

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

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**ТУРИЗМ - ИҚТИСОДИЙ ЎСИШНИНГ МУҲИМ  
ТАЯНЧИ СИФАТИДА**

республика илмий – амалий анжумани

**ТЕЗИСЛАРИ ТЎПЛАМИ**

30 МАЙ 2009 йил

**“Туризм – иқтисодий ўсишнинг муҳим таянчи сифатида”** республика илмий – амалий анжумани маъруза тезислари тўплами -Т.: Иқтисодиёт, 2009. 192 б.

Ушбу илмий-амалий анжуман маърузалар тезислари тўпламида жаҳон молиявий-иқтисодий инқирозининг салбий оқибатларини бартараф этиш жараёнларида содир бўладиган, хусусан, туризм соҳасида эришилган ютуқлар, туризмнинг ривожланиши, республика иқтисодиётида хусусий туристик ташкилотларнинг роли ва аҳамияти, туризм соҳасида кадрлар тайёрлаш ва инсон ресурсларини бошқариш омиллари ҳақидаги назарий, услубий ва амалий масалаларни ёритишдан иборат.

Масъул муҳаррир:

и.ф.д., проф. Б.Ю. Ходиев.

Таҳрир хайъати:

и.ф.д., проф. Н. Маҳмудов,  
и.ф.д., проф. М. Болтабоев,  
и.ф.д., проф. Р. Шодиев,  
и.ф.д., проф. И. Иватов,  
и.ф.д., проф. З. Адилова,  
и.ф.н., доц. А. Эштаев

USB № 978-9943-333-10-9

© - Иқтисодиёт, 2009 й.

## МУНДАРИЖА

Кириш.....	7
------------	---

### I. АНЖУМАН ЯЛПИ ЙИГИЛИИ МАЪРУЗАЛАРИ

Ходиев Б.Ю.	Туризм тараққиётида ахборот технологияларидан фойдаланиш йўналишлари.....	9
Хакимов З.Л.	Ўзбекистонда туризм ривожланишининг имконияти ва истиқболлари.....	12
Шамсиев А.Х.	Развития туризма в условиях преодоление последствия мирового финансово-экономического кризиса.....	15
Раубоев С.	Ўзбекистонда туристик ресурслардан фойдаланишнинг аҳамияти.....	17
Раупов О.	Развитие сферы туризма на современном этапе.....	19
Шодиев Р.Х.	Бизнес планирование туристической фирмы.....	21
Иватов И.	Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида халқаро туризмнинг ривожланиши.....	22
Хамидов О.Х.	К вопросу о месте внутреннего туризма в отечественной туриндустрии.....	26
Адылова З.Д., Қутлимуротов Ф.С.	Туризм соҳасида кадрларни тайёрлаш ва инсон ресурсларини бошқариш омиллари.....	28

### II БЎЛИМ. МАЪРУЗАЛАРИ ТЕЗИСЛАРИ

#### 1-шўъба. МАМЛАКАТНИНГ ИҚТИСОДИЙ РИВОЖЛАНИШИГА ТУРИЗМНИНГ ТАЪСИРИ

Қосимова М.С.	Ўзбекистон туризмида туроператорлик фаолиятини такомиллаштириш.....	31
Шермухамедов О.Р.	Значение транспорта в туризме Узбекистана.....	33
Хасанова Л.Г.	Азим Тошкент шаҳрининг жаҳон туризмида тутган ўрни.....	35
Холтураев Б. Ж.	Мамлакатимиздаги туризмга хос муҳит.....	37
Келдиёрова С., Шаабасова Н.	Тошкентда тарихий туризмни ривожлантиришда қадимий дарвозаларнинг аҳамияти.....	39
Danabayev I.	Туроператорларнинг турмаршрутни ишлаб чиқишидаги ҳужжатлар ва шартномалар тузишини такомиллаштириш.....	43
Эшназаров М., Тангриев А., Алланазаров О.	К вопросу о месте внутреннего туризма в отечественной туриндустрии.....	46
Абдурахмонов Ш.А.	Бухоро минтақаси иқтисодиётида туризмнинг ўрни ва роли.....	47
Хамидов О.Х.	Хизматлар кўрсатиш соҳасида туризмнинг роли.....	49
Хусенов С.С., Бекмурадова Г.А.	Ресторанный бизнес структура питания.....	51
Тўхтабаев Ж. Ш.	Аҳоли бандлигини таъминлашда туризмдан фойдаланиш ва унда кичик бизнеснинг аҳамияти.....	53
Бочкарева Е.Ю.	Активизация инвестиционной деятельности в развитии туризма .....	54
Умрзоқова Д., Пўлатов С.		
Касимов Р., Гафурова Д.Ф.		

#### 2-шўъба. ТУРИЗМНИНГ МАМЛАКАТ ИҚТИСОДИЁТИГА ИНТЕГРАЦИЯЛАШУВИДАГИ МУАММОЛАР

Алиматова З.	Минтақавий туризмнинг ижтимоий - иқтисодий ривожланишини прогнозлаш услубияти.....	56
--------------	--	----

Алиева М.Т.	Туристтик хизматларни ривожлантириш истикболлари.....	58
Баева Ж.Б., Баева Ш.Х	Тадбиркорлик ва хусусий бизнеснинг туризм соҳасида тутган ўрни.....	59
Яҳёева Д.Б.	Туризмнинг тараккий этишида солиқларнинг роли.....	61
Джуманиязов Ш.Р., Ахмедов Ж.	Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантириш йўллари.....	63
Абдусаломова Н.	Ўзбекистонда ҳалқаро туризм бозорини ривожлантириш шарт-шароитлари ва имкониятлари.....	66
Иватов Б., Урақова М., Абдувалиева Ё., Хожаев А.	Хорижлик туристларни Ўзбекистонга жалб қилиш имкониятлари хусусида.....	67
Saydazimova N.	Turizm tinchliksevarlik g`oyasi tarafdori sifatida.....	69
Хўжаев Ў.Х., Усаров Ж.Н.	Туризм – бозор иқтисодиётининг серҳаракат қисми.....	71
Хасанов Ш., Ҳамраев Ж.	Ўзбекистоннинг иқтисодий ривожланишида ҳалқаро туризмнинг аҳамияти.....	72
Турсунов Э.	Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш имкониятлари.....	74
Касымова Н.	Пути использования туристского потенциала в Республике Узбекистан.....	76
Абдувахидов А.М.	Основные направления развития туристских услуг в Узбекистане.....	77
Даниярова Н. Р.	Ўзбекистонда экологик туризмни ривожлантириш стратегияси..	80
Алимов К.	Развитие гостиничных услуг.....	82
Садиков Т.Б., Дадабаев О. Ж., Джураев Ш.Т.	Современные тенденции на рынке туристических услуг.....	83
Гафурова Д.Ф., Гафурова У.Ф.	Финансовые риски в деятельности туристических фирм.....	85

### **3-шўъба. ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИ ВА ЎҚУВ ЖАРАЁНИНИНГ ИНТЕГРАЦИЯСИ МУАММОЛАРИ**

Норчаев А.Н.	Замонавий туризм ривожланишида диснейленд (disneyland)ларнинг аҳамияти.....	87
Рахимова Д., Рахимов Ж.	Туризмда маркетинг тадқиқотларида рекламанинг аҳамияти.....	89
Абдулкасимов Х.	Туристтик хизматларни такомиллаштириш бўйича маркетинг изланишларини амалга ошириш.....	91
Рахимова Д.М.	Туристский продукт как объект маркетинговых исследований....	94
Камилова Ф. К., Камилов З.К.	Меҳмонхона хизматларида талаб ва таклифни тартибга солиш..	96
Қутлимуротов Ф., Шотўлаганов Б.	Туроператорлар фаолиятида маркетинг технологиялари.....	98
Абдурахмонов Ш.А.	Туризм бозори сиғимини аниқлаш услубияти.....	100
Эшназаров М.А., Дадабаев О.Ж.	Некоторые вопросы стратегии планирования и контроля в маркетинге туризма.....	101
Содиқов Т.Б., Усаров Ж. Н.	Бозор иқтисодиёти шароитида туризм соҳаси муаммолари.....	103
Сайфутдинов Ш.С., Эгамназаров Н.П.	Туризм соҳасини ривожлантиришда бошқарув фаолиятини ташкил этиш.....	104
Ғойбназаров Б., Махмудов Ж.	Хизмат кўрсатиш соҳаларини устувор ривожлантириш йўналишлари.....	105

#### 4 - шўъба. ЖАҲОН ИҚТИСОДИЁТИНИНГ ГЛОБАЛЛАШУВИДА ТУРИЗМНИНГ АҲАМИЯТИ

Болтабоев М.Р., Садиков Т.Б. Каримов К.К.	Мировой кризис и его влияние на развитие туризма.....	108
	Особенности построения организационных структур управления предприятиями туристической индустрии в условиях мирового финансового кризиса.....	109
Гимранова О.Б.	Туризм – важнейшая основа экономического роста в условиях экономического кризиса .....	110
Эштаев А.А., Рўзиев С.С. Раббимов Э.Т.	Жаҳон молиявий инқирози шароитида Ўзбекистон туризмни ривожлантириш имкониятлари.....	113
	Современная ситуация и последствия мирового финансового кризиса в туризме.....	116
Юсупова К.Н.	Организация эффективной работы с партнерами.....	117
Эштаев А.А., Пулатова К.А. Муратова Н.Г.	Преимущества туристских услуг в условиях рыночной экономики.....	119
Раҳматуллаева Г. Раҳматуллаева Д.	Информационные технологии в туризме.....	121
	Туризм соҳасидаги муаммоларни бартараф этиш.....	123
	Туризмдан табиат азият чекадими ёки уни равнақи табиатни асрайдими?.....	125
Манджиева Т., Хасанова Л.Г.	Безопасность туризма .....	127
Сангиров У.Х. Бахронов А.Ш., Очилов Ф.А. Умаров Ф.	Развитие туризма в современном мире.....	129
	Туризм хизматларида ўзгаришлар тенденциялари.....	131
	Иқтисодиётни инновацион ривожлантиришда хорижий инвестицияларнинг туризм соҳасидаги ўрни.....	133
Норчаев А.Н.	Замонавий туризм инфратузилмасининг ўзгариши ва ривожланиши йўналишлари.....	135
Алиева М.Т.	Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантириш истиқболлари.....	136
Азизов А., Фозилбекова Н. Орифжонова Ш., Турғунов Т. Тен Ю.	Роль и место гостиничного хозяйства в развитии туристических услуг.....	138
	Туризм маҳсулоти бозорини халқаро даражага кўтариш масалалари.....	140
	Внутрифирменное планирование на предприятиях индустрии гостеприимства .....	142
Манджиева Т.	К вопросу развития исторического и культурного туризма в Узбекистане.....	144
Саттарова С. Содиқов Ф. Саидкаримова М., Раҳманова Н.	К прогнозу ВТО перспектив развития международного туризма	146
	Меҳмонхона хўжалиги ривожланишининг долзарб масалалари	147
	Специфические особенности турпродукта в национальной экономике.....	148

#### 5-шўъба. ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ХАЛҚАРО ТАЖРИБА

Асқаров А.	Туризмда ахборот технологиялари тушунчаси ва моҳияти.....	150
Содиқов Т.Б., Усаров Н.Ж.	Применение международных систем бронирования и резервирования мест в гостинице.....	151
Содиқов Б.Т., Содиқова С.И.	Информационные технологии, их роль в туристской отрасли.....	153
Мирзаев А.	Замонавий туризмни ташкил қилишда ахборот технологияларидан фойдаланиш йўллари.....	155

Каримов А.Т.	Ахборот технологияларни туризм ривожланишига таъсири.....	157
Каримов О.А., Ражапов А.Ж.	Туризм ривожланишида электрон тижоратнинг аҳамияти.....	158
Абдулкасимов Х. Тўраев А.Н.	Туристтик маршрутлар бўйича маркетинг тадқиқотлари ўтказиш Иқтисодиётнинг интеграциялашувида туристик ташкилотларда ички аудитнинг моҳияти.....	160 162
Ашуров З.	Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда корпоратив бошқарувнинг ўрни.....	164
Нишонов Ф., Тожибоев И.	Аспекты формирования программы развития субъектов предпринимательства в гостиничном хозяйстве.....	166
Rahimova D.M.	International hospitality marketing.....	168
Курпаяниди К., Баратов Л.	Автоматизация как детерминанта трансформации оргструктуры корпорации (на примере сферы туризма).....	169
Абдурахманова Ф.Ф., Собирова Д.А.	Использование современных информационных технологий в туризме.....	171

### **6-шўъба. ГЛОБАЛЛАШУВ ШАРОИТИДА ХИЗМАТ КўРСАТИШ СОҲАСИДА МАРКЕТИНГ ВА МЕНЕЖМЕНТНИ РИВОЖЛАНТИРИШ**

Соатов О.	Туризмни ривожлантириш бўйича илмий тадқиқот институтларини ташкил этишда хориж тажрибаси.....	174
Талипов Ф.М., Талипова Н.Р.	О преподавании высшей математики при подготовке кадров в сфере туризма.....	175
Сейфатова А.	Образование в туризме.....	176
Муратова М.Н., Султанова Д.Т.	Иностранный язык в подготовке специалистов с высокой профессиональной компетентностью в сфере туризма.....	177
Бегиджанова М.П., Юлдашева Д.Я.	Роль иностранного языка в подготовке специалистов по туризму.....	179
Султанова С.Н.	Иностранный язык как один из главных аспектов подготовки специалистов туристского профиля.....	181
Холов Б.	Соҳа истикболи сари.....	183
Таишева И.	Обучение персонала в организациях индустрии туризма.....	184
Бузрукханов С.	Олий таълим муассасаларида тадбиркорлик фаолиятининг шаклланиш жараёнлари.....	187
Гайбуллаев Ф.Т.	Юқори малакали кадрлар тайёрлаш ва улардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш.....	188

## Кириш

Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози таъсир этиши натижасида халқаро туристлар ҳаракати маълум миқдорда чегараланиб қолмоқда. Бундай шароитда мамлакат иқтисодиёти, шу жумладан хизмат кўрсатиш соҳасини барқарор ривожлантириш бўйича Президентимиз И. Каримов ўз фикрини билдириб, «2009 йилда хизмат кўрсатиш ва кичик бизнес соҳасини аҳоли бандлигини таъминлаш ва ҳаёт даражасини оширишнинг энг муҳим омили сифатида янада жадал ривожлантириш - устувор вазифа бўлиб қолади»<sup>1</sup> - деб таъкидладилар.

Иқтисодиётнинг аҳолига хизмат кўрсатадиган соҳаси учун тегишли бўлган туризм соҳасидаги фаолияти жаҳонда содир бўлаётган иқтисодий-молиявий инқирозлар таъсирида ўзгариб боришга мойилдир. Туризм соҳаси турли нохушликлар ва бошқа салбий ҳолатларга нисбатан ўта таъсирчандир. Жаҳон молиявий инқирози бундан мустасно эмас ва унинг туризм соҳасига таъсири кўп давлатларда яққол сезилмоқда ва бунинг натижаси ўлароқ ҳар бир давлат у ёки бу даражада бу соҳа фаолиятига маълум бир ўзгартиришлар киритишга ҳаракат қилмоқда.

Ҳозирги шароитда Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш чора-тадбирлари ҳукумат томонидан белгиланган ва жуда кўп давлатлар билан иқтисодий алоқалар учун турли битимлар, келишувлар амалга оширилган ва оширилмоқда.

Республикада халқаро туризмни ривожлантириш чора-тадбирларини кўриб, ўзининг миллий моделига асосланган туризмни шакллантириш учун ҳаракат қилинмоқда. Бу модел ички имкониятларга, ўзбек халқининг менталитетига ва жаҳон стандартларига мос келадиган талабларни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилиши лозимлиги таъкидланмоқда.

Ҳақиқатан ҳам жаҳон молиявий-иқтисодий инқироз даврида мамлакат туристик ресурсларидан максимал даражада фойдаланиш ва аҳолини янги иш ўринлари билан таъминлаш, хизмат кўрсатиш соҳасида долзарб вазифалардан бири бўлиб қолмоқда. Шунинг учун бу соҳада бажарилиши лозим бўлган долзарб муаммолардан бири туризмда ахборот технологиялари имкониятларидан максимал даражада фойдаланиш ва туризмни халқаро даражада ривожлантиришдан иборатдир.

Халқаро туризм бозорини ривожлантиришда меҳмонхона комплекслари билан биргаликда, меҳмонхона ҳисобланмаган, аммо унинг вазифасини бажарадиган объектлардан ҳам кенг фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Меҳмонхоналарда жойлашиш ягона тунаш жойи эмас. Кемпинглар, пансионатлар, ётоқхоналар, шунингдек кўплаб хусусий квартиралар, хонадонларда ҳам туристлар учун тунаш жойини ташкил этиш имконияти бор. Ўзбекистонда хусусий меҳмонхоналар сонини кўпайтириш ҳам шу куннинг муҳим талабларидан биридир.

---

<sup>1</sup> Каримов И. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. – Т.: Ўзбекистон, 2009. - 46 б.

Ўзбекистон Евроосиёнинг йўллари чорраҳасида жойлашган бўлиб, Осиёга, Европага чиқиш учун қулай имкониятларга эгадир. Бу ҳолат келажакда республика ташқи иқтисодий фаолиятини кўплаб давлатлар билан амалга ошириш имкониятларини туғдиради ва технологиялар, сармоялар, маданий бойликларни давлатлараро ўзаро алмаштириш имконини беради.

Бу эса, ўз навбатида, халқаро туризмни ривожлантириш бўйича «Ўзбектуризм» миллий компанияси олдида маркетингнинг иккита масаласини ҳал қилишдек муҳим вазифа турибди: биринчидан, туристик маҳсулотни ёки туризм учун мўлжалланган жойдаги маҳсулотни шакллантириш, руёбга чиқариш бўлиб, бунинг учун Ўзбекистонда ҳақиқатан ҳам катта имкониятлар мавжуд. Ҳозирги пайтда айнан халқаро йўналишда иштирок қилаётган туристларни республикага жалб этиш мақсадида, энг аввало аэропортларни халқаро стандартларга жавоб бера оладиган даражада қурилиши Тошкент, Самарқанд, Бухоро, Урганч шаҳарларида яқунланди; иккинчидан, шу маҳсулотлар учун керакли бўлган бозорларни топиш ва фаоллаштиришдан иборат. Бу мақсадда туристларни Ўзбекистонга ташриф буюриши мумкин бўлганлари реклама ва бошқа воситалардан фойдаланган ҳолда максимал даражада жалб қилиш лозим бўлади. Бу эса ўз навбатида халқаро туризм бозорини янада кенгайтириш имкониятини туғдиради.

Мазкур тўпламдаги маърузалар тезислари айнан Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантириш, унинг салоҳиятидан унумли фойдаланиш масалаларига қаратилган.

## **I. АНЖУМАН ЯЛПИ ЙИҒИЛИИ МАЪРУЗАЛАРИ**

**Проф. Б.Ю. Ходиев, ТДИУ ректори**

### **Туризм тараққиётида ахборот технологияларидан фойдаланиш йўналишлари**

Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози таъсир этиши натижасида халқаро туристлар ҳаракати маълум миқдорда чегараланиб қолмоқда. Бундай шароитда мамлакат иқтисодиёти, шу жумладан хизмат кўрсатиш соҳасини барқарор ривожлантириш бўйича Президентимиз И. Каримов ўз фикрини билдириб, «2009 йилда хизмат кўрсатиш ва кичик бизнес соҳасини аҳоли бандлигини таъминлаш ва ҳаёт даражасини оширишнинг энг муҳим омили сифатида янада жадал ривожлантириш - устувор вазифа бўлиб қолади»<sup>2</sup> - деб таъкидладилар.

Ҳақиқатан ҳам инқироз шароитида мавжуд туристик ресурслардан максимал даражада фойдаланиш ва аҳолини янги иш ўринлари билан таъминлаш хизмат кўрсатиш соҳасида долзарб вазифалардан бири бўлиб қолмоқда. Шунинг учун бу соҳада бажарилиши лозим бўлган долзарб муаммолардан бири хизмат кўрсатишда ахборот технологиялари имкониятларидан максимал даражада фойдаланиш ва туризмни халқаро даражада ривожлантиришдан иборатдир.

Бугунги кун кўрсатишича, кечаги, яъни эскича ишлашга ўрганиб қолган туристик ташкилотлар янги замонга мослаша олмаяптилар, шунинг учун ҳам уларнинг фаолият тамойили ва таркибий тузилмасини такомиллаштириш зарурати туғилмоқда. Замон талабига кўра, туризм бизнесида “реинжиниринг” тушунчаси киритилмоқда.

Ахборот технологиялари (АТ) реинжиниринг учун реал имконият беради ва рақобатда юқори ёки нисбатан устунликка эришиш демакдир. Ахборот технологияларининг стратегик мақсади бозор динамикасига жавоб беришда менежментга ёрдамлашиш, рақобатдаги устунликни яратиш, қўллаб-қувватлаш ва устунликни ошириб боришдир. Бу вазифани бажариш ахборот технологиялари тизимларини қуришни талаб этадики, унинг жиҳатлари куйидагилардир: ҳар бир киши исталган вақтда ва исталган жойдан ахборот технологиялари ресурсларига қира олади; ҳар қандай ахборот объектига кўпчилик бир вақтнинг ўзида қира олиши керак; тармоқ архитектурасига ўтиш лозим бўлади, бу эса АТ бўлимлари ташкил этиш ва уларнинг ишида жиддий ўзгаришларга олиб келади.

Туризм индустрияси телекоммуникация технологияларининг энг йирик истеъмолчиларидан бири бўлиб ва ишбилармонлар дунёсида компьютер билан жиҳозланиши жиҳатидан энг юқори ўринлардан бирини эгаллайди. Бу, қисман ахборотнинг табиатидан келиб чиқади. Биринчидан, бу ахборот вақтга жуда сезгир муносабатда бўлади, чунки турли-туман саналар воқеалар, жадваллар ва

---

<sup>2</sup> Каримов И. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. – Т.: Ўзбекистон, 2009. - 46 б.

шу кабилар тез-тез ўзгариб туради. Иккинчидан, сайёҳлик маҳсулоти тўғрисидаги ахборотга ер юзининг турли нуқталаридан ўз вақтида кириш мумкин бўлиши лозим. Учинчидан, сайёҳлик маҳсулоти кўп таркибий қисмлардан иборат: транспорт, меҳмонхонада яшаш, кўнгилочар “эрмаклар”, - булар эса ахборотни тез етказиб беришни талаб этади, чунки юқоридагиларга бўлган талабни уддабуронлик билан қондириш зарур.

Резервляшнинг компьютер тизимлари (GDS) саёҳатлар туризмида энг йирик ва энг муҳим ахборот тизимларидир. Ушбу тизимлар саёҳатларни режалаштириш, меҳмонхоналарда яшаш, круизлар, транспорт, турлар, валютани алмаштириш ва кўнгилоч очишни қўшиб айтганимизда, саноатнинг аксарият секторларида резервляшга доир ахборотга киришни таъминлайди. GDSдан фарқли равишда, отелларни резервляш ва автомобиль ижараси тизимларидан турагент бевосита фойдалана олмайди, фақат бевосита, яъни ҳаво йўлларида резервляш компьютер тизимлари ёки телефон орқали фойдаланади. Турагентликнинг маркетинг хизматлари телемаркетинг хизматларидан фойдаланади. Бизнеснинг тезкор жиҳатлари билан ишлаш учун туристик компаниялар офисдан туриб қўллаб-қувватлаш тизимини қўллайдилар. Интернет (умуман электрон тармоқлар ҳам) ҳозирги вақтда турмаҳсулотлар ҳақида муайян ахборотни олишни таъминлаш билан бир қаторда, ҳаво йўлларида, меҳмонхоналарда жойларни бронлаб ҳам берадилар.

Шубҳасиз, туризмда ахборот технологияларининг тарқалиши бир қанча қўшимча иқтисодий ва сиёсий омилларга боғлиқ. Ахборот технологияларининг якка ўзи сайёҳлик хизматларининг янги секторларини ярата олмайди, албатта технологияларнинг бир қанча ижтимоий, институционал, ижтимоий-сиёсий ва маданий омиллар билан қўшилишигина товар ва хизматлар, методлар ва бозорларнинг янги комбинациялари яратилишига олиб келиши мумкин.

Телекоммуникация тармоқларидан фойдаланиш ва интерфейслар шунга қўмаклашадик, компьютер тизимларига бевосита саёҳатчининг “қўли етадиган” бўлиб қолади.

Агар тизим тўғри қўлланилаётган бўлса, АТ хизматнинг юқори сифатини таъминлайди, шундай қилиб, мижозларнинг талаби тўлароқ қондирилади. Лекин юксак технология билан зарур даражадаги шахсий эътибор ўртасида муайян мувозанатни сақлаб туриш талаб этилади. Минтақавий туризм соҳасида АТнинг ролини кўриб чиқар эканмиз, шуни ёдда тутиш керакки, туризмни ривожлантиришнинг назарда тутилаётган дастурлари ва режалари қуйидаги саволларга жавоб бериши керак:

1) туризм соҳасининг ҳолати ва ушбу тармоқ равнақининг асосий муаммоларини қандай баҳолаш керак;

2) туризмнинг қайси йўналишлари минтақа манфаатларига тўлиқроқ жавоб беради, маблағларни қаерга ва нимага самаралироқ сарфлаш керак;

3) қандай қилиб минтақанинг нуфузини яхшилаш ва сайёҳлар учун минтақанинг жозибасини ошириш мумкин;

4) туризмни ривожлантириш эвазига минтақанинг ижтимоий-иқтисодий равнақини қай тахлитда рағбатлантириш мумкин.

Таклиф этилаётган тизим ҳал этиши лозим бўлган асосий вазифалар куйидагилардир:

- мавзуларнинг ниҳоятда хилма-хиллиги ҳақида саёҳатчиларга батафсил ва долзарб ахборот бериш;

- кичик туризм ташкилотларига бозорга ўз хизматлари ва таклифларини кам чиқим билан самарали киришлари учун имконият яратиш;

- ҳар қандай ташкилотга электрон тармоқ орқали ахборотни тарқатишнинг арзон усулини яратиб бериш;

- маркетинг ва ахборот тарқатиш каналларининг муқобил тизимини таклиф этиш;

- сайёҳлик хизматларини электрон шаклда сотиш учун очиқ иқтисодий тизимни яратиш.

Сайёҳлик ва географик ахборот тизимларини яратиш ва уларнинг иши юзасидан тўпланган халқаро тажриба шундан далолат бермоқдаки, ушбу тизимлар ўзига хос статистик пакет, яъни минтақадаги сайёҳлик бизнесини режалаштириш, тадқиқ этиш ва маркетингида топилмас восита сифатида қаралиши мумкин. Истеъмолчига сайёҳлик хизматларини бевосита сотишнинг афзалликлари мавжуд: биринчидан, вақт тежалади, иккинчидан, турагентнинг субъектив фикридан холи бўлинади, учинчидан, таклиф этилаётган хизматларнинг баҳоси ва сифатини солиштириб кўриш мумкин.

Етказиб берувчилар учун, турагентлар ва туроператорларни четлаб ўтиб, хизматларни бевосита сотишнинг жозибadorлиги шундаки, турмахсулотни сотиш билан боғлиқ операция харажатлари камаяди.

Туроператорлар, хизматларнинг бир нечта турларидан иборат бўлган турмахсулотларни тавсия этадилар: меҳмонхоналарда яшаш, ҳаво йўллари орқали келиб-кетиш ҳ.к. Буларнинг барчасини истеъмолчи хизматларни етказиб берувчилардан бевосита сотиб олиши мумкин – яъни авиакомпаниялар, меҳмонхоналар ва ҳ.к.

Электрон тармоқлар ахборот узатишнинг муҳим канали бўлиб, тобора кўп ташкилотлар ундан фойдаланмоқдалар. Лекин туристик корхоналар, илгари бўлганидек ҳозир ҳам электрон тармоқ таклиф этаётган барча имкониятлардан тўла фойдаланаётгани йўқ. Анъанавий бўлиб қолган сайёҳлик ахборот тизимлари (GDS)дан фарқли равишда, электрон тармоқларга ҳозир истеъмолчилар ва сайёҳлик ташкилотлари барча тоифаларининг кўли етмоқда, лекин бунинг шарти шуки, уларда зарур ускуна бўлиши даркор. Турбозордаги харажатлар, қарорлар қабул қилиш жараёнига мувофиқ икки босқичга бўлинади: қарор қабул қилингунича бўлган босқич ва қарор қабул қилинганидан кейинги босқич. Резервлашнинг анъанавий тизимлари биринчи босқичда зарур бўлган бирмунча ахборотни тақдим этади, лекин электрон тармоқлар иккала босқични ҳам қўллаб-қувватлайди деб фараз қилинади.

Электрон тармоқларни қўллаш истеъмолчини таклифга яқинлаштириши мумкин, шундай қилиб тезлик билан арзон, уюшган, икки томонлама, тўғридан-тўғри ва мустақил ахборот канали вужудга келади. Ҳозирги вақтда электрон тармоқларга етказиб берилаётган сайёҳлик ахборотининг кўп қисми статистик ахборотдир. Шу сабабдан ҳам ўз бизнесида Интернетдан фойдаланаётган

сайёҳлик компаниялари ҳозирча электрон тармоқларининг амалдаги афзалликларидан фойда ололмай туришибди. Шунинг учун ҳам қарор қабул қилингунига қадар бўлган даврга эътибор бериш зарур, дам олиш мўлжалланаётган жойдаги ахборотнинг динамик қисми саёҳатчи учун кўпроқ муҳимдир.

### **Ҳакимов Л.З - "Ўзбектуризм" МК бошқаруви раиси**

#### **Ўзбекистонда туризм ривожланишининг имконияти ва истиқболлари**

Ўзбекистон кўҳна тарих ва маданият бешикларидан биридир. Унинг давлатчилик асослари, маданий мероси, буюк алломалари ва жаҳонгашта саркардаларини дунё аҳли тан олиб келмоқда: Хоразм, Бактрия, Сўғд, Канг каби кўҳна давлатчилик анъаналари; буюк мутасаввуф Имом Бухорий, математика ва алгоритм фанларининг асосчиси Хоразмий, ер харитасини илк бора чизиб берган Беруний, жаҳон табибларининг табиби Ибн Сино, юлдузлар илмининг султони Улуғбек, араб грамматикасининг асосчиси Замахшарий, шариат илмининг билимдони Маргинонийдек алломаларнинг юртимиздан етишиб чиққанлиги; Тешиктош ғори, Афросиёб, Варахша каби инсониятнинг қадим манзилгоҳларини бизнинг улкадан эканлиги; кўҳна Арк, Исмоил Сомоний, Минораи Калон, Шоҳизинда, Регистон сингари меъморий ёдгорликларнинг фақат Ўзбекистонгагина хослиги; айниқса, халифа Усмон томонидан кийик терисига битилган "Мусхафи Усмон"дек мукаддас китобнинг мамлакатимизда мавжудлиги; Жалолиддин Мангуберди, Амир Темур, Бобур Мирзо каби жаҳонгир - саркардаларнинг юртимиз ўғлонлари бўлганликлари - буларнинг бари хануз юртимиз ва унинг ўтмиш салоҳиятини бутун дунёга тараннум этиб келмоқда ҳамда дунё аҳлини лол қолдирмоқда. Таъбир жоиз бўлса, улар туризм деб аталмиш соҳанинг ривожига ва давлатимиз хазинасини бойитишга ҳали - хануз ўз ҳиссаларини қўшиб келмоқдалар.

Юртимизда туризмнинг ривожланишида миллий урф - одатларимиз, анъана ва маросимларимизнинг ўрни ҳам алоҳидадир. Ўзбекнинг биргина дўпписини кийиш ва паловхонтўрасини татиб кўриш орзусида мамлакатимизга келаётган минглаб сайёҳларга гувоҳмиз. Ҳар бир вилоятнинг ўз шеваси, тўйи, маърақаси, кийиниш одоби, турли - туман таомлари ҳеч бир сайёҳни эътиборсиз қолдирмайди. Ўзбекнинг тили, мусиқаси, рақс санъати, археологияси, меъморчилиги, урф - одатларини ўрганаман, - деган кишилар қанча? Манбаларга мурожаат этилса, бутун дунё олимлари, сайёҳлари азалдан бизнинг юртимизни ўрганишган, ўрناق олишган ва ўз хотираларини ёзиб қолдиришган. Ҳатто, дунёда "тарих фанининг отаси", - деб ҳисобланган Геродот ўзининг эрамиздан аввалги V асрда ёзиб қолдирган "Тарих" номли китобида кўҳна ўтмишимиз ҳақида муҳим тарихий маълумотларни бериб ўтади. Геродотдан ташқари, яна юнон олимларидан Квинт Курций Руф, Плиний, Птоломей, Страбон, Плутарх, Арриан, Моисей, Диодорлар буюк тарихимизнинг кўплаб қирраларини ўз асарларида баён этишган. Бу ерлик халқларнинг мард, жасур,

эътиқоди баланд, илмли, хунарманд, адолатли эканликлари тараннум этилган. Ёки, эрамиздан аввалги X-VII асрларда яратилган "Махабхарата" дostonида сақлар, тохарлар ва кангликлар ҳақида кўплаб маълумотлар берилиб, жумладан, уларни савдогарлик мақсадида Ҳиндистонга борганликлари ҳикоя қилинади.

Шунингдек, араб, форс, хитой, эски ўзбек тилидаги манбалар ҳам борки, уларда она юртимиз, заҳматқаш халқимизнинг тарихи муҳим манбалар асосида ёзиб қолдирилган.

Италиялик машҳур сайёҳ Марко Поло (13 аср), араб сайёҳи ибн Батута (14 аср), Венгер сайёҳи ва олими Херман Вамбери (19 аср) ларнинг юртимизда бўлишгани ва ажойиб хотиралар ёзиб қолдирганликлари ҳозирда барчага аён.

Булар нафақат кечаги ва бугунги ҳатто эртанги кунимиз учун муҳим жаҳоншумул воқеа - ҳодисалардир. Мана шулар (бундай тарихий манбалар минглаб) республикамизда туризм соҳасини ривожини учун муҳим омиллар эмасми? Юртимизнинг бир неча бор босқинчилар томонидан истило қилинганлиги ва уларга қарши халқимиз мардонавор курашганликларининг ўзи қанчадан - қанча асарларда баён этилган.

Мустақиллик йилларида бундай эзгу ишларни ўрганишга катта куч билан киришилганлиги, айниқса, қувонарли ҳол. Тошкент, Самарқанд, Бухоро, Хива, Шаҳрисабз, Термиз, Марғилон каби туризм марказлари ҳисобланган шаҳарларда ободончилик ва таъмирлаш ишлари, замон талабига мос меҳмонхоналарнинг бунёд бўлиши соҳа ривожини учун мустаҳкам пойдевор бўлди. Имом Бухорий, Мотурудий, Хазрати Имом, Марғиноний меъморий мажмуаларининг бунёд этилишининг ўзи катта бир тарихдир. Самарқанд, Бухоро, Термиз, Марғилон, Тошкент шаҳарларининг, Имом Бухорий, Амир Темур, Мирзо Улуғбек каби аллома ва саркардалар юбилейларининг жаҳон миқёсида ўтказилишининг ўзи туганмас китоб. Хива, Шаҳрисабз, Бухоро ва Самарқанд шаҳарларининг ЮНЕСКО дек ташкилотнинг "Жаҳон маданий мероси рўйхати"дан жой олиши - оламшумул тарихий воқеа ва ўтмиш меросимизнинг дунё ҳамжамияти томонидан тан олиниши, - деб тушунмоқ керак. 2007 - йили "Тошкент ислом маданиятининг пойтахти", - деб эълон қилинганлиги эса мусулмон оламида катта воқеа бўлди ва пойтахтимиз тарихини олтин ҳарфлар билан бойитди.

Ўзбекистон табиати ҳам туризм ривожига ўз имконияти даражасида ҳисса қўшиб келмоқда. Масалан, Бадай - тўқай, Зарафшон, Зомин, Китоб, Нурота, Сурхон, Қизилқум, Хисор, Чотқол табиат ёдгорликлари қўйнида ҳар йили минглаб сайёҳлар дам олмоқдалар. Айниқса, кейинги йилларда бу ерларга келаётган хорижий сайёҳлар сонининг ортиши қувонарли ҳол.

Шунингдек, мустақиллик йилларида республикамизда туризм соҳасининг ривожланиши учун барча керакли меъёрий ҳужжатлар ишлаб чиқилганлиги ва бундан буён ҳам мазкур ишга барча имкониятлар сафарбар қилинаётганлиги эътиборли.

Буларнинг бари имкониятимиз доирасидаги ютуқларимиз бўлса, навбатдаги вазифамиз учраб турадиган муаммолар ечимини топишдан иборатдир:

- биринчи навбатда, Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришнинг 2010 - 2015 йилларга мўлжалланган Давлат дастурини ишлаб чиқиш ва ҳаётга тадбиқ этиш;

- иккинчидан, кўплаб таклиф ва истакларни инобатга олган ҳолда, туризм соҳасини доимий равишда малакали мутахассислар билан таъминлаш ва тайёрлашни марказлаштириш мақсадида Тошкентда Туризм институтини ташкил этиш, талабаларни ишлаб чиқариш амалиётларини хориж туристик компанияларда амалга оширишга эришиш. Тарих, география ва хорижий тиллардан республика фан голибларини туризм йўналишидаги олий ўқув юртларига кўпроқ жалб этишга эришиш. ТДИУ "Халқаро туризм" факультети қошида "Мехмонхона менежменти" "Гид - экскурсовод - таржимон" мутахассисларини тайёрлашга эришиш ва шу йўналишда махсус кафедралар ташкил этиш. Ижтимоий йўналишдаги олий ўқув юртларида "Буюк ипак йўли", "Туризм асослари" фанларини жорий этиш;

- учинчидан, мавжуд табиий сўлим гўшаларда сайёҳлар учун замонавий яшаш жойларини миллий шакллар асосида бунёд этиш;

- туртинчидан, хорижий ва маҳаллий сармоядорларни туризм ва мехмонхона бизнеси соҳасига жалб қилишни кенгайтириш;

- бешинчидан, тарихий шаҳарларда очик иқтисодий (туризм) минтақаларини ташкил этиш;

- олтинчидан, шаҳарлараро ва туризм марказларидаги йўлларни ободонлаштириш;

- еттинчидан, миллий анъаналар асосида кичик мехмонхоналарни кўпайтириш;

- саккизинчидан, аҳолини доимий иш билан таъминлаш мақсадида касаначиликни туризм билан боғлаш;

- тўққизинчидан, хориж ва маҳаллий фуқароларни республикага кириш - республикадан чиқиш "виза"ларини расмийлаштириш механизминини қайта кўриб чиқиш;

- унинчидан, транспорт соҳасида янги хизмат турларини жорий этиш: автоулов, мото ва велосипед ижарасини жорий этиш;

- ўн биринчидан, хорижий туристлар учун авиа чипталари нархини арзонлаштиришга эришиш;

- ўн иккинчидан, туризм ва мехмонхона бизнеси субъектларига солиқ имтиёзларида имкониятларни кенгайтириш;

- ўн учинчидан, ҳар йилги Тошкент туристик ярмаркасига кўпроқ европа туроператорларини жалб этиш ва уларнинг тажрибаларидан унумли фойдаланиш;

- ўн тўртинчидан, "Ўзбектуризм" МК биносини "Ҳазрати Имом" меъморчилик мажмуида янги бино тарзида миллий анъаналар асосида бунёд этиш. Ўзбекистонда мавжуд археологик, меъморий ёдгорликлар ва музейларни муҳофаза этиш, назорат қилиш, ўрганишни (шунингдек, мавжуд маданият ва истироҳат боғларини ҳам) "Ўзбектуризм" МК тизимига олишга эришиш;

- ўн бешинчидан, сайёҳлар учун совға - салом, ёдгорлик буюмлари ишлаб чиқариш учун кичик хунармандчилик марказларини барпо этиш;

- ўн олтинчидан, "Ўзбекистонда туризм" мавзусида газета, журналлар нашр этиш. Шу мавзуда интернет тармоғида махсус тизим яратиш.

Уйлаймизки, бундай серкирра ва куп машаккат талаб киладиган хамда жонажон - ОНА ЎЗБЕКИСТОНИМИЗ равнақиға янада кўпроқ ҳисса кўшадиган соҳамизда - президентимиз айтганларидек: ёниб яшайдиган ва енгни шимариб ишлайдиган вақт келди.

**А. Шамсиев, НК «Узбектуризм»**

### **Развития туризма в условиях преодоление последствия мирового финансово - экономического кризиса**

Воздействие мирового финансового кризиса на экономику Узбекистана и факторы развития туризма в условиях преодоление последствия мирового финансово – экономического кризиса. Но самая актуальная проблема сегодняшнего дня - это разразившийся в 2008 году мировой финансовый - экономический кризис и его воздействие на негативные последствия, также поиск путей выхода из складывающейся ситуации.

Принятая в нашей Республике собственная модель реформирования и модернизации, ставя перед собой целью достижение национальных интересов в долгосрочной перспективе, изначально подразумевала отказ от настойчиво навязываемых нам методов шоковой терапии, наивных, обманчивых представлений о саморегулировании рыночной экономики<sup>1</sup>.

Политическая стабильность, последовательность и продуманная экономическая политика Правительства является основным успехом рыночных реформ, осуществляемых Республикой Узбекистан. Одним из важнейших направлений развития экономики является индустрия туризма. Туризм – это специфическая сфера деловой активности, которая обеспечивает постоянный приток зарубежных туристов и, как следствие, поступление валюты, необходимой для развития республики.

В Узбекистане, осознавая важность настоящей отрасли – индустрии туризма, руководство республики и правительства твердо делают ставку на развитие внутреннего и международного туризма.

На смену индустриальной эпохе, в которой основной ценностью было материальное благополучие, приходит постиндустриальная эпоха, где главной целью являются впечатления и ощущения. Важными факторами, влияющими на развитие туризма стали развитие транспорта, связи, растущей мобильности, урбанизация и рост общественного богатства.

В этих условиях социально-экономические позиции туризма стремительно развивается. И доля туристического бизнеса в мировой торговле услуг составляет более 30 %. Но прошу, заметить на мировом рынке туристский продукт лидирует наравне с нефтью.

---

<sup>1</sup> И. Каримов. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана. Ташкент - «Узбекистан» - 2009, с.12

Туризм рассматривается как катализатор региональной экономики, позволяющий задействовать не только весь комплекс рекреационных ресурсов, но и наиболее эффективным образом использовать совокупный производственный и социально-культурный потенциал территории при сохранении экологического и культурного разнообразия.

С экономической точки зрения привлекательность туризма как составной части услуг - в более быстрой окупаемости вложенных средств и получении дохода в свободно конвертируемой валюте. Туристский бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства таких как: строительство, торговля, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления, связи и т. д.

Данный бизнес привлекает предпринимателей по многим причинам: небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на туристские услуги, высокий уровень рентабельности и минимальный срок окупаемости затрат. В туристской индустрии динамика роста объемов предоставляемых услуг приводит к увеличению числа рабочих мест намного быстрее, чем в других отраслях. Временной промежуток между ростом спроса на туристские услуги и появлением новых рабочих мест в туристском бизнесе минимальный.

Туризм помимо огромного экономического значения играет большую роль в расширении границ взаимопонимания и доверия между людьми разных религий и культур. Его деятельность не ограничивается только торговлей товарами и услугами и поиском новых торговых партнеров. Она направляется также на установление взаимоотношений между гражданами разных стран для сохранения и процветания мира. Задача развития туризма требует решения множества сопутствующих задач, например развитие транспортной системы, развитие системы общественного питания, улучшение имиджа, развитие информационной инфраструктуры.

Возрастание роли услуг в современной экономике, в первую очередь, связано с диверсификацией производства, насыщением рынка товарами повседневного спроса, ростом уровня жизни, появлением у населения большего объема свободного времени, которое можно использовать на себя и на благо семьи. Все это дает возможность говорить о возрастающей роли услуг туризма в силу их функциональных особенностей в структуре общественных потребностей.

Таким образом, рынок туристских услуг имеет двойственную природу. Являясь в большей степени коммерческой средой, он имеет социально-ориентированный характер - направлен на удовлетворение и развитие общественных потребностей, оказывает влияние на процесс социализации личности, выступает инструментом перераспределения национального дохода внутри региона и страны в целом.

Анализ существующих подходов к изучению функционального назначения туризма позволил уточнить классификацию функций туризма, при этом выделив три функциональные группы: функции, связанные с формированием и развитием личности; с возможностями культурного взаимообогащения наций; с обеспечением экономического роста и

воспроизводством производительных сил общества. Определен набор функций по каждой функциональной группе.

Выявленная многофункциональность позволила представить сферу туристских услуг как совокупность отраслей, прямо или косвенно удовлетворяющих туристские потребности общества. Таким образом, роль туризма в социально-экономическом развитии региона определяет четкую структуру взаимодействия сферы туристских услуг с другими отраслями экономики, а также место регионального туристского комплекса в этой системе.

Важной задачей является упорядочение отношений собственности в сфере туристских услуг. Необходимо осознать приоритетность частной формы собственности в развитии регионального туризма. Именно частный бизнес (прежде всего, малое и среднее предпринимательство) ориентирован на оптимальное использование имеющихся ресурсов, высокую степень ответственности за эксплуатацию туристских возможностей территории.

Следует отметить, что государственные капиталовложения являются основным резервом развития сферы туризма. В Узбекистане государственная поддержка развития иностранного туризма выражается в предоставлении больших инвестиционных сумм на восстановление исторических и архитектурных объектов в городах Ташкент, Бухара, Самарканд и Хива которые насчитывают с выше 4 тыс. 20 из которых под защитой Юнеско. Прошу, заметить, что в этом году отмечается 2200 – летие города Ташкента и это событие привлечёт большое количество иностранных туристов.

Итак, предусматриваемые правительством республики проводимые мероприятия в сфере развития туризма и его продукта окажут существенное влияние на развитие внутренней структуры туристической отрасли, становление отечественной туристической индустрии которые поднимут её на новый уровень.

**С.Раубоев, “Ясмина тур” тур. фирма  
директори, М. Мирзаев, ТДИУ**

### **Ўзбекистонда туристик ресурслардан фойдаланишнинг ахамияти**

Ўзбекистон Республикасининг "Туризм тугрисида"ги қонунида: "туристик ресурслар - тегишли ҳудуднинг табиий-иклим, соғломлаштириш, тарихий - маданий, маърифий ва ижтимоий-маиший объектлари мажмуи", - дейилади. Бундай туристик ресурслар бизнинг мамлакатимизда ҳам куплиги билан эътиборлидир. Моддий ва маънавий маданиятимиз: археологик, меъморий ва ёзма ёдгорликларимизнинг қўплиги, хилма - хиллиги ва туризм ишига қўшаётган ҳиссалари бекиёс. Масалан, мамлакатимизда жами 7198 та маданий мерос объектлари бўлиб, улардан 3843 таси археологик, 2357 таси меъморий, 998 таси монументаль ёдгорликлардир. Шунингдек, 88 та музейлар мавжуд бўлиб, улардан 32 таси тарихий, 16 таси ўлкашунослик, 2 таси табиий - илмий, 7 таси адабиёт, 6 таси адабий монументаль, 14 таси монументаль, 11 таси уй -

музейларидир.

ЮНЕСКО нинг "Жахон маданий мероси" руйхатига Хива шахрининг "Ичон калъа" музей - кўриқхонаси 1990 йил, Бухоронинг тарихий маркази 1993 йил, Шахрисабзнинг тарихий маркази 2000 йил, Самарқанд шаҳри 2001 йил киритилди.

Ўзбекистондаги табиий - иқлим ёдгорликларининг ҳам туризм соҳасидаги ўрни алоҳидадир. Маълумотларга эътибор қаратилса, Бадай - тукай, Зарафшон, Зомин, Китоб, Нурота, Сурхон, Кизилкум, Хисор, Чоткол куриқхона - табиий ёдгорликларига туристларнинг кизиқишлари йилдан - йилга ортиб бормокда.

Республикамиз соғломлаштириш ресурсларига ҳам эга. Табиат куйнидаги курортлар, пансионатлар, дам олиш жойлари, касалхоналарга ҳам даволаниш мақсадида сайёҳлар ташрифи амалга оширилмокда. Айниқса, минерал сувларга бой, турли хасталикларни даволаш имкониятига эга ресурсларга талаб ортиб бормокда.

Мазкур туристик ресурсларнинг мавжудлиги булар, албатта, ютуғимиздир. Лекин, улардан оқилона ва ўз ўрнида фойдаланиш ҳам галдаги вазифамиздир. Шу мақсадда қуйидаги муҳим масалаларга эътибор қаратишимиз лозим, - деб ҳисоблаймиз:

- аввало, мавжуд туристик ресурсларнинг картотекасини ишлаб чиқиш;
- маданий - тарихий мавзуларда туристик маҳсулотлар яратишда хилма - хилликка эришиш;
- туристик йўналишлар ишлаб чиқишда улардан унумли фойдаланиш;
- "Ўзбекистоннинг туристик ресурслари" ўқув фани ва хужжатли фильмларини яратиш;
- туристик ресурслардан сайёҳлик ва бошқа мақсадларда фойдаланишда уларнинг муҳофазасига эътиборни қаратиш;
- "Ўзбекистон табиий кўриқхоналари", "Ўзбекистон археологик ёдгорликлари", "Ўзбекистон меъморий ёдгорликлари", "Ўзбекистон музейлари" мавзуларида ва барча тарихий марказларнинг йўналишларида хариталар ҳамда йўл кўрсаткичларни нашр этишга эришиш.

Ўйлаймизки, мавжуд туристик ресурслардан унумли фойдаланилганда қуйидаги натижаларга эришилади:

- а) мамлакатимиз иқтисодиётини бойитишга муҳим хисса қўшилади;
- б) сайёҳларнинг маънавий - эстетик дунёқарашини бойиб боради;
- в) табиат ёдгорликларига, тарихий - маданий обидаларга кизиқиш кучаяди, эътибор - муҳофаза ортади;
- г) янги иш ўринлари яратилади;
- д) туристик ресурсларнинг бунёд бўлиши ва таъмирланишига янада кўпроқ эътибор берилади;
- е) дунё аҳлининг Ўзбекистон ҳақидаги билимлари ортиб боради;
- ж) ёшларимизда ватанга, она Ўзбекистонга нисбатан меҳр - мухаббат туйғулари шаклланади, уларни ватанпарварлик руҳида тарбиялашдаги аҳамияти ортади.

### **Развитие сферы туризма на современном этапе**

Туризму принадлежит важная роль как в развитии внешне экономических связей, так и приливу в страну зарубежных инвестиций. Не менее значимо его социально-нравственный и духовный аспект: туризм сближает народы, повышает интерес одной нации или народности к экономике и культуре другой, улучшает межнациональный и межгосударственный климат, нивелирует имеющиеся или возможные различные напряженности во взаимоотношениях. Выгода туризма заключается ещё в том, что он позволяет открывать новые рабочие места и предприятия, приносить дополнительные доходы и поступления в бюджет, открывать новые рынки для местных товаров, модернизировать коммунальные объекты и службы сервиса, развивать местную инфраструктуру, приобретать новые профессии и технологии. Туризм также позволяет формировать новые подходы к землепользованию, сворачивать вредные производства, сохранять природу в чистом виде и повышать общую культуру нации.

К сожалению, индустрия туризма до приобретения республикой своей независимости не только развивалась по остаточному принципу и крайне медленно, но и не отвечала международным нормам и правилам. Сферу туризма организационно представляли республиканский и областные советы по туризму, бюро путешествий и экскурсий, турбазы и маршруты различных категорий. Заметно ограниченный характер носил не только приезд в страну зарубежных туристов, но и выезд своих соотечественников за рубеж. При этом процедура въезда за рубеж в качестве туриста решалась не так просто и легко, как хотелось бы, требовалось разрешение соответствующих органов, различные справки, характеристики, новый заграничный паспорт и т.д. В результате, имеющийся огромный потенциал отечественного туризма не был востребован до конца, использовался крайне недостаточно и неэффективно.

Сегодня индустрия туризма имеет свой отраслевой статус и занимает достойное место в структуре национальной экономики. Объем туристско-экскурсионных услуг достиг более 5 млрд. сум. Всему миру известны такие исторические города-памятники, как Самарканд, Бухара, Хива, Шахрисабз, Коканд. На территории республики расположено свыше 4 тыс. памятников архитектуры, многие из которых находятся под охраной ЮНЕСКО. Рекреационные ресурсы Узбекистана позволяют организовать различные виды туристических маршрутов и принимать туристов круглогодично.

Однако туристов, особенно зарубежных, интересуют не только памятники старины, менталитет и культура нации, но и гостиничные удобства, структура и качество сервиса. Поэтому сфера туризма сегодня развивается в сочетании с развитием гостиничных услуг, созданием гостиниц высшего класса, в том числе в рамках частной собственности. К числу гостиниц высшего класса, функционирующих в республике, например, можно отнести

«Interkontinental» (Ташкент), «Sheraton» (Ташкент), «Афросиаб» (Самарканд), «Shodlik Palace» (Ташкент), «Bumi International» (Ташкент), «Новая Бухара» (Бухара), «Узбекистан» (Ташкент) и др. Эти гостиницы рассчитаны, прежде всего, на граждан зарубежных стран, поэтому наши соотечественники не очень пользуются услугами этих гостиниц, хотя активно посещают их рестораны и бары. Поскольку цены проживания в этих гостиницах достаточно высокие (от 90 до 350 долл. США), то было бы целесообразно их дифференцировать применительно к зарубежным и нашим гражданам. Это позволило бы повысить коэффициент использования номеров гостиниц, ликвидировать или по крайней мере уменьшить «простой», т.е. не занятость номеров и принести определенный доход гостиничному хозяйству сферы туризма, а по большому счету - всей национальной экономике.

Туризм следует рассматривать не только в качестве сферы гостеприимства, новых впечатлений или, как уже отмечалось, знакомства с новой страной, но и экономикой. Во многих европейских странах, а также в США, Японии, Турции туризм даёт заметный привес в экономику, что связано не только повышенным вниманием к этой сфере, но и достаточно большим набором туристических программ, активностью туристических фирм, рекламной деятельностью. В этом отношении мы, к сожалению, не имеем пока существенного прорыва.

В результате недостатков в работе отдельных туристических фирм имеет место недостаточная информированность зарубежных туроператоров в наших туристических программах и объектах. Существует также недооценка туризма, как важного источника валютных поступлений, занятости населения и формирования имиджа страны. Поэтому, наверное, наши туристические достижения, в том числе экономику этой сферы можно назвать пока скромными - и только! Даёт о себе знать разрозненность усилий наших туристических фирм. Мы также ещё не научились показывать лицом свой национальный туристический продукт, «хромает» реклама национального туризма, которая, как известно, является двигателем любого прогресса, в том числе торговли, бизнеса, продвижения товара на рынке.

Согласно утверждениям экспертов, будущее туристической индустрии как за разнообразным набором туристических программ и интересных тур объектов, так и за отелями, предоставляющими услуги, отвечающих современным тенденциям развития гостиничной отрасли.

Однако только этим улучшить параметры как экономики, так и имидж сферы туризма, очевидно, не удастся. Наряду с этим необходимо, во-первых, проведение глубоких маркетинговых исследований, цель которых заключается в максимальном привлечении клиентов (туристов), во-вторых, налаживание необходимой системы общей и туристской инфраструктуры, в частности, создание комфортабельной дорожно-транспортной сети, уже отмеченного гостиничного хозяйства, удобство и упрощенность приобретения авиабилетов и других, отвечающим международным стандартам.

## Бизнес планирование туристической фирмы

Одним из важнейших этапов функционирования современной туристической фирмы является планирование, т.е. определение цели развития фирмы, перспектив и средств ее достижения. Современная экономическая ситуация, связанная с переходом к рыночной экономике, диктует предприятиям новый подход к внутрифирменному планированию. Они вынуждены искать такие формы и модели планирования, которые обеспечивали бы максимальную эффективность принимаемых решений.

Почему этот вопрос так важен у нас в Узбекистане? Известно, что современная туристская индустрия является одной из самых высокодоходных отраслей в мировой экономике. За счет туризма живут как небольшие страны, так и крупные развитые государства (США, Франция, Испания и др.). Туризм занимает значимую строку в бюджетах этих стран и приносит до 10 % валового национального продукта. По данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО), за последние 10 лет доходы от туризма росли ежегодно на 7,9 % при среднем росте количества туристских прибытий на 4,5%. Показатели темпов развития туризма в мировой экономике сохранятся и XXI веке и к 2010 году число туристов в ожидается 1 млрд. человек, а как году – 1 млрд. 600 млн. человек. Узбекистан с его огромными рекреационными и турпотенциалом ресурсами может занять в этом процессе своё достойное место. Вместе с тем, большинство отечественных ученых – экономистов отмечают, что начавшийся в Узбекистане переход к рыночной экономике выявил значительное несовершенство /несовершенство/ методов планирования бизнес деятельности фирм, вследствие недооценки важности и необходимости стратегического планирования.

Бизнес – план – это стержень бизнеса, это бизнес – программа бизнес финансового менеджмента фирмы. Он включает разработку цели и задач, которые ставятся перед предприятием на ближайшую и дальнюю перспективу, оценку текущего состояния экономики компании, сильных и слабых её сторон, анализ рынка и информацию о клиентах. В нем дается оценка ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей в условиях конкуренции. Описываются все основные аспекты будущего турфирмы, анализируются проблемы, с которыми может столкнуться, и определяются средства и способы решения этих проблем.

Бизнес – план – документ перспективный и составлять его рекомендуется на 3–5 лет вперед. Для первого и второго года основные показатели рекомендуются давать в поквартальной разбивке (а при возможности даже в ежемесячном разрезе), и только начиная с третьего года, можно ограничиться годовыми показателями. Определяются и упорядочиваются крупные задачи и фирмы, включающие:

- маркетинговые анализы ( анализ соответствия видов деятельности фирмы требованиям рынка и конкуренции )техничко-экономический и финансовый анализ.

Уровень качества планирования определяется следующими важнейшими условиями: компетентностью руководства фирмы на всех уровнях управления; квалификацией специалистов, работающих в функциональных подразделениях; наличием информационной базы и обеспеченностью компьютерной техникой. Процесс бизнес планирования заставляет руководство фирмы адекватно оценивать затеваемые или продолжаемые предпринимательские действия. В процессе планирования приходится рассматривать свое предприятие с разных позиций, оценивать различные аспекты его деятельности (персонал, организацию, стимулирование). Многие из обнаруженных в ходе планирования сильных и слабых сторон предприятия, возможно, нельзя увидеть, если не работать над составлением бизнес – плана. И, наконец очень важное обстоятельство: туристический бизнес относится к наиболее рискованным видам предпринимательской деятельности. Прежде всего, это связано с тем, что турпакет формируется из услуг, которые оказывают различные поставщики: отели, перевозчики, экскурсионные бюро и прочие. И если один из них оказал свою услугу недобросовестно, претензию все равно предъявят турфирме. Поэтому турфирмам необходимо очень внимательно относиться к оформлению договорных отношений с поставщиками, письменно отражать все изменения в договоре или заявке туриста, а главное – своевременно предоставлять потребителю достоверную информацию о составе и качестве предложенных услуг. Если же это не будет предусмотрено, то туристическую фирму ждет провал в его бизнесе.

**И.ф.д., проф. И. Иватов,ТДИУ**

**Жаҳон молиявий-иктисодий инқирози шароитида  
халқаро туризмнинг ривожланиши**

Иқтисодиётнинг аҳолига хизмат кўрсатадиган соҳаси учун тегишли бўлган туризм соҳасидаги фаолияти жаҳонда содир бўлаётган иқтисодий-молиявий инқирозлар таъсирида ўзгариб боришга мойилдир. Туризм соҳаси турли ноҳушликлар ва бошқа салбий ҳолатларга нисбатан ўта таъсирчандир. Жаҳон молиявий инқирози бундан мустасно эмас ва унинг туризм соҳасига таъсири кўп давлатларда яққол сезилмоқда ва бунинг натижаси ўлароқ ҳар бир давлат у ёки бу даражада бу соҳа фаолиятига маълум бир ўзгартиришлар киритишга ҳаракат қилмоқда. Жаҳон молиявий инқирозини Ўзбекистонда ҳам маълум даражада сезилиши кузатилсада, иқтисодиёт соҳаларида ижобий ўзгаришларни содир бўлишига эришилмоқда. Республика Президенти бу ҳақда тўхталиб: “Ташқи бозорда конъюнктуранинг ёмонлашувига қарамасдан, 2008 йилда ташқи савдо айланмаси 21,4 фоизга ошди, айти вақтда товар ва

хизматлар экспорти 28,7 фоизга ортди”<sup>3</sup>, деб қайд этиши Ўзбекистонда амалга оширилган ишларнинг ижобийлигидан далолат беради. Республикада жаҳон молиявий инқирозида содир бўлаётган салбий ҳолатлар оқибатини бартараф этишига қаратилган дастурнинг ишлаб чиқилиши ўз вақтида амалга оширилган тадбирлардан бири ҳисобланади. Республика Президенти И. Каримов бу жараён ҳақида тўхталиб, “Инқирозга қарши чоралар дастурини амалга оширишда иқтисодий-иқтисодий ҳар қайси субъектнинг имкон қадар кўпроқ манфаатдор бўлишини, ушбу дастур ижроси уларнинг ҳар бири учун энг муҳим ишга айланишини таъминлаш мақсадида қўшимча рағбатлантириш чораларини излаб топиш катта аҳамият касб этади”<sup>4</sup>. деб таъкидлаб ўтиши иқтисодийнинг барча соҳалари учун дастуриламал ҳисобланади. Бу жараён Ўзбекистонда туризм соҳасини янада ривожлантиришда катта аҳамиятга эга бўлиши мумкин.

Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожланиши учун шарт-шароитни туғилаётганлиги, унинг иқтисодий-иқтисодий муҳим аҳамият касб этиб, халқаро туризм ҳозир ҳам, келажакда ҳам мамлакат хазинаси учун зарур бўлган валюта тушумларини кўпайтиради, аҳолини иш билан таъминлайди ва шу асосда у аҳолини турмуш фаровонлигини яхшилашни учун хизмат қилади. Шу мақсадда халқаро туризмни ўзаро ҳамкорликда ва тўлиқ хорижий сармоя ҳисобига унинг муассасаларини барпо этиш учун ҳаракат қилиниши, айна муддао бўлиб, Ўзбекистоннинг туризм марказлари ҳисобланган Тошкент, Самарқанд, Бухоро, Хива шаҳарларида жаҳон андозалари талабига жавоб бера оладиган замонавий меҳмонхоналарнинг қурилиши бунинг ёрқин мисолидир. Ҳозирги шароитда Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш чора-тадбирлари ҳукумат томонидан белгиланган ва жуда кўп давлатлар билан иқтисодий алоқалар учун турли битимлар, келишувлар амалга оширилган ва оширилмоқда.

Республикада халқаро туризмни ривожлантириш чора-тадбирларини кўриб, ўзининг миллий моделига асосланган туризмни шакллантириш учун ҳаракат қилинмоқда. Бу модел ички имкониятларга, ўзбек халқининг менталитетига ва жаҳон стандартларига мос келадиган талабларни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилиши лозимлиги таъкидланмоқда. Яна шу нарсани ҳисобга олиш лозимки, инсонларни туризмга ундайдиган ҳолатлар нималардан иборат? Нима учун улар айрим ҳолларда асаб тарангликларига дучор бўлиб, ўз пуллари ва куч-ғайратларини сарфлаб туристик сафарга отланадилар? Қаерга бориш, нима мақсадда боришни танлаш ҳозирги шароитда жуда ҳам беҳисоб бўлиб, улардан санокли йўналишларнигина у ёки бу шахс аниқлаши мумкин.

Халқаро туризм ривожланишда ўзига жалб қилувчи, дам олиш, завқланиш учун хизмат қиладиган туристик объектларнинг ҳам мавжудлиги муҳим аҳамиятга эга. Масалан Европада мавзули парклар мавжуд бўлиб, кўплаб туристларни ташриф буюришига сабабчи бўлмоқда. Мана шундай масканлардан бири Ўзбекистон пойтахти Тошкентда ҳам бўлиб, Дисней-ленд ва Аквапарк фаолияти билан боғлиқдир. Улар 1997 йилдан бошлаб фаолият

<sup>3</sup>Каримов И.А. Мамлакатимизни модернизация қилиш ва янгилашни изчил давом эттириш – давр талаби. // Халқ сўзи, 2009 14 февраль №19.

<sup>4</sup> Шу ерда

кўрсата бошлади ва нафақат Ўзбекистонда, балки Марказий Осиёда энг кўзга кўринган парк ҳисобланади. Унинг менежменти ва рекламаси билан яхши шуғулланилса, хорижлик туристларни кўплаб жалб этиш мумкин. Буни амалга ошириш учун паркиннг техник имкониятларини янада кенгайтириш ва объектлар сонини кўпайтириш, кўшимча инвестицияларни жалб қилиш лозим. Чет эл мамлакатлари тажрибаси бу йўлни энг самарали ва ютуқли эканлигидан далолат беради. Бунинг учун хорижий туристларни туристик маҳсулотларга бўлган талабини ўрганиш мақсадга мувофиқдир

Халқаро туризм бозорини ривожлантиришда меҳмонхона комплекслари билан биргаликда, меҳмонхона ҳисобланмаган, аммо унинг вазифасини бажарадиган объектлардан ҳам кенг фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Меҳмонхоналарда жойлашиш ягона тунаш жойи эмас. Кемпинглар, пансионатлар, ётоқхоналар, шунингдек кўплаб хусусий квартиралар, хонадонларда ҳам туристлар учун тунаш жойини ташкил этиш имконияти бор. Ўзбекистонда хусусий меҳмонхоналар сонини кўпайтириш ҳам шу куннинг муҳим талабларидан биридир. Унинг ҳиссаси Ўзбекистондаги жами меҳмонхоналарнинг 5 фоизини ташкил этади холос.

Жаҳон тажрибаси шуни кўрсатадики, туристларни жойлаштиришда 25 фоиздан кўпроқ туристик фондлар ҳиссаси айнан хусусий меҳмонхоналарга тўғри келар экан. Туристларни жойлаштиришда, одатда бундай объектлар жуда қулай ва содда бўлиб уларни самарадорлиги юқоридир. Кемпинглар шахсий хонадонлар, дам олиш уйлари, ёшлар уйи, туристик масканлар, оилавий клублар ва ҳоказолар туристлар учун жуда қулай бўлган масканлардир. Туризмда буларнинг ичида кенг тарқалгани ва арзони кемпинглардир. Лекин Ўзбекистон шароитида кемпингларни ривожланиши учун кенг имкониятлар, шарт-шароитлар мавжуд бўлсада, аммо уларни қуриш, фойдаланиш ишига катта аҳамият берилмаяпти. Ваҳоланки, халқаро туризм йўналиши бўйича ташриф буюрадиган туристларнинг кемпинг каби масканлардан фойдаланиши улар учун жуда қулайлик туғдиради. Айниқса ҳозирги бозор иқтисодиёти шароитида мавжуд бўлган иқтисодий қийинчиликлар даврида ички туристларимиз учун бундай масканлардан фойдаланиш арзон ва қулайдир. Бундай масканларда одатда одамлар гавжум, фақат халқаро туристлар эмас, балки Ўзбекистон фуқаролари бўлган туристларни ҳам тез-тез ташриф буюрадиган жойларида қурилиши ва фойдаланишини мақсадга мувофиқ деб ҳисобланади. Масалан, Фарғона водийсининг "Шоҳимардон" деган қадамжо жойлари шулар жумласига киради. Ёз ойларида бу маскан кўпчилик учун оромбахш жой ҳисобланади ва бу ерга кўплаб дам олувчи, саргузашт қилувчи, табиат манзараси бўлган тоғ, дарё, кўллар ва ҳоказолардан завқланиш мақсадида туристлар кўплаб ташриф буюришади. Аммо бу ерда замонавий арзон кемпинглар йўқлиги хориждан ташриф буюрадиганлар учун йўл берк эканлигидан далолат беради. Ваҳоланки, бу ерда ҳар йили ва ҳатто қиш ойларида ҳам валюта ишлаш имконияти мавжуд бўлиб, бу масалага чуқур ёндашмаслик ва бу соҳада тадбиркорлик масалаларига бепарволик натижасида катта имкониятлар бой берилмоқда. Бу ерда асосан ички туристлар ташриф

буюришади. Улар учун ҳам бу ерда кўп ҳолларда етарли сервис кўрсатилмаяпти.

Ҳақиқатан ҳам туризм мамлакат иқтисодиётига валюта тушумлари билан ўзининг салмоқли ҳиссасини кўшиши мумкин. Шу билан бир вақтда шуни таъкидлашимиз лозимки, «Ўзбектуризм» миллий компанияси туризмдан келадиган тушумларни янада кўпайтириш имкониятига эга. Бу асосан, кам келувчи туристлар ва хизмат ҳақининг юқори даражадалиги билан эмас, балки келувчилар сони кўплиги ва хизмат ҳақининг камлиги билан ҳал қилиниши лозим. Туризмдан манфаат кўраётган мамлакатлар, масалан Шарқий Осиёдаги Малайзия, Таиланд, Сингапур ва ҳоказоларда оммавий саёҳатчилар учун меҳмонхоналарда тунаш 9АҚШ дол. 30 дол. ташкил этади. «Ўзбектуризм» ихтиёрида бўлган «Шодлик» меҳмонхонасида 1 кунлик тунаш ўртача 170 АҚШ дол. ташкил этади. Албатта бундай нарх-наво келаётган туристларни чўчитади. Бунинг оқибатида бу меҳмонхонада мавжуд бўлган жойлардан фойдаланиш даражаси 50 % га ҳам етмайди. Ваҳоланки, фақат Тошкент шаҳри бўйича 10 мингга яқин жой етишмаслиги қайд қилинган.

Бизнинг фикримизча, жойлардан унумли фойдаланиш учун меҳмонхоналардаги нархларни қайта кўриб чиқиш, уни жаҳон андозаларидан ўртак олган ҳолда, ташкил қилишимиз керак. Бундан ташқари, Ўзбекистоннинг туризмга жалб қиладиган шаҳарларида кичик меҳмонхоналар, ҳатто 1 та оила ёки 2-3 киши учун мўлжалланган бинолардан фойдаланиш ҳам мақсадга мувофиқдир.

Туризм бозорини ўрганишда у ёки бу халқнинг урф-одати, самимийлиги, турмуш тарзи, меҳмондўстлиги ва яна бошқа кўплаб омиллар ҳам муҳим роль ўйнайди. Ўзбекистон диёрига бир марта келган туристлар, қандай йўналиш бўйича бўлмасин, ўзбек халқи учун муқаддас ҳисобланган меҳмондўстлиги туфайли яна бир бор бу диёрга ташриф буюришни орзу қилар экан. Олиб борилган социологик кузатишлардан маълум бўлдики, аксарият туристлар Ўзбекистонга яна келиш истагингиз борми? деган саволга "Мен албатта яна келаман, бу ернинг одамларидаги меҳмондўстлик, самимият, одамларга диққат-эътибор мени лол қолдирди", деб жавоб берилган. Яна кўшимча қилиб, Ўзбекистонда ҳам кўрадиган, биладиган, таҳсинлар айтадиган жойлар кўп экан деб фикр билдиришган. Шу билан бир вақтда сервис талаб даражасида эмаслиги қайд қилинган. Бу шу нарсада намоён бўладики, халқаро туризм йўналишидаги шаҳарларнинг катта меҳмонхоналаридаги айрим ходимларнинг кўполлиги, ўз хизмат вазифаларини суистеъмол қилишлари ва ниҳоят сафардан кўнгли тўлмаганлигини ҳам қайд этишган. Бундай ҳолат албатта туристлар оқимини нафақат халқаро йўналишда, балки ички йўналишда ҳам кескин камайишига сабаб бўлаяпти.

Бу ерда ходимлар меҳнати, уларнинг салоҳияти катта аҳамиятга эга. Ўзбекистонга ташриф буюрадиган туристлар сонини кўпайишида, авваллари бу ерга ташриф буюрган туристларга бўлган муомала ҳам ҳал қилувчи аҳамиятга эга. Чунончи, агар туристга сафар ҳаддан ташқари ёқса, у ҳолда у бу ҳақда камида 10 та танишига айтиши мумкин, агар ёқмаса у ҳолда 20 марта кўп одамга ёмон таассуротларлар ҳақида айтиши мумкин. Бу эса, туристлар сонини

кескин камайишига сабабчи бўлади. Шунинг учун ҳам хорижий туристларга кўрсатилаётган ҳар бир сервис жаҳон андозолари даражасига жавоб бера оладиган бўлиши лозим.

Ҳозирги пайтда халқаро туризмнинг ривожланиши учун мавжуд имкониятларни тўлиқ ишга солиш жуда ўринлидир. Ер юзи бўйлаб сафарга отланаётган 900 млн. га яқин туристнинг жуда ҳам озчилик қисми Ўзбекистон, умуман Марказий Осиё давлатлари ҳақида тасаввурга эга. Мамлакатнинг оддий фуқаролари у ёқда турсин, ҳатто мамлакатимизга ташриф буюраётган кўплаб машхур давлат, жамоат, адабиёт ва санъат арбоблари ҳам Ўзбекистонни аста-секин энди кашф эта бошлашди.

Ўзбекистон Евроосиёнинг йўллари чорраҳасида жойлашган бўлиб, Осиёга, Европага чиқиш учун қулай имкониятларга эгадир. Бу ҳолат келажакда республика ташқи иқтисодий фаолиятини кўплаб давлатлар билан амалга ошириш имкониятларини туғдиради ва технологиялар, сармоялар, маданий бойликларни давлатлараро ўзаро алмаштириш имконини беради.

Ўзбекистон ўзининг автомобиль йўллари, темир йўллари орқали Эрон, Туркия, Афғонистон, Ҳиндистон, Ироқ, Марказий Осиё давлатлари билан боғланган. Айниқса, Эрон ва Афғонистон орқали Арабистон денгизи ва Форс қўлтиғига чиқиши ва шу воситалар орқали халқаро майдонда фаол иштирок этиши учун имкониятнинг туғилиши халқаро туризм ривожланишига таъсир қилади.

Бу эса ўз навбатида халқаро туризмни ривожлантириш бўйича «Ўзбектуризм» миллий компанияси олдида маркетингнинг иккита масаласини ҳал қилишдек муҳим вазифа турибди: биринчидан, туристик маҳсулотни ёки туризм учун мўлжалланган жойдаги маҳсулотни шакллантириш, руёбга чиқариш бўлиб, бунинг учун Ўзбекистонда ҳақиқадан ҳам катта имкониятлар мавжуд. Ҳозирги пайтда айнан халқаро йўналишда иштирок қилаётган туристларни республикага жалб этиш мақсадида, энг аввало аэропортларни халқаро стандартларга жавоб бера оладиган даражада қурилиши Тошкент, Самарқанд, Бухоро, Урганч шаҳарларида яқунланди; иккинчидан, шу маҳсулотлар учун керакли бўлган бозорларни топиш ва фаоллаштиришдан иборат. Бу мақсадда туристларни Ўзбекистонга ташриф буюриши мумкин бўлганлари реклама ва бошқа воситалардан фойдаланган ҳолда максимал даражада жалб қилиш лозим бўлади. Бу эса ўз навбатида халқаро туризм бозорини янада кенгайтириш имкониятини туғдиради.

**О.Х. Хамидов, ТГЭУ**

### **К вопросу о месте внутреннего туризма в отечественной туриндустрии**

Согласно статистике туризм составляет 10 % ВВП и 30 % мировой торговли. Для многих стран он является практически единственным источником валютных поступлений. Узбекистан обладает уникальными конкурентными преимуществами развития международного туризма. По

данным ВТО число желающих посетить нашу Республику составляет около 10 миллионов человек. Привлечение их обеспечит загрузку туристских предприятий Узбекистана. Три четверти североамериканских туроператоров планируют нарастить объемы своей деятельности в странах Шелкового пути. К 2010 году прогнозируемое число туристов из одной только Японии составит 20 миллионов человек. Однако, в настоящее время объем туристического сектора в экономике Узбекистана недостаточно высок, что является предметом озабоченности ученых и практиков. Доля туризма в структуре реализованных населению платных услуг по прежнему низка. Возникает парадоксальная ситуация, когда при имеющихся богатых туристских ресурсах констатируется столь незначительный вклад отрасли в национальное богатство страны. Если учесть, что международный туризм - явление ранимое, зависящее от многих катаклизмов типа региональных конфликтов, природных стихий, различных эпидемий, то ставка должна быть сделана сегодня на внутренний туризм, который также мог бы приносить деньги. Это особенно актуально в условиях разразившегося мирового финансово-экономического кризиса. Но он по сути находится в зачаточном состоянии. Ресурсная база внутреннего туризма Республики Узбекистан задействована на 10% - 15%. В итоге в сфере внутреннего туризма отсутствует полноценный товарно-денежный обмен - основа экономического развития любой отрасли. Денежные же средства населения, которые, собственно, и должны стать основой самоинвестирования отрасли, вывозятся за рубеж.

Статистика утверждает, что в настоящее время в Узбекистане на десять иностранных приходится один местный турист. Между тем, в США более 70% всех туристов составляют местные жители, которые предпочитают отдыхать внутри страны. В то же время внутренний туризм обладает значительным потенциалом. Внутренний туризм носит более устойчивый характер, причём его потенциал может быть успешно применен и в сфере международного туризма. Внутренний туризм напрямую связан с решением таких социальных проблем как занятость, организация досуга, воспитание любви к родному краю, что особенно созвучно реалиям сегодняшнего дня, когда на передний план выведены вопросы обеспечения социальной защиты молодежи. Внутренний туризм может стать притягательной силой для многих отечественных и зарубежных путешественников, если, конечно, для этого создать необходимые условия и провести соответствующую работу.

В структуре внутреннего туризма особое и порой самое главное значение имеет местный туризм – путешествия граждан по территории своей страны, содержащий в себе не только экономические, но и социально-культурные аспекты.

Во-первых, местный туризм – это воспитание молодежи в духе преданности и патриотизма, познание природы, истории и культуры своего края, бережное отношение к достоянию страны, потомков – к традициям предков.

Во-вторых, местный туризм - это возрождение забытых ремесел, местных форм бизнеса и предпринимательства, народных промыслов. Безусловно,

коммерциализация этого сектора не должна приводить к ухудшению качества товаров и услуг.

В-третьих, местный туризм – это сбалансированное развитие всех отраслей местной экономики, особенно сельского хозяйства, транспорта, сферы услуг.

В-четвертых, местный туризм способствует привлечению незанятого населения, обеспечивает стабильный доход.

Чтобы добиться роста внутреннего туризма, необходимо осуществить следующие мероприятия:

- вести подготовку квалифицированных кадров для всех секторов туристической экономики – гостиничного, ресторанного, досуга и рекреации, экскурсий и прочих;

- вводить мировые стандарты обслуживания на всех уровнях – от турфирмы до гостиницы, от посольства до пограничной службы;

- сервис должен соответствовать заявляемому уровню, независимо от степени коммерциализации или ведомственной принадлежности.

Осуществление данных мероприятий будет способствовать обеспечению занятости населения, повышению качества туристского обслуживания, повышению роли туризма в национальной экономике.

**З. Д. Адылова, Ф.С. Қутлимуротов, ТДИУ**

### **Туризм соҳасида кадрларни тайёрлаш ва инсон ресурсларини бошқариш омиллари**

Ҳозирги кунда туризм соҳасида кадрларни тайёрлаш, инсон ресурсларини бошқаришда маркетинг, туристларга хизмат кўрсатиш, режалаштириш ва стратегия йўналишларида тайёрлаш долзарб аҳамият касб этади. Туризм соҳасида кадрларнинг профессионал тайёргарлигини ошириш мамлакатимиз туризми олдида қўйилган қуйидаги мақсадларга эришишни таъминлаб беради:

биринчидан, мамлакатимизга хорижий туристларнинг катта миқдордаги оқимини жалб этиш орқали халқаро доирада бемалол рақобатлаша оладиган туризм саноатининг асосини яратиш;

иккинчидан, мамлакатимиз туризм соҳасининг тараққий этиши учун етарлича шарт-шароитларни яратиш ҳамда чет эллик туристларда мамлакатимизга ташриф буюриш истагини имкон қадар уйғотиш;

учинчидан, туризм соҳасида фаолият кўрсатаётган тадбиркорлар тасаввурида сифатли хизмат кўрсатиш ва бунинг учун зарурий шарт-шароитлар мавжудлиги тўғрисидаги тушунчани шакллантириш.

Кадрларни профессионал тайёрлаш аниқ мақсадга йўналтирилган ўқитиш бўлиб, унинг асосий мақсади туристик ташкилотнинг ишлаб чиқариш, тижорат мақсадларига тўлиқ мос келадиган етарлича профессионал даражаларга эга бўлган кадрлар билан таъминлашдир. Кадрларни профессионал тайёрлаш дастурлари ташкилот персоналининг аниқ хусусиятларини ва ҳар бир ташкилот ривожланишининг долзарб муаммоларини ҳисобга олган ҳолда ташкил

этилиши керак. Маълумки, ҳозирги кунда туристик ташкилотларда фаолият кўрсатаётган кадрларнинг кўпчилиги ёши катта бўлиб, улар туристик хизматларни кўрсатиш борасида таянч билимларга эга эмаслар. Шунинг учун ҳам кадрларни профессионал тайёрлаш жараёнида қуйидаги бир қатор омиллар ҳисобга олинса, мақсадга мувофиқ бўларди:

- профессионал тайёргарликдан ўтаётган ходимнинг ёши қанчалик катта бўлса, унга шунчалик кўп даражада индивидуал ёндашувни ривожлантириш керак;

- катта ёшдаги ходимлар ўқитишнинг деярли замонавий ва фаол шаклларига дуч келишмаган, анна шуларга аҳамият бериш керак.

Туристтик ташкилотлар кадрларини профессионал тайёрлаш бир қатор ўзига хос хусусиятларга эга бўлиб, улар қуйидагиларда ўз ифодасини топган:

- профессионал тайёрлаш қабул қилинган маълумот ва тажрибаларни фаол равишда қайта ишлаб чиқишни таснифловчи жараён ҳисобланади;

- профессионал тайёрлаш аниқ мақсадга йўналтирилган ўқитиш жараёни бўлиб, у илгари ўзлаштирилган билим ва тажрибаларни тезкорлик билан янги билим ва тажрибалар билан алмаштириш имконини беради;

- профессионал тайёрлаш кадрларни ҳам функционал ривожланишини ҳамда халқаро даражадаги ривожланишини таъминлайди;

- профессионал тайёрлаш ташкилотдаги психологик муҳитга бевосита боғлиқдир.

Умуман олганда, туристик ташкилотларда кадрларни профессионал тайёрлашда қуйидагиларга эътибор берилиши керак:

- \* кадрларни тайёрлаш ўзларининг лавозим йўриқномаларида кўрсатилган талабларни сифатли бажаришлари учун зарур билим ва тажрибаларни ўзлаштиришларига имкон яратади. Ўқитишнинг мақсади ташкилот муҳитидаги муаммоларни атрофлича ҳал эта оладиган етук малакали мутахассисларни тайёрлашдир;

- \* кадрларни профессионал тайёрлаш, уларнинг билим ва тажрибаларини мунтазам равишда янгилаб боришни ўз олдига мақсад қилиб қўйиши керак. Бунда табиий равишда хорижий мамлакатларда туризм саноати ривожланишининг илғор тажрибаларидан самарали фойдаланиш муҳим аҳамият касб этади;

- \* бозор муносабатларига ўтиш даври кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлашнинг бир томонлама характерга эга эскирган тизимларини янги тармоқлараро таълим тизимлари билан алмаштиришни талаб этади. Бу кадрларни профессионал тайёрлашнинг тамойиллари, структураси, мақсадлари ва услубларининг замон талабларига мос равишда ўзгартириш кераклигидан далолат беради ва хоказолар.

Кўриниб турганидек, ташкилотни бошқариш ундаги персонални бошқариш билан чамбарчас боғлиқдир. Чунки, қўйилган мақсадларнинг бажарилишига ташкилот ходимлари тўғри йўналтирилмаса, у ҳолда ҳеч қандай натижага эришиб бўлмайди. Маълумки, туристик ташкилотлар томонидан кўрсатиладиган хизматлар ёки туристик маҳсулотлар фақатгина туристлар ташриф буюрганда амалга оширилади. Шунинг учун ҳам туристик

ташкilotнинг персонали туристлар билан ўзаро муносабат ўрнатишда энг муҳим стратегик омил ҳисобланади. Мамлакатимиздаги бозор муносабатларига ўтиш даврида юзага келган туристик маҳсулотнинг сифати ва рақобатбардошлигини таъминлаш муаммоларининг устуворлиги маъмурий бошқарув кадрларига бўлган талабнинг ўзгаришига, уларнинг ўз иш фаолиятига ижодкорлик руҳида ва юқори даражадаги профессионаллиги билан ёндашиш аҳамиятининг ошишига олиб келди. Бунинг натижасида персонални бошқариш тамойиллари, усуллари ва ижтимоий-психологик масалалари замон талабларига мос равишда ўзгариб бормоқда ҳамда ходимларнинг туристик ташкilotлар, шу жумладан, хусусий туристик ташкilotлардаги роли ошиб бормоқда.

Хулоса қилиб айтадиган бўлсак, туристик ташкilotларнинг кадрларини профессионал тайёрлашда бозор ўзгаришларига мувофиқ равишда фаолият кўрсатиш керак. Бунинг учун бозор иқтисодиётига асосланган мамлакатларнинг бу борадаги илғор тажрибаларидан самарали ва оқилона фойдаланиш долзарб аҳамият касб этади.

## **II БЎЛИМ. МАЪРУЗАЛАРИ ТЕЗИСЛАРИ**

### **1-шўба. МАМЛАКАТНИНГ ИҚТИСОДИЙ РИВОЖЛАНИШИГА ТУРИЗМНИНГ ТАЪСИРИ**

**Проф. М.С. Қосимова, О.Р. Шермухамедов**

#### **Ўзбекистон туризмида туроператорлик фаолиятини такомиллаштириш**

Бозор иқтисодиётининг шаклланиш жараёни ижтимоий-иқтисодий ҳодисаларда маълум бир даражада ўзгаришлар содир бўлишини тақозо этиб, сифат кўрсаткичларида ўз аксини топади. Мамлакатда содир бўлаётган ўзгаришлар, аввало, иқтисодий ислохотларнинг изчиллик билан амалга оширилиши натижасида кўзга ташланиб бормоқда. Халқ хўжалиги, умуман иқтисодиётнинг барча соҳаларида бозор тизимлари ўз ифодасини топиб, унинг янада янги қирралари кўзга ташланмоқда. Айниқса иқтисодиётнинг муҳим тармоғи ҳисобланган туризм республика иқтисодиётининг ривожланиши, аҳолини иш билан таъминлаш, уларнинг моддий фаровонлигини оширишда муҳим аҳамият касб этади.

“Мамлакатимизда жаҳон иқтисодий инқирозининг салбий оқибатларини бартараф этиш бўйича 2009-2012 йилларга мўлжаллаб қабул қилинган Инқирозга қарши чоралар дастури” Ўзбекистон 2009 йилда “ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг устувор йўналиши бўлиб қолади”.

Айнан шунинг учун ҳам ноишлаб чиқариш соҳалари фаолиятини замон талаблари асосида ташкил этиш мақсадида моддий, меҳнат ва молиявий ресурслар ажратилиб, унинг ривожланиши учун зарур чора-тадбирлар белгиламоқда. Инсон қобилиятини сақлаш ва ривожланиши учун ижтимоий стратегиянинг муҳим паллаларидан бири бўлган туризмнинг сезиларли даражада фаолият юритиши учун етарли шарт-шароит ва имкониятлар мавжуд бўлиши билан бирга бу соҳада бир қатор муаммолар ҳам борлиги мақсадга мувофиқдир.

Республиканинг рекреация ресурси, яъни табиий-иқлимий шароити, флора ва фауна, минерал ресурслар туфайли бой ва хилма-хилдир. У ўз ичига ўрмон хўжаликлари, миллий боғлар, кўриқхона, дам олиш ҳудудлари туристик соғломлаштириш комплекслари, минерал ва бальнеология манбалари, туристик база ва болалар экскурсион – туристик станцияларини олади. Бу эса ўз навбатида туризмни ривожлантириш ва давлат бюджети даромадининг асосий манбаларидан бири бўлиб, иқтисодиётни ривожлантиришга омил бўлиши мумкин. Фикримизча, бу сайёҳлик ресурсларидан оқилона фойдаланиш ва сайёҳларга хизмат кўрсатиш ва улар эҳтиёжларини етарли даражада қондириш, мавжуд имкониятлардан фойдаланишга мослашган ташкилий ва иқтисодий ўзаро боғлиқ туристик фирмаларнинг ҳудудий омилидир.

Сайёҳлик ҳудудларини ажратишда нафақат туристик соҳанинг замонавий ҳолати, балки мавжуд маъмурий-ҳудудий бўлим миқёсида уни ривожлантириш

истикболларини ҳисобга олиш зарур. Бундай бўлиниш туроператорлар томонидан туристик ресурслардан оқилона фойдаланишни тақозо этади. Туризм ҳудудларининг бўлиниши уларга эркин иқтисодий ҳудудлар макони берилганда ва мавжуд потенциал ресурслардан самарали фойдаланишда жуда катта аҳамиятга эга.

Туризм соҳасида турли мулк шаклларининг фарқланиши ҳамма субъектларнинг қизиқишини йўналтириш ва оптимал бошқарувни ўз ичига олувчи масалаларни қўяди, яъни бозор шароитида уларнинг ўзаро фаолиятининг ташкилий–иқтисодий механизмини ҳам такомиллаштириш мақсадга мувофиқ. Хусусийлаштириш жараёнида, мулк шаклларининг турли шароитларида «Ўзбектуризм» Миллий компанияси чегараланган тизимга эга, тўғри муносабатларнинг анъанавий воситаларидан фойдаланади.

Туристик ресурсларни максимал даражада имконият, туристик потенциалнинг оптимал фойдаланишини таъминлаш; халқаро стандартлар даражасида халқаро туризмнинг тармоқланган, замонавий инфратузилмасини яратишнинг туристик маҳсулотга таклиф қилинадиган талаб ҳисобига асосий туристик объектларни замонавийлаштириш ва янгиларини қуриш; маркетинг ва менежментнинг юқори даражада таъминланиши учун потенциал кадрнинг ривожига алоҳида эътиборни қаратиш ва шу билан бирга халқаро туризм дастури ва инфратузилмасининг барча тармоқларида ўрта бўғин хизматчилари ва малакали мутахассисларга бўлган эҳтиёжни қондириш лозим.

Ўзбекистонда туристик ресурслар ва уларнинг турмаҳсулот таркибидаги ўрнини такомиллаштириш учун қуйидаги вазифаларни амалга ошириш лозим;

- Ўзбекистондаги туроператорлар томонидан махсус маршрутлар ишлаб чиқиш ва уни молиялаштириш;
- ушбу маршрутларни турагентлар томонидан имтиёзли нархларда сотилишини йўлга қўйиш;
- хориждан келаётган туристларга туроператорлар томонидан имтиёзли нархларни қўллаш;
- хорижий давлатлардаги йирик туроператорлар билан турагентларимиз орасида яқин ҳамкорликни йўлга қўйиши;
- туроператорларимизнинг республикага туристларни кўпроқ жалб этиш механизмини ишлаб чиқиш ва уни ҳаётга татбиқ этиши;
- хорижий давлатлар билан туристик ва иқтисодий ҳамкорлик алоқаларини мустаҳкамлаш;
- туроператорларнинг республикамиздаги мавжуд сифатли туристик маҳсулотларни жаҳон бозорига олиб чиқиш ва сотилишини йўлга қўйиш ва ҳ.к.

Республикада турли хорижий туристик маҳсулотларга таклиф учун туризмнинг альтернатив шакллари ривожлантиришни рағбатлантириш учун туристик ресурс инвентаризациясининг ўзига хослиги, туристик объектлар турлари сертификациясини расмий рўйхатдан ўтказишни таркиб топтириш зарур. Бу туристик объектлар дам олиш, спорт, тарих, археология, санъат, маданият, илм, ижтимоий муҳит, техника нуктаи назаридан қизиқиш уйғотади.

Республикаимиз туризмни такомиллаштиришга туроператор ва турагентлар жуда катта аҳамият берилаётган бир вақтда Ўзбекистонда туристик ресурсларни ривожлантириш бўйича амалга оширилаётган инвестициялар тўғри йўналтирилса, туризмни мамлакатимизнинг асосий сердаромад соҳаларидан бирига айлантириш мумкин.

**Л.Г. Хасанова, Б.Ж. Холтураев, ТГЭУ**

### **Значение транспорта в туризме Узбекистана**

Путешественников привлекают историко-архитектурные достопримечательности, театры, музеи, курорты, предлагающие лечение, катание на лыжах и т.д. Все больше и больше стран предлагают поездки на выставки, ярмарки, конгрессы, отводя под них большие территории.

Международный туризм подразумевает передвижение людей из страны в страну. При изучении его развития очень важно определить его взаимоотношения с индустрией транспорта. Успехи на генерирующих рынках туризма и адекватная транспортная инфраструктура составляют одну из важнейших предпосылок развития любого туристского центра. Со своей стороны спрос в туризме стимулировал быстрое развитие индустрии транспорта. Существенную роль в этом сыграли также научно-технические достижения в индустрии транспорта за последние десятилетия.

В туристском продукте, особенно в той его части, которую клиент употребляет не в туристском центре, а по дороге к нему, ключевое место занимает транспорт. Туристский транспорт подразделяется, как транспорт вообще, на: сухопутный, водный (речной и морской) и воздушный. Удельный вес отдельных видов транспорта в туристских перевозках формируется обычно по-разному в международном и внутреннем туризме, а также в разрезе всей страны, либо ее регионов.

Развитие туризма стало возможным благодаря научно-техническому и социально-экономическому прогрессу общества, другими словами, благодаря созданию инфраструктуры туризма. Расширение автомобильных и воздушных перевозок способствовало развитию массового туризма. Расширяется сеть гостиниц, ресторанов, появляются автопрокатные фирмы.

Туризм полностью зависит от транспорта, его безопасности, скорости и удобств, предоставляемых туристу во время его передвижения. Понимание основ взаимоотношений с транспортными компаниями, правил взаимодействия с ними в вопросах обеспечения безопасности пассажиров и их имущества, обслуживания, использования соответствующих скидок и льгот при продажах имеет важное значение как для туристов, так и для организаторов путешествий. Небольшое снижение развитие туризма связано с тем, что транспортные системы в ряде стран не соответствуют мировым стандартам по удобству, эффективности и безопасности, а транспортные проекты в части строительства новых аэропортов, автомобильных и железных дорог требуют для своей реализации огромных инвестиций и времени.

Программа развития узбекского туристского продукта включает задачи реконструкции, расширения и строительства международных терминалов в аэропортах, железнодорожных вокзалах и автобусных станциях, а также создания современной системы телекоммуникаций во всех принимающих туристских центрах республики.

Реконструкция и строительство новых наземных магистралей, в том числе с выходом на международные связи, открытие новых внутренних и внешних авиалиний создают весьма широкие перспективы развития международного туризма в республике.

Только за последние годы в различных городах республики с участием иностранных фирм возведены и сданы в эксплуатацию современные гостиничные комплексы, реконструированы аэропорты, открыты новые транспортные магистрали.

В республике сформирована разветвленная транспортная система, обеспечивающая внутренние и внешние перевозки грузов и пассажиров, экономические связи с зарубежными странами. Развиты все виды пассажирского и грузового транспорта общего пользования – железнодорожный, автомобильный, воздушный, речной транспорт, а также городской – трамвай, автобус, троллейбус, метрополитен.

Экономика Узбекистана, расположенного в Средней Азии, между емкими и динамично развивающимися рынками Европы, Восточной и Юго-Восточной Азии, во многом зависит от эффективного использования потенциально высоких транзитных возможностей государства.

Транзитные потоки, по оценкам международных аналитических центров, по направлениям Юго-Восточная и Восточная Азия – Европа оцениваются в 330-400 млрд. долларов США, до 20% из которых должны проходить через территорию Российской Федерации, Казахстана и Узбекистана. Однако в силу различных причин Узбекистан использует данный потенциал менее чем на 10%. Объем внутренних перевозок, составляющий в настоящее время около 1,1 млрд. долларов США может возрасти к концу 2009 г. до 2,6 млрд. долларов США.

Международная практика показывает, что недостаточное развитие транспортных систем на национальном уровне приводит к неоправданно завышенным затратам в сфере производства и предоставления услуг, сдерживанию развития практически всех отраслей хозяйственной деятельности, ограничению социальных гарантий граждан. Рациональное же использование транзитно-транспортных возможностей стимулирует ускоренное развитие сопряженных отраслей и сфер экономики. Иными словами, выбор транспортной стратегии, новое понимание роли транспорта в промышленном комплексе страны во многом предопределяет эффективность социально-экономических достижений государства.

## Азим Тошкент шаҳрининг жаҳон туризмида тутган ўрни

Бу йил юртимиз йиллигини улуғ тантана бу Тошкент шаҳрининг 2200 кенг нишонлаш арафасида турибди. Ушбу тантананага нафақат Тошкент шаҳрида, балки бутун республикамиз миқёсида тайёргарлик кўрилмоқда. Тошкент шаҳри ҳақида қанча гапирсак ҳам оз. Тарих силсилаларига, синовларига бардош берган бу шаҳарни мақтаса-мақтагулик, фахрланса арзийдиган хос тарихи, муборак қадамжолари, обидалари, бетакрор манзилгоҳлари, хусусан, улуғ тарихий сиймолари борки, улар бутун мамлакатимиз, миллатимиз учун кенг маънода, нафақат Туркистон, балки Осиё учун янги замон маданияти, тараққиёти учун дорилфунун хизматини ўтаганлиги шак-шубҳасиз.

Тошкентнинг номи, тавсифи, тарихий тақдири, географик, ижтимоий-сиёсий ўрни, маданий-маърифий салоҳияти, солнома ва рисолаларда турли даражада баён этилади.

Тошкент шаҳри туризми ҳақида сўз кетганда, биз авваламбор, «Буюк Ипак йўли» орқали қадим замонларда карвонлардан фойдаланганлигини айтишимиз мумкин.

Кўпгина давлатларда халқаро ва маҳаллий туризм ривожланиши, шу билан бирга келаётган даромадлар миқдорининг ошиб бориши, мамлакат бюджетига катта фойда келтиради. Чунки туризмни ривожлантириш орқали мамлакат аҳолиси иш билан таъминланади, халқнинг фаровонлиги ошади. Шунингдек давлатларнинг маънавий ва рекреация ресурсларидан дунё аҳли фойдалана олади.

Республикамизда туристлар ташриф буюриши учун олдинги ўринларда Самарқанд, Бухоро, Хива шаҳарлари турса-да, авваламбор пойтахтимиз Тошкент шаҳрининг ҳам улуғ қадамжолари, архитектура ёдгорликлари ва мажмуалари инсонни ўзига жалб қила оладиган тарихий обидалари ҳам сон-саноксиз. Замонавий туризм дунёнинг мамлакатлари иқтисодиётининг етакчи тармоқларидан ҳисобланади. Жумладан халқаро туризмда қуйидаги Лондон, Рим, Париж, Токио шаҳарларининг ўрни беқиёс. Шозирда Ўзбекистоннинг Самарқанд, Бухоро, Хива, Тошкент каби шаҳарлари бутун дунё сайёҳлари ташриф буюрадиган марказларга айланган.

Архитектура, маданият ва археологик ёдгорликларнинг миқдори бўйича Тошкент Ўзбекистондаги етакчи ўринларни эгаллайди. Шаҳарнинг туризм салоҳиятида унинг ҳудудида жойлашган тарихий ва маданий ёдгорликлар муҳим ўрин тутаяди. Тошкентда жами 174 нафар археологик ёдгорликлар мавжуд. Уларнинг аксарият қисми республика аҳамиятига эгадир.

Сайёҳларни қабул қилиш учун шаҳар бир неча қулайликларга эга, ҳамда туризм инфратузилмаси яхши ривожланган бўлиб, пойтахтда тўрт ва беш юлдузли меҳмонхоналар, туристик агентликлар, туристик офислар, музей, театр ва кўرғазма заллари фаолият юритади.

Жумладан халқаро талабларга жавоб берадиган меҳмонхоналар сони пойтахтимизда 45 тадан иборат бўлиб, улардан 5 юлдузли меҳмонхоналар сони

3 та, тўрт юлдузли меҳмонхоналар сони 7 та, қолган меҳмонхоналар эса икки юлдузли ва уч юлдузли меҳмонхоналардир. Меҳмонхоналарнинг хоналар фонди-10 мингга яқин. Уларда меҳмонларни қабул қилиш учун ҳамма шарт-шароитлар етарли.

+адимдан шаҳар Шарқ ва Ғарбни боғлаб турувчи кўприк вазифасини ўтаб келмоқда. Худудимиз қулай географик ўринда жойлашган. Жаҳон туризмида албатта, шаҳарда жойлашган халқаро аэропорт ҳам муҳим ўрин тутди. Бежизга Тошкентни «Шарқ дарвозаси» деб аташмайди. Тошкент халқаро аэропорти жаҳоннинг 40 дан ортиқ мамлакатларидан келаётган сайёҳларга юқори даражада хизмат кўрсатиб келмоқда. Шаҳримизда қадимий тарихий обидалар, ёдгорликлар билан бир қаторда замонавий, осмонўпар иншоотлар мавжудлиги уни ноёб туризм марказларидан бири эканлигидан далолат беради. Айти пайтда Тошкент қадимий ва навқирон шаҳар номини муносиб эгаллаб турибди.

Республикамиз туризм салоҳиятининг 40 %и Тошкент шаҳри ва вилоятида жойлашган. Шаҳарда асосан тарихий туризм, бизнес туризм, конгресс туризм, шоп туризм, илмий туризмларни ташкил этиш имконияти мавжуд. Туризм инфратузилмаси айтиқса мустақиллик йилларида бирмунча яхшиланди, жумладан Муҳтарам Президентимиз И.А. Каримов ташаббуслари билан бир неча кўприклар қурилди, автомобиль йўллари қайта таъмирланди, булар ҳам муҳим аҳамиятга эга.

Шаҳар аҳлининг меҳмондўстлиги, авлоддан-авлодга ўтиб келаётган ҳунармандчилик, касаначилик, урф-одат, анъаналар сақланиб қолганлиги ҳам меҳмонларни ўзига жалб этади. Шозирда ҳам бешикчилик, мисгарлик, каштачилик, новвойчилик, наққошлик каби ҳунарлар халқимиз томонидан сақланиб қолганлиги хорижлик сайёҳларни ҳайратга солади ва азалдан эъзозлаб келинади. Мамлакатимизга ташриф буюраётган сайёҳлар асосий вақтларини Тошкент шаҳрида ўтказадилар. Чунки шаҳарда туризм инфратузилмаси жуда яхши шаклланган. +атор кўнгилочар масканлар, мавзули боғлар, ботаника боғи, ҳайвонот боғи ва Тошкент-ленд сайлгоҳи туристлар учун бир неча йиллардан буён хизмат қилиб келмоқда.

**Маиҳур музейлари:** Темурийлар тарихи давлат музейи, Ўзбекистон тарихи музейи, Халқ амалий санъати музейи, геология, темир йўл, тарих, адабиёт, археологияга тегишли бошқа музейлари шаҳримизга ташриф буюрган меҳмонлар диққатини ўзига жалб этади.

Тошкент шаҳрида туризмни ривожлантиришда асосан ички, яъни миллий, минтақавий ва маҳаллий сайёҳликнинг аҳамияти ҳам катта. Бунда қўшни вилоятлар, туманлардан келадиган туристларнинг ташрифини қўллаб-қувватлаш ҳам муҳим вазифалардан саналади. Уларга ҳам шарт-шароитларни яратиш асосий масалалардандир. Масалан, зиёратгоҳ жойларнинг карта-схемаларини ишлаб чиқиш сайёҳларга қулайлик туғдиради.

Яна туристларга маданий ва маиший хизмат кўрсатиш кичик шохобчаларни очишни тавсия этиш, зиёратгоҳларнинг бор имкониятларидан келиб чиқиб, саёҳат жойларига айлантериш, нафақат маънавий ва моддий жиҳатдан аҳамиятга эга, балки тарихимиз ва кадриятларимиз, ҳамда

зиёратгоҳлардаги авлодларимизга бўлган муносабат борасида ниҳоятда эътибори каттадир. Бу эса ўзликимизни англашимизга юксак имкониятлар яратади.

Хулоса қилиб шуни айтишимиз мумкинки, Тошкент жаҳон тараққиёти ўчоқларидан бири сифатида диний ва дунёвий билимлар, маънавият-маърифат ва маданият маркази бўлиши билан бирга табиий-рекреацион ресурслари билан ажралиб туради. Бу эса туристларни ўзига жалб этишда муҳим аҳамиятга эгадир.

Щар йили Тошкент шаҳрига 100 мингдан ортиқ хорижлик туристлар ва сайёҳлар ташриф буюради. Аммо шаҳар бир неча марта кўп туристларни қабул қилиш имкониятига эга. Бу йил Тошкент шаҳрининг 2200 йиллигини нишонлаш тантаналари муносабатлари билан кўплаб ташкилий ишлар амалга оширилмоқда, жумладан «Тошкент кеча ва бугун» деб номланган кўрғазма ташкил этилди, барча музейларда ушбу тантанага оид экспозициялар ташкил этилмоқда. Ташкил этилаётган тадбирларда маҳаллий ва хорижлик сайёҳлар ҳам иштирок этмоқда.

Фикримизча, сайёҳлар оқимини ошириш учун, сайёҳларга хизмат кўрсатиш сифатини янада яхшилаш, туризм соҳасида керакли мутахассис ва кадрлар малакасини ошириш, шаҳар туризм имкониятларини очиб беришга йўналтирилган тарғибот-ташвиқот ишларини мунтазам олиб боришни ташкиллаштириш мақсадга мувофиқ бўлади ва кўзланган натижаларга олиб келади деган умиддамиз.

**I. Danabayev, TDIU**

### **Mamlakatimizdagi turizmga xos muhit**

Bugungi kunda turizmni mamlakatning iqtisodiy rivojlanishiga ta'sir qiluvchi muhim omillar sirasiga kiritish mumkin. Ayniqsa mustaqilligimizning dastlabki yillaridanoq O'zbekistonning jahon hamjamiyati bilan integratsiyalashuvida turizm doirasida ixtisoslashgan tashkilotlar bilan hamkorligi, bugungi kungacha turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha bir qator dasturlarning qo'llab-quvvatlanishi, shuningdek bu boradagi ishlarni jadal su'ratlarda amalga oshirilishiga sabab bo'lmoqda. Xususan O'zbekistonning BMT homiyligidagi ta'lim, fan, madaniyat, shuningdek turizmni rivojlantirish va uni keng targ'ib qilish bilan shug'ullanuvchi tashkilot YUNESCO bilan aloqalari tobora mustahkamlanib borayotganligi, mamlakatimizda turizmni rivojlantirishga keng ahamiyat berilayotganligining yaqqol isbotidir.

Dastlab 1993-yil 29-oktabrda YUNESCO ning Parijdagi qarorgohida Ulug'bek tavalludining 600 yilligini nishonlash YUNESCOning dasturiga kiritildi. Oradan bir yil o'tib, ya'ni 1994-yil oktyabrida mamlakatimizning Xiva va Buxoro kabi tarixiy shaharlari YUNESCOning "Jahon madaniy qadriyatlari" ro'yxatiga kiritilgan bo'lsa, 1997-yilga kelib, bu shaharlarning 2500 yilligi Parijda keng nishonlangandi. Shu bilan birga turizmni rivojlantirish yo'lida dunyoning bir qator shaharlarida madaniy meroslarimiz va tarixiy obidalarimiz haqida dastlabki tasavvurni uyg'otish maqsadida xalqaro anjuman va ko'rgazmalarning o'tkazilishi jahon ommasini befarq qoldirmadi.

Natijada dunyo sayyohlarini mamlakatimizga boʻlgan qiziqishini ortishiga, bu holat esa mamlakatimizda turizmning rivojlanishiga olib keldi. Ayniqsa sayyohlar tomonidan tarixiy shaharlarimiz “Ochiq osmon ostidagi muzey”, “Sharq yulduzi” va shu kabi yuksak nomlar bilan eʼtirof etilishi va yildan-yilga sayyohlar oqimining oshishi quvonarli holdir.

1994-yil oktabr oylari boshlarida BMT vakolatxonasining ishtirokida Toshkentda boʻlgan jahon sayyohlik tashkilotining “Ipak yoʻli” xalqaro yigʻilishi jahon sayyohlik va turizm ishlaridam amlakatimizning mavqeini yanada koʻtardi desak also mubolagʻa ishlatmagan boʻlamiz.

Shu bilan birga 1997-yil 11-martda qabul qilingan davlatimizning “Sharq taronalari” Xalqaro musiqa festivalini oʻtkazish toʻgʻrisida” qarori dunyo musiqa sanʼatini keng targʻib qilish bilan birga mamlakatimizda turizmni rivojlantirishda muhim dasturamallardan biri boʻlib xizmat qilganligini taʼkidlashimiz lozim. Ayniqsa Qarorni amalga oshirilishi yuzasidan 1997-yil 25-avgust va 2-sentabr kunlari Samarqandda boʻlib oʻtgan birinchi “Sharq taronalari” Xalqaro festivali mamlakatimizni turizm imijini oshishiga, sayyohlarni mamlakatimizni qadriyatlariga, maʼnaviy merosiga va madaniy yodgorliklari boʻlgan qiziqishini keskin ortishiga sabab boʻldi.

Mustaqillik sharofati bilan Samarqand muzey-qoʻriqxonasining Registon maydoni yodgorliklari, Shohizinda, Bibixonim, Amir Temur maqbarasi, Buxorodagi Kalon minorasi va masjidi, Mir–Arab madrasasi, Sitorai Mohi xosa ansambli, Xivaning Ichan qalʼasidagi Koʻhna ark, Toshhovli saroyi, Shahrisabzdagi Oqsaroy, Dor-us-saodat, Termizdagi Hakim at-Termiziy, Qirqqiz meʼmoriy yodgorlik majmualari qayta taʼmirlandi. Samarqand, Buxoro, Xiva va Shahrisabzdagi betakror meʼmoriy yodgorliklar Jahon xalqaro madaniy merosi roʻyxatiga kiritilgan 400dan ortiq obyekt qatoridan joy oldi. Bunday ishlarni amalga oshirilishi, qolaversa YUNESCO tomonidan bir qator shaharlarimizni YUNESCOning milliy boyligi sifatida tan olinishi, davlatimizni Markaziy Osiyodagi birinchi darajali turizm vohasiga aylantirdi.

Shuningdek tashkilot tomonidan turizmni rivojlantirish va ommalashtirish va Oʻzbekistonda turizmning soha va yoʻnalishlarini oʻrganish va tiklash maqsadida, 1995-yil iyul oyida Samarqandda Markaziy Osiyo tadqiqotlari xalqaro instituti tashkil etilgan. Shu bilan birga turizmga servis va mehmonxona xizmatini takomillashtirish, bu boradagi yaratilgan shart - sharoitlarni jahon darajasiga olib chiqish uchun zarur boʻlgan malakali kadrlarni tayyorlash yuzasidan bir qator loyihalar amalga oshirildi. Bunga misol sifatida Oʻzbekiston va Singapur davlatlari oʻrtasida poytaxtimizda tashkil etilgan “MDIS Singapur” institutini olishimiz mumkin. Bu institut oʻz oldiga mamlakatimizda turizmni rivojlantirish va mehmonxona xizmatini tashkil etishda malakali kadrlarni tayyorlashni maqsad qilgan. Bu holat mamlakatimizda turizm yoʻnalishlarini toʻgʻri tashkil etish va har tomonlama rivojlantirish yildan-yilga oshib borayotganligidan darak beradi.

Xulosa oʻrnida shuni aytishimiz mumkinki, milliy qadriyatlarimizning tiklanishi, turli tarixiy obidalarimizni qayta koʻrk ochishi, buyuk ajdodlarimizning nomlarini abadiylashtirishi bu borada qilingan ishlarning yaqqol namunasidir.

### Тошкентда тарихий туризмни ривожлантиришда қадимий дарвозаларнинг аҳамияти

Тарихий маълумотлар кўрсатишича, ибтидоий-патриархал жамоалар даврида дастлаб уруғ ва қабила бошлиқлари, рухонийлар урушларда қўлга киритилган ўлжалар ва жамоа аъзоларига тегишли мулкнинг бир қисмини ўз қўлларида тўплаш йўсинида хусусий мулк орттириб, ўз оилалари учун алоҳида уй ва қасрлар бино қилдириб, уларнинг атрофини мустаҳкам деворлар билан ўраб олганлар. Бинобарин, деворларнинг расм бўлиши бевосита хусусий мулкнинг келиб чиқиши билан боғлиқдир.

Кўчманчи-чорвадор жанговор қабилаларнинг босқинчилик ва талончилик ҳужумларидан оғир жафо чеккан ўтроқ аҳоли ўзи яшаб турган воҳалардаги шаҳарлар ва деҳқончилик худудларининг атрофини Буюк Хитой девори сингари мустаҳкам мудофаа деворлари билан ўраб олишга мажбур бўлишган.

Юзлаб чақирим баланд, қалин ва мустаҳкам деворлар барпо этиш, табиийки, кўп куч, маблағ ҳамда вақт сарфлашни тақозо этган. Ўша замонларда техника воситалари ниҳоятда оддий бўлганлигидан, қурилиш ишлари узок йиллар давом этган ва минглаб кишиларнинг бевосита оғир қўл меҳнати билан амалга оширилган.

Ўрта Осиё худудида милоддан аввалги IV асрдаёқ. Шаҳарлар атрофи деворлар билан ўраб олинган. Бу даврда шаҳар деворлари оғир хом ғиштлардан барпо этилиб, ўз даврида ҳар қандай душман ҳужумига бардош бера оладиган даражада мустаҳкам бўлган. Деворлар икки қатор урилиб, улар орасида торгина йўлак қолдирилган. Ташқи деворда душманга қарши ўқ отиш учун 2000 тага яқин ост-уст икки қатор туйнуклар қўйилган. Туркистон ўлкасининг бошқа йирик шаҳарлари сингари Тошкент ҳам қадим замонлардаёқ, мудофаа Турон заминининг кўҳна шаҳарларидан бири бўлган Тошкент ўзининг икки минг йилдан зиёд тарихи мобайнида ўзаро феодал урушлар ва чет эл босқинчиларининг истилоси оқибатида бир неча бор бузилиб, сўнг қайта тикланган.

Зеро, географик ўрни қулайлиги ва мамлакатлараро савдо йўллари устида жойлашганлиги сабабли ҳам Тошкент шаҳри тез-тез қўлдан-қўлга ўтиб турган, ҳар бир ҳукмдор уни ўз тасарруфига олиш ва қўл остида сақлаб қолишга интилар эди. Шундай сабаблар Тошкентнинг бутун ўтмиш тарихи мобайнида шаҳар мудофаасига доимо катта эътибор беришини тақозо этган. Туркистон ўлкасининг бошқа йирик шаҳарлари сингари Тошкент ҳам қадим замонлардаёқ мудофаа девори билан ўраб олинган. Табиийки, шиддатли муҳорабалар шаҳар мудофаа девори жиддий шикастланар ёки об-ҳаво таъсирида асрлар мобайнида нураб кетарди.

XVIII аср охирларида шаҳар мудофаа деворининг баландлиги салкам 8 метр, тепа қисмининг кенглиги 2 метргача бўлган. Девор айланасининг узунлиги 18,2 километр, шаҳарнинг умумий майдони эса 26,4 квадрат километрни ташкил этган. XIX асрда Тошкент янгидан қалин пахса мудофаа

девори билан ўраб олинди. Баландлиги 10 метрдан зиёд бўлган бу мудофаа деворининг юқори қисмида душманга ўқ отиш учун кўплаб шинаклар очилган. Деворнинг муайян масофа ораликдаги қисмларига соқчилар турадиган миноралар барпо этилган. Деворнинг тепаси калин бўлиб, унинг устида замбараклар олиб юрилар ва ўрнатилар эди. Мудофаа деворининг қолдиқлари яқин вақтларгача Самарқанд дарвоза ва Хуршид кўчаларида, 40-йилларнинг охирида Чигатой дарвозасидаги 111-ўрта мактаб яқинида сақланиб қолган эди. Кейинчалик улар ҳам бузилиб кетди.

XIX аср ўрталарида Тошкент бекларбегиси шаҳар деворини янгитдан таъмирлайди. Ўша вақтда мазкур деворнинг ўн иккита дарвозаси ва 2 та қоғқаси (бир отлик кириб чиқишга мўлжалланган тешиги) бор эди.

**Тахтапул дарвозаси** У ҳозирги Собир Раҳимов номли маданият ва истироҳат боғи ёнига жойлашган Собир Раҳимов номли кинотеатр яқинида бўлган. Шаҳарнинг шимоли-шарқий қисмида жойлашган бу дарвоза орқали Ёишткўприк, Турбат томонларга йўл кетган. Мазкур дарвоза номи билан аталган Тахтапул маҳалласи ўтмишда шимолда Тешик қоғқа (қоғқа), жанубда Тарновбоши, Кохота, ғарбда Чилтуган, шарқда шаҳар чегараси билан ёндош бўлган. Боғ-роғларга бурканган Тахтапул маҳалласи гузарида баққоллик дўконлари, кассобхоналар, тегирмонлар-у обжувозлар, ҳаммом, нақшинкор меъморий обида-масжид бўлар эди. Тахтапул дарвозаси атрофида яшовчи аҳолининг аксарияти ўзбеклар бўлиб, косибчилик, этикдўзлик, бўзчилик, бўёқчилик, тижорат ҳамда шаҳар ташқарисида деҳқончилик билан шуғулланган

**Лабзак дарвозаси** Хуршид кўчаси билан Анҳорнинг туташган ерида барпо этилган эди. Мазкур дарвоза орқали ҳам Ёишткўприк ва Турбат томонларга йўл кетган.

**Қашқар дарвозаси** Ўрда яқинида бўлган. XIX аср ўрталаригача у Оққўрғон дарвозаси деб ҳам юритилган. Унинг атрофида асосан Қашқардан келиб доимий туриб қолган аҳоли истиқомат қилган. Манбаларда келтирилишича, ушбу дарвоза номи билан аталган маҳалла гавжум бўлган. Шаҳарнинг шарқ томонида жойлашган бу дарвоза Оққўрғон мавзесида жойлашган эди. Қашқар маҳалла XIX аср бошларида Тошкентнинг Шайхонтохур даҳасига қарашли маҳаллаларидан бири бўлиб, Анҳор ариғининг чап соҳилига жойлашган. Аҳолининг аксарият қисми ҳунармандчилик, баққолчилик, савдо-сотик, қисман боғдорчилик ва деҳқончилик билан шуғулланган. Хонадонлар Анҳорнинг тепа қисмида олинган ариқ сувидан ичган ва ўз хўжалик эҳтиёжлари учун фойдаланган. Ёз мавсумида ҳар бир хонадон ҳовузчаларга сув ғамлаб қўярди.

**Кўқон дарвозаси** шаҳарнинг шарқий қисмида ҳозирги Мустақиллик майдонида жойлашган. Бу дарвоза орқали Чирчиқ ҳамда Охангарон воҳасидаги шаҳар ва қишлоқларга борилган. Хонлар шаҳарга, одатда, ана шу дарвоза орқали киришган.

**Кўймас дарвозаси** ҳам шаҳарнинг шарқий қисмида – Ўзбекистон ва Туроб Тўла кўчаларининг чорраҳасида барпо этилган эди. Бу дарвоза пастқам ерда жойлашганлигидан ва кўримсизроқ бўлганлигидан, у подшо кирмайдиган

дарвоза деб ҳам юритилган. Мазкур дарвоза орқали ҳам Чирчиқ ва Оҳангарон воҳасидаги шаҳар ва қишлоқларга борилган.

**Бешёғоч дарвозаси** “Бешёғоч” деҳқон бозори билан Маданият ва истироҳат боғи оралиғида Тошкентнинг жанубида жойлашган. XIX асрнинг 70-йилларида шаҳарнинг мудофаа девори ва дарвоза бузиб ташланган. Дарвоза ташқарисидаги йўл Дўмбиробод ва Қатортол мавзеларига олиб борган. Бешёғоч даҳаси кенг боғлари, мисгарлик, тўқувчилик устахоналари, ғишт ишлаб чиқариш корхоналари билан машҳур бўлган.

**Камолон дарвозаси** Тошкентнинг ғарбий қисмида жойлашган. Ушбу дарвоза орқали Бухоро, Самарқанд, Қашқадарё, Хоразмга борилган. Унинг транзит савдо йўллари устига жойлашганлиги сабабли ҳам иқтисодий - ижтимоий ва сиёсий аҳамияти катта бўлган. Камолон маҳалласи аҳолиси ҳунармандчилик, майда савдо ишлари билан шуғулланган. Аҳолининг муайян қисми ёзда Чилонзор, Зангиота, Миробод, Дўмбиробод, Қозиработ томонлардаги чорбоғларда ишлаган. XIX аср ўрталарида бу ерда 3 та масжид, 3 та жувозхона, савдо дўконлари ҳамда чойхона бўлган. Камолон дарвозага туташган мудофаа деворининг қолдиқлари шу ердаги Дархон кўчасида 118-120-уйнинг рўпарасида сақланиб қолган эди.

Муаррих Муҳаммад Солиҳ ўзининг “Тарихи жадидаи Тошканд” асарида бу дарвозани Командарон тарзида тилга олган. Бу – йиртқич ҳайвонларга қарши отадиган камалак ясовчилар маскани деган маънони англатади. Маълумотларга қараганда, араблар Тошкентга шу томондан кириб келганлар. Чор Россиясининг кўшини ҳам айнан шу дарвоза орқали ҳужум қилиб, Тошкентга бостириб кирган. Камолонлик дарвозабон Нормат ота мохир мерган бўлган. Ҳужумга ўтган чор Россияси зобитини у дарахт тепасидан туриб, ўқ-ёй билан нишонга олиб, ер тишлатган. Шундан кейин босқинчилар Камолонга ўт қўйишган.

**Самарқанд дарвоза** Шаҳарнинг жануби-ғарбий қисмида – Самарқанд дарвоза кўчасидаги чойхона ёнида жойлашган. У Самарқанд ва Бухоро томонларга олиб борувчи савдо йўлининг бошланишида бўлиб, ниҳоятда серқатнов бўлган. Маълумотларга қараганда, мазкур дарвоза орқали ҳар куни 300-400 туя мол ўтган. Ҳозир шу ерда рамзий Самарқанд дарвоза барпо этилган.

Ёзувчи Ҳабибулла Қодирий бу дарвозанинг тарихини дадам, уни кўрганлардан (масалан, Қодир бободан) эшитган, билган ва тасвирлаганлар, деб ёзади. Бу гузаргоҳ 1920-йиллар охиригача жуда обод эди. Гузарда баҳайбат тут ва тол дарахтлари ўсиб ётар, учта чойхона, иккита дўкон, хусусий баққолик, қассоблик дўконлари, нонвойхона, сартарошхона, косибчилик устахонаси ҳашаматли масжид бор эди. Айниқса қовун пишган кезларда гузарда ҳаёт жуда жонланар, кечки томон кўчаларга сув сепиб, супириб, чойхоналар гавжум бўлар, дарахтларга илиқлик тўрқовоқлардаги беданалар бири олиб, бири қўйиб хониш қиларди, хофизлар ликопчани чертиб, мумтоз қўшиқлар айтишар эди. Аҳоли асосан ҳунармандчилик, хусусан дурадгорчилик, боғдорчилик билан шуғулланган.

**Кўкча дарвозаси** Тошкентнинг ғарбида Кўкча гузарида жойлашган. У кўпинча, хусусан, қиш мавсумида очилмаган. Кўкча мавзеи тошкентликларни мева, сабзавот ва дон билан таъминлаб турган, яъни дарвозадан Кўкча даҳасининг чорбоғлари Назарбек, Кўксарой ҳамда Келес дарёси бўйларидаги экинзорларга ҳам борилган. Бу ерда тайёрланган териларнинг шухрати шимолда Актюбинск, жанубда Эрон, Афғон, Ҳинд, шарқда уйғурлар диёригача таралган эди.

**Чиғатой дарвозаси** Форобий (аввалги Чиғатой) кўчасидаги Чиғатой дарвоза гузарида 111-сонли мактаб рўпарасида жойлашган. У орқали шаҳар ташқарисидаги дала мавзеларига борилган. Чиғатой дарвоза XIX асрда маъмурий жиҳатдан Кўкча даҳасига қарашли эди. Чиғатой дарвозасининг (огоҳ тепа) шимоли-ғарбида ноёб археологик ёдгорлик Чиғатой оқтепаси бўлиб, унинг дарвоза билан оралиғи 3-4 чақиримни ташкил этган. Баъзан бу номни мўғул хони Чингизхоннинг иккинчи ўғли Чиғатой номи билан боғлашади. Бу ҳақиқатдан йироқ, бунинг далили шундаки, Чиғатой номли “оқтепа” V-VIII асрларда истехком учун сунбий тепалик оғоҳ тепа тарзида бунёд этилган. Чингизхоннинг ўғли Чиғатой эса анча кейин XIII асрда ўтган. Бинобарин, Чиғатой дарвоза ўзбек уруғларидан бўлган чиғатой уруғининг номи билан аталган. Чиғатойликлар ўтмишда дехқончилик, боғдорчилик, косибчилик, заргарлик билан шуғулланишган.

Кўпинча, Тошкентнинг тўрт даҳаси ўртасида ўтказилган курашларда чиғатойликларнинг қўли баланд келарди. Чиғатой дарвозаси гузари ўша даврда жуда обод бўлган. Шинам чойхонаси, созандаю хонандалари, Кайковус каналининг оромбахш шаршаралари, мажнунтоллари, қассоблик ва бақоллик дўконларию тегирмонлари гавжум қаймоқ бозори билан ажралиб турарди. Ҳозирги кунда ҳам Чиғатой дарвоза маҳалласида чойхона, қаймоқ бозор, қассоблик дўкони, Кайковуснинг чойхона ҳовлисида ўтадиган жойида кичкина шаршара ҳам бор.

**Сағбон дарвозаси** Сағбон кўчасидаги 111-мактаб билан Кайковус оралиғида жойлашган. Ушбу дарвоза орқали Кўктерак ва ундан нари Қозоғистонга борилган. Сағбон дарвозаси ва унинг атрофи XVIII аср охири XIX аср бошларида маъмурий жиҳатдан Кўкча даҳасига қарашли бўлиб, ўша даврда бир қанча маҳаллалари билан машҳур эди. Эски жўвадан шимолроқда жойлашган маҳалланинг асли номи “Сўқбон” бўлиб, у бозор қоровули деган маънони англатган. Ўтган асрларда даштдан Эски шаҳар бозорига ҳайдаб келинган қўй, қорамол ва йилқилар дарвозадан ўтгач, уларни кўриқлаш, бозорда фаррошлик ва жаллоблик қилиш шу маҳалла аҳолиси томонидан бажарилган. Муаррих Муҳаммад Солиҳ бу дарвоза номини ўз асарида “Субъаниён” деб келтирган. Сағбон гузарида ва унинг кўчаларида 3 масжид, мактаб ва чойхона бўлган. Тошкентнинг шимолий-ғарбий томонида, яъни Сағбон дарвозасининг ташқарисида 1880-йилларда ташкил этилган Сағбон қабристонини ҳам мавжуд.

XIX аср охирида Сағбон кўчасининг бошланиши атрофларида карвонсарой, ҳозирги республика табиат музейи ўрнида катта мануфактура савдо бирлашмаси биноси ва бошқа йирик бинолар бўлган.

**Қорасарой дарвозаси** Тошкентнинг шимол томонида, Қорасарой кўчаси гузарида жойлашган. Бу дарвоза орқали Ҳасанбой ва Қирариқ мавзелари томон борилган. Муаррих Муҳаммад Солиҳ “Тарихи жадидаи Тошканд” асарида:

“Баҳор мавсумларида шаҳарнинг шимоли-ғарбий дарвозалари орқали Даштиқипчоқ, лолазор билан қопланган. Ана шундай жойининг шимолида Қорасарой дарвозаси жойлашган эди”, деб ёзиб қолдирилган эди. Қорасарой аҳолисининг аксарияти Ҳасанбой ва Кенгсой томонлардаги кенг ерларда деҳқончилик ва боғдорчилик билан шуғулланган. Қорасарой гузарида туякашларнинг саройлари бўлган. Дарвоза ёнида каттагина тегирмон ишлаб турган. Бу ерда бир қанча бақоллик дўконлари бор эди. Қорасарой дарвозаси томонидан ёв-қипчоқлар шаҳарга тез-тез хужум қилиб туриши истехкомни мустаҳкамлаш ва шу мақсадда ер ости йўллари қуришга катта эътибор берилган. Қорасаройликлар Кайковус каналидан чиқарилган ариқ сувидан фойдаланишган. Дарвоза ташқарисида яйлов, қамишзор ва тўқайзор бўлган.

Шуни алоҳида таъкидлаш ўринлики, ҳар шаҳар дарвозасидан чиқаверишда, сувсиз, қурғоч, тепаликларда мозорлар барпо этилган ва уларнинг деярли барча ҳозирги кунда ҳам ўз фаолиятини тўхтатмаган.

Ушбу тарихий даврларнинг аҳамияти ХХІ асрда ҳам ўз мавқеини сақлаган ҳолда, Муҳтарам Президентимиз И. Каримовнинг охириги асарларида таъкидланганидек, ҳужжат соҳасида бу каби объектларнинг аҳамиятини янада оширишни жадаллаштириш устувор вазифадир.

**Тадқ. Ш.А.Абдурахмонов, ТДИУ**

### **Туроператорларнинг турмаршрутни ишлаб чиқишидаги ҳужжатлар ва шартномалар тузишни такомиллаштириш**

Жаҳон иқтисодий инқирози шароитида мамлакат иқтисодиётини барқарор ривожлантириш бўйича Президентимиз И. Каримов ўз фикрини билдириб, «2009 йил хизмат кўрсатиш ва кичик бизнес соҳасини аҳоли бандлигини таъминлаш ва ҳаёт даражасини оширишнинг энг муҳим омили сифатида янада жадал ривожлантириш - устувор вазифа бўлиб қолади»<sup>5</sup>, - деб таъкидлади. Ҳақиқатан ҳам инқироз шароитида мавжуд туристик ресурслардан максимал даражада фойдаланиш ва аҳолини янги иш ўринлари билан таъминлаш хизмат кўрсатиш соҳасида долзарб вазифалардан бири бўлиб қолмоқда.

Бунда туроператорлар асосий вазифаларни бажариши лозим. Туроператор томонидан яратилган туристик маҳсулот (тур) уни фирмада мажбурий тарзда услубий таъминлашни назарда тутати. Услубий таъминлаш махсус технологик ҳужжатларни тайёрлашни ўз ичига олади. Технологик ҳужжатларда турнинг ўзи, уни амалга ошириш жараёнлари ва туристларга кўрсатиладиган хизматлар тўлиқ тавсифланган бўлиши лозим. Бу фирма ходимлари аниқ ва тез ишлаши,

---

<sup>5</sup>Каримов И. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. –Т.: Ўзбекистон, 2009, 46 -б.

турнинг мазмуни, унинг бажарилишини мунтазам назорат қилиш ва уни такомиллаштириш устида иш олиб бориш учун зарур.

Туристтик маршрутлар технологик ҳужжатлари таркиби ва мазмуни норматив ҳужжатларда белгилаб қўйилган. Турлар ва уларнинг технологик ҳужжатлари истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилишга қаратилган норматив талабларга жавоб бериши лозим. Улар туристик маҳсулотни сертификатлаштиришни амалга ошириш жараёнида назорат қилинади. Технологик ҳужжатлар турлар (ёки йўналишлар)нинг папкаларига жамланади.

Ҳар бир тур учун мўлжалланган технологик ҳужжатлар тўпламига қуйидагилар киритилиши шарт:

- маршрут бўйлаб туристик саёҳатнинг технологик харитаси;
- туристик корxonани маълум вақтда туристларнинг гуруҳлари билан юклаш графиги;
- туристик саёҳат йўлланмасига ахборот варақаси;
- намунавий шаклдаги ТУР-1 «Туристтик йўлланма» бланкалари;
- бронлаштириш варағи;
- мижозлар-туристик агентлар билан тузиладиган шартномаларнинг бланкалари;
- хизматлар кўрсатадиган ҳамкорлар (меҳмонхоналар, транспорт компаниялари, экскурсия бюролари ва ҳ.к.) билан шартномалар;
- тур қиймати калькуляцияси ёки ҳисоби;
- маршрут тавсифи;
- маршрут бўйлаб ҳаракат графиги; маршрутнинг харита-схемаси;
- йўлга оид ахборот матни (автобус турлари учун);
- тур технологик хусусиятларининг тавсифи (буюртмалар бериш, транспортни буюртма қилиш, чипталарни сотиб олиш, экскурсиялар ва меҳмонхона корxonаларида номерларни бронлаштириш муддатлари ҳақида эслатма; буюртмаларнинг бланкалари; маршрут бўйлаб транспорт ҳаракати графиклари; тўхташ, кутиш, бошқа транспортга чиқиш жойлари ва б.);
- туристлар учун эслатмаларнинг матнлари (алоҳида ҳолларда, масалан, карантин эълон қилинган чет мамлакатларга сафарлар, ихтисослаштирилган спорт ёки саргузаштли турлар учун ва ҳ.к.);
- маршрутга оид маълумотлар ва материаллар;
- реклама проспектлари ва буклетларининг вариантлари;
- прайс-листлар (каталоглар).

Автобус турларида Ўзбекистон Республикасининг Транспорт вазирлиги тасдиқлаган “Автобус маршрути паспорти” (чет эл вариантыда – “Сафар варақлари”) тўлдирилади. Мазкур паспортда нафақат маршрут схемаси ва хизматлар кўрсатиш технологияси, балки автобуснинг техник кўрсаткичлари, километраж ва автомобиль йўлларининг ўзига хос хусусиятлари, йўлда автомобилларда ҳаракатланишга оид таъқиқлар ва чекловлар, йўл ёқасидаги дам олиш ва овқатланиш шохобчалари, санитария бўлимлари ва ҳ.к. акс эттирилади.

Айрим ҳолларда (маршрут ва хизматлар кўрсатиш хусусиятига қараб) баъзи бир бандлар ташлаб кетилиши мумкин. Маршрут бўйлаб туристик корхоналарнинг юкланиши графиги маршрут бўйлаб туристик корхоналарнинг реал юкланишини акс эттиради ва уни кузатиб бориш ва назорат қилиш имконини беради.

Туристлик саёҳат йўлланмасига илова қилинадиган ахборот варақасида маршрут ҳақида туристлар учун мўлжалланган мажбурий ва қўшимча ахборот акс эттирилади. Ушбу варақа туристик йўлланма ёки ваучернинг муҳим иловаси ҳисобланади.

Ахборот варақасида қуйидаги маълумотлар кўрсатилади:

- туристик саёҳатнинг тури, саёҳатда кўрсатиладиган хизматлар дастурининг асосий мазмуни, маршрутнинг узунлиги ва давомийлиги, унинг сафар қисми, сафарлар тоифаси ва бошқа ўзига хосликлари ҳақида маълумотлар;

- саёҳат трассасининг тавсифи – тўхталадиган жойлар, тўхташ вақти ва ҳар бир тўхталган жойда жойлаштириш шартлари (бино тури, номердаги ўринлар сони, унинг санитария-техник жиҳозлари);

- саёҳат ҳудудининг қисқача тавсифи (диққатга сазовор жойлари, жой рельефининг хусусиятлари ва ҳ.к.), турнинг ҳар бир пунктида хизматлар кўрсатиш дастурлари;

- қўшимча ҳақ эвазига кўрсатиладиган хизматлар рўйхати;

- спорт иншоотлари ва майдончалари, автомобилларнинг турар жойлари, йўловчилар учун осма (каноб), сув ҳавзалари, аттракционлар, болалар ўйин майдончалари (хоналари), кутубхоналар, кинозаллар ва ҳ.к.нинг мавжудлиги ва қисқача тавсифи;

- туристик саёҳат бошланадиган туристик корхонанинг манзили ва унга етиб бориш тартиби.

Қўшимча ахборот таркибига турнинг ўзига хос хусусиятлари билан боғлиқ маълумотлар киради:

- туристларнинг ёшига оид чеклашлар, болали ота-оналар, эр-хотинларни қабул қилиш ҳақида ахборот;

- сафарли туристик саёҳатлар учун махсус ахборот;

- муайян тур ёки йўналишнинг ўзига хос хусусиятларидан келиб чиқувчи бошқа ахборот ва тавсиялар.

ТУР-1 шаклидаги туристик йўлланма қатъий ҳисобдаги бланка бўлиб, миждозга бўлғуси тур ҳақида муфассал маълумот берувчи реквизитлар тўпламидан иборат. Мазкур йўлланма шакли намунавий ҳисобланади. Бу туристик корхоналарга йўлланмалардан нусха кўпайтиришда уларни бошқа зарур маълумотлар билан ҳам тўлдириш имконини беради.

Мазкур йўлланма шаклидан аҳоли билан ҳисоб-китоб қилишда назорат-касса машиналарини қўлламасдан нақд пул маблағларини ҳисобга олиш учун қатъий ҳисобдаги бланка сифатида фойдаланилади. Йўлланма ёзиб берилган сана ва у реализация қилинган сана бухгалтерия ҳисоби счётида акс эттирилади. Йўлланмани беришда унинг йиртиб олинган талони туристик

маҳсулот реализация қилингани ва унинг санасини тасдиқловчи ҳужжат тарзида қолади ва ҚҚС бўйича имтиёзни қўллаш учун асос бўлиб хизмат қилади. Нақд пул билан ҳисоб-китоб қилинган ҳолларда йўлланмаларнинг йиртма қисмлари бошқа касса ҳужжатлари билан бирга сақланади. Нақд пулсиз ҳисоб-китобларда берилган йўлланмаларнинг йиртма қисмлари ҳисобга олиниши ва сақланишини таъминланиш лозим.

Туроператор туристик йўналишларни ишлаб чиқишда юқорида кўриб ўтилган омилларнинг ҳеч бирини назардан четда қолдирмаслик керак. Аниқ ва пухта ишланган ҳар бир турмаршрут унинг келажакдаги даромадига боғлиқ бўлади.

**О.Х. Хамидов, ТГЭУ**

### **К вопросу о месте внутреннего туризма в отечественной туриндустрии**

Согласно статистике, доходы от туризм составляет 10% ВВП и 30% мировой торговли. Для многих стран он является практически единственным источником валютных поступлений. Узбекистан обладает уникальными конкурентными преимуществами развития международного туризма. По данным ВТО, число желающих посетить нашу Республику составляет около 10 милл. человек. Привлечение их обеспечит загрузку туристских предприятий Узбекистана. Три четверти североамериканских туроператоров планируют нарастить объемы своей деятельности в странах Шелкового пути. К 2010 году прогнозируемое число туристов из одной только Японии составит 20 милл. человек.

Однако, в настоящее время объем туристического сектора в экономике Узбекистана недостаточно высок, что является предметом озабоченности ученых и практиков. Доля туризма в структуре реализованных населению платных услуг по-прежнему низка. Возникает парадоксальная ситуация, когда при имеющихся богатых туристских ресурсах констатируется столь незначительный вклад отрасли в национальное богатство страны. Если учесть, что международный туризм - явление ранимое, зависящее от многих катаклизмов типа региональных конфликтов, природных стихий, различных эпидемий, то ставка должна быть сделана сегодня на внутренний туризм, который также мог бы приносить деньги. Это особенно актуально в условиях разразившегося мирового финансово-экономического кризиса. Но он по сути находится в зачаточном состоянии. Ресурсная база внутреннего туризма Республики Узбекистан задействована на 10%-15%. В итоге в сфере внутреннего туризма отсутствует полноценный товарно-денежный обмен - основа экономического развития любой отрасли. Денежные же средства населения, которые, собственно, и должны стать основой самоинвестирования отрасли, вывозятся за рубеж.

Статистика утверждает, что в настоящее время в Узбекистане на десять иностранных приходится один местный турист. Между тем, в США более 70% всех туристов составляют местные жители, которые предпочитают отдыхать

внутри страны. В то же время внутренний туризм обладает значительным потенциалом. Внутренний туризм носит более устойчивый характер, причём его потенциал может быть успешно применен и в сфере международного туризма. Внутренний туризм напрямую связан с решением таких социальных проблем как занятость, организация досуга, воспитание любви к родному краю, что особенно созвучно реалиям сегодняшнего дня, когда на передний план выведены вопросы обеспечения социальной защиты молодежи. Внутренний туризм может стать притягательной силой для многих отечественных и зарубежных путешественников, если, конечно, для этого создать необходимые условия и провести соответствующую работу.

В структуре внутреннего туризма особое и порой самое главное значение имеет местный туризм – путешествия граждан по территории своей страны, содержащий в себе не только экономические, но и социально-культурные аспекты. Во-первых, местный туризм – это воспитание молодежи в духе преданности и патриотизма, познание природы, истории и культуры своего края, бережное отношение к достоянию страны, потомков – к традициям предков. Во-вторых, местный туризм - это возрождение забытых ремесел, местных форм бизнеса и предпринимательства, народных промыслов. Безусловно, коммерциализация этого сектора не должна приводить к ухудшению качества товаров и услуг. В-третьих, местный туризм – это сбалансированное развитие всех отраслей местной экономики, особенно сельского хозяйства, транспорта, сферы услуг. В-четвертых, местный туризм способствует привлечению незанятого населения, обеспечивает стабильный доход.

Чтобы добиться роста внутреннего туризма, необходимо осуществить следующие мероприятия:

- вести подготовку квалифицированных кадров для всех секторов туристической экономики – гостиничного, ресторанного, досуга и рекреации, экскурсий и прочих;
- вводить мировые стандарты обслуживания на всех уровнях – от турфирмы до гостиницы, от посольства до пограничной службы;
- сервис должен соответствовать заявляемому уровню, независимо от степени коммерциализации или ведомственной принадлежности.

Осуществление данных мероприятий будет способствовать обеспечению занятости населения, повышению качества туристского обслуживания, повышению роли туризма в национальной экономике.

**Тадк. С.С. Хусенов, Г.А. Бекмурадова, ТДИУ**

### **Бухоро минтақаси иқтисодиётида туризмнинг ўрни ва роли**

Сўнги йилларда Бухоро иқтисодиёти тузилмасида бозор иқтисодиётига ўтаётган барча ишлаб чиқариш тузилмаларига ҳос ўзгаришлар юз берди. Иқтисодий ислохотнинг биринчи босқичида макроиқтисодий таъсирнинг кучли натижаси пировард талаб тузилишида юз берган жиддий ўзгаришлар таъсирида

тармоқ ва минтақавий тузилмаларнинг деформацияланиши бўлди. Ўз-ўзидан равшанки, хўжалик юритувчи субъектлар учун бу шароитларда товарлар ва хизматларни диверсификация қилиш талаб этилади. Ишлаб чиқаришни диверсификация қилиш жараёни бозорда ўзига янги ўрин қидириш билан боғлиқ.

Тизимли номутаносибликларга барҳам беришга қаратилган минтақа иқтисодиётини қайта ташкил этиш алоҳида аҳамият касб этади. Қайта ташкил этишнинг мақсади – бозор талаблари билан корхоналар хулқ-атворининг эскирган, ўз ресурсини ўтаб бўлган мантиқи ўртасидаги зиддиятларга чек қўйиш. Иқтисодиётни қайта ташкил этишнинг асосий усули – таркибий бўлинмаларни ўзгартириш, янги тузилмалар ташкил этиш, жаҳон бозорига чиқиш бўйича муайян тадбирларни ишлаб чиқиш.

Бозор субъектларини ахборот-маркетинг ва услубий қўллаб-қувватлаш, тадқиқотларнинг натижаларига асосланган ҳолда маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш иқтисодиётини самарали қайта ташкил этишнинг муҳим шартидир. Шу сабабли стратегик маркетинг иқтисодиётни ислоҳ этиш сиёсатининг ишончли механизмига айланади. Муҳими шундаки, стратегик маркетингдан ишлаб чиқаришнинг таъсирчан воситаси сифатида фойдаланиш хўжалик қарорлари қабул қилишда эҳтиёжлар, талабнинг ҳолати ва динамикаси, минтақавий бозор конъюнктураси ва минтақалараро алоқаларнинг ривожланиш хусусиятини ҳисобга олиш, шунингдек минтақавий иқтисодиёт миллий ва жаҳон бозорлари талабларига мумкин қадар яхши мослашиши учун шарт-шароитлар яратиш имконини беради.

Бухоро минтақаси иқтисодиётида туристик тармоқнинг ўрни ва роли унинг халқаро туризм соҳасида рақобатдаги устунликлари билан белгиланади. Ўзбекистонда 4500дан ортиқ қадимги меъморчилик ёдгорликлари мавжуд бўлиб, уларнинг энг диққатга сазоворлари орасида Бухоро обидалари алоҳида ўрин эгаллайди. Аммо бу бой тарихий, маданий ва табиий салоҳиятдан туризм мақсадларида, мутахассислар фикрига кўра, атиги 20% фойдаланилади. Ҳолбуки, туризм иқтисодиётнинг энг жадал суръатларда ўсувчи соҳасига айланиши ва энг муҳими – бошқа соҳалар: транспорт, алоқа, хизматлар кўрсатишнинг ривожланишига тўртки бериши мумкинлиги ҳеч кимга сир эмас.

1991 йилдан сўнг умумий геосиёсий вазиятнинг ўзгариши шунга олиб келдики, Ўзбекистонга ташриф буюрган хорижлик саёҳатчилар учун Бухоро вилояти машҳур туристик мажмуага айланди. Сервис хизматлари кўрсатиш даражаси етарлича оширилган ҳолда очик ҳаводаги музей – Бухоро шаҳри ўз рақобатбардошлигини муҳим тарзда ошириши, инвестицияларнинг кучли оқимини таъминлаши ва шу тариқа туристик салоҳиятдан тўлақонли фойдаланиш учун имконият яратиши мумкин. Бухоронинг ижтимоий-иқтисодий ривожланиши ва ҳаёт фаолияти туристик муассасалар тўлақонли фаолият кўрсатиши ва уларнинг самарадорлигини оширишга бевосита боғлиқ. Бухоро вилояти ҳудудида 55 дан ортиқ туристик муассаса мавжуд.

Туристтик фаолият шаҳарда етакчи фаолият тури ҳисобланади. Унинг роли ҳақида Бухоро шаҳрида ялпи товарлар ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатишнинг таркибига қараб хулоса чиқариш мумкин. Ялпи товарлар ишлаб

чиқариш ва хизматлар кўрсатишнинг кўрсаткичи ҳисобот даврида резидентларнинг ишлаб чиқариш фаолияти натижаси сифатидаги товарлар ва хизматларнинг жами қийматидан иборат. Ялпи ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш реализация қилинган маҳсулот қийматига кўра, асосий нархларда, Бухоро шаҳрининг 2008 йил учун тузилган тармоқлараро балансига мувофиқ баҳоланади.

**Ж.Ш. Тўхтабаев**

### **Хизматлар кўрсатиш соҳасида туризмнинг роли**

Мустақилликдан кейинги тарихан қисқа вақтда Қашқадарё вилоятининг ижтимоий-иқтисодий ҳаётида туб ижобий ўзгаришлар юз берди. Ҳозирги кунда республика халқ хўжалигининг 30 дан ортиқ тармоқ ва соҳалари мавжуд бўлиб, шулар ичида хизмат кўрсатиш етакчи тармоқлардан бири ҳисобланади. Вилоят ялпи ҳудудий маҳсулот ҳажмида хизмат кўрсатиш соҳасининг улуши 30,3 фоизни ташкил этди ва ўтган йилга нисбатан жами бозор хизматлари ҳажми 17,7 фоизга ўсишига эришилди.

2008 йилда жами 736 та хизмат кўрсатиш субъектлари ташкил этилиб, 25 мингдан ортиқ янги иш ўринлари яратилди. Хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш мақсадида жами 3 млрд. 807,5 млн. сўмлик, шу жумладан бандлик жамғармаси маблағлари ҳисобидан 536,5 млн. сўмлик имтиёзли кредитлар ажратилган бўлса, тижорат банклари томонидан 3 млрд. 271 млн. сўмлик кредитлар ажратиб берилди. Соҳада олиб борилаётган иқтисодий ислохотларнинг туб негизида аҳолининг турмуш фаровонлигини ошириш, соҳада янги иш ўринларини ташкил этиш ва тадбиркорликни ривожлантириш ҳозирги давр талабидир.

Қашқадарё вилоятида хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2007 йил 21 майдаги 640-сонли қарори асосида вилоят ҳокимининг 2007 йил 4 июндаги “2010 йилгача бўлган даврда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштиришга оид кўшимча чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори асосида дастур қабул қилинган бўлиб, бу аҳолига кўрсатиладиган хизматлар сифатини оширишнинг бош мезони ҳисобланади. Воҳада, хизматлар кўрсатиш соҳасида туризмни ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар юзага келаётганлиги, туризмнинг иқтисодиётга янада интеграциялашиши иқтисодиётда муҳим аҳамиятга эга.

Жаҳон иқтисодиёти тажрибасидан маълумки, туризм соҳасини ривожлантириш орқали мамлакат хазинаси учун зарур бўлган чет эл валютаси тушумини таъминлаш, кўшимча янги иш ўринларини ташкил этиш ва аҳолининг турмуш фаровонлигини ошириш учун хизмат қилади.

Тарихан Қашқадарё вилояти қадимги Сўғд воҳасининг унумдор ерларида деҳқончилик майдонларини эгаллаган бўлиб, қадимда ўз сувларини Амударёга қуювчи Зарафшон ва Қашқадарё дарёлари оралиғида, Моварауннахрнинг қоқ марказида сўлим воҳамиз жойлашган. Воҳанинг Шаҳрисабз, Қарши Китоб каби

қадимий шаҳарлари бўлиб, олимларнинг олиб борган археологик изланишлари натижасида турли қадимий топилмалар, тангалар, турли даврларда шу ҳудудда яшаган халқларнинг маданиятига хос ёдгорликлар топилган.

Воҳанинг қадимий шаҳарларида кўҳна ва меъморий ёдгорликлари ва замонавий усулларда қад кўтарган иншоотлари мавжуд бўлиб, бугунги кунда ушбу масканларни томоша қилишга хорижий сайёҳлар қизиқишлари ортиб бормоқда, шундан келиб чиққан ҳолда уларга сифатли хизмат кўрсатиш турларини ривожлантириш мақсадида 10 дан ортиқ сайёҳлик фирмалари фаолият кўрсатиб келмоқда.

2008 йилда вилоят сайёҳлик ва экскурсиялар бюроси томонидан вилоятнинг бой тарихий ва тарихий жиҳатдан сўлим масканларни кенг тарғиб қилувчи 5 та махсус туристик йўналишлар ташкил этилди. Жумладан, (Қарши – Косон; Қарши – Шаҳрисабз (Татар қишлоғи), Қарши – Амир Темур ғори – Шаҳрисабз – Қарши; Қарши – Қамаш (Лангар) – Шаҳрисабз – Китоб – Қарши) Қарши шаҳри, унинг бой тарихи, шу билан бирга бетакрор санъат асарларига тенг меъморчилик обидаларини ўз ичига қамраб олган сайёҳлик йўналишлари ташкил этилиб, ҳозирда вилоятга ташриф буюраётган хорижий ва маҳаллий сайёҳлар эътиборига ҳавола этилмоқда. «Қашқадарёсайёҳ» МЧЖ, «Ориен-Стар-Шаҳрисабз» МЧЖ, «Китоб Сайёҳ» фирмаси, «Насаф-Травел» МЧЖ, «Тур-энд Травел», «АВИА–Комфорт» туристик агентлиги, «Афсона-АМБ», «Жайхун», «Тинчлик», «Реал-Комфорт», «Сарбон ЛТД», «Косон Дарвозаси», «Гранд-люкс» меҳмонхоналар маҳаллий ва хорижлик сайёҳларга хизмат кўрсатиб келмоқда.

Маҳаллий ва хорижий сайёҳларга кўрсатилган меҳмонхона хизматлари 2008 йилда 637,7 млн. сўмни ташкил этиб, ўтган йилнинг шу даврига нисбатан 20,5 фоизга ўсишига эришилди. Воҳада соҳани ривожлантириш ва сифатли сервис хизмат кўрсатиш учун чет эллик ва маҳаллий инвесторларни жалб этган ҳолда амалга оширилмоқда, жумладан, Чироқчи туманида «Бойэл» хусусий фирмаси томонидан 16 ўринли меҳмонхона қуриб ишга туширилди, шунингдек ”Ўзбектуризм” Миллий компанияси Польша давлати билан ҳамкорликда Шаҳрисабз шаҳрида 60 ўринга мўлжалланган “уч юлдузли” 5,0 млн. АҚШ доллари қийматидаги, Қарши шаҳрининг марказида ”NASAF-TRAVEL” компанияси томонидан ички инвестициялар ҳисобига қиймати 2,0 млрд. сўмга тенг бўлган 60 ўринга мўлжалланган “уч юлдузли” меҳмонхона қурилиши яқунланиш арафасида. Янги ташкил этилаётган меҳмонхоналар замонавий кўриниши, шинам ёруғ ва кенг хоналари, кўрсатилаётган хизматларининг сифати жиҳатидан жаҳон андозаларига тўла жавоб беради. Шу билан бир қаторда воҳада халқаро туризмни янада ривожлантиришда амалга оширилиши муҳим бўлган ишлар қуйидагилардан иборат:

- туризм соҳасида ишлаётган мутахассисларни хорижда малакасини оширишни ташкил қилиб бориш;
- Европа мамлакатларида ўтказиладиган туристик ярмаркаларда республикамиз вакилларининг иштирокларини таъминлаш;
- замонавий туристик комплекслар бунёд этиш, уларни халқаро андозаларга мослаш;

- маҳаллий ва хорижий туристларга хизмат кўрсатишни ташкил этиш учун турфирмаларларга имтиёзли кредитлар ва лизинг ёрдамида транспорт воситаларини олишни йўлга қўйиш;

- туризм хизматини кўрсатиш фирмалари хизматларини сертификатлашни қаттиқ назорат остига олиш;

- рекреацион ресурсларнинг самарали ишлатилиши, миллий-тарихий меъморчилик ёдгорликларини асл қиёфаси кўринишида сақлаб қолиш;

- ички туристик бозорда ўзаро рақобат муҳитини яратиш ва бошқа муҳим тадбирларни амалга ошириш.

Хулоса ўрнида шуни таъкидлаш жоизки, туризм хизматлар бозорини ривожлантириш орқали янги хизмат кўрсатиш ва ижтимоий инфратузилма объектлари ишга туширилиши, янги иш ўринлари яратилиши ва аҳоли турмуш фаровонлиги ошишига хизмат қилади.

**Е.Ю. Бочкарева, ТГЭУ**

### **Ресторанный бизнеси структура питания**

Узбекистан обладает большим потенциалом в туристической сфере. В годы независимости в стране уделяется особое внимание развитию международного туризма, улучшению сферы услуг и сервиса. Разрабатываются новые туристические маршруты, строятся современные гостиницы, прокладываются новые и реконструируются существующие дороги, возобновляя историческое наследие Великого Шелкового пути. Важным фактором в этом служит Постановление Президента Ислама Каримова от 17 апреля 2006 года «О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан в 2006 – 2010 годах».

В нашей стране много ресторанов, которые не уступают европейским стандартам. Благодаря Ассоциации рестораторов, которая вступила в силу в 2005 году, рестораторы получили возможность решать массу вопросов, с которыми весьма сложно справиться в одиночку. К сожалению, у нас наблюдается такая тенденция, что люди боятся ходить в рестораны, а значит, эти заведения несовершенны. Ресторан, как и любое дело, является продуктом четырех составляющих: знание сервиса обслуживания, административный ресурс, финансы и потребитель - если все это совпадает, то бизнес успешный. Но на самом деле нет ни одного идеального ресторана. Не бывает такого, чтобы устраивало все - «от и до», где-то недостатки с кухней, где-то сервис не на уровне.

Согласно социологическим исследованиям, регулярно посещают рестораны около 20 тыс. ташкентцев, это, конечно, очень мало, по сравнению с 25% москвичей и 67% европейцев, которые завтракают, обедают и ужинают вне дома. Ресторан требует постоянных финансовых вливаний, соответственно, вся прибыль уходит на регулярные совершенствования: поддержание имиджа, качественные и натуральные продукты, износ посуды, смена интерьера, разработка пиар-акций и вечеринок. В последние годы

наблюдается приток иностранных инвестиций в сферу обслуживания и, благодаря этому, ощутимый импульс получил и ресторанный бизнес столицы.

Наиболее востребованными ресторанами города Ташкента не только для иностранных гостей, но и для населения столицы, являются рестораны с национальным колоритом узбекской кухни. Самса, шашлык, джаркоп, сумалак, и, конечно же, настоящий узбекский плов – вот «визитная карточка Узбекистана». Но было бы ошибкой думать, что Узбекистан - это только что-то национальное. Вся прелесть и уникальность нашего региона в том, что он предлагает такое разнообразие блюд международной кухни и удовлетворяет потребность во вкусной и питательной еде всех, без исключения.

В ресторанном бизнесе немаловажную роль играет тип ресторана, а так же его реклама и необычность. Казалось бы, чем еще можно удивить жителя нашей столицы – пресыщенного, капризного и даже чуть уставшего удивляться. Однако есть идеи, которым можно и поучиться. И если захочется пообедать или поужинать в непривычной обстановке, то можно совершить путешествие: например, в ресторанах Москвы сети арт декора, на стенах висят подлинники из запасника Союза художников, проходят интересные фотовыставки, а названия всех блюд в меню являются по совместительству названиями известных картин. Здесь подают «Маху обнаженную», «Купание красного коня» и много других «шедевров», ассоциации порой весьма остроумны.

В Индии, в ресторане «Храм Дракона» необычный пол - аквариум, в котором плавают диковинные рыбы и черепахи. По залу расхаживают уточки-мандаринки, которые иногда позволяют угостить себя китайской булочкой. Кроме всевозможных деликатесов, в этом ресторане подают живую рыбу. Но самыми востребованными ресторанами на сегодняшний день, считаются «Темные», потому, что в них есть «темный» зал (наряду с обычным, «светлым»), позволяющий испытать весьма необычные ощущения – есть в полной темноте. Здесь зрячий становится слепым, а слепой – зрячим. Здесь не подают супов и горячих напитков, все стаканы из толстого стекла, солидные и устойчивые.

Хорошо знакомые блюда и продукты воспринимаются абсолютно по-новому. Многообразию, а также человеческой фантазии нет предела, и, на мой взгляд, для развития ресторанного бизнеса у нас в стране, необходимо сотрудничество и социальная ответственность организаторов, квалифицированных кадров и государства. Первый шаг сделан-создание Ассоциации дает свои плоды. Но, на мой взгляд, необходимо усовершенствовать и внедрять следующее: повышать уровень обслуживания, классифицировать рестораны, ввести в практику ресторанных критиков, создавать естественную среду конкуренции, не бояться воспроизводить новые идеи. Думаю, в направлении развития такой перспективной отрасли, как ресторанный бизнес, будут делаться и другие, не менее значимые шаги в республике, ведь наша страна имеет огромный потенциал, который впечатляет не только гостей, но самих горожан Узбекистана. Следовательно, если есть спрос, будет и предложение.

**Аҳоли бандлигини таъминлашда туризмдан фойдаланиш  
ва унда кичик бизнеснинг аҳамияти**

Президентимиз таъкидлаб ўтганидек, 2009 йилнинг устувор йўналишларидан бири – хизмат кўрсатиш ва кичик бизнес соҳасини аҳоли бандлигини таъминлаш ва ҳаёт даражасини оширишнинг энг муҳим омили сифатида ривожлантириш ҳисобланади. Кичик бизнеснинг ҳаракатчанлиги, бозор конъюнктураси ўзгаришлари ва истеъмолчилар эҳтиёжига нисбатан тез мослаша олиши уни жаҳон иқтисодий инқирози даврида янги иш ўринларини яратиш ва аҳоли даромадини ошириш борасида энг қулай ва мақбул воситага айлантиради. 2009 йилда кичик бизнесни янада қўллаб қувватлаш вазифаси ҳар қачонгидан кўра муҳим аҳамият касб этмоқда, чунки кичик бизнес янги-янги иш ўринларини яратиб, бизнеснинг шароитимизда иш билан банд аҳоли даромадининг 70 фоиздан ортиғини ташкил этмоқда.

Бугунги кунда туристик фирмалар маҳсулотлари сифати, нархи ҳам тахминан бир хил бўлган шароитда ўз рақибидан ўзиб кетиш учун ундан кўпроқ маълумотга эга бўлиши лозим. Республикада тадбиркорлик ва хусусий бизнесни ривожлантириш учун юзага келаётган ижтимоий- иқтисодий омиллар маълум вақтни ҳамда махсус билимларни, тадбиркорлик асосларини, чет эл ва мамлакатимиз тажрибаларини теран ва изчил ўрганишни талаб қилади.

Бирлашган миллатлар ташкилотининг маълумотларига кўра, жаҳон хўжалик тизимида хусусий бизнес корхоналари дунёдаги барча ишга яроқли аҳолининг 50 фоизини иш билан таъминлайди. Бугунги кунда АҚШда ялпи ички маҳсулотнинг 56 фоизи, бутун ишчи кучининг учдан икки қисми хусусий бизнес корхоналари ҳиссасига тўғри келади. Бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда хусусий бизнес иқтисодий ўсиши ва аҳоли бандлигини таъминлашнинг асосий омилига айлангандан далолат беради.

Талабнинг тартибга солиниши бир томондан туризм тижоратини ишончлилигига кафолат бўлса, иккинчи томондан фирмалар учун хизматлар бозорида ўз «улуши»ни топиш қийинлашиб борди.

Янги ташкил этилган туристик фирмалар учун айниқса, мураккаб шароит юзага келди. Чунки улар ўз маҳсулотларини бозорда позициялаштиришлари керак эди.

Жаҳон туризм индустриясидаги ихтисослашув ва диверсификация талабларининг чуқурлашиб бориши кичик ва ўрта туристик фирмаларни бир мунча қийин аҳволга солиб қўйди. Рақобатнинг туризм бозоридаги кучайишини туроператорлар сонининг ўсиб бориши, чет эл рақобатчи фирмаларнинг бозорга чиқиши, туристик хизматлар кўринишидаги маҳсулотларни таклиф қилувчи бошқа субъектларнинг кўпайиши (масалан, Ғарбий давлатларда авиакомпанияларнинг туризм бозорига туроператор сифатида кириб келиши) билан изохлаш мумкин.

Ҳозирги кунда истеъмолчи ҳамма соҳалар, хусусан туризм бўйича ҳам товар ва хизматларни танлаш имкониятига эгадир. Чунки, истеъмолчининг талаби доимо ўзгариб туради, у янги таассуротларни қидиради, мода ва

кундалик ҳаётининг ўзгариши эса унинг фикрларини осонгина ўзгартиради, шу боис истеъмолчи қизиқишини, нимани афзал кўришини ва унинг муносабатини билиш ниҳоятда мураккаб жараён ҳисобланади. муносабатини билиш ниҳоятда мураккаб жараён ҳисобланади. Туристик маҳсулотларни истеъмол қилишнинг қийинлашиши туризм тижоратига ўз таъсирини кўрсатади. Чунки туризм талабида янги сегментлар пайдо бўла бошлади, шу жумладан туризмнинг ҳам янги кўриниши ва шакллари таркиб топди.

Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида Ўзбекистонда ҳалқаро туризмни ривожланиши учун шарт-шароитни туғилаётганлиги, унинг иқтисодиётида муҳим аҳамият касб этиб, ҳалқаро туризм ҳозир ҳам, келажакда ҳам мамлакат хазинаси учун зарур бўлган валюта тушумларини кўпайтиради, аҳолини иш билан таъминлайди ва шу асосда у аҳолини турмуш фаровонлигини яхшиланиши учун хизмат қилади. Шу мақсадда ҳалқаро туризмни ўзаро ҳамкорликда ва тўлиқ хорижий сармоя ҳисобига унинг муассасаларини барпо этиш учун ҳаракат қилиниши, айти муддао бўлиб, Ўзбекистоннинг туризм марказлари ҳисобланган Тошкент, Самарканд, Бухоро, Хива шаҳарларида жаҳон андозалари талабига жавоб бера оладиган замонавий меҳмонхоналарнинг қурилиши бунинг ёрқин мисолидир. Ҳозирги шароитда Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш чора-тадбирлари ҳукумат томонидан белгиланган ва жуда кўп давлатлар билан иқтисодий алоқалар учун турли битимлар, келишувлар амалга оширилган ва оширилмоқда.

**Р. Касимов, Д.Ф.Гафурова**

### **Активизация инвестиционной деятельности в развитии туризма**

В настоящее время туризм представляет динамично развивающуюся сферу. Активизация деятельности предприятий туристской индустрии влечет за собой развитие целого комплекса других отраслей: сфера обслуживания, строительство, транспорт, сельское хозяйство. К сожалению, эти процессы происходят медленно и неравномерно.

В последние годы со стороны потребителя возрастают требования, предъявляемые к условиям проживания, качеству сервиса, питания, комфорту и другим услуг. Статистические данные показывают, что треть населения с наиболее высокими доходами потребляет 68% санаторно-оздоровительных и 96% экскурсионных услуг, тогда как третья часть - с наименьшими доходами - 1,4% и 0,4%, соответственно. Это означает, что особенностью сферы предоставления туристских услуг является, в первую очередь, уровень доходов населения, а также индивидуальный подход, обусловленный многообразием жизненных стилей и ценностей населения. Главная же проблема туризма - отставание в уровне развития, тех объектов, которые обеспечивают прием, размещение и развлечения туристов.

Для обновления и развития современной материально-технической базы, расширения инфраструктуры, соответствующей международному уровню, необходимы финансовые вложения, то есть инвестиции.

Растущая потребность инвестиций в развитие туризма обусловила актуальность введения в состав рейтинга инвестиционной привлекательности нового вида потенциала - туристического. В состав этого потенциала входят четыре параметра: природно-рекреационный, историко-культурный комплексы, развитость сети размещения туристов и мест развлечения.

По источнику инвестирования различают - иностранные, государственные, частные, производственные и т.п. инвестиции. Принимая во внимание ограниченные возможности инвестирования бюджетных средств, необходимо использовать различные формы государственного стимулирования для привлечения частных инвестиций в эту сферу. Основные источники финансирования региональных программ развития туризма является частное инвестирование и предоставления коммерческих кредитов. Также важны средства местной бюджетной поддержки и муниципальные займы, государственное финансирование инвестиционных проектов, финансовое обеспечение экологической сферы. В случае привлечения частных, в том числе, и иностранных инвестиций в туристскую отрасль особую роль играют: активность местных властей в области рекламно-информационной деятельности. К такой деятельности относятся: освещение туристского потенциала территориально-административного образования; либеральная административная и налоговая политика как местных, так и федеральных властей, поощряющая частную инвестиционную инициативу; эффективная антимонопольная и антикриминальная политика местных властей, направленная на поддержание здоровой конкурентной среды среди туристских предприятий.

В стратегии социально-экономического развития Узбекистана до 2010 г. определены приоритетные направления на среднесрочную перспективу – формирование современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей иностранных граждан в туристских услугах. Сектор туризма должен стать уже в среднесрочной перспективе серьезным источником доходной части бюджета республики. Сегодня в Узбекистане существует целый ряд факторов, обуславливающих необходимость государственной поддержки и регулирования сферы туризма:

- перспективность сферы туризма для экономики республики;
- неравномерность и стихийность туристско-рекреационного освоения территории;
- недостаточная развитость инфраструктуры.

Таким образом, для развития и поддержания туризма в Узбекистана, в том числе качественного уровня предоставления туристских услуг, необходимо создание инфраструктуры, разработка и осуществление законодательных программ и проектов по созданию туристских объектов, что обуславливает как привлечение частных инвестиций, так и государственного инвестирования. Развитие туристского потенциала экономики позволит увеличить в целом ее конкурентоспособность, что приведет к улучшению баланса денежных потоков и будет способствовать увеличению оборота денежных средств и росту экономики.

## **2-шўъба. ТУРИЗМНИНГ МАМЛАКАТ ИҚТИСОДИЁТИГА ИНТЕГРАЦИЯЛАШУВИДАГИ МУАММОЛАР**

**З. Алиматова, ТДИУ**

### **Минтақавий туризмнинг ижтимоий - иқтисодий ривожланишини прогнозлаш услубияти**

Охирги йилларда минтақалар даражасида туризмнинг қисқа ва ўрта муддатли ижтимоий-иқтисодий ривожланиш прогнозларини тузиш бўйича иш олиб борилди ва олиб борилмоқда. Бундай прогнозлашнинг услубий шарт-шароитлари бўлиб қуйидаги ҳолатлар ҳисобланади:

1) Минтақа-умумий жамият ишлаб чиқариш тизимининг бир алоҳида бўлаги бўлган ва бир неча миқдор маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқариш воситасида аниқ бир халқ хўжалик вазифасини бажарадиган кичик бир тизимни ифодалайди.

2) Минтақанинг иқтисодий фаолият кўрсаткичларининг пасайиши бутун жамиятнинг ишлаб чиқариш тизими ёки ижтимоий-иқтисодий тизими фаолиятида салбий ўзгаришларга олиб келади.

3) Маълум муддатгача берилган минтақа иқтисодий тизим фаолияти натижасининг зарур даражасини минтақа ривожланишида ҳосил бўлган инерцион тенденциялар шароитида таъминлаш мумкин эмас.

4) Мавжуд ҳудудий бошқарув тизими доирасидаги минтақа иқтисодий тизими фаолиятини берилган муддатда яхшилаб бўлмайди. Бу ҳоллардан келиб чиққан ҳолда минтақавий-иқтисодий ривожланиш прогнозининг ишлаб чиқарилиш схемаси, таркиби ва асосий босқичлари аниқланади.

Прогнозни тузиш жараёни ўз ичига учта блокни олади: таҳлилий, концептуал ва прогнозли. Таҳлилий блок доирасида берилган ҳудуднинг ички боғлиқлигини ўрганиш, тизимнинг бутун фаолият самарасини аниқловчи минтақа тизими иқтисодий ядроси ва ишлаб чиқаришнинг аҳамиятли тузилмавий алоқаларини аниқлаш зарур.

Бу минтақанинг меҳнат тақсимооти тизимида асосий вазифани бажарувчи минтақа хўжалигининг халқаларини аниқлаш имкониятини беради. Ундан ташқари, бутун мамлакат иқтисодиёти таркибида минтақанинг ривожланиши тенденцияларини кўриб чиқиш лозим. Бу умумий ишлаб чиқаришнинг айни вақтдаги боғлиқлик даражаси ва келажакдаги минтақавий иқтисодиёт фаолиятига боғлиқлигини кўрсатади.

Концептуал блок доирасида изланишларнинг асосий таркиби-минтақа олдида турган ижтимоий-иқтисодий минтақаларни ҳисобга олган ҳолда минтақа иқтисодий тизимини ривожлантириш концепциясини ишлаб чиқишдир. Минтақа ривожланишининг концепциясини ишлаб чиқишда иккита асосий босқични ажратиш мумкин:

1) мавжуд муаммолар ечимига йўналтирилган мақсадларни шакллантириш ва уларни аниқ масалалар кўринишида конкретлаштириш;

2) ижтимоий ва иқтисодий ривожлантиришнинг устун мақсад ва йўналишларини аниқлаш ва шу асосда минтақавий ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш.

Айни минтақада ривожланишнинг мақсад, муайян муаммолар, омилларнинг ўзига хослиги бу масаланинг ечимини умумлаштиришга йўл қўймайди. Шу билан бирга барча минтақаларга хос бўлган қатор мақсад ва масалалар мавжуд.

Прогнозли блок доирасида асосий масала келажакда минтақавий иқтисодий тизим ривожланишининг кўрсаткич ва миқдор ўлчамларини аниқлашдир. Бунда 3 хил прогнозлар ишлатилади: умуман минтақавий иқтисодий тизим ривожланишининг умумиқтисодий алоҳида ишлаб чиқариш ва тармоқлар ривожланишининг прогнозлари; минтақаларнинг алоҳида маъмурий ҳудудий бирликлар (шаҳар, район ва бошқалар)нинг ривожланиш прогнозлари.

Кўрсатилган прогнозларни тузишнинг асосий усули келажакдаги ривожланиш сценарийсини тузишдир. Бу сценарийларда минтақавий иқтисодий тизим ва унинг тузилмаларининг келажакдаги ривожланиши, тизимнинг бошқа тизимлар билан ўзаро алоқалари эҳтимоллигини кўрсатилади, турли омил ва шароитларнинг мослиги шароитида минтақа иқтисодиётининг ривожланиш кўрсаткичлари аниқланади.

Сценарийларнинг бутун йиғиндиси 3 хил гуруҳга ажратилади: умумиқтисодий ривожлантириш сценарийси; алоҳида ишлаб чиқариш ва тармоқлар ривожланишининг сценарийси; минтақанинг алоҳида маъмурий-ҳудудий бирликлар ривожланишининг сценарийси.

Минтақанинг умумиқтисодий ривожланиш сценарийларидан 3 та гуруҳини ажратиш мумкин:

1) минтақа тизимида ишлаб чиқариш тармоқларига таъсир кўрсатувчи ҳамда мамлакат иқтисодиёти ривожланиш шароитлари билан аниқланадиган сценарийлар;

2) ишлаб чиқариш ривожланишининг ички минтақавий омиллар билан аниқланадиган сценарийлар бўлиб, улар орасида энг муҳимлари: тузилмавий ўзгаришлар, молиявий ва табиий ресурслар билан таъминланганлик, ишлаб чиқаришнинг самарадорлиги кўрсаткичлари ва бошқалар;

3) алоҳида минтақаларнинг иқтисодий ривожланишини прогнозлашда тармоқли ёндашувнинг ривожланишини прогнозлашда тармоқли ёндашувни сақлаган ҳолда шаклланадиган шароитларни ўз ичига олувчи минтақанинг умумиқтисодий ривожланиш сценарийлари.

Алоҳида ишлаб чиқариш ва тармоқларнинг ривожланиш сценарийларини тузишда шуни унутмаслик керакки, турли хил тармоқ гуруҳлари учун ривожланиш шароит ва омилларининг мослиги ҳар хил бўлади.

Хизмат кўрсатиш тармоқларининг бутун йиғиндисини келажакдаги ривожланиш омиллари ва шароитларнинг мослиги нуқтаи назаридан бир хил таркибдаги гуруҳларга ажратиш зарур: халқ хўжалиги ихтисослашуви тармоқлари; минтақавий аҳамиятга эга тармоқлар.

Иккала тармоқ гуруҳлари учун ривожланишнинг икки вариант сценарий ёки прогнозини ишлаб чиқариш лозим: қидирув ва меъёрий. Биринчи турдаги прогнозга мос ҳолда иккала тармоқ гуруҳларининг ривожланиши асосий даврнинг шаклланган тенденциялари билан аниқланади.

Прогнознинг иккинчи норматив вариантыга асосан тармоқлар биринчи гуруҳининг ривожланиши умум иқтисодий эҳтиёж ва ресурслар билан, иккинчи гуруҳнинг ривожланиши эса маълум маҳсулотнинг минтақавий эҳтиёжи ва минтақанинг молия ва ресурс имкониятлари билан аниқланади.

**М.Т. Алиева, ТДИУ**

### **Туристтик хизматларни ривожлантириш истиқболлари**

Бугунги куннинг энг долзарб муаммоси 2008 йилда бошланган жаҳон молиявий инқирози, унинг таъсири ва салбий оқибатлари, юзага келаётган вазиятдан чиқиш йўллари излашдан иборат. Лекин, юзага келган барча муаммо ва қийинчиликларга қарамай, халқимизнинг фидокорона меҳнати ва амалга оширилган тадбирлари эвазига 2008 йилда иқтисодиётимизнинг нафақат барқарор фаолият кўрсатишига, балки унинг юқори ўсиш суръатларини изчил таъминлашга эришдик. 2008 йилда ялпи ички маҳсулотнинг ўсиш суръатлари 9 фоизни, саноатда 12,7 фоизини, жумладан, истеъмол товарлари ишлаб чиқаришда 17,7 фоизини ташкил этди, хизмат кўрсатиш ҳажми 21,3 фоизга ўсди.

Ўзбекистон Республикасининг "Туризм тўғрисида"ги Қонунидаги айрим моддаларда туристик хизматлар билан боғлиқ тушунчаларнинг таърифи берилган. Жумладан, Қонуннинг 3-моддасида туристик хизматлар тушунчаси ҳақида: "туристик хизматлар - туристик фаолият субъектларининг жойлаштириш, овқатлантириш, транспорт, ахборот-реклама хизматлари кўрсатиш борасидаги, шунингдек, туристларнинг эҳтиёжларини қондиришга қаратилган бошқа хизматлар", - деб таърифланади.

Турист туристик маҳсулотлар (туристик хизматлар, иш ва товарлар) истеъмолчисидир. Бу ҳақиқат уч қоидадан бирини ёддан чиқарган ёки эътиборга олмаган туристик марказ туризмдан кўзланган фойдани ололмайди. Аксинча, шу қоидаларга амал қилган туристик марказ қийинчиликсиз ривожланади, яхши фойда кўради ва ўз сармоясини туризмни ривожлантиришга сарфлайди, бунга Анталия туризми мисолдир. Бу жой 80-йиллар охирида ҳам қумли соҳил эди, кейинги 10 йилликда Европа миқёсида энг кучли курортлардан бирига айланди.

Бу курортда бир мавсум давомида 1млн. россияликлар дам олади, бу кўрсаткич умумий туристларнинг 10 % ни ташкил этади. У ерда машинасозлик заводлари йўқ, ҳамма нарса туристга хизмат қилиш учун мўлжалланган. Курортни ривожлантириш учун хориждан катта сармоялар киритилмоқда. Россиялик туристлар учун виза бекор қилинган, божхона ишлари енгиллаштирилган. Фақат ташриф буюринг, дам олинг ва сотиб олинг - шиорига амал қилинади. Анталия соҳилларида аҳолини иш билан таъминлаш юқори даражада, ҳатто хориждан ҳам ишчи кучи талаб этилади. Бу тез

ривожланаётган Туркия учун жуда катта кўрсаткичдир.

Туристтик хизматлар - турист ва экскурсант эҳтиёжларини қондириш ва таъминлашга қаратилган, хизмат соҳасидаги бир мақсадга йўналтирилган ҳаракатлар тўплами бўлиб, улар туризм мақсадлари, характери ва туристик хизматнинг қандай йўналтирилганлигига жавоб бериши ҳамда умуминсоний тамойилларга қарши бўлмаслиги керак. Давлат стандарти таърифига кўра, туристик хизматлар - туристларнинг эҳтиёжларини қондириш фаолияти билан шуғулланувчи туризм ташкилотларининг фаолияти маҳсулидир.

Умуман хизматлар кўзга кўринмас товарнинг ўзига хос туридир. Хизмат бевосита истеъмол жараёнида юзага келади ва алоҳида ҳолда бўлмайди. Бу хизматнинг товар билан асосий фарқидир. Бундан ташқари, товар истеъмолчига олиб келиб берилади, туристик хизматда эса истеъмолчи бевосита хизматнинг пайдо бўладиган ерига олиб борилади. Шунинг учун ҳам туристик хизматларни ишлаб чиқариш ва сотиш моддий товарларни сотишга алоқадор бўлган қонунлар асосида эмас, балки бошқа қонунлар мажмуи билан бошқарилади.

Туризм хизматида экспорт тушунчаси ва қонун-қонидаси бошқачароқдир. Баъзи манбаларда кўрсатилишича, анъанавий вариантга кўра, туристлар гуруҳи бошлиғининг хорижий давлатлардаги хизматлари ва хорижий давлатда ишлаш учун юборилган автобус ҳайдовчисининг хизматлари туристик хизматларнинг экспортига тааллуқлидир. Мисол учун, Грузиянинг "Туризм тўғрисида"ги Қонунига кўра мамлакат ичидаги хизматлар туризм импорти, ташқарисидаги хизматлар эса туризм экспортига тааллуқлидир. Россия ва Ўзбекистон ҳудудидаги маҳаллий туристик корхоналар томонидан хорижий туристларга кўрсатилган хизматлар экспортга алоқадор ва бунинг учун фирмалар баъзи имтиёзлардан фойдаланадилар.

2009 йилда хизмат кўрсатиш ва кичик бизнес соҳасини аҳоли бандлигини таъминлаш ва ҳаёт даражасини оширишнинг энг муҳим омили сифатида янада жадал ривожлантириш - устувор вазифа бўлиб қолди. Шу сабабли Инқирозга қарши чоралар дастурида кичик бизнесни (туристик фирмалар) ривожлантиришни рағбатлантиришга алоҳида эътибор қаратилган. Жумладан, янги ташкил этилган кичик ва хусусий корхоналарни қўллаб-қувватлаш мақсадида Имтиёзли кредит жамғармасинининг ресурс базасини икки баробар ошириш кўзда тутилган. Шу билан бирга, берилган имтиёзларнинг амал қилиш муддати узайтирилди, айланма маблағларни тўлдириш учун бериладиган кредитларнинг энг узоқ муддати 12 ойдан 18 ойга оширилди. Айниқса, хизматлар кўрсатиш соҳасини янада жадал ривожлантириш бўйича амалга оширилаётган ишларни чуқурлаштириш катта аҳамиятга эга эканини алоҳида таъкидлаш жоиз.

**Ж.Б. Баева, Ш.Х Баева, ТДИУ**

### **Тадбиркорлик ва хусусий бизнеснинг туризм соҳасида тутган ўрни**

Иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш шароитида мулкни хусусийлаштириш, иқтисодиётда кўп укладли иқтисоднинг яратилиши, ишлаб чиқаришни бозор талабига биноан қайтадан ташкил этиш, иқтисодиётни

бошқаришни турли иқтисодий усуллар ёрдамида олиб бориш, аҳолини турли-туман товар ва хизматларга бўлган талабини таъминлаш кабилар тадбиркорлик корхоналарининг ташкил этилиши ва нодавлат секторини ривожлантириш заминидан юз беради.

Иқтисодиётда тадбиркорлик ва хусусий бизнеснинг шаклланиши йирик корхоналарни айрим харажатлардан холос этиб, кўп ҳолларда йирик корхоналарда қўлланиладиган янги техника ва технологияларнинг кичик корхоналарда қўлланилиши кўпроқ самарадорлик келтиради. Тадбиркорлик ва хусусий корхоналар жамият учун бошқа корхоналарга нисбатан кўпроқ янги товарларни етказиб беради ҳамда истеъмолчиларнинг талабини кенгрок ўрганиб, ўз фаолиятини бозордаги талабга мослаштириб боради.

Президентимиз таъкидлаб ўтганидек, 2009 йилнинг устувор йўналишларидан бири – хизмат кўрсатиш ва кичик бизнес соҳасини аҳоли бандлигини таъминлаш ва турмуш даражасини оширишнинг энг муҳим омили сифатида ривожлантириш ҳисобланади. Кичик бизнеснинг фаоллиги, бозор конъюнктураси ўзгаришлари ва истеъмолчилар эҳтиёжига нисбатан тез мослаша олиши уни жаҳон иқтисодий инқирози даврида янги иш ўринларини яратиш ва аҳоли даромадини ошириш борасида энг қулай ва мақбул воситага айлантиради. 2009 йилда кичик бизнесни янада қўллаб-қувватлаш вазифаси муҳим аҳамият касб этмоқда, чунки кичик бизнес янги-янги иш ўринларини яратиб, Ўзбекистон шароитида иш билан банд аҳоли даромадининг 70 фоиздан ортигини ташкил этмоқда.

Бугунги кунда туристик фирмалар маҳсулотлари сифати, нархи ҳам тахминан бир хил бўлган шароитда ўз рақибидан ўзиб кетиш учун ундан кўпроқ маълумотга эга бўлиши лозим. Республикада тадбиркорлик ва хусусий бизнесни ривожлантириш учун юзага келаётган ижтимоий-иқтисодий омиллар маълум вақт ҳамда махсус билимлар, тадбиркорлик асослари, хориж ва мамлакатимиз тажрибаларини теран ва изчил ўрганишни талаб этади.

Бу борада Ўзбекистонда молиявий-иқтисодий, бюджет, банк-кредит тизими, шунингдек иқтисодиётнинг реал сектори корхоналари ва тармоқларининг барқарор ҳамда узлуксиз ишлашини таъминлаш учун етарли даражада мустаҳкам захиралар яратилгани ва зарур ресурслар базаси мавжуд.

Республикада амалга оширилаётган иқтисодий ислохотлар муҳим ижтимоий-иқтисодий феномен-тадбиркорлик ва хусусий бизнесга янгича назар билан қарашга мажбур қилади, бу фаолият учун мамлакатимизда қулай шарт-шароитлар яратилган. Ўзбекистон Республикасининг “Тадбиркорлик тўғрисида”ги Қонунида кўрсатилишича, тадбиркорлик фуқароларнинг фойда ёки шахсий даромад олишларига йўналтирилган, ўз номи билан, ўз таваккалчилиги ва ашёвий масъуллиги ёки юридик шахс номи ва унинг ашёвий масъуллиги асосида амалга ошириладиган ташаббусли, мустақил фаолиятдир.

Кичик бизнес субъектлари томонидан ишлаб чиқарилаётган саноат маҳсулотлари ҳажми ўтган йили салкам 22 фоизга кўпайди. Бу саноат тармоғидаги ўртача ўсиш кўрсаткичидан анча кўпдир. Шунинг натижасида кичик бизнеснинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 2007 йилдаги 45,5 фоиздан 2008 йилда 48,2 фоизга кўтарилди. Бугунги кунда мамлакатимизда иш билан

банд бўлган жами аҳолининг 76 фоиздан кўпроғи кичик бизнес соҳасида меҳнат қилмоқда.

Тадбиркорлик ва хусусий бизнесни кўпроқ туризм соҳасида амалга ошириш мумкин. Бундай хизмат кўрсатишни ташкил этиш кўплаб объектив ва субъектив омиллар, шарт-шароитларга боғлиқ. Хизмат кўрсатиш, хусусий мулкка муносабат, товар-пул ёки бозор муносабатлари ва ҳуқуқий-хўжалик муносабатлари энг муҳим иқтисодий омиллар ҳисобланади. Туристлик фирмаларни ташкил этиш ва туристик хизмат доираларини кенгайтириш кичик бизнес ва тадбиркорликнинг ривожланишини таъминлайди.

**Д.Б. Яхёева, ТДИУ**

### **Туризмнинг тараққий этишида солиқларнинг роли**

Иқтисодиётнинг барча соҳалари ривожланишида солиқлар ўзига хос ўрин тутуди. 2009 йилда хизмат кўрсатиш ва кичик бизнес соҳасини аҳоли бандлигини таъминлаш ва ҳаёт даражасини оширишнинг энг муҳим омили сифатида янада жадал ривожлантириш – устувор вазифа бўлиб қолади. Ҳозирги даврда республикамизда хизмат кўрсатиш соҳалари ичида туризм ҳам ривожланмоқда. Туристлик хизматларни амалга оширишда фирмалар бюджет билан бир қанча муносабатларни, шу жумладан солиқ муносабатларини ҳам амалга оширади.

Жамиятда солиқлар-қонунда белгиланган тартибдаги ставка бўйича хўжалик юритувчи субъектлар ва фуқаролар - (юридик ва жисмоний шахслар)дан давлат томонидан давлат ёки маҳаллий бюджетга олинадиган мажбурий тўловларни билдиради. Солиқ, йиғим, бож ва бошқа тўловлар дейилганда қонуний актлар асосида белгиланган тартиб ва шартларда тўловчилар томонидан тегишли даражадаги бюджетлар ёки бюджетдан ташқаридаги фондларга мажбурий бадалларнинг тўланиши тушунилади. Белгиланган тартибда олинадиган солиқлар, йиғимлар, бошлар ва бошқа тўловларнинг йиғиндиси солиқ тизимини ташкил этади.

Солиқлар солиқларнинг ундирилиш услуги, қўлланиладиган ставкаларнинг характери, солиқ имтиёзлари, солиққа тортиш манбаи ва объекти каби белгилар бўйича гуруҳланади. Белгиланиш услугига кўра солиқлар тўғри (бевосита) ва эгри (билвосита) солиқларга бўлинади. Даромад солиғи, фойда солиғи, ресурс тўловлари ва мулк солиғи кабилар тўғри (бевосита) солиқлардир. Эгри (билвосита) солиқлар хўжалик актлари ва айланмалари, молиявий операцияларни амалга оширишдан вужудга келади.

Кўшилган қиймат солиғи, бож тўловлари, акцизлар, қимматбаҳо қоғозлар бўйича операциялардан олинадиган солиқ ва бошқалар ана шулар жумласидандир. Солиққа тортиш манбалари бўйича ҳам солиқлар гуруҳланади. Буларга ишлаб чиқариш харажатлари (таннарх) нинг таркибига кирувчи, фойда (даромад)дан олинувчи ва бошқа солиқлар киради. Солиққа тортиш объектлари бўйича солиқлар гуруҳланганда қуйидагиларга бўлинади: мулк солиғи, ресурс солиқлари (ер солиғи ҳам шу гуруҳга киради), даромад ёки фойда солиғи,

ҳаракат солиқлари (хўжалик актлари, молиявий операциялар, реализация бўйича айланмалар), баъзи бир қолган солиқлар ва бир марталик йиғимлардан иборат солиқлар.

Барча хўжалик субъектлари фаолиятининг пировард натижасидан солиқларни тўлашлари мажбурий ҳисобланади. Солиққа тортиш-қонуний равишда ўрнатилган солиқ ундириш (олиш) тартиби бўлиб, қонуний равишда белгиланган ставкаларда ундирилади. Иқтисодий тартибга солиш солиққа тортишнинг асосий функциясидир. Солиқ (фискал) сиёсатининг дастаклари ёрдамида давлат хўжалик конъюктурасининг ҳолатига таъсир кўрсатади ва иқтисодий ўсишни рағбатлантиради. Солиққа тортишнинг бошқа бир вазифаси пул маблағларини қайта тақсимлашдир. Солиққа тортишнинг бир-биридан фарқ қилувчи дигрессив, прогрессив, пропорционал ва регрессив турлари мавжуд.

Солиққа тортиш объектлари қонунга мувофиқ фойда (даромад), маълум бир товарлар қиймати, юридик ва жисмоний шахсларнинг мулки, мол-мулкни бериш, (мерос, тақдим этиш), қимматбаҳо қоғозлар бўйича операциялар, фаолиятнинг айрим турлари ва бошқалардан иборат. Солиққа тортишнинг бир объекти бир турдаги солиқ билан белгиланган муддатда (ой, чорак, ярим йил, йил) бир марта солиққа тортилиши мумкин.

Туристтик фирмалардан солиқлар ундирилишида солиққа тортиш тамойилларига амал қилинади. Бу тамойиллар солиқ сиёсатини амалга оширишни белгилаб берадиган ва солиқлар бўйича бюджет топшириқларини бажариш орқали реализация қилинадиган қоидалар йиғиндисидан иборат. Энг умумий тамойиллар қаторига адолатлилик, аниқлилик, қулайлик, иқтисод қилиш кабилар киради. Бу тамойилларнинг мазмуни солиққа тортиш тизимини оқилонлаштириш ва солиқларни ундириш харажатларини камайтиришдан иборатдир. Маълум давр ўтиши билан солиққа тортишнинг бу тамойиллари солиқларнинг ҳаракатчанлиги ва етарлилигини таъминлаш (давлатнинг объектив эҳтиёжлари ва имкониятларига мувофиқ солиқ оширилиши ёки қисқартирилиши (камайтирилиши мумкин), солиққа тортишнинг зарурий манбаи ва объектини танлаш, солиққа тортишнинг бир марталиги каби тамойиллар қўшилди.

Солиқлар мажбурий тўловни ифода этувчи пул муносабатларини билдиради. Бу муносабатлар солиқ тўловчилар (ҳуқуқий ва жисмоний шахслар) билан солиқни ўз мулкига айлантирувчи давлат ўртасида амалга ошади. Туристтик фирмалар аҳолига хизмат кўрсатганида пул тўловлари амалга ошади, фирмалар олган фойдасидан солиқларни тўлашлари қонун билан белгилаб қўйилган. Солиқ муносабати бўлиш учун давлат мамлакатда яратилган ижтимоий маҳсулот (тўғрироғи, ички миллий маҳсулот) қийматини тақсимлаш йўли билан мажбуран давлат бюджетига маблағ тўплаш жараёнини амалга оширади.

Иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш шароитида туризмнинг тараққий этиши учун хизмат кўрсатиш соҳаларига солиқлар борасида имтиёзлар кенгайтирилса, ставкаларидан ҳам маълум даврда озод этиш масалалари кўриб чиқилса, мақсадга мувофиқ бўлади. Шу сабабли Инқирозга қарши чоралар

дастурида кичик бизнесни ривожлантиришни рағбатлантиришга алоҳида эътибор қаратилган. Ушбу чора-тадбирлар солиқ ва кредит имтиёзлари билан бир қаторда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш учун қулай бизнес муҳитини яратиши мақсадида институционал ислохотларни янада чуқурлаштиришни ҳам ўз ичига олади. Республикамизда Хоразм, Самарқанд, Бухоро вилоятларида тарихий обидалар кўп, бу вилоятларда туристик фирмаларнинг кўплаб ташкил этилиши ва давлат бюджети билан муносабатларидаги имкониятларни кенгайтириш каби ишларнинг бажарилиши туризмнинг ривожланиши ва чет эллик сайёҳларнинг кўпроқ Ўзбекистонга қизиқишлари, саёҳат қилишларига имкон беради.

**Ш.Р. Джуманиязов, Ж. Ахмедов**

### **Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантириш йўллари**

Мустақиллик йилларида Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантиришга катта эътибор қаратилмоқда. Шу муносабат билан 1992 йил “Ўзбектуризм” Миллий компанияси ташкил этилди. Бу компания ўз фаолиятини туризмни янада ривожлантириш ва дунёнинг етук туристик компаниялари билан ҳамкорликда ишлаб, қадимий шаҳарларимиз ҳамда ўлмас маданиятимизни жаҳонга танитиш йўлида кенг кўламдаги ишларни амалга оширмоқда. Дунёнинг етук туристик давлатлари саналган Франция, Испания, Италия каби давлатларнинг туристик фирмалари билан туризм соҳасини янада ривожлантириш ва ўзбек туризмни дунёга танитиш йўлида ҳамкорлик қилинмоқда.

“Ўзбектуризм” Миллий компанияси негизида бугунги кунда 500 га яқин хусусий туристик фирмалар фаолият юритмоқда. Бу эса Ўзбекистонга келадиган сайёҳларга хизмат кўрсатиш ва тарихий шаҳарларимиз бўлмиш Бухоро, Самарқанд, Хива, Тошкент каби шаҳарларни таништириш имкониятини яратмоқда. Йилдан-йилга Ўзбекистонга келадиган сайёҳлар сони ортиб бораётганлиги Ўзбекистонда туризм соҳаси ривожланаётганлигини кўрсатиб турибди. Мисол учун, 2006 йилда Ўзбекистонга келган хорижий туристлар 280 минг кишини ташкил этган бўлса, 2007 йилда бу кўрсаткич 310 минг кишини ташкил этган. Ўзбекистонга ташриф буюрган ҳар бир сайёҳ ўртача 150 АҚШ доллари миқдорида туристик компанияларимиз ғазнасига даромад келтираётганлигини ҳисобга олсак, туризм соҳасининг ўзидан 2007 йилда 46 миллион 500 минг АҚШ доллари миқдорида фойда олинган.

Кўриниб турибдики, туризм соҳаси ҳар бир давлат бюджетига жуда катта фойда келтиради. Шу сабабли келажакда туризмни янада ривожлантириш учун Ўзбекистон халқаро туризм бозорида ўз ўрнига эга бўлиши ва халқаро миқёсдаги манфаатли туристик алоқаларни ўрнатиши муҳим аҳамият касб этади.

Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримов томонидан қабул қилинган “Ўзбекистонда 2005 йилгача туризмни ривожлантириш Давлат Дастури тўғрисида”ги ва Вазирлар Маҳкамасининг “Ўзбекистон

Республикасида халқаро туризмни ривожлантиришнинг замонавий инфраструктурасини яратиш бўйича чора-тадбирлар тўғрисида”ги қарорлари Ўзбекистонда сайёҳлик-туризм соҳасини ривожлантириш учун муҳим қадамлар ташланаётганлиги ва бунинг ҳуқуқий асослари мавжудлигини тасдиқлайди.

Туризм соҳасини ривожлантириш бевосита хорижий сайёҳларни қабул қилиш ва уларга сифатли хизмат кўрсатиш заруратини келтириб чиқаради. Бу ўз навбатида Ўзбекистонда меҳмонхоналар фаолиятини янада кенгайтириш, меҳмонхоналарни замонавий талабларга жавоб берадиган даражада ташкил этишни талаб қилади. Бугунги кунда Ўзбекистонда халқаро стандартларга тўла жавоб берадиган бир нечта меҳмонхоналар куриб битказилди. Жумладан, “Интер-континентал”, “Отель Ўзбекистон”, “Афросиёб”, “Бухоро” меҳмонхоналарини ана шундай меҳмонхоналар сирасига киритамиз.

Аммо, меҳмонхоналаримиздаги хизмат кўрсатиш даражаси ва ҳар бир сайёҳга белгиланган нархлар ўртасида жуда катта номутаносиблик мавжуд. Яъни Ўзбекистонга келаётган сайёҳлар учун бир кунлик меҳмонхона харажатлари ўртача 200-350 АҚШ долларини ташкил этмоқда. Буни туризм соҳаси ривожланиб бораётган давлатлар, масалан, қўшни Туркменистон Республикаси билан солиштирганда уларда бу кўрсаткич 100-150 АҚШ долларини ташкил этса-да, шунга қарамай бу давлатда ҳар бир сайёҳдан олинадиган фойда 450-470 АҚШ долларини ташкил этади.

Кўриниб турибдики, республикада туризм соҳасини ривожлантириш учун қилиниши керак бўлган қатор вазифалар ҳам мавжуд. Чунончи, биринчи навбатда Ўзбекистонга келиб-кетаётган сайёҳларнинг хавфсизлиги ҳамда уларга келиб-кетиш жараёнида барча қулайликларни яратиб бериш учун “Ўзбектуризм” Миллий компанияси, “Ўзбекистон ҳаво йўллари”, “Ўзбекистон темир йўллари”, “Ўзбекистон автомобиль йўллари” Миллий компаниялари билан муносабатларини янада кенгайтириши лозим.

Иккинчидан, меҳмонхоналаримизда хизмат кўрсатиш даражасини янада ривожлантириш, жумладан, меҳмонларнинг бўш вақтларини мазмунли ўтказишга ва саломатликларини яхшилашга хизмат қилувчи меҳмонхоналар таркибида спорт-соғломлаштириш марказлари, кўнгилочар клублар ва бошқа хизмат турларини йўлга қўйиш керак. Қолаверса, сайёҳларда Ўзбекистон ҳақида тасаввур қилиш имконини бериш мақсадида меҳмонхоналаримизнинг ўзидаёқ миллий маданиятимиз ва қадриятларимизни акс эттирадиган музейларни ташкил этиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблайман.

Учинчидан, сайёҳларнинг Ўзбекистон ҳудудида дам олишлари ва турли тарихий шаҳарларга бориб-келишлари учун қулайликлар яратиш билан бир қаторда транспорт хизмати нархларини арзонлаштириш лозим. Бу борада туризм соҳаси ривожланган Европа давлатлари каби “сифат-баҳо”, тамойилига амал қилиш мақсадга мувофиқ.

Энг асосийси, сайёҳларни Ўзбекистонга жалб қилиш учун реклама ва маркетинг хизматларини олий даражада ривожлантириш, бу борада халқаро туристик ташкилотлар билан алоқаларни янада кенгайтириш зарур.

Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришнинг яна бир муҳим омили бўлиб, хусусий туристик фирмалар фаолиятини кенгайтириш ва йўлга

кўйишнинг давлат томонидан қўллаб-қувватланиши ҳисобланади. Бу борада туристик фирмаларга солиқ ва бошқа имтиёзлар бериш, меҳмонхоналар қурилишини рағбатлантириш, керак бўлса моддий томондан қўллаб-қувватлаш лозим. Шундагина Ўзбекистонда туризм соҳаси бунданда гуллаб-яшнайти, ҳамда буюк тарих ва маданиятга эга бўлган давлатимиз номи халқаро туризм юксак даражада ривожланган давлатлар қаторидан мустаҳкам ўрин эгаллайди.

Туризм бугунги кунда республикамизнинг кўплаб вилоятларида, жумладан, Бухоро, Самарқанд, Хоразм, Фарғона ва Тошкент вилоятларида ривожланиб бормоқда. 2007 йил Ўзбекистон ялпи ички маҳсулотининг 1,8 фоизини туризм соҳасидан келган даромад ташкил этган. Бу жаҳоннинг ривожланган туристик давлатлари саналган Швецияда 15,8 фоизни, Италияда эса 17 фоизни, Испанияда 14,9 фоизни, Осиёнинг ривожланган туристик давлати саналган Тайландда эса 13 фоизни ташкил этади. Бундан кўриниб турибдики, давлатимиз туризм соҳасида ҳали жуда кўплаб муаммоларнинг мавжудлиги ва уларнинг ечими хусусида ривожланган давлатлардан андоза олиш керак.

Туризм соҳасини ривожлантиришда Вазирлар Маҳкамасининг 2004 йил 26 мартдаги “Туризм соҳасида кадрлар тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори республикамиздаги кўплаб Олий ўқув юртли ва коллежларда туризм соҳасида кадрларни ўқитиш ва иш билан таъминлаш бўйича катта ишлар олиб борилмоқда. Ривожланган туристик давлатлар саналган Швейцария, Франция каби давлатларга кадрлар малакасини ошириш мақсадида қисқа муддатли ўқишларга жўнатилмоқда.

Туризм соҳаси Ўзбекистоннинг тарихий вилоятларидан ташқари қишки туристик зона саналган Чотқол тоғ тизмаларига ҳам туристлар сони кейинги йилларда жуда кўплаб сайёҳлар ташриф буюрмоқда. Чимён оромгоҳи денгиз сатҳидан 1400 метр баландликда, Белдарсой оромгоҳи эса 1500 метр баландликда, Чорвоқ оромгоҳи 890 метр баландликда саломатлик марказлари, дам олувчилар учун тоғ чанғи спорт комплекслари барпо этилган.

Бугунги кунда ривожланган туристик давлатлар тажрибасидан кўришимиз мумкинки, туризм соҳаси энди ривожланиб келаётган соҳа саналиб, бу асосан хизмат кўрсатиш билан бевосита боғлиқдир. Ўзбекистонда ҳам кейинги йилларда бу соҳани янада ривожлантириш чора-тадбирлари ишлаб чиқилиб, Осиёнинг ривожланган туристик маркази сифатида жаҳонга танилиб бормоқда. Зеро, ота-боболаримиз яратган буюк меъморий ансамбллар хорижий давлатлар сайёҳларини ўзига жалб қилмоқда.

Кейинги йилларда бу соҳадаги эришилаётган ютуқлар республикамиз иқтисодиётини янада кенгайтириш ва 2009 йилларда ялпи ички маҳсулотимизни қарийб 5 фоизини ташкил этадиган дастурлар режалаштирилмоқда. Зеро, республикамизда бозор иқтисодиёти шароитида туризм соҳасини янада ривожланиши бугунги куннинг асосий талаби.

## Ўзбекистонда халқаро туризм бозорини ривожлантириш шарт-шароитлари ва имкониятлари

Халқаро туризмда аниқ мақсадга етиш учун бу соҳада фаолият кўрсатаётган «Ўзбектуризм» Миллий компаниясининг ички ва ташқи муҳити муҳим аҳамиятга эга бўлиб, туристларни жалб қилиш борасида давлат сиёсати, реклама, рақобатчилик ва яна бошқа кўплаб жараёнларни ҳисобга олган ҳолда имкониятлардан тўғри фойдаланишни амалга ошириш керак.

Халқаро туризм бозорини ривожланиши карвон йўлларини қайта тиклаш масалалари билан ҳам бевосита боғлиқдир. Чунки, Ўзбекистон авваллари ва ҳозир ҳам бу қадимий йўлларнинг марказида турибди ва уларни тиклаш бўйича ўтказиладиган тадбирларда унинг иштироқи жуда ҳам зарурдир. Айниқса, бу жараён йўл тизимини қандай даражада ривожланганлиги билан боғлиқдир. Шунини ҳисобга олиб, республикада йўл тармоқларини қурилишига катта эътибор берилмоқда.

Шу билан бир вақтда Ўзбекистонни жаҳон бозорига чиқиши учун янги йўл тармоқлари қурилмоқда ва қайта таъмирланмоқда. Масалан, «Андижон - Тошкент - Нукус - Қўнғирот», «Тошкент - Андижон - Ош - Қашғар» тез юрар магистраллари лойиҳаси Буюк Ипак йўлини тиклаш дастурининг асосини ташкил этиб, Европани Хитой Халқ Республикаси ва барча Жануби - шарқий Осиё мамлакатлари билан боғлайди. Бу йўллардан фойдаланиш натижасида автомобиль транспорти орқали халқаро туризмнинг ривожланиши, савдо-сотиқни мамлакатлараро йўлга қўйилиши таъминланиб, ҳудудлар иқтисодиётини кўтариш ва аҳоли турмуш фаровонлигини яхшилаш учун катта имкониятлар яратилади.

Бутун жаҳон туристик ташкилотининг башоратига кўра 2010 йилгача туризмнинг ўртача йиллик ўсиш суръати Европада - 3,1%, Яқин Шарқда 6,9%, Жанубий Осиёда 6,4%, Шарқий Осиёда Тинч Океани ҳудудларида - 7,7% бўлиши керак. Бу рақам Ўзбекистон учун 15% қилиб аниқланган ва Осиё қитъасига қараганда 2 баробар юқори қилиб белгиланган. Бунинг асосий сабабларидан бири Ўзбекистон Марказий Осиё мамлакатлари ичида ҳудудий жойлашиши, транспорт қатновининг жуда кўплаб давлатлар учун мавжудлиги ва ниҳоят, Ўзбекистонга айнан фақат туризм мақсадида келувчилар сонининг ортиб боришини назарда тутган ҳолда амалга оширилишидан иборатдир.

Истиқболли ривожланиш масалалари ҳақида тўхталиб, шуни таъкидлаш лозимки, унинг ҳаммабоп ягона усули йўқлигини таъкидлаймиз. Халқаро туризмнинг ривожланиш истиқболини аниқлашда статистик истиқболни белгилаш усулларида фойдаланган ҳолда, туристик мақсадларда Ўзбекистонга халқаро йўналишда ташриф буюрган туристлар сонини 2001-2007 йиллардаги ўсиш суръатини ҳисобга олиб, 2010 йилда бу ерга ташриф буюрадиган туристлар сони 2 млн. дан кўпроқ, шу жумладан узоқ хориждан келадиганлар сони 800 минг кишидан кўпроқ бўлиши ҳисоблаб чиқилди. Ҳар

бир турист учун сарфланадиган харажатлар асосида валюта тушумларининг ҳам тахминий ҳисоб-китобини қилиш мумкин.

Ўзбекистонда халқаро туризм бозорини ривожлантириш шарт-шароитлари ва имкониятлари ҳақида тўхталиб, шунини таъкидлашимиз керакки, Буюк Ипак йўлининг марказида жойлашган республикамиз қуйидаги ҳолатлар туризм учун энг қулайдир:

- жуда ҳам кўп тарихий обидаларнинг мавжудлиги ва тарих ғилдирагининг ранг-баранглиги

- Ўзбекистонда ҳали оммавий туризмнинг йўқлиги;

- аҳолининг менталитети, меҳмондўстлиги, бошқалар учун ҳар доим яхши самимиятда бўлиши;

- табиий-муҳитнинг софлиги, тоғ, сув, ўрмон, гул ва бошқа фауналарнинг мавжудлиги;

- спорт, дам олиш, соғлиқни тиклаш каби жараёнлар билан шуғулланиш имкониятларининг мавжудлиги;

- йўл инфратузилмаси яхшиланиб бораётганлиги ва транспорт алоқаларини ўрнатишнинг қулайлиги.

Туризм бозорини ўрганишда айрим мутахассислар уни фақат реклама қилиш ва ярмаркалар ўтказишдан иборат, деб тушунишади холос. Бу, фикримизча, маркетингнинг ҳамма жиҳатларини очиб бермайди. «Ўзбектуризм» Миллий компаниясининг маркетинг харажатлари 2007 йилда умумий харажатларнинг 1-1,5 фоизини ташкил этди. Бу эса жуда камдир. Чунки туризми ривожланган мамлакатларда маркетинг харажатлари учун маъмурий бошқариш харажатларининг 60% гача сарфланар экан. Бунинг натижасида туристлар оқимининг келиши ва сарфланган харажатлар тезда қопланиб, яна катта даромад кўриш имконияти туғилмоқда.

Халқаро туризмни ривожланиш географияси бепоён дир. Чунки, йилдан-йилга турист сифатида сайёҳатга чиқувчиларнинг сони ортиб борса, ўрганиш, билишга бўлган интилиш янгидан-янги ерларни, маконларнинг юзага келишини тақозо этади. Бу ерда, албатта, аввало, иқтисодий масала туради. Сарфланган капитал бўйича туристик индустрия дунёдаги энг етакчи бизнес тармоқларидан ҳисобланади ва у «кўринмас» товар сифатида намоён бўлиб, кўрсатиладиган хизматлар жойларда минимал харажатлар билан қопланади.

**Б. Иватов, М. Урақова, Ё. Абдувалиева, А. Хожаев**

### **Хорижлик туристларни Ўзбекистонга жалб қилиш имкониятлари хусусида**

Халқаро туризм маркетинги жараёни мамлакатга имкони бориша кўп хорижлик туристларни жалб қилишга қаратилган бўлиши керак. Айниқса, харажат борасида туризм учун кўп маблағ сарфлайдиган туристларни мамлакатга жалб этиш муҳимдир. Маълумки, жаҳон бозорида Япониядан ташриф буюрадиган туристларга эга бўлиш учун ўзига хос рақобат мавжуд бўлиб, кўп давлатлар айнан уларни ўз юртларига ташриф буюришини истайди. Чунки Япониядан ташриф буюрган турист ўз сафари чоғида амалга оширган

харажатлари билан биринчи ўринда туради. Агар Япониялик турист Европага келса, у бошқа туристларга нисбатан 2-3 марта кўп пул сарфлайди. Айрим мамлакатларда кўп миқдорда пул сарфланади. Шунинг учун ҳам Ўзбекистонга япониялик туристларни кўпроқ жалб этиш масаласига эътиборни қаратишимиз лозим.

Испания туризм маркетинги учун ҳар йили 70 млн. доллар, Франция - 75 млн. доллар, Туркия - 25 млн. доллар, Ирландия - 40 млн. доллар, Польша - 8 млн. доллар, Венгрия - 7 млн. доллар пул сарфлашмоқда. Бу эса 100 баробардан кўп даромад келтириши амалиётда ўз исботини топди. Жанубий Қурия ўзида мавжуд бўган турмаҳсулотини хорижда бўлиш мақсадида амалга ошириладиган маркетинги учун 10 млн. доллардан кўпроқ маблағ сарфлайди.

Бу ерда турмаҳсулотлар учун кўплаб ассортимент турлари ва ҳар йил 200га яқин янги таом ва ичимлик турлари янгиланади. Фақат меҳмонхоналарни ўзида кўрсатиладиган хизматлар сони 150 хилдан ошиб кетади ва бу хизматлар туристлар учун энг қулай бўлган вақтда, қисқа муддатда ва арзон нархда амалга оширилади. Буларнинг барчаси туристларнинг мамлакатга келишини кўпайтириб, 1996-1998 йиллар давомида ҳар йили ўртача 5,5-6,0 млрд. доллар тушумини таъмин этди.

Таҳлил натижасида шу нарса маълум бўлдики, халқаро туризмнинг ривожланиши мамлакатларга ташриф буюрадиган туристлардан 4-5\* отелларда 30% хорижликлар ва 20% ўзларининг фуқаролари дам оладилар, 3\* отелда - 30% ва 20%, 1-2\* меҳмонхоналарда 40% ва 60% туристлар тўхтар эканлар.

Шунинг учун ҳам Ўзбекистонда миллий бойлик манбаларидан оқилона фойдаланиш мақсадида меҳмонхоналарни қуйидаги нисбати таклиф қилинди. Булар 5\* - 5%, 4\* - 12%, 3\* - 36%, 2\* - 24%, 1\* - 23%. Меҳмонхоналар қурилишини 220-250 ўринга ёки жами қуриладиган меҳмонхоналарнинг 70 фоизи шу турдагиларини мақсадга мувофиқ деб билади.

Ўзбекистон диёрида хорижликларни ўзига жалб қиладиган ерлардан бири Шаҳрисабз бўлиб, унинг тарихий маркази ЮНЕСКО томонидан Жаҳон меъроси умуминсоний қадриятлар рўйхатига киритилган. Бу ердаги маданий ва тарихий ёдгорликларнинг бебаҳолиги ва умуминсоний мулкни томоша қилишга кўпчилик ҳавас қилади.

Ўзбекистоннинг ўзига жалб қилувчи жиҳатлари шундаки: биринчидан, унинг 30 фоиздан ортиқ ҳудудида тоғ-ўрмон, текислик, баҳаво жойларнинг борлиги туфайли дам олиш, сайр қилиш мумкин; иккинчидан, Ўзбекистон ҳудудида 5000 мингдан ортиқ меъморчилик ва археологик объектлар бўлиб, уларнинг 2500га яқини давлат томонидан қўриқланади; учинчидан, кўплаб санъат объектлари ва музейлари мавжуд бўлиб, туристларнинг фойдаланиши учун ҳам доим имконият етарличадир.

Ҳозирги кунда халқаро туристларга Тошкент шаҳрида 110 объект, Самарқандда - 120, Бухорода - 220, Хивада - 300 дан ортиқ объект кўрсатилмоқда. Шунингдек, турмаршрутларни Андижон, Наманган, Фарғона, Қўқон, умуман Фарғона водийси шаҳарлари ҳисобига ҳам кўпайтириш имкониятлари мавжуддир. Айниқса, Марғилон шаҳри бўйича «Атлас ва ипак шаҳри» йўналиши туристлар учун бебаҳо турмаршрут ҳисобланиши мумкин.

Бу эса халқаро туризмни ривожлантириш натижасида, туризм тизимининг молиявий кўрсаткичлари яхшиланиши имкониятларини беради.

Умуман туризмни ривожлантириш йўллари турли-тумандир. Уларнинг қайси биридан фойдаланиш инсонларнинг ўзига боғлиқ. Бозор иқтисодиёти шароитида кўпроқ савдо сайёҳлиги Ўзбекистон аҳолиси учун, аҳамиятли бўлиб қолди. Албатта бундай сайёҳликда импорт сайёҳлигига қараганда экспорт сайёҳлиги устун туради. Бу эса маълум даражада Ўзбекистоннинг иқтисодий салоҳиятига салбий таъсир кўрсатади. Шунинг учун ҳам, ҳозирги куннинг асосий мақсади, талаби – республикамизга четдан келувчилар учун хизмат даражасини кучайтиришдан иборат. Шу тадбир орқали мамлакатимиз хазинасини валюта билан янада кўпроқ таъминлаш имконияти туғилади.

**N. Saydazimova, TDIU**

### **Turizm tinchliksevarlik g`oyasi tarafdori sifatida**

Turizmning rivojlanish istiqbollari ko`p hollarda siyosiy barqarorlikka bog`liqdir. Turizm faqatgina tinch va farovon hayot shart-sharoitlaridagina taraqqiy eta oladi. Turli xil urushlar, o`zaro ichki nizolar, parokandalik, fuqarolar o`rtasidagi kelishmovchiliklar, depressiya va moliyaviy-iqtisodiy inqiroz kabilar turizmning rivojlanishiga to`sqinlik qiladi. Turistning o`z hayoti haqida qayg`urishi, uning havfsizligi – har bir sayohatchining tashrif buyurmoqchi bo`lgan manzilni tanlashida e`tibor beradigan muhim omillardan biridir. Tashrif davomida barcha turistlar o`z havfsizligiga to`la ishonch hosil qilishi muvaffaqiyatli sayohatning asosiy shartlaridan biri hisoblanadi.

1998-yilning oktyabr oyida Vankuverda (Kanada) xalqaro konferensiya tashkil etilib, unda turizmning tinchlik timsoli sifatidagi roli va o`rni muhokama qilindi. Bu xalqaro konferensiyada 65ta davlatdan 500 dan ortiq delegatsiya a`zolari ishtirok etdilar. Shuningdek, u erda turizmning millatlararo totuvlikka, o`zaro iliq munosabatlarga, diniy bag`rikenglikka va mamlakatlarning diplomatic aloqalariga ta`sir etish yo`llari ham ko`rib chiqildi. Xalqaro forumda ishtirok etgan davlatlarning vakillari turizmning insonni o`rab turgan olamga ta`sir kuchi va ko`lamini tahlil qilishdi, turizmning barcha soha va faoliyatlar bilan chambarchas bog`liqligiga aniqlik kiritishdi, hamda tinchlik va farovonlikni himoya qilishda asosiy harakat kuchlaridan biri ekanligini ta`kidlab, uni xalqlar o`rtasida totuvlikka asoslangan turli xil munosabatlarni tashkil qilinishidagi beqiyos xizmatiga alohida urg`u berib o`tishdi.

Konferensiya “tinchliksevar sayohatchining” dunyoqarashi qanday bo`lishi kerakligi yuzasidan bir qancha prinsiplarni ishlab chiqdi. Hozirda bu prinsiplarlar turizm sohasi hujjatlarida, xalqaro forumlarda keng miqyosda qo`llanib kelinmoqda. Ulaq quyidagilardan iborat:

- ochiq ko`ngil va pok yurak bilan sayohatga chiqish;
- yangi tanishadigan dunyoning xilma-xilligi, o`zgachaligini xayrixohlik va lutf ila qabul qilish;

- butun borliqni, jonli dunyoni o`zida mujassam etgan atrof-muhitni, tabiatni hurmat qilish va uni asrash;
- sayohat davomida orttirilgan bilimlarni, o`rganilgan xalqlar madaniyatini hurmat qilish;
- mehmondo`stliklari uchun o`lka egalarini hurmat qilish va ularga minnatdorchilik izhor etish;
- sayohat davomida uchratgan kishilarga do`stlik qo`lini uzatish;
- ko`rsatilayotgan turistik xizmatni qo`llab-quvvatlash;
- barchani tinchlik va farovonlikda dunyo bo`ylab sayohat qilishga chorlash.

Mahalliy aholining yashash tarzi, uning madaniyati, tili va dinini o`rganish, hamda hurmat qilish xalqlar o`rtasida do`stona munosabatlarni tashkil qilishda qo`yiladigan samarali qadamlardan hisoblanib, u faqat tinchlik barqaror bo`lgan sharoitlarda ijtimoiy munosabatlar orqaligina amalga oshirilishi mumkin.

Sayohat va muloqot o`zga xalqlarning yashash tarzi, madaniyati, urf-odatlarini, tarixi va shu kabi bilimlarni inson dunyoqarashida shakllanishiga olib keladi. Xalqaro turizm uzoq mamlakatlar bilan tanishish va aloqalarni yaxshilashga imkon yaratadi.

O`zbekiston Respublikasida turizm boshqa tarmoqlarga nisbatan endigina rivojlanib kelayotgan yosh va samarador sanoatlardan biridir. Shuning uchun turizm sohasining mutaxasislari va etishib kelayotgan raqobatbardosh kadrlarimiz oldida quyidagi ma`suliyatli muammolarni hal qilish vazifalari turibdi:

- o`lkada ichki va xalqaro turizmni barpo etish;
- mavjud milliy meros va arxitektura yodgorliklarini saqlash, ularni muhofaza qilish, qayta ta`mirlash va tiklash;
- yangi, hali topilmagan arxitektura, madaniyat va san`at yodgorliklarini ochish va ularni muhofaza qilish;
- turizm infratuzilmasini to`liq rivojlantirish;
- turizmning moddiy va huquqiy gosini yaratish, uni kengaytirish va chuqurlashtirish;
- sayohatchi va barcha turistik korxonalar va tashkilotlarning huquq va manfaatlarini himoya qilish, hamda ularning havfsizligini ta`minlash;
- bozor iqtisodiyoti sharoitida turizm tarmog`ini rivojlangan mamlakatlarning talablariga javob beradigan raqobatbardosh, har tomonlama yetuk kadrlar bilan ta`minlash;
- xizmat ko`rsatish sifatini jahon standartlari talablariga javob beradigan darajaga ko`tarish va h.k.

Mamlakat rahbarlari turizmning, ayniqsa xorijiy turizmning muhimligini tushungan holda, xalqaro munosabatlarni rivojlantirish va ularni yanada yaxshilashga qaratilgan chora-tadbirlarni chuqurlashtirishlari va ularning hayotga to`la tatbiq etilishini nazorat qilishlari va shu orqali faqat iqtisodiy aloqalarni rivojlantirishga emas, balki ijtimoiy munosabatlarni chuqurlashtirishga o`z ta`sirlarini o`tkazishlari lozim.

Zeroki, turizm biz yashab turgan dunyoni o`zgartirishga, uni yanada yaxshilash va xavfsizligini kuchaytirishga qodir.

## Туризм – бозор иқтисодиётининг серҳаракат қисми

Туризм кўпгина давлатларда аҳолининг маълум бир қисми билан таъминлайдиган, шу билан бирга иқтисодиётга маблағ келтирадиган тармоқ ҳисобланади. Бутун дунё сайёҳларининг сони кўпайиб, ўртача миллиардга етиб қолади. Ўзбекистонда ҳам айниқса давлат мустақилликка эришгандан сўнг сайёҳлик индустрияси ривожланиб кетди. Сайёҳлик нафақат юқорида кўрсатилган фикрлар, балки тарихий ва маданий меросни ривожлантиришга, халқаро майдонга чиқишга имкон яратади. Сайёҳлик (бундан ташқари) яхши экологик вазиятни сақлашга, атроф–муҳитни соғломлаштиришга, ўсиб келаётган авлодни тарбиялаш ва халқнинг маънавий қадриятлари тикланишига ўз таъсирини кўрсатади.

Туризм яна инсонни жисмоний чиниқтиришга мўлжалланган спорт тури ва дам олиш, ёки бирор жойни ўрганишга мўлжалланган сайёҳат тури ҳисобланади. Бу иккала тушунча ҳам ҳозирги замон туризми назариясида қўлланиши билан бирга амалиётда ҳам тадбиқ этилишига тенг ҳуқуқлидир. Бироқ биринчи, яъни спорт тури – спорт ва халқаро туризм муассасалари томонидан, иккинчиси эса туристик ташкилот ва компаниялар томонидан бошқарилиб турилади. Бугунги кунда, республикамизда дунёнинг кўпгина давлатларини туристик компаниялари билан узвий алоқа ўрната олган туристик ташкилот “Ўзбектуризм” Миллий компаниясидир.

Дунё тажрибаси шуни кўрсатадики, бу – уларга кўрсатиладиган сервис хизматлари, яъни яшаш, дам олиш, овқатланиш ва маданий ҳордиқ чиқаришнинг жозибадорлигига боғлиқ. Биламизки, бундан 10-15 йил аввал давлатимиз иқтисодиёти асосан қишлоқ хўжалигига кучли эътибор қаратар, шунинг учун туризм ўша даврларда “оқсоқланиб” борарди, бугунги кунда эса у нафақат сон жиҳатдан, балки сифати жиҳатидан ҳам юксалиб бормоқда. Республикамизда “Интерконтинеталь”, “Шератон”, “Шодлик-Палас”, “Ўзбекистон”, “Афросиёб” (Самарқанд), “Янги Бухоро” (Бухоро) ва бошқа меҳмонхоналар ўзининг сифат жиҳатидан халқаро стандартларга мос келади. Айни вақтда туристик – экскурсант хизматларнинг кўламини 4,5 млрд. сўм ташкил қилади, хорижий туристларнинг қатнови даражаси Туркменистон, Қирғизистон, Ҳиндистон ва Хитой давлатлари кўрсаткичидан анча юқори.

Юқорида кўрсатилган меҳмонхоналардан ташқари 1998 йилдан буён Ўзбекистонда бир қанча кичик ва оилавий корхоналар шаклида меҳмонхоналар ишлаб турибди, уларда нафақат туристларга, балки халқаро ташкилотларнинг вакилларига ҳам хизмат кўрсатиб келинмоқда. Уларда фақатгина “Шарқий коларит” (ганч, наққошлик, ёғоч ўймакорлик, гиламлар, керамика ва мебель) эмас, балки юқори хизмат кўрсатиш даражаси, яъни хизмат кўрсатиш ходимларининг дўстона муносабати, хизмат турларининг кўплиги ҳам яхши таассурот қолдирмоқда. Демак, Ўзбекистонга келган туристларда яна шу давлатга келишга ҳаракат қилишлари, баъзида қайта–қайта келишлари ҳам бежиз эмас. 2003 йил июл ойидаги иқтисодий ривожланишнинг бир ярим йиллик якуни ва реформанинг асосий йўналишлари бўйича амалга

ошириладиган чора-тадбирларига бағишланган ҳукумат йиғилишидаги нутқда И.А. Каримов тушумли ижтимоий йўналишни ривожлантиришни энг муҳим вазифаларидан бири эканлиги ҳақида алоҳида тўхталиб ўтди, бу эса туризм индустриясига бевосита тегишлидир. Демакки, туризмни қарам ёки бирор-бир соҳа билан боғлиқ равишда ривожланадиган тармоқ сифатида эмас, балки ўз сармояси ва юқори даражада бўлган маблағларига эга, буни тармоқ сифатида кўриб чиқиш керак. Юқори фондда ва маблағ тушумига эришиши эса туризм ва бошқа ижтимоий соҳаларнинг муваффақиятли ривожланишининг асосий омилдир. Бунинг учун туризм моддий базасига қўйилган маблағлар нафақат қурилиш ва қайта тиклаш ишларига, балки у билан ҳам оҳанг ишлаб чиқариш инфратузилмасини яхшилашга, ходимлар тайёрлашга, туристларга хизмат кўрсатиш даражасини кўтаришга ёрдам бериши керак. Шу билан бирга жиддий маркетинг изланишлари олиб борилиши, бу билан давлатимиз миллий туризми халқаро туризм бозорига олиб чиқиш ва тақдимотини ўтказиш йўллари ўрганиш зарур.

Туризм объектлари бўлиб хизмат қиладиган археологик ва тарихий ёдгорликлари, ажойиб рельефи ва иқлими, кўк тўғон чўмиладиган жойи ва бошқа курорт зоналари бўлган. Республикамиздаги шаҳар ва вилоятлар кучи ана шу регионни туристик потенциалига сафарбар қилиниши керак. Бу фикр айнан Фарғона водийси, Қашқадарё ва Сурхондарё вилоятларига тегишлидир. Чунки улар Бухоро ва Самарқандга нисбатан кам даромад қиладиган регионлар ҳисобланади. Хорижий экспертларнинг фикрларига кўра, Ўзбекистон дунё бўйлаб туристлар оқимини қабул қилиш каби туристик потенциалга эга. Агар, бугунги бозор иқтисодиёти шароитида туризмни ишбилармонлик (бизнес) билан бирга ривожланаётганлиги инобатга олинса, бизнинг давлатимизга хорижий туристларнинг келишини жадаллаштириш билан бирга, ҳамкорларимиз, бошқа давлатларга саёҳат қилишлари ва бунинг учун бошланғич моддий маблағга эга бўлишлари таъминланиши керак.

Туристик ресурсларнинг хилма – хиллиги, юқори малакали хизмат кўрсатиш, туристларнинг хавфсизлиги ва хар томонлама қулайлиги туризмни самарадорлигини оширади. Бизнинг даромадимиз кам ва катта бўлмаган асосий аҳоли учун сайёҳликнинг нархи алоҳида аҳамиятга эга. Туризм нафақат хорижий сайёҳларнинг жалб этилиши, балки ҳамкорларимиз бошқа давлатларга сайёҳлиги назарда тутилган экан, демак бу соҳа вакиллари ва тегишли муассасаларни туризмни ривожлантириш учун жалб этиш керак. Бу эса ўз навбатида иқтисодий бошқа тармоқларга нисбатан миллий иқтисодга рационал ва самарали фойда келтириши аниқ.

### **Ш. Хасанав, Ж. Ҳамраев, ТДИУ**

#### **Ўзбекистоннинг иқтисодий ривожланишида халқаро туризмнинг аҳамияти**

Ўзбекистон мустақилликка эришгач, жаҳон ҳамжамияти билан иқтисодий, сиёсий, илмий-техникавий алоқаларни йўлга қўя бошлади. Мамлакат раҳбарияти олиб борган изчил ва реалистик сиёсат туфайли бу

алоқалар тобора кенгайиб, чуқурлаштирилиб, эришилган ютуқларни кенг жорий этишга, ривожланган мамлакатларга хос бозор тизимларини барпо этишга алоҳида эътибор берилмоқда. Шу ўринда, халқаро иқтисодий муносабатларни ривожлантиришда туризмнинг ўрни муҳим эканлиги яққол сезилди. Замонавий бозор иқтисодиётининг шаклланиш жараёнини ижтимоий-иқтисодий ходисаларда ўзига хос амалий аҳамият касб этиб бормоқда.

Ўзбекистон бозор иқтисодиёти қонунларига асосланувчи жамият барпо этар экан, илғор тажрибаларни, маълум бир даражада ўзгаришлар содир бўлишини тақозо этиб, сифат кўрсаткичларида ўз аксини топади. Иқтисодиётнинг барча соҳаларида бозор тизимлари ўз ифодасини топиб, унинг янги муҳим тармоғи ҳисобланган туризм соҳаси, республика иқтисодиёти ривожланишида аҳолини иш билан таъминлашда, уларнинг моддий фаровонлигини оширишда муҳим аҳамият касб этмоқда. Шу сабабли, туризм соҳасини замон талаблари асосида ташкил қилиш ниятида моддий, меҳнат ва молиявий ресурслари ажратилиб, уни ривожлантиришнинг зарур чора - тадбирлари белгиланмоқда.

Мамлакатимиз Президенти И. Каримов таъкидлаганидек “Чет эл туризми республика иқтисодиётининг етакчи тармоғига, унинг валюта тушумларини тўлдирадиган муҳим манбага айланиб бормоқда. Шу сабабли шинам меҳмонхоналар, кемпинглар қурилишини бундан буён ҳам амалга оширавериш, туризмнинг ривожланган инфратузилмасини шакллантириш, сайёҳлар борадиган жойларни обод қилиш билан ҳам шуғулланавериш керак”. Ўзбекистоннинг кўхна тарихи, қадимий маданий- меъморий ёдгорликлари жаҳон туристларини ҳамиша ўзига чорлаб келган. Бироқ собиқ иттифоқ даврида хорижий мамлакатлар билан туристик алоқалар ва бу билан боғлиқ маблағ марказ ихтиёрида бўлганлиги сабабли республика иқтисодиёти ундан фойда кўрмас эди. Натижада хорижий сайёҳлик яхши ривожланмай қолди.

Ҳозирги вақтда мамлакатимизда туризмни ривожлантириш концепцияси қуйидаги энг муҳим ижтимоий - иқтисодий муаммоларни ҳал этишга қаратилган:

- туристик саёҳат хизматларини кўрсатишнинг илмий асосланган, оқилона меъёрларга эришиш унинг нуфузли йўналишларини аниқлаш;
- туризм соҳасида моддий техника базасини кенгайтириш ва ривожлантириш, шу орқали ундаги хизматларни халқаро стандартлар даражасига кўтариш

Мамлакатимизда туризм соҳасининг ривожланиш истиқболлари, унинг моддий-техника базаси ҳолати ва кўрсатилаётган хизматлар сифатини яхшилаш билан бевосита боғлиқ бўлиб, шу мақсадда бир неча йилларга мўлжалланган инвестиция лойиҳалари амалга оширилган.

Ҳозирги вақтда жаҳонда йилига 600 млн. туристга 450 млрд.доллар маблағ келтирадиган хизматлар кўрсатилаётганини ва туризмнинг мамлакат ижтимоий-иқтисодий ривожланишидаги ўрнини ҳисобга олиб, унинг жаҳон хўжалигида энг фойдали тармоқлардан бирига айланиши муқаррар, деган хулоса чиқиши мумкин. Республикада жаҳон андозаларига жавоб берадиган меҳмонхона хўжалигини вужудга келтириш ва ривожлантириш йўллари ва

йирик тарихий ёдгорликлар бўйича сайёҳларга хизмат кўрсатиш, бир неча чет тилларини биладиган ходимларни тайёрлаш, туризм билан бевосита боғлиқ бўлган касбларни обрўйини кўтариш, ҳар томонлама реклама ва тарғиботни йўлга қўйиш каби масалаларни ҳал этиш лозим.

Туризм соҳаси бўйича меъёрий қонуний ҳужжатларни пухта ишлаб чиқиш зарурлиги ҳам энг долзарб масалалардан бири ҳисобланади. Ушбу масалаларнинг ижобий ҳал қилиниши иқтисодиётни танглик ҳолатидан олиб чиқиб, маблағларнинг каттагина қисмини халқнинг маданий меъросини сақлаб, ноёб меъморлик ёдгорликларини қайтадан тиклаш ва ободонлаштириш, моддий - техникавий негизини ривожлантириш мақсадларига ёрдам беради. Ўзбекистоннинг халқаро туризм соҳасидаги мавқеини юксалтириш мақсадида, Буюк Ипак йўлини тиклаш ва унга қадимги йўналиш бўғини сифатида эътиборни қаратиш орқали республиканинг қадимги шаҳарлари ва тарихий ўтмишини, шунингдек, унинг туризм соҳасидаги имкониятларини реклама қилиш ишларини жонлантириш лозим. Бу жараённи босиб ўтиш учун мамлакатимизда туризмни ривожлантириш борасида қулай имкониятлар мавжуд.

Хулоса қилиб айтганда, Ўзбекистон халқаро туризмни ривожлантириш, сайёҳлар билан ишлаш маданиятини ошириш, уларга халқаро меъёрлар даражасида хизмат кўрсатиш, зеро бу соҳа тараққий этилса, ижтимоий ишлаб чиқаришнинг бошқа соҳаларига нисбатан анча тезроқ ва кўпроқ даромад келтиради. Шу сабабли, бу соҳани ривожлантириш, юксак чўққиларга олиб чиқиш - мамлакатимизнинг гуллаб - яшнашига муносиб ҳисса қўшади, деган умиддамиз.

**Э. Турсунов, САМ.И.С.**

### **Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш имкониятлари**

Ўзбекистон Президенти Ислом Каримовнинг “Мустақиллик қўлга киритилгач, ўз давлатчилигимизни шакллантиришда, маданиятимиз сарчашмаларига, ҳали чуқур ўрганишни тақозо этувчи улкан маънавий меросимизга мурожаат қилиш, бағоят бой тарихий ўтмишимизда мавжуд бўлган барча эзуликларни юзага чиқариб, ривожлантириш борасида тарихий имкониятлар очилди” деганларига мувофиқ республикада туризмни ривожлантириш учун муҳим туртки бўлди.

Туризм саноатини мамлакатлар миқёсида ўрганиш муҳим аҳамиятга эга бўлиб, у айрим мамлакатларда маҳсулот ва хизматлар тури бўйича учинчи ўриндаги, яъни ички маҳсулотнинг 25-30% га яқинини берадиган муҳим фаолият турига киради. Умуман халқаро туризмнинг ривожланиши мамлакатда сиёсий ва ижтимоий-иқтисодий барқарорлик омиллари мавжудлигини кўрсатади, тарихий, маданий-маънавий кадриятларни ҳурмат қилиш, уларни эъзозлаш қанчалик юқори даражада эканлигидан далолат берувчи қафолат ҳисобланади.

Халқаро туризмнинг мамлакатлар иқтисодиётида тутган ўрни ва аҳамиятидан ташқари, яна бир энг муҳим жиҳати борки, у ер юзида тинчлик,

осойишталик, барқарорлик, миллатлар ўртасидаги самимийлик билан бордикелдининг йўлга қўйилиши, миллат ва элатларнинг ўзаро турмуш тарзидан хабардор бўлиш билан ҳам боғлиқдир. Халқаро туризм тарихи ва ҳозирги босқичдаги ривожланишдан шу нарса маълумки, баъзи давлатлар довуғи айнан халқаро туризм ривожланиши билан боғлиқ: Испаниянинг Канар ороллари, Мадрид ва Оврупанинг туристик марказлари бўлган Лондон, Париж, Рим, Афина каби ҳудудларда туристларга хизмат кўрсатиш соҳаси ривожланганлиги, туризм соҳаси яхши йўлга қўйилганлигидан далолат беради.

Туризм объектлари халқнинг тарихий ёдгорликлари, маданияти, илм-фани, саноатдаги эришган ютуқлари ҳисобланади. Жаҳон тажрибасидан маълумки, туризм хўжалик фаолиятининг алоҳида тармоғи бўлиб, қисқа вақт ичида маълум харажатлар сарфланиши натижасида давлат бюджетининг катта даромадли манбаига айланиши мумкин. Бутунжаҳон туристик ташкилоти (БТТ) башоратига кўра, агар туризм тараққиётининг ўсиш суръатлари шундай сақланса, 2010 йилга бориб, ер юзида туристлар оқими 1 млрд.га етади ва бу соҳадан тушадиган даромад миқдори 1.1 трлн. АҚШ долл. ташкил этади. 2020 йилга бориб эса уларнинг сони 1.6 млрд. кишига етиб, даромад 2 трлн. АҚШ долл. ташкил этиш мумкин.

Мустақиллик йилларида Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантиришга катта эътибор берилди. Бу соҳани ривожлантириш учун Президентимиз 1992 йилнинг июл ойидаги фармонида биноан “Ўзбектуризм” Миллий компанияси ташкил этилди. Ҳозирги кунда “Ўзбектуризм” МКнинг Самарқанд, Бухоро, Хоразм вилоятларида минтақавий бўлинмалари, Қорақалпоғистон Республикаси ва вилоятларда Саёҳат ва экскурсия бюрolari мавжуд. Улар шу ҳудудларда туризм соҳасини кенг тарғиб этиш, келган меҳмонларга юқори даражадаги сервис хизмат кўрсатишни ташкил этиш, қўшимча хизмат кўрсатиш турларини яратиш орқали туб аҳолини янги иш ўринлари билан таъминлашга эришиш ва янги мутахассис кадрлар малакасини ошириш ишларини йўлга қўйиш билан шуғулланади.

2006 йил 17 апрелда қабул қилинган “Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Президент қарори шу соҳани янада ривожлантиришда муҳим омил бўлди.

Бутунжаҳон Туристик Ташкилоти маълумотларига кўра Самарқанд, Бухоро, Хива шаҳарларига саёҳат қилишни истовчилар сони ҳар йили 25-30 % ўсиб бормоқда. Шунини алоҳида қайд этиш керакки, Самарқанд, Бухоро, Хива, Шаҳрисабз шаҳарлари ЮНЕСКОнинг жаҳон мероси дурдоналари рўйхатига киритилишининг ўзиёқ туристлар оқими кучайишига сабаб бўлмоқда. 2007 йилда ўлкамизга 800 мингга яқин туристлар ташриф буюрди. Бунга эса мамлакатимизда етарлича манба мавжуд. Чунки Самарқанд, Бухоро, Хива, Шаҳрисабз каби туристик марказларимиз борлиги, неча минг йиллардан бери сақланиб келаётган 4000 мингга яқин тарихий, меъморий обидалар, ёдгорликларнинг мавжудлиги, хунармандларимиз томонидан яратилган хунармандчилик буюмлари, миллий амалий санъатимиз, урф-одат, анъаналаримиз, ландшафтларимиз дунёга машҳур бўлиб бормоқда.

Ўрта Осиё халқлари, хусусан Ўзбекистон халқи Мағрибу Машрик билан савдо-сотик алоқаларини амалга ошириш бўйича катта тажрибага эга бўлганлар."Буюк Ипак йўли" нинг Ўрта Осиё худудидан ўтганлиги халқаро алоқаларда мазкур худуд мустаҳкам ўрин тутганлигидан далолат беради. Шунинг учун ҳам Республика Президенти И.А. Каримов қайси мамлакатда сафарда бўлмасин, туризм орқали амалий алоқаларни янада кучайтириш, давлатлар ўртасидаги халқаро туризмни энг юқори даражада ташкил этиш борасида катта ташаббуслар билан чиқмоқда ва уни ҳаётга татбиқ этилишга доир ҳукумат қарорларини қабул қилмоқда. Бундай қарорларнинг қабул қилиниши республикамизда туризмнинг ривожланиши учун янада катта имкониятлар эшигини очади.

**Н. Касимова, ТГЭУ**

### **Пути использования туристского потенциала в Республике Узбекистан**

В современном виде туризм - это курс истории, архитектуры, эстетики и гастрономии, сопровождающийся восторгом открытий, связанных с путешествием.

Туризм был и остается своеобразной визитной карточкой любой страны.

В последнее время интерес к Узбекистану, как к туристскому направлению, значительно возрос. Из года в год увеличивается спектр туристских услуг, предоставляемых местными туроператорами для привлечения большего количества путешественников. Основная масса путешествующих по Узбекистану - это жители стран Европейского Содружества, а также некоторых государств Азиатско-Тихоокеанского региона.

В условиях глобализации, расширения транспортных потоков и жесткой конкуренции в сфере туризма, наша отечественная туристическая индустрия за короткое время сумела реализовать имеющийся потенциал, превратив Узбекистан в одну из самых посещаемых стран в рамках всемирно известного брэнда "Великий шелковый путь". Об этом свидетельствуют и конкретные статистические данные: в прошлом году республику посетили свыше 350 тыс. туристов из стран дальнего зарубежья и СНГ.

Сегодня туристическая отрасль страны занимает одно из ведущих мест в создании новых рабочих мест, в ней действует большое количество малых и частных предприятий.

С 1992 года объем услуг в этом секторе увеличился в 10 раз. Не только в столице, но и в регионах страны построены десятки гостиниц международного класса, открыты новые авиа, железнодорожные и автомобильные маршруты, растет качество сервиса. Позитивное влияние усилий правительства на развитие туризма в Узбекистане способствовало более широкому использованию имеющегося потенциала и привлечению туристов в республику.

За время своего существования НК «Узбектуризм», являющийся государственным регулятором на туристическом рынке республики,

осуществил коренные институциональные и качественные изменения в отрасли. Было создано свыше ста туристических маршрутов по всем областям Узбекистана, сориентированных для обозрения уникальных, исторических, архитектурных ансамблей и памятников, в том числе и религиозных, разных периодов прошлого нашей страны. Эти туры охватывают более четырех тысяч памятников и архитектурных ансамблей, в том числе 140 охраняемых ЮНЕСКО, и пользуются большой популярностью у путешественников, число которых в прошлом году возросло до 300 тыс. человек.

Исключительно велико социальное, культурно-воспитательное и познавательное значение туризма. Благодаря туризму, современный человек может реализовать стремление познать новое, преодолевать большие расстояния, чтобы увидеть, а что там, за горизонтом, увидеть своими глазами “живую историю”, накопленную тысячелетиями. Это с одной стороны. А с другой - необходимо использовать с пользой опыт других стран, ведь опыт наиболее развитых государств показывает: чем больше люди имеют денег, тем они охотнее тратят их именно на путешествия. Мировой оборот туристской индустрии насчитывает сегодня 4,4 трлн. долларов, а к 2010 году он возрастет, по подсчетам специалистов, до 10 трлн. долларов.

Туризм сможет в полной мере выполнять одни из своих функций, такие как, сохранение, пропаганда культурно-исторических ценностей, повышение социокультурного потенциала у людей, вовлечение их в туристскую деятельность, развитие духовного и физического совершенствования человека; функцию механизма осуществления социально-культурной досуговой деятельности, если:

- ненавязчиво привлечь интерес людей к сохранению и развитию курортов, лечебно-оздоровительных местностей к рациональному использованию природных ресурсов республики;
- вычленив наиболее положительные моменты в формировании современной нормативно-правовой базы развития туризма и системы государственного регулирования туристской деятельности;
- создать разумную систему налоговых льгот и преференций для приоритетного развития туристского и санаторно-курортного комплекса;
- стимулировать развитие материальной базы туризма и санаторно-курортного комплекса путем финансирования из внебюджетных источников, а также привлечения иностранных инвестиций;
- и.т.д.

**А.М. Абдувахидов, ТГЭУ**

### **Основные направления развития туристских услуг в Узбекистане**

Узбекистан располагает огромными ресурсами для развития многих видов туризма. Богатое культурно-историческое наследие, древние традиции ремесел и искусства смогли бы привлечь в страну поклонников культурно-

познавательного, археологического и этнографического туризма. Наличие значимых для последователей трех крупнейших мировых религий (ислама, христианства и буддизма) мест поклонения служит основой для развития паломнического туризма. В республике имеется большое количество уникальных природных объектов (озер, горных вершин, речных пойменных лесов и др.), что могло бы послужить основой для развития экологического и приключенческого туризма.

В настоящее время имеются следующие перспективные туристские направления. Это, прежде всего, приключенческий туризм, в котором сочетаются спортивные мероприятия, романтика и азарт. Восхождение на вершины гор уже не является экзотическим видом, и все большее внимание туроператоров привлекает морская глубина и "край земли".

Узбекистан не считается "краем земли", однако приключенческий туризм имеет все шансы получить здесь развитие. Это походы по горным тропам и пустыням, в зону Аральского моря. При умелом подходе, широкой рекламе инициативе туристских фирм вполне вероятен интерес ведущих туроператоров мира к узбекской романтике и привлечение внимания туристов к предлагаемым маршрутам.

Перспективным видом туризма должен стать *экотуризм*, способствующий сохранению окружающей среды. Узбекистан может предложить широкую сеть услуг по ландшафтному, горному, природному туризму. Наличие национальных заповедников и парков, озер и рек позволяет этому направлению поступательно развиваться. Доход от таких поездок обычно направляется на финансирование проектов по сохранению природы для будущих поколений.

*Культурно-познавательный туризм* - наиболее перспективная форма туризма для Узбекистана. Уже сейчас наблюдаются наибольшие турпотоки в Европу, Азию и на Ближний Восток. Основными центрами религиозного, исторического и культурного туризма региона являются древние города - Бухара, Хорезм и Самарканд, на долю которых приходится более 80 % всех туристских путешествий в республику. Формирование здесь свободных экономических зон по международному туризму должно способствовать вовлечению иностранных туроператоров, совместных предприятий к развитию туристского и экономического потенциала областей.

*Тематический туризм* предусматривает повышенный интерес к различным явлениям, которые люди на месте своего проживания не могут удовлетворить. Например, климатические условия, флора и фауна конкретной местности. Узбекские турфирмы могут разработать и реализовать палеонтологический тур в район Гиссарского и Китабского хребтов, где расположены следоносные поля динозавров.

Важно также создание индустрии развлечений для туристов. Наиболее полному знакомству с Узбекистаном могут способствовать, например, театральные постановки на объектах туризма, которые зримо популяризируют историю республики, ее культуру и традиции. Кроме того, нужна система досуга: природные парки, ночные казино и бары, площадки для игры в гольф и т.п. Комфорт и сервис должен ощущаться во все время путешествия. В мировой

практике удельный вес валютных поступлений от сферы услуг, торговли и развлечений составляет 45-50% от валового дохода.

К компонентам, необходимым для развития сферы туристских услуг, следует отнести:

- достопримечательности и формы организации досуга. Сюда входят места для посещения и то, чем туристы могли бы заняться во время своего пребывания.

- инфраструктура приема и услуг. Опыт показывает, что в среднем лишь 1/20 часть прибывающих в сутки в страну туристов пользуются услугами дорогих гостиниц, а большинство интересуется двух-трехзвездными отелями. Город может предложить подобную сеть, но отдаленные регионы (Термез, Каракалпакстан, Андижан), где функционируют лишь ведомственные гостиницы, не приспособленные к приему иностранных туристов, пока не могут привлечь к себе основные турпотоки. Исключение составляют только небольшие объекты размещения, входящие в систему НК "Узбектуризм".

Остро стоит в узбекской туристической индустрии вопрос с питанием. Европейцы, например, предпочитают привычные блюда, приготовленные стандартным способом. Поэтому не стоит экспериментировать с едой. Более того, необходимы специальное оборудование и соответствующая технология приготовления, которые используются в гостиничных комплексах зарубежных стран.

- транспортная инфраструктура и обслуживание. Туристу необходимо в кратчайшие сроки добраться до места назначения. Автобусный парк НК "Узбектуризм", а также частные компании, располагают соответствующими видами транспорта. Однако, в 2005 г. в Узбекистан прибыло 810,5 тыс. человек, а "Узбектуризм" обслужил из них лишь 33,4%.

В республике нет сервиса водного круиза и отсутствует служба проката автомобилей. И это парадоксально: ведь Узбекистан располагает собственным заводом в Асаке, который производит автомобили. Малолитражки "Тико" и "Дамас", машины среднего класса "Нексия" могут вполне быть востребованы любителями автотуризма. Для этого необходимы специализированные центры, где бы предоставлялись автомобили, дорожные карты с указанием всех достопримечательностей и мобильная связь на тот случай, если у туристов возникнут проблемы (техническая поломка, авария, медицинская помощь, правопорядок).

Не менее важным компонентом, способствующим развитию сферы туристских услуг, является функционирование базовой муниципальной инфраструктуры: водоснабжение, электричество, канализация и системы переработки твердых отходов, а также телекоммуникации. Несмотря на наличие во многих городах этих компонентов, качество их услуг оставляет желать лучшего. В гостиницах, отдаленных от столицы, часто возникают проблемы с обеспечением горячей, а иногда и холодной водой. Более того, по экологическим свойствам она не может быть востребована для обработки пищи или для питья. Значит, необходима особая система очистки и фильтрации.

Бывают также проблемы с энергоподачей, из-за чего часто не работают кондиционеры и средства телекоммуникации.

- наличие системы организации поездок. Имеется в виду существование и активное действие туристских фирм и людей, занятых в планировании, организации путешествий, а также специалистов по изучению туристского рынка - маркетологов. В Узбекистане такая сеть существует. Туристский рынок обслуживают как предприятия, входящие в систему НК "Узбектуризм", так и крупные ведомственные, которые прямо или косвенно связаны с туризмом, например, перевозчики НАК "Узбекистон хаво йуллари" (воздушные линии), ГАК "Узбекистон темир йуллари" (железные дороги).

Все указанные направления необходимо развивать с учетом пропускного потенциала и возможного негативного влияния на природу и культурно-бытовые традиции населения.

Следует отметить, что туристический потенциал Узбекистана огромен. Увеличение количества зрелищных мероприятий, развитие сетей пешеходных и горных маршрутов, строительство канатных дорог, современных кемпингов в городах Аман-Кутана, Ургута, Миранкули потребуют больших инвестиций и привлечет заинтересованных инвесторов.

**Н.Р. Даниярова, ТДИУ**

### **Ўзбекистонда экологик туризмни ривожлантириш стратегияси**

Ҳозирги кунда дунёда жадал суръатларда ривожланиб бораётган иқтисодиёт соҳаларидан бири туризм ҳисобланади. Бутун жаҳон туристик ташкилотининг маълумотларига кўра, халқаро туристлар сони 2007 йил, 908 млн.ни ташкил этди. Бу рекорд натижа эди, лекин жаҳон молиявий инқирози туфайли туристлар сони 2008 йил атиги 2% га ошди, яъни 924 млн.ни ташкил этди. Экотуризм табиатни муҳофаза қилиш тадбирларини тўла-тўқис амалга оширишга катта ҳисса қўшади, ҳамда сезиларли молиявий кўмак беради.

Экспертларнинг маълумотларига кўра, экотуризм сайёҳлик бозорининг 10-20% қамраб олган, ўсиш суръати эса умумий туризм индустриясининг ўсиш суръатидан 2-3 маротаба ошиб кетган. Айни пайтда, жаҳон туризми саноатида халқаро туризмдан тушган даромад автомобиль, нефть-газ ишлаб чиқариш саноатидан кейин 3-ўринни эгаллайди, пўлат қуйиш, электроника, қишлоқ хўжалиги саноатларидан эса устун туради.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислон Каримов Сингапур Республикасига Давлат ташрифи арафасида шу мамлакатнинг марказий нашрларидан бири "TODAY" ("Бугун") газетаси муҳбирининг саволларига берган жавобларида Ўзбекистонда экологик туризмнинг катта салоҳиятга эга эканлигини таъкидлаган ҳолда, бу йўналишда олиб борилаётган ишлар ҳақида қуйидагиларни келтирадилар: "Тўзал географик ва табиий шароитлар республика ҳудудида экологик туризмни ривожлантириш учун ғоят қулайдир. Бу борада мамлакатнинг тоғли ҳудудларида жойлашган, замонавий жиҳозланган сайёҳлик мажмуаларида қишки ва ноёб сайёҳлик дастурлари

ташкил этилган. Сайёҳликнинг янги йўналиши – йирик қўриқхоналар ва боғлар ҳудудида ташкил этилган табиатшунослик туризми ривожланмоқда”.

Президентимиз Ватанимизнинг туристик салоҳиятини, имкониятларини ниҳоятда катталигини ҳисобга олиб, 2006 йил 17 апрелда “Ўзбекистон Республикаси 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 325- сонли қарори чиқди.

Ватанимизда, нафақат дунёга машҳур, чет эл сайёҳларини жалб этувчи Самарқанд, Бухоро, Хива, Термиз каби қадимий шаҳарлар, тарихий ёдгорликлар, балки шу билан бирга, экотуризм билан боғлиқ, бетакрор гўзал табиати, ландшафтлар (сахро, чўл – адирлар, тоғлар, паст текисликлар), хилма-хил ноёб ўсимлик ва ҳайвонот дунёси, нодир, дунё аҳамиятига эга археологик топилмалар, палеонтологик қолдиқлар, дунёда кам учрайдиган геологик кесимлар, 800 дан ортиқ табиий ёдгорликлар мавжуд.

Ўзбекистон Республикаси Фанлар Академияси Ботаника институти маълумотларига қараганда, Ўзбекистонда ҳозирги кунда 4100 дан ортиқ ўсимлик тури мавжуд. Улардан 3000 дан ортиқ турлари олий ёввойи ўсувчи ўсимликлар, улардан 9 % эндемиклардир.

Ўзбекистон ҳудудининг муҳофаза этилаётган табиий ҳудудлар таркибида 2164 км<sup>2</sup> майдонни ташкил этган 9 та давлат қўриқхонаси, 6061 км майдонни ташкил этган 2 та миллий боғ ва ноёб турларга кирувчи ҳайвонларни кўпайтириш республика маркази (Жайрон «Экомаркази»), 12186 км<sup>2</sup> майдонни ташкил этган 9 та давлат буюртмахоналари мавжуд. Муҳофаза этиладиган табиий ҳудудларнинг умумий майдони 20520 кв.км, ёки Ўзбекистон ҳудудининг 5,2 % ташкил этади.

Шунингдек, Ўзбекистон Марказий Осиёнинг ўртасида экотуризмнинг ривожланиши учун қулай транспорт-географик ареалда жойлашган, ривожланган турли хилдаги транспорт ҳамда транспорт коммуникация алоқа йўллари билан боғланган бўлиб, ўзининг ҳалқаро туризм салоҳияти бўйича жаҳонда етакчи ўринларни эгаллайди. Бунга мисол тариқасида, Жаҳон Туристик Ташкилоти (ЖТТ) маълумотларига кўра, Ўзбекистонга 2007 йилда 292 минг турист келиб кетган, ваҳоланки Ўзбекистон туристик ресурслари ҳар йили 1 млн.дан ортиқ туристларни қабул қилиш имкониятига эгадир.

«Ўзбектуризм» Миллий компанияси маълумотларига кўра, 2007 йилда туристик хизматнинг ҳиссаси Ўзбекистон Ялпи Миллий Маҳсулотининг (ЯММ) бор йўғи 0,6% ни ташкил этди.

Юқорида қайд этилган туристик кўрсаткичлар Ватанимизда экотуризм имкониятлари ниҳоятда катта ҳамда салоҳияти бўйича жаҳон экотуризм индустриясида юқори ўринларни эгалласа-да, лекин амалда Ўзбекистонда бу салоҳият ва имкониятлардан тўла-тўқис фойдаланиш учун чора ва тадбирлар етарли даражада амалга оширилган эмас.

**Экотуризмнинг мақсади** – ҳозирги ва келажак авлодларнинг экологик хавфсизлиги ва барқарор ривожланишини таъминлаш учун табиатдан туристик йўналишда оқилона фойдаланиш. Экотуризмнинг мақсадини амалга ошириш куйидаги вазифаларни бажаришни талаб этади:

- экотуризм индустриясини шакллантириш учун махсус қонунларни ишлаб чиқиш ва уларнинг ҳуқуқий механизмини яратиш;
  - экотуристтик фан, таълим ва амалиётнинг назарий асосларини ишлаб чиқиш;
  - аҳолининг экологик онги ва маданиятини экотуризм орқали ўстириш;
  - экотуризм йўналишидаги таълим ва тарбияни йўлга қўйиш;
  - экотуризм орқали, маҳаллий аҳолини ижтимоий муҳофаза қилиш масалаларини ҳал этиш;
  - экотуризм бўйича мутахассисларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш;
  - экотуристтик объектларни ҳар томонлама баҳолаш ва уларнинг кадастрини олиб бориш;
  - экотуризм мониторинги ва истиқболини олиб боришни йўлга қўйиш;
  - миллий давлат ҳудудини экотуризм бўйича районлаштириб чиқиш;
  - экотуризм билан шуғулланувчи, юридик шахс мақомига эга бўлган махсус турдаги субъектлар фаолиятини йўлга қўйиш ва уларни ҳуқуқий жиҳатдан қўллаб-қувватлаш чора-тадбирларини белгилаш;
  - давлатлар ва халқаро ҳамжамиятнинг экотуризмга оид тактик режа ва стратегик дастурлар ва тадбирларини ишлаб чиқиш ;
  - экотуризмга оид ижобий ҳаракатларни рағбатлантирувчи омилларни яратиш;
  - биологик хилма-хилликни сақлаш ва ҳ.к.
- Мазкур вазифаларни бажаришда қуйидаги экотуристтик принцип, яъни экологик муносабатларни туризм орқали тартибга солишга йўналтирилган қоидаларга риоя этиш даркор:
- экотуризмда табиатни муҳофаза қилиш ва барқарор ривожланиш масалаларининг устуворлиги;
  - экотуризмнинг тарихий, маданий ва бошқа туризм турлари билан узвий боғланганлиги;
  - туризм ва сервис соҳаси йўналишидаги барча таълим муассасаларида экотуристизм машғулотларининг мақсадга мувофиқлиги;
  - маҳаллий аҳолининг экологик онги ва маданиятини ўстиришда экотуризмни жалб қилиш зарурати;
  - давлат, жамият, маҳаллий бошқарув идораларининг экологик туризмдан манфаатдорлиги;
  - экотуризмда экологик ижтимоий-иқтисодий манфаатдорликнинг ягоналиги;
  - экотуризмда миллий ғурур ва ифтихорни шакллантиришнинг зарурлиги.

**К. Алимов, ТГЭУ**

### **Развитие гостиничных услуг**

Как отметил Президент Республики Узбекистан И. Каримов, в 2009 году приоритетной остается задача дальнейшего ускоренного развития сферы услуг

и малого бизнеса как дальнейшего фактора обеспечения занятости, повышения качества жизни населения. Достижение качества в сфере обслуживания – важная задача, решение которой обеспечивает предпринимательский успех. Деятельность в сфере гостипреимства предполагает высокую степень контакта и координации между служащими и туристами. Наиболее часто встречающиеся действия в этом смысле направлены на улучшение и контроль качества услуг гостиничных предприятий. Однако качество гостиничных услуг заключается не только в привлечении клиентов, но и в на максимальном выполнении пожеланий клиентов и завоевании их доверия. Поэтому стратегия развития гостиничного предприятия должна делать особенный акцент на совершенствование отношений и общений между клиентами и персоналом гостиничного предприятия. У многих специалистов гостиничных предприятий сформировалось мнение, что высокое качество означает высокую себестоимость. Такая точка зрения неверна, т. к. доминирует, линорирует потенциал встречи клиента с обслуживанием как самоусиливающим механизмом. Понимание значения клиента, качества, сбалансированности стоимости и себестоимости может увеличить прибыль, предоставляя гостиничному предприятию возможность повысить цену и продавать больше.

Постоянное повышение качества – это не затрата, а долгосрочный вклад, основанный на обеспечении верности клиентуры путем удовлетворения потребителей. Это утверждение основано на исследовании, показывающем, что затраты на приобретение нового клиента в пять раз больше затрат на то, чтобы удержать старого посредством предложения качественного обслуживания, которое базируется на следующих факторах:

- способность к удержанию клиентов позволяет сократить затраты на маркетинге и, соответственно, увеличивает рентабельность;
- удовлетворенный клиент осуществляет бесплатную рекламу, распространяя благоприятствующую отелю устную информацию.

Качество гостиничных услуг в огромной степени зависит от квалификации и заинтересованности людского капитала, его творческих способностей, умения осваивать новые технологии, а также от использования новых организационных процессов и форм, используемой для обслуживания клиентов материальной базы. Качество услуг в гостиничном бизнесе – это мера таг, как уровень предоставленной услуги удовлетворяет ожидания клиента.

Таким образом, качество – это, в первую очередь, чувство удовлетворения клиента от обслуживания, а качественная услуга – это услуга, отвечающая потребностям клиента. Уровень качества, в свою очередь, зависит, естественно, от степени совпадения представлений клиента о реальном и желаемом обслуживании в гостинице.

**Т.Б. Садиков, О. Ж. Дадабаев, Ш.Т. Джураев, ТГЭУ**

### **Современные тенденции на рынке туристических услуг**

В Узбекистане созданы достаточный запас прочности и необходимая ресурсная база для того, чтобы обеспечить устойчивую и бесперебойную

работу нашей финансово-экономической, бюджетной, банковско-кредитной системы, а также предприятий и отраслей реальной экономики.

Многие районы Узбекистана представляют хорошие возможности для развития различных видов туризма, включая специализированный и приключенческий, деревенский и религиозный, этнический и водный, ностальгический и молодёжный. Эти виды туруслуг представляют собой быстро увеличивающиеся сегменты туристского рынка и пользуются особой популярностью у тех туристов, которые особенно бережно относятся к окружающей их природе. Как правило, развитие этих видов не требует крупных капиталовложений. Часто они основываются на каких-то особых и отдалённых достопримечательностях и могут принести местным жителям прямые выгоды.

Специализированный туризм является одной из наиболее привлекательных форм услуг. В его основе любое из многих разнообразных увлечений от археологических раскопок до наблюдения за птицами.

Узбекистан располагает значительными площадями, на которых выращивают винные сорта виноградов. Лидирует в этом Ташкентская область. По информации некоторых тур. фирм, иностранные туристы, дегустировавшие местные вина, дали им положительную оценку и выражали желание побывать на винных плантациях. Дело осталось за проектированием данного тура и его предложением на внешнем рынке. Наша республика может предложить и такие виды спецтуров, как палеонтологический (посещение мест со следами и останками динозавров), хлопковый (наблюдение за сбором урожая и непосредственное в нём участие), реставрационный (участие в восстановлении исторических памятников), ремесленный (краткая учёба в мастерских гончарного искусства, резьбы по дереву, пошиве одежды, обуви и др.). А также бытовой (проживание в одном из домов местных жителей, изучение его быта, традиций, культуры), обрядовый (участие в свадьбах, домашних праздниках) и тур искусства (учёба национальным танцам, рисованию, пению). По информации экспертов, уже имеется спрос среди европейских туристов на такие увлечения, как осмотр ковровых и шапочных мастерских с последующим заказом индивидуальных изделий. Возможна организация туров в сезоны «дыни», «винограда» и др. Конечно, нельзя ожидать массовых прибытий, однако даже индивидуальные туристы могут приехать в Узбекистан с целью отведать национальные блюда.

Другим необходимым элементом является сохранение исторических районов, а не отдельных зданий, чтобы не утратить целостный исторический облик. Значительные по своей культурно-познавательной ценности сооружения могут быть превращены в музеи, а другие вполне реально использовать для коммерческих и жилых целей (средства размещения туристов, рестораны и магазины), но при условии сохранения исторического фасада.

По мнению экспертов, здесь проявляется экономическая выгода для малых городов и деревень, поскольку они могут не только снабжать морские суда продуктами питания, товарами народного потребления, изделиями народного промысла, но и проводить экскурсии по местным достопримечательностям.

Водный туризм может получать динамичное развитие и в условиях Средней Азии. И дело не только в том, что может привлечь определённое количество туристов. Так, 26% иностранных туристов выразили желание попутешествовать по Амударье и Сырдарье, при этом они не требовали наличия специальных судов. Главное - максимум безопасности и ряд обычных удобств. А европейские туроператоры видят необходимость маршрута по Чарвакскому водохранилищу как живописному месту для любителей водного туризма.

Туризм на базе кемпингов и караванингов заключается в предоставлении средств размещения и транспортировки по территории, по которой путешествуют туристы и остаются на ней некоторое время. Караванинг – это небольшие мобильные дома на колёсах, используются для поездок с целью отпуска. Для нашей республики это не только форма получения дохода от продажи товаров туристам, но и производства и проката специальных автомобилей. Для караванинга наиболее оптимальными являются маршруты Ташкент-Самарканд-Бухара-Ургенч, поскольку удаётся охватить исторические и разнообразные климатические территории страны. Более того, инфраструктура способна удовлетворить потребности туристов на приемлемом уровне.

Развитие внутреннего рынка тур услуг предусматривает разработку проектов и согласования их целей и задач в масштабах мировой экономики. Есть специфика в разработке таких проектов, поскольку привлекаются значительные средства не только туристических фирм, но и государственного бюджета. На основании темпов роста туристических маршрутов и желающих участвовать в этом процессе можно сделать вывод о том, что туризм будет развиваться высокими темпами, превышающими темпы развития основных отраслей.

**Д.Ф. Гафурова, У.Ф. Гафурова, ТФИ**

### **Финансовые риски в деятельности туристических фирм**

Риск присущ любой форме человеческой деятельности, что связано со множеством условий и факторов, влияющих на положительный исход принимаемых людьми решений. Исторический опыт показывает, что риск недополучения намеченных результатов особенно проявляется при всеобщности товарно–денежных отношений, конкуренции участников хозяйственного оборота. Поэтому с возникновением и развитием капиталистических отношений появляются различные теории риска, а классики экономической теории уделяют большое внимание исследованию проблем риска в хозяйственной деятельности.

Финансовая деятельность предприятия во всех ее формах сопряжена с многочисленными рисками, степень влияния которых на результаты этой деятельности существенно возрастает с переходом к рыночной экономике. Риски, сопровождающие деятельность предприятия, выделяются в особую

группу финансовых рисков, играющих наиболее значимую роль в общем «портфеле рисков» предприятия. Возрастание степени влияния финансовых рисков на результаты финансовой деятельности предприятия связано с быстрой изменчивостью экономической ситуации в стране и конъюнктуры финансового рынка, расширением сферы финансовых отношений и ее «раскрепощением», появлением новых для нашей хозяйственной практики финансовых технологий и инструментов и рядом других факторов.

Туризм – это динамичное, развивающееся, ориентированное на потребителя явление, крупнейшая индустрия мира. Более точно туризм можно определить как науку, искусство и бизнес по привлечению туристов и организации их перевозки и проживания, а также созданию условий для лучшего удовлетворения их потребностей и запросов.

Основными видами деятельности туристических фирм являются продажа и бронирование пассажирских авиаперевозок, туроператорская и турагентская деятельность. Можно выделить следующие финансовые риски, присущие деятельности туристических фирм:

- риск снижения финансовой устойчивости, риск неплатежеспособности;
- валютные риски;
- кредитные риски;
- инфляционные риски;
- налоговые риски;
- риск упущенной выгоды.

Деятельность любого предприятия туристических фирм основана на сделках, своевременное исполнение которых партнерами и контрагентами является одним из важнейших условий устойчивости и прогнозируемой работы предприятия. Поэтому риски, связанные с неисполнением хозяйственных договоров можно выделить в отдельную группу. Среди таковых можно отметить риск отказа партнера от заключения договора после переговоров, риск возникновения дебиторской задолженности, риск заключения договора с неплатежеспособным партнером, риск заключения договора на условиях, отличающихся от обычных, риск отказа агента от подтвержденного тура.

К независимым от предприятия причинам возникновения данных рисков следует отнести в первую очередь непрогнозируемую неплатежеспособность хозяйствующих партнеров, так как несостоятельность одного предприятия сказывается на финансовом положении его партнеров, и далее по цепочке вплоть до платежеспособности рядовых покупателей, не получающих зарплату на предприятии.

Подводя итог вышесказанному, можно заключить, что с развитием рыночных отношений бизнес осуществляется всегда в условиях неопределенности и изменчивости как внешней, так и внутренней среды. Это значит, что возникает проблема поиска нетрадиционных видов предпринимательской деятельности, осуществление которых неизбежно повышает степень риска.

### **3- шўъба. ХИЗМАТ КўРСАТИШ СОҲАСИ ВА ўҚУВ ЖАРАёНИНИНГ ИНТЕГРАЦИЯСИ МУАММОЛАРИ**

**Доц. А.Н. Норчаев, ТДИУ**

#### **Замонавий туризм ривожланишида диснейленд (disneyland)ларнинг аҳамияти**

Халқаро туризм ривожланишида ўтган асрнинг иккинчи ярмида айниқса кўнгилочар паркларга эътибор кучайиб борди. Дунёдаги энг йирик Disneyland-Колифорния (АҚШ)да жойлашган ажойиб тематик болалар паркидир. У қизиқарли мультфильмлар асосисини Уолт Дисней -Walt Disney мультфильмларининг мотиви асосида ишланган аттракционларни ўз ичига олади. Дастлабки Диснейленд 1954 йил Калифорния штатининг Акахайма шаҳри (АҚШ)да йирик ўйинчоқ шаҳар, кўнгилочар томоша ва аттракционга тўла қилиб қурилган ва бутун дунёга машҳур бўлган. Ноёб кўриниши, шакли эга бўлган, ҳажмига кўра ишониб бўлмайдиган даражада катта шоу-саноатни ташкил этувчи ва 40 йилдан узоқроқ эксплуатация қилувчи махсус компания Walt Disney Company ташкил этилган.

1960 йилдан бери Диснейленд акцияларининг 100% Walt Disney Production компаниясига тегишли, кейинчалик унинг номи Walt Disney Co. га ўзгартирилган. Парк ҳудудида кўллар ва анҳорлар, темир йўллар, моделлаштирилган шаҳар ва джунглилар, ғорлар ва тоғлар мавжуд. Ҳақиқий мавжуд бўлган ва фантастик ҳайвонларнинг ҳаракатланувчи моделлари ўрнатилган, мунтазам равишда минглаб актёрлар эртак ва тарихий қаҳрамонлар костюми ва ролида томоша кўрсатадилар. Туристларга хизмат кўрсатувчи бутун индустрия яратилган ва 26 отелдан иборат тизим қурилган (фақат Калифорнияда), кўпгина ресторанлар, транспорт тармоқлари, спорт иншоотлари, сузиш бассейнлари, теннис кортлари, гольф ва кркет майдонлари, отчопарлар, велосипедларда учиш учун йўлаклар ҳамда қишда конькида учиш йўлаклари қурилган.

1971 йилга келиб, бу Диснейленд 100 миллион ташриф буюрувчиларга хизмат қилган. Дунё бўйича туристларга диснейлендга кириш ва ҳар хил шоуларда қатнашиш учун туристик йўлланма берувчи ва ўнлаб ихтисослашган турларни амалга оширувчи махсус туристик агентлик ташкил топа бошлади.

1971 йил Флорида штатининг Орландо шаҳри (АҚШ)да унга ўхшаш томоша маркази - Walt Disney World (75 кв.км) қурилди. Кейинги аналогик парк Токиода қурилган (1983 й). Булар ниҳоятда катта маблағлар эвазига қурилиб, катта миқторда даромадлар келтира бошлади. Лекин, инқироз шароитида халқаро туристлар ҳаракати ҳам маълум миқторда чегараланиб қолмоқда. Жаҳон иқтисодий инқирози шароитида мамлакат иқтисодиётини барқарор ривожлантириш бўйича Президентимиз И.А.Каримов ўз фикрини билдириб, «2009 йил хизмат кўрсатиш ва кичик бизнес соҳасини аҳоли бандлигини

таъминлаш ва ҳаёт даражасини оширишнинг энг муҳим омили сифатида янада жадал ривожлантириш-устувор вазифа бўлиб қолади<sup>6</sup>»-деб таъкидлади.

Ҳақиқатан ҳам инкироз шароитида мавжуд туристик ресурслардан максимал даражада фойдаланиш ва аҳолини янги иш ўринлари билан таъминлаш хизмат кўрсатиш соҳасида долзарб вазифалардан бири бўлиб қолмоқда. Шунинг учун бу соҳада бажарилиши лозим бўлган долзарб муаммолардан бири республикамизда туристик ресурслардан оқилона фойдаланиш ва туризмни халқаро даражада ривожлантиришдан иборатдир. Бу соҳада Европа тажрибасини ҳам олишимиз мумкин.

Европада тематик ва туристик паркларни яратиш асосан 1980 йиллардан кейин бошланди. Парижда 1992 йил дунёдаги энг йирик ЕвроДисней ишга туширилди. У 2000 гектар ҳудудни ўз (40 та катта аттракцион, 6 та йирик отель коттежлардан иборат посёлка) ичига олади. Анъанага кўра аттракционлар тематик йўналишга эга бўлган “fantasyland” - болалар мультфильмлари мотивига кўра, “Arontierland” “Ёввойи Ғарб” ковбой бурчаги, “adventureland” замонавий Голливуд фильми мотивига кўра саргузаштлар, “space mountains” галактик саргузаштлар — фантастикаси, “star war” юлдузлар уруши (жанг) ва ҳ.к.

Паркда кўпгина аттракционлар қурилган, жумладан, Америка тоғлари, ракетада ойга учиш, капитан Немо ер ости кемаси, ваҳима хоналари ва бошқалар. Парк атрофида 5 та станцияли темир йўл ўтади. Ясама кўлларда қадимий ғилдиракли кемада, ҳамда қайиқларда сузиш мумкин. Кўпгина қалъалар, қасрлар, кўприклар, шаршаралар, тоннеллар, ғорлар қурилган. Парк ишга туширилган йили 11 млн. турист ташриф буюрган.

Европа мамлакатларида қурилган парклар аттракционларни ташкил этиш ва унинг туристлар билан тўлиши нуқтаи назаридан қиш ойларида бир қатор муаммоларга дуч келди. Бозорни ўрганиш ва яхши маркетинг сиёсати натижасида 1994 йилдан бошлаб, тезликда ривожлана бошлади. Шунинг айтиб ўтиш керакки, 1993 йил Францияда парк зарар билан ишловчи корхона бўлган (1993 йил зарарлар 113 млн. АҚШ долларини ташкил этган). Паркка кириш билетларининг баҳоси 20% га пасайтирилди, бир вақтнинг ўзида янги аттракционлар очилди. Қўрилган чоралар натижасида туристлар оқими 30% га ошди ва паркка 9 млн. киши ташриф буюрди, фойда тахминан 100 млн. АҚШ долларини ташкил этди.

Европада ташкил этилган парклар ҳудуди жуда катта бўлиб, уни босиб ўтиш, ҳар бир аттракционда иштирок этиш учун камида бир ҳафта вақт ҳам етмайди. Парклардаги байрам-шоулар кун бўйи узлуксиз давом этади. Анъанага кўра, ҳар куни барча эртақ қаҳрамонлари иштирокида бир нечта шоу ўйналари намойиш этилади. Машҳур фильмлардан оригинал трюкларни бажарувчи каскадёрлар гуруҳи тамошалар кўрсатишади. Паркларда мисли қўрилмаган катта миқдорда сувенир ва ўйинчоқлар сотилади, улар машҳур дисней қаҳрамонлари Микки Маус сичқони ва ҳ.к. Одатда дунёнинг турли

---

<sup>6</sup> Каримов. И. Жаҳон молиявий-иқтисодий инкирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. –Т.: Ўзбекистон 2009 -46 б.

томонидан келган туристлар паркда 2-3 кунини ўтказиши (стандарт тур икки кун тунаш), лекин 7 кун давомийликка эга бўлган турлар ҳам бор.

Паркда ўйин ва аттракционлардан ташқари тизимлаштирилган мактаблар мавжуд, таълим дастурлари ўтказилади Youth Programm (10-15 ёшли болалар учун 6 соатдан 3та дастур) ва Adult Yarniy Advetures Programm (катта ёшдаги болалар ва катталар учун 2та дастур), Management Seminare (шоу-бизнеснинг назария ва амалиёти) ва Educator Seminar катталар учун махсус семинарлар ўтказилади.

Бизнес нуқтаи назаридан Диснейленд ўзларини шоу-бизнесга бағишламоқчи бўлган мутахассис ва кишилар учун ажойиб мактаб ҳисобланади. Бугунги кунда Диснейлендга тегишли туристик агентликлар томонида туристлар учун бир нечта махсус дастурлар ишлаб чиқилган ва фаол сотилмоқда. Уларнинг энг машҳурлари All inclusive PacKades, Classic Pakades - Classic plan, Food'n Fin Card, Specialired-лардир.

Дунёнинг туризми ривожланган мамлакатлари Диснейлендлар орқасидан катта миқторда даромад олишмоқда. Бу каби тажрибани республикаимиз туризмига ҳам жорий этиш ишлари ўтган асрнинг охирларида амалга оширила бошлади. Ўзбекистонда биринчи бўлиб, Тошкентда 1996 йилда Диснейленд ишга туширилди. Бу Диснейлендни янада ривожлантириш ва махсус дастурлар ишлаб чиқиш лозим, чунки мамлакатимиз туристик имкониятлари жиҳатидан Марказий Осиёда етакчи ҳисобланади. Мамлакатимизга ташриф буюраётган ҳар бир туристда бу Диснейленд катта таассурот қолдириши лозимдир.

**Асп. Д. Раҳимова, Ж. Раҳимов, ТДИУ**

### **Туризмда маркетинг тадқиқотларида рекламанинг аҳамияти**

Туризмда реклама туристик хизматнинг истеъмолчилари ва ишлаб чиқарувчилари орасидаги алоқанинг фаол воситасидир. Туризм саноатида рекламанинг фарқли белгилари тармоқни ва унинг маҳсулоти (туристик хизматлари) спецификаси билан аниқланади ва улар қуйидагилардан иборат: туристик реклама ёрдамида етказиладиган хабарларнинг ҳақиқийлиги ва аниқлиги учун у маъсулдир. Анъанавий маҳсулотлар каби доимий сифати таъми, фойдалилиги билан фарқланадиган туристик хизматлар, рекламани информацион ва ташвиқот каби функцияларни устувор ривожланишига муҳтож.

Туристик хизматларнинг хусусияти, туристик маҳсулотларни тўлароқ акс эттирувчи кўرғазма ва томоша воситаларидан фойдаланишни тахмин этади. Шунинг учун бу ерда ҳеч қаердагидек кўпроқ кино ва фото материаллар, тасвирий маҳсулотлар фойдаланилади. Реклама туризмнинг доимий йўлдоши бўлиб, кишиларга фақатгина саёҳат вақтида эмас, балки ундан кейин ҳам хизмат қилади. Бу эса унга алоҳида масъулият юклайди ва ўзига хос бошқа маҳсулот ва хизматлар рекламасига хос бўлмаган характерни бағишлайди.

Маркетинг тизимида ҳаракат қилиб реклама истеъмолчиларга таъсир қиладиган турагентларни кучли кураш воситасига айланади. Замонавий маркетинг рекламага олдиндан уларга хос бўлмаган қуйидаги сифатлар беради:

- рақобат курашини олиб бориш воситаси;
- туристик маҳсулотнинг талаб ва таклифга таъсирини кучайтириш воситаси;
- туристик хизмат кўрсатиш соҳасидаги турли туристик ташкилотлар ва корхоналарни бирлаштириш ва капиталини концентрация қилиш учун катализатори.

Кўпинча оддий истеъмолчига эмас, балки ҳамкорлик бўйича шерикларга йўналтирилган реклама ишбилармон реклама деб аталади. Шериклар томонидан ўзлаштириладиган рекламанинг кўп қисми оммавий ахборот воситаларида кўрсатилади. Ихтисослашган ишбилармон, публикациялар нашрларда ёки профессионал журналларда жойлашади ва бевосита ташкилотларга почта орқали жўнатилади ёки ихтисослашган кўргазмаларда намоёниш этилади. Туристтик корхоналар учун, улгуржи ва чакана туристик реализация учун (тур операторлик), мутахассислар учун, туристик мижозлар учун.

Маркетинг тадқиқотлари рекламани ишлаб чиқиш ва туристик маҳсулот бозорини танитишга ёрдам беради. Истеъмолчига етиб бориши лозим бўлган реклама жуда қиммат туради.

Туркомплекснинг обрўсини ошириш ва мустаҳкамлашда реклама муҳим аҳамиятга эга. Махсус реклама воситалари ёрдамида турмаҳсулотлар бозорида туристлар ва турлар туристик хизмат, маҳсулотлар сотишни, уларга бўлган талабни кўтариш мумкин. Рекламанинг қуйидаги турларини айтиш мумкин. Реклама жараёни ва реклама маҳсулоти. Республикамизда ҳар йили туристик кўргазма бўлади. Бу анъанага айланган бўлиб, кўргазмага барча тур фирмалар, меҳмонхоналар ва чет эллик компаниялар билан ўзаро ахборот алмашилади. Бу ҳам рекламанинг бир тури ҳисобланади.

"Ўзбектуризм" Миллий компанияси мутахассислари мамлакатимизда иқтисодиётнинг муҳим тармоқларидан бири - сайёҳликни ривожлантириш, хизмат кўрсатиш сифатини янада оширишга катта эътибор қаратмоқда. Бу борада, аввало, туризм маданияти ва хизмат кўрсатиш даражасини халқаро андозаларга мос равишда юксалтиришга эришиш муҳим аҳамиятга эга.

"Ўзбектуризм" Миллий Компанияси маълумотларига кўра, 2006 йилда туризмнинг бизнес тизимини шакллантириш, шароитларни халқаро даражаларга тенглаштириш учун аниқ чоралар белгиланган. Дунёда Ўзбекистондаги туризм масканларини реклама қиладиган тарғибот ишлари кенг йўлга қўйилмоқда, ички туризмнинг асосий манбалари бугунги кунда дам олиш санаторийлари, айниқса, тоғли ҳудудлар бўлиб, бу ерга келувчилар сони ҳам 2008 йилга нисбатан 2,5 баробар ошган.

Буни "Чорвоқ", "Чимён", "Белдерсой" ва "Тошкент" оромгоҳлари йил сайин оммалашиб бораётгани билан изоҳлаш мумкин. Умуман, юртимизда туризм соҳаси халқимизнинг миллий бойлигига айланиши учун барча имкониятлар бор, имтиёзлар мавжуд.

Ўзбекистонда меҳмонхоналар шароити анча яхшиланган. У ерда қайси касб эгалари дам олишидан қатъий назар кўнгилдагидек ҳордиқ чиқариши мумкин. Сервис хизматлар юксак даражада ривожланган. Тарихий обидалар ўз хусусияти, ўзига хослигини сақлаб қолгани, қадимий миллий анъаналарнинг давом этаётгани аҳамиятли.

Шу ўринда кадрлар масаласига ҳам тўхталиб ўтсак. Чунки турли тил ва дунёқарашдаги мижозларга хизмат кўрсатишда нафақат яхши меҳмонхоналар, балки мезбонликни жойига қўядиган мутахассислар ҳам ўта зарур. Ўтган йиллар давомида бир неча хорижий тиллар ҳамда энг муҳими, юртимиз тарихи ва маданиятини мукамал биладиган ёш кадрларни тайёрлашга катта эътибор қаратилди.

Бу масаланинг жиддийлиги шундаки, айти мана шу касб аҳлининг сайёҳларни ўзига жалб этиши, қизиқиш уйғотиши, янги сайёҳларнинг ташриф буюришига асос бўлади. Туризм бугунги кунда Ўзбекистоннинг энг салоҳиятли бизнес-соҳасига айланди. Тавсияларда асосан, "Ўзбектуризм" қошида туризм соҳасини ривожлантириш билан бир қаторда сайёҳлик инфратузилмасининг махсус ахборот негизини яратиш мақсадида ахборот-аналитик марказ очиш кўзда тутилган. Бундан ташқари, хорижий сайёҳларни [www.uzbekturizm.uz](http://www.uzbekturizm.uz) веб-сайтида мамлакатимизда фаолият юритаётган барча лицензиялаштирилган туристик ташкилотлар рўйхати билан таништириб, шу йўл билан реал сайёҳларни бевосита сайт орқали Ўзбекистонга жалб қилиш кўзда тутилган. Унда махсус электрон бўлинма очиб, туризм хиллари ва кўрсатилажак тур-хизматлар билан бевосита сайёҳларни таништириш ҳамда шартнома асосида туристик агентликлар билан ҳамкорлик қилиш мақсадга мувофиқ.

**Тадқ. Х. Абдулкасимов, ТДИУ**

### **Туристтик хизматларни такомиллаштириш бўйича маркетинг изланишларини амалга ошириш**

Бугунги кунда халқаро амалиётда кичик бизнесни қўллаб-қувватлашнинг кенг тизими ишлаб чиқилган. Ўзбекистонда ҳам ана шу тажрибадан фойдаланиш лозим. Бунинг учун ҳукумат кафолатлар, субсидия заёмлари, солиқ имтиёзлари орқали уларга ёрдам бериши керак.

«Хўжалик юритувчи субъектларнинг солиқ юқини янада камайтириш, микрофирма ва кичик корхоналар учун ягона солиқ тўловининг 10 дан 8 %, 2009 йилдан бошлаб эса 7 % туширилиши, жисмоний шахслардан олинадиган даромад солиғи ставкаларининг камайтирилиши ва айти пайтда уни ҳисоблаш тартибларининг такомиллаштирилиши тадбиркорлик, кичик ва хусусий бизнесни изчил ривожлантириш учун кучли рағбатлантирувчи омиллар яратди».

Замонавий халқаро туризм турли давлатларнинг жаҳон туризми бозорига чиқишининг ўзига хос механизми бўлиб бормоқда. Миллий туристик мажмуаларнинг жаҳон бозорига кириб бориши билан бирга миллий иқтисодиётнинг бошқа соҳалари учун ҳам товар ва хизматлар бозорига кириб

боришига шароит яратилади.

Ишлаб чиқарувчи кучларининг ривожланиш даражаси ривожланган давлатлар миллий иқтисодиётининг ривожланиши саноатлаштиришдан сўнг кириб бориши билан белгиланади. Унинг ўзига хос белгиси, бу ўзининг саноатлашган технологияларига нисбатан ахборот технологияларининг кўпроқ бўлишидир. Туризм мустақил соҳа сифатида маълумотлар даврининг муносиб намунаси ҳисобланади. Саноатлаштиришни мақсад қилиб олган мамлакатлар учун туризмдан миллий иқтисодиётда мавжуд барча маълумотларни тўплаш воситаси сифатида фойдаланиш ривожланган мамлакатлар қаторидан жой олишга ёрдам беради.

Ташқи ёки ички бозорга мослашганлигидан қатъий назар, меҳмонхона хўжалиги миллий туризмнинг муҳим бўғинларидан бирига айланиб қолади. Ўз навбатида меҳмонхона хўжалиги менежменти тизимининг асосини меҳмонхона хизматларининг уюшган маркетинги ташкил этади.

Меҳмонхона хизматлари маркетинги мавжуд меҳмонхона хўжалигини ривожлантириш, меҳмонхона бозоридан фаол фойдаланиш учун мувофиқ бўлган янги ўринларни очиш мақсадида тадқиқотлар олиб бориш технологияси ва ажратилиши режалаштирилаётган инвестициялар ҳисоб-китобини ўз ичига олади. Бундан ташқари маркетинг меҳмонхона хўжалигини мустақил туристик маҳсулотга айланишига ёрдам беради.

Ресурслар танқис бўлган ҳолларда меҳмонхона маркетинги бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг энг муҳим йўналиши - мавжуд ресурслардан иложи борица самарали фойдаланишдан иборат. Ўзбекистон меҳмонхона хўжалигининг таҳлили шу кунга қадар мавжуд анъанавий усуллар бизга мос келмаслигини кўрсатди. Ўзбекистон меҳмонхона хўжалигини ривожлантиришда асосан тарихий-этнографик музейларни ташкил этиш, билиш туризмининг ривожлантириш, "Туркистон қишлоғи" каби турлар ташкил этиш, ўтган ва ҳозирги замондаги ипакчилик ва пахтани қайта ишлаш соҳасининг ривожланиши ҳақида ҳикоя қилувчи турлар ташкил этиш лозим.

Ташкил этиш – маркетинг бўйича директор тайинлаш, маркетинг бошқаруви реклама ва жамоатчилик билан алоқалар, нашрларни тайёрлаш, интернет ва электрон алоқа каби тегишли хизматлар кўрсатиш, маркетингни режалаштириш каби масалалар билан шуғулланувчи бўлимларни ўз ичига олиши лозим. Маркетинг бўйича директор ташкилотнинг хориждаги ваколатхоналари фаолияти билан бевосита шуғулланиши лозим:

– хусусий ва давлат сектори вакиллари иштирокида Меҳмонхоналар уюшмасининг Ўзбекистонда туризм маркетинги масалалари бўйича маслаҳатлашув кенгашини ташкил этиш;

– Ўзбекистоннинг туризм бўйича маркетингига жалб этилган барча манфаатдор томонларнинг мунтазам равишда йиғилишлар ўтказишлари;

– Ўзбекистон меҳмонхоналари учун инвестицияларни жалб этишда асосий эътибор ўрта тоифадаги (уч юлдузли) катта бўлмаган (ўрта ҳисобда 200 та ўринга мўлжалланган) меҳмонхоналарни қуришга қаратилиши лозим.

Бу мавжуд имкониятлардан тўлароқ фойдаланиш, ҳажми деярли катта бўлмаганлиги сабабли молиялаштириш осонроқ бўлишига, фойдаланиш ва

бошқариш жараёнида харажатларни камайтириш, шунингдек, ўрта даражада тайёргарликдан ўтган мутахассислар учун ҳам бошқара олиш имконини беради.

Республикамик шароитида сармоялаштириш соҳасидаги қулай йўналишлардан яна бири мавжуд меҳмонхона хўжаликларини қайта таъмирлаб, халқаро стандартлар даражасига етказишдир. Тадқиқотлар натижасига кўра, айнан шу йўналиш учун барча капиталнинг деярли 50 % ини сарфлаш мақсадга мувофиқ. Сармоя ажратишда асосий эътибор Тошкент-Самарқанд-Хива йўналиши бўйлаб жойлашган мотелларга, аэропортлар, автошоҳобчаларнинг инфратузилмаси ҳамда автотранспорт воситаларини ривожлантиришга қаратилиши лозим.

Фикримизча бунинг натижасида мазкур йўналишларнинг самарадорлик даражаси деярли икки маротаба ошади. Шунингдек, спорт иншоотлари ва 250 тадан ортиқ бўлган диний объектларни ривожлантиришга сармоялар ажратиш натижасида диний туризм бўйича мамлакатлари жаҳондан Ўзбекистонга келувчилар сони 10-12 маротаба ошиши мумкин. Сармоялаштиришлар жаҳоннинг бир қатор йирик банклари ва компаниялари томонидан амалга оширилиши мумкин.

Лекин меҳмонхона хўжалигини сармоялаштиришда асосий манба – ички ресурслар бўлиши лозим. Бундан биринчи галда мавжуд меҳмонхона хўжаликларидан: ихтисослашган меҳмонхоналар, шунингдек турли идораларга қарашли жойлардан фойдаланиш унумдорлигини ошириш лозим. Барча меҳмонхона инфратузилмаси эгаларининг фаолиятини бирлаштириш меҳмонхоналарнинг бандлигини ошириш, унда тўхтовчи туристлар сонини ошириш, туристлар тоифаларини кўпайтиришга ёрдам беради. Бунинг учун миллий туристик, шу жумладан, меҳмонхона ташкилотлари уюшмасини ташкил этиш лозим.

Чегараланган валюта маблағларидан унумли фойдаланишнинг муҳим кўринишларидан бири туризм бўйича барча валюта маблағларидан марказлаштирилган ҳолда фойдаланишдир. Бунинг учун меҳмонхоналар ва туристик ташкилотлардан тушадиган маблағлар эвазига Ўзбекистоннинг ягона марказлаштирилган валюта фондини ташкил этиш ва ундаги маблағларни халқаро туризмни ривожлантиришнинг умуммиллий муаммоларини ечишга қаратиш лозим бўлади. Мазкур уюшма мақсадлари ва фаолият йўналишлари ҳамда мазкур уюшманинг республика туризм соҳасидаги асосий институтлари билан ўзаро ҳамкорлигини кўрсатиб беради.

Меҳмонхона секторини ривожлантириш бўйича асосий таклифлар қуйидагилардан иборат:

– фойдалилик даражаси паст бўлган меҳмонхоналарни бошқарувга топшириш орқали меҳмонхона стандартларини ошириш;

– хусусий меҳмонхоналарни ривожлантириш ишларини қўллаб-қувватлаш ва уларга ёрдам кўрсатиш;

– меҳмонхоналар уюшмасида маркетинг бошқарувининг "Буюк Ипак йўли" чорраҳасида жойлашганлигини акс эттирувчи савдо белгисини яратиш, бу билан миждозларда "Буюк Ипак йўли" бўйлаб саёҳатга Ўзбекистон киритилмаган бўлса, саёҳат тўлиқ бўлмайди, деган тасаввур уйғота олиш

лозим;

– туроператорлар ва саёҳат қилувчи журналистлар учун мўлжалланган янги "Буюк Ипак йўлида жойлашган меҳмонхоналар бўйича ахборотнома"ни нашр эттириш. Ахборотнома Европада, Шимолий Америкада, Австралияда туроператорлар ва туристик агентликлар ўртасида тарқатилиши лозим;

– РАТА (Осиё-Тинч океани туристик уюшмаси), ЕТС (туризм бўйича Европа комиссия) каби халқаро туристик ташкилотларга аъзо бўлиш;

– янги туристик қўлланма ва Ўзбекистонда меҳмонхоналарнинг жойлашиш харитасини яратиш;

– меҳмонхоналар бўйича махсус адабиётларни нашр қилдириш. Бунда туризмнинг кенг имкониятларга эга бўлган кўринишлари бўйича махсус адабиётлар чиқаришга алоҳида эътибор қаратиш лозим;

– етакчи давлатларнинг туроператорлари билан интернет ва электрон алоқаларни ўрнатиш.

Юқоридаги фикрлардан хулоса қилиб оладиган бўлсак, Ўзбекистоннинг туристик маҳсулотлари ҳақидаги маълумотларни тарқатиш бўйича аниқ маркетинг тадбирларини қўллаш лозим бўлади. Шундагина биз халқаро туризм бозорига тезликда кириб борамиз.

**Д.М. Рахимова, ТГЭУ**

### **Туристский продукт как объект маркетинговых исследований**

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным, высококачественным, выгодным для потребителя туристическим продуктом, решения по которому являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии туристского предприятия. Это связано с тем, что туристский продукт – эффективное средство воздействия на рынок, главная забота предприятия и источник получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга. Цена, сбыт, коммуникации основываются на особенностях продукта.

Понятие «туристский продукт» имеет определенную глубину, его необходимо рассматривать в узком и широком смысле. Туристский продукт в узком смысле – это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии. В широком смысле, туристский продукт – это комплекс услуг, в совокупности своей образующих туристскую поездку или имеющих к ней непосредственное отношение. Тур является первичной продажной единицей туристского продукта, выпускаемого в сферу обращения.

Состав и структура туристского продукта формируется с точки зрения их соответствия потребностям туристов, в зависимости от форм обслуживания, видов туризма, класса обслуживания, набора услуг. При этом необходимо учитывать происходящие на туристском рынке изменения, которые можно охарактеризовать как переход от конвейерного туризма к дифференцированному. Специализация и индивидуализация спроса сказывается как на составе, так и на структуре услуг, включаемых в комплексное обслуживание.

Общей тенденцией является сокращение набора услуг, включаемых в комплексное обслуживание. С одной стороны, к этому туристские предприятия толкает конкурентная борьба и стремление выйти на рынок с предложением более низких у конкурентов цен. С другой стороны, при формировании туристского продукта необходимо учитывать и психологию туристов, которым важен фактор свободы в выборе потребляемых ими услуг. Исключение отдельных услуг из комплексного обслуживания создает для этого необходимые предпосылки и, тем самым, способствует увеличению спроса.

Специфика маркетинга в туризме во многом определяется тем, что предприятие предлагает на рынок услуги – особый вид товара, обладающей рядом особенностей. Так, туристскому продукту присуще, в первую очередь, общие характеристики услуг, которые в значительной степени влияют на реализацию концепции маркетинга: неосвязаемость, неразрывность и потребление, изменчивость качества, неспособность к хранению.

Неосвязаемость, или нематериальный характер туристских услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, попробовать или изучать до получения. Покупателю трудно разобраться и оценить. Он вынужден верить продавцу на слово. В следствии этого, со стороны потребителя обязательно присутствует элемент надежды и доверия продавцу. Важной особенностью туристского продукта является неразрывность производства и потребления услуги. Оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения, производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны. Некоторые специалисты считают, что неразрывность производства и потребления представляет собой именно тот фактор, который делает услуги действительно услугами и отличает их от товара в материальной форме. Вовлечение покупателя в процесс производства и потребления услуги означает, что продавец должен проявлять заботу не только о том, что производить, но и как производить. Особую значимость приобретает вторая задача. Именно процесс производства услуги наиболее рельефно демонстрирует степень приверженности предприятия положениям маркетинга взаимоотношений, направлений не только на установление, но и на развитие и поддержание взаимодействия с потребителями.

Маркетинг взаимоотношений повышает значимость личности, персональных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия. А это, в свою очередь, требует формирования качественного исполнителя услуги, который приносит в процессе ее оказания некую материальность. Это становится возможным, если предприятие обеспечивает для своих сотрудников такие условия, которые позволяют персоналу быть удовлетворенными в материальном и содержательном отношении. Создание таких условий является задачей внутреннего маркетинга, нацеленного на применение философии маркетинга и его подходов к персоналу с тем, чтобы он наилучшим образом обслуживал клиентов.

Неизбежным следствием неразрывности производства и потребления услуг является изменчивость их качества. Услуги по своей природе гетерогенны, что означает высокую степень неоднородности их исполнения. Качество услуги существенно зависит от того, кто, где и когда ее предоставляет. Важная задача маркетинга состоит в необходимости принятия мер по снижению неопределенности результата услуги. Для ее решения на многих предприятиях индустрии туризма разрабатываются стандарты обслуживания. Стандарт обслуживания – это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания потребителей, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Так, стандарт гостиничного предприятия устанавливает формальные критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность персонала любой службы.

**Ф. К. Камилова, З.К. Камилов, ТДИУ**

### **Меҳмонхона хизматларида талаб ва таклифни тартибга солиш**

Туристик, меҳмонхона ва ресторан хизматлари маркетингини такомиллаштиришдаги асосий йўналишларга турмахсулотни мунтазам равишда журналлар, газеталарда, радио ва телевидение орқали реклама қилиб бориш; туризм соҳаси ходимлари иштирокида туризм мавзусига бағишланган махсус кўрсатувлар тайёрлаш, ҳар ҳафтада реклама мақсадларида туристик объектлар кўринишлари акс эттирилган видеотасмалар бериб бориш каби тадбирлар қиради.

Меҳмонхона сектори ривожланишининг бозор модели қуйидаги тадбирлар орқали шаклланади:

- меҳмонхона бизнесида фаолият кўрсатувчи хусусий, қўшма корхоналар тузиш;
- бозор инфратузилмаси элементларини ривожлантириш;
- меҳмонхоналардаги туристик хизматларнинг нархлари ва тарифларини пасайтириш;
- юридик ва жисмоний шахсларнинг туризм соҳасида фаолият кўрсатиш учун лицензия олиш тартибини соддалаштириш, меҳмонхона хизматларининг алоҳида кўринишларига лицензияларни сотишни йўлга қўйиш;
- хорижий сармояларни жалб қилган ҳолда барпо қилинадиган қўшма корхоналар эвазига туризмнинг нодавлат секторини кенгайтириш;
- давлат-хусусий мулк шаклларидаги республика корхоналари, фирмалари ва компаниялари сонининг кўпайишига, ўрта ва кичик меҳмонхона бизнесининг ривожланишига хайрихоҳлик қилиш;
- меҳмонхона тадбиркорлиги бўйича антимонополия чораларини кўриш, бунинг асосида рақобатчилик муҳитини яратиш;

Минтақавий меҳмонхоналарга тўлиқ мустақиллик бериш.

Меҳмонхона хизматлари маркетингини ташкил қилиш турли хизматларни яратиш ва уларни бозорда сотишгача бўлган барча жараёнларни ўз ичига олади:

талаб катта бўлган хизматларни яратиш, реклама, тақсимот, тушумдан маркетинг тадбирлари учун фойдаланиш. Меҳмонхона хизматлари маркетингининг кўп жараёнлари хали яхши ўрганилмаган. Биз меҳмонхона маркетингини такомиллаштиришнинг қуйидаги чораларини таклиф қиламиз:

Ўзбекистонга келувчи чет эл ва МДХ давлатлари туристлари таркибини ўрганиш, уларни меҳмонхона тизимларига жалб қилиш бўйича маркетинг тадқиқотларининг асосини ташкил этиши лозим. Туристлик бозорни ривожлантиришнинг истиқболли йўналишларидан бири бу Хитой орқали чет элликларнинг келишларидир. Кейинчалик истиқболли йўналишлар туризм соҳасида ўрнатилган ишбилармонлик ва маданий алоқаларга қараб кўпайиб боради. Меҳмонхона хизматларини реклама қилиш ёрдамида туристлар у ёки бу меҳмонхона уларга нимани таклиф қила олиши мумкинлиги ҳақида, шу орқали эса Ўзбекистон ҳақида тасаввурга эга бўладилар. Бозор сегментлари ичида ишбилармонлик ва хизмат юзасидан Ўзбекистонга келувчи чет эллик туристлар энг қулайи ҳисобланадилар, уларга унча кўп молиявий маблағ сарфланиши талаб қилинмайди. Шу билан бирга улардан Ўзбекистоннинг туристик саноатининг ҳар бир бўғимида хусусий корхоналарни ривожлантиришни қўллаб-қувватлаши лозим.

Замонавий халқаро туризм турли давлатларнинг жаҳон туризм бозорига чиқишининг ўзига хос механизми бўла олади. Ўз вақтида миллий туристик мажмуаларнинг жаҳон бозорига кириб бориши натижасида миллий иқтисодиётнинг бошқа соҳалари ҳам товар ва хизматлар бозорига кириб боришлари учун шароит яратилади.

Меҳмонхона хизматлари маркетинги мавжуд меҳмонхона хўжалигини ривожлантириш, меҳмонхона бозорида фаол фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлган янги ўринларни очиш мақсадида тадқиқотлар олиб бориш технологияси ва ажратилиши режалаштирилаётган инвестициялар ҳисоб-китобини ўз ичига олади. Ундан ташқари маркетинг меҳмонхона хўжалигини мустақил туристик маҳсулотга айланишига ёрдам беради.

Ресурслар танқис бўлган ҳолларда меҳмонхона маркетинги бўйича маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг энг муҳим йўналиши мавжуд ресурслардан иложи борица самарали фойдаланишдан иборат бўлади. Ўзбекистоннинг меҳмонхона хўжалиги тахлили шу кунга қадар мавжуд анъанавий усуллар бизга мос келмаслигини кўрсатди. Ўзбекистонда меҳмонхона хўжалигини ривожлантиришда асосан тарихий-этнографик музейларни ташкил этиш, билиш туризмни ривожлантириш, "Туркистон қишлоғи" каби турлар ташкил этиш, ўтган замонда ва ҳозирги замондаги ипакчилик ва пахтани қайта ишлаш маҳсулоти ҳақидаги маълумотларни турли мамлакатларда тарқатишда фойдаланиш мумкин. Маркетинг стратегиясида ташриф буюраётган туристларни мамлакатлар бўйича ўрганиш ўта муҳим аҳамият касб этади.

## Туроператорлар фаолиятида маркетинг технологиялари

Бугунги кунда туроператорлар томонидан маркетинг технологияларининг ўзлаштирилиши улар учун алоҳида аҳамият касб этади. Бозорда доимий ва ишончли муваффақиятга эга бўлиш учун маркетингни туроператорлик фаолиятининг узок муддатли ривожини, макро ва микромуҳитнинг ҳар бир ўзгаришига фирманинг бардош бера олишини кафолатловчи масалаларни ечишга қаратиш зарур. Маркетингни инкор қилиш шубҳасиз туристик ташкилотни туристик хизматлар бозорида ўз ўрнини йўқотишига, охиروقибатда эса ташкилотнинг тугатилишига олиб келади. Маркетинг ташкилотнинг «ҳаёт тарзи» сифатида бошқариш маданиятини оширади, унинг фаолияти барча йўналишларини аниқлайди, анча тўғри йўлга солишни таъминлаб беради ва натижада фирмани бозор шароитининг ўзгаришларига тайёр қилиб қўяди. Тактик (ёки оператив) маркетингдан фарқли равишда стратегик маркетинг ўз ичига ниятлар, технологиялар ва бойликлар йиғимини олади. У режалаштириш, шакллантириш, қондириш, мўътадиллаштириш ва ғоялар, маҳсулотлар, хизматларга бўлган талабни кенгайтиришни таъминлаб беради. Ушбу кенгайтириш кенг қамровли ижтимоий, маданий, иқтисодий, сиёсий кўринишларни таҳлил қилиш ва ҳисобга олиш; ҳозирги ва келажакдаги истеъмолчи, бозор, муҳитни ўрганиш ва шакллантириш ҳисобига амалга оширилади.

Чет элдан келадиган туристларни кўпайтириш ҳар қандай давлат олдида қўйган асосий мақсади бўлиб, унга эришиш учун керакли реклама тадбирлари амалга оширилади, маблағ сарф қилинади, маркетинг ишлари олиб борилади, мутахассис тайёрланади ва менежмент ишлари бажарилади.

Хизмат кўрсатиш соҳаси иқтисодиётнинг истиқболли ва тез ривожланувчи соҳаси ҳисобланади. Саноати ривожланган мамлакатларда хизмат кўрсатиш салмоғи ялпи ички маҳсулотнинг 70 %дан ортиқроқ қисмини ташкил этади. Шу билан биргаликда хизмат кўрсатиш соҳаси билан банд бўлганлар кўпайиб боради. Хизмат кўрсатиш соҳасининг тез ривожланиши ва унинг иқтисодиётдаги аҳамияти катталигига қарамай, ҳозиргача “хизмат кўрсатиш” тушунчасига умумий таъриф берилмаган. Ф. Котлер таърифига кўра, “Хизмат кўрсатиш ҳаракатлар, манфаатлар ёки қаноатлантиришлар сифатидаги сотиш объектидир”. Бу таърифдан келиб чиқадики, хизмат кўрсатиш сақлаб қўйила олмайдиган ва харидорга моддий шаклга эга бўлмаган мавҳум нарса таклиф қилинади. Хизмат кўрсатишда турли хилдаги меҳнат фаолиятларининг умумий томони – моддий шаклга эга бўлмайдиган истеъмол қиймати яратилади. Шунинг учун хизмат кўрсатиш бозори бошқа бозорлардан тубдан фарқ қилади. Бу фарқнинг иккита асосий сабаби мавжуд.

Биринчидан, хизмат унинг амалга ошгунича мавжуд бўлмайди, яъни маҳсулот хизмат кўрсатиш жараёнида вужудга келади. Бу ҳолат иккита турли хизмат кўрсатувчини, иккита рақобатчи фирмани, уларнинг хизматларини ҳаттоки маҳсулотлар бир хил бўлиб кўринган ҳолда ҳам таққослаш

имкониятини бермайди. Хизмат кўрсатиш сифати амалга оширилгандан сўнг таққослаш мумкин. Моддий товарларни эса сотиб олгунга қадар таққослаш имкониятига эгамиз. Хизмат кўрсатишни кутилган ва амалга ошгандан кейинги ҳолатини таққослаш имкониятига эгамиз, холос.

Иккинчидан, хизмат кўрсатиш соҳаси махсус билим ва малака талаб этадики, харидор уни нафақат баҳолаши, ҳаттоки тушуниши ҳам қийин. Хизмат кўрсатиш жараёнидаги мавҳумлик харидорни ноқулай аҳволга тушириб қўйиши билан бирга ранжитиши, жаҳлини чиқариши, ишончсизликни вужудга келтириши мумкин. Шунинг учун бу соҳада харидор ҳар доим маълум бир хизмат кўрсатувчи билан бирга ишлашга интилади. Бу ҳолат хизмат кўрсатувчи учун кўпроқ фойдали бўлиб, бу шу каби алоқаларнинг такрорланиши омилини вужудга келтиради.

Маркетинг тадқиқотлари асосида хориж авиакомпаниялари томонидан талабнинг камайиш ва кўтарилиш даврлари белгиланган; кўтарилиш 15 июндан 30 сентябргача ҳамда дам олиш кунлари кузатилган, камайиш эса бошқа даврларга тўғри келган. Бу талабнинг пасайиш давридаги саёҳатлар учун рағбатлантириш тизимини ишлаб чиқишга ёрдам берди. Чипталарга энг арзон нархлар пасайиш даврида белгиланган. Янги йил байрамларида улар ўртача 10 %га оширилади. Ҳафтанинг ўрталарида чипталар дам олиш кунларига нисбатан арзонроқ. Талабни ўзгартириш учун дам олиш кунларидан бошлаб, “якшанба қоидаси” амал қилади. Бунга мувофиқ, йўловчилар келаси душанбада имтиёзли қайтиш чиптасидан фойдаланиши мумкин. Бошқа вазиятларда улар нархнинг тўлиқ таърифи бўйича тўлашлари керак. Шундай қилиб, хизмат кўрсатиш бозорининг хусусияти, хизмат кўрсатиш хусусияти ва истемолчилар томонидан унинг қабул қилиниш хусусияти соҳада маркетинг хусусиятини англатади. Хизмат кўрсатиш маркетингининг асосий вазифаси мижозларга корхона ва унинг хизматини баҳолашга ёрдам беришдир.

Туроператорлар фаолияти маркетингининг ривожланишида реклама етакчи омиллардан бири бўлиб, ҳал қилувчи аҳамиятга эга. Ҳар бир давлат имконияти даражасида бу соҳани ривожлантириш ва иқтисодиётини юксалтиришда фойдаланади. Ҳозирги замон туризмида янги тушунча пайдо бўлмоқда, бу стратегик реклама деб аталиб, стратегик рекламада фақат янги ва энг сўнги қурилмалар ишлатилади.

Улар ривожланиш стратегиясининг талабларини кечаётган бошқарув масалаларини ҳал этиш билан таққослаб кўришга; стратегик режалар доирасида эришилган натижаларни баҳолаш ва шу асосда ривожланиш истикболларини тўғри йўналтириб олиш; фирманинг стратегик дастурни амалга оширишдаги унинг аҳамияти ва ўрнини олдиндан аниқлаб, олиш йўли билан ҳар бир реклама жараёнининг самарадорликка эришишига имкон беради.

Туризмда стратегик рекламанинг мақсад ва вазифалари, бир тарафдан, маркетингнинг қонун-қоидалари ва замонавий маркетинг технологияларининг умумий мақсадли йўналишлари билан боғланган бўлиши керак. Бошқа тарафдан, унинг моҳияти ва ўзига хос хусусияти рекламанинг фазилати билан аниқланади, чунки туристик маҳсулотга эга бўлган фаолиятнинг ўзига хос шакли ҳисобланади.

### Туризм бозори сиғимини аниқлаш услубияти

Эркин бозор муносабатларининг ривожланиши билан тадбиркорлар кенг бозор изланишлари орқали ўз турмахсулотларини сотишни таъминлайди, унинг натижалари ишлаб чиқариш ва сотиш дастури тузишда асосий манба сифатида фойдаланилади. Бозорни ўрганиш доимий туристлар эҳтиёжларини, уларнинг турpaketга бўлган талабларини, талаб мотивини аниқлашга имконият беради. Бу нарсалар эса турфирмалар, турмахсулотлар яратиш ва йўналишларни ташкил этиш ва бошқаришда катта роль ўйнайди. Туристларнинг истеъмол қилиш технологияси, компания тармоқларининг ривожланиш тенденцияларини таҳлил қилиш, келажакдаги эҳтиёжни прогнозлаш ва бозорга янги турдаги турмахсулот таклиф этиш имконини беради. Бу тадбирлар сотиш ҳажми ортишига ва бозорнинг катта улушига эгалик қилишига ёрдам беради.

Маркетинг тамойили асосида ишловчи етакчи фирмаларнинг (компанияларнинг) тажрибаси шуни кўрсатадики, тадқиқот ишларининг самарадорлиги қуйидаги йўналишлар бўйича олиб борилганда ошади:

- бозор сиғимини аниқлаш, бозор "овқати" (озиғи)ни топиш;
- туристлар амалиёти, мотивлари, уларнинг хулқ-атворларини таҳлил қилиш;
- сотишнинг умумий шартларини таҳлил қилиш ва уни прогнозлаш;
- рақобатчиларни, улар стратегияси ва тактикасини ўрганиш;
- бозордаги рақобатнинг ўзини таҳлил этиш.

Бозор ўлчамларини аниқлаш, турфирма ҳар бир турмахсулоти учун бозорнинг айнан қайси қисмини эгаллаганлигини аниқлашга ёрдам беради. Бу турмахсулот ассортиментини ва сотиш дастурини режалаштиришда кўл келади. Амалга оширилган тадқиқотлар шуни кўрсатадики, алоҳида турмахсулотлар бозори кучсиз рақобатнинг мавжудлиги билан фарқланиши мумкин. Лекин бу нарса фирма рақобатчилари фаолиятини ўрганиш керак эмас дегани эмасдир.

Тадқиқотлар қуйидаги ҳолларда зарурдир:

- мамлакат бозорида турмахсулот сотувчи турфирмаларнинг фаолиятини ўрганиш учун;
- ишлаб чиқаришни талабга эга бўлган турмахсулотни ишлаб чиқаришга ўзгартириш;
- янги маҳсулот, бошқаришнинг янги усулларига ўтиш билан рақобатчилар курашининг кўчайиш эҳтимоли учун;
- ташқи бозордаги рақобатчилар фаолиятини таҳлил қилиш мақсадида.

Бозор конъюнктураси ва унинг истиқболларини етарлича ҳисобга олмаслик, турфирмалар учун инқироз, зарар, синишга айланиши мумкин. Бозор конъюнктурасига иқтисодий давлат томонидан бошқариш, фан-техника тараққиёти, капитал ва ишлаб чиқаришнинг марказлашуви, инфляция, иқтисоднинг ҳарбийлашуви орқали таъсир ўтказиш мумкин.

Миллий иқтисодийнинг айрим тармоқлари ривожланиши тенденциялари, уларнинг техник ва технологик ривожланиш даражаси ташқи фирмалар, давлат

ва тадбиркорлар томонидан амалга ошириладиган инвестицияларини ҳам эътиборга олиш керак. Муаммони нисбатан кенг, ҳар томонлама ўрганиш керак.

Турфирма ўз манфаатларидан келиб чиққан ҳолда, ўз турмаҳсулотларининг бозордаги улуши ортишига ҳаракат қилиши керак, бу нарса шу бозордаги етакчиликка эришишнинг асосий омилидир. Лекин бунда бозордаги улушнинг ортиши билан турфирмалар оладиган фойда ўртасида узвий алоқадорлик қонунияти мавжуд. Бу масалани амалга ошириш учун баҳонинг пасайиши, турмаҳсулотнинг сифати ортиши, янги турпакетларни ишлаб чиқиш ва жорий қилиш, рекламани кенгайтириш ва умуман фирма "имиджи"ни оширишга йўналтирилган маркетинг фаолиятини кучайтириш керак.

Маркетинг фаолиятининг муҳим вазифаси турфирма имкониятларининг бозордаги улуши аста-секин ортишига йўналтириш ва тадбирлар ишлаб чиқишдир. Бу нарса чуқур илмий изланишлар ўтказишни, бозор "бўшлиғи"ни аниқлашни талаб этади. Бозор "бўшлиғи" бозорнинг шундай сегментики, бу ерда турмаҳсулот реализацияси учун энг яхши шароитлар ва шу турфирма иши учун қулайликлар мавжуд бўлади.

**М.А. Эшназаров, О.Ж. Дадабаев, ТГЭУ**

### **Некоторые вопросы стратегии планирования и контроля в маркетинге туризма**

Современный маркетинг выступает как органическое единство науки и искусства. За рубежом длительный, многовековой опыт во многом способствовал развитию взглядов на маркетинг как на искусство, индивидуальную практику ориентирования в системе рыночных отношений. Научные исследования в сфере туристического маркетинга имели узкоспециализированный характер достаточно абстрактных исследований. Поэтому формирование научных взглядов в области туристического маркетинга может выступить мощным фактором утверждения и закрепления позиций отечественных предпринимателей.

Задача подготовки современных отечественных специалистов в сфере предпринимательства, коммерции, бизнеса заключается в последовательном формировании системы научных взглядов с широким использованием имеющегося международного опыта, особенно в области управления. Понимание сущности туристического маркетинга, основных его принципов и методов необходимо не только для изучения теоретической концепции маркетинговой политики, но и для практической реализации маркетинга в условиях функционирования рынка.

Управление маркетингом означает его приверженность всем функциям туристического менеджмента. Маркетинг предполагает организацию прогнозирования системы процессов, причем конечной целью прогнозирования является попытка предсказания, предвидения поведения различных субъектов, сфер маркетинговой деятельности. Если же прогноз оказывается отрицательным, фирма принимает решение о прекращении деятельности по тем

или иным товарам, на тех или иных рыночных сегментах, на возможно более ранних стадиях разработки туристического выбора целей и разработки прогнозов начинается этап планирования, которое является основой роста сбыта прибылей.

Планирование для фирмы является деятельностью высшего порядка. Оно определяет систему целей функционирования и развития фирмы, всех ее структурных подразделений, включая подсистему туристического маркетинга, а также выбор средств и способов достижения целей.

Стратегическое мышление фирмы должно воплотиться в программу действий, которая уточняет стратегические цели и определяет средства, обеспечивающие реализацию избранной стратегии развития. В кратковременной перспективе успех фирмы определяется прежде всего финансовой сбалансированностью различных направлений ее текущей деятельности. В долгосрочной перспективе ее выживание и развитие зависят от способности своевременно предвидеть изменения на рынке и соответствующим образом адаптировать собственную структуру и содержание своего портфеля товаров. Чтобы быть эффективным, такое стратегическое мышление должно быть системным и нацеленным на подготовку действий, которые обеспечат желаемые результаты. Стратегический план должен также довести принятые решения до сведения тех, кто будет воплощать их в жизнь. Сложность этой задачи обусловлена неопределенностью будущего.

Процесс стратегического маркетинга связан со следующими ключевыми вопросами, ответы на которые определяют цели фирмы и соответственно структуру плана: в каком бизнесе мы находимся, т. е. какой рынок является для фирмы базовым и какова стратегическая миссия фирмы на этом рынке? какие рынки товара образуют базовый рынок и какое позиционирование может быть избрано на этих рынках? какова объективная привлекательность рынков товара и какие возможности угрозы связаны с ними? и т. д.

После того, как стратегический анализ рынка даст ответы на приведенные вопросы, на завершающем этапе надлежит согласовать избранные цели, средства, необходимые для их достижения, конкретные программы действий, подлежащие выполнению, и, наконец, предварительную ведомость доходов и расходов по каждому направлению деятельности и по фирме в целом.

В сущности, план стратегического туристического маркетинга – это финансовый план, но обогащенный информацией об источниках и назначении финансовых потоков. Фактически он определяет всю экономическую активность фирмы и непосредственно влияет на все остальные ее функции: НИОКР, производство управление финансами.

Конкретные стратегии, выбираемые разными организациями, вследствие специфики внешних и внутренних условий, различных взглядов руководителей и других причин могут существенно различаться, однако все частные стратегии можно обобщить и вести речь о так называемых базисных или генетических стратегиях.

## Бозор иқтисодиёти шароитида туризм соҳаси муаммолари

Ҳозирги бозор иқтисодиёти шароитида туризм соҳасининг роли умумиқтисодий муаммоларни ҳал этишда катта аҳамиятга эга. Туризм бозорини ривожлантириш халқ хўжалигининг бошқа соҳалари ривожланишига ҳам катта таъсир кўрсатади.

Шу сабабли Инқирозга қарши чоралар дастурида кичик бизнесни ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилган.

Туризмнинг юқори даражада ривожланиши давлатнинг бойлигидан далолат беради, кам ривожланган ёки такомиллашмаган туристик бозор эса, аксинча. Аммо туризм соҳасининг ривожланишида муаммолар ёки айрим камчиликлар ҳам мавжуд. Транспорт, коммунал ва туристик хизматларга бўлган нархларнинг юқорилиги хизмат кўрсатиш объектларининг техник жиҳатдан ёмон ҳолати, хизмат кўрсатиш сифатининг пастлиги, ишловчи ходимлар малакасининг етарли даражада эмаслиги асосий муаммолардан бири ҳисобланади.

Туризм билан боғлиқ тармоқлардан ташқари иқтисодиётнинг озиқ-овқат, енгил автомобиль, тўқимачилик саноатлари ва бир қатор бошқа соҳалари ҳам туризмнинг ривожланишига катта таъсир кўрсатади. Туризмнинг ривожланиши иқтисодиётнинг туризмга алоқаси бўлмаган соҳаларнинг ривожланишига олиб келади.

Мамлакатимизда хорижий туристлар сонини кўпайтириш учун Ўзбекистоннинг туристик имкониятлари тўғрисида жаҳондаги барча мамлакатлардаги истеъмолчиларга ахборот етказиш зарур. Туризм бозорининг республика бўйича бошқарув субъекти ва унинг минтақалардаги маҳаллий тузилмаларнинг етарли даражада назорат қилмаслиги ҳам туризм муаммоларидандир. Ўзбекистон туризм соҳаси ривожига муаммолардан бири географик ўрни, яъни океан ва денгизларнинг йўқлигидир.

Туризмнинг ривожланиши учун бир қатор тўсиқларни бартараф этиш лозим. Экологик муаммолар, ижтимоий тўсиқлар, шунингдек ҳуқуқий норма базаларини такомиллаштириш, жаҳон тажрибасидан фойдаланиш, туризм соҳасини бошқариб турувчи давлат тизими родини янада кучайтириш зарур.

Мамлакатга ташриф буюриш учун туристларга кенг йўл очиб бериш, миллий туристик ресурслардан фойдаланишни кенгайтириш мақсадга мувофиқ. Туристик бизнесга муваффақиятли таъсир кўрсатувчи ҳукумат сиёсати, реклама, умумий иқтисодий ҳолат, валюта курси, давлатларнинг ўзаро муносабатлари, дам олиш жойининг хавфсизлиги ва обрўсини ҳам эътиборга олиш зарур.

Туризмнинг ривожланиши тоғ, қишлоқ, ва чекка жойларда туристик марказлар ташкил қилиниши шу жойларни ўзлаштириш, аҳолининг турмуш тарзи яхшиланишига ёрдам беради. Туризм айти ривожланган туманда талабнинг кескин тушиб кетиши жуда хавфлидир. Саёҳат жойининг эскириши, кишининг қизиқиши камайиши ва умуман йўқолиши натижасида

туризм инқирозга юз тутиши мумкин. Туризм ривожининг келажагини аниқлаш учун моддий техника базаси, туристик ресурслар кўлами, мазкур туристик маҳсулотга бўлган талабни чуқур ўрганиш лозим. Албатта, бу ишда туристик ресурслар баҳосини ҳаддан ташқари ошириб юбормаслик лозим.

Хулоса шуки, агар туристик сиёсат минтака манфаатларига зид келмаса, халқаро туризм ўз-ўзидан маҳаллий иқтисодиётнинг гуллаб-яшнашига асос бўла олади. Ўзбекистонда эса туризмни ривожлатириш учун имконият ва шарт-шароитлар етарли бўлиб, бу соҳанинг катта истиқболлари мавжуд.

**Ш.С. Сайфутдинов, Н.П. Эгамназаров, ТДИУ**

### **Туризм соҳасини ривожлантиришда бошқарув фаолиятини ташкил этиш**

Мамалакатимиз мустақилликка эришгач иқтисодиётнинг барча жабҳалари, хусусан, туризм соҳасини ҳам ривожлантиришга катта эътибор қаратилди. Туризмнинг иқтисодий самарадорлигини билишда мамлакатимиз иқтисодиётида туризмнинг таъсири, бевосита туризмнинг миллий иқтисодиётдаги ялпи улушини ўлчаш, туристик фаолиятнинг ялпи иқтисодий харажатларини аниқлаш, туризмнинг миллий иқтисодиётга кўшган соф ҳиссасини топиш ва ушбу ҳиссани кўпайтирувчи захираларини аниқлаш каби масалаларни ҳал этиш зарурдир.

Ўзбекистон туризм соҳасининг ривожланишига эътибор қаратсак, у ўсиш кўрсаткичларига эга. Лекин ҳозирги жаҳонда юз бераётган молиявий-иқтисодий инқироз мамлакатимиз турмуш соҳасига ҳам таъсир этиши табиийдир. Ушбу таъсирни юмшатиш мамлакатимиз ҳукумати томонидан 2009-2012 йилларга мўлжалланган Инқирозга қарши чоралар дастури қабул қилинган. Жумладан, Президентимиз ўз асарида “мамлакатимизда жаҳон иқтисодий инқирозининг салбий оқибатларини бартараф этиш бўйича 2009-2012 йилларга мўлжаллаб қабул қилинган инқирозга қарши чоралар дастури Ўзбекистонни 2009 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг йўналиши бўлиб қолади”<sup>7</sup>, - деб таъкидлаганидек, ушбу амалга оширилаётган ишлар инқирозининг туризм соҳасига салбий таъсирнинг олдини олиш ёрдам беради.

Фуқароларнинг шахсий даромадлари, тижорат даромадлари, давлат даромадлари, ялпи ички маҳсулот, хорижий валютанинг соф тушуми менежментнинг энг муҳим кўрсаткичларидандир. Туризм ҳамма давлатларнинг ижтимоий, маданий, таълим ва иқтисодий соҳалари, шунингдек халқаро иқтисодий муносабатларга бевосита таъсир кўрсатувчи фаолият тури ҳисобланади. Айнан туристик фаолиятнинг хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда менежментнинг халқаро туризмдаги самарадорлигини аниқлаш лозим.

---

<sup>7</sup> И.Каримов. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. Ўзбекистон, Т.: 2009 й.

Чунки, туризмнинг самарадорлиги ташрифчиларнинг сони ёки маълум бир тур маҳсулотни ишлаб чиқарувчи туристик тузилмаларнинг фаолият ҳажми билан аниқланади.

Туризмда менежмент самарадорлигини тармоқдаги ҳар бир ташкилий-хўжалик бўғинининг муваффақиятли фаолияти ва ривожланишини таъминловчи бошқарувни тушуниш лозим. Туризмни иқтисодий бошқариш соҳасида бошқарув таъсирининг моҳияти туристик фаолиятдаги харажатларни имкон даражасида камайтириш зарур ва туристларнинг талабини қондириш учун зарур бўлган товар ва хизматларни ташкил этиш керак.

Туризм соҳасидаги менежментни (бошқарувни) дунёнинг йирик ривожланган мамлакатлари мисолида кўрадиган бўлсак, АҚШ, Англия, Франция каби давлатларнинг меҳмонхона индустриясининг ривожланиши меҳмонхоналарнинг кўпайиши ва уларни ихтисослаштириш йўли билан бормоқда. Бунда чекланган ва чекланмаган хизматлар кўрсатадиган анъанавий меҳмонхоналар, ихтисослаштирилган (конгресс марказлар, курорт типидagi отеллар, гольф отель ва бошқалар) меҳмонхоналар туристлар учун тақдим этилмоқда.

Республикамыз ривожлиниши учун замонавий кўринишидаги меҳмонхоналарни қуришимиз ва меҳмонхона хизматларини ўрганишимиз, сотилган хизматлар ҳажмини таҳлил этишимиз, хизмат кўрсатиш бозорларини ўрганиб чиқишимиз зарур деб ҳисоблаймиз.

Мамлакатимизда ўз минг йиллик тарихига эга бўлган тарихий шаҳарлар қайта бунёд этилмоқда. Уларни қайта қуришимиз, тарихий обидаларни, меъморий иншоотларни тиклашимиз зарур. Бизнинг тарихимиз билан қизиққан туристлар сони йил сайин кўпайиб бормоқда. Бетакрорлиги, тарихийлиги ва беқиёслиги билан ажралиб турган шаҳарларимиз Самарқанд, Бухоро, Хоразм туристларни ҳайратга солиб келмоқда. Мавжуд бўлган масжид, мадраса ва хонақолар ушбу жойларнинг асоси ҳисобланади. Уларни тиклаш орқали давлат бюджетига сезиларли улуш қўшади деб ҳисоблаймиз.

Туризмни ривожлантиришда юртимизнинг бундай имкониятларидан унумли фойдаланиш талаб этилади. Бунинг учун эса, аввало, туризм соҳасида етишиб чиқаётган кадрларнинг малакасига алоҳида эътибор қаратиш зарур деб ҳисоблаймиз. Мамлакатимиздаги туристик ресурслардан самарали фойдаланиш учун бошқарув соҳасидаги мутахассислар фаолиятига ҳам алоҳида эътибор бериш ва соҳани ривожлантириш учун бошқарувни тўғри ташкил этиш лозим. Бунда хизматчиларни бошқарувга жалб этиш, овқатланиш, сервисни хизматларини кўрсатиш ва такомиллаштириш, шунингдек маркетинг тадбирларини амалга ошириш талаб этилади.

**Б. Ғойибназаров, Ж. Маҳмудов, ТДИУ**

### **Хизмат кўрсатиш соҳаларини устувор ривожлантириш йўналишлари**

Республикамызда сўнгги йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш бўйича узлуксиз ишлар амалга оширилмоқда. Бугунги кунда

хизматлар бозори таркиби хизматларнинг янги истиқболли турлари банк-молия, суғурта, ахборот-коммуникация хизматлари ва бошқаларни ривожлантириш ҳисобига такомиллашиб бормоқда. Бу борада мамлакатимиз раҳбари “...хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш ва кенгайтириш муҳим ўрин тутди” деб алоҳида таъкидлаб ўтдилар<sup>1</sup>.

Республикаимизда хизмат кўрсатиш соҳасини ислоҳ этиш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг 2006 йил 17 апрелда “Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасининг ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори<sup>8</sup> эълон қилинди. Ушбу қарорда хизматлар кўрсатиш соҳасида тадбиркорлар фаоллигини янада кучайтириш учун қулай шарт-шароитлар яратиш, жумладан, бу борадаги расмийлик тўсиқларини бартараф этиш ва шу асосда хизматлар ҳажмининг юқори суръатларда ўсишни таъминлаш ҳамда 2010 йилгача уларнинг ялпи ички маҳсулотдаги улушини 49,0 фоизга етказиш; 2006-2010 йилларда хизматлар кўрсатиш соҳасида банд бўлган аҳоли сонини 1,6 марта кўпайтириш; қишлоқ жойларда истиқомат қилаётган аҳолига кўрсатилаётган хизматлар, биринчи навбатда, коммунал-маиший, уй-жойларни таъмирлаш ва қуриш, сувдан фойдаланиш, ветеринария, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини тайёрлаш ва машина-трактор парклари соҳасидаги хизматлар ҳажми ва турларини янада ошириб бориш; анъанавий хизмат турлари билан бир қаторда, янги истиқболли-юридик, консалтинг, банк, молия, суғурта, лизинг ва баҳолаш хизмат турларини жадал ривожлантириш; мамлакатимиз корхоналарининг халқаро бозордаги хизматлари даражаси ва сифатини ошириш ҳамда шу асосда хизматлар экспортини кўпайтириш; хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳасида ишлайдиган кадрларни тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва малакасини оширишни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш каби йўналишлар белгиланиб, босқичма-босқич амалга оширилиб келинмоқда. Бу эса республикаимизда хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳасини жадал ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар яратиш, унинг миллий иқтисодиётдаги улушини ошириш, хизмат кўрсатиш соҳасини тармоқларида банд бўлганлар сонини кўпайтириш ва шу асосда аҳоли даромадларини ошириш ҳамда ички истеъмол бозорини замонавий, сифатли турли хизмат турлари билан тўлдиришга янги йўللارни очиб берди. бугунги кунда хизматлар соҳасини республикаимиз ялпи ички маҳсулоти (ЯИМ)даги улуши 45,0 фоизни<sup>9</sup> ташкил этмоқда.

Иқтисодий муносабатларни модернизациялаш шароитида бошқа соҳалар (саноат, қурилиш) қатори хизматлар соҳаси тез суръатлар билан

<sup>1</sup> Мамлакатимизни модернизация қилиш ва янгилашни изчил давом эттириш- давр талаби. Ислоҳ Каримовнинг 2008 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2009 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузаси. Халқ сўзи газетаси, 2009 йил 14 февраль

<sup>8</sup> Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг “Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларида хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасининг ривожлантириш жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори. Халқ сўзи, 2006 йил 18 апрел.

<sup>9</sup>Ўзбекистон Республикаси Давлат Статистика қўмитаси маълумотлари

ривожланмоқда. Хизматлар, айниқса, транспорт ва телекоммуникация хизматлари экспорти юксак суръатлар билан ўсиб бормоқда.

Таҳлилларимиз кўрсатишича, янги иш ўринлари сонини кўпайтиришда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш ва кенгайтириш муҳим аҳамият касб этмоқда.

2008 йилда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасида қарийб 220 мингта, касаначилик ҳисобидан 97,8 минг та<sup>10</sup> янги иш ўринлари яратилди. 2008 йили алоқа, ахборотлаштириш, молия, банк, транспорт хизмати кўрсатиш, маиший техника ва автомобилларни таъмирлаш соҳалари анча юқори суръатлар билан ривожланди.

Таҳлилларимиз республикамызда охириги 2004-2008 йиллар давомида йилига ўртача 50,0 фоиз ўсишни таъминлаётган ахборот-коммуникация технологиялари соҳасида хизмат кўрсатиш жадал ривожланаётганлигидан далолат беради.

Маиший-коммунал хизматлар соҳаси изчил равишда ривожланмоқда, қонунчилик ва меъёрий-ҳуқуқий асос мустаҳкамланмоқда, уй-жой мулк эгалари ширкатлари (УМШ) нинг фаолияти фаоллашмоқда. Ҳисобот йилида коммунал хизматлар тарифларининг асоссиз ўсишига барҳам бериш, коммунал соҳага энергияни тежовчи технологияларни татбиқ этиш бўйича мақсадга йўналтирилган ишлар олиб борилди, хорижий инвестицияни жалб этган ҳолда инженерлик инфратузилмасини модернизациялаш ва техник жиҳатдан қайта қуроллантириш бўйича лойиҳалар амалга оширилди.

Аммо ҳали республикамызда хизмат кўрсатиш соҳаси, айниқса, қишлоқ жойларида сустривожланмоқда, бу ерда катта капитал маблағ талаб қилмайдиган ва хусусий тадбиркорлик учун жозибадор бўлган кўпгина анъанавий хизмат турлари етарли даражада ривожланмаяпти ва қишлоқ аҳолисининг улардан фойдаланиш имкониятлари пастлигича қолмоқда. Охириги статистик маълумотлар шуни тасдиқлайдики, қишлоқ аҳолисига кўрсатилаётган хизматлар ҳажми йилдан-йилга ўсиб бораётганига қарамай, ҳали – бери паст даражада – бор йўғи 26,8 фоизга тенг бўлган. Қолаверса, қишлоқ аҳолисига кўрсатилаётган хизматларнинг сифати ҳам талаб даражасида эмас. Маҳаллий ҳокимият органлари раҳбарларининг бу муҳим тармоққа керакли даражада эътибор қаратмаётганини салбий баҳолаш мумкин.

Хулоса қилиб айтганда, миллий иқтисодиётда хизмат кўрсатиш соҳаси алоҳида ўрин эгаллар экан, унинг ривожланиши учун барча шарт-шароитларни яратиш беришимиз, мавжуд муаммоларини бартараф этиш йўллариини ишлаб чиқишимиз зарур.

---

<sup>10</sup> Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари

#### **4-шўъба. ЖАҲОН ИҚТИСОДИЁТИНИНГ ГЛОБАЛЛАШУВИДА ТУРИЗМНИНГ АҲАМИЯТИ**

**М.Р. Болтабоев, Т.Б. Садиков, ТГЭУ**

##### **Мировой кризис и его влияние на развитие туризма**

Мировой финансовый кризис отразился на всех сегментах жизни людей. Не мог он не затронуть и такую отрасль, как туризм. Более того, турбизнес стал одной из первых отраслей, ощутивших кризисные тенденции. Не стоит рассматривать влияние экономического кризиса на деятельность предприятий в области туризма только с отрицательной стороны. Там, где можно найти минусы, всегда есть и свои плюсы. В чём же они заключаются для туристического бизнеса? Как было замечено экспертами, кризисная ситуация в экономике разорит мелкие, неэффективные и несостоятельные туристические компании, тем самым укрепив положение более прогрессивных предприятий.

Для туристов, несомненно, этот факт носит оптимистический характер, они будут подвержены меньшему обману и риску, в целом. Уже с июня 2008 г. началась стагнация, а на некоторых направлениях наблюдалось снижение турпотока. В такой ситуации большинство туроператоров оказались не в состоянии оплатить чартеры и блоки мест в отелях, поскольку в условиях финансового кризиса банки отказывают в кредитах тем сферам экономики, которые являются низкодоходными и рисковыми.

В связи с этим цены на размещение и авиаперелет растут, а число чартеров сокращается. Падение спроса на организованный отдых и увеличение затрат туроператоров уже привело к банкротству ряд крупных туристических компаний. В среднесрочной перспективе также ожидается значительное снижение объема делового и корпоративного туризма, который пострадает от мирового экономического спада в большей степени, чем путешествия с целью отдыха и оздоровления. Это объясняется, в первую очередь, массовыми сокращениями в крупных компаниях.

В условиях падающего спроса на мировом рынке ключевую роль в сохранении высоких темпов экономического роста играет поддержка отечественных производителей путем стимулирования спроса на внутреннем рынке. К тому же, современный рынок насыщен туристическими предприятиями, но, к сожалению, многие из них предлагают услуги низкого качества, не соответствующие стандартам обслуживания. В свою очередь, предприятиям, выжившим в условиях экономического кризиса, не нужно будет растрачивать свои силы на конкурентную борьбу с мелкими предприятиями. На рынке останутся лишь крупные предприятия, которые будут вынуждены усовершенствовать свой сервис для выживания среди сильнейших.

На многих мелких, неэффективных предприятиях зачастую работают люди с высоким уровнем квалификации, с большим опытом. Из-за распада мелких компаний, работодатели солидных предприятий смогут привлечь на свою сторону нужный для себя персонал. Тем самым повысив свою

конкурентоспособность и выживаемость в сложившейся ситуации. К тому же, и сотрудники, которые не хотят потерять своё рабочее место, будут вынуждены увеличивать свой показатель эффективности работы для увеличения объёма продаж. Это тоже имеет обратную связь, так как будет увеличиваться не только показатель эффективности работы самого предприятия, но и будет увеличиваться опыт и компетентность рабочего персонала, что имеет огромное значение в работе туристических предприятий. Перед сотрудниками встанет задача о решении использования более эффективных технологий, минимизации трудозатрат; будут разрабатываться новые предложения: возможно, следует предлагать услуги высокого качества, но более с низкой стоимостью, тогда спрос на такие услуги не спадёт, так как люди не могут отказаться от отдыха.

Таким образом, на основании вышесказанного можно сделать вывод, что экономический кризис может быть не только тормозом в развитии туризма, но и также служить своего рода стимулом для прогресса и развития.

**К.К. Каримов, ТГЭУ**

### **Особенности организационных структур управления предприятиями туристической индустрии в условиях мирового финансового кризиса**

В настоящее время в условиях мирового финансового кризиса, приоритетной остается задача дальнейшего ускоренного развития сферы услуг и малого бизнеса, как важнейшего фактора обеспечения занятости, повышения качества жизни населения». Особое значение приобретает организация деятельности туристических предприятий, в том числе вопросы эффективного управления ими, и это проявляется в виде тенденции объединения предприятий, которое позволяет им приобрести ряд конкурентных преимуществ. Наиболее характерными формами таких объединений являются интеграция и стратегические союзы. Под интеграцией понимается установление таких взаимоотношений между предприятиями (юридическими лицами), которые обеспечивают долгосрочное сближение генеральных целей интегрирующего и интегрируемого предприятий и представляют организациям следующие преимущества: снижение уровня неопределенности в снабжении и сбыте; ограничение конкуренции; упрощение внедрения технологических новшеств; снижение издержек.

В основе интеграции часто лежит принцип объединения - собственности, ресурсов, сфер деятельности. Организационные формы объединений разнообразны и зависят от национальной специфики управления той или иной страны. Но при всем многообразии форм объединений главными моментами, в которых состоит их различие, являются: отношения собственности, и производственная и контрактная кооперация. Данные процессы в конечном итоге ведут к созданию глобальных объединений, что характерно, например, для гостиничной индустрии.

Кроме того, в индустрии туризма в настоящее время получает все большее распространение такая форма объединения предприятий, как

стратегические альянсы. Особенность стратегических альянсов заключается в том, что они непосредственно не затрагивают отношения собственности в компаниях, поскольку сотрудничающие компании сохраняют свою автономию, а также нишу в сферах национального, регионального и локального рынков. Эти союзы предполагают партнерские отношения в какой-либо отдельной сфере, например, маркетинговая деятельность. Чаще всего стратегические альянсы являются формой горизонтального объединения организаций в пределах одной отрасли, хотя возможны и межотраслевые альянсы, что особенно характерно для предприятий индустрии туризма.

Отметим также, что у каждой из организационных форм объединения компаний есть свои достоинства и недостатки. Но, как показывает практика, стратегические альянсы как форма объединения организаций индустрии туризма является наиболее эффективной, так как считается менее рискованной и не требует значительных капиталовложений, как это происходит при интеграции, ведущей к созданию глобальных объединений.

Широкое применение мирового опыта организации и управления туристическими предприятиями позволит добиться не только существенных внутриэкономических результатов в процессе привлечения большего числа туристов в Узбекистан, но и сделать нашу страну более открытой, более активно включаться в систему внешнеэкономических связей.

**О.Б. Гимранова, ТГЭУ**

### **Туризм – основа экономического роста в условиях экономического кризиса**

Международный туризм представляет собой одну из наиболее динамичных и эффективных сторон внешнеэкономической деятельности, и рассматривается экономистами как эффективная отрасль мировой экономики.

Темпы развития международного туризма выше темпов роста объемов международной торговли. По данным Всемирной туристической организации, в странах, располагающих необходимыми уровнями развития инфраструктуры и индустрии туризма, доля туризма в общей сумме доходов от экспорта колеблется в пределах от 3 до 25 %.

Туризм, как специфическая форма экспорта услуг, является наиболее эффективным способом получения валюты.

Во всех развитых странах мира валютные поступления от международного туризма больше, чем от реализации определенной категории товаров. По оценкам некоторых экономистов, 100 туристов, находясь в среднем в течение 1 часа в городе с развитым туристическим сервисом, расходуют не менее 175 долларов, иными словами, пребывание одного туриста в течение часа приносит доход порядка 1,75 долларов. Для получения дохода, эквивалентного тому, который приносит стране один турист, пришлось бы вывезти на мировой рынок около 15 т. нефти или 2 т. высокосортной пшеницы.

Целесообразно остановиться на экономических особенностях, обуславливающих высокую доходность туризма. Денежные поступления, полученные от иностранных туристов, превращаются в доход и продолжают обращаться в разных отраслях национальной экономики. Отличительной особенностью и преимуществом туристических услуг при въездном туризме является то, что доход от оказанных услуг поступает в той или иной форме в инвалюте, тогда как собственно затратная часть самих услуг в месте их оказания основывается на местной денежной и нормативно-затратной системе.

Иностранные туристы пользуются услугами, предоставляемыми различными секторами национальной промышленности и сельского хозяйства. Они потребляют и вывозят в качестве сувениров определенное количество товаров, приобретаемых в стране посещения по розничной цене, которая обычно значительно выше, чем оптовая цена при продаже этих товаров за границу. Через механизм розничной цены формируется определенная часть поступлений в бюджет государства, принимающего туристов за счет косвенных налогов, которыми фактически облагаются иностранные туристы при приобретении товаров широкого потребления.

Узбекистан располагает прекрасными потенциальными возможностями для развития международного туризма. Республика имеет выгодное геополитическое положение. Исторически территория современного Узбекистана была местом, где сходились древнейшие торговые пути, шел активный процесс внешних контактов и взаимного обогащения различных культур. Благоприятными для развития туризма являются природно-климатические условия, позволяющие практически круглый год принимать гостей. На территории республики расположено свыше 7 тысяч памятников исторической архитектуры.

Стратегическими задачами развития туризма Республики Узбекистан являются:

1. создание современной инфраструктуры национального туризма, отвечающей мировым стандартам и интеграция в мировой туристский рынок;
2. пропаганда культурно-исторического и духовного наследия всех народов, проживающих на территории Узбекистана, в мировом сообществе, взаимное проникновение и обогащение культур различных народов;
3. расширение и укрепление межнациональных связей, как внутри республики, так и в общении с народами других стран, обеспечение межнационального мира, согласия, взаимопонимания и стабильности;
4. формирование благоприятного облика страны за рубежом;
5. сохранение и уважение естественной культурной и человеческой окружающей среды, обеспечение защиты экологии, охраны и развития культурного наследия;
6. реклама туруслуг и достижений народа Узбекистана по истории и культуре;
7. превращение туризма в один из важнейших и стабильных источников поступлений в бюджет, как в национальной, так и в иностранной валютах,

повышение его удельного веса в создании национального дохода-главный фактор улучшения платежного баланса страны;

8. максимальное использование трудовых ресурсов, содействие увеличению занятости местного населения, стимулирование развития регионов республики.

Развитие туристического бизнеса предусматривает постепенное создание турпродукта, пользующегося спросом среди иностранных туристов, повышение культуры, качества и сервиса обслуживания туристов до уровня мировых стандартов, строительство дополнительных турхозяйств и подготовка высококвалифицированных специалистов.

Реализация экономической политики по туризму в Республике Узбекистан в соответствии с этой программой позволит превратить республиканский туризм в надежную основу достижения экономического роста.

Важным средством стимулирования делового сообщества страны для повышения эффективности этого сектора экономики со стороны государства является либерализация налогового законодательства, что было, в частности, подтверждено в Программе развития сферы услуг и сервиса в Узбекистане до 2010 года и постановлении Президента Узбекистана "О дополнительных мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан на период до 2010 года" от 17 апреля 2006 г.

Не случайно в этих документах обращается внимание на широкие налоговые льготы и преференции, предусмотренные в республике, в частности, для субъектов малого бизнеса, занятых в сфере услуг и сервиса, доля которых в туристском секторе страны довольно значительна. На это также направлен и новый Налоговый кодекс Узбекистана, введенный в действие в конце прошлого года.

Теперь, в отличие от прежнего, в новом налоговом законодательстве страны появилось очень важное с точки зрения развития сферы услуг, прежде всего, как вида международной торговли, определение. Исходя из особенностей туристского рынка Узбекистана, наибольший интерес для рассмотрения вопроса в данном контексте представляет деятельность предприятий сферы туризма, предлагающих услуги по приему и обслуживанию иностранных туристов. Законодатель обратил внимание на эту особенность и ввел следующее определение – "экспорт работ (услуг) – выполнение работ, оказание услуг юридическим или физическим лицом Республики Узбекистан юридическому или физическому лицу иностранного государства независимо от места их выполнения (оказания)".

Таким образом, законодательство не ограничивает место реализации услуг или непосредственного их оказания только "за пределами Узбекистана".

**В 2009** году главным фактором изменений в налоговой системе становится необходимость минимизировать воздействие и последствия мирового экономического кризиса на экономику Узбекистана.

Налоговое стимулирование обеспечивает **реализацию принятой в стране антикризисной программы на 2009-2012 годы. В частности, в целях**

**создания более благоприятного бизнес-климата** для развития малого бизнеса и частного предпринимательства:

- **микрофирмы и малые предприятия, оказывающие финансовые, бытовые и прочие услуги, освобождены сроком на три года от уплаты единого налогового платежа;**

- дивиденды учредителей микрофирм и малых предприятий, негосударственных хозяйствующих субъектов в части средств, направляемых на инвестиции и расчеты за ранее полученные кредиты, освобождены от налогообложения сроком на пять лет;

- сокращено в 2009 году количество проверок хозяйствующих субъектов не менее чем на 30 процентов.

Либерализация налогового законодательства безусловно способствует развитию экспорта туристских услуг, как одной из составляющих основ обеспечения опережающего роста сферы услуг в ходе структуризации национальной экономики и достижения устойчивого экономического роста в Узбекистане.

**Доц. А.А. Эштаев, ТДИУ; С.С. Рўзиев, БухДУ**

### **Жаҳон молиявий инқирози шароитида Ўзбекистон туризмни ривожлантириш имкониятлари**

Ўтган 2008 йилда жаҳон бўйича туризмнинг ривожланишига салбий таъсир этиши мумкин бўлган бир қатор воқеалар содир бўлди: Мумбайдаги террорчилар ҳуружи, дунёнинг турли чеккаларидаги сув тошқинлари (Маньянмар, Бразилия, Мексика), торнадолар (Кариб денгизи ҳавзаси), зилзилалар (Хитой), ўрмон ёнғинлари, вулқон отиши (Чили), 350 туристнинг аэропортда қамалиб қолиши (Таиланд) кабилар. Бу воқеаларнинг туризмга қилган таъсири асосан локал аҳамият касб этди ҳамда оқибатлари олдинги йиллардаги бўҳронларга нисбатан тез бартараф этилди. Бироқ, йилнинг бошида нефть нархининг ошиб кетиши, жаҳон молиявий инқирозининг юзага чиқиши ҳамда валюта курсларининг беқарорлиги кабилар халқаро туризмга кучли таъсир этди.

Инқироз юзага чиқишидан олдин йилига 5,5-7 %дан ортиб келаётган халқаро туризм 2008 йилнинг биринчи ярмида олдинги йилнинг биринчи ярмига қараганда 5 %га ўсган бўлсада, йилнинг иккинчи ярмида олдинги йилнинг иккинчи ярмига нисбатан 1 %га камайди. Натижада, 2008 йилда халқаро туризм 2 %га ўсди, холос. Туризм жаҳон молиявий инқирозининг зарбасига учраган қурилиш, кўчмас мулк савдоси, автомобиль саноати кабиларга қараганда ўз барқарорлигини сақлаб қолган бўлсада, қатор мутахассисларнинг билдирган фикрларича, халқаро туризм ўсишдан тўхтади.

Жаҳон молиявий инқирози натижасида ишсизликнинг ортиши инсонларнинг туристик хулқ-атворларини ўзгартириб юборди:

1) туристик саёҳатларни 5-6 ой олдин режалаштириш ҳоллари камайиб кетди. Натижада ноаниқлик шароитида қолган турагентликлар меҳмонхоналар

берадиган нарх чегирмаларидан фойдаланиш имкониятини кўлдан бой беришганлиги учун саёхатлар туристлар учун қимматлашиб кетди (меҳмонхоналар ўз хоналарини турагентликларга шартнома асосида арзонроқ нархларда сотадилар). Бундай ҳол Ўзбекистон маданий туризмига кучли таъсир этмайди, чунки келаётган маданий туризм ихлосмандларининг аксариятини ишламаётган нафақахўрлар ташкил этади, улар ўз саёхатларини бемалол бир неча ой олдиндан белгилай оладилар. Бундай мижозлар нархларга таъсирчан бўлганликлари учун нархларнинг қимматлашувининг олдини олиш лозим бўлади;

2) саёхат нархларининг ошганлиги талабни камайтириб юборди. Илгари арзон нархларда саёхатга чикувчилар эндиликда ўз саёхатларидан воз кечадиган бўлишди. Илгари қиммат нархдаги саёхатларни танловчилар эндиликда арзон саёхатларни танлайдиган бўлишди. Бунинг устига, асосан 4-5 юлдузли меҳмонхоналардан фойдаланувчи бизнес туризми кескин камайиб кетди. Яъни, 4-5 юлдузли меҳмонхоналар хизматларига талаб камайса-да, 2-3 юлдузли меҳмонхоналарга бўлган талаб камаймаслиги мумкин. Ўзбекистондаги меҳмонхоналарнинг катта қисмини 2-3 юлдузли меҳмонхоналар ташкил этгани учун, уларнинг мижозлари сони кучли қисқармаган ҳолда, республикамиз бўйича халқаро туризмдан олинадиган даромад сезилари даражада пасайиши мумкин бўлади;

3) олдиндан бронлаш камайгани учун чартер рейслари камроқ ташкил этиладиган бўлди. Бундай ҳолда хорижий туркомпаниялар Ўзбекистон меҳмонхоналари ўринларига ва авиарейслар чипталарига биргаликда буюртма бера бошлашади. Бу хорижий туркомпанияларининг стратегик ҳамкорликни ўрнатишлари, қўшилишларига замин яратиб беради, ҳамда янада йирик ва кучли туркомпаниялар пайдо бўла бошлайди. Эндиликдаги рақобатда энгиш учун Ўзбекистондаги туркорхоналаримиз ҳам бир бирлари билан қўшилишлари тавсия этилади; омон қолиш учун ҳар бир сотилган туристик йўлланмадан олинадиган фойданинг йириклиги эмас, балки сотилган туристик йўлланмаларни умумий миқдорининг юқорилиги (йўлланмалар обороти) тўғрисида кўпроқ қайғуриш лозим бўлади;

4) харажатларни камайтириш мақсадида туристлар саёхат масофаси ва давомийлигини камайтиришяпти. Яъни, саёхатга чиқишга қарор қилган туристлар ўз мамлакатлари ичида дам олиш ёки яқин қўшни мамлакатларга чиқишни танлайдилар. Ўзбекистонга келадиган хорижий туристлар сонини ошириш учун қўшни мамлакатлар фуқароларига туристик визалар бериш тартибини янада энгиллаштиришимиз лозим бўлади;

5) рақобатда энгиш мақсадида рақобатчи мамлакатлардаги турмахсулотларнинг сифати оширилиб, нархлари эса пасайтириб борилмоқда. Эндиликда туркорхоналаримиз ҳам ўз хизматлари сифатини оширишга, ҳеч бўлмаса турмахсулотга нарх белгилаш тизимларини қайта кўриб чиқиши лозим. Ҳар эҳтимолга қарши, миллий туркорхоналаримиз умуман фойда қолдирмайдиган туристик йўлланмаларга, “текин” меҳмонхона ўринлари стратегияларига тайёрланишлари лозим;

б) жаҳондаги инқирознинг кучайиши минтақалардаги кескинлик ва тажовузкорликни орттириб юбориши мумкин. Нотинчлик шароитида эса, туризмга ўрин бўлмайди. Шу сабабли, туркорхоналаримиз ўз бозорларига тааллуқли мамлакатлардаги криминоген вазият билан муттасил равишда танишиб бориши мақсадга мувофиқ;

7) ноаниқликнинг ортиши туризм каби соҳаларга бўлган ишончни камайтиради. Шу сабабли, туризм соҳасига кредит бериш ва инвестициялар камайиб кетади, янги қурилишлар тўхтаб қолади. Бундай ҳолда ҳукумат ўз мамлакатидаги туркорхоналарга молиявий ёрдам бериши ёки вақтинчалик солиқлардан озод қилиши лозим;

8) саёҳат давомида дўст-қариндошларнинг уйларида тунаш кўпаяди. Шу сабабли, ўзбекистонга шахсий таклифномалар асосида кириш визаларини бериш тартибини соддалаштириш керак;

9) туристик эҳтиёжларнинг асосий эҳтиёжлар қаторига кириш жараёни вақтинчалик секинлашади. Шу сабабли, туркорхоналаримиз мижозларнинг ўзлари топиб келаверишади деб кутмасдан, мижозларни жалб этиш ишлари бўйича фаоллик кўрсатишлари мақсадга мувофиқ бўлади.

Глобал инқироз миллий туристик корхоналаримизни қийинчиликларга дучор қилишдан ташқари, бир қанча имкониятлар ҳам яратиб беради:

1) кам самарали ишловчи корхоналар ёпилиб кетиши оқибатида прогрессив, самарали ишловчи корхоналар уларнинг бўшаб қолган бозорларини эгаллаб олишлари осонлашади, инқироздан омон чиққан корхоналар келажакда ўз соҳаларининг етакчиларига айланишлари кутилмоқда;

2) соҳадаги кичик корхоналар ўзаро бирлашиб, янада кучли ва молиявий мустақкамроқ корхоналарни пайдо қилишлари мумкин бўлади;

3) ёпилиб кетган корхоналарнинг юқори малакали ходимларини ўз корхонасига жалб этиш осонлашади;

4) янги турмаҳсулотларни яратишда жаҳон тажрибасидан фойдаланишга бўлган қизиқиш ортади. Масалан, 2004 йил декабрь цунамиси туфайли Таиландда туризм соҳаси инқирозга учраганда у ерда “текин” йўлланмалар (зеро кост пакет) жорий этилиб, мамлакатдаги туризм ўзини яна қайтадан тиклаши учун имконият яратиб берилди. “Текин” тур ичига ҳеч қандай хизмат киритилмайди, унинг истеъмолчилари хоҳлаган хизматларни алоҳида ҳақ эвазига буюришлари мумкин бўлади.

5) ўз иш жойини сақлаб қолиш мақсадида малака ошириш ёки янги касбни қўлга киритиш бўйича саёҳатга чиқиш ҳолатларининг кўпайиши туфайли, Ўзбекистон маданий туризмни ривожлантириш ва реклама қилишда маънавий жиҳатлардан ташқари таълимий жиҳатларга ҳам урғу бериш тавсия этилади.

Нима бўлганда ҳам, инқироз ўтганидан сўнг ўзини энг биринчилардан бўлиб тиклайдиган соҳалардан бири туризм бўлади. Бундан олдин 2001 йил 11 сентябрдаги террорчилик ҳуружи ёки 2003 йилда Сарс эпидемияларининг тарқалиши туфайли жаҳон туризмнинг ривожланиш суръатлари пасайганида, шу воқеалар ўтиб кетиши билан халқаро туризм йилига 10 %дан ўсган эди.

## Современная ситуация и последствия мирового финансового кризиса в туризме

Туризм среди прочих отраслей непродуцированной сферы экономики в большей степени подвержен воздействию внешних факторов. В этом смысле влияние глобального финансового кризиса на мировую туристскую индустрию не является исключением, и, конечно, большинство специалистов говорят о негативных последствиях нестабильности мировой экономики для дальнейшего развития туристского бизнеса. Как сообщает Всемирная туристская организация, большинство регионов мира во второй половине 2008 г. демонстрировали падение темпов роста международного туризма. Особенно это касается экзотических стран, дальнемагистральных направлений (Юго-Восточной Азии, Карибского региона) и фешенебельных курортов. При этом туристский рынок вошел в кризис раньше других отраслей.

Генеральный секретарь Всемирной туристической организации (U.N. World Tourism Organization, UNWTO) Франческо Франжиалли заявил, что, несмотря на некоторое влияние, которое окажет финансовый кризис и на туристическую сферу, причин для паники у представителей турбизнеса нет. По его словам, люди не прекратят путешествовать – разве что сократят расходы и длительность своих поездок. Всплеск атипичной пневмонии в 2003 году и резкое сокращение в этой связи числа поездок в Азию нанесли большой урон туристической отрасли, чем нынешний финансовый кризис, говорит Франжиалли. Сейчас же такой динамики не наблюдается. Заметно лишь снижение за трат во время путешествий или выбор более близких маршрутов с использованием более экономичных транспортных средств.

Многолетний опыт, накопленный туристической отраслью, показывает, что она достаточно устойчива к любым потрясениям. Современный человек не мыслит своей жизни без путешествий: как по делам, для развития своего бизнеса, так и для отдыха. Опять-таки без полноценного отдыха невозможно успешно реализовывать себя в работе, именно поэтому туризм как сфера экономики всегда останется на плаву.

Представители туриндустрии также отмечают эти тенденции. Так, по словам главы ассоциации туристических агентств Филиппин Хосе Клементе, сейчас в страну приезжают в основном только те американские туристы, которые забронировали туры заранее. Глубина бронирований достигает января, но новых заказов с момента кризиса гораздо меньше, чем в прежние годы. Однако это касается лишь туристов из США. Число же гостей из России, Скандинавии, Индии выросло, а турпотоки из Китая и Южной Кореи остаются стабильными. В основном современная экономическая ситуация лишь заставила пересмотреть прогнозы на развитие туризма, но при всей коррекции цифр они все равно остаются "плюсовыми": вместо 10%-ного роста ожидается 5-7%-ное увеличение турпотоков.

Финансовый кризис, как известно, ударил в первую очередь по среднему классу. Мелкие туристические агентства теряют клиентов – людей из среднего класса, которым не до подорожавших путевок. Такие агентства близки к закрытию и, вероятно, это последний их туристический сезон. Как возможные сценарии дальнейшего развития ситуации специалисты прогнозируют исчезновение или, наоборот, укрупнение фирм, увеличение размеров финансовых гарантий. Образование монополизированного рынка приведет к росту цен и вновь ударит по карману конечного потребителя – простого туриста. Окажутся выброшенными на обочину мелкие туристические компании и агентства и многие туристы, путешествующие в эконом классе. VIP потребителей и прочих состоятельных лиц кризис в туристическом бизнесе практически не коснется. Так как люди, которые пользуются индивидуальными турами, предусматривающие прямое бронирование на регулярных авиарейсах, вряд ли откажутся от поездок в другие страны. А число деловых туристов будет уменьшаться, что напрямую связано с сокращением персонала во многих компаниях. В связи с этим специалисты выделяют два направления влияния кризиса: на массовых туристических направлениях в регионах Европы, а также на так называемых дальнемагистральных направлениях, таких как Юго-Восточная Азия и страны Карибского региона.

Таким образом, развитие кризиса приведет к переориентации спроса на более дешевые направления и отели эконом-класса из-за того, что представители среднего класса переориентируются на менее дорогие маршруты.

**К.Н. Юсупова, ТГЭУ**

### **Организация эффективной работы с партнерами**

Туристская фирма представляет собой основное звено, обеспечивающее взаимосвязь всех участников туристского рынка. От эффективности ее работы во многом зависит успех развития всей туристской сферы как на региональном уровне, так и в стране в целом. В условиях нарастающей конкуренции туристским фирмам становится все сложнее бороться за клиента. Поэтому изыскание и использование новых технологий, повышающих эффективность работы турфирмы становится жизненно необходимой задачей.

Туроператоры, работающие на зарубежных направлениях, поддерживают контакты с зарубежными консульствами, представительствами и национальными туристскими администрациями. Это позволяет получать оперативную информацию о планируемых мероприятиях, изменениях визового законодательства, эпидемиологической обстановке и т.д. Национальные туристские администрации периодически организуют ознакомительные поездки, число мест в которых бывает ограниченным, поэтому повседневное сотрудничество увеличивает шансы на своевременное получение информации. Зарубежные представительства финансируют рекламные кампании, продвигающие туристский продукт их страны. Совместная работа турфирмы и

зарубежных партнеров позволяет организовать эффективную рекламную кампанию без значительных финансовых издержек со стороны государства. Для повседневной работы от партнеров можно получить рекламные видеоролики, компакт-диски, видеофильмы и фотографии. Туроператоры, разрабатывающие внутренние туры, контактируют с отечественными перевозчиками, владельцами средств размещения, предприятий питания, досуговыми учреждениями, а также с организациями, предоставляющими экскурсионные услуги. Со всеми из них необходимо поддерживать постоянную связь и периодически корректировать достигнутые договоренности.

Переговоры с партнерами неизбежны для любой турфирмы. В идеале переговоры должны привести к достижению соглашения, быть эффективными и улучшить отношения между сторонами. Характер, стиль, процедура проведения переговоров требуют тщательной подготовки. Следует заранее продумать несколько вариантов развития переговорного процесса, просчитать возможные результаты, выбрать нужный вариант и стараться его придерживаться.

Особой сложностью отличаются переговоры с иностранными партнерами, так как они требуют учета национальных традиций и особенностей. Американцы не тратят время на формальности и быстро переходят к сути обсуждаемой проблемы, придерживаясь принципа последовательности *step by step* – «шаг за шагом». Они стремятся к жесткому стилю ведения переговоров, хорошо ориентируются в конъюнктуре туристского рынка, стараются найти и обсудить не только общие возможные подходы к решению, но и детали, связанные с реализацией договоренностей. Любые отклонения от условий договора ведут к ухудшению отношений.

Англичане пунктуальны, законопослушны, сдержанны, склонны к выжиданию, часто идут на компромиссы.

Шведы аккуратны, педантичны, исполнительны в своих партнерских взаимоотношениях, высоко ценят профессионализм партнеров.

Французы расчетливы и не склонны к риску. Стиль переговоров характеризуется жесткостью и малой уступчивостью.

Немцы во всем стремятся к ясности, порядку, бережливости, рациональности, всегда выполняют принятые обязательства. Для немецкой делегации имеет принципиальное значение даже такой, казалось бы, малозначительный факт, как идеальный порядок в расположении документов на столе переговоров.

Итальянцы ценят примерно равное должностное положение участников переговоров. Обсуждение спорных вопросов проходит, как правило, эмоционально, но результативно. Процесс переговоров с представителями стран Юго-Восточной Азии имеет некоторые особенности. Японцы никогда не принимают скоропалительных решений, не терпят никакого давления. При встрече и прощании мужчины, а тем более женщины избегают рукопожатий, поскольку в Японии приняты поклоны. Обязателен обмен визитными карточками, причем принимать их следует обеими руками и сразу же прочитать, тем самым проявив уважение к собеседнику. Сразу после обмена

визитными карточками следует выпить чай и только после завершения этого ритуала переходить непосредственно к обмену мнениями.

Представители китайских турфирм тщательно собирают информацию, касающуюся предмета обсуждения. В составе китайской делегации всегда есть один или два человека, от мнения которых зависит успех переговоров.

**А.А. Эштаев, К.А. Пулатова, ТГЭУ**

### **Преимущества туристских услуг в условиях рыночной экономики**

Не секрет то, что на сегодняшний день Республика Узбекистан стремится комплексного развития сферы туризма, строительства новых и реконструкции существующих объектов санаторно-курортного и туристского комплекса, инженерной инфраструктуры, повышения качества услуг через инвестиции в трудовые ресурсы. В этих целях необходимо эффективно использовать существующие механизмы государственно-частного партнерства. Ведь при поддержке государства через федеральные целевые программы, создание концессионных соглашений и особые экономических зон туристского типа, позволит органам власти выработать систему для развития курортно-туристского комплекса.

По данным ВТО (Всемирная туристская организация), развитие вклада туризма в международную экономику оценивается валовым производством услуг, что эквивалентно показателю мирового валового внутреннего продукта. По прогнозам экспертов ВТО, число поездок в мире к 2010 году вырастет в 2 раза и достигнет миллиарда туристских прибытий. Доказательством этого выступает тот факт, что современная туристская индустрия предоставляет большой объем услуг, потребляемых туристами в ходе заграничного путешествия. Например, услуга по удовлетворению деловых и научных интересов туристов (участие в научных конференциях, различных совещаний). Предоставление туристских услуг в качестве симпозиумов отражает то, что, презентуя, мы раскрываем проблемные ситуации, которыми можем не только поделиться с окружающими, но и выслушать, дискуссировать или даже найти решение затронутых проблем.

Кроме того, обмен туристскими услугами между индустриальными странами с аналогичными образцами спроса не обязательно является обменом продуктами подобных типов, как в торговле товарами. Так, товарообмен между индустриальными странами прежде всего является внутриотраслевым, осуществляется обмен продуктами одинаковой категории, например торговля продуктами питания между европейскими государствами или торговля автомобилями между США и Японией. За счет своих услуг международный туризм, как и внешняя торговля, показывает такое разделение труда, при котором в экспорте ведущее место занимают индустриально развитые страны. К странам-поставщикам туристов относятся индустриально развитые страны, характеризующиеся высоким показателем выезда своих граждан за границу.

При этом эти страны не только отправляют, но также и принимают большое количество зарубежных туристов. Здесь следует отметить США, Германию, Францию, Великобританию, Италию, Австрию.

К принимающим туристов относятся страны со средним уровнем экономического развития (Греция, Турция, Кипр, Испания, Португалия, Египет), а также развивающиеся страны (Марокко, Тунис, Багамские острова и т. д.). Для достижения положительного баланса между ввозимыми в страну деньгами (въездной туризм) и вывозимыми из страны (выездной туризм) следует особое внимание уделять привлечению зарубежных туристов, чтобы как можно больше денег в страну ввозилось и тратилось. Правильно продуманная, динамичная и профессиональная осуществляемая политика в сфере развития национального туризма приносит государству большую экономическую выгоду.

В 2007-2012 гг. прогнозируется увеличение объема платных услуг на 14-27%. Наибольшими темпами будут расти услуги в системе туризма, образования, учреждений культуры, транспортные услуги, бытовые услуги. Объем услуг образования в прогнозируемом периоде возрастет на 9,5%. На прирост объемов платных услуг образования влияет обучение на платной основе в профессионально-технических колледжах, объемы услуг внешкольных учреждений образования. Достижение прогнозируемых темпов роста по туристско-экскурсионным услугам в размере 135,0% намечается за счет удовлетворения потребностей туристов в разнообразных и качественных услугах. Получат дальнейшее развитие познавательный, транзитный, деловой, оздоровительный и другие виды туризма. Осуществление намеченных мероприятий по совершенствованию современного рынка услуг, повышению качества и доступности для населения, оптимизации структуры потребления, положительно скажется на развитии основных видов платных услуг.

Таким образом, говоря о воздействии туристских услуг на экономику, нужно подчеркнуть об увеличений притока инвестирования, о развитии отраслей, ориентированных на производство туристских услуг и создание валютных поступлений в бюджет страны. В 2009 году в целях оптимизации внешнеторговой деятельности будет продолжена работа по улучшению качества и расширению ассортимента продукции, сертификации товаров по международным стандартам, созданию импортозамещающих производств, использованию прогрессивных форм международного сотрудничества, освоению и расширению маркетинговых исследований, развитию дилерских сетей, расширению круга экспортеров путем вовлечения во внешнеэкономическую деятельность малого и среднего бизнеса.

Дальнейшее развитие получит экспорт услуг, в структуре которого первостепенное значение будет иметь реализация услуг транспорта и связи, комплекса услуг, связанных с обслуживанием инфраструктуры рыночного хозяйства, а также интеллектуальных, образовательных, медицинских, профессиональных, туристских и других. По сравнению с 2008 годом прогнозируется увеличение экспорта услуг на 21,0%, импорта услуг - на 17,0%, сальдо положительное 1475 млн. долл. США. Основываясь на данных фактах,

хотелось бы подчеркнуть, что туристские услуги являются не только источником прибыли, но и сильным фактором роста престижа страны, ее значение в глазах мирового сообщества.

**Н.Г. Муратова, ТГЭУ**

### **Информационные технологии в туризме**

Туризм характеризуется массовостью и разнородностью информационных потоков. И в этой связи очень актуален вопрос применения новых систем обработки информации, их активное внедрение во все составляющие туристского сервиса. Очевидно, что, только опираясь на полную и достоверную информацию, можно принимать правильные и взвешенные решения.

Информационные технологии несут в себе большой потенциал для: совершенствования устройства отрасли, оптимального использования всех составляющих туристской индустрии, значительного повышения эффективности производства, экономии природных ресурсов и защиты окружающей среды, перехода к устойчивому развитию.

Именно информация является тем связующим звеном, которая увязывает в единое целое различных поставщиков в рамках единой туристской отрасли. Важнейшей особенностью туризма является то, что взаимосвязь между производителями и поставщиками осуществляется не товаром, а потоками информации. Эти информационные потоки представляют собой не только потоки конкретных данных, но также - услуги и платежи. Услуги, такие как, размещение в гостинице, места в самолетах не выставляются в физическом виде и не осматриваются при продаже в пункте назначения. Единственным путеводителем к наличию и качеству продукта является информация. Следовательно, обеспечение достоверной информацией и скорость ее распространения является столь же важным для выживания туристской отрасли, как и фактическое предоставление потребителям ее услуг.

Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из: системы проведения телеконференций; видеосистем; компьютеров; информационных систем управления и т. д. При этом необходимо отметить, что эта система технологий развертывается не туристическими агентствами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими вместе. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей. Следовательно, это - интегрированная система информационных технологий, которая распространяется в туризме.

Туристский продукт представляет собой комплекс различных услуг путешественнику, а туристическая фирма - реализатор, является лишь одним из звеньев большой цепочки партнеров по организации тура.

В последние годы компьютерные системы бронирования в связи с ростом масштабов применения получили новое название - Глобальные системы резервирования. Компьютерные системы резервирования активно используются региональными туристическими агентствами, без них невозможно представить

ежедневное планирование и управление операциями. Такие системы позволяют резервировать все основные сегменты тура - от мест в гостиницах и авиаперелетов до билетов в театр и страховых полисов. Фактически они составляют всеобщую информационную систему, предлагающую важнейшие распределительные сети для всей туристической торговли. Одним соединением через модем с серверами, имеющими соответствующую базу данных, туристические агентства получают доступ к информации о наличии возможных услуг, стоимости, качестве, времени прибытия и отправления по разнообразному ряду туристических услуг от своих поставщиков. Более того, туристические агентства могут связаться с этими базами данных для того, чтобы сделать и подтвердить свой заказ. Функционирование и эффективность этих систем требуют, чтобы поставщики туристических услуг усвоили, по крайней мере, минимальный уровень технологии, чтобы получать доступ к таким системам и быть на них представленными.

Сегодня, когда среди важнейших достижений сферы туризма стала ее компьютеризация, случившаяся компьютерная революция в туризме одновременно приобрела характерные ей особенности, на которые стоит обратить внимание. Каждая из них рассказывает о применении компьютеров в сфере управления, прямо или косвенно дает рекомендации менеджерам туристских компаний, которые столкнулись с трудностями в применении компьютерных технологий. Существующий сегодня обширный диапазон экономически перспективных компьютерных программ (Voyage Office Pro, Turwin-Multi Pro, Эдельвейс и др.) доступный большей части туристских фирм, зачастую ограничивается недостаточной подготовкой персонала, непосредственно работающего с компьютерами, а также недостаточной инициативностью руководящего звена.

Вместе с тем, руководители туристических фирм уже начали осознавать, что для наиболее плодотворного использования компьютерных технологий в будущем необходимо повышать уровень квалификации сотрудников уже сегодня, а также информировать сотрудников об обширных возможностях компьютера. Очевидно, что возросло качество обслуживания клиентов, так как менеджеры получили возможность быстрее и точнее компоновать тур, каждый из них может вывести на экран своего компьютера информацию о различных турах, заполняемости отелей, авиаперелетах и т. д.

Стоит отметить, что существующее программное обеспечение управления туристской деятельностью позволяет решать следующие задачи: составление бизнес-плана; обеспечение эффективной компоновки предполагаемых туров; управление гостиницей, когда руководитель имеет возможность корректировать самые разнообразные факторы с помощью компьютера.

Данные программы позволяют экономить время, повышают качество проекта, но необходимо помнить, что только правильное применение электронной версии дает положительные результаты.

В настоящее время эти системы широко распространены и хорошо скоординированы. Высокая экономическая эффективность использования систем компьютерного бронирования побудила их владельцев бороться за влияние на рынке туристских услуг.

Проблема управления процессом компьютеризации в том виде, в каком она стоит перед руководителями туристских компаний сегодня, заключается в правильном выборе направления развития, нежели в оценке текущей эффективности. Руководству следует жестко ставить вопросы относительно любого предложения по развитию и внедрению компьютерных систем, поскольку оно несет ответственность за принятие окончательного решения, способного в корне изменить будущее компании.

Компьютерные технологии получили высокий темп развития за последние несколько лет. Сегодняшняя ситуация сильно отличается: сферы применения компьютеров стали более комплексными, и влияние их на различные области деятельности возросло в связи с увеличением темпов роста компьютерного прогресса. Компьютеризация радикально изменила ход развития компаний. При правильном применении технологий не только повышается производительность труда работников, но и оказывается влияние на размер прибыли фирмы. Было установлено, что сотрудничество между менеджерами и профессиональными программистами становится реальным стимулом к внедрению новых выгодных программ. Многие туристские фирмы пользуются централизованной системой обработки и хранения данных, а также системой планирования и контроля во все более усложняющейся экономической политике. При использовании таких систем уменьшается объем обрабатываемых данных на местах и повышается уровень производительности труда. Компьютерные методы продемонстрировали также свое значение при анализе риска инвестиций. Анализ риска, ставший более точным благодаря компьютерам, доказал важность оценки стратегических планов с помощью имитационных моделей.

Однако туристские предприятия по-прежнему далеко не полностью используют все возможности, которые предлагает электронная сеть.

В целях разрешения вышеуказанной проблемы следует повышать уровень квалификации сотрудников уже сегодня, а также постоянно информировать сотрудников об обширных возможностях компьютера и о новшествах в этой области.

Применение электронных сетей может приблизить потребителя к предложению, обеспечивая быстрый, дешевый, организованный, двусторонний, прямой и независимый информационный канал.

**Г. Рахматуллаева**

### **Туризм соҳасидаги муаммоларни бартараф этиш**

Туризм иқтисодий таълимот бўлиб, у сайёҳлик чиқимларини кўп маротаба қопловчи фойдани ҳам кўриб чиқади. Туризм иқтисодий, ноиқтисодий фойда ва нархларни ўзида мужассамлаштирган. Туризмни қанча фойдали тарафлари гапирилгани билан унинг илмий тарафлари ҳақида чуқур ўрганилмаган ва тадқиқ қилинмаган. Булардан бири соғлиқни тиклаш, яъни фойдали саёҳат қилиш, маънавий бойиш, бошқа халқлар маданияти, психологияси, менталитети, яшаш тарзини ўрганишдир.

Шубҳасиз туризм мамлакатга фойда келтиради, лекин туризм мукамал эмас, ҳатто туризм тарафдорлари ҳам ундаги камчиликларни тан оладилар ва туризмда кўпгина очилмай қолган қирралар, афзалликлар борлигини эътироф этадилар. Фойда билан нарх ва улар ўртасидаги кўрсаткич бир хил даражада ўсмайди. Агар нарх кўтарилса фойда пасаяди ёки аксинча фойда ошса нарх пасаяди.

Кўпгина ҳолларда ижтимоий нархлар ҳисобидан қарзларга ботиш оғир қийинчиликка олиб келади. Агар туризмни ривожлантиришга қаратилган мақсад тўғри қўйилмаса ва ундаги ишлар ўз вақтида амалга оширилмаса, кўпгина муаммоларни юзага чиқаради. Ўйламасдан тузилган ривожлантириш режаси муваффақиятсизликни келтириб чиқаради ва бу ўз навбатида, зиёнсиз бўлмайди. Туризм соҳасидаги муаммоларга келадиган бўлсак, табиий муҳит бузилаётганлиги асосий ўринда туради.

Масалан: чўмилиш зоналари ифлосланиши, меҳнат ҳақлари ошиши, туристлар ташриф буюрган жойлар, қишлоқларнинг кир бўлиши, ҳаддан зиёд одамларни кўпайиши тартибсизликларга, ноёб қимматбаҳо буюмларни йўқолишига, уларнинг бузилишига, табиий муҳитнинг ёмонлашувига, иқтисодий муносабатларни бузилишига, эртани ўйлаб қилиниши керак бўлган назоратни кечиктирилишига олиб келиши мумкин. Бугунги куннинг баъзи сайёҳларини “янги бузғунчилар” деб аташмоқда. Бу муаммолар барча ривожлантириш соҳаларига ҳам тааллуқлидир. Қонун ва ҳужжатларда белгиланганидек, ҳар бир қилинган яхши ва ёмон иш учун рағбатлантириш ёки жазо асосида жавоб берилади. Булар бошқарув зарурлигини ва туризм иқтисодиётини ривожлантириш режасини бир қисмини ташкил этади. Биз туризмни катта фойда олиб келади деймиз, лекин шу билан бирга, кўриб ўтганимиздек ижтимоий муаммоларни ҳам келтириб чиқаради. Туризмда даромаднинг ошиши дунё тажрибасининг юксалишига олиб келади, бироқ ижтимоий муаммоларни кўпайиши эса бу тажрибани тушиб кетишига сабаб бўлади.

Президентимизнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли китобида “хизмат кўрсатиш ва кичик бизнес соҳасини аҳоли бандлигини таъминлаш ва ҳаёт даражасини оширишнинг энг муҳим омили сифатида янада жадал ривожлантириш – 2009 йилдаги устувор вазифа<sup>1</sup>” қилиб белгиланган. Бундан кўриниб турибдики, туризмга ҳам катта эътибор қаратилмоқда.

Демак, ҳар бир ўрганувчи ва амалга оширувчи шахс шуларга алоҳида эътибор бериб, инсонлар ҳаётидаги яхши ва ёмон тарафларини ҳисобга олган ҳолда миллатларнинг қай даражада тажрибага эга эканлигини билиши лозимдир. Шунинг учун унутмаслик керакки, туризмнинг энг муҳим жиҳати-харид қилишдир. Шундай экан, туристик товар ва маҳсулотни тўғри баҳолай олиш керак. Бу эса харид жараёнини юқорига кўтарилиши ва сайёҳлар эҳтиёжларини тўлақонли қондирилишига сабаб бўлади.

---

<sup>1</sup> Каримов И. Жаҳон молиявий – иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. 46- бет. –Т: Ўзбекистон – 2009 й.

## Туризмдан табиат азият чекадими ёки унинг равнақи табиатни асрайдими?

25 йил аввал Георгий Янг оммавий туризмнинг салбий томонларини очиб, унга ўзининг қаршилигини таъкидлаган эди. У айниқса оммавий туризмни умуман ёқтирмас, ўша ер турмуш шароитига, маданиятига таъсири, соҳиллар, миллий боғлар ва дарёларга келтириладиган зарарли таъсири бўлишини таъкидлади. Бугунги куннинг баъзи саёҳларини “Янги бузғунчилар” деб аташмоқда. Улар қадимий ҳайкалларни ваҳшийларча бузадилар. Баъзи сайёҳлар асори–атиқаларни сақлаш ва ҳурмат қилиш ўрнига, уларни ўғирлаш ва шахсий мулк сифатида ўз уйларига олиб кетиш билан шуғуланмоқда. Улар черковлардаги метал ёдгорликларга ўринсиз сўзлар ёзиб чизиб кетардилар. Улар деворларни ўйиб кесишарди, қадимий эҳромларга деворларни ўйиб, ўз исмларини ёзишарди.

Фақат бир неча йиллар кейинги ўн йилликда машҳур таъбирчи Херман Кахн деди, - ”Инсониятни очкўзлиги туфайли атроф – муҳитдаги ва табиат қўйнидаги нодир бойликлар ваҳшийларча овланиб бойиш давом этмоқда”. У кўшиб деди, - “ Саноат ревилюцион тараққиёти бутун ер юзини ғоят тез ўзгартириб юборди. Тош кўмирлар қазиб олина бошлади. Унча чуқур бўлмаган ер остидаги қазилма бойликлар ҳам олина бошланди. Янги саноатлашган бирлашмалар жамланиб, ер юзига салбий таъсир кўрсатди. Ривожланиб бораётган саноатлаштириш ва техника ютуқлари инсонга жуда катта қулайликлар яратди ва шу билан бирга саноатни зарарли чиқиндилари, зарарли газлари, фабрика ва заводларнинг чиқиндилари мусаффо ҳаво ва сувни зарарламоқда. Саноат сўзсиз иқтисодиётимизни гуллаб-яшнатди. Бу тараққиёт туризмга ҳам ички ва ҳалқаро туризмда ўз аксини кўрсатди. Туризм энди теварак атроф – муҳитга зарар келтира бошлади ва эндиликда уни ҳимоя қилишга тўғри келади”. Нега табиатимизни ҳимоя қилишимиз керак?

Чунки миллионлаб туристлар гуруҳлашиб машҳур ҳимоядаги соҳиллар, тоғ шаршаралари, ёввойи ўрмонлар ва қадимий ҳайкалларни дам олиш мақсадида излайдилар. Ҳиндистоннинг табиат муҳитини ҳимоя қилиш министри Манека Гандхи бу масалани давом эттириб шундай деди: “Қаттиқ назоратда бўлган дунёнинг тропик ўрмонларига Фарбнинг талаби билан йўл очилгач, вайронага айлана бошланди”.

Фарбда йилига 160 млн. тонна ёғочдан фойдаланадилар. Чернобель (1986) радиоактивлиги АҚШ ва Ҳиндистонда рўйхатга олинди. Бу туристларга теварак-атроф-муҳитига таъсир қилди. Инсониятнинг бу ишга аралашуви натижасида гўзал Кашмир “Дал” кўли 50 йил давомида ўз миқдорини анча йўқотди ва зарарлана бошлади. Бундан 25 йил аввал Химачел Прадешдаги кичкинагина “Манали” тепалиги табиатни яхши кўрган одамлар хизматида эди. Ҳимолайга саёҳатни яхши кўрувчи Жаваҳарлал Неру келиб дам олиб турарди. Ҳозир бу ер майда меҳмонхоналар билан тўлиб кетган. Ҳиндистон

ўрмонларида ноқонуний балиқ овлаш, ноёб ҳайвонлардан: пантера, шер, арслонларни овлаш, табиатда жуда ёмон кўринишни акс эттирди.

Кашмирдаги “Ладах” дам олиш маскани 20 йил аввал туристлар учун очилган эди. У аллақачон туристлар томонидан деярли ҳаммаси вайрон қилинди. “Ажанта Гарэ” ибодатхонасидаги 2000 йил аввал чизилган қадимий суратлар эскириб чириши бошланди. Тож Маҳалга ҳар йили миллионлаб туристлар келиши ва унинг баъзи деворларига туристлар томонидан ножўя белгилар қўйилганлиги намоён бўлди. Шунинг учун ҳозирда барча мамлакатларда вандализм, яъни бузғунчиликларга чек қўйиш мақсадида тегишли чора-тадбирлар ишлаб чиқиб амалга оширмоқдалар. Буларга табиатни муҳофаза қилиш ташкилотлари ҳам ўз ҳиссасини қўшмоқдалар. Туризмдан ҳеч қачон табиат ва маҳаллий аҳоли азият чекмасликлари зарур.

Ҳозирги кунга келиб атроф-муҳитни муҳофаза қилиш ва табиий ресурсларидан оқилона фойдаланиш муаммоларининг долзарблиги ҳеч кимга сир эмас. Ер сайёрасининг геологик тарихидан маълумки, ундаги инсон учун зарур бўлган табиий ресурслар миллионлаб йиллар давомида ҳали ер юзида инсонлар мавжуд бўлмаган даврларда яратилган. Инсоният эса она заминнинг минглаб биологик турларидан бири сифатида ана шу ресурслардан фойдаланиб, ўз ҳаёт тарзини сайёранинг турли қисмида турлича шакллантира бошлаган.

Ҳозирги экологик инқирознинг сабабчиси ва ўз ақл-заковати билан шу инқироздан ҳоли этувчиси инсон эканлиги маълум бўлиб қолди. Атроф-муҳитни ифлосланишдан сақлаш, табиий бойликлардан тежаб-тергаб фойдаланиш кўп жиҳатдан инсонларнинг экологик саводхонлик даражасига ва экологик маданиятига боғлиқдир. Аҳолининг экологик саводхонлик даражасини ошириш эса энг устувор масалалардан ҳисобланади. Бунга узлуксиз таълим ва тарбия тизимида экологик инқирознинг келиб чиқиш сабаб ва оқибатларини кенг тарғиб қилиш ва ҳар бир инсоннинг табиатга нисбатан меҳрини ошириш орқали эришиш мумкин.

Сув ва ҳавонинг ифлосланиши, табиат ландшафтининг ўзгариши, табиий ресурсларга босқинчиларча ёндашиш табиат мувозанатининг бузилишига жиддий сабаб бўлиб, бу инсоният учун салбий оқибатларга олиб келиши мумкин. Агар инсоният яшашдан умидвор бўлса, у табиатга бўлган муносабатини ўзгартириши зарурдир. Шунини яна қўшимча қилиш лозимки кўп мамлакатларда туризм ривожланишига ҳозирда жаҳон молиявий – иқтисодий инқирози таъсир этмоқда. Шунга қарамай, Ўзбекистонда туризм хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасига катта аҳамият берилмоқда ва аста ривожланмоқда.

Президентимизнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида унинг бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли китобларида “Мамлакатимиздаги аҳолини иш билан таъминлаш муаммоларини ҳал этишда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни жадал ривожлантириш билан бирга, хизмат кўрсатиш соҳаси ва касаначиликнинг турли шакллари кенг жорий этиш, қишлоқ жойларда чорвачиликни ривожлантиришни рағбатлантиришга алоҳида аҳамият берилмоқда. Ўтган йил мобайнида юртимизда 661 мингга яқин, жумладан, кичик бизнес соҳасида – 374 мингга, хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасида – қарийб 220 мингга, янги иш ўрни яратилди. Иқтисодиётда

иш ўринлари сонини кўпайтиришда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш ва кенгайтириш муҳим ўрин тутади. 2008 йили алоқа, ахборотлаштириш, молия, банк, транспорт хизмати кўрсатиш, маиший техника ва автомобилларни таъмирлаш соҳалари анча юқори суръатлар билан ривожланди. Натижада хизмат кўрсатиш соҳасининг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 2007 йилдаги 42,5 фоиздан 2008 йилда 45,3 фоизга ўсди.

Шу билан бирга, Президентимиз айти пайтда қишлоқ аҳолисига кўрсатилаётган хизматлар ҳажми йилдан-йилга ўсиб бораётганига қарамай, ҳали-бери паст даражада – бор-йўғи 26,8 фоиз бўлиб қолаётганига алоҳида эътибор қаратиш лозимлигини, аҳолига хизмат кўрсатиш сифати ҳам талаб даражасида эмаслигини таъкидлаганлар. Умуман олганда мамлакатимизда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик, хизмат кўрсатиш ва сервис, касаначилик соҳаларини барқарор ривожлантириш борасида аҳамиятли ишлар амалга оширилиб, улар пировардида аҳоли турмуш даражасининг юксалишига сезиларли таъсир кўрсатди”<sup>2</sup>.

**Т. Манджиева, Л.Г. Хасанова ТГЭУ**

### **Безопасность туризма**

Туризм является одной из важнейших отраслей национальной экономики, и от его развития зависит экономическая безопасность государства. С другой стороны, сама туристская отрасль нуждается в функционировании внутренней системы безопасности, позволяющей национальным и иностранным туристам без риска для жизни и здоровья путешествовать по Узбекистану и другим регионам мира.

Туризм, как фактор обеспечения мира и дружбы между странами, способствует укреплению политической стабильности и предотвращению местных и региональных конфликтов. Однако, невозможно дать гарантию что Центрально-азиатский регион полностью безопасен от всяких тенденций, которые негативно воздействуют как на состояние и функционирование всей экономики республики в целом, так и на туристскую индустрию в частности.

Несомненно, для того, чтобы эффективно функционировать и динамично развиваться, туризм нуждается в безопасности для путешественников и отпускников как национальных, так и международных и для их личной собственности, а также в безопасности и защите туристских достопримечательностей и объектов.

Эксперты Всемирной туристической организации предлагают следующие пути:

- разработка и проведение в жизнь норм безопасности для путешествий и туристских пребываний;
- информирование и просвещение общественности;

---

<sup>2</sup> Каримов И. Жаҳон молиявий – иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни баргараф этишининг йўллари ва чоралари. 24 – 25 бетлар. – Т: Ўзбекистон. 2009 йил.

- создание институциональных рамок для решения проблем, связанных с безопасностью туристов, в частности, экстремальных ситуаций;
- международное сотрудничество на двустороннем, региональном, субрегиональном, межрегиональном и мировом уровнях.

Как отмечают эксперт за безопасность и заѳиту туристов должна отвечать не только туристская администрация, но и целый ряд других административных органов, работающих в различных экономических и социальных отраслях, в частности, в здравоохранении, в общественном порядке (полиция, таможня, пограничная служба), в финансах (налоговая служба, банки), торговле и бытовых услугах, транспорте, энергетике, коммуникациях, охране окружающей среды, занятости и развитии территории.

При поездке или сам турист, или турфирма должна проработать схему безопасности своего тура, определить уровень и степень угрозы.

Безопасность – основное правило всех туров, независимо от продолжительности, специфики и географии. Кроме искусственных опасностей - криминал, финансовые траты, ксенофобия населения существуют и естественные опасности - это вулканы, дикие животные и растения, которые способны нанести вред здоровью человека.

Безопасность – это более широкое понятие, чем просто охрана здоровья и жизни. Это система всех мер, предусматривающих защиту личности от всех неприятностей и конфликтов, возможных в период путешествия; сюда также включаются схемы охраны имущества, ценностей, багажа, оборудования и прочей собственности туриста.

В настоящее время туристические маршруты по Узбекистану сертифицируются и поэтому туристам следует быть в курсе, в каком состоянии находится предлагаемый им путь с точки зрения безопасности. Не менее важно проверять и турпродукт, который предлагается иностранными турфирмами и реализуется на территории Узбекистана. Безусловно, представители узбекских фирм должны проверять маршруты на предмет безопасности не только с точки зрения законодательства другой стороны, но и норм собственной.

Контроль осуществляется в начале сезона при проверке готовности туристского предприятия и трассы к эксплуатации, а также в ходе текущих проверок. Текущие проверки обеспечения безопасности туристов проводятся в соответствии с планами и графиками технических осмотров (испытаний) зданий, сооружений, транспортных средств, пляжей и мест для купаний, туристского снаряжения и инвентаря, выдаваемого туристам пунктами проката, проверок приготовления пищи, сроков и условий хранения и транспортирования продуктов питания, проверок готовности туристов к выходу в походы.

Туристские предприятия обязаны ознакомить туристов с элементами риска каждой конкретной услуги и мерами по его предотвращению. Информация, необходимая для туристов в целях охраны их жизни и здоровья, предоставляется как заблаговременно, до начала отдыха, так и в процессе обслуживания. Кстати, информация, характеризующая природные сложности туристской трассы, необходимый уровень личной физической подготовки

туриста, особенности индивидуальной экипировки, должна содержаться в рекламно-информационных материалах и в тексте информационного листка к туристской путевке.

**У.Х. Сангиров, ДГПИ**

### **Развитие туризма в современном мире**

Массовый туризм является феноменом XX века, остаётся таким и в XXI веке, так как приобрел современный вид в основном за счет автомобилей и самолётов с реактивными двигателями. Однако люди путешествовали уже с незапамятных времен, главным образом для того, чтобы избежать голода или опасности. Останки первых людей (*Homo erectus*) были найдены в Западной Европе, Африке, Китае и Джаве. Этот факт указывает на замечательную способность древних людей путешествовать на дальние расстояния без каких-либо средств передвижения. В древней колыбели Западной цивилизации путешествия с целями торговли, коммерции, религиозной, лечения или обучения совершались с давних пор. С целью изучения новых территорий отправлялись в далекие путешествия древнегреческие ученые (Геродот, V в. до н. э.) и исследователи других стран (Пифей, IV в. до н.э.). Накопившиеся к началу нашей эры географические данные о различных странах наиболее полно были изложены древними географами Страбоном (63 г. до н. э. - 20 г. н. э.) и Клавдием Птоломеем (90-168 гг.н.э.).

Древний Рим внес свой вклад в историю туризма: богатство, изобилие и огромные территории империи были первостепенными составляющими, необходимыми для туризма. Римляне построили великолепную сеть дорог, по которым они могли путешествовать на лошадях на расстояние более 100 миль в день, чтобы посмотреть знаменитые храмы в регионе Средиземноморья, особенно пирамиды и памятники Египта. В период расцвета Римской империи для римлян из богатых семей поездка в Грецию зачастую была связана с необходимостью дополнить свое образование. Позднее путешествия в Грецию стали приобретать развлекательный характер: страна привлекала туристов фестивалями, атлетическими соревнованиями и другими видами увеселений и развлечений. Перемещение богатых путешественников требовало соответствующей организации их отдыха.

В течение последующих веков и до середины XV века главным видом путешествий было паломничество европейцев, которые путешествовали по святым местам континента. Наиболее массовое передвижение людей в средневековой Европе происходило во времена крестовых походов, которые предпринимались европейскими рыцарями и следовавшими за ними купцами в целях захвата чужих богатств и территорий. Однако, несмотря на различные цели походов и путешествий, все они объективно расширяли географические познания человека. Подробные описания увиденных ими рек, морей, материков и стран оставили Афанасий Никитин, Марко Поло, Васко да Гама, Христофор Колумб и др. Создавались предпосылки для великих географических открытий

конца XV - второй половины XVII века, число не открытых географических мест на карте мира неуклонно сокращалось. В XVI веке огромный континент Северной Америки исследовался испанцами. Первые путешествия американцев по стране осуществлялись пешком или на лошадях, в дальнейшем стали использоваться маленькие лодки и каноэ.

В конце XVII и первой половине XVIII в. под влиянием идей великих просветителей в некоторых учебных заведениях Европы начинают практиковаться краткие экскурсии и пешеходные прогулки для учащихся. Они проводились с целью обеспечения наглядности и предметности в системе обучения и воспитания по методу известного польского педагога Яна Амоса Коменского. Начало экскурсионной деятельности в нашей стране было положено во второй половине XIX в. В этот период активно работает Общество любителей естествознания, имевшее свои организации в Петербурге, Москве, Казани, Екатеринбурге, Тифлисе и других городах России. В 1902-1909 гг. действовало Кавказское горное общество (Пятигорск).

В 1905 г. создается одно из первых отечественных экскурсионных учреждений - Ялтийское экскурсионное бюро Крымско-Кавказского горного клуба. С 1899 г. при Педагогическом обществе в Москве работала комиссия по организации общеобразовательных экскурсий для учащихся гимназий, коммерческих и реальных училищ и школ, которая также координировала деятельность Центральной экскурсионной комиссии при Московском учебном округе. Развитие экскурсионной деятельности сопровождалось открытием исторических, культурных и природоведческих памятников, ансамблей, музеев, а также различных выставок. Этому способствовала инициативная деятельность научных обществ, представителей демократически настроенной интеллигенции. В 1872 г. в Москве был открыт Политехнический музей, в 1873 г. основан Исторический музей.

Во второй половине XIX в. в России получают распространение горные путешествия. В 1877 г. организуется первый в стране альпийский клуб при Кавказском обществе естествознания в Тифлисе. Созданный в 1890 г. в Одессе Крымский горный клуб открывает свои филиалы в Ялте и Севастополе.

В конце XIX - начале XX в. развитию туризма стали уделять внимание многие научные и любительские общества, в частности Русское географическое общество, Общество любителей естествознания, Петербургское общество народных университетов и др. Распространение экскурсий, горных восхождений, пеших походов и велосипедных прогулок, внимание к туризму и экскурсиям многих учебных заведений, организаций, научных и профессиональных обществ, стремление русской интеллигенции использовать путешествия, передвижение и познавательные экскурсии для просвещения народа создали предпосылки для объединения любителей туризма и экскурсий в специализированные организации. Так, в 1895 г. создается Российское общество туристов (Российский туринг-клуб), а в 1901 г. - Русское горное общество. Оба общества были ведущими туристскими организациями вплоть до 1917 г.

Возникновение первых предприятий гостиничной индустрии связано с Древним Римом (примерно 50-й г. до н. э.). В огромной Римской империи было множество чиновников и купцов, которым приходилось часто выезжать по делам. Для их размещения стали строиться постоянные дворы, располагавшиеся в доль главных дорог в городах и деревнях. С упадком Римской империи (I в. н. э.) постоянные дворы и таверны, потерявшие клиентуру, разорялись. Только спустя четыре века, в эпоху средневековья, с развитием торговли и путешествий стали возрождаться предприятия размещения. Бурное развитие европейской экономики в эпоху Возрождения, появление новых ремесел, расширение торговли между странами - все это также способствовало росту потребности в постоянных дворах. Англичане, путешествующие по Европе или переселявшиеся в Америку, приносили с собой опыт строительства и управления тавернами и постоянными дворами, который и положил начало современной гостиничной индустрии.

**А.Ш. Бахронов, Ф.А. Очиллов, ТДИУ**

### **Туризм хизматларида ўзгаришлар тенденциялари**

Халқаро туристик бизнес жаҳон иқтисодиётининг муҳим соҳаларидан бири ҳисобланади. Ўзбекистон Республикасининг жаҳон ҳамжамиятига интеграциясининг омилларидан бири бўлган туризм миллий иқтисодиётнинг ўсишини тезлаштиришга ҳам имкон яратади. Жаҳон иқтисодиётининг муҳим компоненти бўлган халқаро туристик бизнес ташқи иқтисодий фаолиятнинг ўзига хос соҳасидир. Унинг бутун дунёда гуркираб ривожланиши бугунги кунда бошқа халқларнинг тарихи, маданияти, иқтисодий ва ижтимоий соҳасига қизиқиши билан боғлиқ.

XXI аср жаҳон иқтисодиётида туб бурилиш даври бўлиши кутилаётган бир вақтда туризмнинг ҳам иқтисодий аҳамияти йилдан-йилга ортиб бориши кузатилмоқда. Умумжаҳон туризм ташкилоти маълумотларига кўра, туристик хизматларнинг илғор импортчи ва экспортчилари қуйидаги: АҚШ, Испания, Франция, Италия, Буюк Британия, Хитой Халқ Республикаси, Германия, Канада, Гонконг (ХХР), Австрия, Греция, Мексика, Туркия, Австралия, Белгия мамлакатлари ҳисобланади. Туристик хизматларни экспорт қилишдан олинган даромад турли мамлакатларда турличадир.

Бундай турдаги даромад 2001 йил Америка Қўшма Штатларида бир йилда 88,7 млрд. дол. Испанияда 32,7 млрд. дол. Францияда 30,5 млрд. дол. Италияда 25,8 млрд. дол. Буюк Британияда 18,2 млрд. дол. Хитой Халқ Республикасида 17,8 млрд. дол. Германияда 17,3 млрд. дол. Канадада 10,8 млрд. дол. Гонконгда (ХХР) 10,3 млрд. дол. Австрияда 10,2 млрд. дол. Грецияда 9,2 млрд. дол. Мексикада 8,4 млрд. дол. Туркияда 8,1 млрд. дол., Австралияда 7,7 млрд. дол. Белгияда 7,6 млрд. дол.ни ташкил этган эди. Шуниси эътиборга моликки, бу мамлакатларда ички туризм ҳам яхши ривожланган бўлиб, унинг мамлакат иқтисодий ривожланишидаги роли бекиёсдир. Лекин 2008 йилнинг иккинчи ярмида бошланган жаҳон молиявий-иқтисодий инқироzi бундай кўрсаткичларнинг 10-15 фоизга пасайишига сабаб бўлди.

Туристтик фаолиятни тўғри йўналтириш ва бошқариш орқали иқтисодий самарадорликка эришиш мумкин. Туристтик фаолиятни бошқаришни ташкил этишда замон талаби билан ёндашиш зарурдир. Туристтик компаниялар мавжуд бўлган ва потенциал хорижий мижозлар билан узлуксиз коммуникация алоқасига эга бўлишлари керак. Самарали ишлаш учун туристик компаниялар самарали реклама ишлаб чиқаришда кўп ҳолларда махсус реклама агентликлари, узатишни рағбатлантириш бўйича мутахассисларни, ташаббусли силжиш дастурини тайёрлаш ва ниҳоят корпоратив имижини ишлаб чиқиш учун жамоа билан алоқа ўрнатиш билан шуғулланадиган фирмаларни жалб этади.

Ўзбекистонда туризм соҳаси ўзига хос хусусиятларга эга бўлиб, ўзида мураккаб қирраларни мужассамлаштирган тармоқдир. Мамлакатимизда экотуризм, маданий туризм турлари ривожланган бўлиб, бу борада анча самарали ишлар амалга оширилган. “Ўзбекистон”, “Тошкент” сингари меҳмонхоналар жаҳон стандартлари даражасида қайта таъмирланган. Хива, Бухоро, Термиз, Шаҳрисабз, Самарқанд, Тошкент, Фарғона шаҳарларидаги қадимий обидалар таъмирланиб, хорижий сайёҳлар учун қулай шароитлар яратилган. Туристтик компания ва фирмалар томонидан туристларга сифатли ва ишончли транспорт хизматларини кўрсатиш мақсадида 2008-2009 йилларда Ўзбекистонга замонавий янги автобуслар олиб келинди.

Мустақиллик йилларида “Ўзбекистон ҳаво йўллари” Миллий авиакомпанияси томонидан янги Boeing-757, Boeing-767, Airbus-310, RJ-85 русумидаги замонавий жаҳон стандартлари даражасида ишлаб чиқарилган ҳаво кемалари харид қилинди. Ҳозирги кунда улар ватанимиз аҳолиси ва меҳмонларига муносиб хизмат қилмоқда. Туристтик йўналишдаги автомобиль ва темир йўллар таъмирланди, янгилари барпо этилди. “Ўзбекистон темир йўллари” Давлат темир йўл компанияси томонидан туристлар ва аҳоли эҳтиёжлари инобатга олиниб, “Шарқ”, “Регистон” поездлар қатнови йўлга қўйилди.

Ундан ташқари “Ўзбекистон ҳаво йўллари” Миллий авиакомпанияси ва “Ўзбектуризм” Миллий компанияси билан ҳамкорликда янги туристик йўналишлар ва дастурлар тузилиб, амалиётга татбиқ қилинмоқда. “Ўзбекистон ҳаво йўллари” Миллий авиакомпанияси янги чартер қатновларни ташкил этиш бўйича янги изланишлар олиб бормоқда. Бироқ туризм соҳасини ривожлантириш борасида амалга оширилган тадбирлар ва эришилган ижобий натижаларга қарамай охириги йилларда туристларга хизмат кўрсатиш даражаси ҳамда республика миқёсида туристлар оқимининг кўлами қониқарли деб бўлмади.

Туризм соҳасини ривожлантириш учун, аввало, бу соҳага катта маблағ сарфлаш керак. Бундай маблағларни сарфлашда молиявий ресурсларнинг қачон ва қандай мақсадларда сарфланиши кераклигини аниқ ва тез фурсатларда ҳал этиш лозим. Шунингдек, туризм соҳасида яратилаётган маҳсулотларни ўз вақтида ишлаб чиқариш ҳамда турмаҳсулотларнинг сотувини рағбатлантиришнинг тўғри йўллари излаш керак.

Республикада туризм саноатини ривожлантиришда янги тамойилларни доимий равишда тўплаш ва ўзлаштириш ҳамда хўжалик механизмини ўзгартиришнинг истиқболли дастурини шакллантириш лозим. Бу жараён фойдали даражада мақсадга йўналтирилган ҳолда иш юритиш шакллари таҳлил қилиниб, хориж тажрибасидан фойдаланилади.

Бугунги кунда жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози авж олаётган бир шароитда ташкилий бошқарув шаклларида қатъи назар туризмнинг иқтисодиётдаги роли катта аҳамиятга эга. Ўзбекистонда туризм соҳасининг изчил ривожланиши учун имкониятлар мавжуд. Шу сабабли жойларда қўшма корхоналар ва ҳамкорликда турмаҳсулотлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш, хорижий сармояларни жалб этиш йўли билан туризм ва унга хизмат кўрсатувчи мажмуалар қуриш, умуман, мамлакатда туризмнинг ривожланиши учун барча чораларни кўриш мақсадга мувофиқдир.

**Ф.Умаров, ТДИУ**

### **Иқтисодиётни инновацион ривожлантиришда хорижий инвестицияларнинг туризм соҳасидаги ўрни**

Жаҳон иқтисодиёти тизимида ўзининг мустаҳкам ўрнини эгаллаш мақсадида ривожланаётган Ўзбекистон давлати олдида турган муҳим стратегик йўналашлардан бири бозор инфратузилмасини шакллантириш ва унинг муассасалари фаолиятини такомиллаштиришдир.

Дунё тажрибаси кўрсатишича, кичик бизнес иқтисодий ўсишни таъминлаш ва бозор конъюнктурасига тез мослашиш қобилиятининг кучлилиги сабабли ҳар бир мамлакатнинг иқтисодий сиёсатида муҳим ўринни эгаллайди. Шу нуқтаи назардан олиб қаралганда, республикада ҳозирги кунда бозор муносабатларини модернизациялаш соҳасида катта ишлар олиб борилар экан, кичик бизнес фаолиятининг миллий иқтисодиётмизда тутган ўрнини иложи борича аниқ очиб бериш ва унинг мамлакат иқтисодиётида тутган ўрнини таҳлил қилиш ва баҳолаш катта аҳамиятга моликдир. Мамлакатимиз Президенти И.А. Каримов 2005 йилнинг 28 январида бўлиб ўтган Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузасида “...муҳим устувор вазифа – кичик бизнес ва фермерликни ривожлантириш борасидаги ишларни чуқурлаштириш ва кўламини кенгайтиришдан иборат. Биз 2007 йилга келиб кичик бизнеснинг ЯИМдаги улушини камида 45 фоизга етказиш вазифасини ўз олдимизга қўймоқдамиз”, - деб айтганларидек, биз кичик бизнеснинг ЯИМ даги улушини ошириш учун жаҳон андозаларига тўла жавоб берадиган маҳсулотлар ишлаб чиқаришни йўлга қўймоғимиз зарурдир.

Дунё тажрибаси шуни кўрсатмоқдаки, кичик ва хусусий бизнесни ривожлантириш кўп жиҳатдан истеъмол бозори таркиби ва ривожланиш хусусиятларига боғлиқ. Бу соҳани ривожлантиришнинг асосий шарти миллий маҳсулотнинг ташқи бозорга чиқиши учун қулай шарт-шароит яратишни тақозо этади. Бу эса ўз навбатида маҳсулотнинг сифатли ва рақобатбардош бўлишини

талаб қилади. Маҳсулотнинг ташқи бозорга чиқиши мамлакат учун валюта тушуми кўпайиши билан бир қаторда чет эл илғор технологиясини олиб келиш имконини беради.

Республикада кичик ва хусусий бизнес корхоналарининг ривожланиши масаласи биринчи навбатда унинг экспорт салоҳиятини юксалтиришни тақозо этади. Айтилишича, ушбу соҳа экспорт тушумининг мамлакат жами экспорт тушумидаги салмоғи 2000 йилда 10,2 фоизни ташкил қилган бўлса, 2004 йилга келиб бу кўрсаткич 7,3 фоизга пасайган. Яъни, 2000 йилга нисбатан 2004 йилда 2,9 фоиз камайган.

Қуйидаги жадвалдан кўриниб турибдики, Ўзбекистон Республикасида ва вилоятларда кичик бизнес субъектларининг экспортдаги улуши камайиб бормоқда.

Ушбу ҳолатнинг сабабларини ўрганиш, унинг ривожланишига сабаб бўлаётган тўсиқларни аниқлаш ва уларни бартараф қилишга қаратилган тақрибларни ишлаб чиқиш долзарб масалалардан бири бўлиб қолмоқда.

Шу билан бир қаторда, кичик бизнес корхоналарининг фаолияти давомида дуч келадиган муаммолари, уларнинг ташқи иқтисодий фаолияти ва унга таъсир этувчи омиллар етарли даражада ўрганилмаган. Ушбу соҳани молиялаштириш, уларни қўллаб-қувватлаш муаммосига бағишланган илмий ишлар ҳозирда анча кўп бўлсада, ҳали бу соҳада иқтисодий фан кичик ва хусусий бизнес корхоналарининг ташқи иқтисодий алоқалардаги ўрни ҳамда уларни капитал бозорларидаги иштироки каби муҳим масалалар юзасидан аниқ бир йўналиш йўқ.

Бугунги кунда давлатимиз томонидан кичик ва хусусий бизнес корхоналари учун бир қанча шарт-шароитлар яратилган бўлишига қарамастан, улар олдида ечимини кутиб турган бир қанча муаммолар ва тўсиқлар мавжуд. Булар қуйидагилардан иборат:

- мамлакатимизда хуфий ишлаб чиқаришнинг мавжудлиги соғлом бизнеснинг ривожланишига катта тўсиқлик қилмоқда;

- тадбиркорлик фаолиятига давлатнинг аралашувини янада камайтириш лозим. Солиқ тўлаш борасида тадбиркорларга фаолият турларига қараб солиқ ставкаларини белгилаш кичик бизнес ривожланишида катта туртки бўлиб хизмат қилади, деб ҳисоблаймиз;

- тадбиркорларимиз учун бугунги кунда муҳим қонунлар, қарорлар чиқмоқда, бироқ чиқарилаётган қонунлар ва қонуности ҳужжатлар ижросини таъминлаш муаммолигича қолмоқда;

- маълумки, бугунги кунда мамлакатимизда фермерчилик кундан кунга ривожланмоқда. Лекин, шу кунга қадар фермерлар маҳсулоти давлат томонидан белгиланган (бозор нархидан паст) нархларда сотиб олинмоқда, уларнинг маҳсулотни кўпайтиришдан манфаатдорлиги пастлигича қолмоқда;

- маҳсус давлат экспорт-импорт компанияларининг монопол мавқега эгаллиги ва шундай нодавлат компанияларнинг йўқлиги натижасида рақобат муҳитининг яратилмаганлиги;

- қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлаб, экспорт қилиш билан шуғулланадиган нодавлат корпорацияларнинг ташкил этилмаганлиги (чунки рақобат бор жойда ривожланиш бўлади).

Ушбу асосий тўсиқларни бартараф этмас эканмиз, мамлакатимизнинг жаҳон бозорида тутган ўрнини пасайишига олиб келади, чунки ривожланган мамлакатларда тадбиркор бир марта шартнома шартларини бажармаса, умуман у билан қайта ишланмайди ва ишонилмайди ҳам. Шундай экан, бундай муаммоларни ҳал қилиш учун ҳар биримиз бу тўғрида қайғуришимиз лозим.

Юқорида қайд этилган муаммоларни бартараф этиш учун биринчи навбатда мавжуд қонун ва қонуности ҳужжатларини такомиллаштириш, уларнинг сўзсиз ижросини таъминлаш ва қонуннинг ҳамма учун тенглигини таъминлаш борасида тушунтириш ишларини олиб бориш керак, деб ҳисоблаймиз.

**Доц. А.Н. Норчаев, ТДИУ**

### **Замонавий туризм инфратузилмасининг ўзгариши ва ривожланиши йўналишлари**

XX асрнинг охирига келиб, туризм ўз чўққисига эришди ва ривожланган мамлакатларда туризмни мукамаллаштириш талаблари пайдо бўла бошлади. Ниҳоят, назарияда “Sustainable tourism” тушунчаси пайдо бўлди. Бу ибора ўзбек тилида “Қўллаб - қувватланган, мустақамланган туризм” маъносини англайди. Бу иборанинг асл маъносини англаб олиш учун унинг устида бироз тадқиқотлар олиб боришга тўғри келади. “Sustainable tourism” ибораси инглизча “Sustainability” (қўллаб - қувватланганлик, чидамлик, бардошлилик) сўзидан келиб чиққан бўлиб, Lesley France: Sustainable tourismга табиий, экологик, иқтисодий, ижтимоий ва сиёсий омиллар йиғиндиси таъсир этади деган фикрни билдирган.

Европанинг аксарият тадқиқотчилари “Sustainable tourism” деганда “Табиий ва ижтимоий мувофиқ келувчи” туризмни (environmentally and social compatible tourism) тушунадилар. Бу билан улар асосан, туризмнинг туристик жойнинг табиатига ҳамда ижтимоий муносабатларига зарар етказишининг олдини олиш таклифи билан чиқишяпти. Демак, туристларни қабул қилувчи жойда шу жойнинг табиати ва ижтимоий аҳволи бардош берадиган даражадан чиқмаган ҳолда ривожлантирилган туризмни мукамал туризм деб тушуниш лозим. Туризмнинг кўр-кўрона жадал ривожлантирилиши жойнинг атроф-муҳитига жиддий зарар етказиши мумкин. Машҳур маркетинг назариётчиси Филипп Котлернинг таъкидлашича, туризмнинг жадал ривожланиши натижасида Таиланддаги бир неча ажойиб соҳиллар чиқиндихоналарга айланиб қолган ва натижада маҳаллий ҳукумат ушбу соҳилларда тозалаш ишлари олиб боришга мажбур бўлган. Туризмнинг тартибсиз ривожлантирилиши ҳаттоки, туристик жойга тузатиб бўлмас зарарлар етказиши мумкин. Филипп Котлернинг кўрсатишича, Африкадаги бир неча ям-яшил парклар кўплаб туристларнинг ғилдиракли аравачаларда тинмай сайр қилишлари туфайли чанг-тўзонли биёбонларга айланиб қолган.

Туризмни мукаммал ривожлантириш назариясини ўзбек тилига ўгириб, “Мукаммал туризм ғояси” деб номлаш мумкин. “Мукаммал туризм” иборасига изоҳ бериш учун Hansruedi Miller берган таъриф асқотади. Унинг фикрича, “табиий ва ижтимоий мувофиқ келувчи туризм” деганда сифатий ўсиш стратегиясига эга туризмни тушуниш керак. Сифатий ўсиш – қайта тикланмайдиган ресурслардан энг кам фойдаланган ҳолда ҳамда атроф-муҳит ва инсонларга энг кам таҳликали [стресс] таъсир этган ҳолда ҳаёт сифатидаги (яъни иқтисодий соғломлик ва фуқаровий моддий таъминланганликдаги) қандайдир [ҳар бир] ўсиш сингари тавсифланиши мумкин.

Демак, мукаммал туризм туристик жойнинг ҳам табиий, ҳам маданий жозибаторликларини сақлаб қолган ҳолда туб аҳолининг моддий бойлигини ошириши лозим. Зеро, кейинги йилларда туризм энг сердаромад соҳалардан ҳисобланиб келмоқда. Мукаммал туризмни ривожлантиришда туризм маркетинги тамойилларини инобатга олиш шартки, туризм соҳасининг мавжуд бўлишининг асосий сабабчиси бўлмиш туристнинг талабларини мукаммал даражада қондириш зарур. Акс ҳолда, турист талаблари қондирилмаган жойга келмай қўяди. Туристларнинг талаб-эҳтиёжларининг хилма-хиллиги жойида уларни қондириш учун кўплаб ресурслар ажратилишини тақозо этади.

Бу эса, ўз навбатида ресурсларнинг ҳолдан толдирилишига олиб келиши мумкин, бунинг устига, ҳеч бир жой бир вақтнинг ўзида хилма-хил туристларнинг эҳтиёжларини қондириш учун етарлича ресурсга эга бўла олмайди. Шу сабабли, туризмни мукаммал даражада ривожлантириш учун жойдаги ресурслар туристик бозорнинг қандай сегментининг талабларини энг яхши қондира олишини аниқлаб, айнан шу бозор сегментига ихтисослашиш ҳамда жойнинг бир мавсум давомида қанча микдордаги туристларни ўз ресурсларига зарар етказмаган ҳолда қабул қила олиши мумкинлигини аниқлаб, ҳар бир жой учун махсус чегара – квоталар белгиланиши керак.

Бундан ташқари, туризмни ривожлантиришда мавсумдан сўнг жойнинг ўз ресурсларини қайта тиклаб олиши учун шарт-шароитлар яратиб бериш ёки ҳеч бўлмаса, асосий туристик ресурслардан фойдаланишни вақтинчалик бўлса-да, тўхтатиб туриш лозим бўлади. Айниқса янги асрда туризм ҳудудлари ривожланишида экология биринчи масала бўлиб қолди. Замонавий туризмда биргина кичкина хатога йўл қўйилса, у эртага тузатиб бўлмас оқибатларга олиб келиши мумкин. Шунинг учун замонавий туризмни ташкил этаётганда ҳудуднинг ҳамма ривожланиш омиллари ва табиати ҳар томонлама ҳисобга олиниши лозим. Шундагина замонавий туризм саноати ривожланиши кунгилдагидек амалга оширилади.

**М.Т.Алиева, ТДИУ**

### **Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантириш истиқболлари**

Мамлакатнинг иқтисодий ривожланганлик ҳолатига қараб давлат туризмни ривожлантиришни турлича режалаштиради. Аммо уларнинг ҳаммаси умумий хусусиятларга ҳам эга ва қуйидаги учта босқични ўз ичига олади:

- туристик ресурслар тўғрисида маълумотлар тўплаш ва умумлаштириш;
- тўпланган маълумотларни математик-статистик моделлар ёрдамида таҳлил қилиш;
- муқобил вариантларни кўриб чиқиш ва устувор йўналишларни белгилаб олиш.

Энг аввало, маҳаллий ҳокимият органлари ва аҳоли туризмни ривожлантириш зарур эканлигини тушуниб етишлари, бу фаолиятдан маълум манфаатдорлик ҳис этишлари керак. Туризмни ривожлантириш режасига эга бўлиш учун кўзланган мақсадлар аниқ бўлиши керак. Бундай мақсадлар туризмдан даромадларни аҳоли ўртасида тўлиқ тақсимлаш, туризмни ривожлантиришда табиий, ижтимоий-маданий ресурсларни асраб-авайлаш, мамлакат тўлов балансини яхшилаш учун хорижий валюта тушумини кўпайтириш, тўловга қобилиятли мижозларни жалб этиш, иш билан бандликни ошириш, иқтисодиётнинг бошқа тармоқларини ривожлантириш мумкин бўлмаган ҳудудларда туризмга устуворлик бериш бўлиши мумкин.

Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантиришда хорижий инвестицияларнинг аҳамияти ортиб бормоқда. Шу маънода уларни жалб этиш учун халқаро туризм динамикаси бўйича ҳолис, ишончли ва тўлиқ статистик маълумотлар тўплаш, уларни чоп этиш катта аҳамиятга эгадир. Шунда чет эллик инвесторларнинг Ўзбекистонда халқаро туризм инфратузилмасига инвестиция қилиш иштиёқи ошади.

Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида Ўзбекистонда 2009 йилда хизмат кўрсатиш ва кичик бизнес соҳасини аҳоли бандлигини таъминлаш ва ҳаёт даражасини оширишнинг энг муҳим омили сифатида янада ривожлантириш – устувор вазифа бўлиб қолади<sup>11</sup>. Айниқса, хизматлар кўрсатиш соҳасини янада жадал ривожлантириш бўйича амалга оширилаётган ишларни чуқурлаштириш катта аҳамиятга эга эканини алоҳида таъкидлаш жоиз. Хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш бўйича ҳудудий дастурларни тубдан қайта кўриб чиқиш ва қишлоқ жойларда уларни аҳоли, айниқса, ёшлар бандлигининг, қишлоқ ҳаёт даражасини оширишнинг муҳим омили сифатида жадал ривожлантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар кўриш зарур.

БТТ томонидан халқаро туризм ривожланиши бўйича қилинган прогнозлар жаҳон туризм тармоғини ўрганишга асос бўлади. Мана шу тадқиқотларга кўра, халқаро туристик ташрифлар 2010 йилга келиб 937 млн.га, 2020 йилга бориб эса 1,5 млрд.га етиши кутилмоқда. 1990-2010 йилларда жаҳонда туристлар сони икки баравар ошади.

БТТ ишчи гуруҳининг туризм ривожланиши прогнози бўйича қисқа хулосалари қуйидагилардан иборат:

1. Халқаро туризмнинг йиллик ўртача ўсиш суръати 3,7 фоиз атрофида бўлади. Мана шу ўсиш суръатлари сақланиб қолганда 2020 йилга бориб халқаро туристик келишлар сони 1,5 млрд.га етиши кутилмоқда.

2. Энг юқори ўсиш суръатлари Осиёда бўлиши кутилмоқда.

<sup>11</sup> Каримов И. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. -Т.: Ўзбекистон, 2009.

3. Ўсишнинг асосий манбаи Осиё, Европа, Яқин Шарқ, Жанубий Американинг тез кенгайиб бораётган чиқиш туризми бўлади.

4. Дунёнинг барча мамлакатларида ички туризм, минтақалараро туризм тезроқ ривожланади.

5. Европа ва Япониядан узоқ масофаларга саёҳат билан боғлиқ туризм қисқа масофаларга саёҳат қилишга нисбатан тезроқ ўсади.

6. Маълум ижтимоий-сиёсий омиллар (масалан, иқтисодий вазият, сиёсий барқарорлик, саёҳатларнинг хавфсизлиги) туризм ривожига таъсир қилиб туради. Худди шу омиллар миллий (ички) туризмга ҳам таъсир этади.

7. Кейинги йилларда илм-фан ютуқларининг туризмдаги аҳамияти ортиб боради. Бунга электрон ахборот тизимлари, Интернет, электрон почта, замонавий коммуникация воситаларини киритиш мумкин.

Халқаро туризм ривожланишини прогноз қилишда макро ва микродаражадаги бир қанча омилларни таҳлил қилиш мумкин. Мисол учун, макродаражада тахминий пенсионерлар туризмнинг чиқиш туризмга таъсирини ўрганиш. Аммо, микродаражадаги бир қатор омилларни таҳлил қилиш алоҳида мамлакатлардаги туризмни режалаштириш ва маркетинг тадбирларига боғлиқлиги туфайли қийинчилик туғдиради.

Туризм инфратузилмасига инвестициялар қилиб, бозор талабларини мунтазам ўрганиб борадиган, малакали кадрлар тайёрлаб, таълим тизимини такомиллаштириб борадиган, мақсадли маркетинг тадбирларини олиб борадиган давлат ва туристик ташкилотларгина муваффақият қозонади.

Бугунги кунда туризм тармоғининг ўзига хослигини қуйидагилар белгилаб бермоқда:

- пастрок бўлса-да, ўсишнинг мавжудлиги;
- халқаро туристлар учун мамлакатлар ва туроператорлар ўртасида кескин рақобат;
- туризмга ижтимоий-иқтисодий, атроф-муҳит билан боғлиқ омилларнинг ўсиб бораётган таъсирини англаш;
- туристик маҳсулот харидорларининг юқори маълумотга эгаллиги ва ўз навбатида туристик хизматларга кўпроқ талаблар қўйиши;
- туристик хизматларни сотишда ахборот тизимларининг аҳамияти ортиб бориши.

**А. Азизов, Н.Фозилбекова**

### **Роль и место гостиничного хозяйства в развитии туристических услуг**

Активная интеграция механизмов рыночной экономики в сфере гостиничного бизнеса, с одной стороны, определила приоритет сервиса как сегмента рынка, с другой - вскрыла ряд проблем, связанных с эффективностью управления субъектов сервисной деятельности.

Эффективное управление, в первую очередь основано на принципах достоверности и точности учетных данных, современных методах

экономического анализа и действенных формах контроля как на уровне предприятий — так и на предприятиях гостиничного бизнеса.

Для совершенствования учета, контроля и анализа необходимо оценить специфику сервисной деятельности, явные и скрытые факторы и механизмы процесса оказания услуг и сервиса и на основе этого обозначить направления и задачи совершенствования учета, экономического анализа и контроля.

Гостиничная деятельность как всякая специфическая деятельность, объективно нуждается в управлении. Здесь управление представляет собой целенаправленное воздействие руководящих органов в целях ориентации сферы услуг на удовлетворение потребностей людей в услугах, повышение эффективности работы и обеспечение приемлемого уровня прибыльности. Управлять в сфере услуг означает выполнять функции учета, анализа, планирования и прогнозирования, принятия и реализации решений, контроля, стимулирования индивидуального и совместного труда людей, занятых в этой сфере.

Особенности процесса оказания услуг обуславливают специфику в организации учёта, выражающуюся в применении различных первичных документов и различных способах систематизации и расчета показателей в зависимости от типа предприятия, технологии производства, характера производимой продукции и оказываемых услуг.

Для изучения различных экономических явлений в сервисной деятельности используются экономические модели, которые позволяют выявить особенности функционирования экономического объекта и на основе этого предсказать будущее поведение объекта при изменении каких-либо параметров. При этом возможна адекватная количественная оценка взаимосвязи экономических показателей для получения качественного прогноза и контроля в целях принятия решений.

Характерная особенность предприятий сферы услуг — это совмещение процесса производства работ и услуг с их реализацией без помощи торгующих и других посреднических организаций. Менеджеры в гостиничном бизнесе должны обладать способностью мыслить - видеть организацию в целом и понимать взаимодействие между отдельными ее частями. Для получения обработки и анализа информации, выработки основополагающих принципов, установления взаимосвязей, выявления как трудностей, так и благоприятных возможностей, формулирования выводов, принятия решений и составления планов управляющие используют свои аналитические навыки.

Процессы управления- ключевой момент в деятельности управляющих, требующий аналитических навыков. Многие исследователи занимались подробным изучением процесса принятия решений и разбили его на шесть этапов.

1. *Выявление необходимости принимать решение.* Менеджеры туристических организаций непрерывно контролируют обстановку внутри и вне организации, чтобы не пропустить изменения, способные создать проблемы, требующие немедленного решения, или возможности, которыми следует воспользоваться.

2. *Анализ и определение возникшей проблемы или открывшейся возможности.* Менеджеры определяют их причины и устанавливают требования, которым должно отвечать будущее решение.

3. *Изучение возможных альтернатив.* Менеджеры вырабатывают несколько вариантов решения или способов действия.

4. *Выбор желательной альтернативы.* После рассмотрения преимуществ и недостатков каждой альтернативы менеджеры избирают наиболее многообещающий способ действий (который может представлять собой комбинацию из нескольких рассмотренных альтернатив).

5. *Выполнение выбранного решения.* После тщательного планирования и учета реакции тех, кто будет выполнять решение, и тех, кого оно затронет, менеджеры претворяют свое решение в жизнь.

6. *Оценка полученных результатов.* Менеджеры следят за результатами своих решений, чтобы увидеть, привел ли выбранный способ к достижению цели, не возникают ли новые проблемы или возможности в результате этого решения и не следует ли принимать новое решение.

Однако правильный метод принятия решений еще не гарантирует правильного решения.

Управленческие решения принадлежат к двум типам.

*Программируемые решения* — это повторяющиеся обыденные решения, которые принимаются на основе заранее выработанных для этого правил.

*Непрограммируемые решения* уникальны и, как правило, не повторяются, так что их нельзя принимать на основе заранее установленных процедур или правил. Менеджеры принимают решения, опираясь на разные объемы информации, так что вероятность успешного или отрицательного результата в различных случаях неодинакова.

### **Ш. Орифжонова, Т. Турғунов**

#### **Туризм маҳсулоти бозорини халқаро даражага кўтариш масалалари**

Ўзбекистон Республикаси халқаро туризмни ривожлантириш борасида катта имкониятларга эга бўлган, юқори даражали рақобатга бардош бера оладиган ва бу соҳани мамлакат иқтисодиётида ҳал қилувчи тармоқлардан бирига айлантириш учун етарлича шарт-шароитларнинг мавжудлиги билан ажралиб туради. Аммо мавжуд имкониятлардан тўғри ва самарали фойдаланишда қийинчиликлар бўлиб, ҳақларо туризм йўналишда республикага ташриф буюрувчиларнинг талаб-эҳтиёжларини қондириш етарли даражада эмас. Бунинг асосий тўсиқларидан бири ҳали бу соҳада бизнес жараёнларининг ривожланиши ва у билан боғлиқ бўлган муаммолар чуқур ўрганилмагани ва шу туфайли халқаро туризм бозори яхши йўлга қўйилмаганлигидадир.

Халқаро туризмни ривожлантириш жаҳон миқёсида дунёга танилиш учун имконият яратади ва мамлакат хазинасига валюта тушумини таъминлайди. Бу янги таъминлаш ёндашувни тақозо этади. Янги иқтисодий механизм ташкил қилиш қуйидаги аниқ тадбирларни амалга оширишни талаб қилади:

- импортни камайтириш ва меҳмонхоналарни мижозлар учун замонавий, халқаро андозаларга жавоб берувчи мебель ва инвентарлар билан таъминлаш. Бунинг учун мебель ва инвентарлар ишлаб чиқарувчи қўшма корхоналар ташкил этиш;

- миллий ҳунармандчилик бўйича кичик корхоналар очиш, уларнинг фаолиятини кенгайтириш, туристлар учун кундалик зарур маҳсулотлар ишлаб чиқариш;

- туристлар бўш вақтини ўтказиш учун клублар, спорт марказлари, турист боғлари, казино, теннис корт майдончаларини ташкил қилиш;

- ахборот (эълон қилиш) фаолиятини кенгайтириш, шунга мос полиграфия базаларини, аудио, видео, нашрли маҳсулотлар сифатини яхшилаш;

- сувенир маҳсулотлари, спорт инвентарлари, махсус белгиси бор турист инвентарлари ишлаб чиқарувчи хусусий ва қўшма корхоналар ташкил этиш;

- туризм иқтисодига капитал қўйилмаларни жалб қилиш учун солиқ тартиби кафолатлар тизимини ишлаб чиқиш;

- туризм соҳасида корхоналар ташқи иқтисодий фаолиятини жалб қилиш учун қулай муҳит яратиш;

- мавжуд материал-техник базани қайта қуриш ишларини (реконструкциялаш), уни халқаро андозалар даражасига етказиш, маҳаллий ресурсларни тўлиқроқ ишлатишга имкон берувчи лойихаларни молиялаштириш муаммоларини енгиллаштирувчи 100-150 (номерли) ўринли меҳмонхоналар қуриш.

Қуйидаги тадбирларни эса алоҳида кўрсатиб ўтиш керак:

- доимий ҳаракатдаги Тошкент-Самарқанд-Бухоро-Тошкент тур поездини қайта тиклаш, ҳафтада икки марта саёхат ташкил қилиш мақсадга мувофиқ;

- дам олиш кунлари учун янги маршрутлар ишлаб чиқиш: Кумушкон, Чимён, Янгиобод, Шоҳимардон, Зомин ва бошқалар;

- ёшлар учун махсус “Ёштур” лар ташкил этиш, ёшлар стартлари, фестиваллари, концерт ва спорт тадбирлари уюштириш.

Ушбу тадбирларни амалга ошириш, фикримизча, тармоқни сифатли даражага олиб чиқади. Бу эса иқтисодни тубдан ўзгартириш, бозор муносабатларининг шаклланишига ва туризмни ривожланган саноатини яратиш, халқаро туристик бозорга кириб бориш имконини беради.

Туризм, аввало, бюджетга валюта тушуми ҳисобига иқтисоднинг бошқа тармоқлари ривожига таъсир этади, минтақалар инфратузилмаси янги ўринлар яратиш, ўзбек халқининг тарихий ва маданий меросини тиклаш имконини беради. Халқаро туристик бозорга кириб борар экан, туризм Ўзбекистоннинг халқаро майдондаги нуфузини оширишга ҳисса қўшиши лозим. Бу чора-тадбирларнинг барчаси янги сифатли туристик саноатни яратиш, хорижий туристлар оқимини кўпайтириш ва шу йўл билан мамлакат иқтисодига валюта жалб қилишга имкон беради.

Туризм соҳасида кичик ва хусусий бизнесни ривожлантириш ва қўллаб-қувватлаш мақсадида дастлабки босқичларда туризм объектларини қуриш учун туристик корхоналарга имтиёзли кредитлар тақдим этиш, ресурслар учун тўловлар амалга оширилганда уларни бир қатор солиқларни тўлашдан озод

этиш мақсадга мувофиқ. Бундай иқтисодий тадбирлар Ўзбекистонда туризм соҳасининг ривожига ижобий таъсир қилади. Шу билан бирга Ўзбекистонда хусусий меҳмонхоналар ва ресторанлар уюшмасини барпо этиш мақсадга мувофиқ бўлиб, мазкур уюшма Ўзбекистонда ва хорижий мамлакатларда хусусий меҳмонхоналар ва ресторанлар ҳуқуқ ва манфаатларини ҳимоя қилади. Шунингдек, туризм бозорининг мазкур сегментини таҳлил этиш асосида уни такомиллаштириш бўйича таклифлар киритади, хусусий меҳмонхоналар ҳамда ресторанларга узоқ муддатли стратегияни ишлаб чиқишга кўмаклашади.

Туризм инфратузилмаси тизимида туристларни транспорт воситалари билан таъминлаш алоҳида ўрин тутати. Гарчи Ўзбекистонда бешта аэропорт (Тошкент, Самарқанд, Бухоро, Урганч ва Термиз) халқаро аэропорт мақомига эга бўлса-да, фақат иккита – Тошкент ва Нукусдаги аэропортлар йирик ҳажмдаги самолётларни қабул қила олади. Шу сабабли Ўзбекистоннинг туристик марказларига бевосита авиарейсларни қабул қилиш имконияти чекланиб қолмоқда. Бу эса ўз навбатида туристларга ортиқча қийинчиликларни келтириб чиқармоқда. Мавжуд муаммоларнинг ҳал этилишида марказий ва минтақавий ҳукумат органларининг ролини ошириш лозим. Халқаро донор-ташкilotлар ёрдамларидан самарали фойдаланиш, туризм соҳасида ислохотларни чуқурлаштириш ва туризмни давлат томонидан тартибга солиш тизимини такомиллаштириш лозим.

**Ю. Тен, ТГЭУ**

### **Внутрифирменное планирование на предприятиях индустрии гостеприимства**

Быстрые темпы роста и постоянное совершенствование индустрии гостеприимства хорошо известны. Являясь частью сферы обслуживания в экономике страны, индустрия гостеприимства представляет собой один из наиболее быстро развивающихся секторов экономики. Однако очень немногим предприятиям и даже целым компаниям удается вести дело так, что им можно просто позавидовать. Успех деятельности предприятия во многом зависит от тщательно продуманной политики, хорошо разработанного плана действий.

Содержание внутрифирменного планирования как функции управления гостинично-ресторанным предприятием состоит в обоснованном определении основных направлений деятельности и дальнейшего развития с учетом материальных источников и спроса рынка. Сущность планирования проявляется в конкретизации целей развития всего предприятия и каждого подразделения (службы) в отдельности на установленный период времени; определении маркетинговых задач, средств их достижения, сроков и последовательности реализации; выявлении материальных, трудовых и финансовых ресурсов, необходимых для решения поставленных задач.

Таким образом, назначение планирования как функции управления состоит в стремлении заблаговременно учесть по возможности все внутренние и внешние факторы, обеспечивающие благоприятные условия для нормального функционирования и развития предприятий гостинично-ресторанного комплекса.

Оно предусматривает разработку комплекса мероприятий, определяющих последовательность достижения конкретных целей с учетом возможностей наиболее эффективного использования ресурсов каждой службой и всем предприятием в целом. Поэтому планирование призвано обеспечить взаимоувязку между отдельными структурными подразделениями гостиничного предприятия, включающих всю технологическую цепочку: исследования и разработку, производство и предоставление услуг. Эта деятельность опирается на выявление и прогнозирование потребительского спроса, анализ и оценку имеющихся ресурсов и перспектив развития. Отсюда вытекает необходимость увязки планирования с маркетингом и контролем с целью постоянной корректировки показателей качества обслуживания и ассортимента услуг вслед за изменениями спроса на рынке.

Развитие планирования непосредственно связано с усилением тенденции к централизации в управлении предприятием индустрии гостеприимства и призвано увязать деятельность всех подразделений (служб), подчинив ее единой стратегии развития. Внутрифирменное планирование в рамках гостиничного предприятия охватывает как текущее, так и перспективное планирование, осуществляемое в виде прогнозирования.

Если перспективное планирование призвано определить общие стратегические цели и направления развития предприятия, необходимые для этого ресурсы и этапы решения поставленных задач, то разрабатываемые на его основе текущие планы ориентированы на фактическое достижение намеченных целей, исходя из конкретных условий и состояния рынка на каждом данном этапе развития. Поэтому текущие планы дополняют, развивают и корректируют перспективные направления развития с учетом конкретной обстановки.

В наше время гостиничная индустрия представляет собой отрасль с высоким уровнем конкуренции. Не проходит и дня, чтобы не появлялись все новые сообщения об открытии ресторана или гостиницы. Новые концепции создаются с целью максимально полного удовлетворения потребностей определенных групп потребителей. Предприятия создаются, а через некоторое время часть из них не выдерживает конкуренции и выходит из бизнеса. Среднестатистический ресторан в США не может просуществовать более четырех лет. В этих условиях, если предприятия хотят выжить, они должны иметь последовательную, соответствующую обстоятельствам стратегию обслуживания.

Для планирования стратегии обслуживания, руководству предприятия или организации следует прежде всего понять, что представляет собой та рыночная среда, в которой приходится работать и какое место в этой среде занимает предприятие или организация.

Индустрия гостеприимства обслуживает огромное количество разнообразных рынков. Например, индустрия общественного питания может быть легко сегментирована по различным рынкам, подразделяемым в зависимости от конкретных нужд потребителей на такие, как: быстрое обслуживание, французский сервис, семейное обслуживание, доставка на дом, продажа на вынос, обслуживание в кафетерии, тематическое обслуживание класса люкс и т.п.

Гостиничная индустрия также может быть сегментирована: полный пансион для бизнес-туристов, обслуживание экономического класса, обслуживание в апартаментах, высший экономический класс обслуживания, курортное обслуживание, обслуживание в центре города и на его окраинах, вдоль автомагистралей и т.п. Каждый из этих сегментов отвечает желаниям и потребностям различных категорий потребителей.

Организации индустрии гостеприимства должны создать свои стратегии обслуживания для того, чтобы соответствовать специфическим потребностям рынка, в котором они выбрали для себя определенный сегмент.

**Т. Манджиева, ТГЭУ**

### **К вопросу развития исторического и культурного туризма в Узбекистане**

Туризм в Узбекистане узко сфокусирован на продукте, предлагаемом городами исторического и культурного наследия. Типичные "отпускники" с их интересом к историческому и культурному наследию часто хотят расширить свой интерес как можно дальше, распространяя его на традиционные виды промышленности, современный образ жизни, природу и т.д. Кроме того, есть такие важные сегменты рынка, для которых путешествие по природным ландшафтам, как таковое или в добавление к посещению исторических мест, является важной мотивацией для проведения отпуска в том или ином месте. Рынок особого интереса - это та возможность, которую Узбекистан должен использовать. Эти особые виды деятельности (отдыха) имеют большую ценность с точки зрения популяризации страны и уже только по этой причине их развитие является хорошей стратегией для Узбекистана, который на сегодня имеет недостаточный уровень признания. Кроме того, нельзя забывать, что такие туристы, как правило, готовы платить значительные деньги за свои особые любительские пристрастия (хобби), так как обычно это состоятельный контингент туристов.

Ухватиться за новые возможности на рынке, представляющий особый интерес - это значит организовать легкий доступ к турпродукту и его продаже, развивая при этом удобства высокого качества и повышая стандарты услуг и двигаясь напористо к ясно определенным целевым рынкам.

Относительно рынка, представляющего общий интерес, будет важно создать большое количество новых привлекательных мест, которые станут местами, в которых «надо остановиться» на общих туристических маршрутах.

Надо, также, решить некоторые ключевые проблемы инфраструктуры, которые в настоящее время тормозят развитие более широкого предложения.

Исходя из этого, перед национальным туризмом как отраслью экономики стоит основная задача - дальнейшее развитие и совершенствование туристического комплекса Узбекистана, и ее интегрирование в международную туристическую систему как высокоразвитой индустрии. Для этого, конечно, необходимо постоянно корректировать стратегию и тактику реформ в этой сфере экономики. Для скорейшего развития туризма в Узбекистане появляется необходимость создания на территории республики свободных экономических зон по туризму в городах Великого шелкового пути - Самарканд, Бухара, Хива и Ташкент. Туристические зоны будут способствовать увеличению притока иностранных туристов в республику и соответственно валютных поступлений. Ожидается, что свободные экономические зоны будут способствовать привлечению иностранного и отечественного капитала для создания развитой индустрии туризма в Узбекистане.

Необходимо постоянно проводить анализы туристских рынков, разрабатывать новые турпродукты и изучать их основных потребителей. Посредством маркетинговых исследований в сфере туризма удастся установить обратную связь с потребителями и постоянно быть информированным об их предпочтениях. Исследования позволят точно определить приоритетные сегменты рынка и интересы туристов. Данные мероприятия будут способствовать дальнейшему увеличению потока иностранных туристов в республику, создавая благоприятный туристический имидж Узбекистана.

Для увеличения постоянного потока туристов в республику, необходимо активировать маркетинговую деятельность по информированию потребителей туристских услуг о возможностях и туристском потенциале Узбекистана, принимать участие в различных крупных международных туристских каталогах. Периодически выпускать рекламно-информационный материал, систематически участвовать в международных туристских форумах, проводить подобные международные туристические семинары в Узбекистане.

Необходимо расширять сеть представительств Национальной компании «Узбектуризм» за рубежом. Открывать представительства НК «Узбектуризм» в странах, с которыми имеются прямые воздушные сообщения. Особенно следует обратить внимание на европейский и американский рынок. Необходимо открыть представительства НК «Узбектуризм» в таких перспективных для туризма Узбекистана странах как Франция, Италия, Турция, Голландия.

Реализация вышеизложенных мер должна повысить уровень обслуживания иностранных туристов, увеличить их приток в Узбекистан. Данные меры будут способствовать формированию рыночных отношений в отрасли и созданию новых туристских продуктов.

## К прогнозу ВТО перспектив развития международного туризма

Прогнозы, составленные на начало XXI в. Всемирной туристической организацией (ВТО) являются представительным источником для изучения мирового туристского сектора. По этому прогнозу международные туристские прибытия во всем мире увеличатся до 937 млн. в 2010 г. и более миллиарда к 2012 г. За 1990-2008 гг. число туристов в мире увеличилось вдвое. Ежегодные темпы роста мирового туризма в 1990-2008 гг. составили 4,1%, а в 2009-2015 гг. составят - 3,5%.

Прогнозы ВТО для региональных трендов показывают, что сложившие изменения в распределении туристских потоков между регионами сохранятся и в прогнозируемом периоде. Доли Европейского и Американского регионов сократятся к 2010 г., тогда как доля Восточной Азии и Тихоокеанского региона (ВАТ) сильно увеличится. Надо отметить, что прогнозируемая доля ВАТ увеличится настолько, насколько доля Европы сократится - на 17,3%. Прогнозируемый уровень годового роста в 2009-2015 гг. составит 1,7% для Европы и 6,8% для ВАТ.

Прогноз для Европейского региона пессимистический и он показывает, что доля европейских стран в мировом туризме в дальнейшем будет снижаться. Однако это только относительно. Согласно этому же прогнозу число туристов, прибывающих в Европу, увеличится к 2010 г. до 480 млн. человек, а к 2015г. - до 600 млн.

Относительное снижение темпов роста может быть причиной сильной зависимости Европы от определенных видов туризма. Особенно это относится к береговым зонам Средиземного моря. Тренды роста туризма в Американском регионе показывают значительный рост – в 2001-2008 гг. - на 5,1% больше, чем среднемировой (4,4%).

Прогноз до 2015 г. предполагает слабое падение темпов роста, однако он останется равным среднемировому уровню. Число туристов, прибывающих в Американский регион, увеличится к 2010 г. до 180 млн. человек, а к 2015 г. - до 270 млн.

Первоначальное субрегиональное распределение туристских прибытий показывает, что Северная Америка сохранит доминирующее положение в Американском регионе, а число прибытий в Карибский бассейн будет расти быстрее, чем в Латинскую Америку.

ВТО прогнозирует, что пропорции туризма останутся стабильными до 2015 г.: одна четверть будет приходиться на межрегиональный туризм и три четверти - на внутрирегиональный. Наибольший рост числа туристов среди туристогенерирующих стран будет Япония с годовым уровнем 8 % до 2015 г.

После небольшого перерыва в XXI веке международный туризм будет продолжать свое развитие, несмотря на риск экономического спада, так как туристский спрос имеет свои собственные детерминанты. Однако значительные изменения будут происходить в распределении туристских потоков в отличие

от предыдущих лет. Рост туристских потоков в Юго-Восточную Азию и из нее только начинается, и этот регион по значимости превзойдет Америку и Европу. Далее основные зоны мирового туризма переместятся из Средиземноморского региона в Тихоокеанский регион с ростом сектора воздушного транспорта.

Неоспорим и тот факт, что международное неравенство в секторе туризма значительно. Для достижения равнозначного успеха в мире новые подходы поощрения развития туризма должны базироваться на международной кооперации. Следовательно, международная кооперация и соглашения между ключевыми компонентами туризма (гостиницы, транспорт, туристские фирмы) должны гарантировать будущее развитие индустрии. Туризм в новом тысячелетии станет важным фактором развития человечества в целом, и мировой экономики, в частности.

**Ф. Содиқов, ФарПи**

### **Меҳмонхона хўжалиги ривожланишининг долзарб масалалари**

Туристтик маршрутлар ташкил этишда жаҳон сайёҳлик ташкилоти (ЖТТ) томонидан ишлаб чиқилган туристларни жойлаштириш воситалари жамоавий ва индивидуал тоифаларга ажратилади.

ЖТТ мутахассисларнинг фикрига кўра, жамоавий жойлаштириш воситалари сайёҳатчига дам олиш учун яшаш жойи тақдим қиладиган объектдир. Бунда яшаш ўринлари энг камида битта оилага-етадиган бўлиши ҳамда ягона тижорат бошқарувида бўлиши лозим. Ўзбекистонда 2000 йил 1 январдан меҳмонхоналарнинг юлдузли таснифи қабул қилинган. Меҳмонхона индустрияси - бу корхонанинг ўзига хос мажмуаси бўлиб, унинг ўз ишлаб чиқариш маданияти бор, бу маданият яхши ёки ёмон таъсир қилиши мумкин. Миждоз томонидан шикоят тушганда, асосий чора сабабни эмас айбдорни қидириш бўлиб қолади. Меҳмонхона корхонаси раҳбарининг билим ва малакаси фаолиятининг йўналишлари талаб даражасида ёки кенгроқ бўлиши керак.

Бизнинг мамлакатимиз ривожланиш шароитларида ушбу ишнинг долзарблигига шубҳа йўқ. Шунинг учун халқаро меҳмонхоналар занжири хўжаликлар фаолиятининг турли аспектларни характерлайди, асосан Marriott, Inter Continental, Sheraton, Metropol, Unitrol Britishes каби меҳмонхона корхоналар материалларини ўрганиш асосида олиб борилган.

XX асрнинг 50 йилларидан бошлаб жаҳон меҳмонхона хўжалигида меҳмонхоналар бошқарувининг ташкилий тузилишининг иккита модели фарқланади.

Биринчи модель - Ритц модели бўлиб, швейцариялик тадбиркор Цезарь Ритц номи билан боғлиқ. Мазкур меҳмонхоналар Европага анъанавий бенамкерлик ва аристократликка асосланган эди.

Керакли бўлган даромад билан таъминлаш жараёни ўз ичига фирма кутаётган таваккалчиликни олдини олиши мумкин, оладиган нафлилик даражасини ҳисоблашни ҳам олади. Отел молиялаштирилиши муваффақияти бўлиши учун лойиҳалаштирувчи, оператор ва инвестор ёки қарз берувчининг

қизиқишларини ҳисобга олиш зарур ва уларга ҳаққоний ёндашиш керак. Одатда Отел барпо этиш учун керакли бўлган маблағнинг 60% дан 80% гача қарзга олиш мумкин.

1940 йиллар охирида Рап Америка компанияси ўзининг Inter Continental отелларидан биринчилини очган вақтдан бери, баъзи авиакомпаниялар ҳам отеллар сотиб олиб ва уларни бошқариш орқали тажриба ортиришни бошлади.

Меҳмонхона индустрияси - бу корхоналарнинг ўзига хос мажмуаси бўлиб, унинг ўз ишлаб чиқариш маданияти бор, бу маданият яхши ёки ёмон тавсиф қилиниши мумкин, масалан, ишлаб чиқаришга, ишчилар орасидаги муносабатларга уларни ўрни тутишга, уларнинг шахсий ишларига раҳбарлар хизмат кўрсатишга боғлиқ бўлган шикоятлар муаммоларини ҳал қилишга камдан кам интиладилар. Мижоз томонидан бундай шикоят бўлганда асосий чора сабабини эмас айбдорни қидириш керак бўлиб қолди. Меҳмонхона корхонаси раҳбарининг билим ва малакаси фаолиятининг баъзи йўналишлари билимлари суммасидан кенгроқ бўлиши керак. Меҳмонхонанинг ташкилий тузилиши унинг мақсади жойлашуви ва бошқа ўзига хос хусусиятлари билан белгиланади.

**М. Саидкаримова, Н. Рахманова, ТГЭУ**

### **Специфические особенности турпродукта в национальной экономике**

Отличительными чертами турпродукта являются его комплексный характер и тот факт, что его элементы дополняют друг друга. Поэтому, низкое качество одного из них отрицательно сказывается на отношении ко всему пакету предложений. Турпродукт в силу своей многокомпонентности, многосубъектности производителей обладает высокой инерционностью, и его нельзя оперативно модифицировать в соответствии с ситуативными изменениями спроса. Производство и потребление входящих в турпродукт услуг совпадают по времени и месту, поэтому их нельзя накапливать, складировать, демонстрировать в качестве товарного образца потенциальным потребителям. Они преимущественно нематериальны, недоступны для непосредственного восприятия. В отличие от товарного производства, где продукт производится, отправляется на склад и хранится до тех пор, пока не будет востребован покупателем, сбыт в туризме предшествует процессу производства и оказания услуг. Приобретение и потребление турпродукта связаны с необходимостью преодоления пространства (порой весьма значительного), материальными и временными затратами, что обуславливает высокие требования к его качественным параметрам, которые слабо стандартизируются по критерию качества.

Специфика производства и потребления турпродукта определяется большой взаимозаменяемостью форм удовлетворения рекреационных потребностей, что порождает высокую конкуренцию как между субъектами

туррынка, так и между туротраслью и смежными отраслями; эластичностью спроса, который находится в прямой зависимости, как от экономических, так и от неэкономических факторов.

Маркетинг в туризме имеет специфический объект, который представлен туристами, посредниками и учреждениями, непосредственно связанными с туристским бизнесом. Все эти учреждения выступают одновременно и как производители и как потребители турпродукта.

Цели и задачи маркетинга в туризме детерминированы также тенденциями и проблемами, характеризующими ситуацию в туристской отрасли. В частности, в последние годы туризм от массового, стандартизированного производства услуг переходит к дифференцированно-ориентированному на конкретные социальные группы и категории населения. Усложняется и дифференцируется потребительская мотивация, падает темп роста спроса на туруслуги, уплотняется рынок производителей туристских услуг и усиливается конкурентная борьба. Повышенная конкурентность среды проявляется и в том, что турфирма выносит на рынок продукт (размещение, питание, культурную программу и др.), который производится, как правило, другими субъектами рынка, к услугам которых потребитель может обратиться без посредников.

Данные тенденции и проблемы существенным образом меняют задачи и технологии маркетинга. Сегодня изучение спроса уже не является ключевым основанием определения стратегии фирмы. Смысл маркетинга заключается в формировании потребителя, ориентированного на отдых в любое время года, отличающегося устойчивой мотивацией к потреблению туристских услуг, в разработке туруслуг инновационного характера. На смену политике вытеснения конкурентов путем снижения цен и «слияний» приходит стратегия «выявления и заполнения ниш рынка»<sup>10</sup>. Это диктует необходимость повышения качества и надежности услуг, разработки принципиально новой номенклатуры предложений, не имеющих аналога на рынке.

До последнего времени маркетинг в сфере туризма представлял собой слабо адаптированный вариант классического маркетинга, который сложился на базе деятельности промышленных фирм и корпораций. Более того, очень часто в своей практической деятельности турфирмы исповедуют лишь одну стратегию маркетинга - получение максимальной прибыли «здесь и теперь». Но даже в промышленных отраслях производства эта стратегия уже не является приоритетной. Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все направления деятельности предприятия основывались не только на знании потребительского спроса сегодня, но и на его изменениях в перспективе.

---

<sup>10</sup> Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме – Альфа – М: ИНФРА – М, 2007. с.141.

## 5-шўъба. ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ХАЛҚАРО ТАЖРИБА

А. Асқаров, ТДИУ

### Туризмда ахборот технологиялари тушунчаси ва моҳияти

Жаҳон иқтисодий инқирози шароитида мамлакат иқтисодиётини барқарор ривожлантириш бўйича Президентимиз Ислон Каримов ўз фикрини билдириб, «2009 йил хизмат кўрсатиш ва кичик бизнес соҳасини аҳоли бандлигини таъминлаш ва ҳаёт даражасини оширишнинг энг муҳим омили сифатида янада жадал ривожлантириш-устувор вазифа бўлиб қолади<sup>1</sup>» - деб таъкидлади. Ҳақиқатан ҳам инқироз шароитида мавжуд туристик ресурслардан максимал даражада фойдаланиш ва аҳолини янги иш ўринлари билан таъминлаш хизмат кўрсатиш соҳасида долзарб вазифалардан бири бўлиб қолмоқда.

Шунинг учун бу соҳада бажарилиши лозим бўлган долзарб муаммолардан бири тезликда ривожланиб келаётган ахборот технологияларидан унумли фойдаланиш бош мақсадлардан биридир. Ахборот технологиялари ахборотни йиғиш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш, сақлаш, тарқатиш, қўллашда фойдаланиладиган энг замонавий такомиллаштиришдир. Ахборот технологияларини аср технологияси, деб айтиш мумкин. У ишлаб чиқариш фаолияти, хизмат кўрсатиш соҳаси, аҳолининг иш билан бандлиги, умуман инсоният турмушига жиддий таъсир ўтказмоқда: микроэлектроника компьютер ютуқлари ёрдамида лойиҳалаш, ишлаб чиқариш тизимлари, роботлар, шахсий компьютерлар, автоматлаштирилган бошқарув тизимлари (АБТ), видеоматнлар, телеконференциялар яратилди.

“Ахборот технологияси” тушунчаси ХХ асрнинг охириги ўн йиллигида пайдо бўлди. Ахборот технологияларининг асосий хусусияти шундаки, уларда ахборот, меҳнатнинг предмети ва унинг маҳсулотидир. Ҳисоблаш техникаси ва алоқа воситалари меҳнат қуролидир. Айни пайтда ахборот бошқа моддий ресурслар сингари ҳақиқатан ҳам ишлаб чиқариш ресурси ҳисобланмоқда. Бундан ўн йил илгари ахборот технологиялари ва туризм бир-бирига мос келмасди. Ҳозир эса бу икки тушунча бир-бири билан шунчалик туташиб кетдики, ҳатто туризмнинг янги тури “Альтернатив туризм” ёки “Электрон туризм” пайдо бўлди.

Маълумки, сайёҳлик хизматларни сотишдир. Биринчидан, ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи нуқтаи назаридан комплекс ва турли-туман хизматдир. Икинчидан, кўзга кўринмас, ўзгарувчан ва интеграция хизматидир. Учинчидан ахборот тўлиб-тошган хизматдир. Сайёҳликнинг худди ана шу таснифлари ахборот технологияларини қўллаш учун керакли тармоққа айлантиради. Барча иқтисодий фаолият соҳа каби сайёҳлик хизматини ишлаб

---

<sup>1</sup> Каримов И.. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. –Т.: «Ўзбекистон» 2009 - 46 б.

чиқарувчилар муайян бир бошқарилувчи тузилма ичида ҳаракат қиладилар, бу тузилма ҳукумат ва тижорат ташкилотларидан, савдо уюшмалари (масалан, меҳмонхона, ҳаво транспорти, сайёҳлик агентлари)дан иборат. Сайёҳлик хизматларини ишлаб чиқарувчилар етказиб берувчиларнинг муайян тоифаларига бўлинади (авиакомпаниялар, меҳмонхоналар, автомобилларни ижарага берувчилар, сайёҳлик дестинацияси хизмати), улгуржи фирмалар (туроператорлар) ва чакана фирмалар (турагентлар). Истеъмолчи (сайёҳ)лар туристик тизимининг сўнгги поғонасидир.

Туризм ахборот тўлиб-тошиб турадиган фаолиятдир. Сайёҳлик саноатида ахборотни йиғиш, қайта ишлаш, ундан фойдаланиш ва уни узатиш муҳим бўлиб, дунёда бунга ўхшаш тармоқлар кам учрайди. Сайёҳликдаги хизматлар, истеъмол ва ишлаб чиқариш товарларидан фарқли ўлароқ истеъмол жойидан анча олисда сотиб олинади.

Маълумки, сайёҳлик индустриясининг асоси туроператорлик ва турагентликдир, улар сайёҳлик сафарлари, йўлланма ва турларни сотиш, сайёҳларни жойлаштириш ва овқатлантириш (меҳмонхоналар, кемпинглар ва ҳ.к.), сайёҳларнинг мамлакат бўйлаб саёҳати билан шуғулланадилар. Ахборот, сайёҳлар эҳтиёжи учун товарлар ишлаб чиқариш ва сотувчи корхоналари билан ишлаш оператор ва агентлар зиммасидаги вазифалардир.

Турагент жисмоний ёки юридик шахс бўлиб, туроператор комплеклаштирилган турларни сотишда воситачи бўлиб ишлайди. Уларни сайёҳлик тармоғи доирасида ушлаб турадиган боғловчи марказ ахборотдир. Худди ўша ахборот оқимлари сайёҳлик хизматларини ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги алоқани таъминлайди, аynи вақтда хизматлар ва тўловлар шаклида ҳам намоён бўлади.

Демак, биз бу ўринда ахборот технологиялари интеграллашган тизимининг сайёҳликка алоқаси узвийлигини кўрдик. Буларнинг ҳаммаси – сайёҳликни юксак даражада интеграллашган хизмат, деб қараш имконини беради.

**Т.Б. Садиқов, Н.Ж.Усаров, ТДИУ**

### **Применение международных систем бронирования и резервирования мест в гостинице**

В настоящее время ведутся разработки более удобных для пользования привлекательных и информативных сайтов для того, чтобы ещё больше расположить аудиторию к поиску и бронированию гостиниц через Интернет, а также для разработки двустороннего интерфейса с собственными системами центрального бронирования для организации номеров, выделенных на свободную продажу. Для бронирования гостиницы через Интернет, достаточно иметь справочник сайтов гостиниц и подключение к сети Интернет.

Развитие этого способа бронирования гостиниц дает возможность клиентам в любое время заказать номер и при этом не обращаться к услугам турагенств. Таковую схему бронирования можно развивать в Республике

Узбекистан с целью обеспечения беспроблемного бронирования номеров в любых гостиницах, находящихся в Республике Узбекистан. «Реализуемая сегодня взвешенная, всесторонне продуманная политика по реформированию, либерализации и модернизации, в первую очередь экономики страны, диверсификации ее структуры создали достаточно мощный заслон, можно сказать, прочный и надежный буфер, предохраняющий нас от негативных воздействий кризисов и других угроз».<sup>1</sup>

Для улучшения качества оказываемых услуг гостиниц в Узбекистане, необходимо активно участвовать в деятельности Международной гостиничной ассоциации.

Деятельность Международной гостиничной ассоциации сосредоточена на изучении проблем, связанных с юридическими аспектами и законодательствами, технологическим развитием, маркетингом, профессиональной подготовкой кадров в гостиничной индустрии. Защищает и отстаивает интересы сферы туристского обслуживания в межправительственных и неправительственных организациях. При бронировании через Интернет гостиница требует гарантии резервирования. Такой гарантией может стать номер корпоративной карточки или клубной карточки, название специальной программы обслуживания. Эти же данные могут оказать влияние на стоимость проживания, так как по корпоративным и клубным карточкам их владельцам может быть предоставлена скидка.

Другой формой гарантирования резервирования номера является номер кредитной карточки, фамилия владельца и дата окончания использования. Все эти данные могут быть переданы через сеть Интернет в защищенном режиме, поскольку финансовая информация является секретной. Современные программы и протоколы связи постоянно совершенствуют методы защиты передаваемой по сети информации.

К числу дополнительных возможностей резервирования через Интернет относятся:

возможность просмотра плана номера и плана гостиницы;

возможность заказать дополнительные услуги;

возможность ознакомиться с планом города и способами как достичь гостиницы из аэропорта или центра города (метро, автобус, такси).

Как правило, при резервировании через Интернет клиенту также сообщается, каким образом может быть отменен заказ, а также финансовые последствия отмены заказа после установленной даты.

Сеть Internet и ее услуги развиваются стремительно во всем мире. Уже сегодня тур агентства могут работать в Internet по конфиденциальным тарифам и использовать для оплаты, помимо кредитных карт, банковские переводы. В любом случае, уже сегодня TravelWeb и подобные разделы - это прекрасные информационные справочники адресов агентств, тур операторов, расписаний авиарейсов, отелей, достопримечательностей и многих сведений, столь

---

<sup>1</sup> И. Каримов. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана. Ташкент - «Узбекистан» - 2009, с.12

необходимых в работе туристских компаний. Любая гостиница представляет собой систему с развитой иерархией. Автоматизация такой системы может быть полной или частичной. Как правило, автоматизация гостиничной деятельности строится на использовании автоматизированных рабочих мест работников гостиницы, которые объединены в единую сеть.

В зависимости от наличия свободных мест гостиница делает бронирование и посылает подтверждение о бронировании, содержащее информацию об имени гостя; датах проживания; типе номера; цене; услугах, включенных в стоимость номера; дополнительных услугах, которые могут быть забронированы заранее (например, встреча гостей в аэропорту) и о номере подтверждения. Подтверждение необходимо для того, чтобы гостиница всегда могла доказать, что заказчик был информирован и получил всю необходимую информацию, касающуюся бронирования. Если же бронирование невозможно по тем или иным причинам, то в таком случае агент посылает официальный отказ, содержащий извинения, причину отказа и выражающий надежду на дальнейшее сотрудничество.

Все службы гостиницы находятся в тесной взаимосвязи. Поэтому увеличение или уменьшение загрузки гостиницы ведет к изменению графика работы всех служб.

**Б.Т. Садиқов, С.И. Садиқова, ТГЭУ**

### **Информационные технологии, их роль в туристской отрасли**

Информационная технология - это представленное в проектной форме (т. е. в формализованном виде пригодном для практического использования) концентрированное выражение научных знаний, сведений и практического опыта, позволяющее рациональным образом организовать тот или иной достаточно часто повторяющийся информационный процесс. При этом достигается экономия затрат труда, энергии или материальных ресурсов, необходимых для реализации данного процесса.

«Важную роль в увеличении количества рабочих мест играет развитие и расширение сферы услуг и сервиса. Наиболее высокими темпами развивались услуги связи, информатизации, финансовые, банковские, транспортные услуги, по ремонту автомобилей и бытовой техники. Особо следует отметить динамичное развитие услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий, которые за последние четыре года в среднем увеличиваются ежегодно на 50 процентов».<sup>1</sup>

Информационные технологии позволяют активизировать и эффективно использовать информационные ресурсы общества, которые сегодня являются наиболее важным стратегическим фактором его развития. Информационные технологии сегодня играют исключительно важную роль в обеспечении

---

<sup>1</sup> И. Каримов. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана. Ташкент - «Узбекистан» - 2009, с.10

информационного взаимодействия между людьми, а также в системах подготовки и распространения массовой информации. Эти средства быстро ассимилируются культурой нашего общества, так как они не только создают большие удобства, но снимают многие производственные, социальные и бытовые проблемы, вызываемые процессами глобализации и интеграции мирового сообщества, расширением внутренних и международных экономических и культурных связей, миграцией населения и его всё более динамичным перемещением по планете.

Туризм – мощная отрасль по торговле услугами. Основу туристической индустрии составляют фирмы туроператоры и турагенты, занимающиеся туристическими поездками, продажей их в виде путевок и туров, предоставляющие услуги по размещению и питанию туристов (гостиницы, кемпинги и др.), их передвижению по стране, а также органы управления, информации, рекламы по исследованию туризма и подготовке для него кадров, предприятия по производству и продаже товаров туристского спроса. На туризм работают и другие отрасли, для которых обслуживание туристов не является основным видом деятельности (предприятия культуры, торговли и др.).

Туризм - информационно насыщенная деятельность. Существует немного других отраслей, в которых сбор, обработка, применение и передача информации были бы настолько же важны для ежедневного функционирования, как в туристической индустрии. Услуга в туризме не может быть выставлена и рассмотрена в пункте продажи, как потребительские или производственные товары. Ее обычно покупают заранее и вдали от места потребления. Таким образом, туризм на рынке почти полностью зависит от изображений, описаний, средств коммуникаций и передачи информации.

Однако выделяется одна особенность - связующим центром, удерживающим различных производителей в рамках туристической отрасли, является информация. Именно информационные потоки, а не товары обеспечивают связи между производителями туристических услуг; они идут не только в виде потоков данных, но выступают также в форме услуг и платежей. Услуги (например, ночевка в гостинице, аренда автомобиля, комплексные туры и места в самолетах) не пересылаются турагентам, которые в свою очередь не хранят их до тех пор, пока не продадут потребителям. Передается и используется информация о наличии, стоимости и качествах этих услуг. Точно так же реальные платежи не переводятся от турагентов турпоставщикам, а комиссионные - от турпоставщиков турагентам. На самом деле переводится информация о платежах и поступлениях.

Можно выделить три характерные черты туризма. Во-первых, это - разнообразная и интегрированная торговля услугами. Во-вторых, это - комплексная услуга, как с точки зрения производителя, так и потребителя. Наконец это - информационно насыщенная услуга, поэтому туризм, как международный, так и внутренний, - сфера растущего применения информационных технологий. Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования,

системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д.

При этом необходимо отметить, что эта система технологий развертывается не турагентами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей. Например, системы внутреннего управления гостиницей могут быть связаны с компьютерными глобальными сетями, обеспечивающие, в свою очередь, основу для связи с гостиничными системами резервирования, которые, уже в обратном направлении, могут быть доступны турагентам через их компьютеры. Следовательно, мы имеем дело с интегрированной системой информационных технологий, которая распространяется в туризме.

Из вышеизложенного становится ясно, что в туристической индустрии распространяются не компьютеры, не телефоны, не видеотерминалы сами по себе-здесь функционирует система взаимосвязанных компьютерных и коммуникационных технологий. Кроме того, отдельные компоненты туристической отрасли тесно взаимосвязаны друг с другом - ведь многие турпроизводители вертикально или горизонтально вовлечены в деятельность друг друга. Все это позволяет рассматривать туризм как высокоинтегрированную услугу, что делает его еще более восприимчивым для применения информационных технологий в организации и управлении.

**А. Мирзаев, ТДИУ**

### **Замонавий туризмни ташкил қилишда ахборот технологияларидан фойдаланиш йўллари**

Жаҳон иқтисодий инқирози шароитида мамлакат иқтисодиёти билдириб, «2009 йил хизмат кўрсатиш ва кичик бизнес соҳасини, аҳоли бандлигини таъминлаш ва ҳаёт даражасини оширишнинг энг муҳим омили сифатида янада жадал ривожлантириш - устувор вазифа бўлиб қолади»<sup>1</sup>, - деб таъкидлади. Ҳақиқатан ҳам инқироз шароитида мавжуд туристик ресурслардан максимал даражада фойдаланиш ва аҳолини янги иш ўринлари билан таъминлаш хизмат кўрсатиш соҳасида долзарб вазифалардан бири бўлиб қолмоқда.

Шунинг учун бу соҳада бажарилиши лозим бўлган долзарб муаммолардан бири республикамизда туризмни халқаро талаблар даражасида ривожлантиришдан иборатдир. Бугунги кундаги жадал ўзгаришлар шароитида Интернет реклама компанияларининг хусусиятини ўзгартирмоқда. Анъанавий

---

<sup>1</sup> Каримов И. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. –Т.: Ўзбекистон, 2009 - 46 б.

реклама жуда кенг оммаларга қаратилган. Реклама эълони шундай алфозда тузилган - ки, у турли эҳтиёжлардаги мижозларнинг диққатини жалб этиш ва харид қилиш учун ундашга қаратилган. Маркетолог берилаётган хабарнинг таркиби, вақти ва чиқариш муддати, эълон қўйиладиган жойни бошқариб туради.

Бундай реклама тадбирларининг мисоли сифатида матбуот ёки телевиденияни айтишимиз мумкин. Ҳамма кишиларга қаратилган бўлгани учун, унинг кўпинча таъсири паст бўлади. Хусусан маркетолог унинг ажойиб ва қиммат рекламасини ким кўриши ҳақида тўла тассавурга эга эмас. Агар у танлов хусусиятига эга бўлса, унинг истеъмолчига бўлган таъсири чекланади.

Интернет классик кўринишдаги реклама фаолиятининг камчиликларини енгиб ўтишга ёрдам беради. У, хусусан, анъанавий реклама амалиёти билан боғлиқлик узилишига олиб келади. Биринчидан, бу ерда вазиятни маркетолог эмас, балки буюртмачи назорат қилиб туради. Далилларга таянган ҳолда мижозлар нимани қачон, қайси тартибда ва йўналишда кўришни, ўзлари мустақил равишда танлайди. Агар уларни сайтдаги ахборот қониктирмаса, бир лаҳзада компьютер тугмасини босиб, кўрсатувдан чикиб кетадилар. Аудитория (тингловчилар) реклама туфайли пассив ҳолатдан, реклама компаниясининг фаол иштирокчисига айланади.

Иккинчидан, Интернет ҳар бир мижозга индивидуал (якка) муомалани таъминлашга (ёндашув, муносабат-подход) қодир. Унда турли талабларга жавоб берадиган, осон ва тежамкор равишда ахборот жойланади. Варақларни гиперманбалар билан бирлаштириб, маркетолог якка фойдаланишига мўлжалланган ва бутун дунёдаги доимий туристларга тушунарли кенг ҳажмли мультимедия брошюрасини вужудга келтиради. Унинг ёрдамида мижозлар ўзларининг дидларига мос турмахсулотларни қидирадилар. Оммавий ахборот воситаларида бир ахборот кўплаб фойдаланувчиларга юборилган бўлса, Интернетда ҳар бир фойдаланувчига кўплаб ахборот қаратилган. Бундай «снайперлик» ёндашув, анаънавий «пулемёт» усулига нисбатан анча самарали ҳисобланиб, мижозга тезда керакли ахборотни олишга ёрдам беради.

Учинчидан, компанияларнинг сайтларга бўлган муносабати ва фаолияти интерактив характерга эга. Доимий турист туристик маҳсулот ҳақида ахборотни олиш, саволлар бериш, нархларни келишиб олиш, фирмалар билан боғланиш учун клавишадаги тугмани босса, кифоя. Мижозалардан келаётган информацияни компьютер осонгина эслаб қолади, уни қайта ишлаб ҳар бир буюртмачининг дидига мослаб жавоб беради.

Саёҳатчиларга хизмат кўрсатадиган «Майкрософт» тармоғи «Экспедиция» сайтига мурожаат этганларнинг ҳаракатларини кузатиб боради. Улар қаердан ва қаерга кетганликлари, нимага буюртма берганликлари кузатиб борилди. Сайтдаги фойдаланувчилар манзиллари белгиланиб, ҳар бир мижоз тўғрисида тушунчага эга бўлгандан сўнг улар билан ўзаро муносабатни мустақамлайди ва электрон почта орқали уларга ахборот юборади. Бу эса фойдаланувчиларни қайта ва қайта «Экспедиция» сайтига мурожаат қилишга ундайди.

## Ахборот технологияларининг туризм ривожланишига таъсири

Туризм бизнеси юқори тўлиқ ахборот тармоғи сифатида иқтисодиётнинг тезкор соҳасидир. Бошқа сўзлар билан айтганда ҳар қандай туристик корхона фаолиятининг зарурий шартларидан бири долзарб ахборотни олиш, сақлаш, қайта ишлаш ва узатиш ҳисобланади. Иқтисодиётнинг айрим тармоқлари бизнесидаги муваффақиятлари тўғридан - тўғри ахборотни узатиш ва алмашиш тезлиги, унинг долзарблиги, ўз вақтида олинishi ва тўлиқлигига боғлиқ. Шунинг учун туристик бизнеснинг муваффақиятли ривожланиши туристик маҳсулотни яратиш, ҳамда унинг хизматлар бозорида силжиш соҳасида янги технологияларни қўллашни тахмин этади.

Замонавий компьютер технологиялари туристик бизнес соҳасига фаол кириб келмоқда ва уларни қўлланилиши ҳар қандай туристик ташкилот рақобатбардошлигини оширишнинг муҳим шarti бўлиб қолмоқда.

Туризм саноати турли компьютер технологияларидан алоҳида туристик фирмани бошқариш махсус дастурий маҳсулотдан бошлаб, то глобал компьютер тармоқларини қўллашгача фойдаланиш имконини беради.

Бугунги кунда туризмда янги компьютер технологиялари етарлича қўлланилади, масалан резервлаш, глобал компьютер тизимлари, интеграциялашган коммуникация тармоқлари, менежмент ахборот тизимлари ва ҳ.к. Юқорида санаб ўтилган ахборот технологиялари ҳар хил фаоллик даражаси билан қўлланилади ва тарқалиши бир хилда эмас. Уларни туристик саноат ривожланишига таъсир даражаси ҳам турлича.

Ахборот технологияларининг туризмга таъсири туристик маҳсулотни яратиш ва бозорда силжишининг турли босқичларида сезилади. Замонавий компьютер технологиялари туристик маҳсулотнинг силжишига (тарқатиш ва сотиш) энг кўп таъсир этади. Бу, аввало, силжиш ва туристик маҳсулотни сотиш, яъни маркетинг каналларининг шаклланиш имкониятларига тегишли. Реклама соҳасида туристик ахборотни электрон почта (direct-mail) орқали тўғридан-тўғри жўнатиш кенг тарқалган.

Сўнгги йилларда туристик ташкилотларнинг кўпчилиги Интернетда ўз сайтларини яратмоқда, ҳамда баннер рекламасини ҳам қўлламоқдалар.

Ғарбда ҳозирнинг ўзида анъанавий туристик бизнесга электрон ҳужум кузатилмоқда. Шахсан электрон тижорат туристик бозорга кириб келмоқда.

Ҳозир электрон туристик офислар мавжуд. Масалан, туристик фирмалар ҳар қандай кредит эгасига ер юзини хоҳлаган нуқтасидан турни харид қилиш, отел ёки самолётда жойларни бронлаш, томоша, тадбирларига чипта сотиб олиш ва автомобилни прокатга олиш учун буюртма бериш имконини беради.

Немис экспертлари баҳолаши бўйича яқин келажакда туристик маҳсулотлар савдосининг тахминан 25 %и электрон тижорат орқали амалга оширилади. Шундай қилиб, компьютер технологиялари туристик маҳсулоти силжиши ва сотилишида қатъий янги электрон маркетинг каналлари қўлланилишига олиб келади.

Ҳозирги вақтда туризм соҳасидаги хорижий корхоналарнинг 98%и бронлаштириш тизимини қўллайди. Туризмда ахборот технологияларини қўллашнинг асосий йўналишларидан бири мультимедиа технологиялари хусусан, каталог ва справочникларни жорий этиш. Электрон каталоглар таклиф этиладиган маршрутлар бўйича виртуал саёҳат қилиш, бу маршрутларни реал тартибда кўриб чиқиш, мамлакат маршрут трассасидаги объектлар, меҳмонхоналар ва бошқа жойлашиш воситалари ҳақида ахборот олиш, имтиёз ва чегирмалар тизими, шунингдек туризм соҳасидаги қонуният билан танишиш имкониятини беради.

Бундан ташқари ушбу каталогларда одат бўйича туристик ҳужжатларни расмийлаштириш қоидалари, туристик расмийлик, туристларни экстримал вазиятлардаги хулқи модели ва ҳ.к. бўйича ахборот келтирилади. Мижоз тур дастурини режалаштиришда берилган оптимал параметрлари бўйича (нарх, имтиёзлар тизими, транспорт тизими, мавсум ва бошқалар) режалаштириши ва танлаши мумкин.

Мультимедиа технологияларидан фойдаланиш доимий мижозга уни қизиқтираётган ва исталган тур бўйича доимий ахборотни тезкор тақдим этади ва шу билан мос келадиган туристик маҳсулотни тез ва бехато танлаб олишга имкон беради. Шу билан бирга туроператор (турагент) зарурат бўлиб қолса, ушбу турга ўзгартириш киритиш имкониятига эга янги беқиёс турни шакллантириши жойларни бронлаштириши ва тезкор тартибда яратилган туристик хизматни туристга сотиши мумкин.

Менежмент соҳасида ҳам туристик бизнесда улкан ўзгаришлар юз берди. Туристик бизнеснинг замонавий ривожланиш даражаси ва бу соҳадаги қатъий рақобатдошлик туристик агентлик ахборот тизимларига алоҳида аҳамият бағишлайди. Ушбу тизимларнинг функционал имкониятлари турлар, меҳмонхоналар, мижозлар, буюртмаларнинг ҳолати ҳақида ахборотни киритиш, таҳририят қилиш ва сақлашни таъминлайди.

Ахборотни турли ҳужжатлар шаклида (анкеталар, ваучерлар, туристлар рўйхати, меҳмонхоналар тавсифи) чиқаришни кўзда тутиши; валюта курсини ҳисобга олган ҳолда турлар қийматини ҳисоблаш, турлар тўланишини назорат қилиш, молиявий ҳисоботни шакллантириш экспорт–импорт маълумотларини бошқа дастурий маҳсулотларга (Word, Excel, бухгалтер дастурлари) ўтказиш ва бошқа имкониятлар. Бу тизимлар нафақат ҳисоб-китоб ва ҳужжатларни шакллантириш жараёнини тезлаштиради, балки мижозларни оптимал нарх бўйича етказиш жойлаштириш вариантини танлаб, хизматлар (турпакет) қийматини камайтириши ҳам мумкин.

**О.А. Каримов, А.Ж. Ражапов, ТДИУ**

### **Туризм ривожланишида электрон тижоратнинг аҳамияти**

Бугунги кунда туристик хизматларни амалга ошириш учун Интернетдан фойдаланиш жадал ривожланиб бормоқда. Ҳозирда Интернетдан туризмга оид ҳар қандай хабарни топиш мумкин, давлатларнинг йўл ҳаракати қоидаларидан

тортиб, об-ҳаво, нарх-наво ва бошқа маълумотларни олиш мумкин. Кўплаб отел ва меҳмонхоналарнинг имконият ва хизматлари, кузатиш, суратга олиш, холл ва номерларни Интернет орқали тўлақонли равишда таништириб борадилар. Интернет орқали ижарага автомобиль ҳам олиш мумкин. Етакчи туристик компаниялар онлайн орқали дам олиш кунларини қаерларда ўтказиш қулайлиги тўғрисида тавсиялар бериб боради.

Интернетдан туризм соҳасида фойдаланишнинг кенг тарқалишини ҳаракатга келтирувчи асосий куч ташрифларни режалаштириш, йўлланмаларга буюртма бериш, номерларни банд қилиш ва маркетинг хизматларининг арзон нархларда амалга оширилишидир. Бундан ташқари хизматлар ва қулайликларнинг юқори даражада бўлиши ҳам кучли таъсир ўтказади.

Интернетда хизмат кўрсатишнинг бир қанча афзалликлари бор. Буларга:

- истеъмолчилар билан тўғридан-тўғри боғланиш имконияти;
- таклиф этилаётган хизматларнинг индивидуаллиги;
- хизматларнинг тезкор амалга оширилиши;
- нархларнинг арзонлиги;
- холисона амалга ошириш имконияти;
- исталган вақтда узлуксиз буюртмалар қабул қилиш ва бошқалар.

Туристтик компаниялар ишлаш услуби ва характери билан туроператорлик ва турагентликларга бўлинади.

Туроператорлар корпоратив брон тизими орқали турагентларга барча туристик хизматларни таклиф этадилар. Турагентлар онлайн орқали брон қилиш тизими ёрдамида нафақат туристик хизматлар ҳақидаги тўлиқ маълумот, балки нархлардан тортиб, учуш кунлари, меҳмонхоналар тоифаси ва танланган туристик хизматларнинг реал вақтда амалга оширилиши бўйича маълумот бериши мумкин.

Истеъмолчилар турагентлик сервери томонидан таклиф этилаётган йўналиш хизматларини танлаш имкониятига эга. Улар томонидан тўлдирилган сўровнома хати тезкор тарзда банд қилишнинг корпоратив тизимига узатилади. Глобал дистрибьюторлик тизими орқали эса ҳар қандай хизмат, масалан самолётга чипталар сотиб олиш, меҳмонхона номерлари ва театрга чипта банд қилиш каби операциялар амалга оширилади.

Турагентликлар брон қилиш тизимидан автоном ҳолда, яъни фақат турмаҳсулотларни брон қилиши ёки комплекс ҳолда турагентлик фаолиятини тўлиқ автоматлаштириш орқали фойдаланиши мумкин. Иккинчи ҳолда агентликнинг барча ҳужжатлари бухгалтериядан тортиб, то чипта сотишгача бўлган хизматлар брон қилиш тизими орқали амалга оширилади, яъни барча хизматлар электрон кўринишга эга бўлади.

Ўз навбатида туроператорлар глобал дистрибьюбют тизимида ўз ташкилотларининг автоматлаштирилган тизимидан тезкор хабар олиши учун фойдаланишади. Глобал дистрибьюбют тизимининг аҳамияти бирмунча арзон интернет технологиялари, яъни охириги истеъмолчилар билан тўғридан- тўғри боғлана олиш, туристик хизматлар ва авиакомпаниялар тизимидан фойдаланмаган ҳолда амалга оширилиши туфайли пасайиши мумкин.

Савдо ҳажмлари оширилишида ушбу тизимнинг аҳамияти юқоридир. Туристик йўлланмани Интернет тизими орқали савдо қилиш 5-10 долл. айланади, одатий ҳолда 15-25 долларга айланади.

Замонавий ахборот технологиялари туристик компанияларга оффлайн тизимида амалга оширилиши мумкин бўлмаган қуйидаги хизматлар амалга оширилишига имкон беради:

- мультимедия технологиялар ва видеоконференциялардан фойдаланиб саёҳат йўналишларини танлаш;
- авиарейсларни тўлдирувчи чипталарни сотиш бўйича интернет аукционларини ўтказиш.

Интернетда туристик хизмат ҳисобланган энг кўп тарқалган интернет каталоглар – истеъмолчиларнинг кўплаб таклифлар ичидан ўзига керакли хизмат турини танлаб олиш имкониятини беради.

**Х. Абдулкасимов, ТДИУ**

### **Туристик маршрутлар бўйича маркетинг тадқиқотлари ўтказиш**

Ўтказилган маркетинг тадқиқотлари вужудга келган туристик маршрутлар ва хизматларни янада такомиллаштириш, тарихий ҳудудларда янги объектларни туристик муомала соҳасига киритиш ҳисобига янги йўналишларни шакллантириш бўйича бир қанча умумий хулосалар ва амалий тавсиялар ишлаб чиқиш имконини беради. Мазкур маълумотларга кўра, 2008 йилга қадар бўлган давргача туристик оқимларнинг асосий қисми республиканинг туристик талаб катта бўлган ҳудудлари ва туристик марказлари – Тошкент, Самарқанд, Бухоро, Хоразм ва Фарғона водийсига тўғри келади. Республиканинг Қорақалпоғистон, Оролбўйи каби минтақалари, республика жануби, шу жумладан Термиз туризм соҳасида бой потенциал имкониятларга эга, аммо улар яхши ўзлаштирилмагани ва асосий марказлардан узоқда жойлашгани учун туристик корхоналар лойиҳалаштирилган комплексини ривожлантириш истиқболларига киритилиши лозим.

Туристлар саёҳат ва сафарлардан ёрқин таассурот ва маърифий ахборот олишлари шартидан келиб чиқиб, биз аввало қадимда “Буюк Ипак йўли” ўтган асосий шаҳар ва манзилгоҳларни ўз ичига олувчи туристик маршрутларни кўриб чиқамиз.

Милоддан аввалги II аср охири – I аср бошида «Буюк Ипак йўли» трассалари вужудга келган: Қошғар (Шарқий Туркистон) орқали Олой водийсига, Қўғот довони орқали – Фарғона водийсига, Жўнқар дарвозаси (Хўжанд ҳудудида) орқали йўл ривожланиб борган. Йўлнинг бир тармоғи Жануби-Ғарбга қараб кетган ва янада қадимги йўл – Шохруҳ йўлига қўшилиб, Самарқанд – Бухоро – Амул (Чоржўй) – Марв – Ҳамадон – Машҳад (Эрон) орқали Сурия (Алеппо)га ва ундан Византияга (ҳозирги Туркия давлати ҳудудида) ўтиб, Эфесгача (Ўртаер денгизи соҳилида) борган ва ундан Миср ва Европага ўтиб кетган. Мана шу тармоққа Самарқанд ҳудудида «Нефрит йўли» (Ҳиндистондан) қўшилган. Бухоро ҳудудида йўл шимолда Кат (Беруний)га

қараб, Амударё бўйлаб Урганчга, қуруқликдан Элбе, Волга дарёларига – Шарқий Европага қараб тармоқланиб кетган.

Буюк Ипак йўлининг иккинчи тармоғи Фарғона водийсидан чиққач, шимолга: Жиззах – Чоч (Тошкент) – Чимкент – Тараз (Жамбул) – Исикқўл орқали Сибирга қараб кетган. Тараз худудида йўл яна иккига айрилган ва унинг бир тармоғи Сирдарё бўйлаб пастга, Элбе дарёсига (Урал жанубида) тушган, ундан Волга дарёсига – Шимолий Қора денгиз бўйига ўтган, Қора денгиз орқали Сурияга ўтиб, ундан Европага қараб ёки Волга дарёси бўйлаб Шарқий Европага қараб кетган. Ана шу қадимги йўналишлар ҳозирда рўй берган ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда туристик маршрутларни шакллантириш учун асос қилиб олиниши мумкин.

Ихтисослаштирилган туристик маршрутлар миллий туристик маҳсулотлар ва туризмнинг энг жадал ривожланаётган турларидан бири. Унинг замирида археологик қазилар ишлари олиб боришдан қушларни кузатишга қадар бўлган қизиқишлар ётиши мумкин.

Саргузаштли туристик маршрутлар ҳам туризм ишқибозлари орасида анча кенг тарқалган. Туристларни унда сафарлар ва альпинизм, тоғ дарёлари бўйлаб солларда сузиш, ов қилиш, балиқ овлаш ва ҳ.к. қизиқтиради. Саргузаштли маршрутларни ташкил этиш учун кам сонли, аммо айрим ҳолларда ихтисослашган объектлар, қоида тариқасида, малакали гидлар ва юқори даражада хавфсизликни таъминлаш талаб этилади. Экологик жиҳатдан нозик ҳудудларда сафарлар, альпинизм каби дам олиш шакллари устидан қаттиқ экологик назорат олиб борилиши лозим.

Экологик маршрутлар миллий туристик маҳсулотнинг жадал суръатларда ривожланаётган турларидан бири ҳисобланади. Экологик туризм атроф-муҳитни сақлаш муаммоларидан ташвишда бўлган, маҳаллий экология ва маданиятнинг ҳолати ҳақида кўпроқ билишни хоҳлаган одамлар орасида айниқса машҳур. Бу ерда кенг миқёсда иш олиб бориш талаб этилмайди. Гарчи туризмнинг мазкур тури катта капитал қўйилмаларга муҳтож бўлмаса-да, уни ривожлантиришда пухта назорат олиб бориш, ушбу фаолиятни экологик талабларга уйғун тарзда боғлаш зарур. Малакали гидларнинг мавжудлиги, шунингдек сафар жойларида табиатни қўриқлаш чора-тадбирларини қатъий амалга ошириш катта аҳамиятга эга.

Стационар туризм, агар меҳнат таътилига чиққанлар ва пенсионерлар ўз маблағларини шу ерда сарфлашини ҳисобга олсак, маҳаллий аҳолига катта фойда келтириши мумкин. Бироқ, шу билан бирга, туризмнинг мазкур тури муайян муаммоларни туғдириши, хусусан, янги қурилиш муносабати билан маҳаллий инфратузилма зўриқишига, маҳаллий ўзига хосликнинг йўқолишига, қурилишнинг нооқилона (экологик муаммоларни келтириб чиқарадиган) усуллари қўлланилишига олиб келиши мумкин. Шу сабабли миллий туристик маҳсулотни ва стационар туризмни муваффақиятли ривожлантириш учун маҳаллий аҳоли учун мақбул бўлган тегишли қурилиш ҳажмларини сақлаш, янги турар жой зоналарини пухта режалаштириш ва лойиҳалаштириш, шунингдек мазкур янги қурилишлар учун етарли инфратузилмани вужудга келтириш зарур.

Этник ва ностальгик маршрутлар ҳам миллий туристик маҳсулотни ривожлантириш йўлларида бири ҳисобланади. Мазкур туристик маҳсулотлар номининг ўзидаёқ сафарга туртки берувчи омиллар зоҳир. Туризмнинг ушбу турлари кўп жойларда ажойиб салоҳиятга эга. Бундай сафарларга отланган туристлар, қоида тариқасида, анъанавий туристик объектлар ва хизматлардан фойдаланади. Шунга қарамай, айрим ҳолларда махсус гидлар хизматини ташкил этиш ва янги ўзига хос маршрутлар ишлаб чиқиш талаб этилади.

Диний туристик маршрутлар республикада миллий туристик маҳсулотни ривожлантиришда жуда муҳим аҳамиятга эга. Диний зиёратчиларни жойлаштириш ва уларни бошқа объектлар билан таъминлаш, одатда, ўзига хос хусусиятга эга бўлади. Бироқ, туристик фаолият субъектлари сифатида, зиёратчилар ҳам маҳаллий аҳоли учун қўшимча даромад манбаи ҳисобланади.

Ёшлар туризми кўпгина мамлакатларда рағбатлантирилади ва қўллаб-қувватланади. Бундан асосий мақсад ёшларга ва талабаларга ўз дунёқаришини кенгайтириш, миллий туристик маҳсулот саёҳатлари ёрдамида уларга дам олиш имконини беришдан иборат. Ёшлар туризмни ривожлантириш учун ташиш ишларини ташкил этиш, маршрутлар ишлаб чиқиш, шунингдек махсус объектлар, масалан, умумий ётоқхоналар қуриш зарурдир.

**Асп. А.Н. Тўраев, ТДИУ**

### **Иқтисодиётнинг интеграциялашувида туристик ташкилотларда ички аудитнинг моҳияти**

Инқирозга қарши чоралар дастурининг мазмуни-моҳияти ва асосий вазифаларига баҳо бериши асносида, ғоят муҳими, принципиал аҳамиятига молик бир масалага диққатни қаратиш ўринлидир.

Иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш шароитида туризм корхоналарида ташқи ва ички аудит ўртасида ўзаро алоқалар ўсиб бораётган бир пайтда уларни бир-бирининг иши ва фаолияти функционал йўналишларини такрорлашини камайтириш мақсадида фаолият соҳаларини чегаралаш рўй бермоқда.

Республикада туристик ташкилотларда ички аудитнинг шаклланиши учун қонунчилик базасини такомиллаштириш, меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларининг пухталигига ва уларни амалиётга татбиқ эта олишига эришиш лозим.

Туристик ташкилотларда ички аудитни бозорда маҳсулот сифатининг ўсиши, таннархнинг пасайиши, бозор эҳтиёжларини билиш ва шу тариқа иш самарадорлигини ошириш ҳисобига муваффақиятли рақобатлашиш мақсадида асосан йирик хўжалик субъектлари учун зарур бўлган ички назорат тизимининг элементи сифатида кўриб чиқиш зарур. Тадбиркорлик фаолияти шароитларида иқтисодий субъект ривожланиши ва фойда олиш учун барча воситалар излаб топилади, шу сабабли кўп сонли мулк эгалари ички аудитнинг сифатли ишлашидан манфаатдор бўлади.

Амалиёт тадқиқотларининг кўрсатишича, туризм корхоналарида ички ва ташқи аудит ўртасида аудитнинг мақсадлари, хулосалар чиқариш, номолиявий кўрсаткичлардан фойдаланиш масалаларида фарқлар юзага келган. Шунингдек, ички аудиторларнинг мажбуриятларини иқтисодий тармоғи, бошқарув органи, мулкчилик шакли, молиялаштириш манбалари ва бошқа белгиларига кўра сезиларли ўзгаришлари ҳам кузатилади.

Туристтик ташкилотларда ташқи ва ички аудит ўртасидаги фарқ аввало уларни амалга оширишнинг ҳуқуқий, ташкилий ва услубий шаклларида намоён бўлади. Бунда ички аудит доирасида активлар сақланишининг тўла назоратини ўтказиш ва мулк эгасининг мулкий манфаатларини ҳимоя қилишдан ташқари молиявий менежмент сифати ва сиёсати ҳам назорат қилинади.

Молиявий-хўжалик фаолиятини такомиллаштириш эҳтиёжлари ички аудитнинг ҳар бири муайян аудиторлик текширувининг шакли, мақоми ва мақсадларидан келиб чиққан ҳолда кўплаб турларга тақсимланувчи йўналишларини белгилаб беради. Бу эса ички аудитнинг таснифланишига сезиларли таъсир кўрсатади.

Туристтик ташкилотларда ички аудиторларнинг тафтишчилардан фарқ қилишига қарамай, кўпинча бир хил муаммоларни ҳал қилишга турлича ёндашувларда аудит назоратнинг давоми бўлган ҳолда тафтишни бекор қилмасдан уни тўлдириб, бошқарувнинг муҳим функциясига айланади. Бозор муносабатлари шароитларида аудит мулк эгасига иқтисодий воситалар билан назорат қилиш тизими орқали корхоналарнинг барқарор молиявий ҳолатини таъминлашга имкон беради. Ички аудит раҳбариятни ҳисоб тизими таҳлили, харажатлар моддалари таҳлили, сотув ва фойда башорати, молиявий таҳлил, захираларни аниқлаш ва самарали ривожланиш йўналишларини белгилаш каби йўналишлар бўйича ахборот билан таъминлайди.

Туристтик ташкилотларда ички аудитнинг келгуси ривожланиши хорижий тажрибаларни танқидий нуқтаи назардан кўриб чиқиш, назария соҳасида чуқурлаштирилган тадқиқотлар ва аввало, аудитнинг мазкур тури концепциясини ишлаб чиқишни талаб қилади. Шунингдек, тадбиркорлик фаолияти шароитларида ички аудитнинг мазмуни ва мақсадларини аниқлаш ҳам зарур. Мулк эгалари ва ахборотдан фойдаланувчилар аудитордан иқтисодий қарорлар қабул қилишга асос, бизнес экспертизаси, турли хил молиявий масалалар бўйича ваколатли маслаҳат олишга умид қиладилар. Шу сабабли ички аудит концепцияси бизнеснинг ривожланишига боғланиши зарур.

Аудит вужудга келиши мумкин бўлган тадбиркорлик таваккалчилигини аниқлаш ва корхонани ривожлантириш истиқболларини очиқ беришга йўналтирилган башоратли характерга эга бўлиши лозим. Ички аудиторларнинг маслаҳатчилар сифатидаги ролини ошириш талаб қилинади, чунки улар мазкур тармоқ ва ундаги корхоналар фаолиятининг ўзига хосликлари ҳақида энг тўлиқ ахборотга эга бўлади. Аудиторлик фаолиятининг асосий эътибори стратегик таҳлил, корхона миқёсидаги таҳлил, хўжалик жараёнлари таҳлили ва хўжалик таваккалчиликларини баҳолашни кўзда тутувчи аудиторлик текширувлари томон йўналтирилиши лозим. Хўжалик фаолиятини таҳлил қилишда корхонанинг ўтмишдаги иш кўрсаткичларидан таркиб топишдан ташқари

корхонанинг келажакда ривожланиш имкониятларини баҳолашга имкон берувчи баҳолаш кўрсаткичлари тизимидан фойдаланиш зарур. Хусусан, хўжалик фаолияти таҳлили корхона активлари, молияси ва даромадларининг бўлажак ҳолати бўйича аудиторлар кутган натижаларга асосан шаклланиши лозим. Бунда аудиторларнинг ҳисобот даври якунидаги натижалар, ўрта ва узоқ муддатли ривожланиш таҳлили, корхонанинг молиявий ҳолати ва ликвидлигини баҳолашни мўлжаллаб иш тутиши мақсадга мувофиқ.

Туристтик ташкилотларда ички аудитга таваккалчилик ва тизимли йўналтирилган текширув усулларини асос қилиб олиш мақсадга мувофиқ. Бу шуни англатадики, аудитор уларни ўтказишда унинг фикрича хатолар таваккалчилигига энг юқори бўлган ҳисобот моддалари ёки ҳисобга олиш соҳалари билан машғул бўлади.

### **3. Ашуров, ТДИУ**

#### **Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда корпоратив бошқарувнинг ўрни**

Туризм жаҳонда ноишлаб чиқариш соҳа иқтисодиётининг етакчи ривожланиб бораётган тармоғи ҳисобланиб, бугунги кунда иқтисодиётнинг экспорт қилувчи тармоқлари орасида даромадлари бўйича нефт қазиб олиш ва автомобилсозлик саноатларидан кейин учинчи ўринни эгаллаган халқаро миқёсдаги саноатига айланиб бормоқда. Туризм саноати кўпгина ривожланган ва ривожланаётган мамлакатлар қаторида Ўзбекистонда ҳам ривожланиб бориб, ҳозирги кунда мамлакат иқтисодиётининг фундаментал асоси бўлиб қолган.

Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш тўғрисида гап кетганда ушбу соҳада корпоратив бошқарувнинг ўрни ва аҳамияти тўғрисида ҳам тўхталиб ўтишга тўғри келади.

Маълумки, туризм мижозларга саёхатчиликни таъминлайдиган хизматлар пакетини амалга ошириш ва саёхатларни режалаштириш ҳамда ташкил этиш билан боғлиқ хизматларни кўрсатиш асосидаги тадбиркорлик фаолияти, фойда келтирадиган хўжалик фаолиятининг кўринишидир. Бундай тадбиркорлик фаолияти туристик фаолият деб ҳам аталади. Ҳозирги кунда мамлакатимизда туристик фаолиятни туризм саноатининг турли корхоналари амалга оширади, буларга меҳмонхоналар, туристик фирмалар, туроператорлик ва турагентлик фаолиятини амалга оширувчи ташкилотлар, йўловчи ташиш компаниялари, санатория-даволаниш ташкилотлари ва бошқалар киради. Айни пайтда улар бевосита туристик фаолият билан шуғулланадиган тадбиркорлик субъектлари ҳисобланади.

Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда корпоратив бошқарувнинг ўрни ва аҳамияти бевосита туристик фаолият билан шуғулланадиган тадбиркорлик субъектларини бошқаришда яққол намоён бўлади. Чунки, корпоратив бошқарув шундай тизимки, унинг ёрдамида тадбиркорлик субъектлари фаолиятини бошқариш ва назорат қилиш амалга оширилади, унинг тузилмаси компанияга кирадиган шахсларнинг ҳуқуқ ва мажбуриятлари ҳамда

компания ишлари бўйича қарорлар қабул қилиш қоидалари ва тартибини белгилайди.

Шундай экан, туристик фаолиятни ҳам бошқаришни корпоратив бошқарув принциплари ва стандартлари асосида олиб бориш зарурати белгиланади. Чунки туристик компанияларнинг рақобатли бозорда тараққий этиши ва ўз мавқеини ривожлантириши амалда компанияда корпоратив бошқарув тизимининг қандай ташкил этилганлигига боғлиқ бўлади.

Шуни ҳам айтиб ўтиш жоизки, Ўзбекистонда кўпгина туристик фаолият билан шуғулланадиган тадбиркорлик субъектлари якка тадбиркорлик, хусусий фирма ёки корхона шаклидаги ташкилотлар бўлиб, уларда корпоратив бошқарув тизими деярли кўринмайди. Шунинг учун корпоратив бошқарув тизими акциядорлик жамиятлари, масъулияти чекланган жамиятлар, ширкатлар шаклидаги туристик компанияларга кўпинча хосдир. Мамлакатимизда фаолият юритаётган бундай туристик компанияларга мисол қилиб, «Ўзбектуризм» миллий компанияси, «Ўзбекистон ҳаво йўллари» миллий авиакомпанияси, «Отель Ўзбекистон» АЖ, «Отель Самарқанд» АЖ, «Шодлик Палас» АЖ, «Ориент Стар Шаҳрисабз» МЧЖ ва бошқаларни киритиш мумкин. Ҳозирги кунда бундай компаниялар ўз корпоратив тизимига эга бўлган, корпоратив маданиятини шакллантирган республика ва жаҳон миқёсида туризмни ривожлантиришда ҳисса қўшиб келаётган туристик компаниялар сифатида хизмат кўрсатиб келмоқда.

Албатта, туризмда корпоратив бошқарув туристик фаолиятни бошқаришни ташкил этишда замон талаблари асосида ёндашиш заруратидан келиб чиқади. Корпоратив бошқарув асосида, шунингдек компания фаолиятининг мақсад ва вазифалари, уларга эришиш йўллари ва воситалари белгиланади, компания фаолияти самарали назорат этилади. Корпоратив бошқарувда асосий ёки стратегик мақсадларни ишлаб чиқишда кўпинча компания акциядорлари (таъсисчилари)ни жалб этиш ёндашуви қўлланилади.

Шунинг учун бундай мақсадларга туристик компанияни корпоратив бошқариш асосида, акциядорлар (таъсисчилар)нинг фақат даромад олишни кўзламасдан компанияни бошқаришда иштирок этишлари, пировардида туризмни ривожлантиришда, компаниянинг туристик фаолиятини кенгайтиришда улар ўз ҳиссаларини қўшишлари орқали эришиш мумкин. Туризм соҳаси спецификациясидан келиб чиққан ҳолда компанияларда қуйидаги асосий мақсадларни белгилаш мумкин:

- маркетинг бўйича чора-тадбирларни амалга ошириш асосида компаниянинг молиявий ҳолатини барқарорлаштириш;
- туристик маҳсулот ва хизматларнинг туризм бозорида рақобатбардошлигини ошириш;
- туристик хизматларни сотиш бозорини сақлаб қолиш бўйича корпоратив стратегияни ишлаб чиқиш;
- компания фаолиятининг асосий йўналишларини ишлаб чиқиш ва белгилаш;
- туристик компаниянинг корпоратив имиджини қўллаб-қувватлаш ва ҳ.к.

Фикримизча, Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда туристик компаниялар фаолиятини самарали бошқариш айниқса корпоратив усулда бошқариш вазифаси биринчи ўринга чиқади. Бундай пайтда корпоратив бошқарув нафақат туристик компаниянинг самарали фаолият олиб борилишини, балки унга инвестициялар жалб этилишини, унинг самарали бошқарувини ҳамда рақобатбардошлигини оширишни ҳам таъминлайди.

**Ф. Нишонов, И. Тожибоев, ФПИ**

### **Аспекты формирования программы развития субъектов предпринимательства в гостиничном хозяйстве**

Современное состояние хозяйственной деятельности гостиничных предприятий характеризуется неустойчивыми тенденциями развития, которое в основном обусловливается сезонными колебаниями спроса и невозможностью создания запасов специфического продукта - гостиничной услуги, ростом цен на услуги при недостаточном уровне качества обслуживания, организационным консерватизмом процесса управления и т.д. Для того чтобы успешно функционировать на рынке гостиничных услуг, необходимо превентивно разрабатывать адекватные меры приспособления к требованиям внешней среды. Этот процесс должен происходить не бессистемно, а должен быть организованным надлежащим образом в контексте четкого определения условий для развития предприятия. Основным концептуальным документом, в котором систематизировано, излагается перечень стратегических мероприятий, которые необходимо осуществлять для развития гостиничного предприятия является программа развития.

Формирование программы развития гостиничного предприятия должно основываться: во-первых, на надлежащим образом организованных и скоординированных мероприятиях; во-вторых, на комплексном подходе к изучению разнонаправленных процессов и явлений, разнокачественных факторов и характеристик развития рынка гостиничных услуг.

Для предприятий гостиничного хозяйства формирования программ развития является актуальной проблемой в связи с отсутствием управленческого опыта относительно осуществления внутренних изменений необходимыми темпами и в определенный промежуток времени. Осознание этой задачи обуславливает необходимость построения структурно-логической схемы процесса формирования программы развития гостиничных предприятий в виде поэтапной процедуры.

Этап 1. Углубленный анализ ресурсов гостиничного предприятия проводится с целью определения материальной основы для реализации программы развития, целесообразности ее проведения, идентификации резервов для развития гостиничного предприятия.

Этап 2. Идентификация и оценивание внепроизводственных резервов. В ходе этого этапа отправным моментом является анализ оптимального использования производственных ресурсов предприятия.

Этап 3. Общая оценка значимости выявленных резервов. После формирования перечня ресурсов, которые могут быть привлечены для реализации программы развития, нужно оценить их значимость. Это связано с вопросом их наиболее полного и эффективного использования в контексте выбора перспективных направлений развития предприятия.

Этап 4. Анализ альтернатив относительно осуществления мероприятий в пределах программы развития предприятия. На этом этапе необходимо осуществить отбор мероприятий относительно возможности и их несообразности их проведения. При оценивании альтернатив в контексте проведения внутренних изменений, целесообразно учитывать следующие требования: влияние будущих изменений на достижение главной цели развития гостиничного предприятия; реализация программы должна быть направлена на максимальное использование имеющихся материальных ресурсов и обеспечение эффективности будущих изменений.

Этап 5. Оценка последствий реализации программы развития предприятия. В составе процедур процесса формирования программы работа на этом этапе является очень важной и должна быть сконцентрирована на определении эффективности реализации программы развития. Последствия реализации любой программы развития предприятия можно также рассматривать с позиции превентивного оценивания. При этом критерием оценки могут стать возможные потери, которые возникают вследствие утраченных возможностей для развития предприятия.

Утраченные возможности развития - это потенциальный убыток от неиспользованных возможностей относительно усовершенствования хозяйственной деятельности и неэффективного использования внутренних резервов гостиничного предприятия.

Изложенные методические основы оценки программы развития гостиничного предприятия необходимо рассматривать как концептуальную схему. Формирование программы развития не имеет точной однозначной зависимости, она вероятная, а предложенная модель ее оценки имеет вероятностный характер.

В целом, поиск эффективных управленческих решений можно свести к двум основным задачам: получение запланированного эффекта при минимуме затрат и получение максимального эффекта при использовании ограниченных ресурсов. Сформированная на основе этих методических рекомендаций программа развития будет оказывать содействие адаптации предприятия к изменениям в его внутренней и внешней среде, уменьшению давления конкурентов и наиполнейшему удовлетворению потребителей гостиничных услуг. Главными характеристиками программы развития предприятий гостиничного хозяйства должны стать структурированность и поэтапность, которые проявляются в построении структурно-логической схемы формирования программы развития конкретного предприятия.

### **International hospitality marketing**

Firms that have become customer oriented are ones that not only understand customer needs but have used that knowledge to focus their resources, energy and efforts in their quest for growth and profit. They all have certain qualities which distinguish them from sales – driven firms. First, marketing – oriented firms are successful not only on the common financial measures of revenue, performance under varying economic conditions.

Second, marketing – oriented firms offer the customer product or a service that is distinctively different from that of the competitions. These firms recognize that the customer has a choice. When the customer asks why he or she should patronize a particular brand and not that of the competitions, the answer is that the offering is different in some way that is important to him or her. Marketing – oriented companies do not look like and do not copy the competitions; sales – driven firms do.

Third, marketing –oriented firms focus on managing revenue not costs. This is subtle distinction which explains a great deal of management behavior and firm performance in the international hotel industry, and why marketing is still not an important function in many companies. When Hilton International and other hotel companies moved overseas in the 1950s and 1960s there was great demand for their offerings. They did not have marketing departments in the hotels or in the corporate offices; they had sales departments. The role of the general manager was to manage costs, while revenues took care of themselves. Now we are in an era where there is more competition and the focus of companies must be on managing revenues. Yet many of these hotel companies still focus on costs and are thus unable to achieve even their fair share of business in the marketplace. They have still not moved along the marketing continuum.

Finally, the communication strategy of marketing – oriented firms is two way. All firms speak to the customer through their advertising and promotion; marketing - oriented firms also listen and react to what they learn. The systems they use to listen are varied, both formal and informal and on going. They have customer satisfaction monitoring systems, using qualitative and quantitative research, not just comment cards or an occasional survey. Their advertising reflects their knowledge of the customer and what he or she is telling them. They do not show pictures of the restaurant with staged models in their advertising, the empty congress hall set up in schoolroom style with the chair in near rows, or the picture of the hotel exterior; instead they show the product in use by the market segment under consideration.

The rate of speed with which companies move along the continuum is a function of their corporate culture and the level of competitiveness of the industry or the geographic area. As stated earlier, companies are reactive. They change only when necessary. They do not pay attention to the customer unless they have to. It is also difficult to change a corporate culture.

How does operation in the international environment affect how marketing is accomplished? We have discussed the continuum of marketing behavior of companies. The international context may increase the difficulty of moving along that

continuum, or it may create an opportunity through crisis to make the movement more rapid. Those companies that are able to adjust and react will be more successful in the long term. No matter where on the continuum a hospitality company is located, there are a number of strategic issues they must address that will affect the manner and practice of their marketing efforts.

Perhaps the most important issue to be resolved by any firm operating in the international environment is the influence of marketing in the firm in the control of quality and costs. Hospitality operations are typified by a high degree of simultaneity of production and consumption: that is, the service is often produced and consumed at the same time. Marketing is responsible for setting customer expectations and monitoring and dealing with customer satisfaction, but it may not have any control or say over the production and delivery of the service. This causes a number of marketing problems. The most obvious is that of consistency of delivery of the expected service. When marketing and operations are not integrated there is often a gap between the expectations of the customer, as set by marketing, by culture and by prior service experiences, and the actual delivery of the hospitality experience. The pressure in operations is always to reduce the complexity of the offering, to simplify and to standardize across units, in order to increase the consistency of delivery of the hospitality experience. In doing so this may work against the marketing objective of competitive differentiation and cultural complementarity of the offering. Where one function such as operations rules the other the customer is always the loser. When this is coupled with the fact that customers in many cultures will not complain when they have had a bad experience, it becomes clear why marketing has little influence and why companies move so slowly along the marketing continuum in the international environment.

The issue is less a problem for restaurants than for hotels for a number of reasons. Restaurants companies are less complex operations than hotels, and operate in a much smaller customer trading area and with a much narrower business mix. They are easier operations which to control quality and cost. That is one reason why quick – service restaurants have been so popular among parent companies to take overseas. Restaurant companies are also brands that are owned by companies in which the marketing orientation is strong. In these instances we see the use of the brand manager concept, which effectively integrates marketing and operations. The restaurants are treated like products and the marketing issue focuses on managing the brand.

**К. Курпаяниди, Л. Баратов**

### **Автоматизация как детерминанта трансформации оргструктуры корпорации (на примере сферы туризма)**

Одним из наиболее сильно повлиявших на трансформацию и организационной структуры, и производственный процесс в туристическом бизнесе явлением стал прогресс информационных технологий. Туристическая деятельность по ряду своих специфических особенностей, одна из первых в

полной мере адаптировала своим потребностям достижения в сфере телекоммуникаций и автоматизированных систем обработки информации.

Автоматизация позволила туристическим корпорациям скачкообразно увеличить эффективность своей деятельности за счет упрощения и удешевления связи; обеспечения максимального присутствия корпорации на потребительских рынках благодаря автоматизированным и Интернет системам; роста скорости и эффективности обработки информации.

Автоматизация туристической деятельности позволяет корпорациям избежать воздействия условий, например, часовых поясов и различий в длительности рабочих и выходных дней в отдельных странах, задействованных в туристическом процессе; способствует повышению производительности труда занятых в компании людей, позволяя работникам в большей степени концентрироваться на работе с клиентами или партнерами, нежели на процедурах, связанных с сортировкой, приемом и рассылкой деловой информации.

В отношении корпоративного управления в туристическом бизнесе, автоматизация также раскрыла принципиально новые горизонты и перспективы, создав дополнительные условия для столь необходимой туристическому бизнесу децентрализации, созданию плоской и сетевой структуры, основанной на корпоративном единстве. Так, внедрение автоматизированных систем на предприятиях туристического бизнеса позволяет рассредоточение центров принятия управленческих решений критически по всему миру, создания узловых центров рассредоточения капиталов корпорации в глобальном масштабе. При этом общекорпоративная эффективность от такой децентрализации не страдает - высокотехнологичные каналы связи обеспечивают бесперебойное функционирование коммуникационных каналов, позволяющих обмен любой информацией в любое время, передачу незаконченных дел из одного офиса компании в другой. Такие каналы, опутавшие практически весь цивилизованный мир, многократно усиливают эффективность транснациональных компаний в отрасли, позволяя им создавать дополнительную стоимость круглосуточно, не учитывая графики выходных дней и отпускное законодательство в различных государствах мира.

С другой стороны, автоматизация обеспечивает корпоративное единство, распространяя общие для корпораций стандарты, а также создавая уникальные возможности для контроля со стороны Правления корпорации за деятельностью её филиалов.

Таким образом, туристический бизнес, мгновенно адаптировав под свои потребности достижения технологического прогресса, приобрел несколько иные черты производственного процесса, что вызвало определенные трансформации в корпоративном устройстве и управлении, породив принципиально новый вид туристических компаний, для которых характерны:

✓ незначительная физическая структура. Все большее значение в активах корпораций приобретают так называемые виртуальные или нематериальные активы- сайты, электронные биржи, бренды и так далее. Активы корпораций минимально распределены географически, да и сами корпорации определяются

не конкретными стенами или физическим месторасположением, и объединенными сетями;

✓ максимальное доверие коммуникационным технологиям, которые стали ядром современной корпоративной концепции;

✓ мобильность работы - использование сетей коммуникаций существенно сокращает значение фактора физического места расположения, в результате чего отпадает необходимость в том, чтобы команды и отделы работали в тесном физическом контакте друг с другом. Как следствие – туристическая корпорация не только приобретает черты одного глобального офиса, работники которого, однако, находятся за тысячи километров друг от друга, но и получает возможность существенной экономии средств на аренде или приобретении большого количества офисных помещений;

✓ отсутствие границ. Туристические ТНК практически не ограничены, по крайней мере, они не ограничены так, чтобы клиенты или партнеры воспринимали их как отдельные, определенные законом или иными актами и регламентами компании. Корпорации, благодаря сетевым технологиям, получают возможность вступать в столь тесное стратегическое партнерство со своими поставщиками или партнерами, что бывает практически невозможно заметить, где кончается одна корпорация и начинается другая;

✓ гибкость и реактивность - туристические ТНК пятого поколения могут практически мгновенно формировать структурные группы, взаимодействие в которых необходимо для достижения актуальной в конкретный момент времени целей, а после также мгновенно демонтировать все достижения функционирования этой структуры, благодаря низким эксплуатационным издержкам и рискам, связанным с подобной реструктуризацией.

**Ф.Ф. Абдурахманова, Д.А. Собирова, ТГЭУ**

### **Использование современных информационных технологий в туризме**

Сегодня в мировом сообществе происходят глобальные изменения, вызванные проникновением во все сферы жизни информационных технологий. Не остался в стороне от этой тенденции и туризм как сфера экономики, сфера деятельности и сфера занятости людей.

Туристский бизнес, являясь одной из самых динамичных сфер экономики, представляет собой высоко насыщенную информационную отрасль. Другими словами, сбор, хранение, обработка и передача актуальной информации являются важнейшей и необходимыми условиями функционирования любого туристского предприятия. Успех бизнеса некоторых отраслей экономики напрямую зависит от скорости передачи и обмена информацией, от ее актуальности, своевременности получения, адекватности и полноты. В связи с этим успешное развитие туристского бизнеса предполагает широкое использование новейших технологий, как в области создания турпродукта, так и его продвижения на рынок услуг.

Современные компьютерные технологии активно внедряются в сферу туристского бизнеса, их применение становится неотъемлемым условием успешной работы. Известное изречение «Кто владеет информацией, тот владеет миром» особенно актуально для сферы туристского бизнеса, так как именно оперативность, надежность, точность, высокая скорость обработки и передачи информации во многом определяют эффективность управленческих решений в этой области. Реализация этих условий возможна только в рамках применения информационных компьютерных систем.

Современная индустрия туризма за последние годы претерпела весьма существенные изменения в связи с внедрением новых компьютерных технологий. Успешное функционирование любой фирмы на рынке туристского бизнеса практически невозможно без использования современных информационных технологий. Специфика технологии разработки и реализации турпродукта требует таких систем, которые в кратчайшие сроки предоставляли бы сведения о доступности транспортных средств и возможностях размещения туристов, обеспечивали бы быстрое резервирование и бронирование мест, а также автоматизацию решения вспомогательных задач при предоставлении туристских услуг (параллельное оформление таких документов, как билеты, счета и путеводители, обеспечение расчетной и справочной информацией и др.). Это достижимо при условии широкого использования в туризме современных компьютерных технологий обработки и передачи информации.

Индустрия туризма настолько многолика и многогранна, что требует применения самых разнообразных информационных технологий, начиная от разработки специализированных программных средств, обеспечивающих автоматизацию работы отдельной туристской фирмы или отеля, до использования глобальных компьютерных сетей.

Наибольшее влияние современные компьютерные технологии оказывают на продвижение туристского продукта (распространение и продажи). Прежде всего, это касается возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения и сбыта туристского продукта. Так, в области рекламы широкое распространение получила прямая рассылка туристской информации по электронной почте. В последние годы большинство туристских предприятий создают свои собственные сайты в Интернете, а также используют баннерную рекламу.

Внедрение мультимедийных технологий, в частности справочников и каталогов, одно из основных направлений применения информационных технологий в туризме. В настоящее время туристские справочники и каталоги выпускаются в книжном исполнении, на видеокассетах, на лазерных дисках CD-ROM, в сети Интернет. Электронные каталоги позволяют виртуально путешествовать по предлагаемым маршрутам, просмотреть эти маршруты в активном режиме, получить информацию о стране, объектах по трассе маршрута, данные о гостиницах, кемпингах, мотелях и других средствах размещения, ознакомиться с системой льгот и скидок, а также законодательством в сфере туризма. Кроме того, в этих каталогах обычно приводится информация о правилах оформления туристских документов,

туристские формальности, модели поведения туриста в экстремальных ситуациях и т.д. Клиент может спланировать программу тура, выбрать его по заданным оптимальным параметрам (цена, система льгот, система транспорта, сезон и др.).

В области менеджмента в туристском бизнесе произошли также кардинальные изменения. Современный уровень развития туристического бизнеса и жесткая конкуренция в этой области придают особую важность информационным системам туристских агентств. Функциональные возможности этих систем должны обеспечивать ввод, редактирование и хранение информации о турах, гостиницах, клиентах, о состоянии заявок, предусматривать вывод информации в форме различных документов: анкет, ваучеров, списков туристов, описаний туров, гостиниц; рассчитывать стоимость туров с учетом курса валют, скидок, контролировать оплату туров, формирование финансовой отчетности, перевод экспорт-импорт данных в другие программные продукты (Word, Excel, бухгалтерские программы) и прочие возможности. Эти системы не только ускоряют процесс расчетов и формирование документов, но и могут уменьшать стоимость услуг (турпакета), выбрав оптимальный по цене вариант доставки клиентов, размещения и т. п.

Таким образом, изучив высокотехнологичные системы рационализации документооборота турфирм, глобальные системы резервирования туристских услуг, а также эффективное использование информационных потоков в индустрии туризма, можно сделать вывод, что компьютерные технологии в туристском бизнесе являются актуальными, востребованными и, несомненно, имеют тенденцию к развитию.

## **6-шўъба. ГЛОБАЛЛАШУВ ШАРОИТИДА ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИДА МАРКЕТИНГ ВА МЕНЕЖМЕНТНИ РИВОЖЛАНТИРИШ**

**О. Соатов, ТДИУ**

### **Туризмни ривожлантириш бўйича илмий тадқиқот институтларини ташкил этишда хориж тажрибаси**

Ўзбекистон Республикасида сўнгги йилларда иқтисодий барқарорлик ва ривожланиш тенденциясининг бир маромда бўлиши “Жаҳон молиявий инқирозининг таъсирини камайтириш ва унинг оқибатларини бартараф этиш учун барча шарт-шароитларни” ҳамда туризмни ривожлантиришнинг назарий асосларини амалда қўллашга кенг имкониятлар яратиб бермоқда. Мамлакатимизда туризмнинг барча секторлари ривожланишини бирдек олиб бориш ва илмий тадқиқотларни амалга оширишни яхшилаш мақсадида Туризм илмий-тадқиқот институтини ташкил этиш мақсадга мувофиқдир. Бундай ташкилот бугунги кунда туризми ривожланган барча мамлакатларда фаолият кўрсатмоқда. Ривожланган мамлакатларда Туризм илмий-тадқиқот институти илмий изланишлар олиб бориш билан бирга зиммаси қуйидаги мажбуриятларни олади:

- миллий турмаҳсулотнинг чет эл бозорларидаги мавқеини аниқлаш, режалар тузиш, ахборотларни қайта ишлаш, туристик йўналишларга бўлган талабни ўрганиш;

- туристик маҳсулотларнинг рақобатбардошлигини оширишда автоном ҳамкор жамиятлар, маҳаллий маъмуриятлар ва хусусий секторлар билан ҳамкорликда иш олиб бориш.

Республикамизда ҳам бундай институтни ташкил этиш, туристик фаолиятни тартибга солишда илмий-амалий тажрибалар билан кўрсатма берадиган ва аниқ манбаларга таяниб иш кўрадиган марказни очиш мақсадга мувофиқдир.

Туризм илмий тадқиқот институти қуйидаги долзарб ишларни амалга ошириши керак:

1. Туристик йўналишларни тез-тез янгиланган туриш ва мавжудларининг сифатини ошириш. Бунда ҳар томонлама изланиш олиб бориб, энг биринчи навбатда, атроф-муҳит ва миллий кадриятларни ёддан чиқармаслик ва қуйидаги дастурларни ишлаб чиқиш керак:

- туристик йўналишларнинг ягона меъёр ва меъёрий ҳужжатларини ишлаб чиқиш;

- янги ишлаб чиқилган йўналишлар билан туристларни таништириш, уларни иқтисодий жиҳатдан қўллаб-қувватлаш ва ахборот билан тўлиқ таъминлаш.

2. Миллий туристик маҳсулотнинг сифатини ошириш. Бунда асосан халқаро бозорда туристларга хизматлар таклиф қилиш, янгидан таклиф этилаётган туристик маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва ҳужжатлаштириш устида ишлаш каби амалларни бажариш лозим. Республикадаги ички

имкониятни ҳисобга олган ҳолда миллий турмаҳсулотнинг рақобатбардошлигини оширишда маданий туризмнинг имкониятларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Бунинг замирида инсониятнинг бойлиги бўлган тарихий шаҳарлар, ўзбек миллатига хос бўлган урф-одатлар, миллий таомлар, халқ хунармандчилиги ва меҳмондўстлиги каби ижтимоий-иқтисодий манфаатларни олдинга суриш лозим.

3. Туристлик фаолият билан банд бўлган ишбилармон ва тадбиркорларнинг сифатини, малакасини ошириш ва қайта тайёрлаш. Бундан кўзланган асосий мақсад ишбилармонлик, тадбиркорлар секторини ривожлантиришни бошқариш ва дунё тан олган ягона сифат нормасига келтириш каби ишларни амалга ошириш лозим. Тадбиркорлик секторидаги сифат тизимини қуйидаги таснифларга мос келишига эришиш зарур ҳисобланади:

- тадбиркорларнинг билим даражасини ошириш;
- туризм соҳасига янгидан кириб келаётган тадбиркорларни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш;
- кўрсатилаётган хизматларнинг сифатини назорат қилиш ва бошқалар.

Булардан ташқари, Туризм илмий - тадқиқот институти турли кўринишдаги ўзбек миллий туристик маҳсулотларни бирлаштирувчи ҳамма туристик секторлар учун ягона сифат маркасини ташкил этиши лозим. Бу ягона сифат маркасини нафақат ички туристлар, балки халқаро йўналишдаги туристлар ва чет эл истеъмол бозори ҳам тан олишига эришиш керак. Ягона сифат маркази вужудга келиши институт қошида сифат бўйича бўлим очилишига олиб келади. Бу бўлим хусусий сектордаги корхоналар фаолиятини назорат қилиб бориш билан бирга иш жараёнини юқори сифатда ташкил этишда назарий ва амалий ёрдам бериб бориши лозим. Бундай сифат бўлимининг очилиши Ўзбекистон туристик маҳсулоти маркази билан сотилаётган миллий турмаҳсулотнинг сифатига ва рақобатбардошлигига кафолат бера олади.

Кўриб ўтилган ҳар бир масаладан асосий мақсад Ўзбекистонни ҳам туризми ривожланган давлатлар даражасида кўриш, шу орқали иқтисодни яхшилаш ва аҳолини ижтимоий ҳимоялашни йўлга қўйишдир. Тарихдан ҳам, ҳозирги ривожланишдан ҳам шу нарса аёнки, ҳеч бир давлат ўзича мустақил ривожлана олмайди. Давлатнинг ривожланишида иқтисодий алоқалар ҳамкорлик тажриба алмашишлар етакчи ролни ўйнаб келган ва бундан кейинги ривожланишда ҳам бу омиллар ўз мавқеини йўқотмайди.

**Ф.М. Талипов, Н.Р. Талипова, ТГЭУ**

### **О преподавании высшей математики при подготовке кадров в сфере туризма**

Туризм в Узбекистане является одним из мощных рычагов экономического роста. Наша страна обладает богатыми туристическими ресурсами. Для экономического совершенствования туристских услуг требуются высококвалифицированные кадры в сфере туризма.

Существенный вклад в подготовку таких кадров вносит факультет Международного туризма Ташкентского государственного экономического университета. Руководствуясь Законом «Об образовании» Республики Узбекистан и Национальной программой по подготовке кадров факультет уделяет большое внимание получению студентами фундаментальных знаний на высоком уровне.

Математика относится к фундаментальным наукам, это универсальный язык экономиста. Математические методики позволяют оптимизировать производственные и управленческие процессы, прогнозировать результаты экономической деятельности. Студенты должны не только хорошо знать этот предмет, но и уметь в дальнейшем на практике применить свои знания по математике. И поэтому профориентацию студентов необходимо начинать с момента их поступления в высшее учебное заведение. Буквально с первого занятия по математике они должны чувствовать, что учатся на факультете Международного туризма.

По нашему мнению, для этого необходимо обратить большое внимание практическим занятиям по высшей математике.

Решаемые на занятиях задачи должны быть подобраны или составлены с учетом практической деятельности в сфере туризма. Задачи должны быть максимально приближены к реальными условиям данной сферы. При решении их студент будет мысленно чувствовать себя специалистом в выбранном им направлении. Опыт решения данных задач, ориентированных на сферу туризма поможет студентам выработать необходимые математические навыки, используемые в дальнейшем в специальных курсах, а также позволят ему лучше узнать свою специальность и быстрее адаптироваться к будущей работе.

Создание специальных задачник с такими задачами весьма сложный процесс. Здесь необходима совместная кропотливая работа математиков с высококлассными специалистами-практиками, работающими в сфере туризма.

**А. Сейфатова, ТГЭУ**

### **Образование в туризме**

Конкурентоспособность специалистов в туризме сегодня определяется полученными ими навыками и компетенциями в сфере информационных технологий, иностранных языков, географии, экономической и организационно-управленческой деятельности. «Серьезные качественные изменения происходят в решении проблемы занятости населения. В решении этого острого для нас вопроса наряду с ускоренным развитием малого бизнеса и частного предпринимательства большая роль отводится развитию сферы услуг...».<sup>12</sup> Бурно развивающаяся туристская отрасль нуждается в хорошо

---

<sup>12</sup> И. Каримов. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана. Ташкент - «Узбекистан» - 2009, с.10

образованных и профессионально подготовленных кадрах, что очень важно в наши дни.

Некоторые туристические компании-однодневки действительно берут на работу людей, не интересуясь уровнем их подготовки и знаний. Но, как правило, такой опыт плачевно заканчивается как для соискателей, так и для работодателей. Однако в крупных, стабильных компаниях, существующих на рынке уже более 10 лет, давно существует определенный набор требований при приеме на работу сотрудников - от знания иностранных языков, юридических норм и страноведения до владения «Мастер-туром» и техникой продаж.

Если говорить о небольших туристических компаниях, которые не заботятся о своем имидже, - такое может произойти. Есть, конечно, люди, которые и без высшего образования мыслят четко и грамотно. Однако их все-таки подавляющее меньшинство. Поэтому в крупных компаниях большое внимание уделяется вузу, диплом которого выпускники приносят на собеседование. При этом здесь также имеют значение сертификаты и дипломы дополнительных курсов, так как люди, совершенствующие свои знания, особенно профильные, вызывают не только уважение, но и четкое ощущение, что человек способен учиться и расти на перспективу.

Начинать нужно с низов, иначе до верхов не добраться. В небольших турагентствах такой опыт получить очень легко, хотя бы начальный. Что касается карьерного роста, то здесь тоже есть перспективы. Работать в сфере туризма - это не значит, что идти сразу в агентство и устраиваться на работу, а получить об этой отрасли дополнительное представление, пройдя курс обучения. Таким образом, решаются сразу две задачи: первая - понять, действительно ли вы хотите работать в туризме и что вас ждет, и вторая - если решение будет положительным, получить необходимый набор знаний для устройства в крупную туристическую компанию. Да, сначала просто помощником менеджера, потом менеджером, потом руководителем отдела и т. д. Все зависит от того, в какой структуре работаете - в турагентской или в туроператорской. В любом случае, в крупной структуре всегда можно попробовать себя в совершенно разных областях, остановиться на интересной вам и совершенствоваться именно в этой области.

Подготовка кадров в сфере туризма в Республике Узбекистан осуществляется в учебных заведениях.

**М.Н. Муратова, Д.Т. Султанова, ТГЭУ**

### **Иностранный язык в подготовке специалистов в сфере туризма**

Концепция развития профессионального образования Узбекистана на современном этапе обусловлена тенденциями перспективного преобразования экономики. Новые направления в сфере экономического развития диктуют необходимость пересмотра задач, стоящих перед высшей школой.

В настоящее время одной из наиболее перспективных отраслей экономики Узбекистана становится туризм. Расширяются международные контакты,

укрепляется экономика страны, создаются новые рабочие места для граждан нашей республики. Во всем мире туризм признан одним из самых прибыльных секторов экономики. Из материалов Всемирной туристской организации (ВТО) следует, что одно из 7-11 рабочих мест в мире относится к сфере индустрии туризма. Согласно экспертным оценкам ВТО, в индустрии туризма занято около 130 млн. человек, что составляет примерно 7% общей занятости.

В условиях жесткой конкуренции с западными турфирмами, прочно обосновавшимися на мировом туристском рынке, особенно остро стоит проблема профессиональной компетентности специалистов туристского профиля. Анализ деятельности отечественных туристских фирм, инфраструктуры туристского бизнеса показывает, что уровень подготовки персонала, качество предоставляемых в них услуг уступают общепринятым мировым стандартам. Не является секретом и тот факт, что наши национальные образовательные стандарты подготовки специалистов туристской индустрии также существенно отличается от образовательных стандартов Америки и Европы. Отличия наблюдаются в методических аспектах образования, технической оснащенности учебных заведений, а также наименованиях профессий и должностей работников, занятых в сфере туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса. Все это требует не только повышения уровня преподавания в вузах, но и пересмотра содержания профессиональной подготовки специалистов туристского профиля и его качества.

Расширение функций профессиональной деятельности менеджера туризма обуславливает необходимость более качественной системы иноязычного образования. Постепенная трансформация экономики по направлению к рыночной экономике также принесла новые элементы в область образования и практики в сфере туризма. Отсюда следует, что знание иностранного языка выпускниками вузов по специальностям, связанных с туризмом, дает плодотворные и эффективные результаты в их профессиональной деятельности. Между тем, изучение состояния преподавания иностранного языка в высших учебных заведениях показывает, что уровень владения иностранным языком их выпускников не соответствует требованиям современного рынка труда.

Учет терминологического аспекта в профессиональной языковой подготовке студентов вузов будет способствовать повышению конкурентоспособности выпускников, обеспечит сокращение их профессиональной адаптации в конкретной производственной деятельности и продвижение по карьере, если:

- будет разработана модель профессиональной языковой подготовки, раскрывающая роль содержания и методов реализации ее терминологического аспекта в процессе обучения студентов иностранному языку;
- в учебном процессе будет структурировано содержание терминологических знаний в соответствии со специализацией профессиональной подготовки студента;

- будут разработаны активные формы обучения, способствующие эффективному усвоению терминологического аппарата в процессе профессиональной языковой подготовки.

Специалистам в сфере туризма ежедневно приходится сталкиваться с решением задач коммуникативного плана не только на родном, но и на иностранном языках. Деловые встречи с зарубежными партнерами, работа с иностранными туристами, заполнение документации требуют от работника владения иностранным языком в достаточно большом объеме.

Умение менеджера туризма воспринимать поток информации на иностранном языке, адекватно реагировать на речевые сообщения, вести деловые переговоры без помощи переводчика или лишь частично прибегая к его услугам, несомненно, благотворно сказываются на результатах его труда, повышают престиж фирмы, а, следовательно, увеличивают прибыль предприятия.

В сложившихся условиях возникает потребность в пересмотре содержания программы по иностранным языкам для подготовки специалистов туристского профиля, и разработке новой модели обучения, учитывающей специфику профессиональной деятельности менеджеров туризма.

В условиях неязыкового вуза на изучение иностранного языка отведено сравнительно небольшое количество часов в учебном плане, и комплексный подход к обучению различным видам речевой деятельности способствует интенсификации учебного процесса, позволяет экономить учебное время на выработку умений, общих для разных видов речевой деятельности, и освободить время на формирование специфических умений и навыков.

Конечным результатом обучения иностранному языку в вузах, где готовят специалистов туристского профиля, должна стать подготовка таких высококвалифицированных кадров, которые в своей будущей профессиональной работе могли осуществлять руководящую роль в туристском бизнесе.

**М.П. Бегиджанова, Д.Я. Юлдашева, ТГЭУ**

### **Роль иностранного языка в подготовке специалистов по туризму**

Туризм как общественно значимое явление оказался в поле зрения человека в начале XXI века. Специфика деятельности будущих специалистов в области туризма определяет необходимость преподавания иностранного языка в вузах туристского профиля: Организациям нужны высококвалифицированные специалисты в области туризма со знанием иностранных языков. Не подлежит сомнению тот факт, что профессионалы со знанием иностранных языков на сегодняшнем рынке труда - пользуются огромным спросом.

В современную эпоху профессиональное образование стало одной из самых обширных сфер человеческой деятельности. В настоящее время в высшей школе продолжаются реформы, связанные с демократизацией системы высшего образования - происходят изменения в организации учебного

процесса. Особенно актуальна профессионально-ориентированная подготовка будущих специалистов туристской сферы деятельности средствами иноязычного общения.

Всем известно, что существующая в настоящее время практика обучения иностранным языкам в неязыковых вузах не является достаточно эффективной. Система образования любой страны определяется социально-экономическими предпосылками. Конечные цели любого вида образования находятся в прямой зависимости от социального заказа общества.

Необходимость разработки проблемы языковой подготовки в туристском вузе во внеаудиторное время обусловлена противоречием между потребностью в интенсификации процесса обучения иностранному языку в высшей школе и отсутствием соответствующих этим потребностям учебных программ и методических разработок. Недостаток знаний по иностранному языку не дает возможности будущему специалисту продолжать обучение и стажировку за рубежом, лишает возможности принимать участие в международных семинарах, тренингах, научных и практических конференциях, обеспечить деловые контакты с представителями зарубежных туристских предприятий и общение с иностранными коллегами.

Система высшего образования Узбекистана может обеспечить нашей стране достойное место среди государств с устойчивым развитием. Нет необходимости в приведении обширных доказательств, подтверждающих достижения отечественной системы образования. Современные концепции теории культуры дают возможность утверждать, что туризм становится национально важным фактором в становлении национальной экономики и занятости. Это способствует платежеспособности страны, исследованию новой культуры и созданию новых рабочих мест.

Основную роль в становлении индустрии туризма Узбекистана играют различные образовательные учреждения с различными уровнями и с различным качеством подготовки профессионалов туристской индустрии и гостиничного хозяйства. Для того чтобы профессиональная подготовка студентов обеспечивала защиту наших общенациональных интересов, важно не только развивать её лучшие традиции, но и изучать, а в случае необходимости учитывать общие тенденции мирового развития.

В процессе обучения иностранный язык выступает не только как самостоятельная дисциплина, но и как предмет, подчиненный профилирующим дисциплинам, открывающей перед студентами большие возможности для ознакомления с зарубежным опытом в сфере избранной специальности. Синхронизация и взаимосвязь между иностранным языком и профилирующими предметами обеспечивает преемственность и успешное освоение профессиональной иноязычной лексики, выработку навыков чтения, реферирования, аннотирования текстов по специальности, способствует формированию умений иноязычной речи на темы специальности.

Предметом познавательной деятельности студентов, изучающих иностранный язык, должны стать типичные ситуации, возникающие в деловом общении в англоязычном социуме, их структуризация и языковая

манифестация. Формирование профессиональной интерактивной компетенции, познание мира профессионального общения и его правил, развитие навыков идентификации и порождения речевых моделей многообразных ситуаций делового сотрудничества есть обучение стратегиям профессионального коммуникативного взаимодействия, адекватного речевого поведения, эффективного воздействия на партнера. Достигается это путем моделирования в учебном процессе ситуаций профессионального сотрудничества.

Профессиональная коммуникация предполагает такие речевые действия, как презентация материала, письменный и устный обмен информацией, выражение мнения, обсуждение и т.д.

Именно этой причиной и был обусловлен «взрыв» исследований по проблемам использования в высшем образовании компетентностного подхода. Его отправной точкой было обеспечение конкурентоспособности выпускника вуза, для чего требуется не только мощная фундаментальная и специальная подготовка, но и личностные и профессиональные качества, позволяющие адаптироваться в различных экономических, социокультурных, этнических и других условиях. То есть, в современных условиях востребован специалист, который обладает гибкостью и мобильностью на рынке труда и профессий, способный принимать самостоятельные решения, преобразовывать социальную среду и свою профессиональную деятельность.

Социальные, психологические, культурологические, педагогические проблемы туризма привлекли внимание отечественных исследователей сравнительно недавно, что указывает на начало нового витка в развитии знаний о туризме и сопровождается интеграцией образовательных программ по туризму и отдыху. Обращение отечественной педагогики и психологии к различным аспектам туризма, безусловно, станет основой и ценным вкладом в партнерские взаимодействия академических сообществ Запада и Востока.

**С.Н. Султанова, УзГУМЯ**

### **Иностранный язык как один из главных аспектов подготовки специалистов туристского профиля**

В последнее десятилетие в связи с глобальным ростом туризма во всем мире, а также интеграцией Узбекистана в мировое туристское сообщество и обновлением содержания профессионального туристского образования особую значимость приобретает языковая подготовка студентов туристских вузов, вызванная потребностью в высококвалифицированных кадрах, владеющих иностранным языком адекватно уровню занятости в туристской индустрии.

Изменения, происходящие в образовательных учреждениях туристского профиля, затронули и аспект языковой подготовки студентов. Знание иностранных языков является одним из требований, предъявляемых к специалистам туристского профиля.

Общеизвестно, что владение иностранным языком не только расширяет кругозор и общий интеллектуальный уровень специалиста, но и является

инструментом, необходимым для решения ряда профессиональных проблем, неотъемлемым компонентом профессиональной компетентности менеджеров туризма.

Понятие «профессионализм» многоплановое и многоаспектное, включающее в себя как требования к профессиональным качествам специалиста, так и личностным. Под профессионализмом понимается система принципов и вытекающих из них форм, методов, направлений, и критериев работы с кадрами туристской сферы, направленных на полное обеспечение растущих потребностей туризма в кадрах, обладающих необходимыми деловыми и профессиональными умениями и навыками. Таким образом, сущность его заключается в определении квалификационных требований к менеджерам туризма и их соответствии профессиональным стандартам.

Учитывая перечень психофизических качеств, общеобразовательных и специальных знаний, умений и навыков, которыми должен обладать специалист по менеджменту туризма для успеха в своей профессиональной деятельности, предлагается широкий набор квалификационных требований, среди которых особую значимость имеют личностные и профессиональные квалификационные характеристики специалистов туристской деятельности.

Полнота ценностных установок обучаемых определяет успех формирования трех групп умений, составляющих основу дееспособности менеджера туризма: коммуникативные и инструментальные умения, обеспечивающие доступ специалиста к источникам информации и успешную реализацию профессиональных знаний; аналитические умения, облегчающие процессы анализа ситуаций, постановки проблем и принятия решений в условиях производственной деятельности.

Целенаправленный процесс двуязычного образования создает хорошую основу для воспитания профессионального самосознания будущего специалиста, обеспечивает ему уверенность в своих действиях, инициативу и предприимчивость.

Использование лексики второго языка в различных формах речевой деятельности порождает потребность студентов в активизации знаний, облегчает процессы вхождения в профессиональную деятельность, предоставляет возможность для освоения специальности менеджера туризма на более сложных моделях производственных процессов. Таким образом, профессиональная подготовка современной туристской отрасли требует наличия определенных коммуникативных навыков, а умение общаться признано одним из наиболее ценных профессиональных качеств специалиста в области туризма.

Система подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов для сферы туризма крайне важна для системы эффективного функционирования туристского комплекса.

Высококвалифицированные кадры влияют на доходность предприятия в сфере туризма и являются одним из факторов, обеспечивающих лидерство на рынке туристических услуг. Рост туристской активности требует увеличения

квалифицированных кадров, чтобы удовлетворить спрос потребителей на туристские услуги.

В настоящее время, проблема квалифицированных кадров для индустрии туризма очень остра. Дипломированные специалисты в сфере туризма зачастую не находят применения своим силам в отрасли из-за весьма низкого уровня подготовки. Основной концепцией эффективной деятельности предприятий туризма является профессионализм кадров туристской индустрии.

Давно признано, что классические модели образования в аудитории в наши дни уже не эффективны. Современный студент является носителем практического опыта и знаний, и он, как никто другой, знаком с проблемами современного бизнеса. У него есть свои собственные конкретные проблемы, которые требуют разрешения. Не стоит думать, что он будет несколько часов пассивно слушать преподавателя, пусть даже самого умного и талантливоего. Учитывая эти моменты, в вузах внедряются активные формы обучения.

При подготовке специалистов нужно использовать проблемно-ориентированный материал по решению конкретных задач. Case-технологии – это искусственная имитация бизнес - проблем. Самое лучшее для студента бизнес-образование - это когда сама жизнь становится актуальным кейсом.

Студент на протяжении всего обучения в письменных работах обращается к своей практике, анализирует ее и дает себе рекомендации по ее совершенствованию. В целом, эта технология – продуманная система учебных мероприятий, развивающих профессиональные навыки и личностные качества, необходимые менеджерам в работе. Здесь развивается управленческое мышление и навыки самостоятельного обучения, которое ведет к непрерывному образованию в течение всей жизни. Это является залогом успеха современного специалиста, который уже не может надеяться на то, что полученное образование можно будет эксплуатировать всю оставшуюся жизнь.

Насколько подготовленными и квалифицированными будут кадры в индустрии туризма, настолько увеличится поток туристических направлений внутрь страны, что, в свою очередь, повлечет за собой приток капиталов, или отток, как происходит в нынешний момент. Образовательные стандарты нового образца, отвечающие реалиям современной экономики, система подготовки квалифицированных кадров, стажировки и практики, непрерывная система повышения квалификации, развитие гостиничного бизнеса и туризма, все это в комплексе будет способствовать развитию индустрии туризма на международном бизнесе.

**Б. Холов, ТДИУ**

### **Соҳа истиқболи сари**

Ўзбекистон Республикаси мустақилликка эришганидан сўнг бозор иқтисодиётига ўтиши натижасида унинг иқтисодиётида қатор ижобий ўзгаришлар содир бўлмоқда. Шу жумладан, туризм иқтисодини ўрганиш, уни ташкил қилиш ва бошқариш хозирги кунда муҳим вазифалардан, Ўзбекистон иқтисодиёти учун зарур бўлган тармоқлардан бирига айланмоқда. Бугунги

кунда халқаро туризм индустрияси мамлакатимиз раҳбарияти томонидан давлат сиёсати даражасига кўтарилди.

Республикамизда ички ва халқаро туризмнинг ривожланиши, унинг келажакдаги истиқболлари Ўзбекистон раҳбарияти диққат марказида турибдики, бу соҳани ўрганиш, мутахассислар тайёрлаш ғоят муҳим масала бўлиб қолди. Шунинг учун ҳам туризм соҳаси бўйича ёш мутахассисларни тайёрлаш, уларни бозор иқтисодиёти туфайли юзага келадиган муаммоларни ҳал қилишга жалб этиш ва шу орқали Ўзбекистонни ҳам халқаро ва ички туризми ривожланган мамлакатга айлантириш шу куннинг муҳим вазифаларидан биридир.

Ҳозирги кунда бутун дунёда халқаро туризмдан олинadиган даромад нефть ва газ саноатидан кейин учинчи ўринда туради, республикамизда эса бу соҳа оқсоқланиб қолган, бунга бир қанча сабабларни мисол қилишимиз мумкин. Авваламбор, туризм соҳасида етук малакали кадрларнинг етарли эмаслиги, сервис хизматларининг яхши йўлга қўйилмаганлиги, шу соҳага оид рекламаларнинг сустлиги ва яна бир қанча оддий мисолларни келтиришимиз мумкин.

Республикамизда бу соҳанинг ривожланишида туроператорлар ва турагентликларнинг роли жуда муҳим ҳисобланади. Чунки бу фирмалар юртимиздаги бутун дунёга машҳур тарихий обидаларни, бизнинг ўзбекона урф-одатларимизни чет элга кўрсатадиган, замонавий тарзда айтганда, реклама қиладиган туристик ташкилотлар ҳисобланади. Шундай экан, бу фирмаларда иш сифатини яхшилаш ва қисқача қилиб айтганда, жаҳон стандартлари даражасига жавоб берадиган сервис хизматларини йўлга қўйишлари лозим.

Юртимизда туризм соҳасини ташкил қилишда туристик ресурслар, тарихий обидаларимиз 44 фоизни ташкил этади, республикамизда мингдан ортиқ тарихий обида ва ёдгорликлар мавжуд.

Ўзбекистонга туристларни жалб этадиган тарихий ва қадимий ёдгорликларимиз жойлашган Бухоро, Самарқанд ва Хива каби уч асосий шаҳаримиз бор. Бу шаҳарларда жойлашган тарихий обидаларимизни очиқ осмон остидаги музейларга ўхшатсак арзийди.

Ўзбекистонга ташриф буюрадиган сайёҳлар ва меҳмонлар юртимиздаги тарихий обидаларни, буюк қадамжоларни зиёрат қилибгина қолмай, балки урф-одатларимизга, миллий қадриятларимизни ва буюк ота-боболаримиз бизга мерос қилиб қолдириб кетган тарихий обидаларни, зиёратгоҳларимизни кўз қорачиғидек асраб-авайлашимиз, келажак авлодга қолдиришимиз ҳам фарз, ҳам қарзdir.

**И. Таишева, ТГЭУ**

## **Обучение персонала в организациях индустрии туризма**

Обучение персонала для организаций индустрии туризма в настоящее время имеет особое значение. Это связано с тем, что работа в условиях рынка и мирового финансового кризиса предъявляет высокие требования к уровню

его квалификации: знания, навыки, установки, которые помогали успешно работать в прошлом, в настоящее время теряют свою действенность.

В результате реализации Программы развития сферы услуг и сервиса в 2006-2010 годы объем платных услуг, оказанных населению, возрос на 19,3%, на долю сферы услуг приходится 39,5% созданного в республике ВВП, что значительно превышает установленные программой прогнозные параметры.

Ускоренными темпами развиваются современные, прогрессивные виды услуг - телекоммуникационные услуги, сотовой телефонной связи, финансово- банковские услуги и по страхованию, туристско-экскурсионные и другие. В сфере услуг создано около 137 тыс. новых рабочих мест.

Несмотря на существующие финансовые сложности, большинство туристских организаций расходы, связанные с обучением персонала, рассматривают как приоритетные и необходимые. Все больше организаций сферы туризма проводит широкомасштабное обучение персонала разных уровней, понимая, что именно обученный, высококвалифицированный персонал и будет решающим фактором в выживании и развитии компании. Задачей такого обучения является подготовка сотрудника к работе в новой должности, к решению нового круга задач. Если для западных компаний совершенно естественной является практика, когда руководитель, получающий повышение в должности, прежде чем приступить к работе на новом месте, проходит курс обучения, готовящий его к выполнению новых, более сложных и ответственных задач, то для многих отечественных туристских организаций вопрос от том, какие новые знания необходимы руководителям, получающим повышение, часто даже не ставится.

В результате обучения персонала организация индустрии туризма получает следующие преимущества:

- успешное решение проблем, связанных с появлением новых направлений деятельности, и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности;
- более полное использование знаний, навыков и умений работников, полученных в результате их обучения, позволяющие достаточно быстро окупать инвестиции, направленные на эти цели;
- повышение способности персонала адаптироваться к изменяющимся социально-экономическим условиям и более жестким требованиям международного туристского рынка;
- сохранение и распространение среди сотрудников основных ценностей и приоритетов корпоративной культуры, пропаганда новых подходов и ориентиров.

Процесс обучения персонала – это планомерная систематическая работа компании, начинающаяся с выявления в организации потребности в обучении сотрудников. К сожалению, в настоящее время типичной является ситуация, когда в организациях индустрии туризма не уделяется достаточно внимания выявлению потребности в обучении различных категорий работников. Это происходит не потому, что считается ненужным, а просто из-за того, что в

организации отсутствуют документы и положения, регламентирующие порядок или технологию выявления такой потребности.

Преподаватель обязан приблизить обучение к реальным рабочим ситуациям, так как после окончания обучения работник должен применять полученные знания на практике.

Специалисты выделяют две группы методов обучения персонала: обучение непосредственно на рабочем месте и обучение вне рабочего места.

Обучение на рабочем месте характеризуется непосредственным взаимодействием с обычной работой в каждодневной рабочей ситуации. Такое обучение может осуществляться в различных формах. Определяющим признаком здесь является то, что обучение организовано и проводится специально для конкретной туристской организации и только для ее специалистов. Обучение в стенах организации может предусматривать приглашение внешнего преподавателя для удовлетворения конкретных потребностей в обучении работников туристской организации.

Обучение вне работы включает все виды обучения за пределами самой работы. Такое обучение проводится внешними учебными структурами и, как правило, вне стен организации. В настоящее время в индустрии туризма преобладает обучение персонала вне рабочего места, что объясняется наличием опытного преподавательского состава и развитой учебно-методической базой учебных заведений. Каждый метод имеет свои преимущества и недостатки. И главным критерием при выборе того или иного метода является его эффективность.

Составление конкретной программы обучения является достаточно трудным делом, поэтому целесообразно, чтобы программу обучения руководство формировало совместно с кадровой службой. При составлении программы обучения необходимо учитывать следующие факторы: продолжительность программы обучения и сроки ее проведения; цели и интересы организации индустрии туризма по использованию конкретного набора учебных модулей; сводные результаты индивидуального анкетирования будущих слушателей.

Наиболее предпочтительными формами проведения занятий в настоящее время в туризме считаются следующие: практические семинары (50%); лекции (31%); консультационные семинары (30%); кейсы/деловые игры (29%); конференции (26%); тренинги (25%).

Не всегда организация после обучения работников добивается желаемого результата. В этом случае возникает необходимость выявления причин такого положения. Хорошие программы могут быть недостаточно эффективными по многим причинам: возможно, были поставлены нереалистичные или слишком общие цели; сам процесс обучения мог быть плохо организован; могла быть низкая практическая полезность занятий; были какие-то срывы по причинам, находящимся вне контроля тех специалистов, которые занимались организацией обучения. Но, как правило, основной причиной неэффективности обучения является низкая мотивация сотрудников.

## Олий таълим муассасаларида тадбиркорлик фаолиятининг шаклланиш жараёнлари

Мамлакатимиз ижтимоий-иқтисодий ривожланишининг жорий ва истиқболдаги чора-тадбирларини белгилашда жаҳон молиявий инқирози оқибатларининг таъсирини ҳар томонлама ҳисобга олишимиз, иқтисодий ривожланиш дастурларини ушбу жараёнлар таъсири нуқтаи-назаридан шакллантиришимиз ва уларни изчил амалга оширишимиз тақозо этилади. Бу борадаги чора-тадбирлар Ўзбекистон Республикаси Президенти И. Каримовнинг «Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари» номли асарларида кенг ва батафсил баён қилиб берилган. Ўзбекистон иқтисодиётини барқарор ва мутаносиб ривожлантириш, жаҳон бозорларида мустаҳкам ўрин эгаллаш, шулар асосида изчил иқтисодий ўсишни таъминлаш, халқимизнинг ҳаёт даражаси ва фаровонлигини янада ошириш борасидаги вазифаларни тўлиқ ва самарали амалга ошириш жамиятимиз аъзолари энг аввало олий малакали мутахассислар томонидан ижобат бўлиши яққол кўриниб турибди.

Иқтисодиётнинг барча соҳаларида бўлгани каби, олий таълим муассасаларида ҳам тадбиркорлик фаолиятини йўлга қўйиш муҳим ишлардан биридир. Тадбиркорлик фаолияти бизнеснинг энг фаол ва ижодий шакли сифатида инновацион жараён ҳисобланади. Республика иқтисодиётида ғояларни рўёбга чиқарувчи, уларни ички ва ташқи бозорларда тижорат маҳсули даражасига етказишда олий таълим муассасалари инновацион фаоллик ва тадбиркорликнинг маркази бўлиб қолди. Иқтисодиётнинг билимларга асосланган ҳолда намоён бўлиши янги сифат шаклланишига ва ҳар доим ўзгараётган интеллектуал меҳнат бозорига эга бўлишни тақозо этади. Олий таълим муассасалари айнан шунга мос тарзда жавоб беришлари, бир вақтнинг ўзида жамиятнинг ижтимоий эҳтиёжлари ва бозор талабларини қондириши керак бўлади.

Молиялаштиришни қисқариши шароитида олий таълимга ва малакали мутахассисларга эҳтиёжнинг ортиши, уларни бозор муносабатлари субъектлари сифатида шаклланиши ва ривожланишини тақозо этади. Олий таълим муассасаларининг тадбиркорлик фаоллиги барча турдаги фаолият турларида яъни таълим хизматларини кўрсатишдан тортиб, то ўзининг самарали фаолият юритишини таъминлашгача бўлган жараёнларда намоён бўлади, шунга мос бошқаришнинг ташкилий тузилмаси ва усулларини яратади. Жаҳоннинг етакчи олий ўқув юртлари амалиётга стратегик бошқаришни жорий қилмоқдалар ва бу жараён энг аввало тадбиркорлик фаолиятини йўлга қўйиш билан белгиланмоқда.

Миллий устуворлик, минтақавий хусусиятлар ва ўзининг фаолияти йўналишларидан келиб чиққан ҳолда, у ёки бу олий ўқув юртининг ривожланиш стратегияси ва олий ўқув юртлари доирасида ўзининг мавқеига эга бўлишга ҳаракат қилишлари мақсадга мувофиқ бўлар эди. Тадбиркорлик

фаолиятини фаол йўлга қўйилиши иқтисодиётнинг реал секторида ишлай оладиган қобилиятли, таваккалчиликка мойиллиги бор, новаторлик ва ташаббускорликни намоён қиладиган, қабул қилинган қарорлар учун жавобгарликни ҳис қиладиган бўлажак тадбиркорларни тайёрлашда ҳал қилувчи аҳамиятга эга.

Олий таълим тизимининг ривожланиши нафақат бозор иқтисодиётига ўтиш жараёнида юзага келган қийинчиликларни барқарор енгиб ўтиб, янги иқтисодий тузумда ҳам ўзининг етарли даражада ҳаётийлигини кўрсата олди, балки янги ижтимоий тузумга ҳам тез мослаша олди. Бу жараён қисқа муддатларда амалга оширилиб, олий таълим муассасаларида янги таркибий ўзгаришлар содир бўлди.

Бундай ўзгаришларнинг бошида, албатта, Давлатнинг туриши олий таълим муассасалари учун жуда ҳам зарур бўлган жараёнлардан бири бўлиб, тадбиркорлик улар фаолиятида фақат кун кўриш эмас, балки энг муҳими ривожланиш манбаига айланиб бормоқда. Умуман олганда, олий таълим муассасалари таълим хизматлари бозорининг хўжалик субъекти ҳисобланади ва бу ерда асосий етакчилик роли раҳбарият зиммасига юкланади ва институт ва университетлар тадбиркорлигининг асосий жиҳатлари ресурслардан фойдаланишни тезлаштириш ва қўшимча манбаларни топиш, инфратузилмалар ҳолатини яхшилаш ва ривожлантириш, ижтимоий манфаатни қондириш билан биргаликда иқтисодий рағбатлантиришдан ташкил топган бўлади.

Ўзбекистондаги олий ўқув юртлари Давлат томонидан белгиланган кўрсатмалар ва ўзларининг низомига мувофиқ тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланишлари мумкин ва бу, биринчи навбатда талабаларни тўлов асосида олий таълим муассасаларига қабул қилиш билан ифодаланади. Олий таълим муассасасининг асосий маҳсули ҳисобланган таълимнинг рақобатбардошлиги омиллари бўлиб, бозор талабларига жавоб бера оладиган фаол маркетинг стратегияси, тўғри белгиланган нарх сиёсати, янги таълим технологияларни жорий қилиш ва ҳоказолар ҳисобланади.

**Доц. Ф.Т. Гайбуллаев**

### **Юқори малакали кадрлар тайёрлаш ва улардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш**

Таълим тизимини бошқа иқтисодиёт соҳаларига нисбатан тараққий эттирмай туриб, мамлакатда иқтисодий ва ижтимоий ислохотларни ўтказиш муваффақиятсиз бўлар эди. Юқори малакали кадрларни тайёрлаш муаммосига жиддий эътибор яна шундан иборат эдики, бунда янги хўжалик юритиш механизмини, янги технологияларни, янги ижтимоий муносабатларни ҳаётга татбиқ этмасдан туриб ижтимоий-иқтисодий ва сиёсий ўзгаришлар йўлидаги қийинчиликларни муваффақиятли бартараф этиш оғир масала ҳисобланади. Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида олий таълим тизимида малакали кадрлар тайёрлашни янада юқори даражага кўтариш, улардан иқтисодиёт

тармоқларида самарали фойдаланиш учун қуйидаги муаммоларни ҳал этиш лозим.

Биринчидан, миллий меҳнат бозорининг хусусиятлари ва эҳтиёжларидан келиб чиққан ҳолда таълим тизимини ислоҳ этишни давом этириш зарур. Бунда авваламбор, интеллектуал бозорни шакллантириш ва ривожлантириш, меҳнат бозорида мутахассисларга бўлган талабни ўрганиш, уларнинг ишсиз қолишлик сабабларини билиш, иш билан банд бўлган ёш мутахассисларнинг қандай фаолият олиб бораётганини ўрганиш ва юқоридагилар асосида мутахассисларга бўлган талаб ва таклиф ўртасида номувофиқликни аниқлаш.

Иккинчидан, юқори малакали мутахассисларни мамлакатда илм-фанни ривожлантиришга кўпроқ жалб этиш, бўлажак мутахассисларнинг фундаментал тайёргарлигини ошириш. Айниқса, бу масала муҳандислик мутахассисликларига тааллуқлидир. Олий ўқув юртларида муҳандислар тайёрлаш тор ихтисослаштирилган кўникма асосида олиб борилар эди. Ҳозирда бундай ҳолат мутлақо ўзгарди. Янги давлат таълим стандартлари нафақат муҳандис кадрларга, балки барча олий ўқув юртларини битираётган мутахассисларга ҳам катта имкониятлар яратди. Кўп мулкчилик шароитида меҳнат мазмуни, ишлаб чиқариш турлари ва шакллари тубдан ўзгарди. Бундай шароитда, рақобатбардош маҳсулотларни ишлаб чиқаришга янги ғоялар, янги технология ва инновациялар зарурати туғилади. Буларни тез суръатларда амалга ошириш учун бўлажак мутахассисларнинг фундаментал тайёргарлигини ошириш лозим. Уларда ижодиёт фаолиятини ривожлантириш ва пировард натижасида фундаментал боғлиқликни тўла амалга ошириш керак.

Учинчидан, таълим мажмуаси жамият ва иқтисодиётни ривожлантиришга хизмат қилиши керак. У барча ўзгаришларнинг ҳаракатлантирувчи кучи сифатида амал қилиши зарур. Буларнинг барчаси асосида эса амалиёт туради. Кадрлар тайёрлаш миллий дастурида ўқитишнинг амалиёт билан боғланишига алоҳида эътибор берилган. Шунга қарамасдан ҳозирда олий ўқув юртларини битираётган мутахассисларда амалиёт кўникмаси талаб даражасида эмас. Буни бир қатор сабаблар билан изоҳлаш мумкин. Билим олаётган талабаларда ишлаб чиқариш кўникмаларини чуқурлаштириш борасида корхона ва ташкилотларда амалиёт муддатларини узайтириш, амалий машғулотларни корхоналарда ташкил этиш, ташкилот ва ишлаб чиқаришдан етук амалиётчиларни машғулотларга жалб қилиш ва ҳоказо.

Тўртинчидан, мутахассисларни тайёрлашда оптимал нисбийликка эришиш. Бунда иш жойи ва тайёрланаётган мутахассисларнинг мутаносиблигини таъминлаш, яъни иқтисоднинг қайси соҳаси тез суръатлар билан ривожланаётган бўлса, шу соҳага кўпроқ олий малакали мутахассислар тайёрланиши зарур.

Шундай қилиб, юқоридагилардан кўриниб турибдики, юқори малакали кадрларни тайёрлашда бир қатор ечилмаган муаммолар мавжуд. Ушбу муаммоларнинг тўғри ҳал қилиниши иқтисодиётни модернизациялаш шароитида юқори малакали кадрлар тайёрлашни ва улардан фойдаланиш самарадорлигини оширади.

# ТУРИЗМ – ИҚТИСОДИЙ ЎСИШНИНГ МУҲИМ ТАЯНЧИ СИФАТИДА

## Маъруза тезислари тўплами

Мухаррир: Алёхина З.,  
Вахабова М.

Техник муҳаррир: Мирҳидоятова Д.М.,  
Мирбобоева С.

Мусахҳих: Бобоева Д.М.  
Мирбобоева Г.

Босишга рухсат этилди 25.05.2009. қоғоз бичими 84x108<sup>1</sup>/32 шартли босма табағи 15  
Адади нусха. – б сонли буюртма

Тошкент давлат иқтисодиёт университети босмахонасида босилди. 100003, Тошкент,  
Ўзбекистон шоҳ кўчаси, 49 – уй.



