

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС  
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ**

*Қўлёзма ҳуқуқида*  
*УДК: 338.482.2 (575.1)*

**ҚАЮМОВ АНВАР ТОХИРОВИЧ**

**Миллий туристик маҳсулотларни шакллантириш  
имкониятлари ва истиқболлари  
("Central Asian Star" туристик фирма мисолида)**

**5А610101-Хизматлар соҳаси (фаолият турлари ва йўналишлари бўйича)**

**Магистр  
академик даражасини олиш учун ёзилган  
диссертация**

**Илмий раҳбар: И.УСАНОВ  
Илмий маслаҳатчи: доц. М.Хошимов**

**САМАРҚАНД – 2013**

## МУНДАРИЖА

Кириш.....	3
<b>I БОБ.</b> Иқтисодиётни эркинлаштириш ва модернизация қилиш шароитида туристик корхоналар товар сиёсатини шакллантиришнинг аҳамияти.....	8
1.1. Туристтик корхоналарнинг товар сиёсати ва уни шаклланишининг ўзига хос хусусиятлари.....	8
1.2. Туристтик маҳсулот ва хизматларнинг таркибий қисмлари.....	19
1.3. Миллий туристик маҳсулотлар таркиби, уларни такомиллаштиришнинг объектив зарурияти.....	30
I БОБ нинг хулосаси.....	37
<b>II БОБ.</b> "Central Asian Star" туристик корхонасининг туристик маҳсулотлари таркибининг таҳлили.....	38
2.1. Туристтик корхонасининг саёҳат операторлик фаолияти таҳлили.....	38
2.2. "Central Asian Star" туристик корхонасининг туристик маҳсулотлари таркибининг таҳлили.....	49
2.3. "Central Asian Star" туристик корхонаси хизматлар пакетининг таҳлили.....	55
II БОБ нинг хулосаси.....	60
<b>III БОБ.</b> Туристтик корхоналарда товар сиёсатини бошқаршни такомиллаштириш йўллари.....	62
3.1. Туристтик корхоналарда туристик маҳсулотлар ҳаётий даврини бошқаришни такомиллаштириш.....	62
3.2. Туристтик маҳсулотларни самарали режалаштириш муаммолари.....	68
3.3. Туристтик фирмаларда туристлар хавфсизлигини таъминлаш йўллари.....	76
III БОБ нинг хулосаси.....	81
Хулоса ва таклифлар.....	83
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	85

## Кириш

### Диссертация мавзусининг асосланиши ва унинг долзарблиги.

Туризм инсон фаолиятининг ва замонавий иқтисодий муносабатларнинг муҳим соҳаси сифатида ҳозирда бутун жаҳон мамлакатларининг иқтисодиётини ривожлантиришнинг муҳим омилига айланиб бормоқда. Туризм индустриясининг ҳалқаро экспортдаги ҳажми нефт қазиб олиш ва автомобилсозлик саноатидан кейин 3-ўринда туради. Иқтисодий тараққиёт тарихи зарварақларида туризм индустрияси орқали ўз миллий иқтисодиётини ривожлантиришга эришган мамлакатлар сони кўп. Ушбу соҳани ривожлантиришнинг афзал томони шундаки, туристик хизматлар соҳаси ривожланиши бошқа соҳаларнинг ҳам ривожланишига олиб келади. Чунки ушбу соҳа бошқа соҳалар билан биргаликда ишлайди ва аҳоли бандлигига тўғридан-тўғри таъсир кўрсатади. Туристик хизматлар соҳаси ривожланган мамлакатлардан бири Малайзияда ЯИМ таркибида туризм индустрияси тақлиф қилган хизматлар улуши 4,9 % ни ташкил қилади. Бутун дунё бўйича ушбу кўрсаткич 3,8 % ни ташкил қилса, Ўзбекистонда ушбу кўрсаткич 2000 йилда 0,4 % ни ташкил қилган бўлса, 2011 йилда 1,5 %ни ташкил этди<sup>1</sup>.

Ўзбекистонда туристик хизматлар самарадорлигини оширишнинг асосий шартларидан бири - туристик маҳсулотлар рақобатбардошлигини таъминлаш, ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчилар ўртасидаги муносабатларни такомиллаштиришдан иборат. Бу муаммоларни ҳал этишда маркетинг тадқиқотлари алоҳида ўрин тутаяди. Президентимиз И.А.Каримов таъбири билан айтганда: «Биз «Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган» тамға қўйилган маҳсулот дунёнинг ҳамма томонларида мамнуният билан харид қилинадиган, ортиқча рекламага мухтож бўлмаган маҳсулотга айланишига эришмоғимиз даркор»<sup>2</sup>. Бу эса ишлаб чиқарувчиларнинг ҳам, истеъмолчиларнинг ҳам руҳиятини ўзгартириш лозимлигини билдиради. Ишлаб чиқарувчилар

---

<sup>1</sup> <http://www.wttc.org>

<sup>2</sup> И.А.Каримов. “Бизнинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизациялаш ва ислоҳ этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатнинг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005, 29 январ, 20 сон.

фаолиятини истеъмолчилар хошишига қараб мослаштириш ва режалаштириш жамият тараққиётининг ҳозирги босқичида муваффақият қозонишнинг асосий мезонига айланган. Ушбу муаммо эса бугунги кунда туристик корхоналари олдида турган муҳим масалалардан бири ҳисобланади.

Туристтик корхоналар томонидан яратилаётган туристик маҳсулотлар ассортиментини кенгайтириш, янги турларни яратиш, миллий маҳсулотлар таркибида ҳам махсус “шоп-тур”ларни шакллантириш бугунги куннинг давр талабидир. Туристтик корхоналари олдида турган асосий вазифалардан бири бу-потенциал истеъмолчиларни аниқлаш, уни замонавий усулларини қўллаш ёрдамида шакллантириш ҳисобланади. Бу вазифани ҳал этиш туристик маҳсулотларни мунтазам такомиллаштириб боришни тақозо этади.

**Тадқиқот объекти ва предметининг белгиланиши.** Магистрлик диссертациясининг объекти сифатида Самарқанд шаҳар “Central Asian Star” туристик корхонаси белгилаб олинган. Магистрлик диссертациясининг предмети миллий туристик маҳсулотларни шакллантириш йўллари ва истиқболини белгилаш бўйича ижтимоий ва иқтисодий муносабатлар тизимидан иборат.

**Тадқиқот мақсади ва вазифалари.** Миллий туристик маҳсулотларни шакллантириш имкониятларини ривожлантиришга доир тақлиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

**Тадқиқот вазифалари** қуйидагилардан иборат:

- Туристтик корхоналарнинг тавор сиёсати ва уни шакллантиришнинг ўзига хос хусусиятларини аниқлаш;
- Миллий туристик маҳсулотлар таркибини аниқлаш;
- “Central Asian Star” туристик фирмасининг туристик маҳсулотлари таркибини таҳлил қилиш;
- “Central Asian Star” туристик корхонасининг саёҳат операторлик фаолиятини таҳлил қилиш;
- Туристтик маҳсулотларини самарали режалаштириш муаммоларини аниқлаш;

- Миллий туристик маҳсулотларни шакиллантириш йўллари кўрсатиб бериш;
- Туристлик фирмаларда туристлар хавсизлиги хусусияларини аниқлаш;

**Тадқиқотнинг асосий масалалари ва фаразлари.** Магистрлик диссертациясида маҳаллий туристик корхоналар томонидан таклиф этилаётган туристик маҳсулотларни ўрганиш, миллий туристик маҳсулотларни шаклантириш имкониятларини аниқлаш ва уларнинг истиқболини белгилаш йўллари кўриб чиқиш.

**Мавзу бўйича қисқача адабиётлар таҳлили.** Мавзу бўйича Ўзбекистон Республикаси қонун ва меъёрий ҳужжатларидан “Туризм тўғрисида”ги қонун, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1999 йил 15 апрелдаги «2005 йилгача бўлган даврда Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш Давлат дастури тўғрисидаги 2286-сонли Фармони, Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг асарларидан “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, уни Ўзбекистон шароитида бартараф этишнинг йўллари ва чоралари”, “Ўзбекистон мустақилликка эришиш оstonасида” кабилар ўрганилди. Мавзу бўйича асосий дарслик, ўқув қўлланмалардан: А.А. Аллаберганов<sup>3</sup>, Алиева М.Т.<sup>4</sup>, Александрова А.Ю.<sup>5</sup>, Биржаков М.Б.<sup>6</sup>, Дурович А.П.<sup>7</sup>, Камилова Ф.К., Рузиев С.С.<sup>8</sup>, Камилова Ф.К.<sup>9</sup>, Нарчаев Н.<sup>10</sup>, Тухлиев И.С. ва бошқалар.<sup>11</sup>, Тухлиев И.С., Бектемиров А.Б., Усманова З.И.<sup>12</sup>, Қутлумуродов Ф.С.<sup>13</sup> кабилар ўрганилди.

**Тадқиқотда қўлланиладиган услубларнинг қисқача тавсифи.** Магистрлик диссертациясида иқтисодий – математик усуллар, иқтисодий таҳлил, кластерли таҳлил, статистик таҳлил, кораллецион таҳлил, SWOT

<sup>3</sup> Туризм индустрияси – Т.: “Талкин” 2004 й

<sup>4</sup> Туристлик мамлакатлар иқтисодиёти. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2007. 344-бет.

<sup>5</sup> Международный туризм. Учебник. М.: «Аспект пресс», 2004

<sup>6</sup> Введение в туризм: Учебник. Изд-ве перераб. и доп. -Спб: изд. Дом Герда, 2004.

<sup>7</sup> «Маркетинг в туризме». Учеб.пос. Минск, ООО «Новое знание», 2001

<sup>8</sup> “Туризм маркетинги”. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2007

<sup>9</sup> “Халқаро туризм маркетинги”. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2007

<sup>10</sup> Туристлик маҳсулот маркетинги. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2007

<sup>11</sup> “Туризм асослари” Ўқув қўлланма. С.: СамИСИ, 2008

<sup>12</sup> “Туризмда стратегик маркетинг”. Ўқув қўлланма. С.: СамИСИ, 2008

<sup>13</sup> “Туризм инфратузилмаси”. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2007

таҳлил каби усуллардан кенг фойдаланилган.

**Тадқиқот натижаларининг назарий ва амалий аҳамияти.** Магистрлик диссертациясида туристик маҳсулотларнинг таркибий қисмлари, туристик хизматлар таркибини шакллантиришнинг илмий-назарий масалалари илмий адабиётлар шарҳи орқали ўрганилиб, миллий туристик маҳсулотлар билан таққосланади. Миллий туристик маҳсулотларнинг ўзига хос хусусиятлари яратилиб, маҳаллий туристик корхоналар учун тавсия этилади.

**Тадқиқотнинг илмий янгилиги.** Республикамизнинг туристик имкониятларидан келиб чиққан ҳолда миллий туристик маҳсулотни шакллантириш йўллари аниқланди.

**Диссертация таркибининг қисқача тавсифи.** Магистрлик диссертацияси кириш, 3 та боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати иборат. Магистрлик диссертация иши 89 бетдан иборат бўлиб, 11 та жадвал, 7 та чизмаларни ўз ичига олади.

Кириш қисмида Магистрлик диссертациясининг долзарблиги, унинг ўрганилганлик даражаси, мақсад ва вазифалари, тадқиқотнинг асосий масалалари ва фаразлари, мавзу бўйича қисқача адабиётлар таҳлили, тадқиқотда қўлланилган услубларнинг қисқача тавсифи, тадқиқот натижаларининг назарий ва амалий аҳамияти, тадқиқотнинг илмий янгилиги кўрсатилган.

Магистрлик диссертациясининг биринчи бобида иқтисодий эркинлаштириш ва модернизация қилиш шароитида туристик корхоналари товар сиёсатини шакллантиришнинг аҳамияти, туристик маҳсулотнинг таркиби, туристик хизматлар, турлар, туристик маҳсулотларни шакллантириш кабилар илмий адабиётлар шарҳи асосида ёзилган.

Ишнинг иккинчи бобида “Central Asian Star” туристик корхонасининг товар сиёсати, турлари, туроператорлик фаолияти, хизматлар пакети таҳлил қилинган.

Ишнинг учинчи бобида туристик корхоналари товар сиёсатини

такомиллаштириш йўллари, туристик маҳсулот ҳаётий даврини бошқариш, янги турларни киритиш йўлларига доир тавсиялар берилади.

Ишнинг хулоса қисмида тадқиқот натижасида олинган асосий хулосалар ва назарий ҳамда амалий аҳамиятга эга бўлган тавсиялар берилади.

# **I. Иқтисодий эркинлаштириш ва модернизация қилиш шароитида туристик корхоналар товар сиёсатини шакллантиришнинг аҳамияти.**

## **1.1. Туристтик корхоналарнинг товар сиёсати ва уни шаклланишининг ўзига хос хусусиятлари**

Мамлакатимизда сўнги йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш бўйича изчил чоралар кўрилмоқда. Хизматлар бозори таркиби хизматларнинг янги истиқболли турлари – туризм, банк-молия, суғурта, ахборот-коммуникация хизматлари ва бошқаларни ривожлантириш ҳисобига такомиллашиб бормоқда. Оилаларни мураккаб маиший техника, компьютерлар ва шахсий автотранспорт билан таъминлашнинг кескин ошиши уларга кўрсатилаётган хизматларнинг кескин кўпайишига имкон яратди.

Аммо, тан олиш керакки, ҳақиқатда мазкур соҳани ривожлантиришда жиддий камчиликлар ҳам йўқ эмас. Айниқса, бандликни ошириш ва аҳоли даромадларини кўпайтириш ҳамда маҳаллий бюджетларни тўлдиришнинг истиқболли манбаи сифатида хизмат кўрсатиш ва сервис имкониятларидан кам фойдаланилмоқда. Хизмат кўрсатиш соҳаси айниқса қишлоқ жойларда жуда суст ривожланмоқда. Лекин шуни эътироф этиш керакки, ушбу соҳа жуда катта маблағ талаб қилмайдиган, кичик ва хусусий тадбиркорликни жуда тез ривожлантириши мумкин бўлган соҳадир.

Бундай катта имкониятдан фойдаланиш даражаси талаб қилинган ҳолатдан анча кам. Ушбу соҳанинг яна бир муҳим жиҳати, қишлоқда ортиқча иш кучини иш билан таъминлаш масаласини ҳам ҳал қилишга кўмаклашувчи муҳим соҳа эканлигини ҳам ёддан чиқармаслик керак. Чунки хусусий тадбиркорлик учун жозибадор бўлган кўпгина анъанавий хизмат турлари шаҳарда ҳам қишлоқда ҳам етарли даражада ривожланмаяпти. Айниқса қишлоқ жойларда бу соҳанинг ривожланиши учун ҳеч қандай таъсирчан чоралар кўрилмасдан келинди. Шу туфайли мазкур қарорда: “Маҳаллий ҳокимият органлари раҳбарлари бу муҳим тармоққа керакли даражада

эътибор қаратмаётганлигига мутлақо тоқат қилиб бўлмайди”<sup>14</sup>, деб таъкидланган. Албатта, эътибор берилмаган соҳанинг самарадорлиги ҳам ўзига яраша бўлади. 2012 йилда хизмат кўрсатиш соҳаси ҳам юқори суръатлар билан ривожланди. Аҳолига кўрсатилган хизматлар ҳажми қарийб 15 фоизга ўсди, ушбу соҳанинг мамлакатимиз ялпи ички маҳслотидаги улуши эса бугунги кунда 52 фоиздан зиёдни ташкил этмоқда<sup>15</sup>.

Хизмат ва сервис соҳасининг ривожланмаганлиги аҳолининг истеъмол харажатлари таркибига ҳам таъсир қилади. Мамлакатимиз аҳолисининг истеъмол харажатлари таркибида хизматларнинг улуши бор-йўғи 16 фоиздан юқори бўлмоқда. Ваҳоланки, ушбу кўрсаткичнинг миқдори ривожланган мамлакатларда 50-60 фоизни ташкил этади.

Хизматлар соҳаси ичида туризм ўзининг кенг йўналишлиги, тез суръатлар билан ривожланиши билан ажралиб туради. Туризм иқтисодий категория бўлиб, давлатлардан келган туристларга маҳаллий хизматни сотади, ўз ишчиларига иш жой шароитини яратади, кириб келаётган валютадан даромад олади. Тор маънода туризм соҳаси ўзида бир томондан туристларга бевосита хизмат қилувчи тармоқни таклиф қилади, иккинчи томондан кенг маънода туризм бозорига йўналтирилган хизмат қилиш ва моддий ишлаб чиқариш каби бир-бирига қўшилган тармоқларнинг ўзаро боғланган тизимини белгилайди.

Туризм – бу ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг яқдил жараёнидир. Истеъмол объекти туристик товар ва хизматлар ҳисобланиб, истеъмол даврида истеъмолчини бу товарлар ва хизматлар қониқтириши лозим. Бунда туризмнинг истеъмол қиймати фойдали буюмлар – товарлар, кулайлик ва табиат манзаралари (денгиз, қуёш, тоғлар, дарёлар, ўрмонлар, ҳайвонот дунёси ва ҳоказо) ва хизматнинг ҳар хил усулдан, сифатидан ташкил топади.

<sup>14</sup> “Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори 2006 йил 17 апрел. Халқ сўзи. 2006 йил 18 апрел.-1бет.

<sup>15</sup> И.А.Каримов. «Бош мақсадимиз-кенг қўламли ислохотлар ва модернизация йўлини катъият билан давом эттириш». Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. Халқ сўзи. 2013 йил 19 январ 1-3 бетлар.

Туристтик истеъмол бир томондан товарларга ва пуллик хизматга эга бўлишни, иккинчи томондан товарлар кўринишига эга бўлмаган жой, яхши муҳитни ўз ичига олади.

Туристтик хизмат қилиш ўзига хос комплекс йўналишга эга бўлиб, саёҳат вақтида туристга товарлар танлаш ва хизматларни истеъмол қилишни таъминловчи фаолиятлар йиғиндисидан иборат. Умумий овқатланиш, меҳмонхона хўжалиги, транспорт хизматлари эса мажбурий ҳисобланади. Ишга доир учрашувлар, кўнгил очиш, ўйин-кулги, курорт хизматлари ҳам ўзига хос характерга эга бўлади ва ниҳоят маиший хизмат, шахсий транспортни сақлаш, совғаларга талаб қўшимча хизматлардир.

Туризмдаги хизматлар ҳудудий жиҳатдан бўлинган, яъни ахборотлар ва воситачиларнинг хизматларини турист ўзининг доимий яшаб турган жойидан, транспорт, янги ахборотларни саёҳат даврида, овқатланиш, жўнаш, даволаниш, ишга доир самарали учрашувлар, кўнгил очар хизматларни етиб келган мамлакатлардан олади.

Туристтик хизматларни амалга оширишдаги товар ва хизматлар истеъмолини уч даврга бўлиш қабул қилинган. Биринчи давр – саёҳатдан олдинги харажатлар (турист саёҳати учун зарур бўлган буюмларни, сафар билетини ва йўлланмани сотиб олади). Агар билет ва йўлланма миллий туристик фирмалардан сотиб олинган бўлса турист истеъмоли ўзи яшаб турган мамлакатда амалга оширилганлигидан бошқа давлатдаги харажатлар кам бўлади. Иккинчи даврда – турист саёҳатлар вақтида амалга оширадиган харажатлар (етиб келган мамлакатдаги саёҳат учун зарур бўлган барча харажатлар). Учинчи давр – туристнинг саёҳатни якунлаши билан боғлиқ харажатлари (эсталик совғалар, қўшимча хизматлар ва бошқаларга).

Туристтик хизматлар комплекси, шунингдек, турист саёҳат вақтида олган истеъмол қийматлари комплекси “турист маҳсулоти” тушунчасини ҳосил қилади. Бу тушунча маҳсулот ёки буюмлар маъносида ифодаланмайди, балки моддий (товарлар, иншоотлар, инфраструктура) қулайликлардан ва номоддий (хизматлар, жамоавий муҳит, иқлим шароитлари) шакллардан

иборат бўлади. Яна ҳам аниқроғи, “туристик маҳсулот”, “қулайликлар пакети” ва урта асосий хил таклифлар: 1- тур; 2 – туристик-экскурсия хизматлари; 3 – товарларни қамраб олган комплекс тушунча ҳисобланади.

Тур йўлланма ёки ваучер кўринишида расмийлаштирилади. Йўлланма туристик экскурсиялар дастурида кўзда тутилган тўловларни ва бу хизматларни олишни тасдиқловчи ҳужжат. Тур – бу истеъмол соҳасида туристик маҳсулотнинг биринчи сотиш бирлиги<sup>16</sup>.

Агар турга гуруҳнинг шаклланиш жойидан то жойлашиш маконигача ва охириги жойлашиш маконидан орқага қайтиш жойигача бўлган йўлга тўлов пули қўшилса бу транстур бўлади.

Турист-экскурсия хизматлари туристик корхоналарга берилди ва туристик маҳсулотнинг ўзига хос қисми (географик хариталар, схемалар, откриткалар, буклетлар, совғалар ва ҳоказо) ва ўзига хос бўлмаган қисмидир (доимий яшаш жойида тақчил ҳисобланган товарлар).

Табиий биологик системаларнинг компонентлари – флора, фауна, иқлим, ландшафт, рекреацион ресурслар туристик маҳсулотда муҳим ўринни эгаллайди<sup>17</sup>.

Турист маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш билан туристик ташкилотлар, туроператорлар ва турагентлар шуғулланади. Туроператор – турни сотувчи ва туристик маҳсулотни тайёрловчи ташкилот, турагент – туроператор тайёрлаган турларни сотиб олувчи, турларга йўлланма чиқарувчи ва уларни истеъмолчига сотувчи ташкилот.

Корхона бир йўла туроператор ҳам, турагент ҳам бўлиши ва хусусий мулкчиликнинг акционерлик жамияти, қўшма корхона ва бошқа шакллари каби бўлиши мумкин.

Туризм соҳасида хўжалик юритиш жараёни ишлаб чиқарувчи – хизмат кўрсатувчи жараён бўлиб ҳисобланади. Туризм моддий қимматликлар яратади ва туристларга моддий хизматлар кўрсатади. Туристларга хизмат

---

<sup>16</sup> Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Учебник. 2-е изд. перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 1063 ср.

<sup>17</sup> Колотова Е.А. «Рекреационное ресурсведение». Учеб.пос. М.: «Советский спорт». 2000.

кўрсатиш – туристик товарни сотиш ва истеъмол этилишини ташкил этиш жараёнидир. Саёҳатларга нисбатан талаб бор эканми, шундай хизматлар ишлаб чиқарувчилар ҳам пайдо бўлишади. Бу истеъмол бозорида сотилиши ёки сотиб олинishi мумкин бўлган ўзига хос товар – туризмнинг пайдо бўлишига олиб келади. Туризмнинг пайдо бўлиши ўзига мос келувчи моддий – техник базанинг яратилишини; туристларга хизмат кўрсатувчи юқори малакали кадрларнинг мавжудлигини ҳамда туристик хўжалик юритувчи субъектларни мақсадли бошқаришни талаб этади<sup>18</sup>.

Туризм товар сифатида хизматлар шаклида реализацияланади. Туризм хизмати бу истеъмол қиймати инсоннинг у ёки бу эҳтиёжини қондиришда берадиган манфатида акс этган хизматдир. Бунда хизмат жиҳоз билан, яъни товар ёрдамида кўрсатилиши ёки типик товарнинг бевосита фаолияти давомида кўрсатилиши мумкин.

Туристлар хизматлардан ташқари туристларга мўлжалланган товарларни ҳам харид этишади. Туристик хизмат ва товарлар йиғиндиси “туристик маҳсулот” дейлади.

Манзил ресурслари ва воситалари орқали туристик маҳсулотни яратар экан, туризм саноати туристлар ҳис қилиб синаб кўришлари учун маҳсулотлар пакетини яратади. Манзиллар турист диққатини жалб этишга ўринади ва бунда ўз туристлик имиджига асосланади. Масалан, туристик маҳсулот яратишда Лас – Вегас ва Монте – Карло катта ютуқларга эришишган: бу икки шаҳар мароқли ўйинлар, баҳри – дилни очиш ва ҳашамати билан машҳурдир. Диснейленд эса, сифатли, мароқли оилавий дам олиш тўғрисидаги тушунчалар билан уйғунлашиб кетган. Диснейленда ўзига хос замонавий бизнес ва тадбиркорлик руҳи яратилган, сифат жиҳатидан кучли назорат ўрнатилган, ҳеч бир восита ўзига яқин жойлашган бирор бир бошқа воситанинг фаолиятига халақит бермайди, ҳамма нарса ёрқин ранглар жилоси ва оригинал архитектура билан безатилган. Самарқанд ва Бухородаги

---

<sup>18</sup> Пардаев М.К., Мусаев Ҳ.Н.лар таҳрири остида. Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. Монография. Т.: “Иқтисод-Молия”, 2008 й.

туристик тадбирлар ўз шаҳарларининг шонли тарихи ва Буюк Ипак йўлининг асосий манзиллари бўлганлигидан фойдаланадилар<sup>19</sup>.

Манзил ичида гармоник маҳсулот яратиш масаласи жуда қийин, бунинг устига, туристик маҳсулотни ҳудуд маҳсулотига самарали киритиш янада қийин. Бунинг учун манзил атрофидаги бутун ҳудуд кооперацияланиши зарур. Чунки, халқаро жамият кун сайин оммалашиб бормоқда, демак, одамлардан бутун таътилни фақатгина бир жойда ўтказишнинг қизиғи қолмаяпти. Барча маҳаллий бизнесменлар ва манзиллар биргаликда ҳудудий туристик маҳсулотни яратиш керак. Чунки, ҳудудий гармоник маҳсулот – турли хил ўзига хос индивидуал қисмлар йиғиндисидан кўра жозибалироқдир.

Туристтик фирмаларнинг тижоратга йўналтирилганлиги сабабли туристик саноат ва сервис бизнеси юзага келди. Шунингдек, туристларга мўлжалланган товар ва сувинерлар ишлаб чиқарувчи махсус саноат тармоғи ҳам юзага келдики, уни “туризм саноати” деб номласак ҳам бўлади. Туристтик саноат бу - баҳри дилни ёзиш, ўрганиш, бизнес, соғлиқни мустаҳкамлаш, спорт ва бошқа мақсадлар учун мўлжалланган жойлаштириш, ташиш, овқатланиш воситалари ҳамда туроператорлик, турагенлик, экскурсия хизматларини кўрсатувчи ва гид – таржимонлари билан таъминловчи ташкилотлардир. Туризм саноати – меҳмонхона ва бошқа жойлаштириш воситалари; транспорт воситалари; умумий овқатланиш корхоналари; баҳри дилни ёзиш воситалари; танишиш – иш – соғломлаштириш – спорт ва бошқа мақсадлар учун мўлжалланган объектлар, туроператорлик ва турагентлик хизматларини кўрсатувчи ташкилотлар ҳамда экскурсия хизматларини кўрсатиб, таржимон – гидлар билан таъминловчи муассасалар йиғиндисидир<sup>20</sup>.

Туризм саноати йирик моддий – техник базага эга бўлиб, аҳолини катта қисмини иш билан таъминлайди ҳамда иқтисодиётнинг деярли барча

---

<sup>19</sup> Соколова М.В. «История туризма». Учебник. М., «Мастерство», 2002.

<sup>20</sup> Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. «Управление индустрии туризма». Учебник. М.: «Кнорус», 2004.

тармоқлари билан биргаликда иш юритади. Туризм саноатига кенгрок караганимизда, унга қуйидагича таъриф бериш мумкин: Туризм саноати ўз ичига: пассажер транспорти (ҳаво, сув, автомобил, темир йўл)ни унинг техник хизмат кўрсатиш тармоқлари билан биргаликда туризм тармоқларига ихтисослашган турли корхоналарга, туризмга ихтисослашмаган турли хил корхоналар (хусусан, машинасозлик, транспорт, автомобилсозлик, ёқилғи саноати, қурилиш ва йўлсозлигига, сувинерсозлик, озиқ – овқат саноати, қишлоқ хўжалигининг кўплаб тармоқлари)ни ҳамда туристларга хизмат кўрсатиш соҳасини олувчи иқтисодиёт комплексидир. Бу хизматларга қуйидагилар киради:

- туристларни жойлаштириш (меҳмонхоналар, мотеллар, ботеллар, флайтеллар, кемпинглар, понсионатлар, санаториялар, туристик базалар). Туристлар ижарага олган хусусий квартиралар, уйлар, шунингдек, палаткалар, тиркама – уйчалар, яхталар ва вагаонларда ҳам жойлаштириш мумкин;

- туристларни овқатлантириш (ресторанлар, ошхоналар, кафе ва барлар, қаҳвахоналар ва шу кабилар);

- туристларни бошқа жойларга ташиш (пойезд, кема, автобус ва авиачартер рейслари ҳамда шу кабилар). Транспорт тизимини ривожланиши билан туристларга узок жойларга етиб боришида шинамлик, вақт ва нарх жиҳатида қулайлик яратади. Турист транспорт турини танлаётганда ташриф буюраётган мамлакатнинг узоклига, географик жойлашишига эътибор беради, шунингдек, бунда туристнинг моддий – ижтимоий аҳволи ҳам муҳим аҳамият касб этади;

- реклама ижтимоий ахборот сифатида одамлар орасида ўзига хос алоқа воситаси шаклини олади. Бу ахборот ўзида янгилик этиб, туристларни туристик жой билан таништиради. Бунда замонавий интернет кабилардан ҳам фойдаланиш ҳам мақсадга мувофиқ бўлади;

- туристларнинг бирор туризм тури билан шуғулланишлари учун керак бўладиган жиҳозларни ишлаб чиқариш ҳам мукамал туристик маҳсулот ишлаб чиқаришда ўз аҳамиятини касб этади<sup>21</sup>.

Туризм соҳасида туристик маҳсулот, туристик хизматлар, туристик товар, туристик пакет ёки тур тушунчаси ишлатилади. Ушбу тушунчаларнинг моҳиятини тўғри англагандагина уларни ўз жойида ишлатиш мумкин бўлади.

Бозорга чиқарилган туристик маҳсулот мажмуа сифатида ҳам ва унинг таркибига кирувчи айрим элементлари ҳам туристлар эҳтиёжларига мос бўлиши ва туристик таклиф сифатида намоён бўлиши лозим. Туристик маҳсулот таркибидаги хизмат ва товарлар бозорига таклиф қилинган турлар мақсади ва маршрутларига мос келиши шарт. Масалан тоғ-чанғиси спорт тури таркиби куйидаги элементлардан ташкил топади:

1. Туристларни тоғ-чанғиси спорти марказига етказиш ва жойлаштириш;
2. Турбаза ёки меҳмонхонага жойлаштириш, тоғ чанғи спортининг махсус трассалардан фойдаланиш, трассаларнинг юқори қисмига чиқариб қўйиш, овқатлантириш ва дам олиш хизматларидан;
3. Дам олиш районлари ва трассаларининг карталари ва схемалари, буклетлар, тоғ чанғи спорт анжомлари, махсус бош кийимлар, кўзойнаклар, маҳаллий сувинер (совғалар) каби товарлардир.

Туристик маҳсулот туристик хизматдан фарқ қилган ҳолда товар кўринишда намоён бўлади. Кенг маънода туристик маҳсулот категорияси-бу айирбошлашга мўлжалланган иқтисодий неъматдир. Туристик маҳсулотни туристик хизматдан асосий муҳим фарқи шундан иборатки, агар туристик хизмат ишлаб чиқарилган жойда харид ва истеъмол қилинса, туристик маҳсулот туристларнинг яшаш жойида ҳам харид қилиниши мумкин, лекин у фақатгина ишлаб чиқарилган жойдагина истеъмол қилинади.

Айрим ҳолларда туристик маҳсулот тушунчаси туристик пакет тушунчаси билан аралаштириб юборилади.

---

<sup>21</sup> Қутлумуродов Ф.С. “Туризм инфратузилмаси”. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2007

Туристтик пакет туристик маҳсулотнинг бир қисми бўлиб, унинг таркибида асосий хизматлар комплекси мавжуд бўлиши, у серияли характерда бўлиши, ва кенг сотувга мўлжалланган бўлиши талаб қилинади.

Турпакет таркибида тўрт элемент: туристик марказ, транспорт хизматлари, жойлаштириш хизматлари ва трансфернинг бўлиши мажбурийдир<sup>22</sup>.

Мижоз таркибида тўрт элемент мавжуд бўлган турпакетга эгалик қилиш билан у туроператордан нафақат катта миқдордаги чегирмани қўлга киритади, балки турхизматлар сериясига эгалик қилади ва истаган пайтда туроператордан бошқа хизматларни турпакетга киришини сўраб ёки туристик марказда бу ишни ўзи бажарган ҳолда турпакетни кенгайтириш имконига эга бўлади.

Тур аниқ вақт интерваллари кўрсатилган ҳолда ишлаб чиқилган туристик маршрут бўлиб, у туроператор меҳнатининг маҳсули ҳисобланади ва мизожга яхлит ҳолда сотилади ҳамда турмаҳсулотнинг бошланғич элементи ҳисобланади.

Турфирма (агентлик)ларнинг асосий хизматларига қуйидагилар киради<sup>23</sup>:

- туризм тури, тематикаси ва турнинг маршрутини танлаш;
- турнинг давомийлиги (кунлар, тунлар сони)ни аниқлаштириш;
- меҳмонхона тоифасини ва меҳмонхонани танлаш;
- овқатланишни ташкиллаштириш;
- транспорт тури ва типини танлаш;
- маданий маиший дастурни ташкиллаштириш;
- чегирмаларни ҳисобга олган ҳолда турнинг нархини аниқлаштириш;

Ушбу хизматлар таркиби ўзига хос хусусиятларга эга. Масалан, турларнинг давомийлигини уч тоифага ажратиш мумкин:

- қисқа муддатли (2-5 кунлик)

---

<sup>22</sup> Нарчаев Н. Туристтик маҳсулот маркетинги. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2007

<sup>23</sup> Ильина Е.Н. «Основа туристской деятельности». Учеб.пос. М.: «Советский спорт», 2000

- ўрта муддат (6-14 кунлик)
- узоқ муддатли (2 ҳафта ва ундан ортик).

Ушбу турлардан энг оммавийси ўрта муддатли турлардир. Турар жойни танлашда одатда 3, 4 ва 5 юлдузли меҳмонхоналар қаралади ва бунда нарх ва миждознинг тўлов қобилияти омиллари ҳисобга олинади.

Турда овқатланишни ташкил этишда қуйидаги вариантлар таклиф қилиниши мумкин:

- бир марталик овқатланиш (одатда нонушта);
- ярим пансион (суткада икки марта овқатланиш ташкил қилинади, одатда нонушта ва кечки овқат);
- пансион (нонушта, тушлик, кечки овқат)<sup>24</sup>.

Умуман туристик корхоналарнинг товар сиёсатини шаклланиши туристик маҳсулотларнинг сақланмаслик, сезилмаслик, ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг бир вақтда амалга ошиши билан боғлиқдир. Демак, туристик корхоналарда товар сиёсатини шаклланиши улар таклиф этадиган туристик маҳсулотнинг хусусияти билан боғлиқ. Бу эса ўз навбатида “учта С” билан боғлиқдир.

- Сезилмаслик. Туристтик хизматлар моддий маҳсулот бўлиб ҳисобланмайди. Улар ижтимоий-маданий соҳаларга тегишли бўлади, чунки истеъмолчини ижтимоий-маданий хизматларга бўлган эҳтиёжини жисмоний, этик, интеллектуал, маънавий ва ҳ.к. эҳтиёжини қондириш бўйича хизматларни ижро этувчилар фаолияти аниқлайди. Уларни харид вақтида кўриш ёки баҳолаш мумкин эмас. Бундай хизматлар объекти бўлиб, шахсан истеъмолчи ҳисобланади;

- Сервисни ва истеъмолчини ўзаро боғлиқлиги. Хизматлар истеъмолчи ва ижро этувчиларнинг ўзаро таъсири натижасидан ташкил топганлиги сабабли, туристик хизматларни кўрсатиш жараёни истеъмол билан бирга параллел равишда юз беради. Маълумки, моддий шаклда товарларни ишлаб

<sup>24</sup> Янкевич В.С., Безрукова. Маркетинг в гоциничной индустрии и туризме. Учеб.пос. М.: «Финансы и статистика», 2003.

чиқариш, сотувдан олдин бўлади, фақат ундан кейингина истеъмол жараёни бошланади;

- Сақланмаслик. Туристик хизматларнинг сақланмаслиги. Туристик хизматларнинг ҳаётий даври моддий товардан тубдан фарқ қилади, хусусан сақлаш босқичининг мавжуд бўлмаганлиги билан туристик хизматларни сақланмаслиги бозор конъюнктурасини яхшилаб ўрганишни, талаб ва таклифни мутаносиблигини талаб этади, чунки хизматлар талаб бўлмаганга қадар “омборларда” туриб қоладиган маҳсулот эмас<sup>25</sup>.

Хулоса ўрнида шуни айтиш мумкинки, туристик корхоналарнинг товар сиёсати бошқа моддий кўринишга эга бўлган товарлар ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг фаолиятдан фарқ қилади. Бу эса туристик маҳсулотнинг ўзига хос хусусиятлари билан боғлиқдир.

---

<sup>25</sup> Пардаев М.Қ., Мусаев Ҳ.Н.лар таҳрири остида. Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. Монография. Т.: “Иқтисод-Молия”, 2008 й.

## 1.2. Туристтик маҳсулот ва хизматларнинг таркибий қисимлари.

Туристтик таклиф шаклланишининг асоси – бу иқтисодий тизимларнинг муҳим қисми бўлган замонавий туризм соҳаси ҳисобланади. Бу динамик тизим тўртта асосий бўғинлардан ташкил топиши мумкин:

1. Туристтик хизматларни ишлаб чиқиш;
2. Туристтик маҳсулотни шакллантириш;
3. Турмаҳсулотни сотиш;
4. Турмаҳсулотга талаб.

Туристтик талаб умум иқтисодий аспектлар ҳамда туристлар қизиқиши асосида шаклланади. Туристтик маҳсулотлар таклифи истеъмолчилар эҳтиёжидан келиб чиққан ҳолда амалга оширилади.

Туризм индустриясида туристик хизматлар ишлаб чиқилади. Туристтик хизматларга жойлаштириш, овқатлантириш, ташиш, маиший хизматлар, экскурсия, маданий кўнгил очар тадбирлар, спорт, соғлиқни тиклаш хизматлари<sup>26</sup>.

Турмаҳсулот – бу комплекс тушунча бўлиб уч асосий турдаги тадбирларни қамраб олади: Булар:

- тур;
- туристик экскурсия хизматлари;
- туристик сувенир товарлар<sup>27</sup>.

Тур – туроператор меҳнат маҳсули бўлиб, аниқланган маршрут бўйича аниқ вақт оралиғида бир мақсадда истеъмолчиларга сотилган турмаҳсулот бирлигидир. Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисида”ги қонунининг 3-моддасида турга қуйидагича изоҳ берилган: “тур — муайян йўналиш бўйича туристик хизматлар мажмуи (жой бандлаш, жойлаштириш, овқатлантириш, транспорт, рекреация, экскурсия хизматлари ва бошқа хизматлар) билан таъминланган аниқ муддатлардаги туристик саёҳат.

<sup>26</sup> А.А. Аллаберганов Туризм индустрияси – Т.: “Талқин” 2004 й.

<sup>27</sup> Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». Учеб.пос. Минск, ООО «Новое знание», 2001.

Туристтик хизматлар — туристик фаолият субъектларининг жойлаштириш, овқатлантириш, транспорт, ахборот-реклама хизматлари кўрсатиш борасидаги, шунингдек туристларнинг эҳтиёжларини қондиришга қаратилган бошқа хизматлари<sup>28</sup>.

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

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

Индивидуал ёки гуруҳ бўлиб ўз мамлакати ёки хорижга иштирокчиларнинг ўзлари томонидан ташкил этилган саёҳат эса уюштирилмаган туризм ҳисобланади. Одатда, туризмнинг бу категориясига нисбатан «ҳаваскор туризм» (оддий тилда «ёввойилар») деган атама қўлланилади.

Уюштирилган ва уюштирилмаган туризм махсус статистикаси миллий ва халқаро масштабда юргизилмайди, аммо экспертлар баҳоси бўйича жаҳон туризми умумий ҳажмига уюштирилган туризмнинг 35% га яқин, уюштирилмаган туризмнинг 65% га яқин улушлари тўғри келади.

Уюштирилган саёҳат улуши ҳозирча уюштирилмаган сафарлардан анча орқада қолаётган бўлсада, мутлоқ рақамларда уюштирилган туризм кўпсонли оқимларни ташкил қилади ва йилдан йилга ортиб борапти.

Туристтик фирма — йиғма тушунча. Унинг замирида тадбиркорлик таркиби, туристик хизматлар олди-сотдиси соҳасида тижорий асосларда воситачилик операциялари билан шуғулланувчилар тушунилади. Туристтик фирманинг ўзи туристик хизматлар ишлаб чиқармайди. У бунинг учун зарур ишлаб чиқариш воситаларига эга эмас. Шунинг учун у соф воситачилик вазифасини бажаради ва истеъмолчи топшириғи билан ишлаб чиқарувчилардан ҳар хил туристик хизматларни сотиб олади (меҳмонхона, транспорт, овқатланиш корхоналари ва сайр томошалар ва бошқ.). Туристтик

---

<sup>28</sup> Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисида”ги қонунининг 3-моддаси. 1999 й., 20 август

фирма истеъмолчи ва туристик хизматлар ишлаб чиқарувчилар ўртасида воситачи ўрнини эгаллайди.

Мамлакат катта қисмида туристик бизнес кўп сонли тадбиркорлик структураларига берилган. Улар миллий қонунчиликка мувофиқ тузилади ва фаолият юритади. Улар ўрнатилган стандартлар, талаблар, шартларига катъий амал қилишга мажбурдирлар.

Таъкидлаш керакки, туристик фирмалар фаолиятида оператсиялар ҳажми ва характери, бозордаги ўрни, фаолият ихтисослашуви ва туристик бозорнинг бошқа шартлари билан боғлиқ сезиларли фарқлар кўзга ташланади. Энг аввало, туристик фирмалар туropераторлар ва турагентликга бўлинади.

Туropераторлар - улар туристик маҳсулотларни улгуржи сотувчилар ҳисобланишади. Туropераторлар туристик хизматлар ишлаб чиқарувчилар ва уларни чакана сотувчилар ўртасида боғловчи ўринни эгаллайди. Оммавий туристик маҳсулотлар яратиш учун улар меҳмонхона, ресторанлар, транспорт корхоналари катта ҳажмдаги хизматларини сотиб оладилар. Улардан белгиланган йўналишда гуруҳ ва индивидуал саёҳатлар учун сафар пакетларини шакллантирадилар.

Туropераторлар уюштирилган туризмнинг бош генераторлари ҳисобланади. Уларнинг асосий вазифаси бозор талабларини ўрганиш ва қондиришдан иборат. Улгуржи турфирмаларга ўз бизнесини ривожлантириш учун сезиларли молиявий воситаларни инвестиция қилишга тўғри келади. Бу ўз савдо маркази ва маҳсулотнинг ҳаракати, самарали сотиш тармоғи яратиш ва бошқалар учун зарурдир.

Туристтик бозорнинг катта бўлаклиги ва сегментацияси ҳамда талаб туropераторларнинг фаолиятини ўз маҳсулотини аниқ ихтисосланган йўналишга қаратишига зарурат туғдиради. Туropераторлик фаолиятининг асосий ихтисослашган йўналишлари қуйидагилар ҳисобланади:

1. Хорижий сайёҳларни қабул қилиш ва хизмат кўрсатишга ихтисослашиш. Бу фаолият билан шуғулланувчи турфирмалар қабул қилиш

бўйича туроператорлар дейилади. Ўзларининг асосий вазифаларини бажариш учун улар:

- мамлакатда мавжуд туристик ресурсларни ва улардан фойдаланиш, эгаллаш, ўз мамлакати бўйлаб туристик саёҳатлар хусусиятлари ҳақида ахборотларни яхши билиши;
- ўз мамлакатада туризмнинг моддий-техник базаси ҳақида ахборотга эга бўлиш, туристик хизмат кўрсатувчи корхоналар билан ишчан алоқада бўлиш ва хорижий туристларига хизмат кўрсатиш учун улардан фойдаланиш имкониятлари;
- хорижий туристларни визали қўллаб-қувватлаш, турфирма таклиф этадиган мамлакатга сафарларни сотиб олиш ҳуқуқига эга бўлиш;
- хорижий туристик бозорда ўз маҳсулотини сотиш ва ҳаракатланиш каналларига эга бўлиш.

2. Ўз мамлакати фуқароларининг хорижга туристик сафарга боришини ташкил қилишга ихтисослашиш. Бу операциялар билан шуғулланувчи турфирмалар йўналиш бўйича туроператорлар дейилади. Ўзларининг асосий функцияларини бажариш учун улар:

- ўз мамлакатада чиқиш туризми бозорида яхши ўринга эга бўлиши, ўз юртдошларига хорижга туристик саёҳатларни таклиф этиш ва сотиш имконига эга бўлиши;
- ўз туристларини халқаро участкаларга боришини таъминлаш учун халқаро ташрифчилар (авиа ва автотранспорт, темир йўл ва сув транспорти) билан мустаҳкам ишчанлик алоқасида бўлиш;
- қабул қилинадиган хорижий туристларга сифатли хизмат кўрсатиш ва визавий қўллаб-қувватлашни таъминлаш учун қабул қилиш бўйича чет эл туроператорлари билан мустаҳкам шерикчилик муносабатларига эга бўлиш;
- турли мамлакатларга туристик саёҳатлар шартлари бўйича зарур ахборотга эга бўлиш.

Бозор сегментлари бўйича туристик гуруҳлар ихтисослашуви. Ҳозирги замон эҳтиёж тараққиётида ва кўп сонли туристлар хоши-истакларида

бирорта фирма, ҳатто у йирик туристик фирма бўлсин, мавжуд бозор сегментлари ва қашшоқлигини фаолиятига қамраб ололмайди. Амалда ҳар бир туристик фирма ўзи учун нисбатан кириш қулайроқ ва бозор талабининг фойдалироқ сегментини танлайди. Шу асосда у ўз туристик маҳсулотини шакллантиради, нархлар белгилайди, тегишли сотиш ва ҳаракатланиш каналларидан фойдаланади. Шундай қилиб, ихтисослашган туристик фирма вужудга келади. Демографик, ижтимоий-иқтисодий ва талабнинг психологик хусусиятларига боғлиқ ҳолда биз туроператорларни қуйидаги йўналишлар бўйича ихтисослашувини кузатишимиз мумкин:

- ёшлар туризми (мактаб ўқувчилари, талабалар);
- кексалар туризми (нафақахўрлар, фахрийлар);
- оммавий туризм (ўртача даромадли кишилар учун);
- алоҳида эътиборли элита туризм (юқори даромадли шахслар учун);
- автобус ва кема туризми;
- экскурсия - томоша туризми;
- дам олиш, даволаниш, спорт билан шуғулланиш мақсадидаги туризм;
- конгресс туризми ва бошқалар<sup>29</sup>.

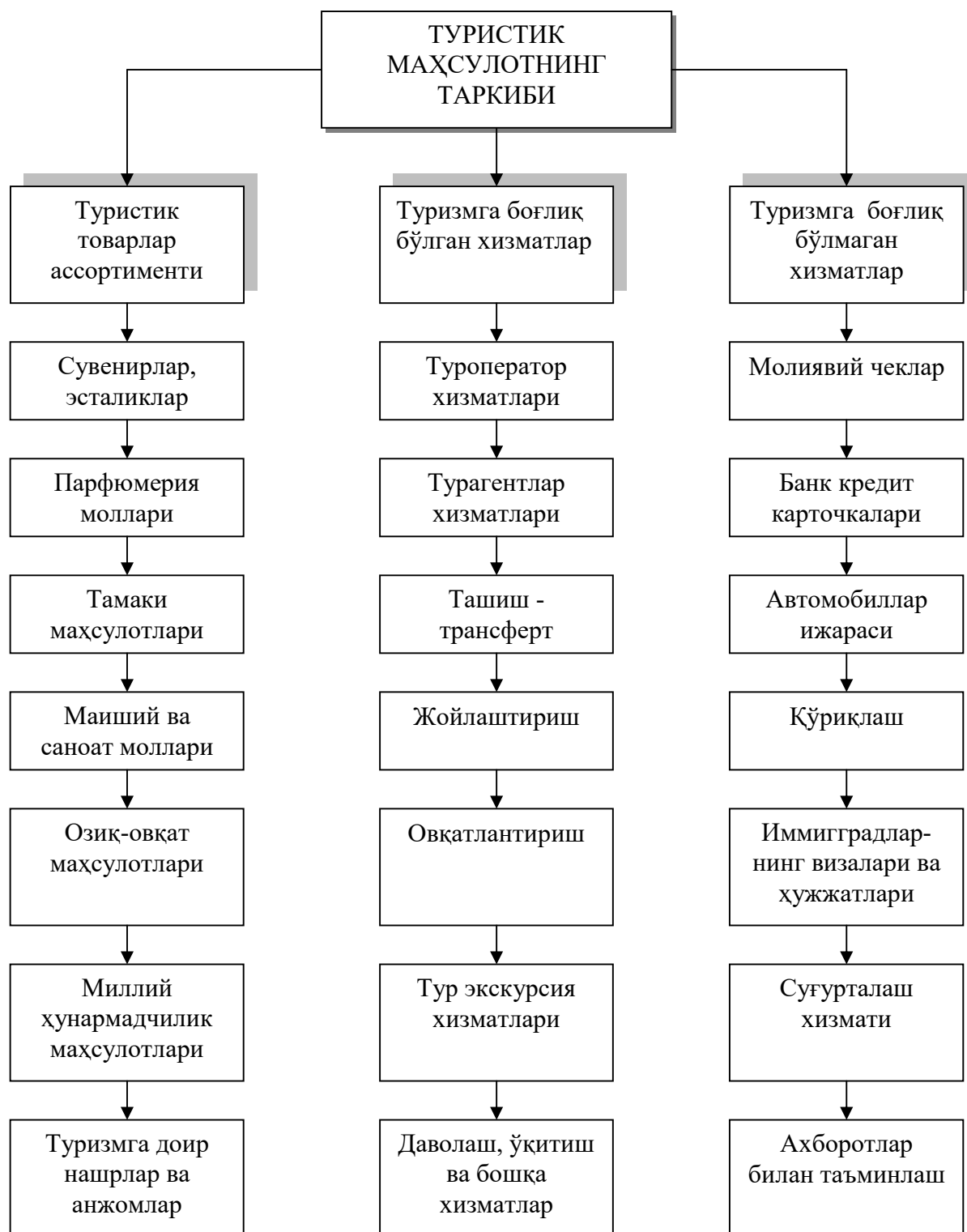
Туристтик агентлик (турагентлар). Улар ватандошлари ёки чет эллик саёҳатчиларга шахсий нотижорат истеъмол учун туристик хизматларни чакана сотувчилар сифатида чиқишади. Чакана турагентлик туроператорнинг туристик маҳсулотларини реализация қилишда муҳим рол ўйнайди. Бундан ташқари, улар жуда кўп бошқа хизматлар, масалан, меҳмонхонага жойлаштириш, ресторанда овқатлантириш, транспортда ташиш, театр — томоша тадбирлари билан шуғулланадилар. Уларнинг асосий даромад манбаи бўлиб сотилган хизматларга етказиб берувчилар тўлайдиган комиссия такдирлаш ҳисобланади.

Турагентликлар турли мамлакатларда амалда бўлган қонунчиликка мувофиқ юридик ёки жисмоний шахс сифатида расмийлаштирилади. Улар

---

<sup>29</sup> Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник. М.: «Аспект пресс», 2004.

худуди бўйича унча катта бўлмаган бозорда ишлашади. Катта бўлмаган ахборотга эга бўлишади, туристик бозор конъюнктураси ва туроператорлар ҳамда транспорт компаниялари сиёсатига кучли боғлиқ бўлади.



1-чизма. Туристтик маҳсулотнинг таркибий қисми<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> Тухлиев И.С. Туризм асослари. Ўқув қўлланма. СамИСИ, 2008

Бироқ улгуржи туроператор ва чакана турагентлик функцияларини ҳамма вақт ҳам аниқ чегаралаб бўлмайди. Чунки униси ҳам, буниси ҳам улгуржи, ҳам чакана операцияларни бажариши мумкин. Туроператорлар кўпинча ўз турларини чакана сотиш учун хусусий турагентликлар ташкил қиладилар.

Турагентлик катта талаб мавжуд чоғида ўз навбатида унча катта бўлмаган улгуржи операцияларни зиммасига олиши мумкин.

Туристтик маҳсулотнинг хизмат кўрсатишдаги умумий ўзига хос хусусияти билан бир қаторда, унинг фарқ қилувчи хусусиятлари ҳам мавжуд:

1. У турли компонентлар ўртасидаги ўзаро алоқаларнинг мураккаб тизими билан тавсифланувчи товар ва хизматларнинг комплексиدير.

2. Туристтик хизматга бўлган талаб, нарх ва фойдага таққослаганда жуда ҳам эластик, лекин кўпинча ижтимоий-сиёсий шароитларга боғлиқ бўлади.

3. Истеъмолчи қоидага мувофиқ, турмаҳсулотни истеъмол қилмасдан олдин кўра олмайди, истеъмолнинг ўзи бевосита туристтик хизмат ишлаб чиқарилган жойнинг ўзида амалга оширилади.

4. Истеъмолчи уни маҳсулотдан ва истеъмол жойидан ажратиб турадиган масофани бартараф қилади, яъни истеъмолчи маҳсулотга қараб ҳаракатланади.

5. Турмаҳсулот вақт ва макон каби ўзгарувчанликка боғлиқ, шунинг учун талаб ўзгарувчанлиги характерлидир.

6. Туристтик хизмат таклифи эгилувчан бўлмаган ишлаб чиқариш билан фарқ қилади. Фақат бевосита ўша жойнинг ўзида истеъмол қилиниши мумкин. Меҳмонхона, аэропорт, дам олиш базалари мавсум охирида бошқа худудга кўчирилиши мумкин эмас. Улар макон ва вақт мобайнида талаб ўзгаришига мослаша олмайди.

7. Туристтик маҳсулотлар кўплаб корхоналарнинг фаолияти билан вужудга келади, уларнинг ҳар бири ўзининг турли тижорат мақсадлари, ўзига хос истеъмоли ва ишлаш усулларига эга.

8. Туристтик хизмат сифатини баҳолаш муҳим субъективлиги билан ажралиб туради: истеъмол қилинган хизматлар пакетига тўғридан-тўғри алоқаси бўлмаган шахслар истеъмолчининг берган баҳосига катта таъсир ўтказади.

Туристтик маҳсулот ишлаб чиқиш туроператор фаолиятининг асосий вазифаси тегишли хизматлар кўрсатиш дастури билан таъминланган тур яратишдир. Бу эса туроператорнинг бозорга чиқарадиган маҳсулоти ҳисобланади. Турист талабномасини ва турни сотишнинг ташкил қилинишига қараб турлар индивидуал ва гуруҳли бўлиши мумкин.

*Индивидуал турлар* туристга кўпроқ эркинлик ва мустақиллик шароитини яратиб беради, аммо бунда тур нисбатан қимматроқ бўлади, чунки турист йўналиш ичидаги транспорт хизмати, гид хизмати кабиларга алоҳида, тўлиқ тўлайди, гуруҳли турларда эса бу харажатлар гуруҳдаги туристлар сонига тенг бўлиб тўланади. Айнан шунинг учун индивидуал турлар оммавий туристлар учун доимо маъқул келмайди.

Бундан ташқари, индивидуал сафарларни ташкил қилиш брон қилиш, диспетчерлаш, ҳисоб- китоблар ва бошқа операцияларни амалга ошириш учун компьютер техникасидан фойдаланишни талаб этадиган жуда кўп иш ҳажмини ўз ичига оладиган жараён ҳисобланади. Бошқа томондан, индивидуал туризм иқтисодий нуқтаи назардан туристик фирмалар учун жуда фойдалидир, чунки бунда гуруҳли турлар билан солиштирилганда ҳар бир кишига индивидуал тур сотишдан кўпроқ даромад олинади. Шунинг учун фирма стратегиясида ҳам индивидуал, ҳам гуруҳли турлар учун маълум жойлар топилиши лозим.

*Гуруҳли турлар* нисбатан арзон, оммавий туристлар учун қулай, аммо гуруҳли саёҳатларда уларнинг ҳар бир қатнашчиси гуруҳ учун ўрнатилган саёҳат тартибларига бўйсиниши лозим.

Ўзига тортувчи турмаҳсулотни яратиш туроператорнинг биринчи ва энг аҳамиятли вазифасидир. Туристтик ташкилотларнинг бу фаолият соҳаси бевосита ишлаб чиқариш жараёнлар билан боғлиқ. Корхонанинг маҳсулот

сийёсати ишлаб чиқариш ва сотиш ўртасидаги келишилган, шунингдек, турмахсулот миқдори ва хизмат кўрсатиш дастурларига, турлар кўламига тегишли қарорларнинг қабул қилинишини талаб қилади.

Турмахсулот яратишда, турист нимани сотиб олади? - деган саволнинг аниқ жавобига эга бўлишимиз лозим. Ахир турист фақат меҳмонхонада жойлашгани учун эмас, балки қулайлик, яхши муомала учун пул тўлайди. Шунинг учун ҳам турмахсулот яратиш истеъмолчи сифати ва хусусиятларини ўрганиш, туристлар учун нисбатан қизиқарлироқ томонларни аниқлашдан бошланиши лозим. Айнан шу турмахсулот ишлаб чиқишда ва уни сотишда ёрдам берадиган омил ҳисобланади.

Мутахассислар томонидан турмахсулотнинг бир неча асосий истеъмол хусусиятлари эътироф этилган:

- *ўзаро боғлиқлик* - яъни кўрсатиладиган барча хизматлар туристлар талабларига асосланган шароитлар ва саёҳат мақсадлари билан ўзаро боғлиқ бўлиши лозим;
- *ишончлилик* - маҳсулот реал таркибининг рекламага мослиги, маълумотларнинг тўғрилиги;
- *самарадорлилик* - турист томонидан кам харажат эвазига юқори самарадорликка эришиш;
- *яхлитлилик* - маҳсулотнинг турист талабларини тўлалигича қондира олиш қобилияти;
- *аниқлилик* - маҳсулотнинг истеъмол қилиниши, унинг йўналтирилганлиги ҳам туристга ҳам хизмат кўрсатувчи персоналга тушунарли бўлиш лозим;
- *мослашувчанлик* - маҳсулот ва хизмат кўрсатиш тизимининг истеъмолчиларнинг бошқа типларига мослаша олиш қобилияти ва хизмат кўрсатиш персонали ўзгаришига нотаъсирчан бўлиш;
- *фойдалилик* - бир ёки бир неча мақсадларга хизмат қила олиш қобилияти (масалан, дам олиш ва соғлиқни тиклаш туристнинг у ёки бу талабларини қондира олиши).

Бу хусусиятларни амалга ошириш назоратини таъминлаш туристларнинг саёхатдан кейинги қониқиш даражасини ўрганишдир. Аммо туристик хизматлар назорати турмаҳсулотни режалаштириш босқичидан бошланади<sup>31</sup>.

Юқорида санаб ўтилганлар қаторида мутахассислар томонидан меҳмондўстлик деб аталадиган турмаҳсулот хоссаси тан олинган. Бу сиз исталган энг мукамал турмаҳсулот ҳам ўз хусусиятларини йўқотгандай туюлади ва турист ўз эҳтиёжини етарли даражада қондира олмайди. Туризм индустриясида меҳмондўстлик профессионал талаб бўлиб, у инсонларга уларни қабул қилаётганимиздан хурсанд эканлигимизни кўрсата олиш санъатидир. Бу тушунча кўп қиррали бўлиб, кўп омиллардан келиб чиқади:

- дам олиш, билиш ва қўнғил очиш имкониятлари ҳақида маҳаллий ва регионал бозорларнинг сифатли маълумотлари ҳамда туристлар билан учрашувга тайёрланишаётгани ҳақида маълумот;
- потенциал истеъмолчиларда туристик жойлар, корхоналар, хизмат кўрсатувчи персоналлар тўғрисида ижобий тасаввур пайдо қилиш (реклама, туризмга бағишланган телекўрсатувларда иштирок этиш ва ҳоказо);
- хизмат кўрсатувчи персоналларнинг туристларга эътибор белгиларини кўрсатишга ошқора интилишлари (ҳамма нарса мижозлар учун принципи бўйича хизмат кўрсатиш сиёсати);
- туристик маҳсулот етказиб берувчиларнинг мижозлар илтимослари ва истакларига эътиборли муносабатлари (биз сиз учун яна нима қила оламиз принципи бўйича);
- туристларнинг хизматлар олишини осонлаштириш ҳақида ғамхўрлик қилиш (ёки кўрсаткичи ва буклетлардаги объектлар ҳақида туристга тушунарли тилдаги фирма ичидаги маълумотлар);
- хизмат кўрсатиш принцип даражасига кўтарилиши лозим бўлган, туристларга яхши муносабатда бўлиш.

---

<sup>31</sup> Камилова Ф. Халқаро туризм маркетинги. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2007

Бу принципларнинг барчаси хизмат кўрсатиш технологиясига киритилиши лозим. Турни ташкил этиш технологиясида ҳам туристларнинг хизмат кўрсатувчи персоналлар билан ўзаро муносабати иқлими, ҳам туристларни хизматларни қабул қилиши психологик аспектларини ҳисобга олиш аҳамиятлидир. Бу эса биринчи ўринда туристнинг шахсий қизиқишлари ва унга бўлган руҳий муносабатни билдиради.

Халқаро туризмда туристларга қуйидаги эътибор белгиларини кўрсатиш амалиётга кирган:

- кутиб олиш сувенири - ҳар бир туристга, ҳатто сувенир сифатида бир дона конфет бўлиши мумкин. Меҳмонхона хизмат кўрсатишидан фарқли равишда турларда сувенир уйғунлиги талаб этилади (тартиби ва саёҳат мақсадига боғлиқ равишда). Масалан, иш турларида иш проспектлари, қизиқтирадиган маҳсулотларнинг сувенир намуналари, махсус буюмлар, фольклор турлар учун - миллий характердаги майда сувенирлар;
- туристларга тур тугаганидан кейин ўтилган йўналиш ҳақида махсус тайёрланган дипломлар, ёрлиқлар, нишонлар бериш;
- дам олиш жойи тўғрисидаги реклама варақалари, буклетлар, йўл кўрсаткичи ва справочникларни туристлар бепул олиш имконияти мавжуд бўлиши лозим;

### **1.3. Миллий туристик маҳсулотлар таркиби, уларни такомиллаштиришнинг объектив зарурияти**

Ҳар бир давлатда яратилаётган миллий туристик маҳсулотлари уларнинг туристик салоҳиятидан келиб чиқиб яратилмоқда. Миллий туристик маҳсулот таркиби давлатнинг ички туристик салоҳияти билан бевосита боғлиқдир. Масалан, Индонезия таклиф этаётган туристик маҳсулотлар табиат манзаралари, ороллар, ўрмонлар, ўтлоқлар, Малайзия таклиф этаётган туристик маҳсулотлар тарихий обидалар, замонавий иншоотлар ва кумли соҳиллар, Миср ўзининг мўжизалари, кумли пляжлар миллий туристик маҳсулотининг шаклланишига таъсир қилмоқда. Ўзбекистон ҳам ўз мустақиллигини қўлга киритгандан кейин халқаро туризм бозорига ўзининг миллий туристик маҳсулотлари билан иштирок этмоқда. Ўзбекистон туристик корхоналари томонидан таклиф этилётган туристик маҳсулотлар қадимги дунёга машҳур Самарқанд, Бухоро, Хива, Шаҳрисабз, Тошкент каби шаҳарлардаги тарихий, меъморий обидалар, шунингдек табиат манзаралари Жиззах, Шохимардон, Нурото каби шаҳарларимиздаги экологик манзаралар асосида яратилмоқда.

Миллий туристик маҳсулотларимизни яратишда Республикамиз вилоятларининг туристик салоҳияти улардаги асосий тарихий ва меъморий обидалар билан бевосита боғлиқ бўлмоқда. Асосий тарихий обидалар, экскурсия объектлари қуйидагилар ҳисобланади:

Тошкент — Марказий Осиёнинг энг йирик шаҳарларидан бири Ўзбекистон Республикасининг пойтахтидир. Тошкент ҳақидаги энг дастлабки маълумотлар эрамиздан оддинги XI асрдаги қадимги Хитой солномаларида учрайди, Хитойда у Юни деб номланган бўлса, Эрон шоҳи Шопур I нинг эрамиздан олдинги ёзувларида Тошкент атрофлари Чоч деб аталган. Чоч турли мамлакатларнинг олтин, қимматбаҳо тошлар, зираворлар ва ажойиб отлар экспорт қилинадиган йўллари чорраҳасида жойлашган. Ҳозирги кунда Тошкент ўзида Ўзбекистоннинг тарихий ўтмишини эслатиб

турувчи тараққий топган замонавий саноат шаҳри бўлиб, аҳолисининг сони турли меҳмонлари билан ҳисоблаганда 2 миллиондан ошиб кетган.



**2-чизма. Миллий туристик маҳсулот таркиби<sup>32</sup>.**

Тошкентда кўплаб музейлар мавжуд. Масалан, Тасвирий санъат музейи ҳайкаллар, расмлар ва ҳунармандчилик маҳсулотларининг Марказий Осиёдаги энг йирик тўпламига эга. Ўзбекистон амалий санъат музейи 30 мингдан ортиқ ҳунармандчилик маҳсулотлари ва қимматбаҳо тақинчоқларга эга.

Самарқанд ўзининг ноз-неъматлари, табиати, бой маънавий мероси, бетакрор тарихи, оламшумул меъморий обидалари билан бутун дунё жамоатчилигининг диққат-эътиборини ўзига қаратиб келаётган «сайқали рўйи заминдир». Сўғдиёна ва Турон давлатларининг улуғвор анъаналари,

<sup>32</sup> Тухлиев И.С. ва бошқалар. Туризм асослари. С.: СамИСИ, 2008

дунёвий цивилизациянинг энг мухим боскичлари «ер юзининг ёркин нуқтаси» бўлган бу шаҳарнинг тарихи ва маданияти билан ўзвий боғлиқдир.

Самарқанд 2750 йиллик тарихга эга. Темурийлар сулоласи даврида солинган архитектура ёдгорликлари аҳамияти жиҳатидан қадимги Миср, Хитой, Ҳиндистон, Юнонистон ва Римдаги архитектура дурдоналаридан сира ҳам қолишмайди.

Айни пайтда Самарқанд вилоятида 2010 йилгача туризмни ривожлантиришнинг минтақавий дастури қабул қилинган бўлиб, унда асосий тараққиёт босқичлари ва йўналишлари белгиланган. Ушбу дастурда минтақада ички ва халқаро туризмнинг барча тизимларини тубдан қайта қуриш ва ташкил қилиш тадбирлари белгиланган.

#### 1-жадвал

#### Самарқанднинг асосий тарихий ва архитектура ёдгорликлари<sup>33</sup>

№	Номланиши	Қурилган вақти
1	Афросиёб	эрамиздан олдинги VIII-аср
2	Мирзо Улуғбек расадхонаси	1428—1429 йиллар
3	Шохи Зинда архитектура мажмуаси	XV-аср ўрталари
4	Ҳазрати Ҳизр масжиди	XIX-аср ўрталари
5	Бибихоним масжиди	1399—1404 йиллар
6	Улуғбек мадрасаси	1417—1420 йиллар
7	Шердор мадрасаси	1619-1635 йиллар
8	Тиллакори мадарасаси	1647-1659-60 йиллар
9	Чорсу бозори	XVIII-аср охири
10	Рухобод мақбараси	1380—йиллар
11	Оксарой мақбараси	1470 йиллар
12	Гўри Амир мақбараси	1404 йиллар
13	Намозгоҳ масжиди	XVIII-аср
14	Хожа Ахрор мажмуаси	XV-XX-асрлар
15	Чупон-Ота мақбараси	1430-1440 йиллар
16	Хожа Абду Дарун қабристони	XV-XIX-асрлар

<sup>33</sup> [www.Uzbektourism.uz](http://www.Uzbektourism.uz)

"Бухоро" сўзи санскрит тилида «Ибодатхона», суғд тилида «Тангри жамоли» маъноларни англатади. Бухоро Буюк Ипак Йўлининг йирик тижорат маркази бўлиб ҳисобланган. Бухоро — Ўрта асрларга мансуб 140 дан ортиқ архитектура ёдгорликларига эга бўлган «Музей шаҳардир». Пойи Калон, Қўшмадраса, Минораи Калон, Исмоил Сомоний мақбараси каби кўплаб ёдгорликлар бундан минг йиллар олдин қурилган бўлиб, ҳозирги кунда ҳам меҳмонларни ўзларига жалб этмоқда. Бухоронинг машҳурлигини Ал—Бухорий, Рудакий, Дақикий, Абу Али ибн Сино ва Баҳоуддин Нақшбанд каби сиймолар янада орттириб юборишган. Исломи дунёсида Бухоронинг исмига Шариф, яъни Муқаддас қўшимчаси қўшиб ишлатилган.

## 2-жадвал

### Бухоронинг асосий тарихий ва архитектура ёдгорликлари<sup>34</sup>

№	Номланиши	Қурилган вақти
1	Арк	(XI —XX- асрлар),
2	Боло — Ҳовуз мажмуаси	XVIII-XX- асрлар
3	Исмоил Сомоний мақбараси	IX—X -асрлар
4	Чашмаи-Аюб	1380 ёки 1384-85 йил
5	Абдуллахон мадрасаси	1596-98 йиллар
6	Модари — Хон мадрасаси	1556-57 йиллар
7	Масжиди Баланд	XVI -аср бошлари
8	Гавкушон мажмуаси (масжид, минора, мадраса)	XVI -аср
9	Зайниддин Хожи хонақоси	1555 йил
10	Пойи — Калон мажмуаси	XII —XIV- асрлар
11	Лаби — Ҳовуз мажмуаси	XVI—XVII- асрлар
12	Кўкалдош мадрасаси	1568-69 йил
13	Нодир Девонбеги хонақоси	1620 йил
14	Улуғбек мадрасаси	1417 йил
15	Абдулазизхон мадрасаси	1652 йил
16	Болоховуз масжиди	1712 йил
17	Сайфиддин Бохарзий мақбараси	XIII-XIV-аср
18	Баёнқулихон мақбараси	XIV-XV-XVI асрлар
19	Намозгоҳ масжиди	XII—XVI- асрлар
20	Файзобод хонақоси	1598-99 йиллар
21	Сйорминор мадрасаси	1807 йил

<sup>34</sup> [www.Uzbektourism.uz](http://www.Uzbektourism.uz)

22	Бухоро Амирининг Ситораи Моҳи—хоса ёзги саройи	XIX аср охири XX- аср бошлари
23	Чор-Бакр мажмуаси -Жўйбор хўжалари мазори	1560 – 63 йиллар

Хива кўплаб архитектура ёдгорликлари жойлашган Ичан қалъада қадимий шарқ руҳини сақлаб қолган. Хиванинг архитектура ёдгорликлари асосан мадраса, масжид ва миноралар, Паҳлавон Маҳмуд мақбараси (1835 йил), Муҳаммад Аминхон мадрасаси (1850—1855 йиллар), Кўхна Арк, Тош Ҳовли, Оллоқулихон қарвонсаройи (1855 йил) қабилардан иборат. Рангли безаклар берилган Қалта Минор (1835 йил) ва 218 та нақшли устунга эга бўлган Жума масжидларни алоҳида таъкидлаб ўтиш мумкин. 2,5 километр узунликдаги деворга эга бўлган Ичан қалъа, Отадарвоза, Шимолий, Шарқий, Жанубий, Бухоро ва Тошдарвозаларига эга. Унда 40 та қудуқ бор.

Хиванинг асосий тарихий ва архитектура ёдгорликлари:

1. Ичан қалъа, Саидбой масжиди ва мадрасаси (XVIII аср боши - XIX аср боши),
2. Полвон Дарвоза атрофлари, (XIV-XV асрлар)
3. Оллоқулихон мадрасаси (1834 Ф 35),
4. Қутлуғмурод-иноқ; мадрасаси (1804 Ф 12),
5. Оллоқулихон Тими ва Қарвонсаройи (XIX- аср),
6. Абдуллахон мадрасаси (1865),
7. Анушхон масжиди ва ҳарам (1657),
8. Тошховли (Оллоқулихоннинг саройи) (1830 Ф 36),
9. Оқмасжид (1832 Ф 42),
10. Жума масжиди ва минораси (1788 Ф 89),
11. Саид Оловуддин мақбараси (XIV- аср),
12. Муҳаммад Аминхон мадрасаси (1851 Ф 52),
13. Қалтаминор (1855),
14. Кўхна Арк (1868 Ф 88),
15. Тўрамурод минораси (1888),

16. Шерниёзхон мадрасаси (1718 Ф 20),
17. Борланди масжиди (XIX- аср),
18. Арабхона мадрасаси (1838).

Боғлар ва узумзорларга бурканган Шаҳрисабз шаҳри хунармандчилик маркази бўлган. Шаҳрисабздаги дастлабки турар жойларга V—VI асрларда асос солинган бўлса, IX-X асрларга келиб у йирик савдо ва хунармандчилик марказига айланган. Амир Темура томонидан девор билан ўралганидан сўнг у маданият ва илм-фан шаҳрига айланган.

Шаҳрисабзнинг асосий тарихий ва архитектура ёдгорликлари:

1. Оксарой (1380-1404 йиллар),
2. Дорус — Саодат мажмуаси (XIV- аср) ,
3. Хазрати Имом масжиди (XIV- аср),
4. Жаҳонгир мақбараси (XIV- аср),
5. Дор-ут-Тиловат архитектура мажмуаси (XIV-аср)
6. Кук Гумбаз масжиди (1435 и.)
7. Гумбази Саидон (XV—XVII асрлар)
8. Шамсиддин Кулол мақбараси (XV аср)

Термизнинг асосий тарихий ва архитектура ёдгорликлари:

1. Қирк қиз саройи (IX-XIV- асрлар),
2. Термиз ҳукмдорлари саройи (XX —XII -асрлар),
3. Ҳаким ат Термизий архитектура мажмуаси (X —XV -асрлар),
4. Султон - Саодат архитектура мажмуаси (X —XIII- асрлар),
5. Қоратепа ибодатхонаси (II —IV- асрлар),
6. Фаёзтепа ибодатхонаси (I — III -асрлар)

Фарғона шаҳри Фарғона вилоятининг жанубида жойлашган. Фарғона вилоятига қуруқ мўътадил иқлим, илиқ ёз, унчалик совуқ бўлмаган қиш хосдир. Вилоят ўсимлик дунёси, ўрмонлар ва ниҳоятда манзарали тоғларга бой. Фарғона шаҳри водийдаги энг йирик саноат марказларидан бири. Фарғона водийсининг асосий тарихий ва меъморчилик ёдгорликлари:

1. Худоёрхон саройи (1870),

2. Риштлик масжиди (1913),
3. Жоме масжиди ва минораси (1809— 1812),
4. Мулқобод масжиди (1913) ,
5. Саид Аҳмадхожи мадрасаси (XIX аср бошлари),
6. Чокар масжиди (1911)
7. Хужа Мағиз мақбараси (XVIII- аср),
8. Мулло Дирғиз мадрасаси (XX- аср бошлари),
9. Ахсикент қадимий шаҳарчаси (эрамиздан аввалги II-I- асрлар).

Миллий туристик маҳсулотларимизнинг келгусидаги ривожланиши Ўзбекистон Республикаси ҳудудидаги маъмурий чегараларни ҳисобга олган ҳолда фаолият кўрсатаётган тўртта: Фарғона, Тошкент, Самарқанд-Бухоро, Хоразм ва келажакда режалаштирилаётган Жиззах, Қарши-Термиз, Ўрта-Қорақалпоқ туризм районлари билан боғлиқдир.

Бугунги кунда миллий туристик маҳсулотларимизни такомиллаштиришнинг объектив зарурияти қуйидагилардан иборат:

- Потенциал истеъмолчилар эҳтиёжи юксалиб бориши, миллий туристик маҳсулотларимиз таркибидаги туристик сервис хизматларни хилма-хил бўлишини, турлар таркибидаги хизмат ва экскурсия объектларини фақат тарихий объектлар билан чекланиб қолмасдан экологик ресурсларидан фойдаланишга эҳтиёж ошиб бормоқда;

- Мамлакатимизнинг туристик салоҳиятидан максимал фойдаланиш натижасида турлар ассортиментини кўпайтириш, кишки турлар яратиш, Зомин, Орол бўйи, Айдаркўл, Нурота каби ҳудудларда экотуризмни ривожлантириш, янги турмаршрутлар ишлаб чиқиш;

- Таклиф этилаётган турларнинг ҳаётий даврини аниқлаш, уларнинг етуқлик босқичида қолишини таъминлаш бўйича чора-тадбирлар ишлаб чиқиш;

- Туристик хизматлар таркибини кенгайтириш, меҳмондўстлик хизматлари турлари ва йўналишларини замонавий талабларга жавоб берадиган даражада ривожлантириш.

## **I-боб бўйича хулосалар**

Ҳар қандай фаолият тури бўлмасин унинг бозордаги муваффақияти таклиф этаётган товар ва хизматларининг ўзига хослиги ҳамда сифати билан боғлиқдир. Худди шундай туристик корхоналарининг ҳам бозордаги мавқеи ва муваффақияти туристик хизматлар бозорига таклиф этаётган туристик маҳсулотларининг ўзига хослиги билан боғлиқдир. Мамлакатда туризм хизматлар бозорига эътибор берилиши натижасида бугунги кунда хилма-хил туристик маҳсулотлар яратилмоқда. Туристик маҳсулотларнинг таркибий қисми туристик хизматлар, сувенир товарлар ва пировард тур кўринишида бозорга таклиф этилади. Тур – бу турмаҳсулотнинг охириги бўғуни бўлиб, аниқ белгиланган кун ва экскурсия объектлари аниқ бўлган ҳамда потенциал турист учун таклиф этиладиган маҳсулотдир.

Турмаҳсулот – бу комплекс тушунча бўлиб уч асосий турдаги тадбирларни қамраб олади: Булар:

- тур;
- туристик экскурсия хизматлари;
- туристик сувенир товарлар

## **II. " Central Asian Star " туристик корхонасининг туристик маҳсулотлари таркибининг таҳлили.**

### **2.1. Туристтик корхонанинг саёҳат операторлик фаолияти таҳлили.**

Туризм индустриясининг шиддат билан ривожланишини, туризм бозорида рақобатнинг юзага келиши ва кучайиши ҳар бир туристик фирманинг саёҳат операторлик хизматларини янгилаб, такомиллаштириб боришни талаб қилади. Ҳар қандай туристик фаолиятда саёҳат операторлик хизматлари муҳим аҳамиятга эга. Саёҳат операторлик хизматлари туроператор томонидан яратилади ва бозорга таклиф этилади. Туроператор ҳар доим сотиш учун турмаҳсулот захирасига эга бўлади. Туроператорлар куйидагиларга ажратилади:

#### **1. Фаолият турига кўра:**

- оммавий бозор туроператорлари. Улар оммавий туризм жойларига чартер авиа рейслардан фойдаланган ҳолда турпакетлар сотадилар.

- махсуслашган туроператорлар – бозорнинг маълум сегменти ёки маҳсулотга махсуслашган туроператорлардир. Булар ўз навбатида куйидагиларга бўлиниши мумкин:

а) махсус қизиқишлар туроператорлари. (Масалан: спорт – саргузашт туризми, Африкага сафар уюштириш ва бошқалар).

б) махсус бериладиган жойлар туроператорлари (Масалан; Англия, Франция ва бошқа жойларга сафарлар).

в) маълум мижозлар гуруҳи туроператорлари (Масалан; ёшлар, оилалилар, иш одамлари ва бошқалар).

г) махсус жойлаштириш жойлари туроператорлари (Масалан; дам олиш уйлари, турбазалар ва ҳокозолар).

д) маълум транспорт турларидан фойдаланадиган туроператорлар (Масалан; теплоход, поезд ва бошқалар).

#### **2. Фаолият жойига кўра:**

- маҳаллий (ички) туроператорлар. Улар ўзи яшаётган мамлакат чегаралари доирасида йўналишлар билан биргаликда турпакетлар тузадилар.

- чиқиш туроператорлари турпакетларни хорижий давлатларга йўналтирадilar.

- қабул қилувчи туроператорлар. Улар туристлар борадиган мамлакатда жойлашган бўлади ва уларга хизмат кўрсатишади.

Бундан ташқари, туроператорларни инициатив ва рецептив туроператорларга ҳам бўлиш қабул қилинган.

**Инициатив туроператорлар** – булар туристларни қабул қилувчи (рецептив) операторлар ёки тўғридан – тўғри туристик корхоналар билан шартнома асосида хориж ёки бошқа регионларга жўнатадиган операторлардир. Бу операторларнинг фақат ўзгалар турларини сотиш билан шуғулланадиган турагентлардан фарқли томони улар БТТ меъёрлари бўйича камида учта хизматлардан (жойлаштириш, туристлар транспортирофкаси ва юқоридаги иккитасидан бошқа исталган хизмат тури) ташкил топадиган турмахсулот комплектацияси билан шуғулланишади. Классик инициатив туроператор турли жойлардаги маҳаллий туроператорлар хизматларидан фойдаланиб, мураккаб йўналишли турларни шакллантиради, саёҳат бошланадиган жойга боришни ва у ерда қайтиб келишни таъминлайди. Шу билан биргаликда йўналиш ичида транспорт хизмати кўрсатилишини таъминлайди.

**Рецептив туроператорлар** – қабул қилиш жойида қабул қилувчи ва хизмат етказиб берувчилар билан тўғридан – тўғри шартномалар асосида иш олиб борадиган туроператорлардир.

Реал туризм тадбиркорлигида, кўпинча, туризм бозори учун характерли бўлган вазифаларнинг аралашуви учраб туради. Туристлик фирма ўзининг баъзи махсулотларига нисбатан ҳам рецептив, ҳам инициатив туроператор, баъзи ҳолларда эса бошқа туроператор томонидан шакллантирилган тайёр турларни сотиш бўйича турагент сифатида ҳам келиши мумкин.

Амалиётда кўп фирмаларда инициатив ва рецептив туроператор вазифалари бирга олиб борилади. Масалан, АО “Ўзинтур“ бир вақтнинг ўзида ҳам маҳаллий туристларни хорижга юбориш ва Ўзбекистонда хорижий

туристларни қабул қилиш бўйича оператор сифатида фаолият юритади. “Планета – Тур” компанияси эса (Шарқий – Осиё региони бўйича туроператор), қабул қилиш бўйича хорижий туроператорлари билан шартномалар тузиб, Таиланд, Малайзия каби давлатларга турлар ташкил қилиб, унга қатор бошқа хизматларни кўрсатиш билан ҳам соф инициатив туроператор вазифасини бажаради.

Бориладиган мамлакатнинг рецептив туроператорлар билан шартномалар асосида туристларни хорижга жўнатиш билан шуғулланадиган туристик фирма нима учун туроператорлар ҳисобланишини кўриб чиқамиз.

“Туризм тўғрисида”ги қонун бўйича ўз туристик маҳсулотини шакиллантирадиган ва унга ўз йўлланмасини чиқарадиган туристик ташкилотгина туроператор ҳисобланади. Бундай талабни турфирма бажаради. Йўлланма туристлар билан келишадиган битимга расмий иловадир (хизмат кўрсатиш жойига кўрсатиладиган асосий ҳужжат – ваучердир).

#### **Туроператор вазифаларига қуйидагилар киради:**

1. Потенциал туристларнинг турлар ва туристик дастурларга бўлган талабларини ўрганиш.

2. Преспектив хизмат кўрсатиш дастурлари, турларни тузиш ва уларнинг туристлар талабларига мос келишини аниқлаш мақсадида бозорда синовдан ўтказиш.

3. Турларга шартнома асосида хизматлар етказиб берувчилар билан қуйидагича ҳамкорлик қилиш:

- меҳмонхоналардан туристларга яшаш учун жой беришда;
- овқатлантириш корхоналари билан туристларга овқатлантириш хизматини кўрсатиш;
- транспорт корхонаси, фирмаси ва компаниялари билан туристларга транспорт хизматини кўрсатишда;
- экскурсион фирмалар, музейлар, кўргазма заллари, парклар ва бошқа жойларда туристларга экскурсион хизматларни кўрсатишда;

- турли маиший хизматлар кўрсатувчи фирмалар билан туристларга тегишли хизматларни кўрсатишларида;
- спорт иншоотлари маъмурияти билан туристларни спорт иншоотларидан фойдалана олишларида;
- шоу, кино, видео, театр корхоналари менежерлари билан туристларнинг у ерларга боришларида;
- кўрикхоналар, боғ хиёбонлар, ов ва балиқчилик хўжаликлари дирекцияси билан у жойларда туристлар дам олишни ва уларга хизмат кўрсатишини таъминлашда;
- маҳаллий ҳокимиятлар билан одам ва уни ўраб турган муҳитга йўналтирилган ўз бизнесини жамоатчилик муносабатлари предментига асосланган ҳолда битимлар тузилади.

Турларга хизматлар етказиб берувчилар билан ўзаро ҳамкорлик ҳам преспиктив, ҳам жорий характерга эга бўлиши лозим, яъни доимий равишда янги турларнинг устида ишлаш ва амалдаги тур ва туристик дастурларни назорат қилиб бориш лозим.

4. Тур, транстур қийматини ҳисоблаш ва бозор ҳолатини ҳисобга олган ҳолда нархларни аниқлаш. Турли таркиб классификацияси бўйича, турлар комплектацияси бўйича ўз хизматларига нарх ва тарифларни белгилаш.

5. Тур йўналаши бўйича саёҳат қилаётган туристларни барча зарур реклама – сувенир характердаги материаллар, махсус анжом ва инвентарлар билан таъминлаш.

6. Йўналишда туристлар билан алоқада бўладиган вазифаларни бажарадиган кадрларни танлаш, тайёрлаш ва белгилаш, хизмат кўрсатиш дастурларининг бажарилишини назорат қилиш ва мувофиқлаштириш (гид-экскурсоводлар, инструкторлар, аниматорлар, методистлар ва бошқаларни).

7. Истеъмолчиларга ўз туристик маҳсулотини ўтказиш учун реклама информацион фаолият.

Ҳар бир туристик фирмаси туристик бозорда фаолият олиб боради. Туристлик бозор деганда туристик маҳсулот сотиб олувчилар ва харидорлар

Ўртасида иқтисодий муносабатлар юзага келадиган ва туристик маҳсулот сотилиши юз берадиган соҳа тушунилади. Туристтик бозорнинг туристик маҳсулот сотувчилари ва харидорлар ўртасидаги иқтисодий муносабатларнинг хусусиятида тўхталадиган бўлсак, туристик маҳсулотнинг хар бир сотиболувчи ва харидор манфаатларига эга бўлади ҳамда бу манфаатлар ўзаро мос тушгандагина туристик маҳсулотлар сотуви амалга оширилади. Шу сабабли, туристик бозор деганда, туристик маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ва сотувчилари манфаатларининг ўзаро мослаштирув инструменти тушинилиб, хўжалик юритувчи туристик субъект учун туристик бозор деганда ушбу субъект маҳсулотларини харид этишдан манфаатдор бўлган ҳамда реал ёки потенциал истеъмолчилар йиғиндиси англанади.

Туристтик бозорнинг моҳияти унинг функцияларида акс этади. Иқтисодий категориянинг функцияси- маълум муносабатлар тизимида унинг хусусиятларининг номаён булишидир. Туристтик бозор функциялари жамиятда туристик фаолиятнинг номаён бўлиш шакли ва моҳиятини акс эттиради.

Туристтик бозор куйидаги вазифаларга эга бўлади:

1-вазифа. Туристтик маҳсулотда акс эттирилган қиймат ва истеъмол қийматнинг сотилишини таъминлаш.

2-вазифа. Туристтик маҳсулотнинг истеъмолчи тамонидан истеъмол этилишини таъминлаш ёки истеъмолчини туристик маҳсулотгача етказиб келиш.

3-вазифа. Меҳнатга бўлган моддий рағбатлантиришларни иқтисодий таъминлаш (меҳнатни иқтисодий рағбатлантириш)

Туристтик бозорда биринчи функциянинг амалга оширилиши жараёнида туристик маҳсулот пулга айрибошланади. Бунда туристик маҳсулотлардаги истеъмол қиймати ижтимоий тан олинади. Натижада, туристик индустрияни ривожлантириш учун зарур бўлган пул маблағлари қўлга киритилади. Туристтик бозорнинг иккинчи функцияси турагентликлар

ва туроператорлар тармоқларининг яратилиши билан амалга оширилади. Турист ўз пулларини туристик маҳсулотга айирбошлаб ўзининг моддий ва манавий эҳтиёжларини қондиради. Натижада, туристик бозорда инсонларнинг йўқотилган иш кучининг қайта тикланиши жараёни юз беради. Шунингдек, туристик ташкилот ўз фаолияти натижасида олган даромадини уни туристик маҳсулотни қайта ишлаб чиқаришда рағбатлантиради.

Туристтик бозор ўз сифими ва ўз субъектларига эга. Туристтик бозор сифими-унинг қанча миқдорда туристик маҳсулотни сота олиш қобилиятидир. Бу миқдор тўлов қобилиятига эга бўлган аҳоли сони ҳамда туристик таклиф ҳажмига боғлиқ бўлади. Туристтик бозор сифими бозор элементи бўлган “нарх” иштирокисиз кўриб чиқилади. Чунки, нархнинг турли даражаларида туристик маҳсулотга бўлган талаб турлича миқдорларда бўлади.

Туристтик бозор субъектлари туристик маҳсулот ишлаб чиқарувчилари ва истеъмолчилари бўлган ҳуқуқий ва жисмоний шахслардир. Туристтик маҳсулот истеъмолчилари туристик саёхатни амалга оширишни истовчи фуқоралар, яъни туристлардир. Туристтик маҳсулот ишлаб чиқарувчилари-туристларнинг эҳтиёжларини қондириб, фойда олиш мақсадида фаолият юритувчи туристик фирмалардир. Демак, сайёхлик фирмалари бозор фаолияти турмаҳсулотлар ишлаб чиқариш, истеъмолчиларга тақдим этиш, саёхатчиларни қабул қилиб олишга асосланган. Ўзбекистон туризм бозорининг иштирокчиларидан бири “Central Asian Star” туристик фирмаси ҳисобланади.

Фирма бир вақтнинг ўзида ички ва ташқи туризм билан шуғулланади. Ташқи туризмда асосан Франция, Бельгия, Германия, Буюк Британия, АҚШ, Канада мамлакатларидан жалб қилинади. Ички бозорда мамлакатимизнинг деярли барча вилоятларидан жалб қилинади. Умумий ҳисобда ташқи тур 92 фоизни, ички тур эса 8 %ни ташкил қилади.

Фирманинг бозор фаолиятида хорижий ташкилотлар билан ишлаш муҳим аҳамият касб этади. “Central Asian Star” маъсулияти чекланган

жамият бугунги кунда хорижий саёхатчиларни етказиб бериш билан боғлиқ ҳолда қуйидаги хорижий ҳамкорлар билан ишламоқда:

1. Франциянинг “Nomade Aventure” фирмаси билан 2005 йил 1 майда тузилган №2 шартномасига мувофиқ .

2. Франциянинг “Allibert” фирмаси билан 2005 йил 26 апрелдаги тузилган №1 шартномасига мувофиқ.

3. Бельгиянинг “TRAILS BVBA” фирмаси билан 2010 йил 2 августда тузилган №11 шартномага мувофиқ.

4. Буюк Британиянинг “READVENTURE” фирмаси билан 2010 йил 14 майда №10 шартнома тузилган.

5. Франциянинг “ASSOCIATION TRAITD VNION VOYAGES” фирмаси билан 2011 йил 1 февралда №12 шартнома тузилди.

Юқорида қайд этилган фирмалар билан ҳамкорликда “Central Asian Star” туристик фирмаси ўзининг турмаҳсулотларини сотмоқда. Фирма ўзининг 10 дан ортиқ турмаҳсулотларини чет эл сайёҳлик фирмаларига тақдим қилмоқда. Фирма турмаҳсулотларини гуруҳ учун ва яқка турист учун тақдим этади. Турларнинг давомийлиги бир ҳафтадан 22 кунгача бўлиб, фирма қуйидаги хизмат турларини тақдим этади.

- аэропорт ва вокзалда кутиб олиш ва кузатиш, кондиционерли авто транспортлар орқали;
- гуруҳли визаларни тайёрлаш;
- миқознинг хохишига кўра турли категориядаги меҳмонхона ёки бошқа турдаги тунаш жойи билан таъминлаш;
- овқатлантириш;
- гид хизмати-русча, инглизча, французча, немисча, испанча турлардаги таржимонлик;
- турли хил конференция иштирокчилари, олий ўқув юртлари ўқувчиларини кутиб олиш;
- Самарқанд, Бухоро, Хива ва Ўзбекистоннинг бошқа шаҳарларида миллий фольклёр чиқишларини ташкил қилиш кабилар.

“Central Asian Star” туристик фирмасида яратилаётган турлар асосан Шарқ марвариди бўлган Самарқанд, Бухоро, Хива, Шахрисабз шаҳарларидаги бетакроп обидаларни, меъморий ёдгорликларни тамоша қилишга асосланган. Шунингдек сайёхлик фирмасида яратилаётган турлар фақатгина Ўзбекистонимиз бўйлаб ҳам амалга оширилади. Қўшни давлатлар бўйлаб амалга оширилаётган турлар асосан

- Ўзбекистон-Тожикистон.
- Ўзбекистон-Қирғизистон йўналишларида маршрутлар ҳисобланади.

Бу турлар асосан экотуризмга мўлжалланган.

Ўзбекистон –Тожикистон йўналишларидаги саёхатлар Помир-Олай тоғ тизмалар, кўллари кўришга, Ўзбекистон-Қирғизистон йўналишларига эса Иссиқ кўл бўйлаб саёхатларни амалга оширишга мўлжалланган.

Бу эса ташқи турлар саёхлик фирмасининг муҳим фаолият йўналиши ҳисобланади. Ташқи турларнинг асосий харидорлари Франция, Англия, Бельгия, Швецария, Канада, АҚШ ва МДХ давлатларидир. Бу давлатлардан асосан саёхатчилар гуруҳ бўлиб келишади. “Central Asian Star” туристик фирмаси турлари “Буюк ипак йўли” маршрут бўйича ишлаб чиқарилган бўлиб, асосан Буюк ипак йўли ўтган шаҳарларни тамоша қилиш ва ўрганишга қаратилган.

Туристик фирманинг саёхат операторлик фаолиятида хизмат кўрсатиш дастурини ишлаб чиқиш муҳим тадбирлардан бири ҳисобланади. Хизмат кўрсатиш дастури – бу олдиндан тўланган ва турни ўтказиш вақти бўйича тақсимланган, туристларга уларнинг талаблари ва тур тематикасига мувофиқ кўрсатиладиган хизматлар тўпламидир.

Хизмат кўрсатиш дастурида энг муҳим нарса – бу турдир. Ҳозирги кунда “Central Asian Star” туристик фирмаси бир нечта йўналишлар бўйича турларни таклиф қилади. Бу йўналишлар биринчидан, саёхат кунлари бўйича, иккинчи хизмат кўрсатаётган транспорт тури билан, учунчидан экскурсия “Central Asian Star” туристик фирмасининг энг муҳим турларидан бири бу “Буюк ипак йўли бўйлаб”дир. Бу тур “Тошкент - Урганч - Хива -

Бухоро - Нурота - Самарқанд - Шаҳрисабз - Тошкент” йўналишини ўз ичига олиб, 12 кун, 11 тунни ўз ичига олади. Бу саёҳат Буюк ипак йўлидаги дунёга машҳур Самарқанд, Бухоро, Хива шаҳарларига мўлжалланган. Ўтмишдан сақланиб келаётган тарихий обидалар, миноралар, бетакрор ёдгорликларни, шунингдек шарқий илм – фан, санъат, қурилиш, меъморий ёдгорликларни ўрганиш ва баҳра олишга қаратилган.

“Central Asian Star” туристик фирмасининг ўзига хос турларидан яна бири “Самарқанд шарқ гавҳари”дир. Бу тур 8 кун, 7 тунни ўз ичига олади. Ушбу тур асосан Самарқанд бўйлаб саёҳатларни уюштиришга қаратилган.

“Central Asian Star” туристик фирмасининг энг муҳим йўналишидаги турларидан бири бу “Икки дарё оралиғига саёҳат” 12 кун бўлиб, Ўзбекистоннинг қадимий шаҳарларидаги тарихий обидаларни ўрганиш мақсадида тузилган турдир.

Туристтик корхонанинг махсус турларидан бири бу “Амир Темур изидан” деб номланади ва ушбу тур 15 кунни ўз ичига олади. Ушбу тур Франция, Бельгия ва Англиядаги туристларга мўлжалланган. Амир Темур даврида қурилган бинолар, тарихий обидалар, Амир Темур авлоди ва уларнинг фаолияти билан танишиш истагида бўлган саёҳатчилар учун махсус ишлаб чиқилган.

Туристтик корхонанинг сайёҳат операторлик фаолиятида яратилаётган турпакетларни потенциал истеъмолчиларга сотиш, бунда хорижий турагентлар, туроператорлар билан ҳамкорликда ишлаши муҳим ҳисобланади. “Central Asian Star” туристик фирмаси ҳам ўзининг туристик операторлик фаолиятини хорижий шериклар билан биргаликда олиб бормоқда.

Турларни сотишда хизмат кўрсатиш тизимининг ўрни каттадир. Айниқса жойлаштириш хизматларининг сифати, сайёҳат давомида саёҳатчига катта таъсир кўрсатади.

“Central Asian Star” маъсулияти чекланган жамият ўзининг хизмат кўрсатиш дастурида аниқ жойлаштириш хизматларини ҳам кўрсатади.

Ҳозирги кунда “Central Asian Star” туристик фирмаси қуйидаги меҳмонхоналар билан ҳамкорликда ишламоқда:

1. Тошкент шаҳридаги “Grand orzu”, шартнома №64
2. Тошкент шаҳридаги “Oazis Asaka”, шартнома №11
3. Шахрисабздаги “Orient Star Shahrisabz”, шартнома №51
4. Бухоро шаҳридаги “Old Sity”, шартнома №54
5. Хива шаҳридаги “Arkanchi”, шартнома №8
6. Хива шаҳридаги “Sobir Arkanchi”, шартнома №7
7. Самарқанд шаҳридаги “Sarbon”, шартнома №3
8. Самарқанд шаҳридаги “Kamila” шартнома №25

Ҳар бир кархона ва фирманинг бозор фаолиятида ўринга эга. “Central Asian Star” туристик фирмаси ҳам бугунги кунда кучли рақобат муҳитида фаолият олиб бормоқда асосий рақобатчилари бўлиб, “Orient Voyages”, “Sherdor”, “Safda-tur”, “Sarbon”, “Maroqand-tur”, “Asia Travel”, “Shahrizoda Voyages” каби туристик фирмалар ҳисобланади.

Бозор фаолиятини олиб боришда потенциал истеъмолчиларни ўрганиш, шунингдек бозор сегменти, ҳамкорлар, таъминотчилар, воситачилар, рақобатчиларни ўрганиш муҳим аҳамиятга эга.

Туристик корхоналарининг асосий кўрсаткичларидан бири бу қанча саёҳатчиларга хизмат кўрсатилганлиги ҳисобланади.

Жадвал маълумотидан кўришиб турибдики, “Central Asian Star” туристик фирмаси 2009 – 2011 йилларда асосан Франция, Германия, Австрия, Бельгия, Япония давлатларидан туристлар қабул қилмоқда. 2009 йилда 78 та гуруҳ, жами 1195 турист қабул қилинган бўлса, 2010 йилда 84 та туристик гуруҳ ва 1294 та турист, 2011 йилда 106 та туристик гуруҳ ва 1615 та турист қабул қилинган. Туристик фирма турларини сотиб олган туристларнинг 80 % дан кўпроғи гуруҳ бўлиб қабул қилинган. Асосан МДҲ, Туркия, Япония, Малайзия, Ҳиндистон, Покистон каби давлатлардан ташриф этган туристлар индивидуал қабул қилинган.

**“Central Asian Star” туристик фирмасининг 2009 – 2011 йилларда  
хорижий туристларни қабул қилиш ҳолати ( бирликда).**

№	Турист-лар ташриф буюрган давлатлар	2009 йил		2010 йил		2011 йил	
		турист-лар гуруҳи сони	умумий туристлар сони	турист-лар гуруҳи сони	умумий туристлар сони	туристлар гуруҳи сони	умумий туристлар сони
2	Франция	22	352	27	432	33	528
3	Германия	16	256	21	336	28	448
4	Австрия	3	48	4	68	7	112
5	Бельгия	6	96	2	33	1	14
6	Италия	2	35	1	20	4	62
7	Япония	7	84	3	36	4	47
8	Испания	-	-	2	27	3	36
9	Жанубий Корея	8	128	3	48	2	32
10	Бошқа давлатлар	14	196	21	294	24	336
	<b>ЖАМИ:</b>	<b>78</b>	<b>1195</b>	<b>84</b>	<b>1294</b>	<b>106</b>	<b>1615</b>

Манба: “Central Asian Star” туристик фирмаси материаллари асосида муаллиф ишланмаси.

Саёҳат операторлик фаолияти натижасида ёки эксклюзив тур бўлиши мумкин бўлган (сотиш чоғида ўзгармайдиган, олдиндан аниқ бўлган хизматлар тўплами) дастурлар пакети, турпакет тузилади. Дастурлар пакети хизмат кўрсатиш вариантлари билан, турпакет эса хизматлар комплексининг тўплами билан сотилади. Бу қабул қилиш имкониятлари ва саёҳатлар йўналишига боғлиқ.

## **2.2. " Central Asian Star " туристик корхонасининг туристик маҳсулотлари таркибининг таҳлили.**

Маълумки, ҳар бир туристик фирма пировард натижа ҳисобланадиган туристик фаолиятдан кўпроқ фойда олишни кўзлайди. Бундай натижага эришиш тўғридан-тўғри фирманинг ассортимент сиёсатига, яъни фирма доимий равишда ушбу иш билан шуғулланган ҳолда ихтиёрида сифатли турлардан ташкил топган оптимал ассортиментнинг мавжуд бўлишини таминлашига боғлиқдир. Туристлик маҳсулот ассортименти доимий равишда ривожлантирилиши, яъни унинг таркибидаги хизматларни модернизациялаш ва янгиларини лойиҳалаш эвазига мукаммаллаштириш лозим. Чунки ҳозирги замон туризм бозори динамик ўзгариш хусусиятига эга. Аҳолининг дам олиш, хордиқ чиқаришга бўлган талаби ўзгариб, дам олишнинг янги турлари, янги дам олиш районлари ва марказлар, курорт зоналар пайдо бўлмоқда.

Туристларнинг у ёки бу хизматга бўлган талаблари доимий равишда ўзгариб бормоқда. Бундай ўзгаришларни ҳар бир туристик фирма ҳисобга олиши керак ва ўз ассортимент сиёсатини шунга қараб ўзгартириши талаб қилинади.

Туристлик фирмаларнинг ассортимент сиёсатига қуйидаги омиллар таъсир қилади:

1. Фирмада маркетинг фаолиятининг йўлга қўйилиш даражаси ва ундаги мақсадли маркетингнинг ҳолати;
2. Фирма туристик бозорининг конъюктураси;
3. Туристлик маҳсулот ҳаёт даври босқичларининг хусусиятлари.

Ассортимент сиёсатини тўғри ҳал қилишда мақсадли маркетингнинг асосий тадбирларини оқилона ишлаб чиқиш ва уни амалга тадбиқ этишнинг аҳамияти беқиёсдир. Бу тадбирларга қуйидагилар киради:

- бозорни сегментлаш (туристларни гуруҳларга ажратиш, ҳар бир гуруҳ учун алоҳида турмаҳсулот(хизмат)ни лойиҳалаш ва ишлаб чиқариш);
- мақсадли сегментни танлаш;

- туристик маҳсулотни мақсадли бозор сегментига позитсиялаш (жойлаштириш, мавқелаштириш).

#### 4-жадвал

### "Central Asian Star" туристик корхонасининг туристик маҳсулотлари ассортиментининг таҳлили<sup>35</sup>

№	Турнинг номи	Куни	Тур маршрути	Экскурсия объектлари
<b>Хорижий туристлар учун мўлжалланган турлар</b>				
1.	Буюк ипак йўли бўйлаб	12	Т-У-Х-Б-Н-С-Ш-Т	Тарихий, меъморий обидалар
2.	Самарқанд шарқ гавхари	8	Т-С-Б-Т	Тарихий, меъморий обидалар
3.	Минг бир кеча	20	Т-С-Ш-Б-Х-Қо-Т	Тарихий, меъморий обидалар, табиат манзаралари
4.	Икки дарё оралиғига саёхат	12	Т-С-Ш-Н-Я-А-Б-Х-Т	Икки дарё оралиғида жойлашган тарихий, меъморий обидалар билан танишиш
5.	Амир Темур изидан	15	Т-С -Ш-Н-Я-Б-Т	Амир Темур даври ёдгорликлари, бинолар, иншоотлар, Темурийлар даври билан танишиш
6.	Корпоратив	Қатъий кун йўқ	йўналиш аниқ эмас	Турист истаги бўйича
7.	Шахризода мамлакатида	12	Т-Х-Б-Ш-С-Т	Тарихий, меъморий обидалар
<b>Маҳаллий туристлар учун мўлжалланган турлар</b>				
1.	Афсонавий Бухоро	3	С-Б-Н-С	Тарихий, меъморий обидалар
2.	Азим Тошкент	2	С-Т-С	Дикқатга сазовор жойлар
3.	Шохимардон шаршараси	4	С-Т-Ф-С	Табиат манзалари, тоғ тизмалари ва дикқатга сазовор жойлар

Изоҳ: Т- Тошкент; С-Самарқанд, Б-Бухоро, Х-Хива, Ш-Шахрисабз, Н-Нурога, Ф-Фарғона, Я-Янгиғозгон, А-Айдаркўл, Қ-Қирғизистон, Қо-Қорақалпоғистон, То-Тожикистон, У-урганч

<sup>35</sup> "Central Asian Star" туристик фирмаси маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси.

Туристтик корхоналари таклиф этаётган туристик маҳсулотлар ассортименти куйидаги кўрсаткичлар бўйича фарқ қилади:

- 1) турнинг йўналиши бўйича;
- 2) турни куни бўйича;
- 3) турнинг таркибидаги хизматлар бўйича;
- 4) экскурсия объекти бўйича;
- 5) транспорт тури бўйича;
- 6) жойлаштириш жойи бўйича ва ҳ.к.

"Central Asian Star" туристик корхонаси томонидан таклиф этилаётган туристик маҳсулотлар ассортиментининг таҳлил қилсак, ранг-баранг турлар, уларнинг таркибий фарқларини ҳам кўриш мумкин. Туристтик корхона томонидан таклиф этилаётган турлар икки сегментга: хорижий туристлар ва маҳаллий туристларга мўлжалланган ҳолда яратилмоқда.

Жадвал маълумотларидан кўришиб турибдики, асосий турлари хорижий туристларга мўлжалланган бўлиб сайёҳат куни, туристик маршрути, экскурсия объекти билан фарқ қилмоқда. Хорижий туристларга мўлжалланган турларнинг асосий қисмида қадимги шаҳарларимиз Самарқанд, Бухоро, Хива, Шаҳрисабз ва Тошкент шаҳарларига экскурсиялар режалаштирилган.

"Central Asian Star" туристик корхонаси томонидан таклиф этилаётган туристик маҳсулотлар ассортиментининг таҳлили шуни кўрсатмоқдаки, корхонанинг “Шохимардон шаршараси”, “Шаҳризода мамлакатада”, “Минг бир кеча” турлари асосий туристларни жалб қилмоқда. Айнан шу турлар сотилиши корхона учун асосий даромад манбаи ҳисобланмоқда. Шунингдек ички туризм ҳам ривожланиб бормоқда. Фақат ички туризмнинг давомийлиги қисқа кунларни ташкил этмоқда. Турист талабномасини ва турни сотишнинг ташкил қилинишига қараб турлар индивидуал ва гуруҳли бўлиши мумкин.

Индивидуал турлар-туристга кўпроқ эркинлик ва мустақиллик шароитини беради, аммо бунда тур нисбатан қимматроқ бўлади, чунки

турист йўналиш транспорт хизмати, гид хизмати кабиларга ҳақни алоҳида, тўлиқ тўлайди, гуруҳли турларда эса бу харажатлар гуруҳдаги туристлар сонига тенг бўлиб тўланади. Айнан шунинг учун индивидуал турлар оммавий туристлар учун доимо маъқул келмайди.

## 5 - жадвал

### “Central Asian Star” туристик корхонасининг 2011 йилда сотилган турларининг таҳлили

№	Турнинг номи	Сотиб олган туристлар гуруҳи ва сони	Турни сотиб оладиган асосий Давлатлар	Турни сотишдан тушган тушум (млн.сўм)
1.	Буюк ипак йўли бўйлаб	48 гуруҳ, 762 киши	Франция, Германия, Италия, Япония	163,6
2.	Самарқанд шарқ гавхари	3 гуруҳ, 48 киши	Япония, Франция	25,4
3.	Минг бир кеча	8 гуруҳ, 152 киши	Франция, Германия, Италия, Япония, Испания, Австрия	64,7
4.	Икки дарё оралиғига саёхат	2 гуруҳ, 23 киши	Япония, Жанубий Корея, Франция	9,4
5.	Амир Темур изидан	1 гуруҳ, 15 киши	Франция, Англия, Бельгия	1,8
6.	Корпоратив	гуруҳсиз, 53 киши	Туркия, Малайзия, Исроил, Ҳиндистон	6,2
7.	Шаҳризода мамлакатада	44 гуруҳ, 562 киши	Франция, Германия, Испания	152,3
8.	Афсонавий Бухоро	8 гуруҳ, 160 киши	Самарқанд вилоятидаги ҳар хил ташкилот ва корхоналар ишчилари	4,7
9.	Азим Тошкент	11 гуруҳ, 220 киши	Самарқанд вилоятидаги ҳар хил ташкилот ва корхоналар ишчилари	2,1
10	Шохимардон шаршараси	2 гуруҳ, 40 киши	Самарқанд вилоятидаги ҳар хил ташкилот ва корхоналар ишчилари	0,8
	<b>Жами</b>	<b>2035 турист</b>		<b>431,0</b>

Манба: “Central Asian Star” туристик фирмасининг ҳисоботлари асосида муаллиф ишланмаси.

Бундан ташқари индивидуал сафарларни ташкил қилиш, диспечерлаш, ҳисоб-китобларни амалга ошириш учун компьютер техникасидан фойдаланишни талаб этадиган жуда кўп иш ҳажмини ўз ичига оладиган жараён ҳисобланади. Бошқа тамондан, индивидуал туризм иқтисодий нуқтаи назардан туристик фирмалар учун жуда фойдалидир. Чунки бунда гуруҳли турлар билан солиштирилганда ҳар бир кишига индивидуал тур сотишдан кўпроқ даромад олинади. Шунинг учун фирма стратегиясида ҳам индивидуал ҳам гуруҳли турлар учун маълум жойлар топилиши лозим.

Гуруҳли турлар нисбатан арзон, оммавий туристлар учун қулай, аммо гуруҳли саёҳатларда уларнинг ҳар бир қатнашчиси гуруҳ учун ўрнатилган саёҳат тартибларига бўйсиниши лозим.

Ўзига тортувчи турмаҳсулотни яратиш туроператорнинг биринчи ва энг аҳамиятли вазифасидир. Туристик ташкилотларнинг бу фаолият соҳаси бевосита ишлаб чиқариш жараёнлари билан боғлиқ. Корхонанинг маҳсулот сиёсатини ишлаб чиқариш ва сотиш ўртасидаги келишилган, шунингдек, турмаҳсулот миқдори ва хизмат кўрсатиш дастурларига, турлар кўламига тегишли қарорларнинг қабул қилинишини талаб қилади.

Демак, туристик фирмада яратилаётган туристик маҳсулотлар таркиби, истеъмолчилари, харид даражаси бўйича ҳар хил. Туристик фирманинг олдида турган асосий вазифалардан бири яъни турмаҳсулотлар яратиш ва уларнинг рақобатбардошлигини ошириб боришдан иборат. Туристик фирмаларимизнинг маҳсулотларини рақобатбардошлилигини таъминлаш учун нарх, маҳсулот, рақобатчи фирма фаолиятига эътибор беришимиз лозим. Миллий туристик маҳсулотларимизнинг рақобатбардошлигини таъминлашнинг йўналишлари қуйидагилардан иборат:

- техник жиҳатдан рақобатбардошлигини таъминлаш, турмаҳсулот яратиш, туристик хизмат кўрсатиш даражаси, турнинг ўзига хос хусусиятлари кабилар орқали рақобат устунлигига эришиш;

- иқтисодий жиҳатдан хизматлар таннархи, сотиш нархлари, меҳмонхона номерларининг нархи, овқатланиш, транспорт хизматлари нархи, фойда даражаси каби кўрсаткичлар бўйича рақобат устунлигига эришиш;

- ташкилий-ижтимоий жиҳатдан, маданият, урф-одатлар, турист диди, эҳтиёжи, қизиқишларига мос келиш кабилардир.

## 2.3. "Central Asian Star" туристик корхонаси хизматлар пакетининг

### таҳлили

Комплекс хизмат кўрсатиш туристик хизматлар тўпламини (турпакетни) ўз ичига олади. Туризмда хизматлар турличадир: жойлаштириш, овқатлантириш, ташиш, экскурсион, хордиқ чиқариш, кўнгил очиш ва маиший хизматлар, спорт ва курорт дастурлари, туристик сафарлар ва бошқалар.

Туризм амалиётида асосий ва қўшимча хизматлар тушунчаси амал қилади. Улар орасидаги фарқ нимада? Истеъмол сифати ва хусусиятлари нуқтаи назаридан улар орасида қанақадир фарқ йўқ. Масалан; экскурсиялар, агар улар хизмат кўрсатиш комплекси ва тур нархига киритилган бўлса асосий хизматларга киради, агар турист ўз истаги билан яна қайсидир экскурсияни сотиб оладиган бўлса, у ҳолда бу хизмат қўшимча хизматга айланади. Шундай қилиб, асосий ва қўшимча хизматлар орасидаги фарқ уларнинг турист томонидан сотиб олинган дастлабки пакет ёки хизматлар комплексига бўлган муносабатига боғлиқдир.

Бизнинг амалий фаолиятимизда асосий туристик маҳсулот комплекс кўрсатишдир, яъни туристга бир “пакетда” сотиладиган комплекс хизмат кўрсатишдир.

Хизматлар пакети (турпакет) – бу туроператор томонидан ишлаб чиқилган, ташиш, жойлаштириш, овқатлантириш, экскурсиялар каби маълум хизматлар тўпламидан иборат турмаҳсулот ҳисобланади. Хизматлар пакети танланган туристик дам олиш кўриниши бўйича туристлар талаблари ва саёҳат мақсадларига боғлиқ равишда шакиллантирилади.

Тур ва турпакет ишлаб чиқишда туристлар билан ишлашнинг икки варианты бўлиши мумкин; а) буюртма турлар реализацияси; б) эксклюзив турлар реализацияси.

Буюртма тур. Буюртма турларни сотишда дастурларни шакиллантириш ва хизматлар таркибини мужассамлаштириш бевосита турист иштирокида ва унинг истаклари асосида амалга оширилади. Унга танлаш учун у томондан

кўзланаётган дам олиш жойидаги хизматлар турлари бўйича турли хизмат кўрсатиш вариантлари таклиф этилади:

- жойлаштириш – даражаси, тури ва меҳмонхонанинг жойлашиши бўйича нархи;
- овқатлантириш – турли вариантлар (тўлиқ ёки ярим понсион, ёки умуман овқатлантиришсиз), швед столи ёки хизмат кўрсатиладиган ва бошқалар;
- экскурсиялар, ҳордиқ чиқариш – кўнгил очиш хизматларини танлашига қараб;
- транспорт хизматлари – авиа учуш, темир йўлда ташиш, автомашина ижараси ва ҳ.к.;
- спорт ва курорт хизматлари – бундай дастурлардан фойдаланиш танлашга қараб кўрсатилади, шунингдек, тренг ёки сафар имконияти;
- виза хизматлари, шунингдек, суғурта хизматлари ( зарур ҳолларда ) ва бошқалар.

Юқорида айтгандек, турист ўзининг дам олиш ёки саёхати дастурини тузишда ўзи қатнашади. Турист тамонидан танланган хизматлар тур дастурига қўшилади, турист турни сотиб олаётганда ўйлаш керак бўлган нархлар ҳисобланади.

Одатда, бундай буюртмалар агентликларда шакллантирилади ва кейин сотиш учун туроператорга келади. Буюртмаларнинг сифатли ва тезкор бажарилишини тامينлаш учун халқаро тизимда компьютер коммуникация тизимлари кенг қўлланилмоқда ва унинг фойдаланувчилари дунёнинг кўпгина турагентликлари ва туроператорлари ҳисобланадилар. Халқаро туризмда пакетлар комплектацияси, нархларни ҳисоблаш ва турларни сотиш муоммоларини тезкор (бир ярим соат вақт ичида) ҳал қиладиган компьютер ва телефакс алоқаларидан кенг фойдаланилмоқда.

Эксклюзив тур (ЭТ). Бу тур маълум дам олиш ёки туризм кўринишига, шунингдек, туристлар ёши ва ижтимоий синфига йўналтирилган, олдидан (мижоз билан алоқага қадар) режалаштирилган хизматлар тўпламидир.

Нисбатан кенг тарқалган эксклюзив турга мисол қилиб, автобусда туристлар гуруҳи бир неча шаҳар ва давлатлар бўлаб сайёҳларни амалга оширадиган йўналишли турни олишимиз мумкин. Бундай турларни тайёрлаш ва ўтказиш хусусиятлари уни буюртма тур бўлишига имкон бермайди. Бундан ташқари эксклюзив турларига круиз турлар, хобби турлар ҳам киради.

Эксклюзив – турхизматлар таркиби сотиш вақтида ўзгармайди. Турист уни тўлалигича сотиб олиши мумкин ёки умуман уни рад қилиши ҳам мумкин.

Эксклюзив – турлар барқарор талаб бўладиган таниқли йўналишларда, туризм ва дам олинадиган таниқли жойларда ( масалан, “Классик Италия” ёки “Европа бўйлаб автобусда” ва бошқалар ) ташкил қилинади ва таклиф этилади.

Эксклюзив турлар қийматнинг катта қисмини, одатда, транспорт ва жойлаштириш тўловлари, кам қисмини эса овқатлантириш тўловлари ташкил этади. Қолган хизматлар, шу жумладан, экскурсия харажатлари тур умумий қийматининг арзимаган қисмини ташкил этади.

Эксклюзив турлар айнан шу каби турлар учун турагентликларга авиакомпаниялар томонидан бериладиган махсус авиатсион тарифларга умид қилиш имкониятини беради. Туристтик тариф учун эксклюзив тур Халқаро ҳаво транспорти уюшмаси (IATA) талабларига мовофиқ учтадан кам бўлмаган хизматларни; авиа учиш, меҳмонхонада жойлаштириш (саёҳат мобайнида) ва дастлабки иккитаси билан боғлиқ бўлмаган исталган хизмат тури (экскурсия, автомобил ижараси ва ҳ.к.).

Бундай турларга талабнинг ўзгариб туришига қарамай, уларнинг кейнчалик ривожланиб кетиши учун маълум устинликларга эга:

- умуман олганда, комплекс саёҳат алоҳида сотиб олинадиган хизматлар тўпламига нисбатан арзон бўлади;
- қайси йўналишини танлаш бўйича мижозга турагентликнинг маслаҳат бериши осон бўлади, чунки хизматлар дастури ва нархлари олдиндан маълум бўлади;

- маҳсулотнинг ўзига хос томонларини кўрсатиш учун имконият кўп бўлади.

#### 6-жадвал

### “Central Asian Star” туристик фирмасининг 2006-2010 йилларда турмаҳсулот сотиш ҳолати (млн.сўм)

№	Транспортга кирувчи хизмат турлари	2006 йил	2007 йил	2008 йил	2009 йил	2010 йил	2010 йилда 2009 йилга нисбатан фарқи (+;-)
1	Жойлаштириш ва яшаш хизматлари	84.2	96.4	102.6	107.8	113.2	+5.4
2	Транспорт хизматлари	51.4	58.2	66.7	75.2	84.4	+9.2
3	Овқатлантириш хизматлари	16.8	24.3	32.4	47.1	52.3	+5.2
4	Экскурсия хизматлари	20.4	32.4	41.7	49.8	54.1	+4.3
5	Бошқа хизматлар	9.2	14.2	21.4	26.2	31.4	+5.2
6	Жами	182.0	225.5	264.8	306.1	335.4	+29.3

Манба: “Central Asian Star” туристик фирмасининг ҳисоботлари асосида тузилди.

“Central Asian Star” туристик фирмасида яратилаётган турларнинг барчасига хизмат кўрсатиш дастури бўйича туристик хизматлар киритилган. Тур ва унга киритилган хизматларнинг барчаси фирманинг турмаҳсулотларини ташкил этади. “Central Asian Star” туристик фирмасининг турмаҳсулотларига жойлаштириш ва яшаш хизматлари, транспорт хизматлари, овқатлантириш хизматлари, экскурсия хизматлари ва бошқа хизматлар киради.

Юқоридаги жадвалда “Central Asian Star” туристик фирмасининг 2006-2010 йилларда 10 дан ортиқ турлари ва уларга киритилган туристик

хизматларни сотишдан келган даромад келтирилган. 2010 йилда жойлаштириш ва яшаш хизматлари 2009 йилга нисбатан 5,4 млн. сўмга кўпайган, транспорт хизматлари эса 9,2 млн сўмга, овқатлантириш хизматлари 5,2 млн сўмга, экскурсия хизматлари 4,3 млн сўмга ва бошқа хизматлар 5,2 млн сўмга кўпайган. Бу маълумотлар барча турларни сотишдан келган бўлиб, барча турлар бўйича сотиш ҳар хил даражада ҳисобланади.

“Central Asian Star” туристик фирмасининг айрим турлари ва улар таркибидаги хизматларни сотилиши даражасининг таҳлилини амалга оширамиз. “Central Asian Star” туристик фирмасининг “Буюк ипак йўли бўйлаб” ва “Самарқанд орқали фусункор Помирга йўл” турларининг сотилишини таҳлили шуни кўрсатмоқдаки, “Буюк ипак йўли бўйлаб” тури 12 кунга мўлжалланган бўлиб, бу тур Франция бозори учун таклиф этилади. Биринчи куни Париж-Тошкент йўналиши бўйича Тошкент аэропортида кутиб олинади. Иккинчи куни Тошкент-Урганч йўналиши бўйича аэропортдан Урганчга борилади. 2-3 кунлар Хива бўйлаб экскурсия амалга оширилади. Тўртинчи куни Хива –Бухоро (480 км) йўналиши бўйича поездда Бухорога келинади ва 5-6 кун Бухоро бўйлаб саёҳат амалга оширилади. Еттинчи кун Бухоро-Нурота йўналиши бўйича саёҳат давом эттирилади (150 км) бунда Нуротадаги ёдгорликлар, табиат бойликлари бўйича экскурсия ўтказилади. Саккизинчи куни Нурота-Самарқанд (200 км) йўналиши бўйича ҳаракатланади. Тўққизинчи куни ҳам Самарқандда саёҳатлар давом эттирилади. Ўнинчи куни Самарқанд-Тепакшилоқ (30 км) йўналиши бўйича, сўнг 11 куни Шаҳрисабзга экскурсия қилинади. Шу ерда саёҳат тугатилиб, Тошкентга ва 12 куни Тошкент-Париж йўналиши бўйича аэропортдан кузатилади. 2010 йилда “Буюк ипак йўли бўйлаб” турини сотиш ва ундан келган даромад таҳлили қуйидаги 7-жадвалда келтирилган.

Бу туристик фирмасининг асосий маҳсулоти ҳисобланиб 2011 йилдаги турмаҳсулот сотишдан тушган тушумнинг 40,2 фоизини ташкил этмоқда. “Central Asian Star” туристик фирмасининг яна муҳим турларидан бири бу “Самарқанд орқали фусункор Помирга йўл” тури бўлиб ҳисобланади. Бу тур

15 кунни ўз ичига олиб, беш куни Самарқанд орқали Панжикент, Помир тизмалари бўйлаб Тожикистон ҳудудида саёҳат амалга оширилади. Беш кунлик экскурсиядан сўнг яна Самарқандга, сўнг Бухоро, Хива бўйлаб саёҳатлар амалга оширилади.

7-жадвал

**“Central Asian Star” туристик фирмасининг “Буюк ипак йўли” турини  
2011 йилда сотиши.**

№	Турга киритилган хизматлар	млн. сўм
1	Жами сотишдан тушум	163,6
2	Шу жумладан жойлаштириш ва яшаш хизматлари	68,7
3	Транспорт хизмати	36,1
4	Овқатлантириш хизматлари	23,2
5	Экскурсия хизматлари	23,9
6	Бошқа хизматлар	11,7
7	Турни сотиб олган туристлар сони	565

Манба: “Central Asian Star” туристик фирмасининг ҳисоботлари асосида тузилди.

### II-боб бўйича хулосалар

Умуман бугунги кунда маҳаллий туристик корхоналар томонидан хилма-хил турлар яратилмоқда. Тадқиқот объекти бўлган " Central Asian Star" туристик фирмасининг туристик маҳсулотларини ўрганиш натижасида ҳам амин бўлдик:

1) Бозорга чиқарилган туристик маҳсулот мажмуа сифатида ҳам ва унинг таркибига кирувчи айрим элементлари ҳам туристлар эҳтиёжларига мос бўлиши ва туристик таклиф сифатида намоён бўлиши лозим. Туристик маҳсулот таркибидаги хизмат ва товарлар бозорига таклиф қилинган турлар мақсади ва маршрутларига мос келиши шарт. Туристик маҳсулот туристик хизматдан фарқ қилган ҳолда товар кўринишда намоён бўлади. Кенг маънода туристик маҳсулот категорияси- бу айирбошлашга мўлжалланган иқтисодий

неъматдир. Туристтик маҳсулотни туристик хизматдан асосий муҳим фарқи шундан иборатки, агар туристик хизмат ишлаб чиқарилган жойда харид ва истеъмол қилинса, туристик маҳсулот туристларнинг яшаш жойида ҳам харид қилиниши мумкин, лекин у фақатгина ишлаб чиқарилган жойдагина истеъмол қилинади.

2) Туристтик пакет туристик маҳсулотнинг бир қисми бўлиб, унинг таркибида асосий хизматлар комплекси мавжуд бўлиши, у серияли характерда бўлиши, ва кенг сотувга мўлжалланган бўлиши талаб қилинади. Турпакет таркибида тўрт элемент: туристик марказ, транспорт хизматлари, жойлаштириш хизматлари ва трансфернинг бўлиши мажбурийдир. Мижоз таркибида тўрт элемент мавжуд бўлган турпакетга эгалик қилиш билан у туроператордан нафақат катта миқдордаги чегирмани қўлга киритади, балки турхизматлар сериясига эгалик қилади ва истаган пайтда туроператордан бошқа хизматларни турпакетга киришини сўраб ёки туристик марказда бу ишни ўзи бажарган ҳолда турпакетни кенгайтириш имконига эга бўлади.

3) Туристтик маҳсулот ишлаб чиқиш туроператор фаолиятининг асосий вазифаси тегишли хизматлар кўрсатиш дастури билан таъминланган тур яратишдир. Бу эса туроператорнинг бозорга чиқарадиган маҳсулоти ҳисобланади. Турист талабномасини ва турни сотишнинг ташкил қилинишига қараб турлар индивидуал ва гуруҳли бўлиши мумкин.

4) “Central Asian Star” туристик фирмасининг энг муҳим турларидан бири бу “Буюк ипак йўли бўйлаб”дир. Бу тур “Тошкент - Урганч - Хива - Бухоро - Нурота - Самарқанд - Шаҳрисабз - Тошкент” йўналишини ўз ичига олиб, 12 кун, 11 тунни ўз ичига олади. “Central Asian Star” туристик фирмасининг ўзига хос турларидан яна бири “Амир Темур изидан”дир. “Central Asian Star” туристик фирмасининг энг муҳим йўналишидаги турларидан бири бу “Икки дарё оралиғига саёҳат” туридир.

### III. Туристтик корхоналарда товар сиёсатини бошқаришни такомиллаштириш йўллари

#### 3.1. Туристтик корхоналарда туристик маҳсулотлар ҳаётий даврини бошқаришни такомиллаштириш

Туристтик маҳсулотнинг ҳаётийлик даври назариясининг асосий моҳияти сотиш ҳажми ҳаёт даврининг тўрт босқичли моделига мувофиқ келиши билан изоҳланади.

Бошланғич босқич маҳсулотнинг туғилиш (пайдо бўлиши ва шаклланиши) босқичи, яъни бу босқич маҳсулотни кичик ҳажмда сотилиши кузатилади. Ўсиш даври босқичида маҳсулот сотиш ҳажми ўсади. Тўйиниш босқичида сотиш ҳажми барқарор бўлиб, фойда туша бошлайди. Чиқиш (сўниш) босқичида ҳажм ва фойда кескин камаяди.



**3-чизма. Маҳсулотнинг тўрт босқичли модели: I-такдимот (туғилиш), II-ўсиш, III-тўйиниш, IV-сўниш (стагнация)<sup>36</sup>.**

Туристтик маҳсулотни яратувчи корхонанинг бозор имкониятларини аниқлаш учун унинг ҳаётий циклини тадқиқот қилиш бўйича маркетинг фаолияти тажрибаси фойдали бўлар эди.

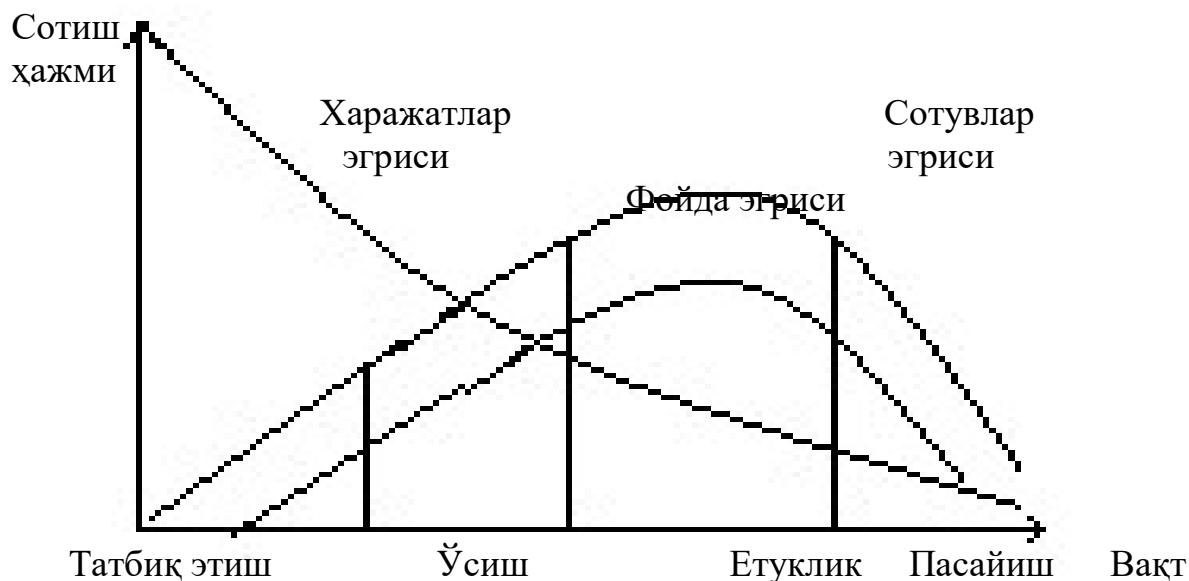
Товарларнинг ҳаёт цикли тамойиллари шундан келиб чиқадики, юқори истъемол хусусиятларга эга бўлган ҳар қандай товар вақти келиб бозордан янги, янада такомиллашган товар билан сиқиб чиқарилади. Фақат эҳтиёжлар доимий бўлади, уларни қондириш воситалари эса ўзгаради. Бозорда таклиф

<sup>36</sup> Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». Учебное пособие. – Минск: «Новое знание», 2004

этилган товар ўз харидорларни маълум вақт ичида топиб, ҳаёт циклига эга бўлади.

Туристтик маҳсулот ўз ривожланишида сотиш ва фойда ҳажмининг егилувчанлиги билан тавсифланадиган бир қатор кетма-кет босқичларни ўтади ( 4-чизма).

Маҳсулотнинг бозорга кириб бориш фурсати бўлиб, унинг туристик корхона томонидан биринчи марта таклиф этилгани ҳисобланади. Бу босқичнинг асосий тавсифи бўлиб, маҳсулотнинг аста-секин сотилиши ва натижаси фойданинг умуман йўқлиги ёки паст даражада бўлиши. Одатдагидек, корхонанинг ходимлари янги маҳсулотдан фойдаланишда анча қийинчиликларга дуч келади, бозор инфратузилмаси эса, танланган мижозлар хошишига мослаша олмайди. Ички тадбиқ этиш давомида маркетингга кўп маблағлар тўғри келади, чунки маҳсулот маълумот яратиш учун жуда кўп харажат керак бўлади.



**4 – чизма. Туристтик маҳсулотнинг ҳаётий даври<sup>37</sup>.**

Шу билан бирга, корхона учун бу босқичда афзаллик ҳам мавжуд, яъни умуман рақобат йўқлиги.

Маҳсулотнинг бозорга кириб бориш босқичи узоқ вақт чўзилиши мумкин ва маҳсулот сифати, унинг истеъмолчи эҳтиёжларига мос келиши,

<sup>37</sup> Усманова З. Туризм маркетинги. Маърузалар матни. СамИСИ, 2008

маркетинг танланган стратегиясининг тўғрилиги ва уни руёбга чиқариш кетма-кетлиги билан аниқланади.

Ўсиш босқичи сотиш ҳажмининг тез ўсиши ва фойда кўпайиши билан тавсифланади. Маркетинг харажатлари жуда юқори бўлса уларнинг умумий харажатларда улуши ўз-ўзидан пасаяди.

Ўсиш босқичи рақобатнинг сезиларли кучайиши билан боғлиқ. Туристтик корхонанинг маркетинг ҳаракатлари эса истеъмолчиларда маҳсулот сифати ва бозорнинг келгусида кенгайишига ишонч ҳосил қилишни шакллантиришга қаратилган бўлади. Бу босқичнинг асосий тавсифи шундаки, бошқаларга нисбатан, бу маҳсулотни ривожлантиришга олдиндан ҳаракат қилган корхоналар рақиблардан устун бўлади. Аммо бу ҳолат уларни туристик маҳсулотни янада такомиллаштирувчи ҳаракатлардан озод қилмайди. Гап шундаки, «Кечиккан» корхоналар тадбиқ этилаётган маҳсулотнинг сифатини ҳар томонлама яхшилашга ва уни янада ривожлантиришга, етакчиларни орқада қолдиришга ҳаракат қилади.

Ўсиш босқичида туристик корхона маҳсулот сотиш доирасини кенгайтиришга ва бозорнинг янги сегментларга киришга ҳаракат қилади. Бу фойдани янада оширишга ва янги мижозларни кўпроқ жалб қилишга имкон беради. Демак, ўсиш босқичи корхона учун фойдалидир, уни узайтириш эса маркетингнинг муҳим вазифасидир.

Етуқлик босқичи сотиш ўсишининг секинлашуви ва барқарорлиги билан тавсифланади. Бунга қуйидаги омиллар сабаб бўлиши мумкин:

- мижозлар эҳтиёжларининг ўзгариши;
- бозорга янги, янада такомиллашган маҳсулотларнинг кириб келиши;
- рақобат кучайиши;

Маҳсулот корхона учун етарли даражада рентабеллик бўлмайди, чунки маблағ янада самарали жойлаштириш учун янги имкониятлар пайдо бўлади.

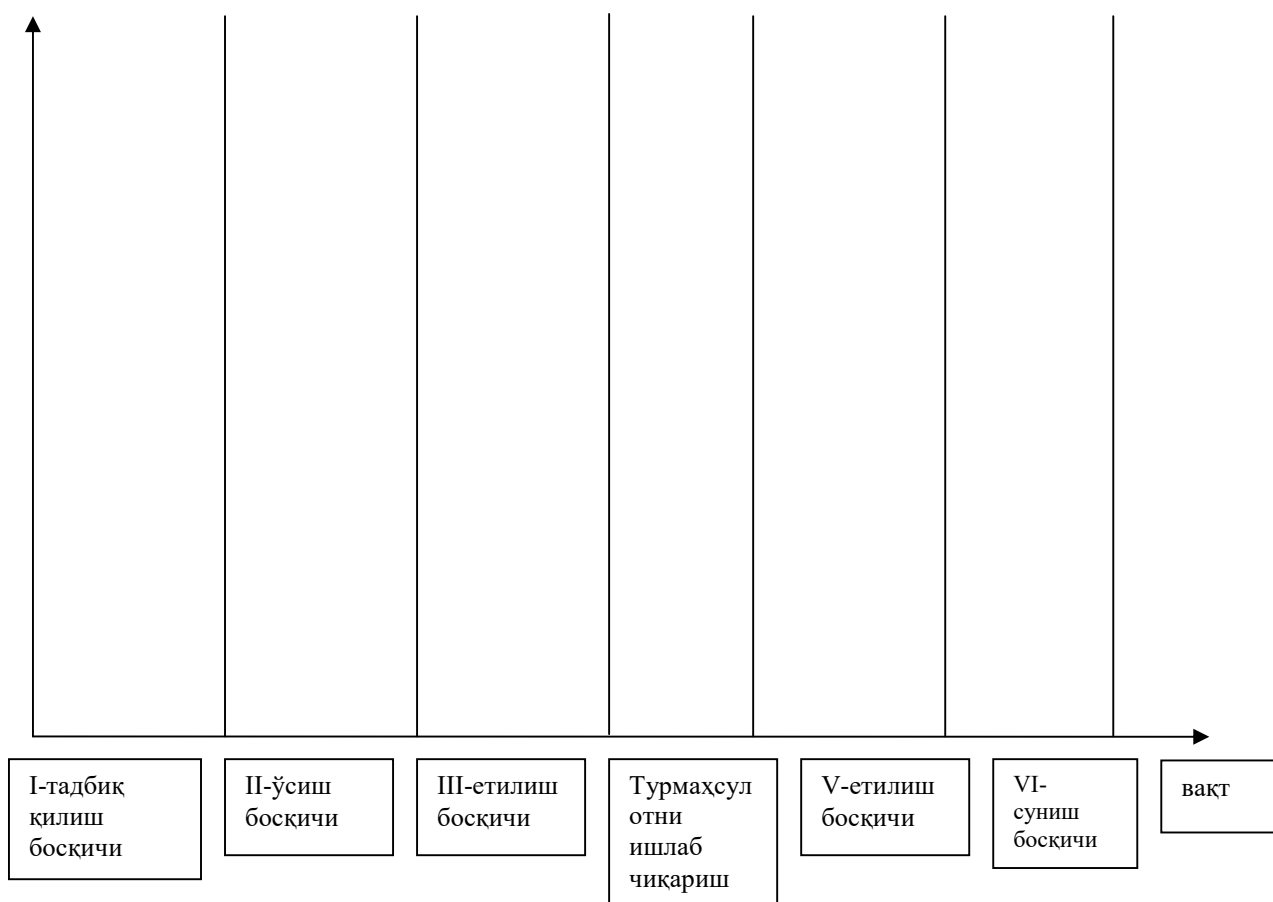
Бу босқичда истеъмолчиларнинг доираси кенгаймайди, лекин айрим пайтларда уларнинг сони кўпайиши мумкин. Бу ҳолат даромадлари олган ёки валюталар маъқул нисбатидан фойдаланганларнинг ҳисобидан рўй бериши

мумкин. Бундан ташқари, бу босқичда кўпгина ҳолларда таклиф этиладиган маҳсулотдан (масалан, яна худди ўша мамлакатга сайр уюштириш) фойдаланишга ундайдиган «Содиқлик ҳис-туйғулари» аниқ намоён бўлади.

Етуклик босқичида оладиган фойда етарли даражада юқори бўлса, ҳам секин пасаябошлайди. Туристтик корхона, ўсиш босқичидаги каби, етуклик босқичининг узайишига қизиқади. Бу босқичда корхонанинг асосий ҳаракатлари ўз бозор улушини сақлашга, маҳсулотни такомиллаштириш орқали унинг истеъмолни ошириш, маркетинг мажмуасини ўзгартириш ҳамда уни бозорда бошқача жойлаштиришга йўналтирилган бўлади. Агар бу ҳолат амалга оширилмаса, маҳсулот ўз ўрнини бозорда йўқотиши ва пасайиш босқичига ўтиб кетиши мумкин.

Пасайиш босқичи туристик соҳасининг маҳсулотга тўйинганлигини акс эттиради. Сотиш ҳажмининг барқарор камайиши ва олинадиган фойда миқдорининг пасайиши (эҳтимол, энг пастки нуқтагача) рўй беради. Туристтик маҳсулотнинг пасайиш босқичига ўтиши бир қатор сабабларга асосланади. Биринчидан, бозорда янги маҳсулотларнинг пайдо бўлиши. Иккинчидан, маълум бир маҳсулотга олдиндан бўлган эҳтиёжнинг йўқ бўлиши. Масалан, туризмда ва дам олишда чўмилишни афзал кўрганлар ўз қизиқишларни ўзгартиради (денгизда чўмилишлар ва маданий объектларни томоша қилиш соҳасида), энди уларни экзотика қизиқтира бошлайди (Кариб ороллари, Шарқий Африка, Ҳинд океанининг ороллари). Бу босқич анча чузилиши мумкин. Рақибларнинг таъсири пасайиши натижасида туристик корхона маркетингга юқори ҳаражат сарфлаш зарурати йўқ бўлади, айрим ҳолатларда эса нархни оширишга имкон беради. Аммо бу маҳсулот корхонага кўп фойда келтиради деб айтиб бўлмайди, чунки сусайиш босқичида сотиш ҳажми жуда паст бўлади. Бунинг учун маҳсулотни такомиллаштириш ва мослаштириш ҳамда сотишни ривожлантириш бўйича сиёсат тўғри юритилса, у янги талабларга жавоб бериши мумкин. Шу жумладан, талабни жонлаштириш бўйича мутаносиб сиёсат айрим дам олиш зона ва базаларига иккинчи ҳаёт бағишлайди.

Шундай қилиб, бир неча йил давомида кам фойда келтирадиган маҳсулотлар ҳамда бозорда обрuga сазовар бўлган, ammo уларнинг сотувини жонлаштириш учун имиджини ўзгартириш керак бўлган маҳсулотларни синчиклаб таҳлил қилиш керак. Франциядаги туризм бўйича Олий кенгаш белгиланганидек, бу маҳсулотлар «кучга киради» ва анча узоқ муддатда аҳамиятли бўлиб қолади (масалан, маданият соҳасидаги синовдан ўтган хизматлар, фестиваллар, экология ва қишлоқ туризми, спорт ўйинлари).



**5-чизма. Турмаҳсулот ҳаёт давларининг турли кўринишлари<sup>38</sup>**

Бундан ташқари, талабнинг ўзгаришига биноан туристик корхоналарнинг ихтисослиги ҳам ривожланади. Асосий маҳсулотлар фақат ўзига хос хусусиятлар билан ва ўрнини босувчи маҳсулотлар билан ажралиб туради. Бунга биноан маҳсус мижозларни ўзига тобе этиш осон бўлади.

Демак, туристик маҳсулотнинг ҳаётий циклида уч йирик муаммо вужудга келишини билдиради. Биринчидан, корхона сусайиш босқичида бўлган маҳсулотлар ўрнига ўз вақтида янги маҳсулотларни топиши керак

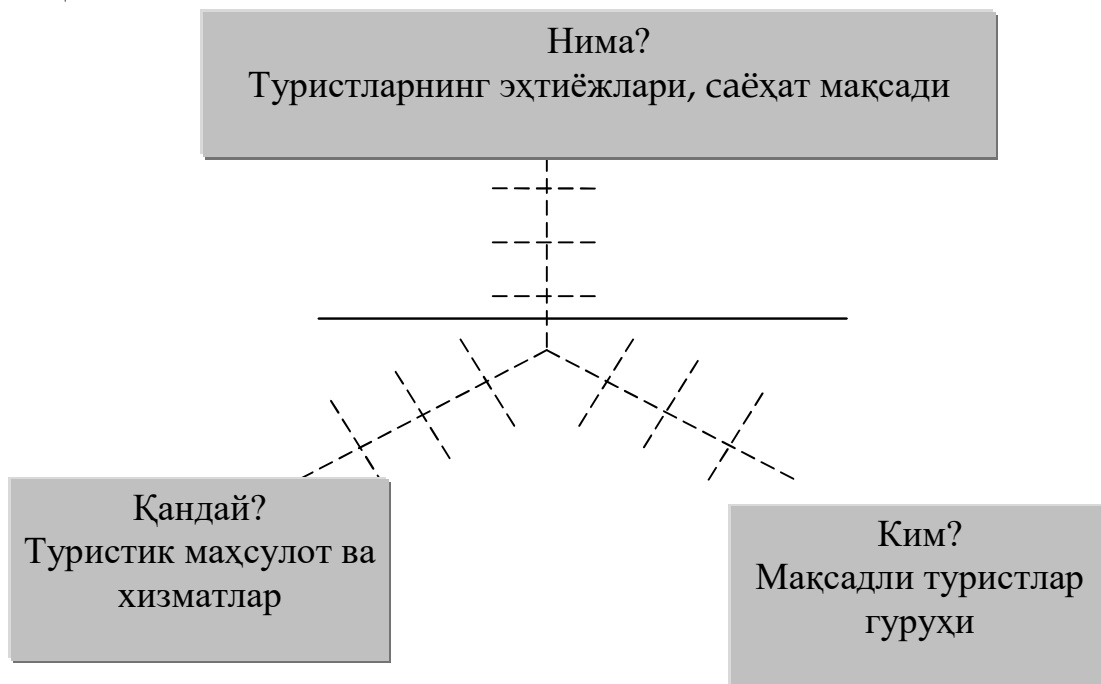
<sup>38</sup> Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». Учебное пособие. – Минск: «Новое знание», 2004

(янгилик яратиш муаммоси). Иккинчидан, корхона ҳаёт циклининг ҳар бир босқичида мавжуд бўлган маҳсулотлар билан ишни самарали ташкиллаштириши керак (туристик маҳсулот ҳаёт цикли босқичларига бўлган стратегик ёндашув муаммоси). Учинчидан, етарли даражада муҳим масала, бу ҳаёт циклининг ҳар бир босқичларига тегишли нуқтаи назаридан корхона таклиф этадиган маҳсулотлар тузилишини оптималлаштиришга қаратилган бўлади.

### 3.2. Туристтик маҳсулотларни самарали режалаштириш муаммолари

Бозорнинг тўхтовсиз ўзгариб турувчи шароитлари туристик корхоналаридан узоқ муддатли стратегияларни ишлаб чиқиш, мақсадларни, имкониятлар ва ресурсларни аниқлаш жараёнига жиддийроқ ёндашишни талаб қилмоқда. Бу иш туристик корхоналарида туристик маҳсулотни самарали режалаштириш асосида амалга оширилади. Туристтик маҳсулотларни режалаштириш бозор таҳлили, туристик маҳсулотга бўлган талаб асосида шаклланади. Бу жараён мураккаб бўлиб қайсики туристик корхоналари олдиндан қачон, қанча миқдордаги маҳсулотга эҳтиёж бўлишини режалаштира олса рақобат курашида енгиб чиқади.

Туристтик маҳсулотларни режалаштиришда биринчи қадам бу туристик корхоналарининг миссиясини аниқлаб олишдан бошланади. Туристтик корхонасининг миссияси бу бош мақсади ҳисобланади. Миссия аниқ ифодаланиши зарур ва атроф-муҳит динамикасига мос келиши лозим. Бунда кўйидагиларни аниқлаш керак: потенциал мижозлар (туристлар) ким?; мижозларнинг эҳтиёжларини; улардан қайсиларини ва қандай қондирмоқчимиз?



6-чизма. Корхона миссиясини аниқлаш<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. «Маркетинг, Гостеприимство. Туризм» учебник для ВУЗов. – М.:»Юнити-Дана», 2002

Бизнеснинг аниқ мақсадлари ва стратегиясини ишлаб чиқиш учун *стратегик аудит* асосида тўпланадиган ҳаққоний ва кенг ахборот талаб қилинади. *Маркетинг аудити* — маркетинг ташқи муҳити, умуман корхона ёки унинг алоҳида хўжалик бирликлари фаолиятининг алоҳида турлари ва стратегиялари мақсадларини тўлиқ, тизимли, мустақил ва даврий текширишдир. Маркетинг аудитининг мақсади бўлиб муаммолар ва янги имкониятлар ҳамда маркетинг фаолиятининг самарадорлигини ошириш режасини ишлаб чиқиш бўйича тавсиялар берилиши мумкин бўлган жойлар аниқланади. Аудит ички ва ташқи аудитга бўлинади. Биринчиси ишлаб чиқариш, моддий-техника таъминоти, сотиш, маркетинг ва сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш, шунингдек, персонални бошқариш, корxonанинг инфратузилмаси ва технологияларини ривожлантиришни ўз ичига олади. Иккинчиси асосан корxonанинг макро-муҳитини ва унинг стратегик режаларини ечиш шароитларини ўрганиш билан боғлиқ. Сратегик аудитни ўтказишда энг муҳим нарса бўлиб корxonанинг баланси ҳамда фойда ва зарарлар тўғрисидаги ҳисобот ҳисобланади. Бир неча йиллик молиявий кўрсаткичларни таққослаб корхона фаолиятидаги ҳам салбий, ҳам ижобий ҳодисаларни аниқлаш мумкин ва уларни йўлга солиш, тўғрилаш бўйича чора-тадбирларни кўриш мумкин. Стратегик аудитни ўтказишда энг қимматли ахборот SWOT-таҳлил ўтказишда тўпланади. Маълумки, у корxonанинг кучли ва кучсиз томонларини ҳамда имкониятлар ва хавфларни анча объектив баҳолашга имкон беради.

“Central Asian Star” туристик корxonасининг II-бобдаги тадқиқот натижалари асосида SWOT-таҳлил матричасини тузиб чиқамиз. Бунда туристик корxonанинг ички ва ташқи омиллари, уларнинг меҳмонхона фаолиятига таъсирини кўриб чиқамиз.

Корхона миссиясини аниқ белгилаб олгандан кейин олий раҳбарият хизмат кўрсатиш портфелини ишлаб чиқишга киришади (баъзан уни бизнес портфел деб ҳам аташади). У корхона ҳаракатлари дастурида бўлган фаолият

ва чиқарилаётган туристик маҳсулотлар турлари рўйхатидан иборат. Даставвал, корхонанинг мавжуд хизмат кўрсатиш портфелини таҳлил қилиш керак. Бу ерда корхона фаолиятининг энг муҳим йўналишларини, улардан хар бирининг жозибалик даражасини, инвестиция ва фойда олиш имкониятларини аниқлаш назарда тутилади.

## 8-жадвал

### “Central Asian Star” туристик корхонасининг SWOT таҳлили

	<p>Имкониятлар:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Янги бозор сегментларини эгаллаш</li> <li>2. Янги “шоп-тур”лар яратиш;</li> <li>3. Бозор улушини ошириш.</li> <li>4. Хорижий турагентлар билан ҳамкорлик;</li> </ol>	<p>Хавфлар:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Потенциал рақобатчиларнинг пайдо бўлиши;</li> <li>2. Ўринбосар турларнинг таклиф этилиши;</li> <li>3. Потенциал туристлар талабининг ўзгариши;</li> <li>4. Хорижий валюта курсининг номақбул ўзгариши.</li> </ol>
<p>Кучли томонлар:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Туристик бозордаги ўз обрў-эътиборига эгаллиги;</li> <li>2. Етарли молиявий ресурсларга эгаллиги;</li> <li>3. Туристик маҳсулотлар ассортиментининг кенглиги;</li> <li>4. Бозор етакчиларидан бири эканлиги.</li> </ol>	<p>«КЛИ» майдончаси</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Янги бозор сегментларини эгаллаш;</li> <li>2. Янги турларни ишлаб чиқиш;</li> </ol>	<p>«КЛХ» майдончаси</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Потенциал рақобатчиларнинг пайдо бўлиши;</li> <li>2. Ўринбосар турларнинг таклиф этилиши</li> </ol>
<p>Кучсиз томонлар:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Туристик сервис хизматлар сифатининг пастлиги;</li> <li>2. Ички туристлар учун турларнинг камлиги;</li> <li>3. Маркетинг-микс элементларидан фойдаланиш суств.</li> </ol>	<p>«КСИ» майдончаси</p> <p>Бозор улушини ошириш</p>	<p>«КСХ» майдончаси</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Потенциал туристлар талабининг ўзгариши;</li> <li>2. Хорижий валюта курсининг номақбул ўзгариши.</li> </ol>

Манба: Муаллиф ишланмаси.

“Central Asian Star” туристик фирмасининг туристик маҳсулотларини самарали режалаштириш учун БКГ таҳлили асосида унинг хизмат кўрсатиш портфелини шакллантиришни кўриб чиқдик. Юқоридаги иқтисодий адабиётлар таҳлилида ҳам келтирганимиз: туристик маҳсулотларнинг асосий қисмини туристик хизматлар ташкил этади. Ҳар бир турда асосан туристик хизматлар келтирилади. Потенциал турист турпакетни сотиб олиш билан биргаликда унинг таркибидаги хизматларни олади. Шунинг учун “Central Asian Star” туристик фирмасининг хизматлар пакетини БКГ таҳлилини амалга оширишни режалаштирдик. Пировардида туристик корхонанинг келгусидаги туристик маҳсулотларининг режасини ишлаб чиқиш кўзда тутилди.

## 9 – жадвал

### “Central Asian Star” туристик фирмасининг турпакет таркибига кирган хизматлар сотилиши ва бозор улуши ҳақида маълумот

№	Турпакетга кирувчи хизмат турлари	2009 йил	2010 йил	2011 йил	Бозор улуши, %	
					Турфирма-нинг улуши, %	Бозор етакчиси улуши, %
1	Жойлаштириш ва яшаш хизматлари	92,2	98,7	102,6	21	26
2	Транспорт хизматлари	48,8	55,6	56,7	17	30
3	Овқатлантириш хизматлари	48,7	53,2	58,2	12	27
4	Экскурсия хизматлари	98,9	104,4	106,3	31	16
5	Бошқа хизматлар	94,7	101,1	107,2	14	29

Манба: “Central Asian Star” туристик фирмасининг ҳисоботлари асосида қайта ишланди.

БКГ матрицасидан фойдаланилган ҳолда “Central Asian Star” туристик фирмасининг туристик маҳсулотлари таркибидаги хизматлар стратегиясини аниқлаш ва шакллантириш масаласини қўйяемиз. Бунинг учун олдиндан хизмат турлари бўйича бозорнинг ўзгариш суръатини ва бозорнинг нисбий улушини жадвал маълумотларига асосан аниқлаб оламиз. Хизмат турларини

ўсиш суръатини аниқлаш учун охириги 2011 йилги сотиш ҳажмини, ундан олдинги 2010 йилги савдо ҳажмига бўламиз.

Бозорнинг нисбий улушини аниқлаш учун туристик корхона бозор улуши даражаси рақобатчининг бозор улуши даражасига бўлинади. Бу тадқиқотлар натижасидан олинган маълумотларни 10-жадвалга жойлаштирамиз.

#### 10-жадвал

#### БКГ матрицаси учун керакли маълумотлар<sup>40</sup>

Хизмат турлари	Жойлаштириш ва яшаш хизматлари	Транспорт хизматлари	Овқатлантириш хизматлари	Экскурсия хизматлари	Бошқа хизматлар
Хизматнинг ўсиш суръати	1,03	1,01	1,09	1,01	1,06
“Central Asian Star” туристик корхонасининг нисбий бозор улуши	0,8	0,6	0,4	1,9	0,5
Умумий сотиш ҳажмида хизматларнинг улуши	23,8	13,1	13,5	24,6	24,8

Координаталар текислигида БКГ матрицасини жойлаштирамиз. Бунинг учун абсиссалар ўқида туристик корхонанинг нисбий бозор улушини, ординаталар ўқида эса хизматларнинг ўсиш суръатини жойлаштирамиз.

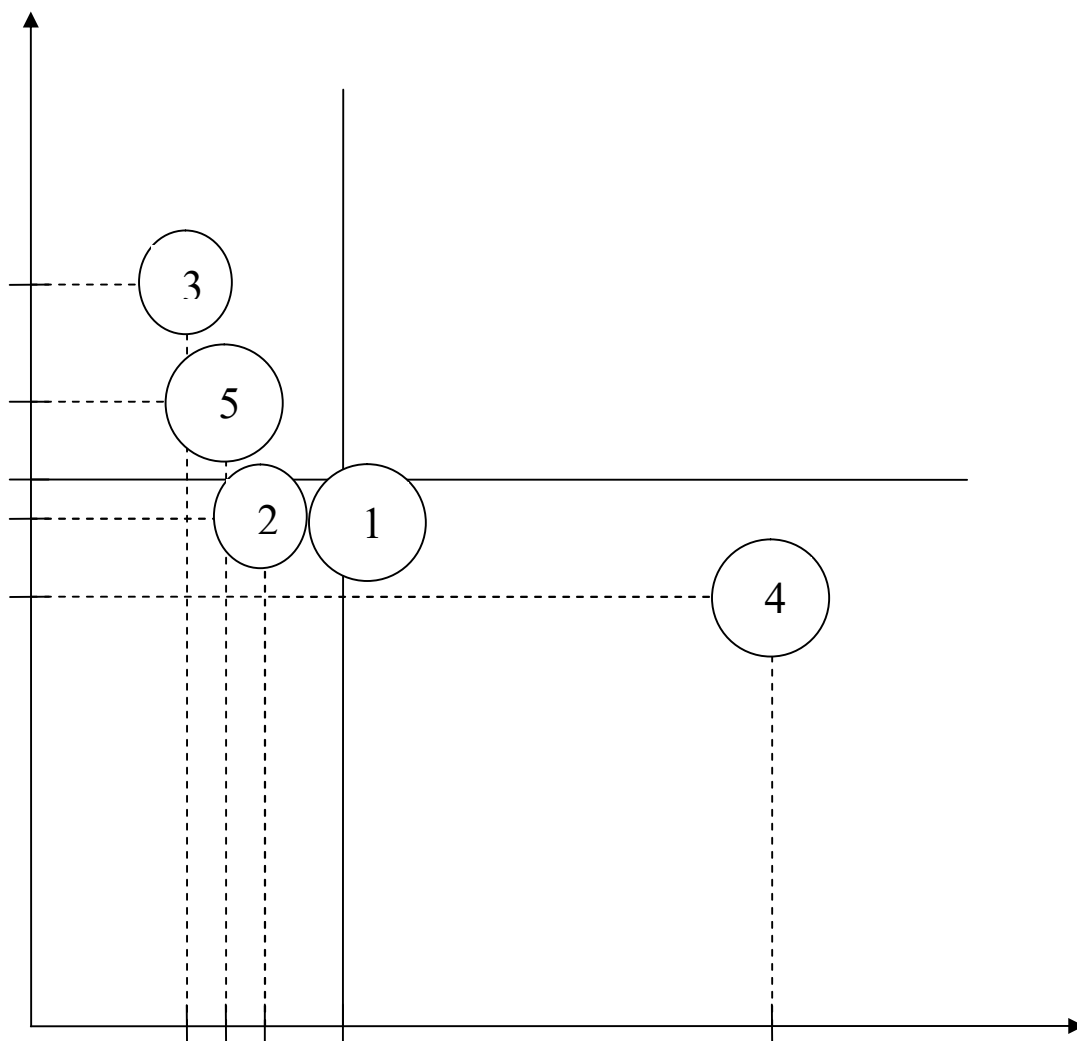
“Central Asian Star” туристик корхонасининг туристик маҳсулотлари таркибидаги хизматларнинг БКГ матрицасини тузиш учун хизматларнинг ўсиш суръатини ва бозорнинг нисбий улуши кўрсаткичларининг ўрта арифметигини аниқлаймиз:

<sup>40</sup> Муаллиф ишланмаси.

$$X.\check{y}.c = \frac{\sum_{i=1}^n B.\check{y}.c}{n} = \frac{1,03 + 1,01 + 1,09 + 1,01 + 1,06}{5} = 1,04$$

$$B.n.y = \frac{\sum_{i=1}^n B.n.y.}{n} = \frac{0,8 + 0,6 + 0,4 + 1,9 + 0,5}{5} = 0,84$$

Ҳисобланган кўрсаткичларни хизматларнинг ўсиш суръати ва бозорнинг нисбий улуши ўқларига қўйиб, координаталар текислигининг 4 квадратга бўламиз ва БКГ матричасини тузамиз. 3.1-жадвал маълумотларини “хизматларнинг ўсиш суръати” ва “Бозорнинг нисбий улуши”нинг координаталари деб олиб, бу координаталарга мос нуқталарни ўз ичига айлананинг диаметри шу хизматнинг умумий сотиш улушини кўрсатади.



**7-чизма. “Central Asian Star” туристик корхонасининг туристик маҳсулоти таркибига кирадиган хизматларнинг БКГ матричасидаги ифодаси**

БКГ матрицаси таҳлили натижасида маълум бўлишича, “Central Asian Star” фирмасининг туристик маҳсулотлари таркибидаги хизматларни ҳеч қайси “юлдуз” даражасида эмас. Экскурсия хизматлари “соғин сигир” даражасида бўлиб, ҳақиқатдан ҳам бошқа туристик корхоналарга нисбатан экскурсия хизматлари юқори. Лекин ўсиш суръатлари ўсишига қарамасдан, қисқариб боровчи тармоқда фаолият олиб борилмоқда. Кейинги пайтларда янги туристик корхоналарни пайдо бўлиши бу хизматга сезиларли таъсир кўрсатади. Асосий стратегия бу хизматни, “юлдуз” даражасига етказиш лозим. Бунинг учун туристик корхона томонидан таклиф этилётган турларнинг ассортиментини кенгайтириш, турларнинг кунлик давомилигини ҳам кўпайтириш мақсадга мувофиқ.

БКГ матрицасидаги қийин бола секторида овқатлантириш ва бошқа кўшимча хизматлар ўрин тутган. Ҳақиқатдан ҳам овқатлантириш ва туризм ривожланиши билан бошқа кўшимча хизматлар ривожланиб бормоқда. Янги кўшимча хизматларни шакллантириш учун инвестициялар киритиш, овқатлантириш хизмати учун рағбатларни жорий этиш керак.

Туристик маҳсулот таркибидаги транспорт хизматлари “ит” даражасида бўлиб, ўзига қилинаётган харажатларни қопламаяпти. Натижада туристик корхона олдида турган асосий вазифа транспорт хизматларнинг бозор улушини ошириш. Ўзининг шахсий автомобилларини фаол хизматини йўлга қўйиш мақсадга мувофиқдир.

## 11-жадвал

### “Central Asian Star” туристик корхонасининг туристик маҳсулотларини яратишни стратегик режалаштириш<sup>41</sup>

Бўлимлар	Аниқлаб олинishi зарур бўлган жихатлар
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ •Мақсадли бозорни танлаш;</li> <li>✓ Янги турлар яратиш;</li> <li>✓ Туристик маҳсулотлар ассортиментини ва сифатини қандай бўлмоғи лозим?</li> <li>✓ Турни реклама қилишдан бошлаб то сотишгача бўлган босқичларда сарфланадиган маблағларни</li> </ul>

<sup>41</sup> Муаллиф ишланмаси.

	<p>қандай тақсимлаш керак?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Баҳо сиёсати қандай бўлмоғи лозим?</li> <li>✓ Бозор салмоғи минтақалар бўйича қандай бўлиши керак?</li> </ul>
Турлар яратиш	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ишлаб чиқаришнинг мўлжалдаги даражаси қандай бўлиши керак?</li> <li>✓ Инвестиция қаерга ва қачон қилинса маъқулроқ?</li> <li>✓ Эҳтиёт қисмларни сотиб олиш керакми ёки уларни корхонанинг ўзида тайёрлаган маъқулми?</li> <li>✓ Ишлаб турган ишчиларга қандай даражадаги малака зарур?</li> <li>✓ Қанча муддатга етадиган захира тўплаш керак?</li> </ul>
Молия	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Жорий ва капитал харажатлар кўлами қандай?</li> <li>✓ Молиялаштириш манбалари қанақа?</li> <li>✓ Айланма капитални қандай молиялаштириш керак?</li> </ul>
Кадрлар	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Тайёргарлик кўрган ходимларни ишга қабул қилиш керакми ёки борларини ўқитиш лозимми?</li> <li>✓ Ишлаб турганлар сонини қандай қисқартириш керак?</li> <li>✓ Ишчи кучига бўлган ҳақиқий талаб қандай?</li> <li>✓ Ходимни қандай қилиб сақлаш ёки жалб қилиш мумкин?</li> </ul>
Тадқиқ фаолияти	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Тадқиқотнинг қайси йўналишига устуворлик бериш лозим?</li> <li>✓ Товарнинг қайси жиҳатларига қачон ўзгартириш киритиш керак?</li> </ul>
Турни силжитиш ва сотиш	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Хорижий ҳамкорлар кимлар?</li> <li>✓ Турни силжитиш воситалари?</li> </ul>

Қайд қилинганларни аниқлаш жараёнида стратегиянинг қуйидаги тамойилларига эътибор берилса, фойдадан холи бўлмас эди:

- “*Бўш келма*”.
- “*Оқимга қараб суз*”.
- “*Ўзгарувчиликни режала*”.
- “*Янгиликми – бу яхши*”.
- “*Келажакни ўз қўлинг билан ярат*”.

### 3.3. Туристтик фирмаларда туристлар хавфсизлигини таъминлаш йўллари

Ўз-ўзидан аёнки, туризм самарали фаолият кўрсатиши ва жўшқин ривожланиши учун миллий ва халқаро саёҳатчилар ва дам олувчиларнинг ҳамда уларга тегишли мол-мулкнинг хавфсизлигини, шунингдек туристик фаолият объектларининг хавфсизлигини таъминлаш ва уларни ҳимоя қилиш зарур. Хўш, бунга қандай эришиш мумкин? Жаҳон туристик ташкилоти экспертлари бунинг қуйидаги йўллари таклиф этадилар:

- саёҳатчилар ва дам олувчиларнинг хавфсизлигини таъминлаш қоидаларини ишлаб чиқиш ва амалга жорий этиш;
- жамоатчиликка ахборот бериш;
- шу жумладан фавқулодда вазиятларда туристларнинг хавфсизлиги билан боғлиқ муаммоларни ҳал қилишнинг институциявий негизини вужудга келтириш;
- икки томонлама, минтақавий, субминтақавий, минтақаларо миқёсда ва жаҳон миқёсида халқаро ҳамкорлик.

Айни вақтда туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш, шунингдек туристик аҳамиятга молик жойларда хизмат кўрсатиш сифатининг юқори даражада бўлишига эришишни бошқа ижтимоий ёки миллий манфаатлардан, хусусан, қабул қилувчи мамлакат ҳамда бутун атроф муҳит манфаатларидан ажратиш мумкин эмас. Ўз-ўзидан аёнки, туризм ҳамда туристларни ҳимоя қилиш соҳасида хавфсизлик қоидаларини ишлаб чиқиш ва амалга жорий этишда ташриф буйурувчилар билан қабул қилувчилар манфаатларининг муштараклигини таъминлаш зарур. Гап шундаки, туризм мамлакатга проституция, наркобизнес, кулфурушлик, контрабанда, маданий конфронтация сингари салбий ҳодисаларни ҳам олиб кириши мумкин. қолаверса, ўзи ташриф буйурган мамлакатда жиноий унсурларга тўқнаш келган, тиббий ёрдам олиш, давлат органларининг ҳимоясига умид қилиш имкониятига эга бўлмаган турист оғир аҳволда қолиши мумкин.

Экспертлар қайд этишича, туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш ва туризм соҳасида ҳимоя туристик аҳамиятга молик мамлакатда ёки жойда кўплаб қоида ва қарорлар билан боғлиқ бўлиб, улар нафақат туристик фаолият маъмурияти томонидан, балки турли иқтисодий ва ижтимоий тармоқларда, хусусан:

- соғлиқни сақлаш;
- жамоат тартиби (полиция, божхона чегара хизмати);
- молия (солиқ хизмати, банклар);
- савдо ва маиший хизмат;
- транспорт;
- энергетика, коммуникациялар;
- атроф муҳитни муҳофаза қилиш;
- аҳолини иш билан таъминлаш ва ҳудудни ривожлантириш соҳаларида фаолият кўрсатувчи бошқа бир қанча маъмурий органлар томонидан ҳам бажарилиши лозим.

Мазкур жараёнда хусусий секторнинг иштирок этиши ҳам муҳим аҳамиятга эга. Зотан, дунё бўйича ташкил этиладиган барча сафарлар ва ташрифларнинг камида 7/10 қисми хусусий секторга тўғри келади. Табиийки, алоҳида эҳтиёт чоралари бу миқёсда ҳам кўрилиши лозим. Туристик фирмалар ўзлари ташкил этувчи турларда саёҳатчиларнинг хавфсизлигини таъминлаш талабларини бажаришдан бўйин товламасликлари керак. Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида»ги қонуни 10-моддасига биноан, «туристик хизматлар мажбурий сертификатлаштирилиши лозим». Туристик фаолият субъектининг туристик хизматларни мажбурий сертификатлаштиришдан бош тортиши, туристик хизматларни сертификатлаштиришнинг натижаси салбий бўлиши, шунингдек сертификатнинг амал қилишини бекор қилиш туристик фаолиятни амалга ошириш учун берилган лицензиянинг амал қилишини тўхтатиб қўйишга ёки лицензиядан маҳрум қилишга сабаб бўлади». Яъни ҳар қандай турнинг барча хавфсизлик параметрлари текшириб кўрилиши керак, акс ҳолда у туристик

бозорда амалга оширилиш мумкин эмас. Баъзи бир маълумотларга қараганда, туристлар тўқнаш келадиган ҳар хил муаммолар кўпинча улар саёҳатнинг муайян шарт-шароитлари, хусусан, мамлакат, яшаш, овқатланиш хусусиятлари, чет элликларга маҳаллий аҳолининг муносабати ҳақида олдиндан огоҳлантирилмаганлиги билан боғлиқ. Ваҳоланки, турист саёҳатга таллуқли тўлиқ ва ишончли ахборот олиш, шахсий хавфсизлик, ўз ҳуқуқларининг ҳимоя қилиниши, шунингдек ўз мол-мулкининг асралиши ҳуқуқига эга (14-модда). Боз устига, қонуннинг 17-моддасига мувофиқ, туристик фирма «туристларга турни ташкил қилиш, уларнинг ҳуқуқлари ва мажбуриятлари тўғрисида тўлиқ ахборот бериши шарт».

Шунга қарамай, мавжуд қонунлар ва қарорларга амал қилмаслик, шунингдек уларнинг номукаммаллиги туристик фаолият соҳасида жиддий муаммоларни юзага келтирмоқда, уларни ҳал қилиш учун туризм масалалари билан шуғулланувчи шахслар туризмда хавфсизлик масаласига глобал миқёсда ва сурункали асосда катта масъулият билан, фаол ёндашишлари талаб этилади. Айрим тадқиқотларга қараганда, туристларнинг хавфсизлиги билан боғлиқ муаммолар ҳар 10 ҳолатдан 4 тасида хавфсизлик учун масъул органлар ўз вазифаларини бажармаслиги оқибатида келиб чиқади. Юқорида зикр этилган қонуннинг 15-моддасига биноан, турист божхона ва чегара назорати қоидаларига, борилган мамлакатнинг қонун ҳужжатлари талабларига риоя этиши шарт. Агар у мазкур қоидаларни бузгудек бўлса, ўз шахсий хавфсизлигини хавф остида қолдиради. Бошқа томондан, қонуннинг 18-моддасига мувофиқ, «Ўзбекистон Республикаси ҳудудида туристларнинг хавфсизлиги давлат томонидан кафолатланади. Туризм соҳасидаги ваколатли давлат органи манфаатдор вазирликлар ва идоралар билан биргаликда туристларнинг ҳимоя қилинишини ҳамда хавфсизлигини таъминлаш дастурини ишлаб чиқади ва унинг бажарилишини ташкил этади. Маҳаллий давлат ҳокимияти органлари туризм соҳасида барча туристик йўналишлар бўйича туристларнинг ҳимоя қилинишини ва хавфсизлигини таъминлаш минтақавий дастурларини ишлаб чиқадилар ва уларнинг бажарилишини

ташқил этадилар». Бу мазкур муаммога давлат алоҳида аҳамият беришини кўрсатади.

Туристларни террористик актлардан ва умуман жиноий қилмишлардан ҳимоя қилишга, шунингдек туристларнинг истеъмолчи сифатидаги ҳуқуқларини ҳимоя қилиш, уларнинг соғлиғини сақлаш ва атроф муҳитни муҳофаза қилишга алоҳида эътибор бериш лозим.

Ўз-ўзидан аёнки, туристларнинг ҳамда туристик объектларнинг хавфсизлигини таъминлаш ва уларни ҳимоя қилиш соҳасидаги қонун ҳужжатлари ҳамisha жиноятчилик ва зўрлик ишлатишни бартараф этишга, шунингдек атроф муҳитни муҳофаза қилиш ва сақлашга (айниқса, туристик фаолият ҳудудида) йўналтирилган бошқа барча қонун ҳужжатларига боғлаб ишлаб чиқилиши ва қўлланилиши лозим. Масалан, Ўзбекистонда туризм билан боғлиқ фаолият нафақат туризм тўғрисидаги қонун билан, балки алоҳида қўриқланадиган табиий ҳудудлар, ўрмон, корхоналар, ташқи иқтисодий фаолият, реклама, оммавий ахборот воситалари, истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги қонунлар, муайян хизматларга белгиланган давлат стандартлари, шунингдек жиноят, солиқ, божхона кодекслари билан ҳам тартибга солинади. Айрим баҳолашларга қараганда, Ўзбекистонда туризм фаолияти соҳасида элликка яқин юридик ҳужжатлар, шу жумладан қонунлар ва ҳукумат қарорлари амал қилади.

Бундан ташқари, Жаҳон туристик ташкилоти ўз ҳужжатларида бошқа мамлакатларга туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш ва уларни ҳимоя қилиш соҳасидаги миллий сиёсатнинг таркибий қисми сифатида, айнақса, туристик фаолият ҳудудида, масалан, эпидемиялар, террористик актларни амалга ошириш хавфи, шунингдек саёҳатчилар ва уларнинг мол-мулкига қарши жиддий ва кўп сонли жиноятларнинг олдини олишга қаратилган тегишли превентив чора-тадбирларни амалга ошириш масалалари билан шуғулланувчи махсус орган тузишни тавсия этади. Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Туризмни ривожлантириш идоралараро кенгаши Ўзбекистондаги

мана шундай ташкилот ҳисобланади. Мазкур Кенгаш таркибига «Ўзбектуризм» Миллий компанияси (миллий туристик маъмурият ҳуқуқида), Ички ишлар вазирлиги, Ташқи ишлар вазирлиги, Молия вазирлиги, Давлат божхона қўмитаси, Давлат солиқ қўмитаси, Соғлиқни сақлаш вазирлиги ва бошқа идораларнинг вакиллари киради.

Бундан ташқари, туристлар тўқнаш келиши мумкин бўлган асосий хавф-хатарлар (касаллик, ўғрилик, репатриация)дан уларни суғурталашни таъминлаш хусусан, бу соҳадаги келишувларни, айниқса, суғурта компаниялари, барча туристик корхоналар ва бошқа манфаатдор томонлар (аҳоли, ҳокимият органлари) ўртасидаги келишувларни рағбатлантириш учун зарур барча чора-тадбирларни кўриш лозим.

### III БОБ бўйича хулосалар

Туристтик маҳсулотнинг ҳаётийлик даври назариясининг асосий моҳияти сотиш ҳажми ҳаёт даврининг тўрт босқичли моделига мувофиқ келиши билан изоҳланади. Туристтик маҳсулотнинг ҳаётӣ циклида уч йирик муаммо вужудга келишини билдиради. Биринчидан, корхона сусайиш босқичида бўлган маҳсулотлар ўрнига ўз вақтида янги маҳсулотларни топиши керак (янгилик яратиш муаммоси). Иккинчидан, корхона ҳаёт циклининг ҳар бир босқичида мавжуд бўлган маҳсулотлар билан ишни самарали ташкиллаштириши керак (туристик маҳсулот ҳаёт цикли босқичларига бўлган стратегик ёндашув муаммоси). Учинчидан, етарли даражада муҳим масала, бу ҳаёт циклининг ҳар бир босқичларига тегишли нуқтаи назаридан корхона таклиф этадиган маҳсулотлар тузилишини оптималлаштиришга қаратилган бўлади.

Туристтик маҳсулотларни режалаштиришда биринчи қадам бу туристик корхоналарининг миссиясини аниқлаб олишдан бошланади. Туристтик корхонасининг миссияси бу бош мақсади ҳисобланади. Миссия аниқ ифодаланиши зарур ва атроф-муҳит динамикасига мос келиши лозим.

Бизнеснинг аниқ мақсадлари ва стратегиясини ишлаб чиқиш учун **стратегик аудит** асосида тўпланадиган ҳаққоний ва кенг ахборот талаб қилинади. **Маркетинг аудити** — маркетинг ташқи муҳити, умуман корхона ёки унинг алоҳида хўжалик бирликлари фаолиятининг алоҳида турлари ва стратегиялари мақсадларини тўлиқ, тизимли, мустақил ва даврий текширишдир. Маркетинг аудитининг мақсади бўлиб муаммолар ва янги имкониятлар ҳамда маркетинг фаолиятининг самарадорлигини ошириш режасини ишлаб чиқиш бўйича тавсиялар берилиши мумкин бўлган жойлар аниқланади. Аудит ички ва ташқи аудитга бўлинади. Биринчиси ишлаб чиқариш, моддий-техника таъминоти, сотиш, маркетинг ва сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш, шунингдек, персонални бошқариш, корхонанинг инфратузилмаси ва технологияларини ривожлантиришни ўз ичига олади.

## Хулоса ва таклифлар

Ҳар қандай фаолият тури бўлмасин унинг бозордаги муваффақияти таклиф этаётган товар ва хизматларининг ўзига хослиги ҳамда сифати билан боғлиқдир. Худди шундай туристик корхоналарининг ҳам бозордаги мавқеи ва муваффақияти туристик хизматлар бозорига таклиф этаётган товарларининг ўзига хослиги билан боғлиқдир. Мамлакатда туризм хизматлар бозорига эътибор берилиши натижасида бугунги кунда хилма-хил туристик маҳсулотлар яратилмоқда. Туристик маҳсулотларнинг таркибий қисми туристик хизматлар, сувенир товарлар ва пировард тур кўринишида бозорга таклиф этилади. Тур – бу турмаҳсулотнинг охириги бўғуни бўлиб, аниқ белгиланган кун ва экскурсия объектлари аниқ бўлган ҳамда потенциал турист учун таклиф этиладиган маҳсулотдир. Умуман бугунги кунда маҳаллий туристик корхоналар томонидан хилма-хил турлар яратилмоқда. Тадқиқот объекти бўлган " Central Asian Star" туристик корхонасининг товар сиёсатини ўрганиш натижасида ҳам амин бўлдик. Туристик корхоналари товар сиёсатини ўрганиш натижасида қуйидаги хулосаларга келинди:

1) Бозорга чиқарилган туристик маҳсулот мажмуа сифатида ҳам ва унинг таркибига кирувчи айрим элементлари ҳам туристлар эҳтиёжларига мос бўлиши ва туристик таклиф сифатида намоён бўлиши лозим. Туристик маҳсулот таркибидаги хизмат ва товарлар бозорига таклиф қилинган турлар мақсади ва маршрутларига мос келиши шарт. Туристик маҳсулот туристик хизматдан фарқ қилган ҳолда товар кўринишда намоён бўлади. Кенг маънода туристик маҳсулот категорияси - бу айирбошлагга мўлжалланган иқтисодий неъматдир. Туристик маҳсулотни туристик хизматдан асосий муҳим фарқи шундан иборатки, агар туристик хизмат ишлаб чиқарилган жойда харид ва истъмол қилинса, туристик маҳсулот туристларнинг яшаш жойида ҳам харид қилиниши мумкин, лекин у фақатгина ишлаб чиқарилган жойдагина истъмол қилинади.

2) **Туристик пакет туристик** маҳсулотнинг бир қисми бўлиб, унинг таркибида асосий хизматлар комплекси мавжуд бўлиши, у серияли

характерда бўлиши, ва кенг сотувга мўлжалланган бўлиши талаб қилинади. Турпакет таркибида тўрт элемент: туристик марказ, транспорт хизматлари, жойлаштириш хизматлари ва трансфернинг бўлиши мажбурийдир. Мижоз таркибида тўрт элемент мавжуд бўлган турпакетга эгалик қилиш билан у туроператордан нафақат катта миқдордаги чегирмани қўлга киритади, балки турхизматлар сериясига эгалик қилади ва истаган пайтда туроператордан бошқа хизматларни турпакетга киришини сўраб ёки туристик марказда бу ишни ўзи бажарган ҳолда турпакетни кенгайтириш имконига эга бўлади.

3) Туристтик маҳсулот ишлаб чиқиш туроператор фаолиятининг асосий вазифаси тегишли хизматлар кўрсатиш дастури билан таъминланган тур яратишдир. Бу эса туроператорнинг бозорга чиқарадиган маҳсулоти ҳисобланади. Турист талабномасини ва турни сотишнинг ташкил қилинишига қараб турлар индивидуал ва гуруҳли бўлиши мумкин.

4) “Central Asian Star” туристик фирмасининг энг муҳим турларидан бири бу “Буюк ипак йўли бўйлаб”дир. Бу тур “Тошкент - Урганч - Хива - Бухоро - Нурота - Самарқанд - Шаҳрисабз - Тошкент” йўналишини ўз ичига олиб, 12 кун, 11 тунни ўз ичига олади. “Central Asian Star” туристик фирмасининг ўзига хос турларидан яна бири “Амир Темур изидан”дир. “Central Asian Star” туристик фирмасининг энг муҳим йўналишидаги турларидан бири бу “Икки дарё оралиғига саёҳат” турдир.

Хулосалар асосида илмий-амалий тавсиялар ишлаб чиқилди:

- **Туристтик корхоналарида** товар сиёсатини такомиллаштириш туристик маҳсулот таркибига кирадиган хизматларни такомиллаштириш орқали амалга оширилади. Шунинг учун жойлаштириш, овқатлантириш, транспорт, экскурсия хизматлари кўрсатишда сервис хизматлар даражасини ошириш, ҳамкорликда ишлаётган меҳмонхоналар, овқатлантириш объектлари билан туристик корхоналарнинг ҳамкорлигини кучайтириш.

- Туристтик маҳсулотлар яратишда турларнинг ассортиментини кўпайтириш, уларнинг кунлар бўйича, экскурсия объектлари бўйича, хизматлар таркиби бўйича кенгайтириш мумкин.

- Сайёҳлик фирмаларида товар сиёсатини такомиллаштириш товарнинг ҳаётий даврини ўрганиш билан боғлиқ бўлиб, таклиф этилаётган товар қайси ҳаётий давр босқичида турганлигига қараб аниқ маркетинг стратегиялар ишлаб чиқилади.
- Мамлакатимизда ҳам кейинги йилларда спорт тадбирлари, халқаро фестиваллар, конференциялар ўтказиш ривожланиб бормоқда. Бу эса махсус “шоп-тур”лар яратиш имкониятини оширмоқда. Маҳаллий сайёҳлик фирмалар ҳам ўз турларини яратишда махсус турларга эътиборни кўчайтириш долзарб ҳисобланади.
- Қишки мавсум турлар ишлаб чиқиш ва мақсадли бозорни топиш, бозор улушини ошишига, туристлар сонини кўпайишига эришиш мумкин.

## **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

### **I. Ўзбекистон Республикаси Қонунлари**

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. – Т., “Ўзбекистон”, 2008 й.
2. Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисида”ги қонуни, 1999 йил 20 август.
3. Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги қонуни, 2012 йил 6 январ.

### **II. Президент асарлари**

1. И.А.Каримов. Миллий истиқлол, иқтисод, сиёсат, мафкура. 1- том. Т.: “Ўзбекистон”, 1996. – 364 б.
2. И.А.Каримов. «Мавжуд салоҳият ва имкониятлардан оқилона фойдаланиш тараққиёт омили». Т.: «Ўзбекистон», 2004.
3. И.А.Каримов. «Империя даврида бизни иккинчи даражали одамлар, деб ҳимоблашар эди». Т.: «Ўзбекистон», 2005.
4. И.А.Каримов. “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, уни Ўзбекистон шароитида бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” Т.: - “Ўзбекистон”, 2009
5. И.А.Каримов “Ўзбекистон мустақилликка эришиш остонасида” Т.: - “Ўзбекистон”, 2011

### **III. Президент Фармонлари, Қарорлари, Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари, турли дастурлар, йўриқнома ва бошқа меъёрий ҳужжатлар**

1. “Бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодиётни янада эркинлаштириш соҳасидаги устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. 2005 йил 14 июн.
2. «Ўзбектуризм» миллий компаниясининг фаолиятини такомиллаштириш чора-тадбирлари ҳақидаги 360 – сонли 2004 йил 28 июлдаги Вазирлар Маҳкамасининг фармони. //«Халқ сўзи», №132, 28 июл.

3. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг № 346 сонли 1998 йил 8 августда қабул қилинган «Туристлик ташкилотларнинг фаолиятини такомиллаштириш» тўғрисидаги фармойиши. // «Халқ сўзи» 1998 й. 9 август.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1995 йил 2 июндаги «Буюк ипак йўли»ни қайта тиклашда Ўзбекистон Республикасининг иштирокини авж олдириш ва республикада халқаро туризмни ривожлантириш борасидаги чора-тадбирлари тўғрисидаги 1162-сонли Фармони.
5. Ўзбекистон Республика Адлия Вазирлигининг республикага туристларнинг кириши ва чиқишини рўйхатга олиш бўйича 1421-сонли низом. 2004 йил 3 ноябр.
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1999 йил 15 апрелдаги «2005 йилгача бўлган даврда Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш Давлат дастури тўғрисидаги 2286-сонли Фармони.
7. «Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори 2006 йил 17 апрел. Халқ сўзи. 2006 йил 18 апрел.-1бет.
8. «Ишлаб чиқариш ва ижтимоий инфратузилмани янада ривожлантириш юзасидан қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги Қарори. 2009 йил 10 январ.
9. «Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик йили» Давлат дастури тўғрисида»ги Қарори. 2011 йил 26 январ
10. «Тадбиркорлик субъектларини текширишларни янада қисқартириш ва улар фаолиятини назорат қилишни ташкил этиш тизимини такомиллаштириш борасидаги чора-тадбирлар тўғрисида»ги Фармони. 2011 йил 4 апрел
11. «Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни янада ривожлантириш учун қулай ишбилармонлик муҳитини шакллантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги Фармони. 2011 йил 24 август

#### **IV. Дарсликлар.**

1. Сенин В.С. Гостиничный бизнес. Учебник -М.: «Финансы и статистика», 2006.

2. Medlik, Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Printed and bound in Great Britain by Biddles Ltd – 3<sup>rd</sup> ed, 2003.
3. Папирян Г.А. «Международные экономические отношения: маркетинг в туризме», -М.: «Финансы и статистика», 2000.
4. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». учебное пособие.-Минск: «Новое знание», 2004.
5. Восколович Н.А. «Маркетинг туристских услуг», -М.: «Экономический факультет МГУ», 2001.
6. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. «Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме», -М.: «Финансы и статистика», 2003.
7. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. «Маркетинг. Гостеприимство.Туризм». учебник для ВУЗов.-М.: «Юнити-Дана», 2002.
8. Murphy. “Tourism. A community approach”, London, 2003.
9. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. –М.: “Финпресс” 2003.
10. Жукова М.А. “Индустрия Туризма: Менежмент организация”. 2004.
11. Под ред. С.Г. Божук. “Маркетинговые исследования” 8-е издание пер санг. С-Пб: издательский Дим “Нева”, 2004.
12. Дехтярь Г.М. “Лицензирование и сертификация в туризме”. –М.: “Финансы и статистика”, 2003.
13. Скобкин С.С. “Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе”. –М.: “Юрист”, 2001.
14. Филиповский Е.Е., Илмарова Л.В. “Экономика и стратегия гостиничного хозяйства”. –М.: “Финансы и статистика”, 2003.
15. Биржаков М.Б. “Введение в туризм”. “Изд. Дом Герда”, 2003.
16. Kotler P. , Bowen J. , Makens J. Marketing for Hospitality and Tourizm.- 2 th. Upper Saddle River: Printed Halle, 2003.
17. Биржаков. М.Б. “Введение в туризм”. Москва – С.Петербург: Изд. Невский фонд. Торговый Дом “Герда”, 2000.

18. И.Т.Балабанов. А.И.Балабанов. “Экономика туризма” -М.: “Финансы и статистика”, 2000.
19. Маринин М.М. “Туристские формальности и безопасность в туризме”. – М.: “Финансы и Статистика”, 2004.
20. Earth Shaw and Allan M. Williams. “Critical issues in tourism” Blackwell publishing 2002 (second edition).
21. Chris cooper, John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert, Stephen Wanhill. “Tourism principles and practice” England 2005 (Third edition).
22. Lesley Pender and Richard Shapley “The management of tourism” London, New Delhi, 2005.

#### **V. Ўқув қўлланмалар**

1. Komilova F.K “Turizm marketingi”. O`quv qo`llanma. -T.: “Uzinkomsentr”, 2003.
2. Комилова Ф.К. “Халқаро туризм бозори”. ўқув қўлланма. –Т.: “ТДИУ”, 2001.
3. Рўзиев С.С. Туризм маркетинги. –Т.: «Avto-nashr босмахонаси», 2006 й.
4. Дурович А.П. “Маркетинг в туризме” учебное пособие. –Минск: “Новое знание”, 2004.
5. Ефимов О.П. “Экономика гостиниц и ресторанов”. учебное пособие. -М.: “Новое знание”, 2004.
6. Сорокина А. В. “Организация обслуживание в гостиницах и туристских комплексах” –М.: “Инфра-М”, 2006.
7. Тухлиев И.С., Бектемиров А., Усманова З. Туризмда стратегик маркетинг. СамИСИ, 2008
8. Тухлиев И.С. ва б. Туризм асослари. СамИСИ, 2008
9. Усманова З. Туризм маркетинг. Маърузалар матни. СамИСИ, 2008

#### **VI. Илмий монографиялар, мақолалар**

1. Мирзаев. Р. “Туристические жемчужины Узбекистана”. -Т.: “Ипак Шарк” 2005.

2. Пардаев М.Қ., Мусаев Ҳ.Н. таҳрири остида. Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари.-Т.: “Иқтисод-Молия”, 2008.

### **VII. Докторлик, номзодлик диссертациялари**

1. Норчаев А. Халқаро туризмни ривожланишининг иқтисодий ўсишга таъсири (Испания мисолида) Фан номзодлиги диссертацияси, ТДИУ, 2004.
2. Рўзиев Собиржон Саматовичнинг 08.00.13 – “Менежмент ва маркетинг” йўналишида номзодлик диссертацияси химояси учун тайёрлаган диссертацияси, ТДИУ, 2007.

### **VIII. Илмий-амалий анжуманлар маърузалари тўпламлари**

1. Камилова Ф.К., Раҳимбобоева Д.Ҳ. Международный маркетинг и его роль в развитие туризма. //Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида ташқи иқтисодий фаолиятнинг роли. Халқаро илмий амалий анжуман тезислари. - Т.: ТДИУ. 2005 й.
2. Камилова Ф.К. «Халқаро туризм маркетинги» фанидан қиёсий таҳлил. //Ўзбекистон республикаси олий иқтисодий таълим тизимини ривожланган хорижий мамлакатлар олий ўқув юртлари тажрибаси асосида такомиллаштириш. Ўқув услубий анжуман тезислари. – Т.: ТДИУ 2005 й
3. Камилова Ф.К. Особенности развития туризма Узбекистана. Социально-экономические проблемы переходной экономики. Тезисы и доклады международной научно-практической конференции. Санк-Петербург 2005 й.
4. Рўзиев С.С. "Туристтик объектни ривожлантириш муаммолари", Туризмни ривожлантиришнинг ижтимоий-иқтисодий муаммолари. Республика илмий-амалий анжумани материаллари. Бухоро 2000 йил 14-16 июн.
5. Рўзиев С.С. “Туризмни бошқаришда маркетинг кооперациясининг аҳамияти” Кичик ва ўрта бизнесда менежмент муаммолари. Республика илмий-амалий анжуманининг материаллари. Самарқанд 2000 йил 6-7 июн.
6. Рўзиев С.С. “Туризмда вақт омилининг аҳамияти” Бозор ислохотлари: яқунлари ва муаммолари. Республика илмий-амалий анжуманининг илмий мақолалар тўплами. II қисм. Бухоро 2000 йил 20-23 апрел.

## **IX. Газета ва журналлар**

1. Комилова Ф.К “Мукамал туризм ғояси”. “Иқтисодиёт ва таълим” № 2, 2003 й.
2. Назарова Г. Комилова Ф.“Ўзбекистонда туризм имкониятларини кенгайтириш”.Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. Журнал. 2000 й.
3. Комилова Ф.К., Ирматов М. «Хитой туризми» Хамкор газетаси. 2003й.
4. Комилова Ф.К. Ўзбекистон халқаро туризм бозорида. Халқ сўзи. 2002. 20 декабрь.
5. Рўзиев С.С. “Ўзбекистон маданий туризми”, “Иқтисод ва таълим”журнали, 2004 йил 2-сон.
6. Рўзиев С.С. “Ўзбекистонда туризм бозори”, “Бозор, пул ва кредит” журнали,2004 йил 12 сон.

## **X. Статистик маълумотлар тўпламлари**

1. “Ўзбектуризм” МК статистик маълумотлари.
2. “Central Asian Star” туристик корхонасининг статистик маълумотлари.

## **XI. Интернет сайтлари**

1. [www.travel.ru](http://www.travel.ru)
2. [www.Palomnik.Ru](http://www.Palomnik.Ru)
3. [www.Uzland.Uz](http://www.Uzland.Uz)
4. [www.Uzreports.uz](http://www.Uzreports.uz)
5. [www.Uzbektourism.uz](http://www.Uzbektourism.uz)
6. [www.world-tourizm.org](http://www.world-tourizm.org)
7. [www.wttc.org](http://www.wttc.org)