmatlarning tamoyilidan o'zgarish qilmasdan narxning farqlanishini yaratadilar. Narxning farqlanish turlari quyidagicha ifodalanadi;

1. Xaridorning sotib olish kuchiga ko'ra narxni farqlash:

Xususan tunash korxonalarida xizmat sifatining bir xil bo'lishiga qarshi, m hmonxonaning ko'cha yoki bog'chaga qaragan xonalari farqli narxlarda sotiladi. Bir xil lyuks m hmonxonada a'la-kart r storan va s lf-s rvis r storan usuli qo'llanilib turli budj tlarga tavsiya etiladi. M hmonxona yoki dam olish maskanlarida turizm bozoridagi ist o'molc qilarning katta bir qismini jalb qilish uchun turli tunash va xizmat shakllari ishlab chiqarilib narx farqliligini qiladilar. Xaridor budj tiga mos ravishda turli narxlarni qo'llaydilar.

2. Muddatga ko'ra narx farqliligi:

Turistik korxonalarda eng ko'p qo'llaniladigan uslubdir, ba'zi mintaqalarda turizmning mavsumlik xususiyat ko'rsatishidan vaqtga ko'ra turli narxlar qo'llaniladi. Mavsum oldi va mavsum oxiri 50% ga yaqin narx tushirishlar qilinadi. Yarim mavsum, bayram ta'atillar sababli turli narxlar qo'llaniladi. Vaqtinchalik narx farqlashtirish maqsadi, talabning yil ichida bir xil shaklda yoyilishi va m hmonxonalarning to'liq nisbati davomida yuqori bo'lishidir. Xaridorning qolish muddatiga ko'ra ham narxlarda bir farqlanish, xaridorga shaxsiy tushirishlar qilinadi.

3. Xaridorlar soniga ko'ra narxning farqlanishi:

Turistik korxonalariga k lgan turistik guruh yoki xaridorlarga ko'ra narxning farqi ham qo'llaniladi. Xususan dam olish maskanlari katta miqdorda sayohat ag ntlklari orqali guruh turistlari bilan ishlamoqda. Shu sababli, k lgan turist soniga ko'ra, korxonalar ma'um miqdordlarda narxlarda tushirish qilmoqdalar. Bu farqlanish korxonaning to'liqlik miqdorining va foyda olishligining ko'tarilishiga sabab bo'lmoqda.

Tunash korxonalarida qilingan bu narx farqlashtirish havo yo'llari tashuvchiligida ham qo'llanilmoqdadir. Guruhlar holidak lgan turistlar korxonada to'liqlik miqdorini orttiradi, tavakkal qilishni kamaytiradi va o'zgaruvchan tannarxlarda tasarruf yarata oladi. o'Narx farqlanishiga o'tishdan oldin o' bozorning bo'limlariga ajraladigan talab muvozanatiga ega bo'lmaganiga qarash, agar bozor bo'limlarga bo'linsa bu bo'limlarni bir biridan ajratadigan va bo'limlar orasi bosqichlarni ta'osir laydigank rakli mark ting uslublarni qo'llash va farqli bo'limlar uchun uyg'un narxlar b lgilash k rakdir.

4. Turizm da narx siyosatiga ta'osir qiluvchi atrof muhit omillari.

Narx siyosatiga har xil omillar turli xil shakllarda ta'osir etmoqda. Bular quyidagi shaklda guruhlarga ajratiladi.

A. Korxonatashqarisidan ta'osir qiluvchi omillar.

- iqtisodiy omillar;
- rasmiy narx aralashishi;
- narx nisbiyligi;
- raqobat shakllari;
- ist oʻmolchi hulqlari (xatti-harakati);

B. Korxonaning ichida taʼsir qiluvchi omillar:

- mahsulotlarning narx tuzilishi;
- korxonaning maqsadlari;
- narx siyosati;
- korxonaga xususiyatlarining tashkiliy tuzilishi.

Bu omillar ichida 2 ta ahamiyatlisi bor. Birinchisi bozorning turi, ikkinchisi esa mahsulotning tannarx bahosi. Buning natijasida 2 shaklda narx siyosati yaratila olinadi.

- a) tannarx va foyda ustiga qoʻyilgan narx;
- b) bozorga koʻra (raqobat va talab diqqatga olinib) yaratilgan narx.

Narx joriy qilinadi ekan, xususan bozorning tuzilishi juda yaxshi izlanishi va oʻrganilishi k rakdir. Yaʼni talab va taklif narxlarning yaratilishida eng ahamiyatli omildir. Bir korxonaning mahsulotni hosil qilishi va uzoq muddatli narx siyosatiga, korxonaning ichida boʻlgan muhit omillari taʼsir qilmoqda.

### **2.3 Turistik xizmatlar bozori menejmenti**

Tovarlar (mahsulotlar va xizmatlar) bozori d ganda iqtisodiy jihatdan erkin sotuvchi va xaridorlar oʻrtasidagi ayirboshlash munosabatlari tizimi tushuniladi. Turistik bozorning asosiy xususiyati turxizmatlarni ishlab chiqaruvchilar, xizmatlar ist oʻmolchilari - turistlar va xarid qilingan xizmatning ijrochilar oʻrtasida hamjihatlik yoʻqligidan iborat. Odatda, mukammal turistik xizmat (xizmatlar pak ti) turistga uning turar joyida taklif qilinadi va sotiladi, sayohat joyi, mamlakati esa uning doimiy turar joyi ch garalaridan tashqarida boʻladi. Shu sababli turistik xizmatlar bozorida uning normal faoliyat koʻrsatishi uchun zarur va maʼlum bir xizmat (xizmatlar pak ti) faqat uning uchun haq toʻlangandagina koʻrsatilishini kafolatlovchi r klama, maʼlumot va huquqiy tomonlari muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Odatda 3 asosiy shart - ishlab chiqaruvchilarning erkin raqobati, chiqarilayotgan mahsulot va koʻrsatilayotgan xizmatlarning sifati va xavfsizligi borasida barchaga bir xilda boʻlgan qoidalarning mavjudligi va ist oʻmolchilarni erkin tanlash imkoniyati mavjudligi taʼminlangan holdagina bozor samarali faoliyat koʻrsatadi d gan fikr bor.

Turistik sayohatlar tashkilotchilari va sotuvchilari (turoperatorlar va turagentlar), ularning kontragentlari - xizmatlarning ijrochilari (mehmonxonalar, restoranlar, tashuvchi kompaniyalar, turizm byuroolari va hokazo) hamda turistik xizmatlarning xaridorlari turistik bozorning subyektlari deb ataladi.

Turistik xizmatlar (turistik mahsulot)ning sotuvchilari sifatida pul evaziga xaridorga xizmat (xizmatlar paketi)ga egalik huquqini beruvchi bozor jarayonining qatnashchilari boʻlmish ishga rozi boʻluvchi huquqiy va jismoniy shaxslarni koʻrsatish mumkin. Xaridorlar ham bozor jarayonining qatnashchilari boʻlib, ular haq toʻlash evaziga sotuvchidan xizmat (xizmatlar paketi)ga egalik huquqini oluvchi huquqiy va jismoniy shaxslardir.

Ulgurji bozor d ganda huquqiy (yuridik) shaxslar ishtirokida turistik mahsulotning katta toʻplamini (qayta sotish maqsadida) ayirboshlash tushuniladi. Istomolchilar bozori esa xuddi shu xizmatlarni yakka xaridorlarga ularning shaxsiy talablarini qondirish maqsadida (chakana) sotadi.

Talab va taklif bozorning eng muhim tushunchalari hisoblanadi. Xaridorlar (sayohat) talabi d ganda bozorda taklif etilgan va pul bilan taʼminlangan sayohatga boʻlgan ehtiyoj (istak va zaruriyat) tushuniladi. Talabning quyidagi turlari mavjud potentsial, shakllanayotgan, shakllangan va mavsumiy talab. Koʻpincha turistik talab mavsumiy xususiyatga ega, bu muammo maxsus marketing chora-tartiblari yordamida bartaraf etiladi. Istomol talabi bir qancha omillar bilan belgilanadi.

Ular orasida quyidagilarni koʻrsatish mumkin:

- demografik omillar - aholining soni va yoshi, jins va yosh jihatdan tuzilishi, oilaning kattaligi va tarkibi, urbanizatsiya darajasi, xaridorning madaniy saviyasi;
- ijtimoiy-iqtisodiy omillar - ish bilan taʼminlanganlik, mehnat haqining kattaligi, nafaqa taʼminoti, daromad jihatidan aholining boʻlinishi;
- mamlakatning geografik va iqlimiy xususiyatlari;
- xaridorlarning milliy tarkibi;
- davlatning iqtisodiy va siyosiy barqarorligi;
- tashrif davomida xavfsizlik;
- boshqa tasodifiy omillar (ob-havo, mojarolar va hokazo).

Turistik bozorda taklif d ganda maʼlum vaqt davomida maʼlum narx boʻyicha xaridorlar uchun taklif etiladigan va sotuvga moʻljallangan yoʻnalishlar (tashrif mintaqalari) va turistlar hajmi tushuniladi.

Talab va taklif oʻrtasida maʼlum munosabatni kuzatish mumkin. Baʼzan talab taklifni paydo qilibgina qolmay, balki taklif ham talabga maʼlum taʼsir koʻrsatadi. Sotuvchi va xaridor turli maqsadlarni koʻzlovchi bozor hamkorlari hisoblanadilar. Sotuvchining maqsadi- turmahsulotni yuqoriroq narxda sotib, foyda olish; xaridorning maqsadi esa turmahsulotni arzonroq narxda xarid qilib, turxizmatga boʻlgan ehtiyojni qondirishdan iborat. Sotuvchining maksimal foyda



olishga intilishi va xaridorning xarid uchun minimal haq to'lash istagi (nomonopolistik bozor sharoitida) talab-taklif qonuniga asosan muvozanatga keladi. Bozorda ko'p sonli mustaqil sotuvchi va xaridorlarning mavjudligi raqobatni vujudga keltiradi.

Talab hajmi taklifdan ziyod bo'lgan hollarda sotuvchi bozori mavjud bo'ladi va bunda tovarlarning taqchilligi kuzatiladi. Taklif talabni qondirgan yoki undan ko'proq bo'lgan taqdirda xaridor bozori yuzaga keladi. Ma'lum vaqtga kelib bozordagi mavjud vaziyat bozor konyunkturasi deb ataladi. Ko'pchilik turistik mahsulotlarning bozordagi hayoti cheklangan bo'ladi: bozorda yangi mahsulot paydo bo'lib, xaridorlar qiziqishini qozonadi va faollik bilan sotiladi.

Kelvin yinchalik sotuv hajmi barqarorlashadi va pasaya boshlaydi. Eski mahsulot o'rniga esa yangisi kirib keladi. Bu vaqt kelvin simi sayohat mahsulotining hayotiy davri, deb nomlanadi. Hayotiy davrning turli bosqichlarida - bozorga kiritilishi, sotuv hajmining o'sishi, sotuvning barqarorlashuvi va hokazo o'zining narxi o'zgarib turadi. Mahsulotni bozorga kiritish bosqichi ko'p sarf-xarajatni talab qiladi. Sotuv hajmi o'sishi bilan foyda ham osha boshlaydi. Bunda istiqbol talabining tamoyillarini hisobga olgan holda narxni boshqarish maqsadga muvofiqdir. Barqarorlik bosqichida bozorning tuyinish nuqtasi vujudga keladi (turistik bozorning maksimal xarid qobiliyati), so'ngra sotuv darajasi pasayib boradi. Biroq jadal markatning amallari (reklamasi, turxizmat narxini tushirish, xaridorlarga imtiyozlar berish va hokazolar) ma'lum vaqt davomida o'sishni qayta tiklash va hatto takroriy o'sish davrini vujudga keltirishi mumkin.

## Xulosa

Turizmning asosiy xizmatlaridan biri boʻlgan turistik mahsulot turning sayohati davomida foydalaniladigan barcha xizmat turlarini oʻz ichiga oladi. Insonlar turmahsulotlarni sotib olishlari uchun ishlab chiqarilgan joylarga borishlari kerak. Turmahsulotni rivojlanishi uchun barcha imkoniyatlar y tarli boʻlsa ham undan samarali foydalanilyapti. Turistlarni jalb qilish uchun ularga ushbu mahsulotlar toʻgʻrisida k ng targʻibot ishlarini ham olib borish k rak.

Chunki r spublikamiz boy tarixiy va turistik omillarga egadir. Turistik mahsulot hayotiy bosqichga ega boʻlganligi uchun korxonalar hamisha yangi imkoniyatlarni izlab topishlari va turistlar uchun arzon va sifatli mahsulotlarni taqdim qilishlari zarur. Turistik xizmatlar bozori doimo boshqarilib turilishi lozim. Chunki turistik xizmatlar bozorini rivojlantirish orqali davlatlar katta miqdorda foyda olmoqdalar. Bizning yurtimizda turpaketlar qimmat boʻlganligi tufayli oʻzbekistonga turistlar kelishi nisbatan kam lekin borgan sari bu soxa rivojlanib boryapti, qachonki Oʻzbekistonda turistlar soni koʻpaysa turpaketlar arzonlashadi, buning uchun biz yoshlar turizm sohasini rivojlantirishimiz kerak. Hech qaysi soxadan turizmdan foyda olganchalik olib boʻlmaydi. Qizigʻi shundaki turizm sohasida hech qanday moddiy narsa yaratmay turib foyda olsa boʻladi. Bu bizdan koʻp mashaqqatlarni talab etadi. Shuning uchun ham davlatimiz tomonidan turizm soxasiga alohida eʼtibor berilmoqda.



# Foydalanilgan adabiyotlar

## I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. - T.: O'zbekiston, 2003. - 36 b.
2. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risidagi" qonuni. // O'zbekistonning yangi qonunlari. - T.: Adolat, 2000. - b.131 - 140.

## II. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995 - yil 2 - iyundagi "Buyuk Ipak yo'li qayta tiklashda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va Respublikada Xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora - tadbirlar to'g'risida"gi farmoni. // Xalq so'zi, 1995. 3 - iyun.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston turizmni rivojlantirish to'g'risida"gi farmoni. // Xalq so'zi, 1992. 28 - iyul.

## III. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qarorlari

5. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1998 - yil 8 - avgustdagi "Turistik tashkilotlar faoliyatini takomillashtirish to'g'risida"gi qarori. // Xalq so'zi, 1998. 9 - avgust.

## IV. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari

6. Karimov I. Mamlakatimiz taraqqiyotining qonuniy asoslarini mustahkamlash faoliyatimizimizning zoni bo'lishi darkor. // Xalq so'zi, 2006. 25 - fevral.
7. Karimov I. Erishilgan yutuqlarni mustahkamlab, yangi marralar sari izchil harakat qilishimiz lozim. // Xalq so'zi, 2006. 11 - fevral.

## V. Darsliklar

8. Ali va M.T., Umarjanov A. Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti. Darslik. - T.: Moliya, 2005. - 339 b.
9. Ali va M.T., Salimova B.X.. Mamlakatimizning iqtisodiyoti. Darslik. - T.: Moliya, 2005. - 275 b.
10. Ali va M.T., Umarjanov A. Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti. Darslik. - T.: Moliya, 2005. - 644 b.
11. Ali va M.T., Umarjanov A. Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti. Darslik. - T.: Moliya, 2003. - 300 b.
12. Ali va M.T., Umarjanov A. Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti. Darslik. - T.: Moliya, 2003. - 107 b.

## VI. O'quv qo'llanmalar

13. A. B kmurodov, M. Boltabo v, B. Amonba v, M. Toshxo`ja v. O`zb kiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida. 1 - qism. Makroiqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohatlar. T.: TDIU. - 2005, 59 b.

14. A. B kmurodov, R. Xakimov, B. Safarov, G. Zaxidov. O`zb kiston iqtisodiyotni liberallashtirish yillarida. 2 - qism. Qishloq xo`jaligida iqtisodiy islohatlar va fermerlik harakati. T.: TDIU. - 2005, 66 b.

15. A. B kmurodov, S. Sattorov, J. To`ra v, Q. Soli v, S. Ro`zi v. O`zb kiston iqtisodiyotini liberallashtirish yillarida. 3 - qism. Kichik bizn s va tadbirkorlik rivoji - davr talabi. T.: TDIU. - 2005, 66 b.

16. Bonifase, Priseilla. Managing Quality Cultural Tourism - London, 2001 - 223 .

## **VII. Ilmiy manografiyalar, maqolalar va boshqa asarlar**

17. Xalqaro bozorda milliy turizm. O`zb kiston iqtisodiy axborotnomasi. 2001. 1 - 2.

18. Xalqaro turizmning Ispaniya iqtisodiyotidagi ahamiyati. O`zb kiston iqtisodiy axborotnomasi. 2001. 7 - 8.

19. Xalqaro turizm iqtisodiy rivojlanish vositalaridan biri. O`zb kiston iqtisodiy axborotnomasi. 2001. 11 -12.

## **VIII. O`zbekiston Respublikasida chop etilgan**

20. . . . . - . :  
« » , 2005. - 236 .

21. . . . . - . : « » ,  
2005. - 86 .

## **IX. Doktorlik, nomzodlik va magistrlik dissertatsiyalari**

22. Fayzi va Sh. R. O`zb kistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy m xanizmini takomillashtirish. Nomzodlik dissertatsiyasi. - Toshk nt, 2006.

23. Norcha v.A.N. Halkaro turizm rivojlantirishning iqtisodiy o`shishga ta'siri. Nomzodlik dissertatsiyasi. - TDIU, 2004. - 120 b.

## **X . Ilmiy - amaliy anjumanlar ma'ruzalari to`plami**

24. . . . . « -  
» , 19 . . . . . , 2006.

25. . . . .  
VII - -  
 , 2004.

## **XI. Gazeta va jurnallar**

26. O`zb kiston qishloq xo`jaligi. 2, 2004.

27. «Turkiston» gaz tasi. 2003

## **XII. Internet saytlari**

[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) -

[www.wttc.org](http://www.wttc.org) -

[www.interunion.ru](http://www.interunion.ru) <<http://www.interunion.ru>> -

[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) -

[www.tag-group.com](http://www.tag-group.com) -

(TAG)

[www.e-tours.ru](http://www.e-tours.ru) -

[www.travel-library.com](http://www.travel-library.com) -

[www.uzbektourism.uz](http://www.uzbektourism.uz) - O`zb kturizm MK