

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS
TA’LIM VAZIRLIGI**

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

Qo‘lyozma xuquqida

UDK: 338.487:658.6

ABDURASULOV SHAVQIDDINNING ERKIN O‘G‘LI

**O‘ZBEKISTON MILLIY TURIZMINI RIVOJLANTIRISHDA TURISTIK
MAHSULOTLARNI SHAKLLANTIRISH IMKONIYATLARI**

Mutaxassislik: 5A610302 – “Turoperatorlik xizmatini tashkil etish”

**Magistr akademik darajasini olish uchun yozilgan
DISSERTATSIYA**

Ilmiy rahbar: dotsent N.E.Ibadullayev

SAMARQAND - 2014

MUNDARIJA

Kirish	3
1-BOB Milliy turizm va turistik mahsulotni rivojlantirishning nazariy asoslari	7
1.1 O‘zbekistonda milliy turizmni rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati.....	7
1.2 Milliy turizm va turistik mahsulot tushunchalarining mohiyati hamda ularning o‘ziga xos xususiyatlari.....	12
1.3 Milliy turizm turistik mahsulot xavfsizligini ta’minlashning xususiyatlari.....	14
1-bob bo‘yicha xulosalar.....	24
2-BOB O‘zbekistonda milliy turistik mahsulot yaratish va ulardan foydalanish imkoniyatlari	26
2.1 Milliy turistik mahsulot yaratishda turistik resurslar salohiyati va ulardan foydalanish	26
2.2 Milliy turistik mahsulot yaratishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish imkoniyatlari.....	32
2.3 Mintaqaviy iqtisodiyotni rivojlantirishda turistik mahsulotlarni shakllantirish imkoniyatlari.....	42
2-bob bo‘yicha xulosalar.....	49
3-BOB Milliy turizm bozorida turistik mahsulotlarni sotishni rivojlantirish yo‘llari va istiqbollari	52
3.1 Milliy turizm bozorida turistik mahsulotlarni sotish kanallari.....	52
3.2 Milliy turizm bozorida turistik mahsulotlar reklamasini tashkil etish.....	62
3.3 Milliy turizm bozorida turistik firmalarning turistik mahsulotlarni sotish strategiyasidan foydalanish yo‘llari	68
3-bob bo‘yicha xulosalar.....	77
Xulosa va tavsiyalar	80
Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati	88
Ilovalar	92

KIRISH

Mavzuning dolzarbligi. Turizm inson faoliyatining va zamonaviy iqtisodiy munosabatlarning muhim sohasi sifatida hozirda butun jahon mamlakatlarining iqtisodiyotini rivojlantirishning muhim omiliga aylanib bormoqda. Iqtisodiy taraqqiyot tarixi zarvaraqlarida turizm industriyasi orqali o‘z milliy iqtisodiyotini rivojlantirishga erishgan mamlaklar soni ko‘p. Ushbu sohani rivojlantirishning afzal tomoni shundaki, turistik xizmatlar sohasi rivojlanishi boshqa sohalarning ham rivojlanishiga olib keladi.

Xozirgi vaqtda “O‘zbekturizm” MKning statistik ma’lumotlariga qaraganda 2013 yilda O‘zbekistonga 1,977 million nafar chet ellik mehmon tashrif buyurgan. Turistik xizmatlarning umumiy hajmi 2012 yilga nisbatan 16 foizga, xizmatlar eksporti esa 9 foizga o‘ydi. 2014 yilning boshida mamlakatda faoliyat yurituvchi sayyohlik tashkilotlarining soni 900 dan ortiqni tashkil etgan. Ulardan 400dan ziyodi mehmonxona xo‘jaligi va 500 tasi turistik kompaniyalardir. 2013 yilda Xorazm, Surxondaryo, Toshkent va Qashqadaryo viloyatlarida turizm sohasini rivojlantirish dasturi qabul qilindi. Bu dasturlarni amaliyotga tatdbiq etish uchun 260 million AQSH dollari hisobida mablag‘ kiritish nazarda tutilgan¹.

O‘zbekistonda turistik xizmatlar samaradorligini oshirish va milliy turizmni rivojlantirishning asosiy shartlaridan biri –turistik mahsulotlarni samarali shakllantirish va ularning raqobatbardoshligini ta’minlash, xizmat ko‘rsatuvchi va iste’molchilar o‘rtasidagi munosabatlarni takomillashtirishdan iborat.

Milliy turizmni rivojlantirishda turistik korxonalar tomonidan yaratilayotgan turistik mahsulotlar assortimentini kengaytirish, yangi turlarni yaratish, milliy mahsulotlar tarkibida ham maxsus “shop-tur”larni shakllantirish bugungi kunning davr talabidir. Turistik korxonalari oldida turgan asosiy vazifalardan biri bu- milliy turizmni rivojlantirish orqali potensial turistlar hajmini ko‘paytirishda turistik mahsulotlarni samarali shakllantirish hisoblanadi. Bu vazifani hal etish milliy turistik mahsulotlarni muntazam takomillashtirib borishni taqozo etadi.

¹ <http://kun.uz/2014/01/29/uzbektourism/>

Tadqiqot ob’ekti. Tadqiqot ob’ekti bo‘lib turistik mahsulotlar va ularni shakllantiruvchi turistik korxonalar hisoblanadi.

Tadqiqot predmeti. Iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitida O‘zbekistonda milliy turizmni rivojlantirishda turistik mahsulotlarni shakllantirish bilan bog‘liq bo‘lgan ijtimoiy va iqtisodiy munosabatlar tizimidan iborat.

Tadqiqot maqsadi va vazifalari. Tadqiqotning maqsadi O‘zbekiston milliy turizmni rivojlantirishda turistik mahsulotlarni shakllantirishga doir ilmiy va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Bu maqsadga erishish uchun dissertatsiya ishida quyidagi vazifalar bajarilishi maqsad qilib olingan:

- O‘zbekistonda milliy turizmni rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati;
- milliy turizm va turistik mahsulot tushunchalarining mohiyati hamda ularning o‘ziga xos xususiyatlari;
- milliy turizmda turistlar xavfsizligini ta’minlashning xususiyatlari;
- milliy turistik mahsulot yaratishda turistik resurslar salohiyati va ulardan foydalanish holati;
- milliy turistik mahsulot yaratishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish imkoniyatlari;
- mintaqaviy iqtisodiyotni rivojlantirishda turistik mahsulotlarni shakllantirish imkoniyatlari;
- milliy turizm bozorida turmahsulotlarni sotish kanallari;
- milliy turizm bozorida turistik mahsulotlar reklamasini tashkil etish;
- milliy turizm bozorida turistik firmalarning turmahsulotlarni sotish strategiyasidan foydalanish yo‘llarini aniqlashdan iborat.

Mavzu bo‘yicha qisqacha adabiyotlar tahlili. O‘zbekiston va xorijiy olimlar turizmni rivojlantirish muammolari doirasida uning turli jihatlari bilan shug‘ullanganlar. Bular jumlasiga M.B.Birjakov, V.S.Bogolyubov, V.P.Orlovskaya, S.A.Bistrov, M.G.Voronsova, Yu.F.Volkov, S.A.Sevastyanova, V.S.Senin, A.D.Chudnovskiy, T.T.Xristov, mahalliy olimlardan I.S.Tuxliyev, N.T.Tuxliyev, M.Q.Pardayev, A.N.Norchayev, B.To‘rayev, M.R.Usmonov,

D.K.Usmanova, X.M.Mamatqulov, M.Xoshimov, R.Hayitboyev, N.Ye.Ibadullayev, R.S.Amriddinova, B.Sh.Safarov, I.Ivatov, M.Aliyeva, F.K.Kamilova, S.S.Ro‘ziyev va boshqa ko‘plab olimlar ham o‘zlarining ilmiy takliflari bilan respublikamiz turizmdagi muammolarni bartaraf etishning nazariy-amaliy asoslarini yaratilishiga muhim hissa qo‘shishgan. Lekin O‘zbekiston milliy turizmini rivojlantirishda turistik mahsulotlarni shakllantirishga doir yaxlit ilmiy izlanish amalga oshirilmagan.

Tadqiqot natijalarining nazariy va amaliy ahamiyati. Dissertatsiya ishi natijalaridan turizm xizmatlar bozorini shakllantirish va rivojlantirishga yo‘naltirilgan aniq tavsiyalarni yaratishning nazariy va metodik asoslari belgilanganligida ko‘rinadi. Berilgan takliflar amaliy jihatdan O‘zbekiston milliy turizmini rivojlantirishda turistik mahsulotlarni shakllantirishga doir muammolarni bartaraf etish bo‘yicha ilmiy va amaliy ishlarni amalga oshirishga hamda tashkillashtirishga o‘zining munosib hissasini qo‘shadi.

Disseratsiya tarkibining qiqacha tavsifi. Dissertatsiya ishi kirish, uchta bob, xulosa va tavsiyalar hamda foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxatidan iborat.

Dissertatsiya ishining **birinchi bobi** milliy turizm va turistik mahsulotni rivojlantirishning nazariy asoslariga bag‘ishlangan. Unda O‘zbekistonda milliy turizmni rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati, milliy turizm va turistik mahsulot tushunchalarining mohiyati hamda ularning o‘ziga xos xususiyatlari, milliy turizmda turistlar xavfsizligini ta’minlashning xususiyatlari yoritilgan.

Dissertatsiya ishining **ikkinchi bobida** O‘zbekistonda milliy turistik mahsulot yaratish imkoniyatlari va ulardan foydalanish muammolari yoritilgan bo‘lib, u doirasida milliy turistik mahsulot yaratishda turistik resurslar salohiyati va ulardan foydalanish holati, milliy turistik mahsulot yaratishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish imkoniyatlari hamda milliy turistik mahsulot yaratishda turizm infratuzilmasini rivojlantirish masalalari yoritilib o‘tilgan.

Dissertatsiya ishining **uchinchi bobi** milliy turizm bozorida turistik mahsulotlarni sotishni rivojlantirish yo‘llari va istiqbollari bag‘ishlangan. Unda milliy turizm bozorida turistlarga xizmat ko‘rsatishni rejalashtirish va boshqarish,

milliy turizm bozorida turistik mahsulotlar reklamasini tashkil etish hamda milliy turizm bozorida turistik mahsulotlarni sotishni rivojlantirish yo'llari yoritilgan.

Tadqiqot ishining approbatsiyasi. Mazkur dissertatsiya ishi yuzasidan muallif tomonidan respublika va xalqaro miqyosida o'tkazilgan ilmiy-amaliy anjumanlarda ma'ruzalar qilingan va 3 ta 0,3 b.t. hajmda ilmiy maqola chop etilgan.

I-BOB. MILLIY TURIZM VA TURISTIK MAHSULOTNI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI

1.1. O‘zbekistonda milliy turizmni rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati

Turistik biznes iqtisodiyotning noishlabchiqarish tarmog`i hisoblanib, turistlarning moddiy va nomoddiy ehtiyojlarini qondiradigan korxonalar va tashkilotlar yig`indisi. Ularning asosiy funksiyasi insonlarni to‘la qonli dam olishini ta‘minlashdan iboratdir. Turistik biznes dunyoning bazi rivojlangan va rivojlanayotgan davlatlari iqtisodiyotining ustuvor yo‘nalishi bo‘lib hisoblanadi (Turkiya, Misr, Tunis va b.).

Bugungi kunda turizm daromadlilik bo‘yicha iqtisodiyotning eng yirik sohalari ya‘ni neft qazib olish va qayta ishlash hamda avtomobilsozlikdan keyingi uchinchi o‘rinda turadi. Shunday ekan, xozirda barcha mamlakatlar iqtisodiyotning ushbu sohasini rivojlantirishga davlat siyosati darajasida qarashmoqda.

O‘zbekiston Respublikasida iqtisodiy islohotlar barcha tarmoqlarda, jumladan, turizm sohasida ham bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda. O‘zbekiston rivojlanishning milliy modelini yaratmoqda, turizm bu modelning yaratilishida iqtisodiyotning ajralmas bo‘lagi sifatida o‘rin olishi zarurdir. Bunda iqtisodiy islohotlarning natijasi tarmoqning rivojlanishi bilan belgilanadi.

Respublikamiz turizm salohiyati bo‘yicha Markaziy Osiyoda eng ilg‘or hisoblanib, dunyodagi yetakchi o‘nta davlat qatoriga kiritilgan. Turmahsulotlarning umumiy soni o‘n mingtadan ortiq bo‘lib, juda ko‘p son va sifat ko‘rsatkichlariga ega. Ammo ayrim milliy turistik mahsulotlar haligacha shakllanmagan yoki xalqaro bozorda sotishga mo‘ljallanmagan. Ko‘pchilik turmahsulotlar ma‘lumot beruvchi sifatida ifodalanib, unda mahsulot bo‘yicha barcha ko‘rsatkichlar to‘liq yoritib berilmagan.

Turmahsulotning bozordagi raqobatbardoshligi strategik ahamiyatga ega bo‘lgan asosiy omillardan biri hisoblanib, unga ayniqsa baho katta ta‘sir ko‘rsatadi.

Turmahsulotni baholashda uning sifatiga alohida e'tibor qaratish lozim. Turmahsulotga xalqaro bozorda bo'lgan ehtiyojning ko'pligi, mahsulotning turli xilligi va raqobatchi turmahsulotning bahosi katta ta'sir ko'rsatadi.

Xalqaro turizm bozorini o'rganish natijasida milliy turmahsulotning raqobatbardoshligini ta'minlashda quyidagi uchta tamoyil asosiy rol o'ynaydi: ishni aniq maqsadga yo'nalgan holda davom ettirish, yangi rejalarni mo'ljallash va ish faoliyatini muvofiqlashtirib borish. Haqiqatdan ham, turmahsulotning bozorda o'z mavqeini ushlab turishiga doir tadbirlar ushbu yo'nalishdagi keng qamrovli ishlarni uzluksiz ravishda olib borilganiga ijobiy natija bera boshlashini ilg'or davlatlar tajribasidan ham ma'lum. Turmahsulotni o'tkazish vositalarining yakka tartibda, boshqa chora-tadbirlardan ajralgan holda qo'llanishi yoki ularning gohi-gohida qo'llanib turilishi ushbu vositalar ta'sirchanligini ancha kamaytirishi mumkin. Olib borilgan tadqiqotlar natijasiga ko'ra, turmahsulotni xalqaro bozordagi raqobatbardoshligini oshirishda va uning sotuvini ta'minlashda quyidagi asosiy yo'nalishlarini alohida ta'kidlash joyizdir:

- turmahsulotlarni sotishni har tomonlama qo'llab-quvvatlashga qaratilgan davlat tomonidan kerakli chora-tadbirlar ishlab chiqish va amalda qo'llash;
- jamoatchilik bilan aloqani kuchaytirish va to'g'ridan-to'g'ri axborotlar berishni ta'minlash va ulardan samarali foydalanish;
- reklama-tashviqot ishlarini kuchaytirish va kunduzgi vositalaridan foydalanishni tashkilshtirish.

Hozirgi paytda turizm sohasining umumiy rivojlanishi va raqobatbardosh turistik mahsulot yaratish maqsadida, tarmoqda zaruriy islohotlar izchillik bilan amalga oshirilmoqda. O'zbekistonning turizm sohasidagi islohotlarni shartli ravishda to'rt bosqichga ajratsak bo'ladi².

Birinchi bosqichda tarmoqda yangi boshqaruv tizimini shakllantirish, turistik biznesni yuritishga yordamlashadigan qo'shimcha biznes turlarini yaratish, sohaga

²Tuxliyev I.S., Hayitboyev R., Ibodullayev N.E., Amriddinova R. Turizm asoslari: O'quv qo'llanma – Samarqand, SamISI, 2010- 247 b.

xizmat qiladigan bank, audit, maslahat xizmatlarini tashkil etish, viloyatlarda turizm tarmog'ining mintaqaviy bo'linmalarini tuzish, xalqaro miqyosda turizm mahsulotini reklama qilish, xususiylashtirilgan turistik korxonalarni litsenziyalashtirish kabi masalalarga alohida e'tibor berildi. 1992 yilda respublikada «O'zbekturizm» Milliy kompaniyasi tashkil etildi va turizm sohasida barcha tashkiliy, boshqaruv hamda muvofiqlashtirish funksiyalarini amalga oshira boshladi. 1993 yilda «O'zbekturizm» Milliy kompaniyasi Butunjahon turistik tashkilotga (BTT) haqiqiy a'zo bo'lib kirdi va bu o'z navbatida xalqaro turizmni rivojlantirishda muhim omil bo'lib xizmat qildi. 1994 yilda BMT ning YUNESKO tashkilotiga a'zo bo'ldi hamda O'zbekiston hukumatining tashabbusi bilan Samarqand shahrida Buyuk Ipak yo'lidagi shaharlarda xalqaro turizmni rivojlantirish bo'yicha Samarqand deklaratsiyasi qabul qilindi.

Bu bosqich mobaynida, ya'ni 1994 yilda ishlab chiqilgan «Turistik korxonalarni xususiylashtirish va davlat tasarrufidan chiqarish dasturi» chuqur tizimli - institutsional o'zgarishlarni amalga oshirishda juda katta ahamiyat kasb etdi. 1994-1995 yillar mobaynida «O'zbekturizm» Milliy kompaniyasining 87,8% turistik ob'ektlari xususiylashtirildi va davlat tasarrufidan chiqarildi.

Amalga oshirilgan o'zgarishlar turistlarni qabul qilish shaklini jadallik bilan rivojlantirdi. 1995 yilda qabul qilingan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Buyuk Ipak yo'lini qayta tiklash va xalqaro turizmni rivojlantirish» to'g'risidagi Farmoni³ Buyuk Ipak yo'lida turistik mahsulotni tiklash borasida strategik harakterga ega bo'ldi. Bu o'z navbatida O'zbekiston turizmi sohasidagi islohotlarning *ikkinchi bosqichini* boshlab berdi. Natijada Buyuk Ipak yo'lidagi shaharlar va turistikmanzillar ro'yxatga olindi. Imom al-Buxoriy, Bahouddin Naqshband, Abduholiq G'ijduvoni, Ahmad al-Farg'oni, Imom al-Motrudiy, Maxdumi A'zam, Hakim at-Termiziy, Hazrati imom, Shayx Shamsiddin Kulol, Burxoniddin Marg'uloni, Buxorodagi Chor Bakrlari kabi allomalarimizning maqbaralari ta'mirlandi va ziyoratgoh majmualarga aylantirildi. Toshkent shahrida muntazam ravishda xalqaro turistik yarmarka tashkil etila boshlandi.

³ «Xalq so'zi» gazetasi, 1995 yil 3 iyun

Mehmonxonalardagi xalqaro talablarga javob beruvchi o‘rinlar soni 4,8 barobarga ko‘paytirildi.

Turizm sohasidagi islohotlarning *uchinchi bosqichida*, ya’ni, 1999 yil 15 aprelda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «2005 yilgacha bo‘lgan davrda O‘zbekiston turizmini rivojlantirish davlat dasturi to‘g‘risida»gi Farmoni e‘lon qilindi. Buning asosida turizm sohasidagi bozor munosabatlari uzil-kesil yo‘lga qo‘yildi hamda dunyo bozori bo‘yicha raqobatbardosh turistik mahsulot yaratila boshlandi, turizm tizimini boshqarishning markazlashtirilishiga chek qo‘yildi. Ko‘pchilik turistik ob‘ektlar o‘zlarini o‘zlari boshqara boshlashdi, xizmat bozorida raqobatlasha olmaydigan korxonalar yopilib, samarali ishlovchi yangi korxonalarga o‘rin ochib berildi.

Hozirgi paytda turizm sohasidagi islohotlarning *to‘rtinchi bosqichi* boshlangan bo‘lib, unda xususiy turistik tashkilotlar assotsiatsiyasiga va tashkil etiladigan boshqa turistik assotsiatsiyalarga (masalan, Gid—tarjimonlar assotsiatsiyasi, Mehmonxona egalari assotsiatsiyasi, Transportchilar assotsshsiyasi) «O‘zbekturizm» Milliy kompaniyasining bir qator vakolatlarini o‘tkazish ustida izlanishlar olib borilmoqda. Bu o‘lkamiz turizm bozorida faoliyat yurituvchi korxonalarimizning yanada tezroq sur‘atlarda rivojlanishlariga yordam beradi.

O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish va uni yangi bosqichlarga ko‘tarish borasida, avvalo ko‘xna madaniy va arxitektura yodgorliklariga boy bo‘lgan Samarqand, Buxoro, Xiva, Shahrisabz, Marg‘ilon kabi shaharlar muhim ahamiyatga ega. Bu shaharlarda jahon ahlini xayratga soluvchi va lol qoldiruvchi qadimgi tarixiy yodgorliklar beqiyos ko‘p.

Bugungi kunda respublikani xalqaro turizmning mintaqaviy markaziga aylantirish uchun hamda hududida bo‘lgani kabi transmilliy darajada ham katta investitsion loyihalarni amalga oshirish uchun barcha shart - sharoitlar yaratilgan.

“O‘zbekturizm” MKning statistik ma’lumotlariga qaraganda 2013 yilda O‘zbekistonga 1,977 million nafar chet ellik mehmon tashrif buyurgan. Turistik xizmatlarning umumiy hajmi 2012 yilga nisbatan 16 foizga, xizmatlar eksporti esa

9 foizga o'sdi. 2014 yilning boshida mamlakatda faoliyat yurituvchi sayyohlik tashkilotlarining soni 900 dan ortiqni tashkil etgan. Ulardan 400dan ziyodi mehmonxona xo'jaligi va 500 tasi turistik kompaniyalardir. 2013 yilda Xorazm, Surxondaryo, Toshkent va Qashqadaryo viloyatlarida turizm sohasini rivojlantirish dasturi qabul qilindi. Bu dasturlarni amaliyotga tatdbiq etish uchun 260 million AQSH dollari hisobida mablag' kiritish nazarda tutilgan⁴.

Quyidagi 1.1.1-jadvalda respublikamizda turizm sohasining rivojlanish dinamikasi berilgan.

1.1.1-Jadval

O'zbekiston Respublikasida 2008-2012 yillarda turizm sohasining rivojlanish ko'rsatkichlari⁵

№	Ko'rsatkich nomlari	2008	2009	2010	2011	2012
1.	Xizmatlar hajmi mln. sum	74400,3	93303,4	153341,3	166434,0	235400,0
2.	Xizmatlar eksporti ming. AQSH dol.	62812,7	98680,7	121399,2	155350,3	178775,0
3.	Xizmat ko'rsatilgan turistlar soni – ming kishi	791,4	870,9	966,3	1022,5	1200,8
	shundan xorijiy	370,2	383,87	432,7	463,4	511,6

1.1.1-jadval ma'lumotlariga e'tibor berar ekanmiz mamlakatimizda turizm sohasining ayrim ko'rsatkichlarida barqaror o'sish ko'rsatkichlari ta'minlangan. Jumladan, 2012 yilda 2011 yilga nisbattan xizmat ko'rsatilgan turistlar soni 17% ga oshgan, xizmatlar eksporti esa 15 %ga oshganligini ko'rishimiz mumkin.

⁴ <http://kun.uz/2014/01/29/uzbektourism/>

⁵ "O'zbekturizm" MK ma'lumotlari

1.2. Milliy turizm va turistik mahsulot tushunchalarining mohiyati hamda ularning o'ziga xos xususiyatlari

Milliy turizm ichki va chiquvchi turizm sohasidagi faoliyatlar yig'indisi bo'lib ma'lum o'z mamlakatlarning o'z fuqorolari bo'lgan turistlarga xizmat ko'rsatishdir.

Milliy turizm ona yurtning tarixini, boy madaniyatini mukammal o'rganishga imkon yaratib beradi. O'z mamlakati hududi bo'ylab sayohat qilish, milliy ahamiyatga molik bo'lgan diqqatga sazovar joylarga, milliy bog'larga tashrif buyurish, milliy bayramlar va xalq sayillarida ishtirok etish kabilarning barchasi milliy turizmni tashkil etadi.

Milliy (ichki) turizm xalqaro turizmdan farqli ravishda davlat chegarasini kesib o'tish bilan bog'liq emas. Shu sababli turistik rasmiyatchiliklar talab etilmaydi. U shu mamlakat doirasida doimiy istiqomat qiluvchi fuqorolarni turistik maqsadlardagi migratsion oqimidan iborat bo'ladi⁶.

Har kuni foydalaniladigan milliy pul birligi muomala vositasi sifatida qolishda davom etadi. Turistga esa muloqot vositasi o'zining davlat tili hisoblanadi. Bunday tashriflarni tashkil etish nisbatan osondir. Bazi baholashlarga ko'ra ichi turizm hissasiga barcha turistik tashriflarning 80-90%i to'g'ri keladi, ichki turizmdagi umumiy harajatlar hissasi esa xalqaro tashriflardagi turistlarning harajatidan 5-10 marta ortiqdir. Xalqaro va ichi turizmning ahamiyatli darajadagi farqlariga qaramasdan ular bir-biri bilan uzviy bog'liqdir.

Ichki, kiruvchi va chiquvchi turizm turlicha uyg'unlashgan bo'lsa ham xalqaro turizmdan tashqari milliy va mintaqaviy turizmni tashkil etadi. Milliy turizm ichki va chiquvchi turizmni o'z ichiga olib milliy ishlab chiqarish kategoriyasiga ya'ni yalpi milliy mahsulotga kiradi.

Mamlakat hududi bo'ylab turizm ichki, kiruvchi turizmni qamrab olib ichik turistik iste'mol yig'indisiga, ya'ni ichki va xorijiy turistlarning harajatlar summasiga mos keladi.

⁶ <http://works.doklad.ru/view/IOjLpSBDQio/2.html>

Turistik mahsulot turizm maqsadlari va jarayonida turistning ehtiyojlarini qondirish uchun yetarli bo'lgan, eng kamida ikkita yoki undan ko'proq birlamchi yoki ko'plab turistik xizmatlar, ishlar, tovarlar va boshqa turistik zaxiralardan tashkil topgan turistik xizmatlar, ishlar va tovarlar (turpaket, turistik xizmatlar paketi) ning tartibga tushirilgan hamda maqsadga yo'naltirilgan majmuidan iborat.

Turistik mahsulot xizmatlar harakatining 24 soatdan ortiq vaqtiga ega bo'lib tunab qolish va joydan -joyga ko'chib o'tishni o'z ichiga oladi. Turistik mahsulot barcha ko'rsatilgan xizmatlar va barcha harajatlarni o'z ichiga olgan umumiy narx bo'yicha taklif etiladi va uning iste'mol xususiyatlari shartnoma shartlariga mos keladi.

Turistik mahsulot⁷ – turistning uning tashrifi davrida ehtiyojlarini qondirish uchun zarur bo'lgan xizmatlar, ishlar, tovarlar majmuasidir. Turistik mahsulot uchta elementdan tashkil topgan: tur, qo'shimcha turistik-ekskursiya xizmatlari, tovarlardir.

Tur – mijozga sotiladigan turistik mahsulotning birlamchi birligi hisoblanadi.

Turistik mahsulotning 3 ta komponenti:

1. belgilangan joyi
2. transport
3. joylashtirish

Turistik mahsulot tarkibiga asosiy va qo'shimcha xizmatlar kiradi:

Asosiy xizmatlarga – turistik paket tarkibiga kiruvchi turistning yashash joyidan sotib olgan xizmatlar kiradi.

Qo'shimcha xizmatlarga – vaucher yoki yo'llanmada ko'zda tutilmagan, ichste'molchi erkin tanlash orqali harid qilib oladigan xizmatlar. Mazkur xizmatlar yo'llanmaning asosiy narxiga kiritilmaydi (ijara, telefon, maishiy xizmatlar, pochta xizmatlar, valyuta ayirboshlash, qo'shimcha ovqatlanish, ommaviy transport xizmatlari, ko'ngilochar xizmatlar va b.).

Agar turistik xizmatlar ko'rsatish jarayonini sinchiklab kuzatadigan bo'lsak, unda turizm tashkilotchilari aynan xizmat ko'rsatish bilan emas, balki ular

⁷ <http://ru.wikipedia.org/wiki>

turistlarning ehtiyojlariga qarab turistik xizmatlarni jamlaydilar va ularning kombinatsiyalarini tuzadilar, band qiladilar, buning evaziga ular foiz ko‘rinishida mukofot oladilar. Shunday qilib, turizm tashkilotchilari turistlar va xizmat ko‘rsatuvchilar o‘rtasida vositachi vazifasini o‘taydilar. Turizm tashkilotchilari nima bilan savdo qiladilar va turistik yo‘llanma yoki vaucherni harid qilgan turist bevosita 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 kelajakda turistik xizmatdan (o‘rnatilgan muddatda) foydalanish xuquqiga ega bo‘ladi. Bu holda turistik mahsulotning yangi ta‘rifi paydo bo‘ladi. Bundan kelib chiqadiki turistik mahsulot - bu turga bo‘lgan huquqni belgilab beradi.

1.3. Milliy turizmدا turistlar xavfsizligini ta‘minlashning xususiyatlari

Ayni vaqtda, turistlarning xavfsizligini ta‘minlash, shuningdek turistik ahamiyatga molik joylarda xizmat ko‘rsatish sifatining yuqori darajada bo‘lishiga erishishni boshqa ijtimoiy yoki milliy manfaatlardan, xususan, qabul qiluvchi mamlakat hamda butun atrof muhit manfaatlaridan ajratish mumkin emas. O‘z-o‘zidan ayonki, turizm hamda turistlarni himoya qilish sohasida xavfsizlik qoidalarini ishlab chiqish va amalga joriy etishda tashrif buyuruvchilar bilan qabul qiluvchilar manfaatlarining mushtarakligini ta‘minlash zarur. Gap shundaki, turizm mamlakatga fohishabozlik, qulfurushlik, kontrabanda, madaniy konfrontatsiya singari salbiy hodisalarni ham olib kirishi mumkin. Qolaversa, o‘zi tashrif buyurgan mamlakatda jinoiy unsurlarga to‘qnash kelgan, tibbiy yordam olish, davlat organlarining himoyasiga umid qilish imkoniyatiga ega bo‘lmagan turist og‘ir ahvolda qolishi mumkin.

Ekspertlar qayd etishicha, turistlarning xavfsizligini ta‘minlash va turizm sohasida himoya turistik ahamiyatga molik mamlakatda yoki joyda ko‘plab qoida va qarorlar bilan bog‘liq bo‘lib, ular nafaqat turistik faoliyat ma‘muriyati tomonidan, balki turli iqtisodiy va ijtimoiy tarmoqlarda, xususan:

- sog‘liqni saqlash;
- jamoat tartibi (militsiya, bojxona, chegara xizmati);

- moliya (soliq xizmati, banklar);
- savdo va maishiy xizmat;
- transport;
- energetika, kommunikatsiyalar;
- atrof muhitni muhofaza qilish;
- aholini ish bilan ta'minlash va hududni rivojlantirish sohalarida faoliyat ko'rsatuvchi boshqa bir qancha ma'muriy organlar tomonidan ham bajarilishi lozim.

Mazkur jarayonda xususiy sektorning ishtirok etishi ham muhim ahamiyatga ega. Zotan, dunyo bo'yicha tashkil etiladigan barcha safarlar va tashriflarning kamida 7/10 qismi xususiy sektorga to'g'ri keladi. Tabiiyki, alohida ehtiyot choralari bu miqyosda ham ko'rilishi lozim. Turistik firmalar o'zlari tashkil etuvchi turlarda sayohatchilarning xavfsizligini ta'minlash talablarini bajarishdan bo'yin tovlamasliklari kerak.

Takidlash joyizki har qanday turning barcha xavfsizlik parametrlari tekshirib ko'rilishi kerak, aks holda u turistik bozorda amalga oshirilishi mumkin emas. Ba'zi bir ma'lumotlarga qaraganda, turistlar to'qnash keladigan har xil muammolar ko'pincha ular sayohatning muayyan shart-sharoitlari, xususan, i yashash, ovqatlanish xususiyatlari, chet elliklarga mahalliy aholining munosabati haqida oldindan ogohlantirilmaganligi bilan bog'liq. Vaholanki, turist sayohatga taalluqli to'liq va ishonchli axborot olish, shaxsiy xavfsizlik, o'z huquqlarining himoya qilinishi, shuningdek o'z mol-mulkining asralishi huquqiga ega (14-modda). Boz ustiga, qonunning 17-moddasiga muvofiq, turistik firma «turistlarga turni tashkil qilish, ularning huquqlari va majburiyatlari to'g'risida to'liq axborot berishi shart».

Shunga qaramay, mavjud qonunlar va qarorlarga amal qilmaslik, shuningdek ularning nomukammalligi turistik faoliyat sohasida jiddiy muammolarni yuzaga keltirmoqdaki, ularni hal qilish uchun turizm masalalari bilan shug'ullanuvchi shaxslar turizmدا xavfsizlik masalasiga global miqyosda va surunkali asosda katta mas'uliyat bilan, faol yondashishlari talab etiladi. Ayrim tadqiqotlarga qaraganda,

turistlarning xavfsizligi bilan bog‘liq muammolar har 10 holatdan 4 tasida xavfsizlik uchun mas‘ul organlar o‘z vazifalarini bajarmasligi oqibatida kelib chiqadi.

Yuqorida zikr etilgan qonunning 15-moddasiga binoan, turist bojxona va chegara nazorati qoidalariga, borilgan mamlakatning qonun hujjatlari talablariga rioya etishi shart. Agar u mazkur qoidalarni buzgudek bo‘lsa, o‘z shaxsiy xavfsizligini xavf ostida qoldiradi. Boshqa tomondan, qonunning 18-moddasiga muvofiq, «O‘zbekiston Respublikasi hududida turistlarning xavfsizligi davlat tomonidan kafolatlanadi. Turizm sohasidagi vakolatli davlat organi manfaatdor vazirliklar va idoralar bilan birgalikda turistlarning himoya qilinishini hamda xavfsizligini ta‘minlash dasturini ishlab chiqadi va uning bajarilishini tashkil etadi. Mahalliy davlat hokimiyati organlari turizm sohasida barcha turistik yo‘nalishlar bo‘yicha turistlarning himoya qilinishini va xavfsizligini ta‘minlash mintaqaviy dasturlarini ishlab chiqadilar va ularning bajarilishini tashkil etadilar». Bu mazkur muammoga davlat alohida ahamiyat berishini ko‘rsatadi.

O‘z-o‘zidan ayonki, turizm samarali faoliyat ko‘rsatishi va rivojlanishi uchun milliy va xalqaro sayohatchilar va dam oluvchilarning hamda ularga tegishli mol-mulkning xavfsizligini, shuningdek turistik faoliyat ob‘ektlarining xavfsizligini ta‘minlash va ularni himoya qilish zarur. Xo‘sh, bunga qanday erishish mumkin? Jahon turistik tashkiloti ekspertlari buning quyidagi yo‘llarini taklif etadilar:

- sayohatchilar va dam oluvchilarning xavfsizligini ta‘minlash qoidalarini ishlab chiqish va amalga joriy etish;
- jamoatchilikka axborot berish;
- shu jumladan favqulodda vaziyatlarda turistlarning xavfsizligi bilan bog‘liq muammolarni hal qilishning institutsiyaviy negizini vujudga keltirish;
- ikki tomonlama, mintaqaviy, submintaqaviy, mintaqalararo miqyosda va jahon miqyosida xalqaro hamkorlik.

Ayni vaqtda, turistlarning xavfsizligini ta'minlash, shuningdek turistik ahamiyatga molik joylarda xizmat ko'rsatish sifatining yuqori darajada bo'lishiga erishishni boshqa ijtimoiy yoki milliy manfaatlardan, xususan, qabul qiluvchi mamlakat hamda butun atrof muhit manfaatlaridan ajratish mumkin emas. O'z-o'zidan ayonki, turizm hamda turistlarni himoya qilish sohasida xavfsizlik qoidalarini ishlab chiqish va amalga joriy etishda tashrif buyuruvchilar bilan qabul qiluvchilar manfaatlarining mushtarakligini ta'minlash zarur.

Turizmدا turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash eng muhim, davlat ahamiyatiga molik masala hisoblanadi.

Turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash O'zbekistonda turizmni tashkil qilish va rivojlantirish sohasidagi dastlabki qonunlarda alohida modda bilan belgilangan. Ana shunday dastlabki qonun – O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi qonuni hisoblanadi. Bu qonun 20-avgust 1999 yilda qabul qilingan bo'lib qonundagi 18.19.20 moddalar turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashdagi chora – tadbirlar tizimini yaratishga asos bo'ladi.

Turizm marshrutdagi eng ma'suliyatli xizmatlar bu – transport vositalarining xizmatlari hisoblanadi. Turistik marshrutga transport xillari marshrut yo'llarini, ekskursiyalarni, yo'lning holati (avtomagistral, tosh yo'l, shosse, mahalliy yo'l va hakoza) bo'yicha tanlanadi.

Shaharlararo o'tkaziladigan turistik marshrutlarda transport xillarini tanlash muammo emas. Bunday marshrutda transport turlari turistlarning soniga qarab (yengil avtomobil, mikroavtobus, avtobus va boshqalar) tanlanadi. Turmarshrutga olingan avtotransport turi albatta DAN tashkilotidan texnik ko'rikdan o'tgan bo'lishi, tozaligi, sozligi, shuningdek, haydovchi haqida tavsifnoma, uning hujjatlari, ish tajribasi bilan tanishiladi va yo'ldagi tezlik va to'xtash joylari, harakatlanish faqat turistik marshrut rahbari ruxsati bilan amalga oshirilishi haqida kelishilib olinadi.

Turistik marshrut davomida turistlarning transportni o'zboshimchalik bilan to'xtatishlariga ruxsat berilmaydi. Qayd qilganimizdek, transportni yo'lda to'xtatish turmarshrut rahbari ruxsati bilan amalga oshiriladi. Marshrut davomida

turistlarning transport ichida ya'ni salonida ozodalikni, tartib – intizomni saqlash, transport derazalaridan har xil narsalarni tashlamaslik, qo'lni, boshni, gavnani derazalardan chiqarmaslik va hokozolar bo'yicha marshrut rahbari o'ta xushmuomilalik bilan turistlarga murojaat qilishi ham zaruriy elementlardan hisoblanadi.

Shuningdek, marshrut davomida transport salonida gaz va boshqa yoqimsiz hidlarning kelib chiqishiga yo'l qo'yimaslikda ham haydovchi marshrut boshlanishidan oldin ogohlantiriladi. Turistik marshrutga transportni ajratgan tashkilotning manzili, telefonlari, rahbarlari haqidagi ma'lumotlar marshrut rahbarida bo'lishi shart.

Marshrut shaharlarda, tumanlar markazlaridagi turistik resurslarga uyushtirilsa turistlarni joylashtirish muammo emas chunki, ular marshrutgacha mehmonxonalarda joylashgan bo'lishadi.

Marshrut shaharlardan uzoq bo'lganda yoki marshrut rejasi bo'yicha tunashga to'g'ri kelganida xavfsizlik tadbirlari ko'riladi. Ayniqsa, mahalliy aholi uylarida bir kunlik tunash sharoitlari turistlarga to'liq tanishtirilishi, tushuntirilishi lozim.

Agar turistlar turistik lager binolarida joylashtirilganda xavfsizlik holatlarini batafsil tushuntirishga hojat yo'q. Chunki, yangi joylashtirilgan turistlar ulardan oldin kelib joylashgan turistlar bilan birga yashayverishadi. Agar turistlar palatkalarda tunaydigan bo'lsa, albatda yig'ma karovatlar, yig'ma stol-stullar, toza choyshablar tayyorlanishi lozim bo'ladi.

Dala sharotida qurilgan palatkali tunash sharoitlarida palatkalar ichi, atrof maydon to'liq turistlar yetib kelguncha tozalanib, tartibga keltirilishi zarur. Palatkalarni joylashtirishda iloji boricha ochiq sayhonlik, yoki o'tloqzorlar tanlanishi maqsadga muvofiq. Qalin o'suvchi o'tzor, pichanzorlarda hashorotlar ko'p bo'lganligidan bunday joylarda ilon, chayon, qoraqurt, falanga, ari kabi chaquvchi hashorotlar turistlarning hayotga xavf solishi mumkin.

Turistik marshrutda yoz oylari dalada tunashni hohlovchi turistlarga havoda-uxlash uchun maxsus ko'rpachalar berilishi lozim. Bu usulda tunash ekspeditsiya

usuli ham deyiladi. Bunday sharoitda maxsus ko'rpachalarda mashinalar bortida, balandliklarda bemalol tunash mumkin.

Marshrutdagi ovqatlantirish xizmatlarida turist hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar, holatlar aksariyat hollarda ekologik marshrutlarda yoki shaharlar tashqarisidagi marshrutlarda yuz berishi mumkin. Lekin e'tibor berilsa, turistlarni ovqatlantirishda turist ovqatlanadigan barcha mavsumlarda va barcha harakatlanishning geografik makonlarida hayotga xavf soluvchi vaziyatlar yuz berishi mumkin.

*Birinchi*dan, mavsumlarda turistlarni ovqatlantirishda jiddiy ehtiyot choralarini ko'rish talab qilinadi. Mavsumlarda turistlarni ovqatlantirishda dastlab may-iyun oylarida pishib yetiladigan mevalar (qulupnay, gilos, olma, anjir, tut) ni turist dasturxoniga tortishda me'yordan oshirmaslik zarur (hatto turist talab qilganda ham).

Kuzatuvlardan ma'lumki, tropik mintaqalardan, Yevropa davlatlaridan keladigan turistlar bizning vatanimizda pishib yetiladigan mevalarning vitaminligining yuqoriligi (kaloriyaligidan) sababli ko'proq xush ko'rib iste'mol qilishadi. Bunday holatlarda qayd qilingan mamlakatlardan kelgan turistlarda qon bosimi birdaniga ko'tarilib ketishi ko'plab kuzatilgan.

*Ikkinchi*dan, yoz mavsumining baland haroratligidan turistlarni suv bilan ta'minlashda ham ko'ngilsiz hodisalar yuz berishi hollari ham kuzatilgan (suv kranlaridan olib berish, muzlatgichlardan olib berish va hakozo).

*Uchinchi*dan, turistlarni milliy taomlarimiz bilan ovqatlantirishda ham ehtiyotlik choralarini ko'rish lozim bo'ladi (2-3 xil ovqat berish, yog'li ovqatlar berish va hako..).

*To'rtinchi*dan, turistlar marshrut davomida mahalliy aholi hayotini o'rganishda, qiziqishlarida xalqimizning o'ta mehmondo'stligi tufayli turistlarni uylariga, bir piyola choyga taklif qilishadi. Ana shunday uchrashuvlar ayniqsa, ekologik turizm marshrutlarini o'tkazishda ko'p uchraydi. Bunday uchrashuvlarda ba'zida spirtli ichimliklar, sifatsiz suvlar (buloqlardan, daryolardan, ariqlardan

olingan) ham turistlarda oshqozon ichak faoliyatlarining buzilishiga olib kelishi mumkin.

Turistik marshrut rahbari va ovqatlantirishni bajaruvchilar turistlarni ovqatlantirishda ularning sog'ligiga zarar yetkazuvchi mahalliy manbalarni juda yaxshi bilishlari lozim bo'ladi. Turistlarni ovqatlantirishda oziq-ovqat mahsulotlarining, idish-tovoqlarning va ovqatlanadigan joylarning ekologik jihatlardan toza bo'lishiga jiddiy e'tibor berishlari talab qilinadi.

Turizm marshrutlaridagi ekskursiyalarda turistlarning hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar transport xizmatlarida, dam olish xizmatlarida, sayrlarda va ovqatlanish xizmatlarida ham yuz berishi mumkin. Chunki, marshrutlardagi ekskursiyalarda ham turistik marshrutlardagi barcha xizmatlar ko'rsatiladi. Ayniqsa ekoturizm marshrutlaridagi (tog'larda, suv havzalarida, daralardagi so'qmoqlarda va hakoza...) ekskursiyalarda harakatlanishdagi xavfsizlik oldindan ta'minlanishi zarur.

Turistlarni tog' so'qmoqlarida tabiat bilan tanishtirish ekskursiyalarida ehtiyotlik choralariga, tartib-intizomga rioya qilish kerak. Chunki, bunday sharoitda turistlar surinib, pastliklarga tushib ketishi yoki oldinda ketayotgan turistlarning noto'g'ri harakatlaridan pastda kelayotganlar ustiga toshlar yumalab ketishi hollari yuz berishi mumkin.

Ekskursiyalar o'tkazish davrida (ekoturizm ekskursiyalarida) tabiatning so'lim joylarida dam olish istagi paydo bo'lgan hollarda, turistlarni qisqa muddatli ovqatlantirishda tushonka, kolbasa, brinza yoki oldindan pishirilgan ovqatlarning toza saqlanganligi, sifati tekshirilgandan keyin foydalanishi lozim. Ichimliklar albatda termosda choy, gazlangan suv o'z idishlarida saqlanishi kerak.

Turistik marshrutni o'tkazishda turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashda eng ishonchli vositalar bo'lishi tibbiyot markazlari va ularning bo'limlari bilan doimiy telefon aloqalarning mavjud bo'lishligi marshrut rahbari uchun ma'suliyatli, majburiy vazifa bo'lishligi talab qilinadi. Ikkinchidan, marshrut rahbari marshrutga yaqin bo'lgan va atroflardagi tibbiy yordam ko'rsatish punktlari joylashgan manzillarni juda yaxshi bilishlari kerak. Uchinchidan, marshrut

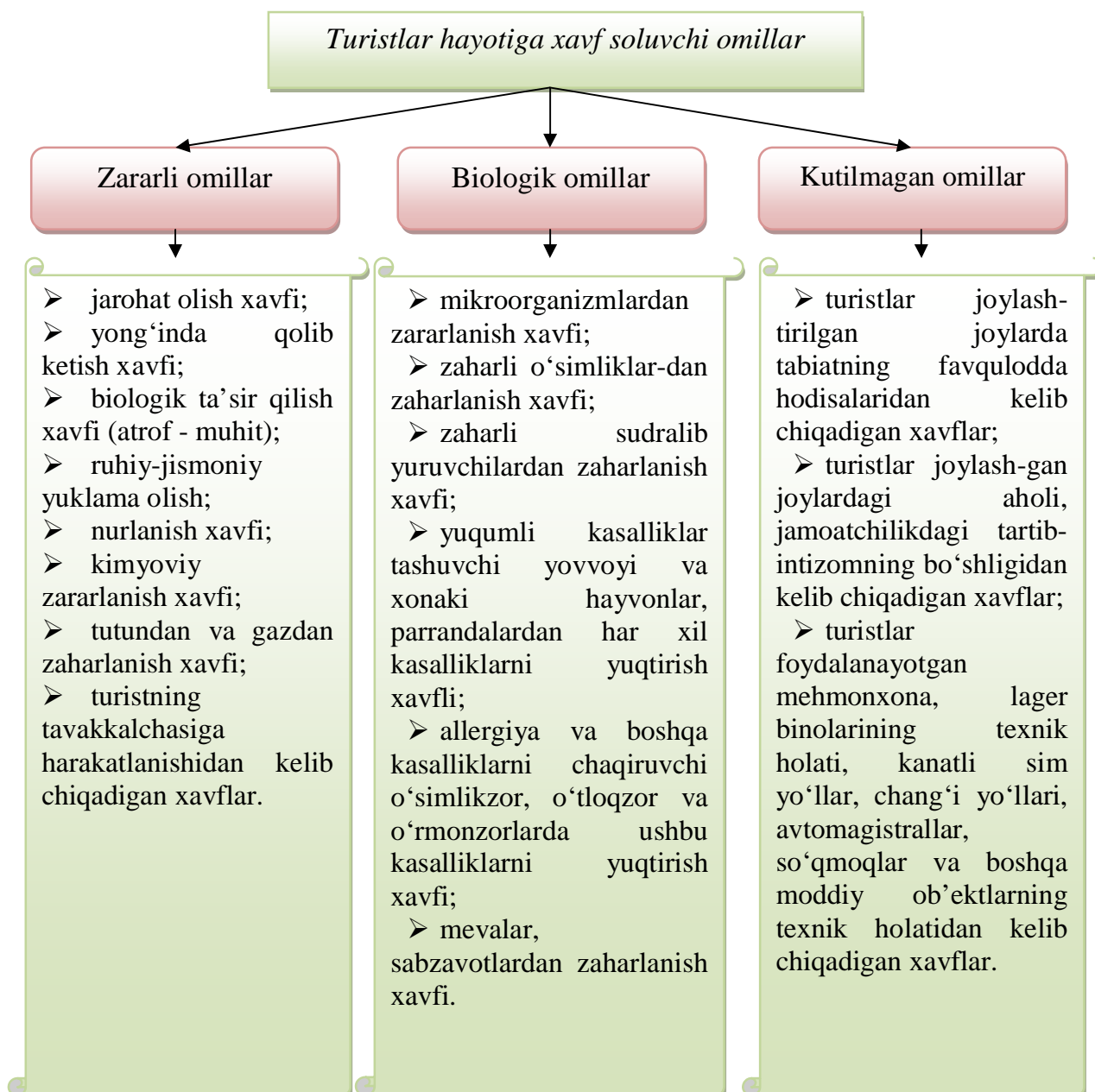
davomida tibbiyot dorilar qutichalari (aptechkalar) bo'lishligi ham marshrut hujjatlarida rasmiylashtirilishi talab qilinadi.

Turistik marshrutlarda turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashdagi birinchi chora-tadbirlar bu- marshrut boshlanishida turistlarga marshrutda tartib-intizomning saqlanishi, xavfli vaziyatlar yuzaga kelishidan ehtiyot bo'lish haqida qisqacha tushuntirish ishlari o'tkazilishi va bu haqda marshrut axborotnomasida alohida qaydlar bo'lishini amalga oshirishdir.

Turistik marshrutlarda turistlarning birortasi bilan ko'ngilsiz, hayotiga xavf soluvchi voqealar yuz berganda tezkor usullarda bunday voqealarni bartaraf etish chora-tadbirlari ko'riladi. Agar bunday voqealarga marshrut tashkilotchilari aybdor bo'lishsa uzr so'rashni turistik tashkilot rahbari bajaradi. Marshrut tugagandan keyin yuz bergan voqea turistik firma jamoasi ishtirokida muhokama qilinib tegishli qarorlar qabul qilinishi kerak.

Turistlarning hayotiga xavf soluvchi omillar, vaziyatlar, ob'ektlar, holatlar haqida so'z yuritganda e'tibor berish lozimki, turist mehmonxonaga kelib joylashgandan keyin o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan marshrutda bo'ladi. U yoki ular ya'ni turistlar hohishi bo'yicha mehmonxona yaqinida joylashgan ob'ektlarga (parklarga, ko'chalarga, binolarga, markazlarga va hako...) qisqa muddatli sayrlarga chiqishi ham marshrut sxemasida bo'ladi va bu yurishlar, tanishishlarda ham turistlarni albatda marshrut rahbari (turoperator boshlab yuradi). Shuning uchun ham turistlarning hayotiga xavf soluvchi holatlar, omillarni marshrut rahbari (turfirma xodimlari) juda yaxshi bilib olishlari zarur bo'ladi.

Turistlarning hayotiga xavf soluvchi omillar quyidagicha ta'riflanadi (1.3.1-rasm):



«Turizm to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi qonunining 19-moddasi «Turistlarning xavfsizligini ta'minlash chora-tadbirlari»da shunday deyiladi: «Turistik faoliyat sub'ektlari turistlarning xavfsizligini ta'minlash maqsadida:

- turistlarning safarda xavf-xatardan xoli bo'lishlari uchun shart-sharoitni, safar, sayr, ekskursiya yo'llari, musobaqalar o'tkaziladigan joylarning obodligini ta'minlashlari;

- turistlarga jarohatlanish va baxtsiz hodisalardan saqlanish hamda ularning oldini olish usullarini o'rgatishlari, birlamchi tibbiy yordam ko'rsatish yuzasidan yo'l-yo'riq berishlari, shuningdek belgilangan yo'nalishning xususiyati va

turistlarning xatti-harakatiga bog‘liq holda yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan xavf manbalari haqida ularning o‘zini xabardor qilishlari;

- turistlarning sayohatlar, safarlar, musobaqalar, boshqa turistik tadbirlarga tayyorgarligi ustidan nazoratni amalga oshirishlari;

- falokatga uchragan turistlarga tezkor yordam ko‘rsatishlari;

- avtomobil, tog‘, chang‘i, velosiped, suv, mototsikl, piyoda safar, g‘or turizmi va turizmning boshqa maxsus turlarini tashkil etish va o‘tkazishda xavfsizlikning alohida talablarini ishlab chiqishlari va amalga oshirishlari shart».

Xuddi shu moddada belgilab qo‘yilganki, turistik sayohatlarni turistlar harakatlanishining faol shakllaridan foydalangan holda tashkil etishga ixtisoslashgan turistik faoliyat sub’ektlari turistlarning xavfsizligini ta‘minlash, ekstremal vaziyatlarda ularga yordam ko‘rsatish va ularni himoya qilish maqsadida xizmat ko‘rsatishni ko‘zlab qidiruv-qutqaruv xizmatlari bilan shartnomalar tuzadilar.

Bundan tashqari, turistlar xavfsizligini saqlashning shartnoma bajarilmagan yoki lozim darajada bajarilmagan taqdirda moddiy zararining to‘lanishi, shuningdek ma‘naviy ziyonning o‘rni qoplanishi huquqi (14-modda) singari shakli ham mavjud.

Hozirda O‘zbekistonda turistik marshrutlar endigina sertifikatlashtirilmoqda. Shu bois turistlar taklif etilayotgan marshrut xavfsizlik nuqtai nazaridan qay ahvolda ekanligidan xabardor bo‘lishlari lozim. Xorijiy turfirmalar taklif etayotgan va O‘zbekistonda amalga oshirilayotgan turistik mahsulotlarni tekshirish ham muhim ahamiyatga ega. O‘zbekiston turistik firmalarining vakillari marshrutlarning xavfsizligini nafaqat narigi taraf qonun hujjatlari, balki o‘z milliy qonun hujjatlari normalari nuqtai nazaridan ham tekshirishlari lozim. Chunonchi, Gobi cho‘li bo‘ylab sayohat chog‘ida ichish uchun taklif etiluvchi suv Mo‘g‘uliston sanitariya talablariga javob bergani holda, O‘zbekiston standartlariga javob bermasligi, buning oqibatida o‘zbek turistlarining sog‘lig‘i xavf ostida qolishi mumkin.

1-bob bo'yicha xulosalar

Bugungi kunda turizm daromadliligi bo'yicha iqtisodiyotning eng yirik sohalari ya'ni neft qazib olish va qayta ishlash hamda avtomobilsozlikdan keyingi uchinchi o'rinda turadi. Shunday ekan xozirda barcha mamlakatlar ichtisodiyotning ushbu sohasini rivojlantirishga davlat siyosati darajasida qarashmoqda.

O'zbekiston Respublikasida iqtisodiy islohotlar barcha tarmoqlarda, jumladan, turizm sohasida ham bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda. O'zbekiston rivojlanishning milliy modelini yaratmoqda, turizm bu modelning yaratilishida iqtisodiyotning ajralmas bo'lagi sifatida o'rin olishi zarurdir. Iqtisodiy islohotlarning natijasi tarmoqning rivojlanishi bilan belgilanadi.

Hozirgi paytda turizm sohasining umumiy rivojlanishi va raqobatbardosh turistik mahsulot yaratish maqsadida, tarmoqda zaruriy islohotlar izchillik bilan amalga oshirilmoqda. Jumladan, milliy turizmni rivojlantirishda ham.

Milliy turizm ona yurtning tarixini, boy madaniyatini mukammal o'rganishga imkon yaratib beradi. O'z mamlakati hududi bo'ylab sayohat qilish, milliy ahamiyatga molik bo'lgan diqqatga sazovar joylarga, milliy bog'larga tashrif buyurish, milliy bayramlar va xalq sayillarida ishtirok etish bularning hammasi milliy turizmdir.

Ichki (milliy) turizm⁸ xalqaro turizmdan farqli ravishda davlat chegarasini kesib o'tish bilan bog'liq emas. Shu sababli turistik rasmiyatchiliklar talab etilmaydi. U shu mamlakat doirasida doimiy istiqomat qiluvchi fuqorolarni turistik maqsadlardagi migratsion oqimidan iboratdir.

Milliy turizmدا har kuni foydalaniladigan milliy pul birligi muomala vositasi sifatida qolishda davom etadi. Turistga esa muloqot vositasi o'zining davlat tili hisoblanadi. Bunday tashriflarni tashkil etish nisbatan osondir. Bazi baholashlarga ko'ra ichi turizm hissasiga barcha turistik tashriflarning 80-90%i to'g'ri keladi, ichki turizmdagi umumiy harajatlar hissasi esa xalqaro tashriflardagi

⁸ <http://works.doklad.ru/view/IOjLpSBDQio/2.html>

turistlarning harajatidan 5-10 marta ortiqdir. Xalqaro va ichi turizmning ahamiyatli darajadagi farqlariga qaramasdan ular bir-biri bilan uzviy bog‘liqdir.

Turistik mahsulot turizm maqsadlari va jarayonida turistning ehtiyojlarini qondirish uchun yetarli bo‘lgan, eng kamida ikkita yoki undan ko‘proq birlamchi yoki ko‘plab turistik xizmatlar, ishlar, tovarlar va ta‘minot vositalari, boshqa turistik zahiralardan tashkil topgan turistik xizmatlar, ishlar va tovarlar (turpaket, turistik xizmatlar paketi) ning tartibga tushirilgan hamda maqsadga yo‘naltirilgan majmuidan iborat.

Turistik mahsulot xizmatlar harakatining 24 soatdan ortiq vaqtiga ega ya‘ni tunab qolish va joydan -joyga ko‘chib o‘tishni o‘z ichiga oladi. Turistik mahsulot barcha ko‘rsatilgan xizmatlar va barcha harajatlarni o‘z ichiga olgan umumiy narx bo‘yicha taklif etiladi, uning iste‘mol xususiyatlari esa shartnoma shartlariga mos keladi.

Turistik mahsulot⁹ – turistning uning tashrifi davrida ehtiyojlarini qondirish uchun zarur bo‘lgan xizmatlar, ishlar, tovarlar majmuasidan iborat bo‘lib, u uchta elementdan tashkil topgan: tur, qo‘shimcha turistik-ekskursiya xizmatlari va tovarlardir.

⁹ <http://ru.wikipedia.org/wiki>

II-BOB.O‘ZBEKISTONDA MILLIY TURISTIK MAHSULOT YARATISH VA ULARDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI

2.1. Milliy turistik mahsulot yaratishda turistik resurslar salohiyati va ulardan foydalanish holati

Turizmning holati, uning rivojlanish istiqbollari ushbu sohaga jalb qilingan turistik resurslardan samarali foydalanishga bog‘liq. Mamlakat qanchalik turli-tuman turistik resurslarga boy bo‘lsa, turizmni rivojlantirish shuncha oson kechadi.

Turizm turistik resurslardan maqsadli va oqilona foydalanishga asoslangan. Turistik resurslar – bu turistlarda qiziqish uyg‘otadigan, ularning sayohatini rag‘batlantiradigan, ularning jismoniy, ruhiy va aqliy salohiyatlarini qayta tiklash va rivojlantirish hamda ehtiyojlarini qondirishga qodir bo‘lgan tabiiy muhitning spesifik xususiyatlari, ularning uyg‘unlashuvi, inson faoliyatining aks ettirilishi, tabiiy, tarixiy, ijtimoiy-madaniy ob‘ektlaridir. Manzara yoki diqqatga sazovor joylarni resurs bo‘lib hisoblanmaydi, balki, sukunat, toza havo, mehmondo‘stlik, ko‘ngilocharlik va shu kabilar ham resurs bo‘lib hisoblanadi. Turistik resurslar mavjud bo‘lmagan joylarda turizm to‘g‘risida gap so‘z bo‘lishi mumkin emas.

Turistik resurslarning turizmdagi ahamiyati uning ijtimoiy-iqtisodiy mazmunidan kelib chiqadi. Turizm nafaqat iqtisodiy, balki muhim ijtimoiy soha hamdir. Shu tufayli ushbu sohada nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy samaradorlik masalasini ham qarab chiqishni taqozo qiladi. Chunki turizmning iqtisodiy samaradorligi bilan birga ma‘naviy, ruhiy va intellektual ahamiyati ham juda katta. Shu tufayli ushbu sohaga davlat alohida e‘tibor qaratib, ma‘lum imtiyozlar ham berib kelmoqda. Bunday imkoniyatlar turizmning rivojlanishi uchun ham muhim omil ekanligidan dalolat beradi.

Turizmning rivojlanishini ta‘minlash uchun uning har bir elementini, xususan, turistik resurslarning ham mazmun-mohiyatini nazariy jihatdan ochib berishni talab qiladi. Masalan, turistik resurslarning ta‘rifi xususida gap yuritadigan bo‘lsak, hozirgi kunga qadar ushbu tushunchaga turlicha ta‘rif berilgan. Xususan, O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi qonunida turistik resurslar

deb —«Tegishli xududning tabiiy-iqlim, sogʻlomlashtirish, tarixiy-madaniy, maʼrifiy va ijtimoiy-madaniy obʼektlari majmui»ga aytilgan¹⁰. Rossiya qonunchiligida esa turistik resurslarga «Tabiiy-iqlimiy, tarixiy va ijtimoiy-madaniy obʼektlar, hamda dam oluvchilarning ruhiy va jismoniy talabini qondirishga, ularga koʻrsatishga qodir va boshqa obʼektlar» kiritilgan¹¹. M.B.Birjakov turistik resurslar deb - «Turizm jarayonida va maqsadida insonning talabini qondirishga qodir tabiiy-iqlimiy, ijtimoiy-madaniy, tarixiy, arxitektura va arxeologik, ilmiy va ishlab chiqarish, manzarali va boshqa obʼektlar yoki koʻrinishlar»ni hisoblaydi¹². V.S.Senin turistik resurslarga - «Turistlar va ekskursantlarning jismoniy va ruhiy kuchini rivojlantirish va tiklashga koʻmaklashadigan, ularni ruhiy ehtiyojini qondirishga qodir vaqtinchalik boʻladigan mamlakatdagi (joydagi) tabiiy, ijtimoiy-madaniy va boshqa obʼektlar, alohida muhofaza qilinadigan hududlar hamda davolash-sogʻlomlashtirish joylari va kurortlar» ham kiradi, deb hisoblaydi¹³.

Mahalliy olimlarimizdan N.E.Ibadullayev oʻzining ilmiy tadqiqotlari asosida turistik resurslarga quyidagicha taʼrif bergan¹⁴: *turistik resurslar deyilganda, insonning jismoniy, ruhiy va aqliy kuchini tiklashi, intellektual salohiyatini rivojlantirish kabi ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan, turizm faoliyatini tashkil etishga asos boʻluvchi tabiiy, madaniy-tarixiy, ijtimoiy-iqtisodiy va boshqa obʼektlar tushuniladi.*

Turistik resurslarning mohiyati shundan iboratki, bu resurslar turistik mahsulot shakllanishiga asos hisoblanadi. Umumiy qilib aytganda, turistik resurslarga aniq hududda turistik faoliyatda foydalanish mumkin boʻlgan barcha obʼektlar kiradi.

Oʻzbekiston sharoitida turizmni hozirgi zamon talablariga javob bera oladigan darajada rivojlantirish uchun yetarlicha turistik resurslarning mavjudligini hisobga oladigan boʻlsak, mazkur sohaning iqtisodiyot rivojlanishi uchun gʻoyat muhim

¹⁰ Oʻzbekiston Respublikasining «Turizm toʻgʻrisida»gi qonuni. // Xalq soʻzi, 1999 yil 14 sentyabr.

¹¹ Sevastyanova S.A. Regionalnoye planirovaniye razvitiya turizma i gostinichnogo xozyaystva: ucheb. posob.— M.: KNORUS, 2007. - 128 s.

¹² Birjakov M.B. Vvedeniye v turizm.- izdaniye 9-ye, pererabotannoye i dopolnennoye. – SPb.: 2007. – 184 s.

¹³ Senin V.S. Organizatsiya mejdunarodnogo turizma. - M.: Finansi i statistika, 2004, - 379 s.

¹⁴ Ibadullayev N.E. «Turistik resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish imkoniyatlari (Samarqand viloyati misolida)» Iqtisod fan. nomzodi dis. aftoreferati.-Samarqand.: SamISI, 2010 y. - 25 b.

ahamiyatga ega ekanligini ko'rish mumkin. Ayni vaqtda, respublikamizda turizmning rivojlanishi nafaqat amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarga, balki mavjud turistik resurslardan samarali foydalanish darajasiga ham bevosita bog'liqdir. O'zbekiston mustaqillikka erishgandan keyingi dastlabki yillardan boshlab iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida tub islohotlar va yangilanishlar boshlandi. Shu davrda turizm sohasida ham tub islohotlar olib borildi va davlat tomonidan juda katta e'tibor berilib, uning rivojlanishi uchun sezilarli imkoniyatlar yaratildi. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1992 yil 27 iyuldagi «O'zbekturizm» milliy kompaniyasini tashkil etish», 1995 yil iyuldagi «Buyuk ipak yo'lini tiklash va xalqaro turizmni rivojlantirishda O'zbekiston Respublikasining faol ishtirokini ta'minlash»ga oid farmonlari, 1997 yil Butunjahon Turistik Tashkiloti (BTT) ekspertlar guruhi bilan «O'zbekturizm» milliy kompaniyasi hamkorligidagi «O'zbekistonda turizmni barqaror rivojlantirish rejasi», 1999 yil qabul qilingan «Turizm to'g'risida»gi qonun hamda «Turizmni 2005 yilgacha rivojlantirish dasturi», Vazirlar Mahkamasining 2001 yildagi «Chimyon-Chorvoq kurort zonasida tabiat boyliklarini saqlash, sog'lomlashtirish va dam olishni rivojlantirishni tartibga solishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida»gi qarori, 2002 yil 2 sentyabrdagi «O'zbekiston Respublikasida mehmonxona biznesi va xalqaro turizmni yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi 310-sonli, 2003 yil 11 noyabrdagi «Turizm faoliyatini litsenziyalash to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida»gi 497-sonli Qarorlari va O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2006 yil 17 apreldagi «O'zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi PQ-325-sonli, 2012 yil 10 maydagi «2012-2016 yillarda O'zbekiston respublikasida xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish dasturi to'g'risida»gi PQ-1754-sonli, 2013 yil 17 apreldagi «2013 - 2016 yillarda qishloq joylarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish yuzasidan qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi PQ-1957-sonli Qarorilari hamda 2014 yil 13 martdagi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «Turizm faoliyatini amalga oshirish va litsenziyalash tartibini

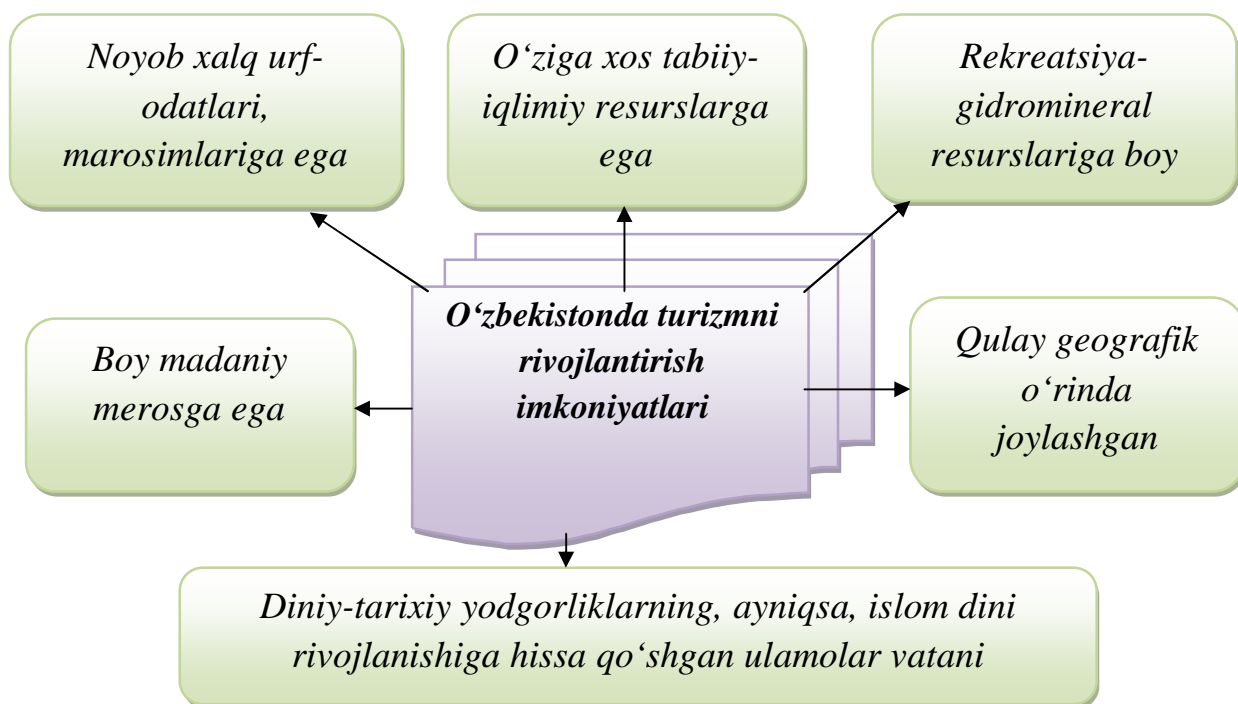
takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 60-sonli Qarori turizm sohasining rivojlanishiga katta turtki bo'ldi.

Yuqoridagi qaror va farmonlar asosida shu davr mobaynida respublikamizning ko'pgina mintaqalaridagi tarixiy, diniy obidalar, buyuk siymolar qabrlari, dahmalari, masjidu madrasalarini qaytadan tiklash va ta'mirlash ishlari keng miqyosda amalga oshirildi. Buning natijasida turistik resurslarning soni yanada ko'paydi va ularning ahvoli ancha yaxshilandi.

Shuningdek, YUNESKONing O'zbekistondagi qarorgohi, madaniyat vazirligi va Fanlar akademiyasi bilan hamkorlikda «Meros» dasturi asosida «Buyuk Ipak yo'li»da joylashgan tarixiy, arxitektura, arxeologik va boshqa yodgorliklarni tiklash, ta'mirlash va ilmiy o'rganish bo'yicha amaliy ishlar qilinishi mamlakatimizda turizmni rivojlantirish uchun katta imkoniyatlar eshigini ochdi.

Respublikada turizmni rivojlantirish imkoniyatlari juda keng. Buni bir qancha misollardan ham ko'rish mumkin(2.1.1-rasm).

2.1.1-rasm



-boy madaniy merosga ega ekanligimiz bu mintaqaning qadimiy rivojlanish markazlaridan hisoblanadi. Buyuk ipak yo'lida joylashgan Samarqand, Buxoro, Xiva kabi shaharlarning qadimiy yodgorliklarga boyligi buning tasdig'idir.

-qulay geografik o'rinda joylashganligi, ya'ni respublikamizning Markaziy Osiyoning markazidagi transport tugunida joylashganligi, bevosita turizmni rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

-o'ziga xos tabiiy-iqlimiy resurslarga ega ekanligi mamlakatimizda bepoyon cho'llar, dashtlar, vodiylar hamda tog'liklarning mavjudligidir. Bu hududlar takrorlanmas bioxilma-xillikka ega bo'lib, yil davomida turizm faoliyati bilan shug'ullanishga imkon beradi. Ayniqsa, sog'lomlashtirish, sport-turizm yo'nalishlari uchun resurslar yetarli. Alohida muhofaza qilinadigan tabiiy hududlarda esa ekoturizmni rivojlantirish imkoniyatlarining mavjudligi.

-mamlakatimiz rekreatsiya-gidromineral resurslariga boy. Bu, o'z navbatida, aholini davolashga, sog'lomlashtirishga imkon beradi. Jumladan, Janubiy Olamushuk shaharchasi va Polvontoshda (Andijon viloyati), Buxorodagi "Sitorai Mohi Xosa", Jizzax viloyatidagi Gagarin va G'alla-orol shaharlarida, Muborak shaharchasida (Kashqadaryo viloyati), Kattaqo'rg'on shahri Nagorniyy temiryo'l stansiyasida (Samarqand viloyati) sanatoriya-kurort, profilaktika muassasalarida bu resurs turidan keng foydaniqlmoqda. Mamlakatimiz bir qancha mineral suv manbalariga ega. Bu o'z navbatida sog'lomlashtirish turizmini rivojlantirish uchun katta imkon beradi.

-mamlakatimiz diniy-tarixiy yodgorliklarning, ayniqsa, islom dini rivojlanishiga hissa qo'shgan ulamolar vatani hisoblanadi. Imom Al-Buxoriy, Al-Motrudiy (Samarqand), At-Termiziy (Surxondaryo), Bahovuddin Naqshbandiy (Buxoro) kabi ulug' zotlarning qadamjolari mavjudligi diniy turizmni rivojlanishi uchun asos hisoblanadi.

-noyob xalq urf-odatlarini, marosimlarini. Boy o'tmishga ega xalqimizning takrorlanmas urf-odat, an'analari mavjud. Xalq ijodiyoti namunalari, hunarmandchilik mahsulotlari hech kimni befarq qoldirmaydi. Undan tashqari, folklorshunoslikning rivojlanganligi sayyohlarni ham o'ziga jalb qiladi.

O'zbekistonda tarixiy - madaniy, arxitektura, arxeologiya ahamiyatidagi 7 mingdan ortiq turistik ob'ektlar mavjud. B. To'rayev ma'lumotlariga ko'ra, ulardan 545 tasi arxitektura, 578 tasi tarixiy, 1457 tasi san'at yodgorliklari va 5500

dan ortig'i arxeologik ahamiyatiga jalb etilgan. 200 dan ortiq ob'ektlar ta'mirlanmoqda, 500 tasi esa ta'mirlanishga muhtoj. Ko'p mamlakatlar tajribasiga ko'ra, ta'mirlanish jarayonini o'zi turistlar uchun qiziqarli hisoblanadi. Undan tashqari respublikamizda 300 dan ortiq muzeylar, 1200 ta xalq ijodiyoti tashkilotlari mavjud. Turistik ziyorat ob'ektlari miqdori bo'yicha Toshkentda 144 ta, Samarqandda 118 ta, Buxoro-da 201 ta, Xivada esa 310 tani tashkil etadi¹⁵. Bunday turistik resurslari-dan turizmni rivojlantirish maqsadida foydalanish o'ta muhimdir.

R.Hayitboyev va R.Amriddinovalarning ta'kidlashicha, turistik resurslarning salohiyati juda katta. Ammo ularni tasniflash lozimligini ko'rsatadi va Respublikamizda quyidagi asosiy turlarni rivojlantirish mumkinligini ta'kidlaydi¹⁶:

- diniy turizm;
- tarixiy obidalar turizmi;
- ekologik turizm;
- arxeologik turizm;
- sport turizmi;
- sog'lomlashtirish turizmi;
- rekreatsion turizm;
- ovchilik turizmi;
- kasbiy faoliyat turizmi;
- ilmiy turizm;
- savdo turizmi (shop turizm);
- ijtimoiy turizm;
- ekskursiya (tanishuv, ko'rish) turizmi;
- shaharsozlik turizmi.

¹⁵ Turayev B.X. Teoretiko – metodologicheskiye osnovi razvitiya turizma. - T.: izd. «Fan», 2008. – 70 s.

¹⁶ Hayitboyev R., Amriddinova R. Turizmning maxsus turlari. Uslubiy qo'llanma. – Samarqand, SamISI, 2008. – 13-15 b.

2.2. Milliy turistik mahsulot yaratishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish imkoniyatlari

BTT turizmida marketingning 3 ta asosiy funksiyasini ajratib ko'rsatadi:

- mijozlar bilan aloqa o'rnatish;
- rivojlantirish;
- nazorat.

Mijozlar bilan aloqa o'rnatishning asosiy maqsadi bo'lib, ularga vada qilinayotgan dam olish joyida sifatli servis xizmatning, diqqatga sazovar joylarning mavjudligi hamda mijoz ehtiyojini qondirish kutganidek bo'lishiga ishonitirishdan iboratdir.

Rivojlantirish esa sotish uchun yangi imkoniyatlarni ta'minlovchi yangi g'oyalarni loyihalashtirishni nazarda tutadi. O'z navbatida shunga o'xshash yangi g'oyalar potensial mijozlarning ehtiyojlariga mos kelishi kerak.

Nazorat funksiyasi esa bozorga xizmatlarni siljitish bo'yicha faoliyat natijalarini tahlil qilishni ko'zda tutadi hamda bu natijalar turizm sohasida mavjud bo'lgan imkoniyatlardan qanchalik darajada to'liq va muvofaqiyatli foydalanilganligini aks ettiradi.

Istalgan iqtisodiy jarayon singari turizmida marketing o'zining qo'llanilishi va samarali rivojlantirilishi uchun qator shartlarni talab etadi:

- bozorni xizmatlar bilan to'laroq to'yintirish ya'ni, haridor bozorini shakllantirish;
- turistik firmadagi keskin raqobat kurashida iste'molchilar afzalligi;
- erkin bozor munosabatlari ya'ni sotish bozorini, biznes sheriklarini, narxlarni belgilashni, tijorat ishlarini yuritishni hech qanday mamuriy cheklovlarsiz amalga oshirish imkoniyati;
- firma maqsadini, strategiyasini, boshqaruv strukturasi, byudjet moddolari bo'yicha mablag'larni taqsimlashda turistik korxonada mamuriyatining erkin faoliyati.

Marketing tadqiqotlarining yalpi marketing faoliyatini tashkil etishda, uni boshqarishda, rejalashtirishda va nazorat etishda muhim ahamiyatga ega bo'lishi – zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda.

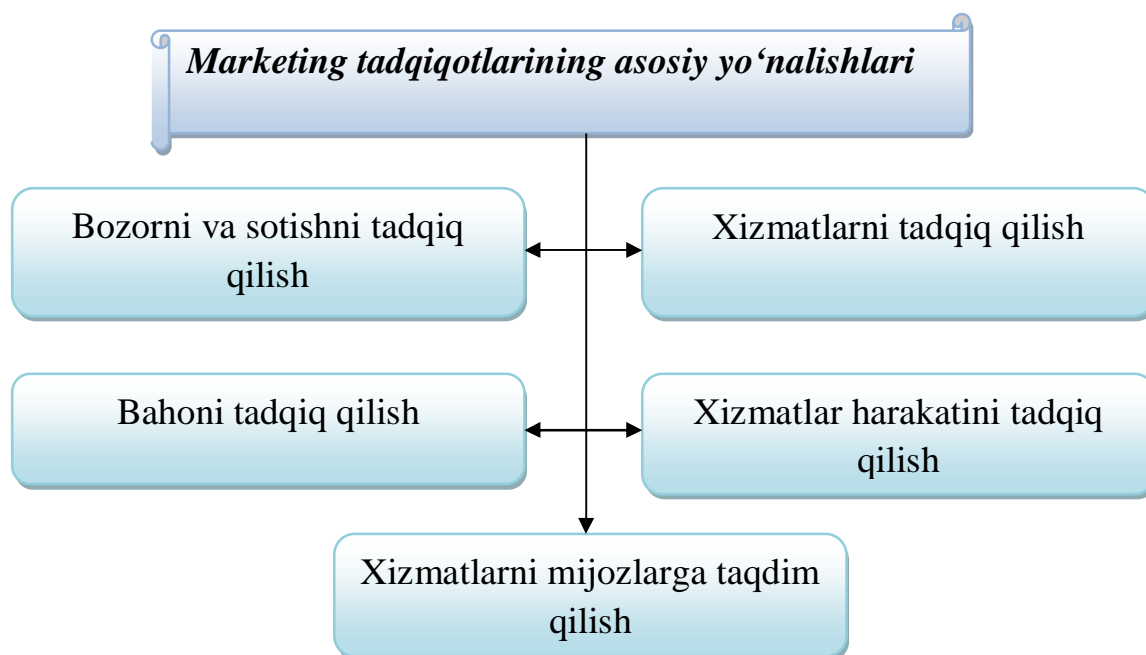
Zamonaviy marketing faoliyatini shakllantirish va uning taktika va strategiyasini belgilashning asosi marketing tadqiqotlari hisoblanadi. Marketing tadqiqotlari (ing. *marketing research*) – biznes tadqiqot shakli va amaliy sotsiologiya yo'nalishi bo'lib hisoblanadi. Iqtisodiyotning tadqiq qilinadigan bozorda iste'molchilarning hohish va istaklari hamda raqobatchilar hatti-harakatlarini to'g'ri tushunishga asoslangan¹⁷.

Marketing tadqiqotlari-bu tovar va xizmatlar marketingi bilan bog'liq bo'lgan axborotlarni doimo tizimli ravishda to'plash, ularni har tomonlama tahlil qilish va natijalaridan mehmonxonani boshqarish jarayonida foydalanishdir. Bunday tadqiqotlar marketing muammolarini xal etish maqsadida xolis tashkilotlar, ishbilarmon firmalar va ularning agentlari tomonidan amalga oshiriladi.

Marketing tadqiqotlarining yuqori darajada tashkil etilishi, ularning ko'lami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi, bevosita turistik korxonalarining marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich ya'ni «tayanch nuqta» hisoblanadi. Iste'mol bozori tobora yangi tovarlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitida yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormoqda.

Marketing tadqiqoti predmeti sifatida tadqiqotlar olib borish marketing faoliyatining barcha jabxalarini o'z ichiga oladi va ular bo'yicha qarorlar qabul qilish bilan bog'liqdir. Ular marketing kompetksi va uning tashqi muxit unsurlariga ham tegishlidir. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari quyidagilardir(2.2.1-rasm):

¹⁷ www.ru.wikipedia.org/wiki/



Bozorni va sotishni tadqiq qilish- bozor sig'imini baholash, bozor va uning segmentlari tasnifini aniqlash, bozordagi o'zgarishlar tendensiyasini tahlil qilish, sotish xajmini istiqbollash, mavjud va mumkin bo'lgan iste'molchilar to'g'risida axborot olish, iste'molchilar talabini o'rganish va raqobatchilar to'g'risida axborot olishdan iborat.

Xizmatlarni tadqiq qilish- yangi xizmatlar to'g'risidagi g'oyalarni to'plash, xizmatlar haqida so'rov o'tkazishdan iborat.

Bahoni tadqiq qilish- xizmatlar bahosi bilan unga bo'lgan talab o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tadqiq qilish, xizmatlarning hayotiylik davrining turli bosqichlari uchun baho siyosatini istiqbollashdan iborat.

Xizmatlar harakatini tadqiq qilish- reklama faoliyati samaradorligini tadqiq qilish, turli ommaviy axborot vositalari samaradorligini tadqiq qilish, reklamaning turli variantlarini sinab ko'rish va xizmatlarni taqdim qilishning turli usullari va vositalarini majmual tahlil qilishdan iborat.

Marketing tadqiqotlari utkazishda chet el firma va kompaniyalari katta mablag'lar sarflaydi. Bozorni tadqiq qilish - marketing tadqiqotlarining ma'lum bir qismidir, xolos. Faqatgina shartli ravishdagina ularni marketing

tadqiqotlarining asosi deb qabul qilish mumkin. Bozorni tadqiq qilish jarayonida quyidagilar aniqlanadi:

- yangi taqdim qilinayotgan yoki mavjud bo‘lgan xizmatlarning mumkin bo‘lgan sotish darajasi;
- xizmatlarning iste‘mol xususiyatidagi o‘zgarishi tendensiyasi;
- yoshi, jinsi, xududiy, ijtimoiy, o‘zini tutishi, daromadi darajasi bo‘yicha iste‘molchilar guruxini aniqlash;
- xizmatlar assortimentni rejalashtirishda, sotish va reklamani tashkil qilishda ximijozlarning istagini aniqlash;
- xizmatlarning sotilish darajasi va uning bozordagi ulushi;
- turistik korxonalarining raqobatdoshligi va uning bozordagi o‘rni.

Ko‘rinib turibdiki, bozor to‘g‘risidagi ma‘lumotlar miqdori katta va turli harakterga ega. Shuning uchun bozorni tadqiq qilishda turli bilim sohalarining mutaxassisleri qatnashadilar va bu tadqiqotlar ancha qimmatga tushadi, lekin mehmonxonalar bozorni iloji boricha tezrok uzlashtirish maqsadida harajatlardan qochmaydilar, chunki raqobatchilar bozorda yangi raqobatchi paydo bulishini oldini olish uchun karshi choralar ko‘radilar. Shuning uchun tadqiqotlar jarayoni, ayniqsa, uning natijalari olinganidan keyin va mehmonxona ularni marketing konsepsiyasini asoslash uchun qabul qilingandan sung xizmatlarni sinovli sotishni tashkil qilish boshlanadi. Bu jarayonning asosiy vazifasi, mehmonxonaning bozordagi samarali o‘rnini aniqlovchi uziga xos omillarni o‘rganishdir.

Bozorni marketing nuqtai nazaridan o‘rganish o‘z oldiga mehmonxonalar xizmatlarini samarali sotish imkonini, uning kengayish uchun yangi segmentlar, sifatini yaxshilash, zaxiralar va yangi xizmatlarni yaratishni, iste‘molchilar talabini qondirish va yuqori foyda olishni maqsad qilib qo‘yadi. Bu maqsadni amalga oshirish uchun chuqur marketing tadqiqotlari amalga oshiriladi. Bozorni marketing nuqtai nazaridan tadqiq qilishning vazifasi, xizmat ko‘rsatish jarayonini bozor va iste‘molchining yuqori talablariga moslashtirishdan iborat. Bu narsa

mehmonxonaning yuqori rentabelli, raqobatga bardoshli faoliyati asosida amalga oshirish kerak.

Milliy turizmni rivojlantirishda marketingning roli va ahamiyati hamda uning asosiy vazifasi bo'lib – iste'molchilarning ehtiyojlarini yuqori darajada qondirishga qaratilgan xizmatlarni tashkil etishni rivojlantirish, hamda uning samaradorligini oshirishdan iborat.

Bozor munosabatlarining ravnaqi, erkin raqobat muxitining yaratilishi sharoitida marketing tadqiqotlariga bo'lgan talabning ortib borishi tabiiy jarayondir. Iste'molchilar ishtiyoqi, dididagi xizmatlarni shakllantirishda, raqobat kurashida muhim va xal kiluvchi ahamiyatga molik bo'lgan marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish va amalga oshirish, xozirgi kunda eng dolzarb ahamiyatga ega. Marketing tadqiqotlari uchun kerakli va zururiy bo'lgan axborot va ma'lumotlar ko'lamini muayyan tartibga solish vazifasini xal qilish bilan mamlakatimizda madaniy tarzda bozor tizimi, uning infrastrukturasini barpo etiladi.

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning ob'ektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi, hamda uning maqsadi nixoyatda keng va murakkab masalalarni xal qilishga karatilgandir. U xizmat ko'rsatishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan xolda, turistik korxonalar yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni xal etmog'i lozim:

- turistik mahsulotlar iste'molchilar ehtiyojlarini o'rganish;
- xizmatlarga bo'lgan ichki va tashki talablarni o'rganish;
- turistik korxonalar faoliyatini iste'molchilar ehtiyojiga moslashtirish;
- talab va taklif to'g'risidagi olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;
- xizmatlar reklamasini tashkil etish, mijozlarni xizmatlarni sotib olishga qiziqishini oshirish;
- xizmatlarni tashkil etuvchi turistik korxonalar tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish;

- xizmatlarga bo‘lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Marketing axborotlarini tizimli tahlil qilish, talab va taklifning taxminiy hisobini ishlab chiqishga imkon beradi. Busiz esa sotishning maqbul darajasini belgilash mumkin emas.

Bugungi kunda barcha xizmat ko‘rsatuvchilar, iste’molchilar va shu bilan birga boshqa soha xodimlari ham marketing nuqtai nazaridan fikrlay olishlari va undan samarali foydalanishlari lozim.

Marketing tadqiqotlarining yalpi marketing faoliyatini tashkil etishda, uni boshqarishda, rejalashtirishda va nazorat etishda muhim ahamiyatga ega bo‘lishi – zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo‘lmoqda.

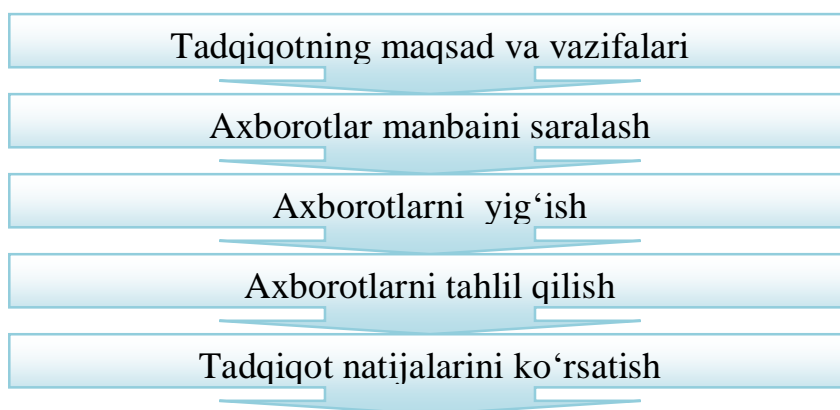
Milliy turizmni rivojlantirishda yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan okilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati va yo‘nalishlari kun sayin ortib bormoqda. Lekin, quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha olib boriladigan tadqiqotlar turistik korxonalar uchun eng muhim hisoblanadi:

- turistik korxonalarining bozordagi ulushi va uning salohiyati;
- aholi (bo‘lajak turistlar) ya’ni turistik xizmatlar iste’molchilarining daromadlari;
- xizmatlari iste’molchilarining hulq atvori;
- reklama va uning samaradorligi;
- narx siyosati va narx egiluvchanligi;
- axborot oqimlari;
- yangi xizmatlarga bo‘lgan iste’molchilarning munosabati;
- mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining asosiy tendensiyalari;
- sotishni rag‘batlantirish;
- mahsulot va firmalarning raqobatbardoshligi;
- turistik korxonalar xodimlarining faoliyati;
- marketing infrastrukturasi.

Yuqorida keltirilgan tadqiqot yo‘nalishlaridan ko‘rinib turibdiki, marketing tadqiqotlari turistik korxonada faoliyati bilan bog‘liq hamma yo‘nalishlarda olib borilishi natijasida ularning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlanadi.

Marketing tadqiqotlarining samaradorligi va natijaviyligi bir nechta talablarga rioya qilinishiga bog‘liq bo‘ladi. Birinchidan, bu tadqiqotlar to‘satdan yoki aloqasi bo‘lmagan xususiyatdan iborat bo‘lmay, balki majmual va tizimli bo‘lishi lozim.

Turizm sohasidagi marketing tadqiqotning har bir aniq xolat uchun individual tuzilmadan iborat ekanligidan qat‘iy nazar uning bajarilishi shart bo‘lgan quyidagi 5 ta bosqichi mavjud:



3.2.1-rasm. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazish bosqichlari

Marketing tadqiqotining boshlang‘ich nuqtasi - bu uning maqsad va vazifalarining aniq ifoda qilinishidan iborat. Ular firma uchun u yoki bu vaqt maboynidagi dolzarbligi va maxsus muammolardan to‘g‘ridan to‘g‘ri kelib chiqadi.

Muhim ma‘lumotlarning izlanishini osonlashtirish uchun ma‘lumotlar manbalarini saralash amalga oshiriladi. Manbaning to‘g‘ri tanlanishi - ma‘lumotlarni ortiqcha izlashdan xoli qiladi, chunki bu ma‘lumot izlayotgan joyimizda umuman bo‘lmasligi mumkin. Bunda asosiy vazifa bo‘lib, kerak bo‘lgan ma‘lumotlarni maksimal darajada tezroq va samarali olishdan iborat bo‘ladi. Ma‘lumotlarni to‘plash tadqiqot ob‘ektining xususiyatiga, bozorni o‘rganish metodlariga, iste‘molchilarga, raqobatchilarga va x.k. bog‘liq bo‘lib, ularning mohiyatini birlamchi va ikkilamchi ma‘lumotlar sifatida ko‘rib chiqiladi.

To'plangan ma'lumotlarning tahlili taxminan turli xildagi metod va usullar yordamida qayta ishlash, hamda barcha olingan ma'lumotlardan zarur bo'lgan axborotlarning ko'chirmasini o'rganadi. Ma'lumotlarga ishlov berishda iqtisodiy statistik va iqtisodiy matematik modellardan keng foydalanishadi. Tadqiqot natijalarini ko'rsatishda xulosa va takliflarni tayyorlash va uni taqdim etish amalga oshiriladi. Ular albatta taxlil natijalaridan kelib chiqib, ishonchli va asoslangan, oldiga qo'yilgan muammolarni yechishga karatilgan bo'lishi lozim. Tadqiqot natijalari tegishli marketing chora tadbirlarni ishlab chiqish bazasidan iborat bo'ladi.

Birlamchi axborotlarni olish uchun marketing tadqiqotlarini o'tkazishning to'rtta uslubi mavjud: kuzatish, sinash, fokuslash va so'rov.

Kuzatish marketing tadqiqotlarining eng k'p tarqalgan va qo'llaniladigan usullardan biri bo'lib hisoblanadi. Kuzatish bevosita yoki yashirin, strukturalashtirilgan yoki strukturalashtirilmagan turlariga b'linadi.

Bevosita kuzatishga mijozlarning turistik korxonalaridan biron-bir xizmatni sotib olishdagi xatti-harakatini bevosita mehmonxona xodimlari tomonidan o'rganish kiradi. Bilvosita kuzatuv deganda esa, xatti-harakatning y'zi emas, balki ma'lum bir hatti-harakatning natijasi y'rganiladi.

Kuzatishning ochiq usulida mijozlar ularni kuzatib turganligini biladilar, yashirin turida esa bilmaydilar.

Sinov - oldindan "holatni yaratish asosida olingan natijalarni y'lchash bilan biror jarayonni amalga oshirishdir". Bu uslub asosan sabab-natijaviy aloqalarni y'rganishda ishlatiladi. Masalan, xizmatlarning har xil turlarini taklif etishga mehmonxona mijozlarining munosabatini y'lchash, yoki xususiyati y'zgartirilgan xizmatlarning ana'naviy xizmatlarga nisbatan sotilishini baholash va hokazo. Sinovning asosiy kamchiligi unga ketadigan harajatlarning yuqoriligi, sharoitning sun'iyli va marketing rejasiga ta'sir k'yrsatadigan hamma omillarni hisobga olishning imkoniyati y'qligidadir.

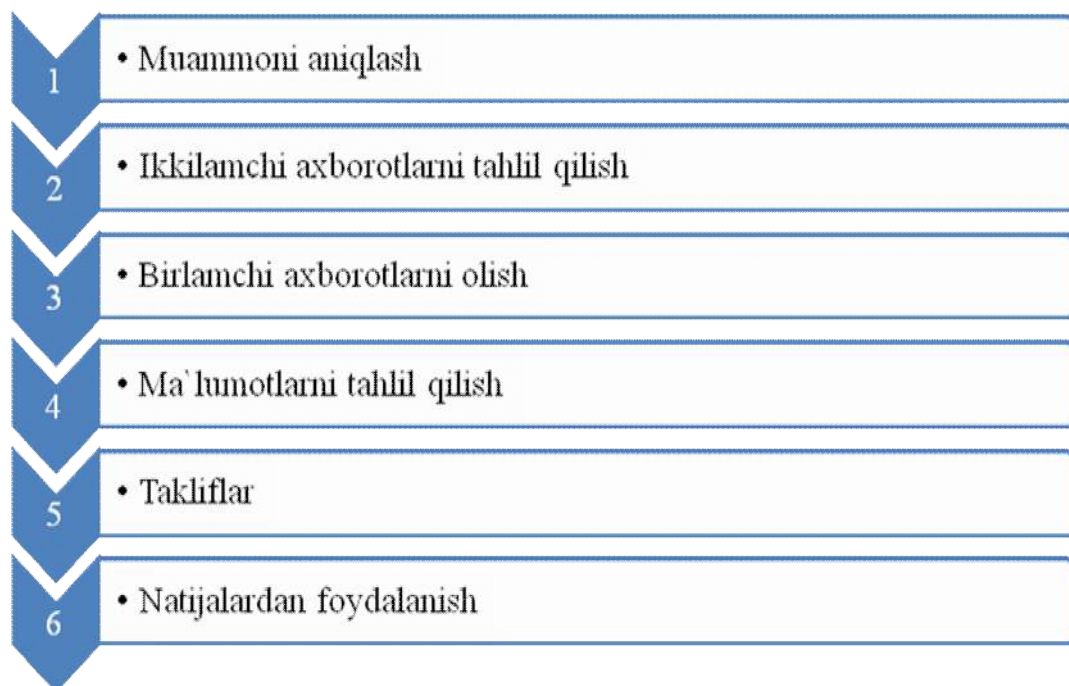
Fokus-guruh - y'rganiladigan muammoni atroflicha maxsus tanlangan respondentlar tomonidan muhokama qilish va shu asosda qarorlar qabul qilish

tushuniladi. Kŷpchilik hollarda fokus guruhining optimal soni 8-12 kishidan iborat bŷladi. Fokus-guruhni shakllantirishda ularning ish faoliyati, yoki oilaviy ahvollari bir xil bŷlishiga e'tibor qaratilishi maqsadga muvofiqdir. Fokus-guruhning afzalligi unda ishtirok etuvchilarning ŷz fikr va mulohazalarini erkin bayon qila olishi, muzokarlarda buyurtmachining ham ishtirok etishiga sharoit mavjudligi va bu usulni turli yŷnalishlarda qŷllash mumkinligidadir.

So'rov marketing tadqiqotlarini o'tkazishning universal usullaridan biri bŷlib, bunda axborotlar yetarli darajada ko'p sonli respondentlar guruhining bevosita fikri asosida tŷplanadi. So'rovlar og'zaki, pochta orqali savol-javob qilish, telefon orqali sŷrovlar tarzida ŷtkazilishi mumkin.

Marketing tadqiqotlarini amalga oshirishda unga ilmiy yondashishlar zarur. Bu tadqiqot ob'ektiv, aniq va chuqur bo'lishi kerak. Xozirgi paytda raqobatda yutib chiqishning asosiy sharti yangi, yuqori sifatga ega bo'lgan xizmatlar hamda ularni samarali sotish usullarini qo'llashdan iborat bo'lib qoldi. Shu talablarni hisobga olgan xolda marketing tadqiqotlarini ustivor turi -iste'molchilarni ŷrganish, o'z navbatda bozorni segmentlash(tabaqalash) deb aytish mumkin. Bozorni segmentlarga ajratish uning iste'molchilarini maxsus guruxlarga ajratishdir.

Marketing tadqiqotlari juda ham murakkab jaryon bo'lib hisoblanadi. Uning qanchalik to'g'ri belgilanganligi, xal etilganligi va turistik korxonalar faoliyatiga tadbiiq qilinganligi juda muximdir. Shuning uchun ham aniq bir ketma-ketlik asosida amalga oshiriladi. Bu ketma-ketlikni quyidagi ko'rinishda tasvirlash mumkin (3.2.2-rasm).



3.2.2-rasm. **Marketing tadqiqotlari ketma-ketligi**

Ko'rinib turibdiki qilinishi kerak bo'lgan barcha ishlar aniq bir ketma ketlik asosida bajarilishi zarur. Masalan, o'rganilishi zarur bo'lgan barcha muammolar aniqlanmasdan ikkilamchi axborotlarni yig'ib bo'lmaydi, ikkilamchi axborotlarni to'liq o'rganib chiqmasdan turib birlamchi axborotlar yechilmaydi. Birlamchi axborotlar har doim ham kerak bulavermaydi, chunki ko'pgina xollarda turistik korxonalar o'zida mavjud axborotlar yordamida o'z muammolarini xal qilib olishi kerak. Faqatgina aniqlangan muammoni xal qilishda ikkilamchi axborotlar yetishmay qolganidagina birlamchi axborotlarni yechish zarur. Shuning uchun ham eng avvalo xal qilinishi zarur bo'lgan muammo aniqlanib olinadi. Muammoni aniqlash-bu marketing tadqiqoti predmetini aniqlab olishdir. Boshqacha qilib aytganda "*Nimani o'rganish kerak?*" degan savolga javob topish kerak. Chunki buni aniqlamasdan turib qimmatga tushuvchi keraksiz axborotlarni yechib qo'yish mumkin.

Marketing tadqiqotlarining o'tkazilishi turistik korxonalar rahbariyati tomonidan rag'batlantirilishi va o'tkazilishi kerak. Chunki bunday chora tadbirlar firmaning ishlab turishini yaxshilash uchun yordam beradi.

Shu bilan birgalikda, aniq maqsadlarga erishish uchun quyidagilarni amalga oshirish lozim bo'ladi:

- har yil marketing rejalariga tuzatishlar kiritish;
- turistik korxonalar faoliyatining dasturlarni qayta ishlab chiqish uchun guruhlarni tayinlash;
- milliy turizm bozorida mahsulot harakatlanishi uchun hamkorlik asosida chora- tadbirlarni ishlab chiqish;
- yangi turmahsulot, xizmat va x.k.larni joriy qilish.

Zamonaviy sharoitda marketing siyosatini faol olib borishni o'tkazish, marketing xizmatlarini rivojlantirish va ularning faoliyatini rag'batlantirish hamda kengaytirishlarni amalga oshirish lozim.

Rahbar marketing bo'limidagi xodimlarni yo'naltirishi va rag'batlantirishi lozim. Ularning ishlanmalarni e'tiborga olishi, mavjud bo'lgan muammoni yechish bo'yicha chora tadbirlarni ishlab chiqish maqsadida marketing tadqiqotlari natijalari bo'yicha kengashlarga yig'ishi shart.

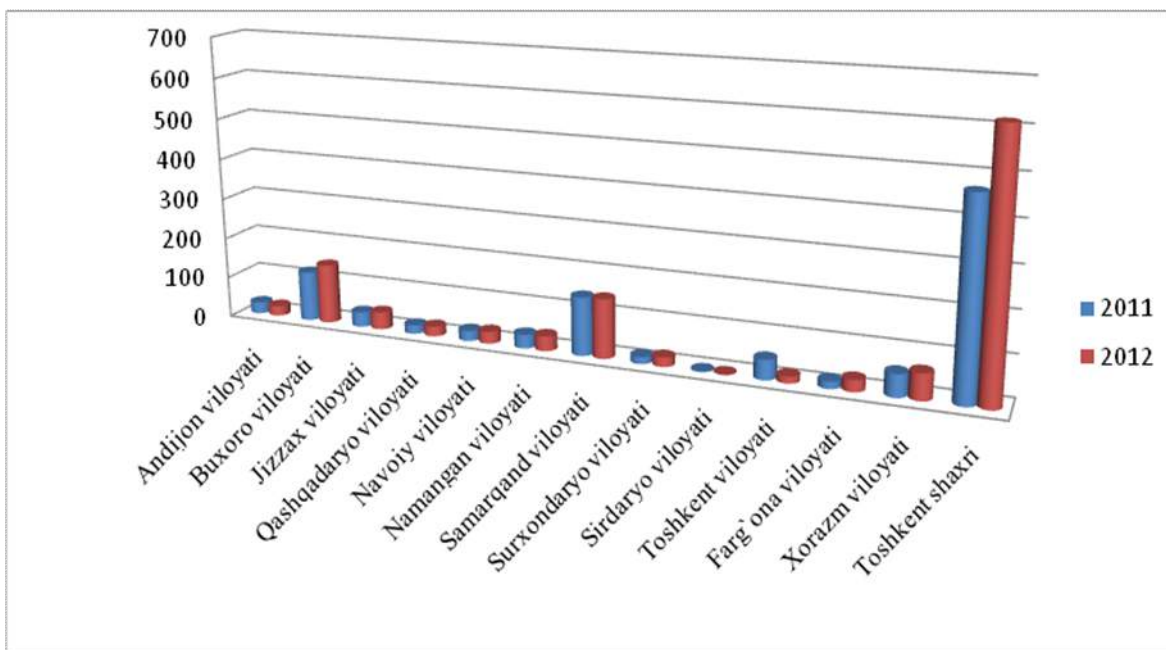
Nihoyat shuni qayd etish lozimki, marketing turistik korxonalar omadini shakllantirishda asosiy rol o'ynaydi, shuning uchun marketing usullaridan faol foydalanish lozim. Xozirgi turizm industriyasining tez sur'atlarda o'sishi natijasida marketing faoliyati kabi muxim tuzilmaviy elementni e'tiborga olinmasligi oqibatida turistik korxonalar kasodga uchrashi yoki tugatilishiga olib keladi.

2.3. Mintaqaviy iqtisodiyotni rivojlantirishda turistik mahsulotlarni shakllantirish imkoniyatlari

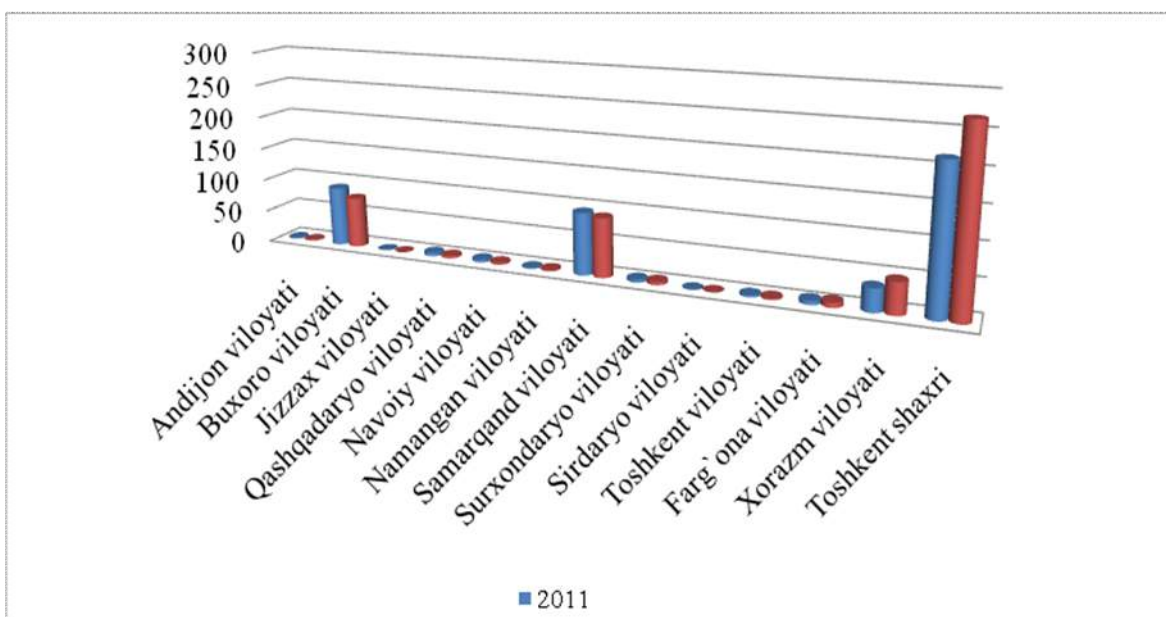
Hozirgi vaqtda turizm respublikamiz mintaqalari iqtisodiyotiga o'zining jiddiy ta'sirini o'tkazmoqda. Mintaqaviy darajadagi xo'jalik jarayonlarida turizmning roli ko'pgina elementlarni o'z ichiga oluvchi turistik faoliyatning o'ziga xos xususiyatlari bilan uzviy bog'liqdir. Turizmning asosiy tarkibiy elementlariga turistik xizmatlarni tashkil qilishni, turistik mahsulotlarni shakllantirishni, uni realizatsiya qilish hamda uning iste'molini kiritishimiz mumkin.

Turistik mahsulotlarni shakllantirish va realizatsiya qilish turizm industriyasi korxonalarini doirasida amalga oshiriladi. Bunday xo‘jalik yurituvchi sub’ektlar qatoriga quyidagilarni ya’ni turistik xizmatlarni ko‘rsatuvchi tashkilotlar (sanatoriyalar, davolanish maskanlari, dam olish bazalari va h.k.), turoperatorlik tashkilotlari, turagentlik tashkilotlari, joylashtirish bo‘yicha xizmatlarni taqdim etuvchi maxsuslashtirilgan tashkilotlar (otellar, motellar, pansionatlar, mehmonxonalar va h.k.), maxsuslashtirilgan umumiy ovqatlanish korxonalarini (restoranlar, barlar, kafelar, oshxonalar va h.k.), maxsuslashtirilgan transport korxonalarini (aviatsiya, avtomobil, temir yo‘l, daryo va dengiz transporti korxonalarini), bo‘sh vaqtni mazmunli o‘tkazish sohasidagi tashkilotlar (kinokonsert zalari, diskotekalar va h.k.), reklama-axborotlarini taqdim etuvchi turistik muassasalar (reklama agentliklari va byurolari, turistik-axborot markazlari va h.k.), turistik tovarlarni sotish uchun maxsuslashtirilgan savdo tashkilotlarini kiritishimiz mumkin.

Quyida “O‘zbekturizm” MK ma’lumotlari asosida 2011-2012 yillar davomida mintaqalar bo‘yicha jami xizmat ko‘rsatilgan turistlar shuningdek, xorijiy turistlar soni bo‘yicha dinamikasi esa quyidagi ko‘rinishga ega (2.3.1 - 2.3.2 - diogrammlar).



2.3.1-diogramma.. 2011-2012 yillar davomida mintaqalar bo‘yicha xizmat ko‘rsatilgan turistlar dinamikasi¹⁸



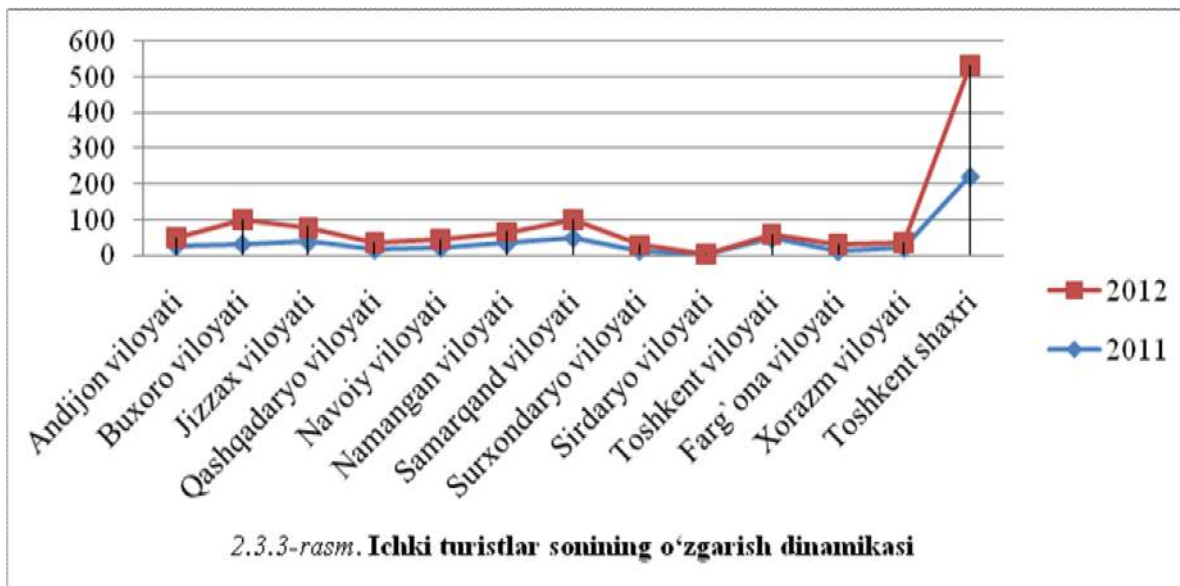
2.3.2-diogramma.. 2011-2012 yillar davomida mintaqalar bo‘yicha jami xizmat ko‘rsatilgan xorijiy turistlar dinamikasi¹⁹

Bundan tashqari mamlakatimizda milliy turizm ham sekin – astalik bilan rivojlanib bormoqda. Statistika ma’lumotlariga ko‘ra ichki turizm ham o‘sish

¹⁸ “O‘zbekturizm” Mk ma’lumotlari asosida tuzildi

¹⁹ “O‘zbekturizm” Mk ma’lumotlari asosida tuzildi

sura'tlariga ega. Unga ko'ra Respublika bo'yicha 2012 yilda 2011 yilga nisbatan 123,8 ming taga ko'payganligini ya'ni 2011 yildagi 527,6 ming o'rniga 651,4 mingni tashkil qilgan. Mintaqalar bo'yicha turistlar sonidagi o'zgarishlarni quyidagi rasmda yaqqol ko'rishimiz mumkin (2.3.3-diogramma).



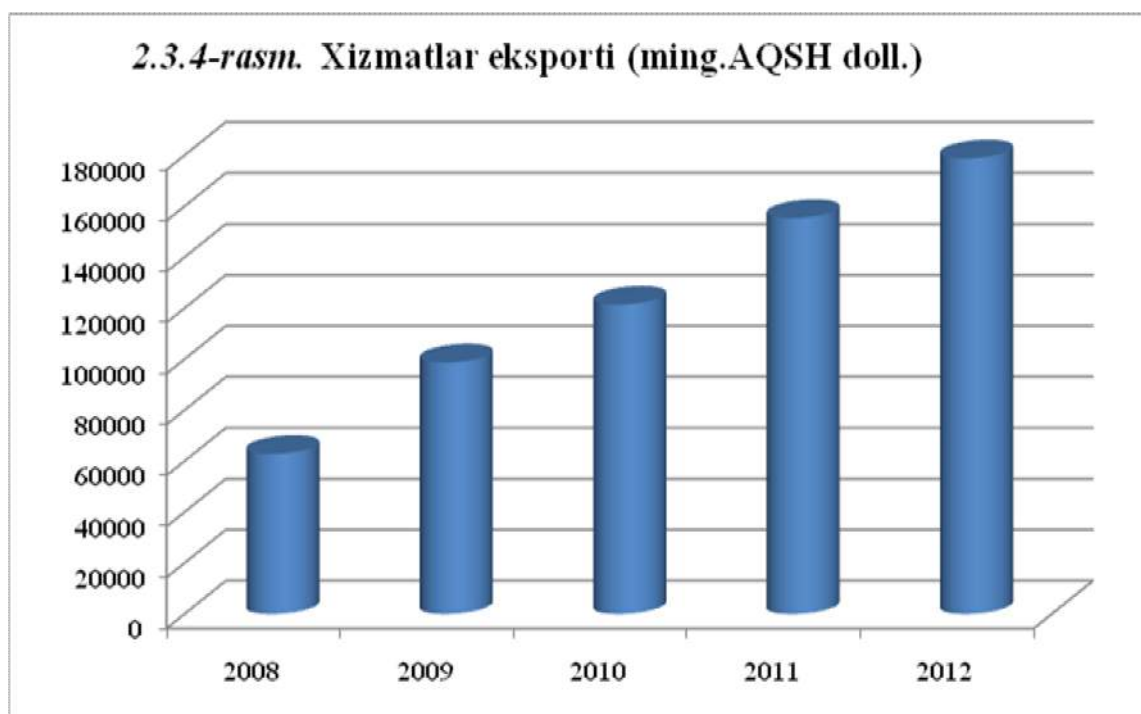
2.3.3-diogramma ma'lumotlarini tahlil qilar ekanmiz mamlakatimiz asosiy turistik markazlari bo'lmish Toshkent, Samarqand va Buxoro shaharlari ichki turizmi barqaror o'sish sura'tlari kuzatilgan. 2012 yilda 2011 yilga nisbatan Toshkent shaxrida ichki turistlarga xizmat ko'rsatish sura'ti 40 %ga ya'ni 89,1 ming taga, Samarqand va Buxoro viloyatlarida esa 11% ya'ni 5,3 ming taga va 120% ya'ni 37,3 ming taga oshganligini ko'rishimiz mumkin.

Mintaqaning rivojlanishiga turizmning bevosita ta'siri turistik mahsulotni ishlab chiqishning o'sishi, turistlarning shaxsiy jamg'armalarini jalb qilish (xorijiy turistlardan valyuta ko'rinishida), faol mintaqaviy iste'mol bozorini tashkil etish va mahalliy turizm industriyasining investitsion jozibadorligini oshirish orqali amalga oshiriladi. Mintaqaviy turizm industriyasi korxonalarini oshirish, turizm sohasida bandlik darajasining oshishiga olib keladi. Chunki taqdim etilayotgan turistik xizmatlar sifatini oshirish malakali ko'nikmalarga ega bo'lgan xodimlar sonini oshirishni talab etadi.

Mintaqada turizmni rivojlantirishning natijasi bo'lib tashrif buyuruvchi turistlarning dam olish vaqtidagi harajatlarni amalga oshirish zaruriyati sifatida

maydonga chiqadigan jamg'armalarini jalb qilish bo'lib hisoblanadi. Turistik tashriflar vaqtida turist oddiy hayot tarziga qaraganda bir muncha ortiqroq pul mablag'larini sarflaydi, shu sababli turizm sohasi mahalliy bozorni qo'shimcha valyuta bilan ta'minlashga hamda mintaqa to'lov balansini yaxshilashga imkoniyat yaratadi.

2008-2012 yillar bo'yicha "O'zbekturizm" MK ma'lumotlariga ko'ra xizmatlar eksporti yildan-yilga ko'payib mamlakat buyudjetiga valyuta oqimini ta'minlab bermoqda. Jumladan, 2012 yilda 2008 yilga nisbatan xizmatlar eksporti 185 % ga ya'ni 2008 yilga qaraganda 115962,3 ming AQSH doll. ortig'i bilan bajarilgan. Quyidagi rasm orqali uni yaqqol tasavvur qilishimiz mumkin (2.3.4-diogramma).



Turistlar oqimining ortishi natijasida turizm bozori yangi ishtirokchilarni jalb qiladi, bungacha yaxshi faoliyat yuritmayotgan tijorat korxonalarini rivojlantirishga va yangilarining paydo bo'lishiga imkoniyat yaratadi (masalan suvenirlar ishlab chiqarish va sotish).

Malumki, mamlakatimiz turizm sohasi jahon turistik jarayonining ajralmas tarkibiy qismi bo'lib, ekspertlarning tahlili shuni ko'rsatmoqdaki, keyingi yillarda mamlakat turizm sohasida mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarish hajmi oshib

borayotgan iqtisodiyot tarmoqlaridan biriga aylanmoqda. Shularni hisobga olib, turizm sohasi mamlakatlar va mintaqalar hududiy iqtisodiyotini rivojlantirish uchun muhim ahamiyat kasb etishini va u XXI asr jahon xo‘jaligining ustuvor tarmoqlaridan biri ekanligini alohida ta’kidlash lozim.

Turistik mahsulotlar - turistik asosiy xizmatlardan (bronlashtirish, transfert, joylashtirish, ovqatlantirish, ekskursiyalar), qo‘shimcha xizmatlar turistik-ishlardan (foto xizmati, sug‘urta, axborot, moliya, bank xizmati) va turistik tovarlardan (esdalik sovg‘alar, xilma-xil tur tovarlari, iste’mol tovarlari- parfyumeriya, tamaki, spirtli ichimliklar, maishiy texnika, kiyim-kechak) iboratdir.²⁰

O‘zbekistonda ichki turizmni rivojlantirishning mintaqaviy dasturlari tayyorlandi. Xususan, 2012-2013 yillarda ichki turizmni rivojlantirish bo‘yicha mintaqaviy dasturlarni tayyorlash to‘g‘risida qaror qabul qilindi, ularni amalga oshirish dam oluvchilar uchun qulay sharoitlar yaratish va axolining mamlakat bo‘ylab turistik safarlariga qiziqishlarini faollashtirishga imkon yaratadi. Bundan tashqari, 2016 – yilgacha bo‘lgan davrda turizmni rivojlantirishning o‘rtacha muddatli va uzoq muddatli dasturlarini ishlab chiqish boshlandi. Unda, turistik infratuzilmani takomillashtirishdan tashqari, O‘zbekistonni turistik yo‘nalish sifatida bozorga olib chiqish va ichki turizmni yanada rivojlantirish dasturlari nazarda tutiladi.²¹

O‘zbekiston zamonaviy turizm industriyasini rivojlantirish uchun barcha zarur manbalarga ega. Buyuk Ipak yo‘li ustida joylashgan Vatanimiz qulay tabiiy-iqlim sharoitlariga, boy tarixiy, madaniy merosga va ayni paytda ham ichki, ham xalqaro turizmni rivojlantirish uchun yuqori salohiyatga ega.

Hozirgi davrda mamlakatni iqtisodiy modernizatsiyalash bosqichida turizm va mehmondo‘stlik industriyasi sohasidagi yechimini kutib turgan masalalar qatorida, turizm industriyasi mehnat bozorida ishlovchi xodimlarga qo‘yiladigan

²⁰I.S.Tuxliyev, R.Hayitboyev, N.E.Ibodullayev, R.S.Amriddinova Turizm asoslari: O‘quv qo‘llanma – Samarqand.SamISI, 2010.

²¹www.Uzbektourism.uz

malakaviy talablarga javob bera oladigan kadrlarni tayyorlash dolzarb masala bo‘lib turibdi.

Turistik bozorda ishlab chiqaruvchi va iste‘molchi o‘rtasidagi hududiy noumumiylik mavjud. Shu sababli potensial iste‘molchilar bilan aloqalar faqatgina o‘ziga xos vositachilik tashkilotlari turoperatorlar va turagent orqaligina mumkin bo‘ladi. Turistik bozorda ishlab chiqaruvchilar bo‘lib ishlab chiqarish, servis, madaniy tashkilotlar shulardan mehmonxonalar, restoranlar, muzeylar, ko‘rgazma, transport kompaniyalari, sport muassasalari va h.k. hisoblanadi.

Turistik bozorda turistik mahsulot va xizmatlarni joriy qilish bevosita iste‘molchiga bitta yoxud bir necha vositachilarni o‘z ichiga oluvchi sotish kanallari orqali amalga oshiriladi. Mazkur holatga yaqqol misol bo‘lib joylashtirish bo‘yicha o‘z xizmatlarini ko‘p sonli turfirmalar orqali amalga oshiruvchi, hamda ularga bevosita murojaat qilgan turistlarga turagentlik vositachilarini chetlab o‘tgan xizmat ko‘rsatuvchi mehmonxonalarni olishimiz mumkin. Shunga qaramasdan ko‘pgina ishlab chiqaruvchilar o‘zlari yetkazib berib, vositachilar roli va funksiyasini o‘zlari bajaradilar. Turizmدا savdo vositachilardan foydalanish va sotish kanallarini shakllantirish istisno tariqasida emas, balki qoida bo‘lib hisoblanadi.²²

Ushbu turistik tashkilotlar turistik mahsulotlarni shakllantirishda Respublikamizda mavjud barcha turistik resurslardan foydalangan holda yangi turistik mahsulot va xizmatlarni shakllantirish bo‘yicha, har bir viloyatning o‘ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda shakllantirish katta ahamiyatga ega. Bizningcha, respublika viloyatlarining barchasida o‘ziga xos turistik imkoniyatlari mavjud bo‘lib ularni o‘rganish, mintaqalardagi mavjud turistik obektlarni (tarixiy, madaniy, arxeologik, arxitektura, tabiiy rekreatsiya resurslar va b.q.) chuqur turistik jihatdan baholash va aniq marshrutlarni belgilash muhim ahamiyat kasb etadi. Shuningdek, turistik marshrutlarning qiziqarli bo‘lishi uchun oddiygina ko‘ringan turistik resurslarni ko‘zdan qochirmaslik maqsadga muvofiqdir.

²²Tuxliyev I.S.,Ibodullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O‘quv qullanma. Samarqand – 2011.

Haqiqatdan ham respublikamiz hududidagi viloyat, tuman va qishloqlardagi ko‘plab mavjud turistik obektlar bizningcha etiborimizdan chetda qolmoqda. Vaholanki, bunday kichik-kichik turistik qadamjolaridan yirik turistik majmualarni tashkil qilish hamda o‘sha joyda turistik xizmatlarni tashkillashtirish zarur ahamiyat kasb etadi. Shu sababli har bir hududning turistik salohiyatidan kelib chiqqan holda, shu joylarga xos turistik mahsulotlarni shakllantirish orqali hududning iqtisodiyotini rivojlantirishga erishish mumkin.

II-bob bo‘yicha xulosalar

Turizmning holati, uning rivojlanish istiqbollari ushbu sohaga jalb qilingan turistik resurslardan samarali foydalanishga bog‘liq. Mamlakat qanchalik turli-tuman turistik resurslarga boy bo‘lsa, turizmni rivojlantirish shuncha oson kechadi.

Turizm turistik resurslardan maqsadli va oqilona foydalanishga asoslangan. Turistik resurslar – turistlarda qiziqish uyg‘otadigan, ularning sayohatini rag‘batlantiradigan, ularning jismoniy, ruhiy va aqliy salohiyatlarini qayta tiklash va rivojlantirish hamda ehtiyojlarini qondirishga qodir bo‘lgan tabiiy muhitning spesifik xususiyatlari, ularning uyg‘unlashuvi, inson faoliyatining aks ettirilishi, tabiiy, tarixiy, ijtimoiy-madaniy ob‘ektlaridir. Manzara yoki diqqatga sazovor joylarni resurs bo‘lib hisoblanmaydi, balki, sukunat, toza havo, mehmondo‘stlik, ko‘ngilocharlik va shu kabilar ham resurs bo‘lib hisoblanadi.

Turizmning rivojlanishini ta‘minlash uchun uning har bir elementini, xususan, turistik resurslarning ham mazmun-mohiyatini nazariy jihatdan ochib berishni talab qiladi. Masalan, turistik resurslarning ta‘rifi xususida gap yuritadigan bo‘lsak, hozirgi kunga qadar ushbu tushunchaga turlicha ta‘rif berilgan.

O‘zbekiston sharoitida turizmni hozirgi zamon talablariga javob bera oladigan darajada rivojlantirish uchun yetarlicha turistik resurslarning mavjudligini hisobga oladigan bo‘lsak, mazkur sohaning iqtisodiyot rivojlanishi uchun g‘oyat muhim ahamiyatga ega ekanligini ko‘rish mumkin. Ayni vaqtda, respublikamizda turizmning rivojlanishi nafaqat amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarga, balki

mavjud turistik resurslardan samarali foydalanish darajasiga ham bevosita bog'liqdir.

Bugungi kunda milliy turizmni rivojlantirish marketing faoliyatidan samarali foydalanishni taqozo etadi. Marketing faoliyatidagi tadqiqotlardan foydalana olmagan har qanday faoliyat turi bozorda yashab qola olmaydi.

Milliy turizmni rivojlantirishda marketingning roli va ahamiyati hamda uning asosiy vazifasi bo'lib – iste'molchilarning ehtiyojlarini yuqori darajada qondirishga qaratilgan xizmatlarni tashkil etishni rivojlantirish, hamda uning samaradorligini oshirishdan iborat.

Bozor munosabatlarining ravnaki, erkin raqobat muxitining yaratilishi sharoitida marketing tadqiqotlariga bo'lgan talabning ortib borishi tabiiy jarayondir. Iste'molchilar ishtiyoqi, dididagi xizmatlarni shakllantirishda, raqobat kurashida muhim va xal qiluvchi ahamiyatga molik bo'lgan marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish va amalga oshirish, xozirgi kunda eng dolzarb ahamiyatga ega.

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning ob'ektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi, hamda uning maqsadi nixoyatda keng va murakkab masalalarni xal qilishga qaratilgandir. U xizmat ko'rsatishni haridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan xolda, mehmonxonalarga yuqori foyda keltirishdir.

Marketing tadqiqotlarinig yuqori darajada tashkil etilishi, ularning kulami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi, bevosita turistik korxonalarining marketing strategiyasini belgilashda hamda amalga oshirishda, dastlabki bosqich ya'ni «tayanch nuqta» hisoblanadi.

Turizmning asosiy tarkibiy elementlariga turistik xizmatlarni tashkil qilishni, turistik mahsulotlarni shakllantirishni, uni realizatsiya qilish hamda uning iste'molini kiritishimiz mumkin. Turistik mahsulotlarni shakllantirish va realizatsiya qilish turizm industriyasi korxonalari doirasida amalga oshiriladi. Bunday xo'jalik yurituvchi sub'ektlar qatoriga quyidagilarni ya'ni turistik xizmatlarni kursatuvchi tashkilotlar (sanatoriyalar, davolanish maskanlari, dam olish bazalari va h.k.), turoperatorlik tashkilotlari, turagentlik tashkilotlari,

joylashtirish bo'yicha xizmatlarni taqdim etuvchi maxsuslashtirilgan tashkilotlar (otellar, motellar, pansionatlar, mehmonxonalar va h.k.), maxsuslashtirilgan umumiy ovqatlanish korxonalari (restoranlar, barlar, kafelar, oshxonalar va h.k.), maxsuslashtirilgan transport korxonalari (aviatsiya, avtomobil, temir yo'l, daryo va dengiz transporti korxonalari), bo'sh vaqtni mazmunli o'tkazish sohasidagi tashkilotlar (kinokonsert zallari, diskotekalar va h.k.), reklama-axborotlarini taqdim etuvchi turistik muassasalar (reklama agentliklari va byurolari, turistik-axborot markazlari va h.k.), turistik tovarlarni sotish uchun maxsuslashtirilgan savdo tashkilotlarini kiritishimiz mumkin

Mintaqaning rivojlanishiga turizmning bevosita ta'siri turistik mahsulotni ishlab chiqishning o'sishi, turistlarning shaxsiy jamg'armalarini jalb qilish (xorijiy turistlardan valyuta ko'rinishida), faol mintaqaviy iste'mol bozorini tashkil etish va mahalliy turizm industriyasining investitsion jozibadorligini oshirish orqali amalga oshiriladi. Mintaqaviy turizm industriyasi korxonalari sonining oshishi, turizm sohasida bandlik darajasining oshishiga olib keladi. Bu esa milliy turizmni rivojlantirishga muhim asos bo'lib hisoblanadi.

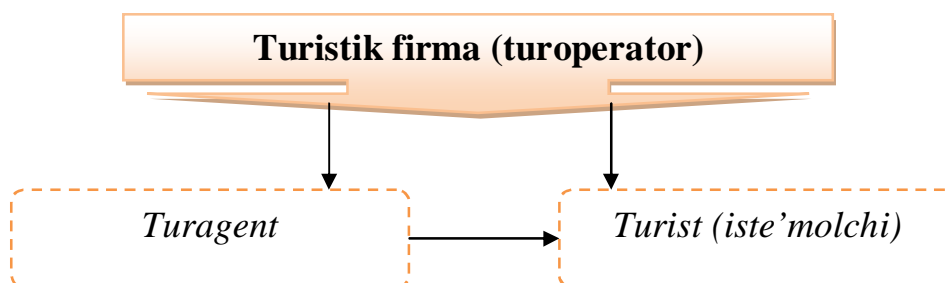
3-BOB. MILLIY TURIZM BOZORIDA TURISTIK MAHSULOTLARNI SOTISHNI RIVOJLANTIRISH YO‘LLARI VA ISTIQBOLLARI

3.1. Milliy turizm bozorida turmahsulotlarni sotish kanallari

Turmahsulotni mos ravishdagi iste'molchilargacha yetkazish turoperator marketing strategiyasini amalga oshirishning muxim bosqichi hisoblanib, qolgan marketing harakatlarini samaradorligini belgilaydi. Taqsimot tizimi vaqt, joyi va mulkchilik huquqi o'rtasidagi farqlarni bartaraf etadi.

Sotish kanali uni tashkil qiluvchi darajalar soni bilan tavsiflanadi. Sotish kanali darajasi deyilganda, turistik mahsulotni korxonadan iste'molchiga bo'lgan harakati davomidagi vositachilar tushuniladi. Darajalar sonining tarqalishi kanalining uzunligi belgilaydi. 9-chizmada turistik mahsulotni sotish kanali tuzilmasi keltirilgan.

Turistik korxonada o'z mahsulotlarini to'g'ridan-to'g'ri sotishni, turistik agentliklar orqali sotishni tashkil etishi yoki bir qancha sotish kanallari yig'indisidan foydalanishi mumkin.



3.3.2-rasm. Turistik mahsulotni sotish kanallari

To'g'ridan-to'g'ri sotishni tashkil etish yoki to'g'ridan-to'g'ri marketing kanali ikki ishtirokchidan iborat: turistik korxonada (uning filiallari, vakillari vakolatxonalarida) va iste'molchi.

Bir darajali kanalda sotish jarayoniga bir vositachi – turistik agentlik jalb qilinadi. Turistik agentlik – asosiy kanalga bog'liq bo'lmagan turistik mahsulotni, odatda, turoperator bilan kelishilgan majburiyatlar asosida, ma'lum hududda sotishga ixtisoslashgan.

Ikki darajali kanal o'z ichiga ikki vositachi: turistik agentlik va turagentni oladi. Ulardan biri ulgurji, boshqasi chakana savdo bilan shug'ullanadi.

Ko'p darajali sotish kanalidan kam foydalaniladi, chunki turoperator boshqarish va sotish turi ustidan samarali nazoratni amalga oshira olmaydi.

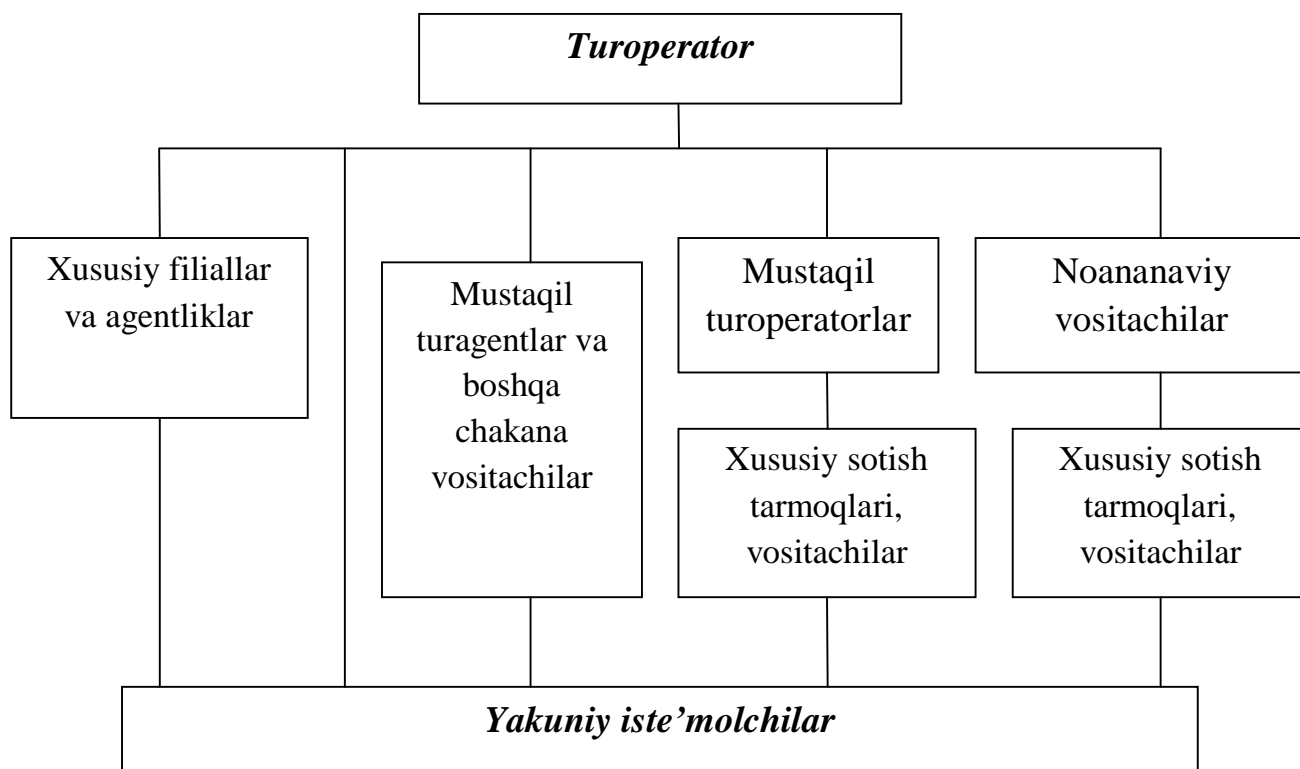
Turizmدا aksar sotish kanallari *vertikal marketing tizimi* tamoyili bo'yicha quriladi. Undan foydalanish avvalo, turistik mahsulot ishlab chiqarishning (o'ziga xosligiga) asoslanadi. Turoperator biror hududda ixtiyoriy sotuvchi tomonidan ixtiyoriy vaqtda sotishga qodir mahsulot ishlab chiqarmaydi. Shuning uchun turoperator o'z sotish turini shakllantirganda yoki boshqa turistik agentliklar xizmatiga murojaat qilganda sotish kanallari ustidan nazoratni saqlab qolishga va boshqaruvchanlikni ta'minlashga intiladi.

Boshqa xizmatlardan farqli ravishda turmahsulotning spesifik tabiati uni vositachilar orqali sotish imkoniyatini taqdim etadi: turmahsulotni harid qilish va iste'mol qilish vaqt bo'yicha muddati uzaytirilgandir, sotish vaqtida iste'molchiga majmual xizmatlarni olish huquqigina beriladi xolos.

Shu bilan bir vaqtning o'zida turistik xizmatlarni sotish va siljitish odatda kattagina qiyinchiliklar bilan bog'liqdir. Maqsadli segmentlarning to'la qamrovni ta'minlash uchun kattagini moliyaviy va texnik imkoniyatlar, ish tajribasi va aloqalar talab etiladi.

Yuqorida qayd qilingan sabablar tufayli uzoq bozorlarda (ayniqsa xorijiy) ommaviy turmahsulotni sotishda faoliyat ko'rsatuvchi turfirmalar-operatorlar ya'ni mustaqil vositachilarning roli muhimdir. Sotish bo'yicha sheriklar maqsadli iste'molchilarga turistik mahsulotni faol sotish bo'yicha o'z tajribalari va imkoniyatlariga egadirlar.

Turoperatorlar uchun ular tomonidan yaratilgan turmahsulotni bozorda taqsimlash mexanizmini bilishi va tushunishi muhimdir (3.1.1-rasm).



3.1.1-rasm. **Turmahsulotlarni sotish mumkin bo'lgan kanallar**²³

Turmahsulotlarni taqsimlashning asosiy kanallari quyidagilardan iborat:

1) *Xususiy filiallar yoki agentliklar orqali bevosita sotish.* Ommaviy turistlar qabul qilinishi rejalashtirilayotgan hududlarda turmahsulotni chakana sotish punktlari tarmog'i tashkil qilinadi. Bunday variantning barcha afzalliklarida ko'pgina qabul qiluvchi firmalar yuridik(huquqiy) rasmiylashtirish, ijara va bino ta'minoti, ishchi xodimlarga ish haqi, reklama harajatlari uchun moliyaviy mablag'larning kattaligi sababli undan foydalanish imkoniyatidan mahrum qilingan.

2) *Elektron tijorat.* Turlarni internet orqali bevosita so'ngi iste'molchilargacha sotish. Xorijiy turbiznesda mazkur kanal keng ko'lamli maydon bo'lib hisoblanadi.

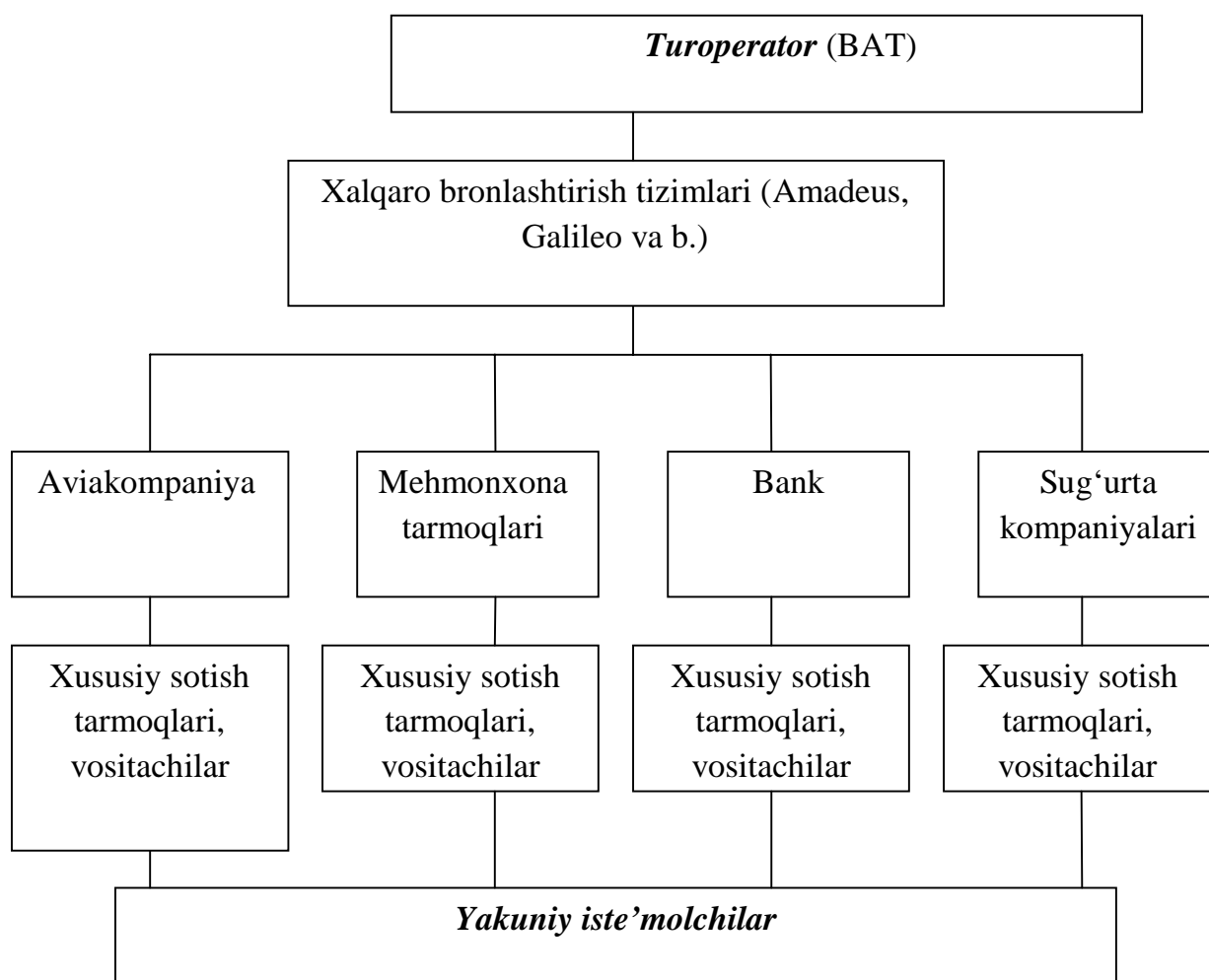
3) *Mustaqil turagentliklar orqali sotish.* Mos ravishdagi davlat litsenziyasiga ega bo'lgan turni ishlab chiqqan turoperator bilan shartnoma imzolagan turagentliklar ma'lum hududda chakana sotishni ta'minlaydilar.

²³ study.vvsu.ru

4) *faoliyatdagi mustaqil turoperatorlar orqali sotishdan xalqaro turistik biznesda keng foydalaniladi.* O'zining milliy bozorida yaxshigina o'ringa ega bo'lgan, katta ishlab chiqarish salohiyatiga ega bo'lgan, taklif etilayotgan yo'nalishni ishlab chiqishdan manfaatdor bo'lgan sherik turoperatorlar kam harajatlar bilan bozorda turmahsulotni tezda sotishni ta'minlaydi.

O'z navbatida mustaqil turoperator o'z bozorida mahsulotni sotish uchun barcha qayd qilingan kanallardan oqilona foydalanishi mumkin. Turoperatorining sotish tarmog'i odatda xususiy filiallar va ulgurji chakana turfirmalar hamda turagentliklardan tashkil topgan.

5) *Sotishni noananaviy kanallar orqali amalga oshirish.* Turistik xizmatni bozorda sotishning yuqorida qayd qilingan ananaviy kanallari bilan bir qatorda noananaviy vositachilar ham paydo bo'ladi va faol harakatlanad: yirik xalqaro aviakompaniyalar, banklar, sug'urta kompaniyalar, savdo uylari, savdo do'konlari tarmog'i. Ular turlarni sotish bo'yicha xususiy filiallarini ochadilar yoki faoliyatdagi turfirmalar bilan aloqalar o'rnatadi (3.1.2-rasm).



3.1.2-rasm. **Turistik xizmatlarni sotishning noananaviy kanallari**²⁴

Turistik biznesga mazkur soha mablag'larini joriy etish ikkita shartni talab etadi: xalqaro turizmni rivojlantirish uchun bo'sh mablag'larning mavjudligi va uni rivojlantirishning maqbul prognozlari.

Turfirmalar oldida noananaviy strukturalarning asosiy afzalliklari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- sotish punktlari yoki filiallar xususiy tarmoqlarining va sotish bo'yicha malakaviy xodimlarning mavjudligi;
- turga buyurtmalarni qabul qilish va tasdiqlashni ta'minlovchi avtomatik tarzda xalqaro bronlashtirish tizimidan foydalanish;

²⁴ study.vvsu.ru

- turoperatorlarning aviakompaniyalar, banklar, sug'urta kompaniyalar (turistik xizmatlarni yetkazib beruvchilar) ko'magiga bevosita bog'liqligi.

Ta'kidlash joyizki, xozirgi vaqtda internet va boshqa texnologiyalar rivojlanishi turizmga katta turtki bo'lishi bilan birga bu tizimdan foydalaniladigan turistlar har doim ham topilavermaydi. Shuning uchun ham televideniya va radio orqali turmahsulotlar reklamasi uzing qulayligini ko'rsatadi. Amaliyotda reklama harajatlari doirasini aniqlashning turli xil usullaridan foydalaniladi.

Sotish kanali (yoki distribyutsiya kanali) – bu firma yoki alohida shaxslarning (vositachilarning) yig'indisi bo'lib, konkret tovar yoki xizmatlarning mulkchilik huquqini ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha uzatishda boshqa shaxsga yoki o'z zimmasiga olishga yordam beradi, shu tarzda ishlab chiqaruvchiga tijorat faoliyatining normal jarayonini ta'minlaydi²⁵.

Boshqacha so'z bilan aytganda, sotish kanali – bu tovar ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon harakatlanadigan yo'l bo'lib hisoblanadi. Shu tufayli tovar va xizmatlar uni harid qilishni istovchilardan ajratib turuvchi vaqt birligida, joy va mulkchilik huquqini uzoq uzilishlarni bartaraf etadi.

Turistik bozorda ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi hududiy noumumiylik mavjud. Shu sababli potensial iste'molchilar bilan aloqalar faqatgina o'ziga xos vositachilik tashkilotlari turoperatorlar va turagent orqaligina mumkin bo'ladi. Turistik bozorda ishlab chiqaruvchilar bo'lib, ishlab chiqarish, servis, madaniy tashkilotlar shulardan mehmonxonalar, restoranlar, muzeylar, ko'rgazma, transport kompaniyalari, sport muassaslari va h.k. hisoblanadi.

Turizmدا vositachilar bir necha ishlab chiqaruvchilar xizmatini joriy qiladi. Turistik xizmatlarni siljitish jarayonida turoperatorning turistik mahsuloti deb nomlanadi va sotish kanallari orqali iste'molchiga yetkaziladi. Turistik bozorda turistik mahsulot va xizmatlarni joriy qilish bevosita iste'molchiga bitta yoxud bir nechta vositachilarni o'z ichiga oluvchi sotish kanallari orqali amalga oshiriladi. Mazkur holatga yaqqol misol bo'lib joylashtirish bo'yicha o'z xizmatlarini ko'p

²⁵Tuxliyev I.S., Ibadullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari (O'quv qo'llanma). Samarqand, SamISI, 2011 – 192 b.

sonli turfirmalar orqali amalga oshiruvchi, hamda ularga bevosita murojaat qilgan turistlarga turagentlik vositachilarini chetlab o'tgan xizmat ko'rsatuvchi mehmonxonalarni olishimiz mumkin. Shunga qaramasdan ko'pgina ishlab chiqaruvchilar o'zlari yetkazib berib, vositachilar roli va funksiyasini o'zlari bajaradilar. Turizmدا savdo vositachilardan foydalanish va sotish kanallarini shakllantirish istisno tariqasida emas, balki qoida bo'lib hisoblanadi.

O'zining tadbirkorligi spesifikasi bo'yicha malakali turoperator turmahsulotni yaratadi, o'z turlarining umumiy bosh katalogini chop etadi. Turlarning ulgurji savdosini olib boradi va sotilgan turlarda turistlarga xizmat ko'rsatishni ta'minlaydi. Qoida bo'yicha turlarni bevosita iste'molchilarning o'ziga sotish turoperatorning asosiy vazifasi hisoblanmaydi. Biroq, har bir korxonada o'z mahsulotlarining pirovard sotilishidan manfaatdordir. Shu sababli, turoperatorlik firmasi faoliyatining ahamiyatli yo'nalishi turmahsulotlarining sotilishini ta'minlashdir. Bu vazifa esa turmahsulotni ishlab chiqaruvchidan potensial iste'molchiga qadar yetkazib beradigan sotish tarmoqlari zimmasiga yuklatiladi.

Sotish tarmoqlarini shakllantirish, sotish bo'yicha istiqbolli hamkorlarni izlash, ularning ish sifatlarini o'rganish, bitimlar tuzish va hamkorlikni takomillashtirish bo'yicha vazifalarni o'z ichiga oladi.

Mutaxassislar turistik tashkilotlar amaliy ortida sotish kanallarini shakllantirishning ikki yo'nalish ajratiladi: *tashqi (xorijiy)* va *ichki* kanallar²⁶.

Sotishning ichki kanallari - bu, shu mamlakatning ichida turli turistik xizmatlar sotadigan (shu mamlakat hududida joylashgan mamlakat fuqorasimi yoki xorijliklarmi, ya'ni kimga sotilishidan qat'iy nazar) filiallar, bo'linmalar va vositachilik tashkilotlari tizimlaridir.

Sotishning tashqi kanallari - bu o'z mamlakatida berilgan mamlakatga shartnomaga asosan turistik sayohatlar sotish majburiyatini qabul qilgan xorijiy turistik firma-vositachilarning ma'lum sonidir.

²⁶ Tuxliyev I.S., Ibadullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari (O'quv qo'llanma). Samarqand, SamISI, 2011 – 192 b.

Marketing strategiyasi ham ichki ham tashqi sotish kanallaridan foydalanishni ko'zda tutadi. Biroq ularning ahamiyati ishlab chiqariladigan xizmatlar harakteriga mos ravishda turlicha baholanishi mumkin. Agar turistik tashkilot kompleks xizmat ko'rsatishga maxsuslashgan bo'lsa, uning sotish mexanizmi asosan xorijiy vositachilarga yo'naltirilgan bo'lishi lozim. Turizm biznesi gigantlari «Amerikan Ekspres» yoki «Tomas Kuk» kabi xorijiy davlatlarda o'z agentliklari yoki vakolatxonalarini ochishlari mumkin. Ammo boshqa mamlakatlarda o'z sotish kanallarini yaratish juda katta valyuta harajatlari bilan bog'liq va bunday qaror qabul qilishga faqat yirik firmalargina qodirdirlar. O'z xizmatlarini xorijda sotish uchun o'rta darajadagi firmalar uchun mahalliy bozorda yaxshi pozitsiyaga va bunaqa ishlarda katta tajribaga ega bo'lgan turistik tashkilotlardan foydalanish ko'p jihatdan foydaliroqdir.

Tashqi savdo mexanizmini shakllantirishda xorijiy turistik firmalar bilan shartnoma va bitimlar asosida hamkorlik munosabatlarini o'rnatishni anglatadi. Shuning uchun ularni o'rganish bu mexanizmning samarali faoliyat yuritishining ahamiyatli sharti hisoblanadi.

Agar turfirma katta hajmlarda alohida turistik xizmatlar ishlab chiqarsa, shunga muvofiq rivojlangan ichki sotish mexanizmiga ham ega bo'lishi kerak.

Bozorda turoperator vazifasini ulgurji savdo tashkiloti faoliyati bilan tenglashtirsa bo'ladi: u mehmonxona, transport va turizm industriyasining boshqa korxonalarini xizmatlarini katta hajmlarda sotib oladi va vositachilar orqali yoki bevosita to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilarga sotadigan turlar dasturlarini ishlab chiqadi.

Turoperatorlik firmalarining ko'p yillik amaliy faoliyatlarida turmahsulotni sotishning turli yo'llaridan foydalaniladi.

Ular orasida quyidagilarni ajratishimiz mumkin:

- xususiy sotishlar byurosini tashkil etish (savdo nuqtalari);
- vositachi turagentlik tarmoqlarini tashkil etish;
- yirik tashkilot va korxonalar bilan aloqa o'rnatish;
- maxsuslashtirilgan magazinlardan foydalanish;

- pochta orqali turlarni sotish.

Umumiy qilib aytiladigan bo'lsa, turmahsulotni sotishni tashkil qilishning ikki shakli mavjud: xususiy sotishlar byurosini tashkil etish hamda kontragentlik tarmoqlaridan foydalanish.

Ko'p firmalarda turmahsulot sotish kanallari kombinatsiyalashgan, ya'ni, ham xususiy sotish bo'linma va tuzilmalari, ham kontragentlik tarmoqlari mavjud.

Xususiy sotishlar byurosi - bu, turoperatorlik firmasining o'ziga tegishli bo'lgan, turlarni sotib oluvchilar bilan bevosita ish olib boradigan savdo nuqtalaridir. Bularda haridorlarga sotuvda mavjud turlar haqida ma'lumot beriladi, bron qilish uchun talabnomalar qabul qilinadi, sotish shartnomalari tuziladi, to'lovlar qabul qilinadi, turistik hujjatlar rasmiylashtiriladi va beriladi, shikoyatlar ko'rib chiqiladi va hokazo.

Kontragentlik tarmog'i turoperatorlarning turistik yo'llanmalarni sotishda vositachilardan (subagentlardan) foydalanish mijozlarni jalb qilishning eng keng tarqalgan va samarali usullari hisoblanadi. Turoperator va turagent hamkorligi ikkala tomonga ham sezilarli foyda keltiradi. Quyidagilar turoperatorga keng va tarmoqli turagentlik tizimiga ega bo'lishni ta'minlaydi:

- turistik safarlar sotish hajmini ko'paytirish;
- yangi bozorlarga, shu jumladan, turizmining mahalliy bozorlariga chiqish;
- personal ta'minaminlash uchun, binolarni ijaraga olish va ularni jihozlash uchun qilinadigan harajatlarni kamaytirish.

Turmahsulotning vositachi tashkilotlar orqali sotish tizimi sotish kanallari deb ataladi.

Ba'zi bunday firmalar nisbatan kichik turoperatorlar tomonidan yaratilgan va sotish uchun taklif etilgan inklyuziv va pekidj turlarni sotishga maxsuslashgan bo'ladilar. Odatda ulgurji-turoperatorlar kichik dilerlardan tashkil topgan o'z tarmoqlarini shakllantiradilar. Turlarni sotish bo'yicha kichik mahalliy agentliklar qancha ko'p bo'lsa, potensial turistga tur haqida ma'lumot yetkazish va turmahsulotning samarali sotilishini tashkil qilish imkoniyatlari shunchalik ko'p

bo'ladilar. Xalqaro statistika ma'lumotlariga ko'ra, turmahsulotlarning 80% dan ortig'ini aynan kichik agentliklar sotadilar

Harakteri bo'yicha turistik firmalar *chakana* va *ulgurji* firmalarga bo'linadilar. Chakana savdo bilan shug'ulanadigan agentlar - bular, qoida bo'yicha, uncha sezilarli bo'lmagan kapital va cheklangan bozorga ega bo'lgan vositachi tashkilotlardir. Vositachi bo'la turib, ular yirik turistik va avtotransport kompaniyalari siyosatiga bog'liq faoliyat yuritadilar va bozorda muhim rol o'ynaydilar, chunki turistik safarlarning sezilarli qismi aynan ular orqali sotiladi. Turizm rivojlangan mamlakatlardagi turagentliklar tajribalari shuni ko'rsaladiki turagentliklarning optimal soni fuqarolar soniga hisoblanganda, har 10000 kishiga bir turistik agentlik to'g'ri kelishi optimal hisoblanadi.

Ulgurji firmalar o'z ishlariga reklama, ijara, savdo zallari, personallarga to'lovlar, aylanma mablag'larni shakllantirish kabi harajatlar bilan aniqlanadigan sezilarli darajadagi katta kapital qo'yishlariga to'g'ri keladi.

Amaliyotda ulgurji firma va chakana firmalar orasidagi farqlarini aniqlash qiyin bo'ladilar, chunki har ikkalasi ham ulgurji, ham chakana operatsiyalarni bajarishlari mumkin.

Oxirgi yillarda turmahsulot sotish tizimi ikki ommaviy shaklga ega bo'ldi: *an'anaviy va noan'anaviy*.

Turistik xizmatlarning sotishning an'anaviy shakllariga bu faoliyat ularning hayotiylikini ta'minlaydigan va asosiy hisoblanadigan ko'p sonli turfirmalar kiradi. Statistika ko'rsatishicha, bu xoriyda turizm sohasidagi nisbatan keng tarqalgan tadbirkorlik strukturalaridan biri hisoblanadi. AQShda 30 mingdan ortiq bunday firmalar hisoblangan. Turistik firmalarning bunday ko'p sonli miqdorida ularning funksional, tarkibiy, tijoriy karakteristikalarida katta farqlarni kuzatish mumkin.

Turistik xizmatlarni sotishning noan'anaviy shakllari turizm bilan bog'liq bo'lmagan tarmoqlarda yuzaga keladi va aktiv faoliyat ko'rsatmoqda. Xalqaro turizmning tez sur'atlarda rivojlanishi yirik noturistik kompaniyalarning o'z kapitallarini turizm industriyasiga qo'yishga undamoqda. Bugungi kunda yirik aviakompaniyalar, banklar, sug'urta jamg'armalari, savdo uylari va universal

magazinlar bizneslarining sezilarli qismini tashkil etadigan turistik sayohatlar sotish bo'yicha o'z filiallarini ochishlari odatiy hol bo'lib qolgan.

Bu kabi kompaniyalarning an'anaviy turistik firmalar bilan raqobat ko'rashidagi asosiy ustunlik tomoni ularda o'zlarining ko'p sonli sotish punktlari yoki filiallari, bron qilish va rezervatsiya tizimlarining mavjud bo'lishidir. Savdo uylar ishbilarmonlar va biznesmenlarga ularning ishlari bilan bog'liq turistik xizmatlarni taklif qiladilar. Universal magazinlarda tashrif buyuruvchilar o'zlari istagan turistik yo'nalishlarni kataloglar bo'yicha tanlashlari va sotib olishlari mumkin bo'lgan maxsus seksiyalar (bo'limlar) tashkil etiladi.

Sotishning noan'anaviy shakllaridan biri korporativ mijozlarga to'g'ridan-to'g'ri sotish hisoblanadi. Sotishning bunday shaklidan tashkilotlar, idoralar, jamoalar, maktablar, kollejlari kabi muassasalarning xodimlaridan tashkil topgan turistik guruhlar sayohatini tashkil qilishda foydalaniladi. Korporativ mijozlarning to'g'ridan-to'g'ri buyurtmasi asosida tashkil qilinadigan intensiv turlar turmahsulot realizatsiyasining istiqbolli yo'nalishi hisoblanadi. Bunday turlarni sotish turoperatorning to'g'ridan-to'g'ri buyurtmachi - tashkilotning shartnoma-topshirig'i asosida amalga oshiriladi. Bunday sotish bozorlarini shakllantirish uchun tashkilotlar va idoralar, muassasalar to'g'risida eng to'g'ri va to'liq ma'lumotlar zarur bo'ladi. Tezkor marketing ishlarini olib borish uchun tegishli ma'lumotlar bazasiga ega bo'lish lozim bo'ladi.

3.2. Milliy turizm bozorida turistik mahsulotlar reklamasini tashkil etish

Turizmدا reklama faoliyatini tashkil etish – bu turistik tashkilot va korxonalar, turistik tovar va xizmatlar haqida kerakli ma'lumotlarni ommaga yetkazish, ular bilan kommunikativ aloqalarni o'rnatish usullari, vositalari, turlari majmuidan iboratdir.

Zamonaviy turizm korxonalari "O'z mijozini"ni saqlab qolish va jalb qilish imkoniyatlari bilan ishlash, sotish hajmini oshirish va raqobat kurashi talablari doirasi harakat qilish vaqti keldi. Busiz ular turistik mahsulotlarning sotilish hajmini hech qachon oshira olishmaydi. Reklama turistik firmalarning turizm

bozordagi o‘rnini mustahkamlash va saqlashda juda muhim rol o‘ynaydi. U maxsus reklama vositalari tizimidan foydalangan holda turistik mahsulotlarni sotishni tezlashtirishni maqsad qiladi.

Mamlakat nufuzida milliy turizm uchun jozibadorlikni shakllantirish va milliy mahsulot reklamasini yaratish, uning turistik imkoniyatlarini namoyish etish nafaqat xalqaro turizmga asosiy o‘rinni egallagan, balki turizm endigina rivojlanayotgan mamlakatlarda ham muhim o‘rinni egallaydi. Bunda mazkur faoliyatni tashkil etishdagi turli xil yondashuvlarda ma’lum farqlar mavjud.

Masalan, AQShda zimmasiga quyidagi funksiyalar yuklatilgan turistik marketing byurosi faoliyat ko‘rsatadi:

- chet el bozorlariga chiquvchi davlat va xususiy korxonalariga axborotlar taqdim etish va ular faoliyatini rag‘batlantirish;
- mazkur korxonaga va tashkilotlarga xorijda o‘z reklama faoliyatlarini amalga oshirishga yordam berish;
- marketing sohasidagi loyiha va dasturlarni muvofiqlashtirish;
- AQSH ga turistik tashriflarga bo‘lgan iste’mol talabini rag‘batlantirish;
- potensial turistlarga va xorijiy turistik tashkilot vakillariga AQShdagi turistik marshrutlar to‘g‘risida ma’lumotlar taqdim etish;
- AQSH davlatini tashrif uchun qulay hisoblangan mamlakat sifatida reklama ishida xorijiy turoperator va turagentliklariga ko‘maklashish;
- AQShda o‘tkaziladigan kongresslarda, konferensiyalarda, simpoziumlarda, yig‘ilishlarda, seminarlarda xalqaro vakillarning tashrifiga ko‘maklashish.

Germaniya turizm uchun qulay hisoblangan davlat sifatida tashqi marketing turizm bo‘yicha nemis markazi tomonidan amalga oshiriladi. (Deutsche Zentrale fiir Tourismus, DZT). Bu tashkilot federal hukumat tomonidan tashkil etilgan. U xorijda 14 ta vakolatxonalarga ega bo‘lib, mamlakat ichida va xorijda 4000 nafar sheriklardan tashkil topgan. Tashkilot faoliyatining asosiy maqsadlari bo‘lib quyidagilar hisoblanadi:

- Germaniya mamlakatini turizm uchun maqbul bo‘lgan nufuzini yaratish va saqlab qolish;

- germaniyaga tashrif buyuruvchilar sonini oshirish;
- xorijiy turistlar oqimidan valyuta tushumlarini yanada oshirish;
- Germaniyani xalqaro turizmdagi va alohida bozorlardagi bozor ulushini oshirish.

Nufuzni shakllantirish to'g'risida gap borganda Germaniyani turizm uchun maqsadli muhit sifatida jahon uchun ochiq hisoblangan madaniyat o'chog'i sifatida, jozibador infrastruktura va go'zal tabiati bo'lgan davlat sifatida tasavvur qilinadi.

Fransiyaga turistlarni jalb qilish bo'yicha marketing faoliyatini amalga oshirish bilan «Mezon de Iya Frans» milliy turistik markazi shug'ullanadi, uning byudjeti davlat mablag'laridan (taxminan 60%), hamda Fransiya turistik mahsulotini xorijga siljitish bo'yicha faoliyat ko'rsatadigan ko'pgina fransuz va xorijiy turistik hamda noturistik kompaniyalar tomonidan shakllantiriladi.

Ispaniyada milliy turistik mahsulotni shakllantirish marketingi bilan 1996 yilda tashkil etilgan(TigeBrapa) turizm instituti shug'ullanadi. U Ispaniyada keng tarmoqli axborot ofislariga hamda 21 ta davlatda 29 ta vakolatxonalarga ega. Institut to'liq davlat byudjeti tomonidan moliyalashtiriladi (har yili 70 mln dollar miqdorida), uning barcha ofislarida 600 nafar xodim faoliyat ko'rsatadi.

Ispaniya, Singapur, Tailand, Polsha va qator davlatlarda milliy turistik mahsuloti faqatgina davlat mablag'lari hisobidan amalga oshiriladi. Boshqa davlatlarda bu maqsadlar uchun xusuiy biznes mablag'lari jalb etiladi. Ularning umumiy harajatlardagi ulushi turistik ma'muriyatning tadbirkorlik strukturasi bilan qanchalik darajada o'zaro til topishishiga bog'liqdir. Gap shundaki, milliy turistik mahsulot reklamasi turizm sohasidagi korxonalar uchun qulay shart-sharoitlarni yaratadi.

BTT tomonidan amalga oshirilgan tadqiqotlar shundan dalolat beradiki, bir nechta davlatlar misolida milliy turistik mahsulot reklamasi harajatlari va undan keyingi turizmdan keladigan daromadlarning ortishi o'rtasidagi qonuniyatlarni aniqlashga imkon beradi.

Milliy turizm bozorida turmahsulot harakatida turoperatorlik yo'nalishidagi deyarli barcha firmalar, albatta, reklama orqali o'z mahsulotlari haqida iste'molchilarga xabar berish bilan shug'ullanishadi.

Turizm industriyasida reklamaning ajralib turadigan tomoni mahsulotining xususiyati bilan aniqlanadi va quyidagicha mazmun kasb etadi:

- turistik reklama, uning yordamida olg'a surilayotgan axborotlar to'g'riligi va aniqligi uchun katta mas'uliyatga ega;

- an'anaviy mahsulotlardan farqli ravishda doimiy sifat, ta'm, foydalilikka ega bo'lmagan xizmatlar reklamasi, ma'lumot yetkazish va targ'ibot kabi vazifalarning rivojlanishiga muhtojdir;

- turistik xizmatlar xususiyatlari turistlar qiziqadigan ob'ektlarni nisbatan to'laroq aks ettiradigan ko'rsatma vositalaridan foydalanish zaruriyatini ko'zda tutadi, shuning uchun bu yerda, ko'pincha, fotomateriallar, suratlar, chiroyli izoh mahsulotlaridan foydalaniladi;

- reklama turizmning doimiy yo'ldoshi hisoblanadi va odamlarga nafaqat sayohatgacha, balki sayohat davrida va undan keyin ham xizmat qiladi. Bu unga alohida mas'uliyat yuklaydi va boshqa mahsulot va xizmatlarga xos bo'lmagan xususiyatlarni beradi.

Shu bilan birga reklama faoliyati to'g'ri olib borilishi va unga qo'yiladigan qonuniy talablarga qat'iy mos kelishi lozim.

Turoperator reklama faoliyatining me'yoriy asosini turizmda reklamani tartibga solib turuvchi quyidagi qonunchilik hujjatlari tashkil qiladi:

1.O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni mahsulotlar, ishlar va xizmatlar bozorlarida reklamani ishlab chiqish, joylashtirish va tarqatish jarayonlarida yuzaga keladigan munosabatlarni tartibga solib turadi. Shu qonunning 3-bandida, O'zbekiston Respublikasining reklama to'g'risidagi qonunchiligi ushbu Qonun va shunga muvofiq qabul qilingan boshqa qonunlardan tashkil topishi nazarda tutilgan. Reklamani ishlab chiqish, joylashtirish va tarqatish jarayonlarida yuzaga keladigan munosabatlar, shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari va ijroiya hokimiyati organlarining "Reklama

to'g'risida"gi qonunga muvofiq ishlab chiqiladigan me'yoriy-huquqiy aktlar yordamida tartibga solib boriladi.

2.O'zbekiston Respublikasining Jinoyat kodeksi, "Yolg'on reklama" - bandida aytiladiki, reklamada mahsulotlar, ish va xizmatlar, shuningdek, ularni ishlab chiqaruvchilar haqida g'arazli maqsadlarda yolg'on ma'lumotlardan foydalanish va iste'molchilarga zarar yetkazish ish haqining minimal miqdori yoki to'liq ish haqi miqdori yoki sudlanuvchining ikki oydan besh oygacha boshqa daromadlari miqdorida jarima to'lash; yoxud 80 soatdan 240 soatgacha majburiy mehnat yoxud 3 oydan 6 oygacha qamoqqa olish yoki 2 yilgacha ozodlikdan mahrum qilish bilan jazolanadi.

3.O'zbekiston Respublikasining "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi Qonunida shunday deyiladi: "OAVda, reklama axborotlari va materiallariga maxsuslashtirilgan sifatida ro'yxatga olinmagan reklama tarqatish hajmi davriy bosma nashrning alohida nomeri hajmining 40 foizidan; radio va teledasturlar uchun - 25 foizdan oshmasligi lozim. Tahririyat ma'lumot, tahririyat va mualliflik materiallari ko'rinishda joylashtirilgan reklama uchun haq olish huquqiga ega emas".

4.O'zbekiston Respublikasining "Mahsulotlar va xizmatlar sertifikatlash to'g'risida"gi Qonunida majburiy sertifikatlashdan o'tishi lozim bo'lgan, ammo muvofiqlik sertifikatiga ega bo'lmagan mahsulotlarni reklama qilish ta'qiqlanadi.

Turoperator turlar sotish bilan bog'liq kataloglar, reklama varaqalari va e'lonlardagi ma'lumotlarning to'g'riligi uchun javobgar hisoblanadi.

Turmahsulot reklamasining murakkabligi shundaki, u bir vaqtning o'zida qator turli xil jihatlarni aks ettirishi lozim²⁷:

- talabning bozor segmentlari bo'yicha takliflarning turli-tumanligi (masalan, yosh bolalardan boshlab, o'rta sinf vakillariga qadar va VIP-turistlar uchun);

²⁷ Tuxliyev I.S., Ibadullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari (O'quv qo'llanma). Samarqand, SamISI, 2011 – 192 b.

- sayohat va safarlar joylarining farqlari (masalan, an'anaviy yo'nalishlar - Turkiya, Kipr, Italiya, Ispaniya, Marokko, Bali, Keniya va hokazo kabi yangi yo'nalishlar);

- turizmning turli ko'rinishlari (sport, tarixiy, sog'lomlashtirish va boshqalar).

Ko'pincha, bir reklama axborotida mahsulotni harakatlantiruvchi har uchala tashkil qiluvchini ham hisobga olish talab qilinadi (yo'nalish, safarlar ko'rinishlari va iste'molchilar kategoriyalari bo'yicha ajratilgan takliflar).

Bunda reklamaning quyidagi asosiy tamoyillarini hisobga olish zarur:

- reklama qisqa bo'lishi lozim, aks holda u oxirigacha qabul qilinmaydi;
- reklama mijozlarga tushunarli bo'lishi kerak, chunki ongli qabul qilingan narsalar odatda xotirada ko'proq saqlanib qoladi;

- axborotning boshidagi va oxiridagi xabarlar axborotning o'rtasida keltiriladigan ma'lumotlarga qaraganda yaxshi esda qoladi. Reklama axboroti maketi va matnini tuzishda asosiy ma'lumot bilan boshlab, u bilan tugatish uchun uni oldindan ajratib olish lozim;

- ma'lumotlar odatiy tushunchalarga, ishonchlar, fikrlarga zid bo'lmasa, yengil qabul qilinadi va yaxshi eslab qolinadi;

- jamiyat hayotining asosiy tendensiyalari ruhiyatini ham hisobga olish zarur. Buning uchun aholi ichida ijtimoiy so'rovlar, ya'ni marketing tadqiqotlarini o'tkazish kerak. Faqat shu orqali mijozlarga nima yoqishini bilib olish mumkin.

Bu holda asosiy vazifa nisbatan samarali va tejamli reklama vositasini tanlash hisoblanadi. Bunda ma'lumot manbaasini izchil o'rganish zarur, ya'ni iste'molchilar tanlashi mumkin bo'lgan mamlakat, mintaqa, turistik marka yoki kurort haqidagi ma'lumotlarni qayerdan olish mumkinligini aniqlash kerak.

Reklama vositalari juda ham turli-tuman bo'lishi mumkin. Turizm reklamasi ko'pincha quyidagi vositalardan foydalanadi: matbuot, televideniye, radio, videoroliklar, pochta jo'natmalari, transport, sotish joylaridagi reklama doskasi, tashqi va suvenir reklamalari va hokazo.

Reklama vositalarini o'rganish va tanlash auditoriya, tiraj, qamrab olish doirasi, takrorlanish darajasi kabi tushunchalar bilan bog'liq. Reklama vositalarini tanlash har bir alohida holatlarda reklama tashuvchilar samaradorligi va zaruriyati aniqlanadi va yuqorida keltirilgan tushuncha hamda ta'riflar asosida potensial turistlarga u yoki bu ommaviy axborot vositalari orqali reklama murojaatlari chiqarish maqsadga muvofiqligi ko'rib chiqiladi.

3.3. Milliy turizm bozorida turistik firmalarning turmahsulotlarni sotish strategiyasidan foydalanish yo'llari

Milliy turmahsulotlarni sotish faoliyatida quyidagilar ishtirok etadi:

1. turoperatorlar – turistik mahsulotni ishlab chiqarish, uni siljitish va sotish bilan shug'ullanuvchi huquqiy va jismoniy shaxsdir.
2. Turistik xizmatlarni ijro etuvchilar (kontragentlar) – turpaketga kiruvchi joylashtirish, ovqatlantirish, transport, ekskursiya va boshqa xizmatlarni bevosita taqdim etuvchi huquqiy yoki jismoniy shaxslar hisoblanadi. Mehmonxonalar, restoranlar, tashuvchi transport kompaniyalari, madaniyat korxonalarini (park, muzey, teatrlar), sport inshootlari (klublar, stadionlar), davolanish-sog'lomlashtirish muassasalari va ekskursiya xizmatlarni taqdim etuvchi korxonalar.
3. Turagentlar – turistik mahsulotni siljitish va sotish bilan shug'ullanuvchi huquqiy yoki jismoniy shaxslar –vositachilar.

Marketing talablari yuqori sifatli turistik mahsulotni yaratish va unga maqbul narx belgilash bilangina cheklanib qolmaydi.

Bundan tashqari bu mahsulotni so'nggi iste'molchi – turistgacha mos ravishda yetkazish va unga maqsadli bozorning ochiqqligini ta'minlash, turistik xizmatlarni samarali sotishni ta'minlash uchun turistik korxonalar chora-tadbirlar majmuasini amalga oshirishi zarur. Unda marketingli sotish strategiyasini shakllantirish va mazkur strategiyani amalga oshirish aks ettirilishi kerak.

Marketing amaliyoti shundan dalolat beradiki sotish bir martalik tadbir bo‘lib hisoblanmasdan, firmaning puxta o‘ylangan uzoq muddatli strategiyasining elementi sifatida maydonga chiqadi.

Foyda sotish sohasida shakllanishi har bir turistik firmaning o‘z sotish operatsiyalarini tashkil etish va takomillashtirishga qanchalik darajada diqqat e‘tibor berilganligi bilan belgilanadi.

Sotish strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish quyidagi prinsiplar savollarni yechishni ko‘zda tutadi:

- sotish kanallarini tanlash;
- vositachilarni tanlash va ular bilan ishlashning maqbul shaklini belgilash.

Turistik korxonaning sotish faoliyati haqida gap borganda shu narsani esda tutish kerakki, u korxonada marketing majmuasining tarkibiy qismlaridan biri bo‘lib hisoblanadi, shu sababli boshqa marketing tadbirlaridan alohida amalga oshirilishi mumkin emas. Shu bilan birga, turistik firma ishidagi o‘ziga xoslikni hisobga olishda – uning vazifasi nafaqatgini mahsulot ishlab chiqarish balki uni maqsadli iste‘molchigacha unga qulay bo‘lgan shaklda qisqa muddatlarda maqbul narxlarda sotishdan iboratdir. Sotish faoliyati korxonaning umumiy marketing strategiyasining muhim qismi bo‘lib hisoblanadi.

Sotish faoliyati turistik korxonaning umumiy maqsadlari va oldiga qo‘ygan vazifalari bilan uzviy bog‘liqdir. U korxonadagi amaldagi standartlarga mos ravishda ishlab chiqilishi va turistik mahsulotni harid qilish joyi , vaqti va shakli bo‘yicha mijozning ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishga yo‘naltirilgan.

Turistik korxonada faoliyatida sotish strategiyasi mazkur turistik korxonada qabul qilingan marketingning umumiy strategiyasi asosida, uning barcha komponentlarini (mahsulot, narx, kommunikatsiya) hisobga olgan holda ishlab chiqiladi.

Sotish tarmog‘ini tashkil etishga ta‘sir ko‘rsatuvchi ichki va tashki omillarni aniqlash – sotish faoliyatini amalga oshirishdagi birinchi va eng muhim bosqich bo‘lib hisoblanadi.

Marketing talabi yuqori sifatli turistik mahsulot yaratish va unga to'g'ri narx belgilash bilan cheklanmaydi. Bu mahsulotni mos ravishda iste'molchiga yetkazish va maqsadli bozorga kirishini ta'minlash lozim. Turistik korxonalar xizmatining samarali sotilishini ta'minlash uchun (kompleks) har tomonlama tadbirlar o'tkazish, ya'ni marketing sotish strategiyasini shakllantirishi lozim.

Shuni ta'kidlash lozimki, zamonaviy sharoitlarda sotish marketingning bir qancha unsurlaridan biridir. Boshqarish muammolari bo'yicha ilg'or nazariyotchilardan biri P.Drukerning fikricha, «Marketingning maqsadi – sotishga bo'lgan harakatni keraksiz qilish. Uning maqsadi – shunday mijoz topish kerakki, tovar yoki xizmat unga mos kelsin, shunda ular o'zini o'zi sotadi». Bu sotishga bo'lgan harakat va uni rag'batlantirish o'z ahamiyatini yo'qotadi, degani emas. Ular faqatgina yirikroq miqyosdagi marketing majmuining bir qismi bo'lib qoladi, ya'ni bozorga eng ko'p (maksimal) darajada ta'sir o'tkazish uchun bir-biriga uzviy bog'liq marketing vositalari sifatida qaraladi. Bundan tashqari, marketing amaliyoti shundan dalolat beradiki, sotish bir martalik tadbir sifatida emas, balki firmaning chuqur o'ylangan uzoq muddatli strategiyasining bir unsuri sifatida qaralishi kerak. Marketing faoliyatida sotishning roli quyidagicha tavsiflanadi:

- sotish muhitida marketingga oid barcha harakatlar natijasi aniqlanadi;
- sotish turini iste'molchilar talabiga moslashtirish, ularga mahsulot olishdan oldin, olish vaqtida va olgandan so'ng eng ko'p qulaylik yaratish, bu bilan firma raqobat kurashida ko'proq yutish imkoniga ega bo'ladi;
- ayni sotish vaqtida iste'molchilar didi va afzalliklari namoyon bo'ladi.

Shuni aniqki, foyda olish sotish jarayonida ro'y beradi. Shuning uchun har bir firma sotish operatsiyalarini tashkil etish va uni amalga oshirishga katta e'tibor beradi.

Sotish strategiyasini ishlab chiqish va yo'lga qo'yish quyidagi muammolarni yechishni taqozo qiladi:

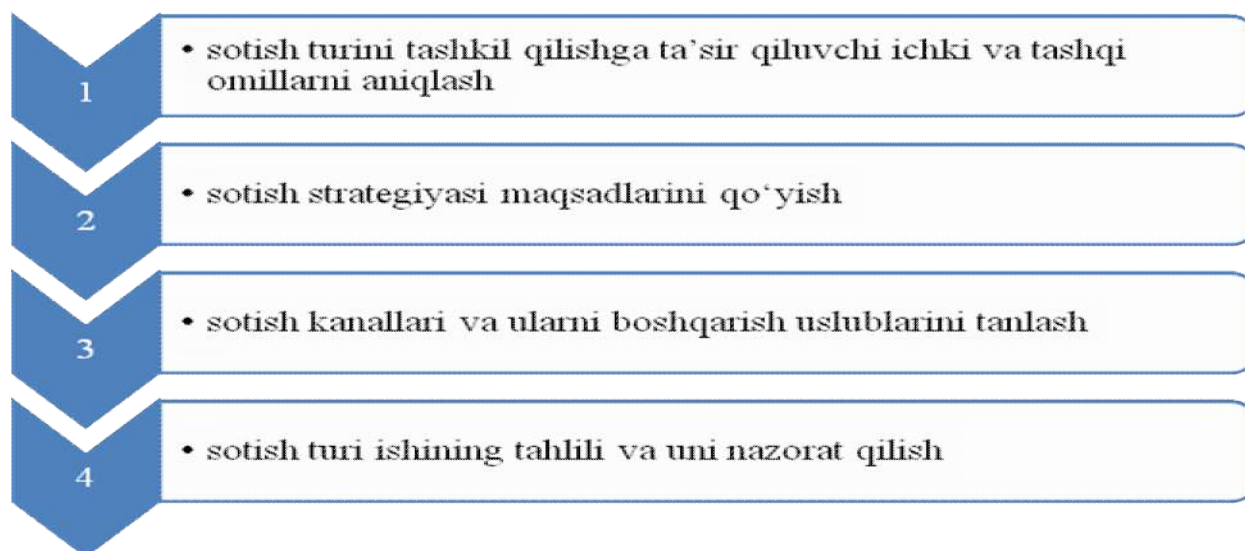
- sotish kanallarini tanlash;
- vositachilar tanlash va ular bilan ishlashning to'g'ri shaklini aniqlash.

Turistik korxonaning sotish strategiyasi haqida soʻzlaganda, shuni yodda tutish kerakki, u korxonada marketing majmuasining tarkibiy qismi hisoblanadi va boshqa marketing tadbirlaridan ajralgan holda amalga oshirilmaydi. Shu bilan birga, turistik firmaning ixtisosligiga koʻra uning vazifasi faqatgina mahsulot yaratish emas, balki uni sotish, isteʼmolchiga qulay shaklda va qisqa muddatda, korxonada uchun yuqori iqtisodiy samara bilan yetkazish zarur. Sotish strategiyasi korxonada umumiy marketing amallarining muhim unsurlaridan biridir. Sotish strategiyasi marketing strategiyasini boshqa unsurlari kabi turistik korxonaning umumiy maqsad va vazifalariga uygʻun boʻlishi, korxonada mavjud standartlarga mos kelishi va turistik mahsulotni oʻzlashtirishda joy, shakl va vaqt jihatdan isteʼmolchi talabini maksimal qondirishi lozim.

Turistik korxonaning sotish strategiyasi korxonada qabul qilingan marketing strategiyasi va boshqa tarkibiy qismlarni (mahsulot, narx, aloqa) hisobga olgan holda ishlab chiqiladi.

Sotish strategiyasini ishlab chiqish jarayoni quyidagi bosqichlardan oʻtadi (3.3.1-rasm):

3.3.1-rasm



Sotish turini tashkil qilishga taʼsir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash isteʼmolchilarni batafsil oʻrganish, ularning joylashgan oʻrnini, raqobatchilarning sotish faoliyatini baholash, imkoniyatlarni aniqlash va sotish hajmini kengaytirish chegaralarini va boshqalarni bildiradi.

Sotish strategiyasi maqsadlarini qo'yish turistik korxonaning marketing maqsadlari bilan uzviy bog'liq. Bundan asosiy maqsad mahsulotni iste'molchiga qulay shakl va joyda qisqa muddatda yetkazishdir.

Sotish kanallari va ularni boshqarish uslublarini tanlash korxonada sotish strategiyasining maqsad va vazifasi, sotish hajmi va muomala tezligidan kelib chiqib amalga oshiriladi. Turistik mahsulotni sotish kanalini tanlashda asosiy mezon uning boshqaruvchanligi, iste'molchi talablariga moslashishga qodirligi hamda undan foydalanish samaradorligini oshirish imkoniyatidir.

Sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish mavjud sotish turi samaradorligi to'g'risida ma'lumotlarni yig'ish maqsadida amalga oshirilgan tadbirlarni tizimli baholashni, uning samaradorligini oshirish yo'llarini belgilash hamda tartibga solish tadbirlarini ishlab chiqishni bildiradi.

Sotish turi faoliyatini tahlil qilishning asosiy unsurlari sotish hajmi, muomala tezligi, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish sifati va tezligi, xizmat ko'rsatishning belgilangan standartlari, usullari va texnologiyalariga rioya qilish, tanlangan tarqatish kanallarini boshqarish chiqimlari va boshqalar hisoblanadi.

Turistik mahsulotni sotish kanallari. Yuqorida ta'kidlanganidek, ixtiyoriy turistik korxonaning faoliyati faqatgina mahsulotni ishlab chiqarishdan iborat emas, balki uni sotish va bu bilan korxonaning marketingga oid barcha harakatlarining so'nggi natijalarini aniqlashdan iborat. Turistik mahsulotning u yoki bu korxonadan sotilishi, to'g'ridan-to'g'ri yoki agentlik bitimlari orqali sotish, bevosita firmada yoki undan tashqarida sotish, korxonani bevosita yoki telefon orqali yo'qlash deyilganda – turistik korxonaning sotuvlari tushuniladi. Sotish (tarqatish) kanali deyilganda, F. Kotlarning ta'rifiga ko'ra, «Aniq tovar yoki xizmatni ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha bo'lgan harakati davomida egalik huquqini o'ziga oluvchi, biridan boshqasiga o'tishiga yordamlashuvchi firma yoki alohida shaxslar yig'indisi».

Turistik biznes ixtisosligini hisobga olgan holda turistik korxonada odatda aniq xizmatlar ishlab chiqarmaydi, aytish mumkinki, barcha korxonalar o'z-o'zidan sotish kanaliga jalb qilingan. Lekin bu unchalik to'g'ri emas, chunki turistik

mahsulot bir xizmatdan emas, balki kompleks jami xizmatlardan iborat. Shuning uchun sotish kanali deyilganda, *turistik korxonadan tomonidan mahsulotni iste'molchiga sotishni tashkil etish uslublari yig'indisi* tushuniladi.

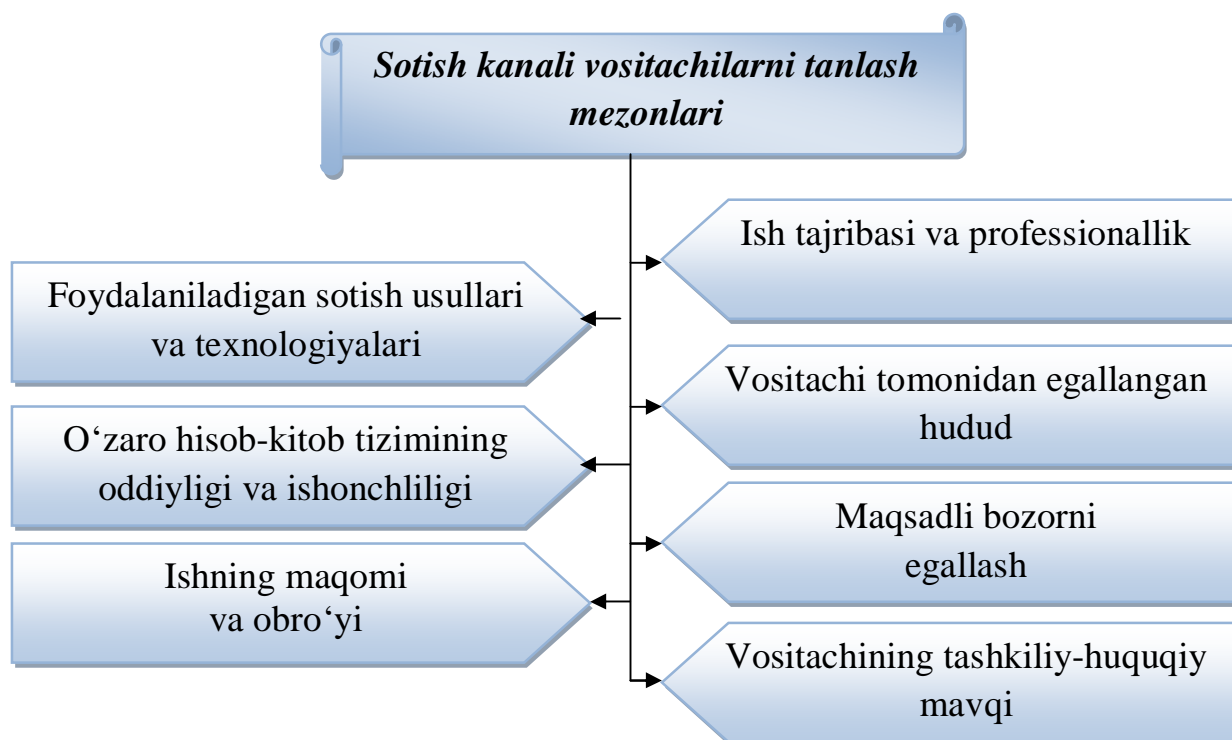
Turoperator va turagent orasida o'zaro munosabatlar o'rnatish jarayoni umumiy ko'rinishda quyidagicha bo'ladi:

- turoperatorning oshkora ko'zbo'yamachilik usuli;
- turoperator va turagent orasida bitim tuzilishi (agentlik bitimi);
- turoperator tomonidan takliflar (price lists) va reklama materiallarining yuborilishi;
- turistik mahsulotni bronlash to'g'risida turagentning arizasi;
- arizaning turoperator tomonidan tasdiqlanishi va hisob raqamining o'rnatilishi;
- turagent tomonidan hisob-kitoblarning amalga oshirilishi va turistlar hujjatlarining taqdim etilishi (mamlakatdan vaqtincha ketish hollarida vizalarni rasmiylashtirish uchun).

Turistik operatsiyalar tavsifiga ko'ra, agentlik bitimlarining tarkibi turlicha bo'ladi. Agar gap bir martalik yoki qisqa muddatli bitim haqida borsa, ular juda batafsil, agar kelishuv uzoq muddatga mo'ljallangan bo'lsa, bunda faqat asosiy shartlar keltiriladi. So'nggi holatda tijoriy shartlarni oydinlashtirish bitimga tuzilgan ilova asosida (masalan, yillik protokollar) yoki joriy ro'yxatga olish asosida amalga oshiriladi.

Yuqorida aytilganidek, turistik korxonadan o'z zaxirasida bir necha turdagi sotish kanali va uni qurishni tashkil etish uslublariga ega. U o'z sotuvini mustaqil tashkil etishi, hududlarda va chet elda vakillik sub'ektlarini ochishi, o'z shtatiga agentlarni qabul qilishi yoki boshqa yuridik shaxslar bilan agentlik shartnomalarini tuzishi mumkin.

Sotish kanalini qaysi tamoyil bilan qurishdan qat'iy nazar, vositachilarni tanlashda quyidagi mezonlarni ajratib ko'rsatish maqsadga muvofiq (3.3.4-rasm).



Ish tajribasi va professionallik – sotish kanalini tashkil qilish uchun vositachi tanlashning muhim mezonlaridan biri. Professionalizm, ishga oid bilimlar, mahsulotni iste'molchiga yetkazish usullariga ega bo'lmashlik sotish kanalini samaradorligiga tahdid soladi. Mazkur faoliyatda ish tajribasi – bu sohada muhim unsur, vositachining ijobiy yoki salbiy ish tajribasi turoperator professionalligining aksi sanaladi.

Vositachi tomonidan egallangan hudud – vositachining geografik ahvolini tavsiflovchi va o'z faoliyati bilan ma'lum hududni egallash imkoniyatini belgilovchi mezon. Shubhasizki, bir agent–jismoniy shaxs yirik agentlik bilan taqqoslanganda u egallagan hududni egallay olmaydi.

Maqsadli bozorni egallash – mezon yuqoridagiga biroz yaqinroq. Undan farqi shundaki, u aniq hududga qaratilmagan, balki iste'molchiga mo'ljallangan. U vositachining maqsadli bozorning qancha qismini nazorat qilishini ko'rsatadi.

Vositachining tashkiliy-huquqiy mavqei kanalni shakllantirish usuliga ta'sir ko'rsatadi. Agar agent jismoniy shaxs bo'lsa, u xo'jalik sub'ekti bo'la olmaydi. Shuning uchun bunday agentlik faoliyatidan faqat to'g'ridan-to'g'ri marketing kanalida foydalanish mumkin.

Foydalaniladigan sotish usullari va texnologiyalari turoperatorga vositachi tanlashda asosiy mezonlardan biri sanaladi. Bunda faoliyat unumli va samaraliroq tarzda tashkil qilinadi.

O‘zaro hisob-kitob tizimining oddiyligi va ishonchliligi – mezon asosida o‘zaro hisob-kitobning ishonchliligi va tezligi muammolari yechiladi. Buning natijasida sotish kanalida sotish tezligi o‘sadi.

Ishning maqomi va obro‘yini – baholashda ma’lum qiyinchiliklarga qaramasdan vositachi tanlashda muhim mezon sanaladi. Sotish kanalida yomon reputatsiyali vositachidan foydalanish faqat o‘sha sotish kanaliga emas, balki korxonaning umumiy sotish strategiyasiga ham ta’sir qiladi.

Sotish strategiyasining maqsad va vazifalaridan kelib chiqib, berilgan mezonlardan foydalanish sotish kanalini tashkil etish uchun vositachini aniqlash imkoniyatini beradi. Bu bilan bir vaqtda turistik mahsulot uchun u yoki bu sotish kanalini qurishda vositachi sifatini baholash muammosidan tashqari ularning sonini ham aniqlash kerak. Buni aniqlashning uch usuli mavjud:

- tez tarqatish;
- eksklyuziv tarqatish;
- selektiv tarqatish.

Tez tarqatish – turistik mahsulotni xohish va imkoniyatga ega bo‘lgan ixtiyoriy vositachiga sotish huquqini berish.

Eksklyuziv tarqatish – agentlik bitimlari asosida amalga oshiriladi va turagentga ma’lum ustunliklar beradi. Bu ustunliklar quyidagilardan iborat:

- ma’lum hududda turistik mahsulotni sotishga istisno huquqini berish;
- turistik mahsulotning pastroq narxlari;
- yuqori pul mukofotlari,
- turistik mahsulotga kafolatlangan kvotalar berish.

Turoperatorga tarqatishning eksklyuziv turidan foydalanish agentga ta’sir ko‘rsatish imkoniyatini beradi. Bular:

- mahsulotga oxirgi narxni o‘rnatish imkoniyati;

- mijozlarga xizmat ko'rsatishda texnologik talablar va standartlarni o'rnatish;

- turistik mahsulotni sotish ustidan nazorat qilish imkoniyati;
- turagentning boshqa turoperator bilan hamkorlikdagi cheklanishlari.

Bunday yondashish bozorni segmentlar bo'yicha egallash bilan tavsiflanadi. Bunday ish davomida harajatlar va ushlanib qolishlar kamayadi, nazorat qilish va boshqarilish darajasi yuqori bo'ladi.

Turizmدا yuqorida ko'rsatilgan tarqatishning ikki turini qo'llash cheklangan. Tarqatishning uchinchi turi, ya'ni *selektiv tarqatish* usuli ko'p tarqalgan. Chunki unda, bozorni egallash vaqtida sotish kanali ustidan nazorat saqlanib qoladi va arzonga tushadi.

Bu usul mohiyatini quyidagicha ifodalash mumkin: jalb qilinadigan vositachilar bittadan ko'p, lekin mahsulotni sotish bilan shug'ullanishga tayyor kishilarning umumiy sonidan kam.

Strategiyani shakllantirishning muhim unsuri – tanlangan vositachi bilan ishlashning to'g'ri shaklini aniqlash. Ishlash shaklini to'g'ri aniqlash sotish kanalini boshqarish imkoniyati, vositachining motivlanishi va kanal faoliyati ustidan nazoratni amalga oshirishdir.

Agent turoperatorning mas'ul vakili hisoblanadi va uning nomidan, uning ko'rsatmalari bo'yicha ish olib boradi. Turoperator (prinsipal) va turagent hamkorligining uch shakli ajratib ko'rsatiladi:

- bildirilgan prinsipal – agent turistik mahsulotni prinsipalning ko'rsatmalari bo'yicha sotadi. Barcha hujjatlashtirish ishlari agent ko'rsatilgan holda prinsipal nomidan to'ldiriladi. Turistik mahsulot uchun barcha mas'uliyatga prinsipal zimmasiga tushadi, agent mijoz oldida rasman hech qanday javobgarlikka ega emas;

- bildirilmagan prinsipal – agent turistik mahsulotni prinsipal ko'rsatmalari bo'yicha, lekin o'z nomidan sotadi. Turist barcha e'tirozlarni turagentga bildiradi, u o'z navbatida shikoyatni prinsipalga yetkazadi;

- agent boshqa hududda turoperatorlik vazifasini olishi va o'z turistik mahsulotini, prinsipal mahsulotini sotishi mumkin (Bunda prinsipal bildirilmasligi mumkin). Misol uchun, agent prinsipalning turistik mahsulotini chet davlatlarga yuborish joyiga yetkazib, mehmonxona xizmatlarini ko'rsatib, ko'p bo'g'inli murakkab turni turistga taqdim etadi. Prinsipalning turistik mahsuloti shu bo'g'inlardan biri bo'ladi. Bu holda tur yig'indisi uchun barcha javobgarlik agent zimmasiga tushadi.

III-bob bo'yicha xulosalar

Boshqa xizmatlardan farqli ravishda turmahsulotning spesifik tabiati uni vositachilar orqali sotish imkoniyatini taqdim etadi: turmahsulotni harid qilish va iste'mol qilish vaqt bo'yicha muddati uzaytirilgandir, sotish vaqtida iste'molchiga majmual xizmatlarni olish huquqigina beriladi xolos. Shu bilan bir vaqtning o'zida turistik xizmatlarni sotish va siljitish odatda kattagini qiyinchiliklar bilan bog'liqdir. Maqsadli segmentlarni to'la qamrovni ta'minlash uchun kattagini moliyaviy va texnik imkoniyatlar, ish tajribasi va aloqalar talab etiladi.

Turmahsulotlarni taqsimlashning asosiy kanallari quyidagilardan iborat:

1) *Xususiy filiallar yoki agentliklar orqali bevosita sotish.* Ommaviy turistlar qabul qilinishi rejalashtirilayotgan hududlarda turmahsulotni chakana sotish punktlari tarmog'i tashkil qilinadi. Bunday variantning barcha afzalliklarida ko'pgina qabul qiluvchi firmalar yuridik(huquqiy) rasmiylashtirish, ijara va bino ta'minoti, ishchi xodimlarga ish haqi, reklama harajatlari uchun moliyaviy mablag'larning kattaligi sababli undan foydalanish imkoniyatidan mahrum qilingan.

2) *Elektron tijorat.* Turlarni internet orqali bevosita so'ngi iste'molchilargacha sotish. Xorijiy turbiznesda mazkur kanal keng ko'lamli maydon bo'lib hisoblanadi.

3) *Mustaqil turagentliklar orqali sotish.* Mos ravishdagi davlat litsenziyasiga ega bo'lgan turni ishlab chiqqan turoperator bilan shartnoma imzolagan turagentliklar ma'lum hududda chakana sotishni ta'minlaydilar.

4) *faoliyatdagi mustaqil turoperatorlar orqali sotishdan xalqaro turistik biznesda keng foydalaniladi.* O'zining milliy bozorida yaxshigina o'ringa ega bo'lgan, katta ishlab chiqarish salohiyatiga ega bo'lgan, taklif etilayotgan yo'nalishni ishlab chiqishdan manfaatdor bo'lgan sherik turoperatorlar kam harajatlar bilan bozorda turmahsulotni tezda sotishni ta'minlaydi.

O'z navbatida mustaqil turoperator o'z bozorida mahsulotni sotish uchun barcha qayd qilingan kanallardan oqilona foydalanishi mumkin. Turoperatorining sotish tarmog'i odatda xususiy filiallar va ulgurji chakana turfirmalar hamda turagentliklardan tashkil topgan.

5) *Sotishni noananaviy kanallar orqali amalga oshirish.* Turistik xizmatni bozorda sotishning yuqorida qayd qilingan ananaviy kanallari bilan bir qatorda noananaviy vositachilar ham paydo bo'ladi va faol harakatlanad: yirik xalqaro aviakompaniyalar, banklar, sug'urta kompaniyalar, savdo uylari, savdo do'konlari tarmog'i.

Sotish kanali (yoki distribyutsiya kanali) – bu firma yoki alohida shaxslarning (vositachilarning) yig'indisi bo'lib, konkret tovar yoki xizmatlarning mulkchilik huquqini ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha uzatishda boshqa shaxsga yoki o'z zimmasiga olishga yordam beradi, shu tarzda ishlab chiqaruvchiga tijorat faoliyatining normal jarayonini ta'minlaydi

Turizmدا vositachilar bir necha ishlab chiqaruvchilar xizmatini joriy qiladi. Turistik xizmatlarni siljitish jarayonida turoperatorning turistik mahsuloti deb nomlanadi va sotish kanallari orqali iste'molchiga yetkaziladi. Turistik bozorda turistik mahsulot va xizmatlarni joriy qilish bevosita iste'molchiga bitta yoxud bir nechta vositachilarni o'z ichiga oluvchi sotish kanallari orqali amalga oshiriladi.

Mutaxassislar turistik tashkilotlar amaliy ortida sotish kanallarini shakllantirishning ikki yo'nalish ajratiladi: *tashqi (xorijiy)* va *ichki* kanallar²⁸.

Sotishning ichki kanallari - bu, shu mamlakatning ichida turli turistik xizmatlar sotadigan (shu mamlakat hududida joylashgan mamlakat fiqorasimi yoki

²⁸ Tuxliyev I.S., Ibadullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari (O'quv qo'llanma). Samarqand, SamISI, 2011 – 192 b.

xorijliklarmi, ya'ni, kimga sotilishidan qat'iy nazar) filiallar, bo'linmalar va vositachilik tashkilotlari tizimlaridir.

Sotishning tashqi kanallari - bu o'z mamlakatida berilgan mamlakatga shartnomaga asosan turistik sayohatlar sotish majburiyatini qabul qilgan xorijiy turistik firma-vositachilarning ma'lum sonidir.

Turizmدا reklama faoliyatini tashkil etish – bu turistik tashkilot va korxonalar, turistik tovar va xizmatlar haqida kerakli ma'lumotlarni ommaga yetkazish, ular bilan kommunikativ aloqalarni o'rnatish usullari, vositalari, turlari majmuidan iboratdir

Marketing talablari yuqori sifatli turistik mahsulotni yaratish va unga maqbul narx belgilash bilangina cheklanib qolmaydi.

Bundan tashqari bu mahsulotni so'nggi iste'molchi – turistgacha mos ravishda yetkazish va unga maqsadli bozorning ochiqligini ta'minlash, turistik xizmatlarni samarali sotishni ta'minlash uchun turistik korxonada chora-tadbirlar majmuasini amalga oshirishi zarur. Unda marketingli sotish strategiyasini shakllantirish va mazkur strategiyani amalga oshirish aks ettirilishi kerak.

Turistik korxonaning sotish faoliyati haqida gap borganda shu narsani esda tutish kerakki, u korxonada marketing majmuasining tarkibiy qismlaridan biri bo'lib hisoblanadi, shu sababli boshqa marketing tadbirlaridan alohida amalga oshirilishi mumkin emas.

Turistik korxonada faoliyatida sotish strategiyasi mazkur turistik korxonada qabul qilingan marketingning umumiy strategiyasi asosida, uning barcha komponentlarini (mahsulot, narx, kommunikatsiya) hisobga olgan holda ishlab chiqiladi.

Sotish tarmog'ini tashkil etishga ta'sir ko'rsatuvchi ichki va tashki omillarni aniqlash – sotish faoliyatini amalga oshirishdagi birinchi va eng muhim bosqich bo'lib hisoblanadi.

Xulosa va tavsiyalar

Bugungi kunda turizm daromadliligi bo'yicha iqtisodiyotning eng yirik sohalari ya'ni neft qazib olish va qayta ishlash hamda avtomobilsozlikdan keyingi uchinchi o'rinda turadi. Shunday ekan hozirda barcha mamlakatlar iqtisodiyotning ushbu sohasini rivojlantirishga davlat siyosati darajasida qarashmoqda.

O'zbekiston Respublikasida iqtisodiy islohotlar barcha tarmoqlarda, jumladan, turizm sohasida ham bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda. O'zbekiston rivojlanishning milliy modelini yaratmoqda, turizm bu modelning yaratilishida iqtisodiyotning ajralmas bo'lagi sifatida o'rin olishi zarurdir. Iqtisodiy islohotlarning natijasi tarmoqning rivojlanishi bilan belgilanadi.

Hozirgi paytda turizm sohasining umumiy rivojlanishi va raqobatbardosh turistik mahsulot yaratish maqsadida, tarmoqda zaruriy islohotlar izchillik bilan amalga oshirilmoqda. Jumladan, milliy turizmni rivojlantirishda ham.

Milliy turizm ona yurtning tarixini, boy madaniyatini mukammal o'rganishga imkon yaratib beradi. O'z mamlakati hududi bo'ylab sayohat qilish, milliy ahamiyatga molik bo'lgan diqqatga sazovar joylarga, milliy bog'larga tashrif buyurish, milliy bayramlar va xalq sayillarida ishtirok etish bularning hammasi milliy turizmdir.

Ichki (milliy) turizm²⁹ xalqaro turizmdan farqli ravishda davlat chegarasini kesib o'tish bilan bog'liq emas. Shu sababli turistik rasmiyatchiliklar talab etilmaydi. U shu mamlakat doirasida doimiy istiqomat qiluvchi fuqorolarni turistik maqsadlardagi migratsion oqimidan iboratdir.

Milliy turizmدا har kuni foydalaniladigan milliy pul birligi muomala vositasi sifatida qolishda davom etadi. Turistga esa muloqot vositasi o'zining davlat tili hisoblanadi. Bunday tashriflarni tashkil etish nisbatan osondir. Bazi baholashlarga ko'ra ichi turizm hissasiga barcha turistik tashriflarning 80-90%i to'g'ri keladi, ichki turizmdagi umumiy harajatlar hissasi esa xalqaro tashriflardagi

²⁹ <http://works.doklad.ru/view/IOjLpSBDQio/2.html>

turistlarning harajatidan 5-10 marta ortiqdir. Xalqaro va ichi turizmning ahamiyatli darajadagi farqlariga qaramasdan ular bir-biri bilan uzviy bog‘liqdir.

Turistik mahsulot turizm maqsadlari va jarayonida turistning ehtiyojlarini qondirish uchun yetarli bo‘lgan, eng kamida ikkita yoki undan ko‘proq birlamchi yoki ko‘plab turistik xizmatlar, ishlar, tovarlar va ta‘minot vositalari, boshqa turistik zahiralardan tashkil topgan turistik xizmatlar, ishlar va tovarlar (turpaket, turistik xizmatlar paketi) ning tartibga tushirilgan hamda maqsadga yo‘naltirilgan majmuidan iborat.

Turistik mahsulot xizmatlar harakatining 24 soatdan ortiq vaqtiga ega ya‘ni tunab qolish va joydan -joyga ko‘chib o‘tishni o‘z ichiga oladi. Turistik mahsulot barcha ko‘rsatilgan xizmatlar va barcha harajatlarni o‘z ichiga olgan umumiy narx bo‘yicha taklif etiladi, uning iste‘mol xususiyatlari esa shartnoma shartlariga mos keladi.

Turistik mahsulot³⁰ – turistning uning tashrifi davrida ehtiyojlarini qondirish uchun zarur bo‘lgan xizmatlar, ishlar, tovarlar majmuasidan iborat bo‘lib, u uchta elementdan tashkil topgan: tur, qo‘shimcha turistik-ekskursiya xizmatlari va tovarlardir.

Turizmning holati, uning rivojlanish istiqbollari ushbu sohaga jalb qilingan turistik resurslardan samarali foydalanishga bog‘liq. Mamlakat qanchalik turli-tuman turistik resurslarga boy bo‘lsa, turizmni rivojlantirish shuncha oson kechadi.

Turizm turistik resurslardan maqsadli va oqilona foydalanishga asoslangan. Turistik resurslar – turistlarda qiziqish uyg‘otadigan, ularning sayohatini rag‘batlantiradigan, ularning jismoniy, ruhiy va aqliy salohiyatlarini qayta tiklash va rivojlantirish hamda ehtiyojlarini qondirishga qodir bo‘lgan tabiiy muhitning spesifik xususiyatlari, ularning uyg‘unlashuvi, inson faoliyatining aks ettirilishi, tabiiy, tarixiy, ijtimoiy-madaniy ob‘ektlaridir. Manzara yoki diqqatga sazovor joylargini resurs bo‘lib hisoblanmaydi, balki, sukunat, toza havo, mehmondo‘stlik, ko‘ngilocharlik va shu kabilar ham resurs bo‘lib hisoblanadi.

³⁰ <http://ru.wikipedia.org/wiki>

Turizmning rivojlanishini ta'minlash uchun uning har bir elementini, xususan, turistik resurslarning ham mazmun-mohiyatini nazariy jihatdan ochib berishni talab qiladi. Masalan, turistik resurslarning ta'rifi xususida gap yuritadigan bo'lsak, hozirgi kunga qadar ushbu tushunchaga turlicha ta'rif berilgan.

O'zbekiston sharoitida turizmni hozirgi zamon talablariga javob bera oladigan darajada rivojlantirish uchun yetarlicha turistik resurslarning mavjudligini hisobga oladigan bo'lsak, mazkur sohaning iqtisodiyot rivojlanishi uchun g'oyat muhim ahamiyatga ega ekanligini ko'rish mumkin. Ayni vaqtda, respublikamizda turizmning rivojlanishi nafaqat amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarga, balki mavjud turistik resurslardan samarali foydalanish darajasiga ham bevosita bog'liqdir.

Bugungi kunda milliy turizmni rivojlantirish marketing faoliyatidan samarali foydalanishni taqozo etadi. Marketing faoliyatidagi tadqiqotlardan foydalana olmagan har qanday faoliyat turi bozorda yashab qola olmaydi.

Milliy turizmni rivojlantirishda marketingning roli va ahamiyati hamda uning asosiy vazifasi bo'lib – iste'molchilarning ehtiyojlarini yuqori darajada qondirishga qaratilgan xizmatlarni tashkil etishni rivojlantirish, hamda uning samaradorligini oshirishdan iborat.

Bozor munosabatlarining ravnaki, erkin raqobat muxitining yaratilishi sharoitida marketing tadqiqotlariga bo'lgan talabning ortib borishi tabiiy jarayondir. Iste'molchilar ishtiyoqi, dididagi xizmatlarni shakllantirishda, raqobat kurashida muhim va xal qiluvchi ahamiyatga molik bo'lgan marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish va amalga oshirish, xozirgi kunda eng dolzarb ahamiyatga ega.

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning ob'ektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi, hamda uning maqsadi nixoyatda keng va murakkab masalalarni xal qilishga qaratilgandir. U xizmat ko'rsatishni haridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan xolda, mehmonxonalarga yuqori foyda keltirishdir.

Marketing tadqiqotlarinig yuqori darajada tashkil etilishi, ularning kulami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi, bevosita

turistik korxonalarining marketing strategiyasini belgilashda hamda amalga oshirishda, dastlabki bosqich ya'ni «tayanch nuqta» hisoblanadi.

Turizmning asosiy tarkibiy elementlariga turistik xizmatlarni tashkil qilishni, turistik mahsulotlarni shakllantirishni, uni realizatsiya qilish hamda uning iste'molini kiritishimiz mumkin. Turistik mahsulotlarni shakllantirish va realizatsiya qilish turizm industriyasi korxonalarini doirasida amalga oshiriladi. Bunday xo'jalik yurituvchi sub'ektlar qatoriga quyidagilarni ya'ni turistik xizmatlarni kursatuvchi tashkilotlar (sanatoriyalar, davolanish maskanlari, dam olish bazalari va h.k.), turoperatorlik tashkilotlari, turagentlik tashkilotlari, joylashtirish bo'yicha xizmatlarni taqdim etuvchi maxsuslashtirilgan tashkilotlar (otellar, motellar, pansionatlar, mehmonxonalar va h.k.), maxsuslashtirilgan umumiy ovqatlanish korxonalarini (restoranlar, barlar, kafelar, oshxonalar va h.k.), maxsuslashtirilgan transport korxonalarini (aviatsiya, avtomobil, temir yo'l, daryo va dengiz transporti korxonalarini), bo'sh vaqtni mazmunli o'tkazish sohasidagi tashkilotlar (kinokonsert zallari, diskotekalar va h.k.), reklama-axborotlarini taqdim etuvchi turistik muassasalar (reklama agentliklari va byurolari, turistik-axborot markazlari va h.k.), turistik tovarlarni sotish uchun maxsuslashtirilgan savdo tashkilotlarini kiritishimiz mumkin.

Mintaqaning rivojlanishiga turizmning bevosita ta'siri turistik mahsulotni ishlab chiqishning o'sishi, turistlarning shaxsiy jamg'armalarini jalb qilish (xorijiy turistlardan valyuta ko'rinishida), faol mintaqaviy iste'mol bozorini tashkil etish va mahalliy turizm industriyasining investitsion jozibadorligini oshirish orqali amalga oshiriladi. Mintaqaviy turizm industriyasi korxonalarini sonining oshishi, turizm sohasida bandlik darajasining oshishiga olib keladi. Bu esa milliy turizmni rivojlantirishga muhim asos bo'lib hisoblanadi.

Boshqa xizmatlardan farqli ravishda turmahsulotning spesifik tabiati uni vositachilar orqali sotish imkoniyatini taqdim etadi: turmahsulotni harid qilish va iste'mol qilish vaqt bo'yicha muddati uzaytirilgandir, sotish vaqtida iste'molchiga majmualiy xizmatlarni olish huquqigina beriladi xolos. Shu bilan bir vaqtning o'zida turistik xizmatlarni sotish va siljitish odatda kattagini qiyinchiliklar bilan

bog'liqdir. Maqsadli segmentlarni to'la qamrovni ta'minlash uchun kattagini moliyaviy va texnik imkoniyatlar, ish tajribasi va aloqalar talab etiladi.

Turmahsulotlarni taqsimlashning asosiy kanallari quyidagilardan iborat:

1) Xususiy filiallar yoki agentliklar orqali bevosita sotish. Ommaviy turistlar qabul qilinishi rejalashtirilayotgan hududlarda turmahsulotni chakana sotish punktlari tarmog'i tashkil qilinadi. Bunday variantning barcha afzalliklarida ko'pgina qabul qiluvchi firmalar yuridik(huquqiy) rasmiylashtirish, ijara va bino ta'minoti, ishchi xodimlarga ish haqi, reklama harajatlari uchun moliyaviy mablag'larning kattaligi sababli undan foydalanish imkoniyatidan mahrum qilingan.

2) Elektron tijorat. Turlarni internet orqali bevosita so'ngi iste'molchilargacha sotish. Xorijiy turbiznesda mazkur kanal keng ko'lamli maydon bo'lib hisoblanadi.

3) Mustaqil turagentliklar orqali sotish. Mos ravishdagi davlat litsenziyasiga ega bo'lgan turni ishlab chiqqan turoperator bilan shartnoma imzolagan turagentliklar ma'lum hududda chakana sotishni ta'minlaydilar.

4) faoliyatdagi mustaqil turoperatorlar orqali sotishdan xalqaro turistik biznesda keng foydalaniladi. O'zining milliy bozorida yaxshigina o'ringa ega bo'lgan, katta ishlab chiqarish salohiyatiga ega bo'lgan, taklif etilayotgan yo'nalishni ishlab chiqishdan manfaatdor bo'lgan sherik turoperatorlar kam harajatlar bilan bozorda turmahsulotni tezda sotishni ta'minlaydi.

O'z navbatida mustaqil turoperator o'z bozorida mahsulotni sotish uchun barcha qayd qilingan kanallardan oqilona foydalanishi mumkin. Turoperatorining sotish tarmog'i odatda xususiy filiallar va ulgurji chakana turfirmalar hamda turagentliklardan tashkil topgan.

5) Sotishni noananaviy kanallar orqali amalga oshirish. Turistik xizmatni bozorda sotishning yuqorida qayd qilingan ananaviy kanallari bilan bir qatorda noananaviy vositachilar ham paydo bo'ladi va faol harakatlanad: yirik xalqaro aviakompaniyalar, banklar, sug'urta kompaniyalar, savdo uylari, savdo do'konlari tarmog'i.

Sotish kanali (yoki distribyutsiya kanali) – bu firma yoki alohida shaxslarning (vositachilarning) yig‘indisi bo‘lib, konkret tovar yoki xizmatlarning mulkchilik huquqini ishlab chiqaruvchidan iste‘molchigacha uzatishda boshqa shaxsga yoki o‘z zimmasiga olishga yordam beradi, shu tarzda ishlab chiqaruvchiga tijorat faoliyatining normal jarayonini ta‘minlaydi

Turizmda vositachilar bir necha ishlab chiqaruvchilar xizmatini joriy qiladi. Turistik xizmatlarni siljitish jarayonida turoperatorning turistik mahsuloti deb nomlanadi va sotish kanallari orqali iste‘molchiga yetkaziladi. Turistik bozorda turistik mahsulot va xizmatlarni joriy qilish bevosita iste‘molchiga bitta yoxud bir nechta vositachilarni o‘z ichiga oluvchi sotish kanallari orqali amalga oshiriladi.

Mutaxassislar turistik tashkilotlar amaliy ortida sotish kanallarini shakllantirishning ikki yo‘nalish ajratiladi: *tashqi (xorijiy)* va *ichki* kanallar³¹.

Sotishning ichki kanallari - bu, shu mamlakatning ichida turli turistik xizmatlar sotadigan (shu mamlakat hududida joylashgan mamlakat fiqorasimi yoki xorijliklarmi, ya‘ni, kimga sotilishidan qat‘iy nazar) filiallar, bo‘linmalar va vositachilik tashkilotlari tizimlaridir.

Sotishning tashqi kanallari - bu o‘z mamlakatida berilgan mamlakatga shartnomaga asosan turistik sayohatlar sotish majburiyatini qabul qilgan xorijiy turistik firma-vositachilarning ma‘lum sonidir.

Turizmda reklama faoliyatini tashkil etish – bu turistik tashkilot va korxonalar, turistik tovar va xizmatlar haqida kerakli ma‘lumotlarni ommaga yetkazish, ular bilan kommunikativ aloqalarni o‘rnatish usullari, vositalari, turlari majmuidan iboratdir

Marketing talablari yuqori sifatli turistik mahsulotni yaratish va unga maqbul narx belgilash bilangina cheklanib qolmaydi.

Bundan tashqari bu mahsulotni so‘nggi iste‘molchi – turistgacha mos ravishda yetkazish va unga maqsadli bozorning ochiqqligini ta‘minlash, turistik xizmatlarni samarali sotishni ta‘minlash uchun turistik korxonada chora-tadbirlar

³¹ Tuxliyev I.S., Ibadullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari (O‘quv qo‘llanma). Samarqand, SamISI, 2011 – 192 b.

majmuasini amalga oshirishi zarur. Unda marketingli sotish strategiyasini shakllantirish va mazkur strategiyani amalga oshirish aks ettirilishi kerak.

Turistik korxonaning sotish faoliyati haqida gap borganda shu narsani esda tutish kerakki, u korxonada marketing majmuasining tarkibiy qismlaridan biri bo'lib hisoblanadi, shu sababli boshqa marketing tadbirlaridan alohida amalga oshirilishi mumkin emas.

Turistik korxonada faoliyatida sotish strategiyasi mazkur turistik korxonada qabul qilingan marketingning umumiy strategiyasi asosida, uning barcha komponentlarini (mahsulot, narx, kommunikatsiya) hisobga olgan holda ishlab chiqiladi.

Sotish tarmog'ini tashkil etishga ta'sir ko'rsatuvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash – sotish faoliyatini amalga oshirishdagi birinchi va eng muhim bosqich bo'lib hisoblanadi.

Tavsiyalar:

– milliy turizm bozorida milliy turmahsulotning raqobatbardoshligini ta'minlash uchun ishni aniq maqsadga yo'nalgan holda davom ettirish, yangi rejalarni mo'ljallash va ish faoliyatini muvofiqlashtirib borish;

– milliy turizmni har tomonlama qo'llab-quvvatlashga qaratilgan davlat tomonidan kerakli chora-tadbirlar ishlab chiqishni rejalashtirish;

– jamoatchilik bilan aloqani kuchaytirish va to'g'ridan-to'g'ri axborotlar berishni ta'minlash va ulardan samarali foydalanish;

– reklama-tashviqot ishlarini kuchaytirish va reklama vositalaridan foydalanishni tashkillashtirish.

– milliy turizmning iqtisodiy hamda ijtimoiy samaradorlik masalasini mukammal darajada tadqiq qilish;

– mavjud va mumkin bo'lgan iste'molchilar to'g'risida axborot olish hamda iste'molchilar talabini o'rganish va raqobatchilar to'g'risida axborot olish orqali milliy turistik mahsulotlarni shakllantirishni yo'lga qo'yish;

- yangi taqdim qilinayotgan yoki mavjud bo'lgan xizmatlarning mumkin bo'lgan sotish darajasini tahlil qilish va uning natijalariga asoslangan holada xizmatlarning samarali turlarini ishlab chiqish;

- milliy turizmni rivojlantirishda yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyatini oshirish;

- turistik tashkilotlarning turistik mahsulotlarni shakllantirishda Respublikamizda mavjud barcha turistik resurslardan foydalangan holda yangi turistik mahsulot va xizmatlarni shakllantirish bo'yicha har bir viloyatning o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda shakllantirish;

- reklama turistik firmalarning turizm bozordagi o'rnini mustahkamlash va saqlashda muhim rol o'ynashi nuqtai nazaridan maxsus reklama vositalari tizimidan foydalangan holda turistik mahsulotlarni sotishni tezlashtirish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

I. O‘zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. -T.: "O‘zbekiston", 2003.
2. “Turizm to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasining Qonuni. O‘zbekistonning yangi qonunlari.-T.: Adolat, 2000, 131-140 b.

II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari va Qarorlari

1. “O‘zbekturizm” MKsining tashkil topishi to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni // “Xalq so‘zi”, 1992 yil 27 iyul.
2. “Buyuk Ipak yo‘liini qayta tiklashda O‘zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada Xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora –tadbirlar to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995 yil 2 iyundagi 1162 raqamli Farmoni. // “Xalq so‘zi”, 1995 yil 3 iyun.
3. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishning 2005 yilgacha bo‘lgan davlat dasturi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.Karimovning 15.04.1999 yildagi PF-№2286 farmoni. //Xalqso‘zi, №74. 1999. 16 aprel

III. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlari

1. “Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining № 346 sonli 8 avgustda qabul qilingan Farmoyishi. // “Xalq so‘zi” gazetasi, 1998 yil 9 avgust.

IV. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimov

ma’ruzalari va asarlari

1. I.Karimov. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O‘zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo‘llari va choralari. –T.: O‘zbekiston, 2009 y.
2. I.Karimov. «Bizning bosh maqsadimiz – jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir». -T.: O‘zbekiston, 2005 y.
3. I. Karimov. Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va kuchli fuqarolik jamiyati barpo etish – ustuvor maqsadimizdir. “Xalq so‘zi”, 2010 yil 28 yanvar

4. I. Karimov. Asosiy vazifamiz – Vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir.”Xalq so‘zi”, 2010 yil 30 yanvar.

5. I. Karimov. Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qilad. ”Xalq so‘zi”, 2011 yil 22 yanvar.

6. I.Karimov.Mamlakatimiz taraqqiyotining qonuniy asoslarini mustahkamlash faoliyatimiz mezonini bo‘lishi darkor. //Xalqso‘zi, 2006,25-fevral.

7. I.Karimov. Erishilgan yutuqlarni mustahkamlab, yangi marralar sari izchil harakat qilishimiz lozim.//Xalqso‘zi, 2006. 11-fevral

8. I.Karimov. Inson, uning huquqi va erkinliklari hamda manfaatlari – eng oliy qadriyat. //Xalq so‘zi, 2005. 8 dekabr

9. I.Karimov. Bizning bosh maqsadimiz – jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlaktni modernizatsiya va isloh etishdir. –T.:O‘zbekiston. 2005 y.

10. I.Karimov. Biz tanlagan yo‘l demokratik taraqqiyot va ma’rifiy dunyo bilan hamkorlik yo‘li. –T: O‘zbekiston. 2003. -318 b.

11. I.Karimov. O‘zbekiston XXI asrga intilmoqda. –T.:O‘zbekiston, 2000 y.

12. 2012 yil vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko‘taradigan yil bo‘ladi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2011 yilning asosiy yakunlari va 2012 yilda O‘zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlarga bag‘ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma’ruzasi. // Xalq so‘zi, 2012 yil 20 yanvar.

V. O‘zbekistonlik va xorijiy olimlarning adabiyotlari

1. Балабанов И.Т., Балабанов.А.И. "Экономика туризма"- М.: Финанси и статистика, 2004 й.

2. Кабушкин.Н.Н. Менеджмент туризма. -М.: Новое знание 2005 г.

3. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство М.: ИУРКИНГА. 2005 й.

4. Богданов Йе.И. Планирование на предприятии туризма

/Учебнойе пособийе СПб.: Изд.д. "Бизнес- пресс" 2005 й.

5. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебнойе пособийе для ВУЗов.- М: Аспект Пресс, 2001г.

6. Яковлев.Г.А Экономика и статистика туризма. Учебнойе пособийе. М.: Изд. 2005 й.

7. Кварталнов В.А. Туризм. - М., Финанси и статиститка 2004 й.

8. Кварталнов В.А Менеджмент туризма: Экономика туризма. М.: Финанси и статистика 2004 г.

9. Йефремова М.В. "Основи технологии турисцкогo бизнеса", Учебнойе пособийе. - М.: Издательство "Ос-89", 2001 й.

10. Mirzayev M.A. «Turizm asoslari». Ma'ruzalar matni T.: 2005 y.

11. Хасанова Л.Г. "Основи туризма". Учебно-методический комплекс по дессипленийе . - Т.: 2006

12. Kamilova F.K. – «Xalqaro turizm bozori»// Т.: TDIU-2001y.

13. Aliyeva M.T., Umarjonov A. Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti.-Т.: Moliya 2005 y.

14. Tuxliyev I.S., Qudratov G'.H., Pardayev M.K. Turizmni rejalashtirish.T.: "IQTISOD-MOLIYA" 2010 y.

15. Tuxliyev I.S., Ibodullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qullanma. Samarqand – 2011

16. Tuxliyev I.S. Turizm asoslari. Uslubiy qo'llanma. Samarqand.: SamISI, 2008 y.

17. Tuxliyev I.S, Qudratov G.X. Turizm iqtisodiyoti. –S.: SamISI., 2007 y.

18. Tuxliyev I.S. va boshqalar. "O'zbekistonda turizm xizmat bozorini rivojlantirishning ijtimoiy – iqtisodiy muammolari" nomli monografiya. Т.: "Iqtisodiyot" 2012 y.

19. Тухлийев Н., Абдуллаева Т. "Формалности в системе туризма Республики Ўзбекистан" - Т: "зекистонмиллийенсиклопедияси", 2007 й

20. .Тухлийев Н., Таксанов А. Экономика большого туризма. - Т.: "Ўзбекистан Миллий Энциклопедияси", 2001й.

21. Тухлийев Н., Абдуллайева Т. Национальные модели развития туризма -Т.: Ўзбекистон Миллий Энциклопедияси, 2006 й.

22. Тухлийев Н., Абдуллайева Т. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития. -Т.: Ўзбекистон Миллий Энциклопедияси, 2006 й.

23. Тухлийев Н., Абдуллайева Т. Основы безопасности в туризме. -Т.: Ўзбекистон Миллий Энциклопедияси, 2008 й.

24. Тухлийев Н., Абдуллайева Т. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Ўзбекистана. - Т.:Ўзбекистан Миллий Энциклопедияси, 2006 й.
“Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirish istiqbollari” mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallari. SamISI “Xalqaro turizm va turizm servisi” kafedrasi, 2014 yil, 28-29 may.

VI. Internet saytlari

1. www.interunion.ru туристский ассоциации
2. www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация
3. www.wttc.org – Всемирный Совет по путешествиям и туризму
4. <http://www.wto-mfrketing.ru>– сайт VTO
5. <http://www.tourism.uz/>
6. <http://www.tour.uz/>
7. <http://www.advantour.com/rus/>
8. <http://www.tours.ru/country/uz/>
9. <http://www.tours.ru/films/db/default.asp>

ILOVALAR

SAMARQANDDA NAVRO`Z!

3 kun 2 kecha

Turpaket narxi: _____

Xizmatlar “_____” turistik firmasi tomonidan ko`rsatiladi.

Manzil : Samarqand shahar, _____k. ___-uy.

Tristlar soni: _____ kishi

Davlati: _____

Tur paket 20-21-22-mart kunlariga mo`ljallangan bo`lib, siz 3 kun davomida o`zbek millati Navro`z bayrami an`analari bilan tanishishingiz mumkin. 1-kun biz sizni Samarqand shahri va Samarqand tarixiy obidalari bilan tanishtiramiz. 2-kun esa biz sizga Navro`z bayramiga bag`ishlangan bayram dasturlari hamda bayram sayliga taklif etamiz. 3-kun o`zbek millatining an`anaviy o`yinlaridan bo`lmish ko`pkari o`yini, shuningdek, so`lim tabiat go`shalaridan biri b`lmish Zarafson qo`riqxonasida madaniy xordiq chiqarishingiz uchu sifatli xizmat ko`rsatamiz. Dastur davomida shuningdek qo`shimcha xizmatlar ham buyurtma qilishingiz mumkin. Animatsion dasturlar sizga manzur bo`ladi degan umiddamiz.



JOYLASHTIRISH XIZMATI

“Asia Samarkand” mehmonxonasi **



Manzil: Samarqand shahar, Qo`sh

hovuz ko`cha 50

Nomerlar soni: 17

Nomerlar narxi:

Double room: ___ cʻm

Single room: ___ cʻm

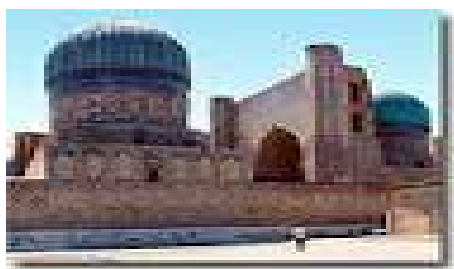
1-kun. Samarqand durdonlari.



Registon ansambili (1000 cʻm)



Amir Temur maqbarasi (600 cʻm)



Bibixonim madrasasi (600 cʻm)



Shoxi Zinda majmuasi (1000 cʻm)

2-kun. Navro`z ayyomi.



Registon maydonidagi
bayram dasturi (6\$)



Alisher Navoiy bog`idagi
bayram dasturi (7\$)



Bayram sayli
(_____cŷm)

3-kun. Ko`pkari mardlar maydoni!



Jomboy tuman G`o`bdin qishlog`ida bo`lib o`tdigan ko`pkari musobaqalari.

Sehrlı tabiat manzaralari.



Zarafshon qo`riqxonasi - __ cŷm

Ovqatlantirish xizmati.

Samarqand restorani.



Tushlik: __cŷm

Manzil: Samarqand shahar Mahmud
Koshg`ariy ko`cha, 54-uy.



Kechki ovqat: __cŷm

Animatsion dastur.



Animatsion dasturda Sumalak tayyorlash jarayonida bevosita qatnashishingiz
mumkin!

Taskillashtirish xarajatlari: __cŷm 1 kishi uchun

TRANSPORT XIZMATI.



Dastur davomida transport
sifatida mini-avtobuslardan foydalanamiz. Transportlarimiz zamonaviy talablarga
javob beradigan, lyuks avtotransportlardir.

Transport xarajatlari: __cŷm 1 kun uchun

Gid ekskursavod xizmatlari: __cŷm 1 kun uchun.