

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

**KAMILOVA FIRUZA KUCHKAROVNA
KAMILOV ZAFARJON KAMOLOVICH**

XALQARO TURIZM BOZORI

O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus, kasb-hunar ta‘limi
o‘quv-metodik birlashmalari faoliyatini Muvofiqlashtiruvchi
Kengash tomonidan 5340300 – “Marketing (turizm)” yo‘nalishi
talabalari uchun o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan

**O‘ZBEKISTON FAYLASUFLARI
MILLIY JAMIYATI NASHRIYOTI
TOSHKENT – 2011**

UDK: 338.48(075)
796.5(075)
BBK 65.433
K25

Komilova, Firuza Kuchkarovna.

Xalqaro turizm bozori: «Marketing (turizm)» yoʻnalishi talabalari uchun oʻquv qoʻllanma/ F.K. Komilova, Z.K. Kamilov; Oʻzbekiston Respublikasi Oliy va oʻrta maxsus taʼlim vazirligi. – T.: Oʻzbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2011. – 144 b.

I. Kamilov, Zafarjon Kamolovich.

UDK: 338.48(075)
796.5(075)
BBK 65.433
K25

ISBN 978-9943-391-21-5

Taqrizchilar: prof. Q.A. Alimov
dots. A.A. Eshtayev.

Oʻquv qoʻllanmada xalqaro turizm bozori holati, uni rivojlantirish muammolari oʻrganilgan. Turizm bozorining koʻlami tuzilishi va uning tarixi hamda bozor segmentlari, turistik mahsulot bozorini xalqaro darajaga koʻtarish yoʻllari aniq maʼlumotlar asosida tahlil qilingan. Oʻquv qoʻllanma oliy taʼlimning 5340300-Marketing (turizm) taʼlim yoʻnalishlari talabalari uchun, turizm sohasida ilmiy izlanishlar olib borayotgan aspirantlar, tadqiqotchilar va ushbu soha xodimlari uchun moʻljallangan.

Oʻzbekiston Respublikasi Oliy va oʻrta maxsus taʼlim vazirligi tomonidan oliy oʻquv yurtlari talabalari uchun oʻquv qoʻllanma sifatida tavsiya etilgan

ISBN 978-9943-391-21-5

KIRISH

Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida mamlakatdagi korxonalar xalqaro raqobatda muvaffaqiyat qozonishga intilishi lozim. Buning uchun har bir korxonaga nafaqat samarali xo'jalik yuritishi, balki o'z iste'molchilarining ehtiyojlarini boshqalarga qaraganda to'liqroq qondirishga harakat qilishi kerak.

Mamlakatimiz Prezidenti Islom Abdug'aniyevich Karimov o'z asarida qayd etganidek: «2008-yilda yalpi ichki mahsulotning o'sish sur'atlari 9 foizni, sanoatda 12,7 foizni, jumladan, iste'mol tovarlari ishlab chiqarishda 17,7 foizni tashkil etdi, xizmat ko'rsatish hajmi 21,3 foizga o'sdi»¹.

Albatta, ish o'rinlari sonini ko'paytirishda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirish va kengaytirish muhim o'rin tutadi. 2008-yili aloqa, axborotlashtirish, moliya, bank, transport xizmati ko'rsatish, maishiy texnika va avtomobillarni ta'mirlash sohalari ancha yuqori sur'atlar bilan rivojlandi. So'nggi to'rt yil mobaynida yiliga o'rtacha 50 foiz o'sishni ta'minlayotgan axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasida xizmat ko'rsatish jadal rivojlanayotganini alohida ta'kidlash lozim. Natijada xizmat ko'rsatish sohasining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 2007-yildagi 42,5 foizdan 2008-yilda 45,3 foizga o'sdi². Bugungi kunda respublikamizda turistik faoliyat bilan 400 dan ortiq korxonaga litsenziya asosida shug'ullanmoqda, mamlakatimizda turizm sohasidagi tadbirkorlik davlat tomonidan har tomonlama qo'llab-quvvatlanmoqda. O'zbekiston Respublikasi soliq qonunchiligida xorijiy sarmoyadorlarga berilayotgan imkoniyatlar to'liq yoritilgan. Turizm sohasidagi davlat ahamiyatiga ega bo'lgan bir qator sarmoyadorlar hukumat tomonidan kafolatlangan. Toshkent, Samarqand, Buxoro, Xiva shaharlarida yangi tashkil etilgan turistik tashkilotlar 3 yildan ko'p bo'lmagan vaqtda dastlabki foydani olganlarigacha barcha soliqlardan ozod qilinadilar. «Sharq darvozasi» deb nom olgan Vatanimiz poytaxti – azim Toshkent serquyosh O'zbekistonimizning boy tarixi va betakror ko'rk-u tarovatini o'zida yaqqol namoyon etadi»³.

¹ Islom Karimov. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. Toshkent. «O'zbekiston», 2009-yil. 15-b.

² Islom Karimov. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. Toshkent. «O'zbekiston», 2009-yil. 25-b.

³ Prezident Islom Karimovning Toshkent shahrining 2200 yilligiga bag'ishlangan tantanali majlisidagi nutqi. Xalq so'zi, 2009, 2-sentabr.

Xalqaro turizmning mamlakatda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish sharoitidagi takomillashuvi jahon amaliyotida turistlarga mazkur xizmatlar bozorlaridagi narx-navoga qarab ko'p variantli mehmonxona servisini taklif qiladi. Har yili ommaviy axborot vositalari ko'p sonli mijozlarga mazkur servis turidagi faoliyatning yangi shakllari haqida ma'lumot beradi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimov O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasida O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotini yanada rivojlantirish borasida to'xtalib "... bizning yaqin istiqboldagi eng muhim vazifamiz boshlagan ishlarimizni izchil davom ettirish – iste'mol talabini kengaytirish maqsadida sotsial sohani rivojlantirish, mehnatga haq to'lashni yanada oshirish, xizmat ko'rsatish sektorini, infratuzilma obyektlarini rivojlantirishga, transport va kommunikatsiya loyihalari amalga oshirilishiga alohida e'tibor berishdir"¹ deb ta'kidlab o'tdilar.

Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2010-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahka masining majlisidagi ma'ruzasida ta'kidlanganidek, 2010-yilda "xizmat ko'rsatish va servis sohasida 13,4 foiz o'sishga erishildi, so'nggi o'n yilda esa aholiga ko'rsatilgan pullik xizmatlar hajmi, kishi boshiga hisoblaganda, qariyb 20 barobar oshdi"². 2000–2010-yillar mobaynida xizmatlar sohasi 37 foizdan 49 foizga o'sdi.

Turizmning jahon xo'jaligidagi hissasi yil sayin oshib, u mamlakat iqtisodida muhim o'rin tutmoqda. Mazkur soha dunyodagi ko'pgina davlatlarning daromad manbai sifatida ularning milliy iqtisodiyotiga ijobiy ta'sir etmoqda. Shu jihatdan, O'zbekistonda mazkur tarmoqqa

¹ I.A.Karimov. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi: O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi. – T.: O'zbekiston, 2010. – 56-b.

² I.A.Karimov. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi: 2010-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zR Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. – T.: O'zbekiston, 2011. – 48-b.

e'tibor kuchaytirilmoqda. Xalqaro turizmni o'rganishda mehmonxona xizmatlariga ham alohida e'tibor berish zarur. Mehmonxonalarda servis xizmatlarini jahon andozalariga moslashtirish, ulardagi xizmat turlarini takomillashtirish va sifatini oshirish, ularni o'rganishda marketing makro va mikro muhiti tadbirlarini qo'llash soha rivojini ta'minlaydi. Demak, ushbu sohani rivojlantirish mamlakat iqtisodiyotini yuksalishiga olib kelar ekan, bugungi kunda uning jahon miqyosidagi holatini tahlil qilish maqsadga muvofiqdir.

Bugungi kunda respublikamizda turistik faoliyat bilan 400 dan ortiq korxonalar litsenziya asosida shug'ullanmoqda, mamlakatimizda turizm sohasidagi tadbirkorlik davlat tomonidan har tomonlama qo'llab-quvvatlanmoqda. Fikrimizning dalili sifatida turizm industriyasida xorijiy sarmoyadorlarga berilayotgan imkoniyatlarni keltirish mumkin. Bundan tashqari, turizm biznesini rag'batlantirish maqsadida yangi turizm obyektlarini tashkil etishda kamaytirilgan foizlarda kredit berish joriy etilgan.

Mamlakat xazinasiga turizmdan tushgan valuta hajmi va yangi ish o'rinlarini tashkil topishi turli qo'shimcha xizmatlarning kengayishi bilan bog'liq. Agar asosiy xizmatlar o'z ichiga turistlarni joylashtirish, ovqatlantirish, transport xizmatlarini ham olsa, qo'shimcha xizmatlar turistik xizmat samaradorligini yanada oshirishga qaratilgan bo'lardi. Jumladan, suvenir savdo shoxobchalarini, milliy san'at buyumlarini sotishni kengaytirish maqsadga muvofiqdir.

Xorijiy turistlarni jalb qilishni kengaytirish uchun viza bilan bog'liq talablarni yengillashtirish zarur. O'zbekistondagi turistik mahsulotlarga xorijiy turistlarni jalb etishning oson va yengil yo'llarini izlab topish, mehmonxonalarda yaxshi sharoitlar yaratish zarur. Ulardagi xizmat sifatini yaxshilash, xalqaro andozalarga moslashtirish lozim.

Xorijiy turistlar sonini ko'paytirish uchun O'zbekistonning turistik imkoniyatlarini jahonning barcha chekkalaridagi iste'molchilariga marketing faoliyatlarini qo'llab axborot yetkazish zarur.

Barcha tarmoqlar qatori turizm sohasi ham professional kadrlarga juda muhtoj. O'zbekistonda turizmning rivojlanish modelini tezroq shakllantirishda yuqori malakali kadrlar o'rni katta. Xalqaro andozalarga mos keladigan mutaxassislarni tayyorlash bu tarmoq rivojlanishiga ijobiy ta'sir etadi.

Iqtisodiyotni modernizatsiyalashni yanada chuqurlashtirish davrida turizm bozori ko'lamini kengaytirish va xorijiy investitsiyalarni turizmga

jalb etish asosiy masalalardan biridir. “Xalqaro turizm bozori” fanini o‘rganishning muhimligi uning xalqaro darajadagi turistik bozorga asoslangan amaliy ahamiyatidan kelib chiqadi.

Xalqaro andozalarga mos keladigan mutaxassislarni tayyorlash bu tarmoq rivojlanishiga ijobiy ta’sir etadi.

Ushbu o‘quv qo‘llanma Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti “Xalqaro turizm” fakulteti, “Servis” kafedrasida professori Kamilova Firusa Kuchkarovna va «Marketing» kafedrasida tadqiqotchisi Kamilov Zafarjon Kamolovichlar tomonidan tayyorlandi. O‘quv qo‘llanma haqidagi fikr-mulohazalar va takliflarni mualliflar samimiyat bilan qabul qiladilar.

1-BOB. «XALQARO TURIZM BOZORI» FANINING PREDMETI VA MAZMUNI

- 1.1. *Turizm va sayohatning mazmuni, mohiyati.*
- 1.2. *Turizمنىڭ rivojlanish tarixi va uning predmeti.*
- 1.3. *Turizm sohasidagi atamalar.*

1.1. Turizm va sayohatning mazmuni, mohiyati

Webster tuzgan lug‘atda “turist” so‘ziga “zavq olish yoki qiziquvchanlik yuzasidan sayohat qiluvchi kishi” deb ta’rif berilsa, «XIV» asrdagi lug‘atda esa qiziqarliroq ma’lumot bor, ya’ni: “zavq olish uchun, qiladigan ishi bo‘lmagani uchun, hattoki keyinchalik o‘zaro maqtanib yurish uchun sayohat qiluvchi g‘aroyib odamlar” degan ta’rif mavjud.

Sayohat va turizm – biznesning bir-biriga aloqador sohalar majmuyi bo‘lib, ular sayohatchilarga u yoki bu tarzda xizmat qiladi. Bu ishda sayohatchilar agentligining muhimligi barchaga birday ayon. Bevosita bu ishga aviakompaniyalar ham jalb qilinadi. Shuningdek, mashina ijarasi, temiryo‘llar, avtobus bosib o‘tadigan yo‘llari, mehmonxonona va restoranlar xizmatlari ham muhimdir. Ushbu guruhning jami turizm tuzilmasini tashkil etadi. Bunga qo‘shimcha, xizmat ko‘rsatish rivojini ta’minlaydigan moliyaviy tizimlar turistlarni kredit kartochkasi bilan ta’minlaydi. Ta’minlovchilar turistlar uchun muhim bo‘lgan ishlarni bajaradilar: mehmonxonada nomerlarni band qilib qo‘yish, ya’ni bronlash, o‘yin-kulgi, oziq-ovqat va h.k.

Boshqa omillar ham, albatta, turistik biznes muvaffaqiyatiga ta’sir ko‘rsatadi: reklama, hukumat siyosati, umumiy iqtisodiy sharoit, valuta kursi, davlat hukumatlarining o‘zaro munosabatlari, raqobatchi yo‘nalishlarning soni, dam olish joyining xavfsizligi va obro‘-e’tibori. Turizm tarixi iqtisodiyot, texnologiya va jamiyat tarixi bilan uzviy bog‘liq.

Texnologiya sayohat o‘rnini belgilab beradi. Uning har bir rivoji sayohatning tezligi, qulayligi va bahosini o‘zgartiribgina qolmay, balki butun jamiyat va iqtisodiyotga ham ta’sir o‘tkazadi.

Sayohat texnologiyasi, shuningdek, yashash joylarining soni va joylashuvini aniqlaydi. Eng avvalgi tavernalar port shaharlarida yoki Atlantika okeani bilan birlashuvchi daryolarda joylashtirilgan bo‘lib, ular kemalarda sayohat qiluvchilarga xizmat ko‘rsatganlar. Dilijans erasining kirishi bilan esa tavernalar asosiy yo‘llar bo‘ylab qurila bosh-

ladi. Temiryoʻllarning paydo boʻlishi esa vokzal yaqinida otellarning paydo boʻlishiga olib keldi. Avtomobil tizimi motellarni, havo sayohati esa tayyorogoh va ular yaqinlarida yirik otel majmuyini yuzaga keltirdi.

Sayohat XX asrda avtomobil va reaktiv dvigatelli samolyotlar hisobiga zamonaviy tus oldi. Lekin qadim zamonlarda ham sayohat savdo-sotiq, jang-u jadal va diniy maqsadlarda uyushtirib turilgan.

Eramizdan avvalgi 3000-yillardayoq qadimgi misrliklar Nil daryosi orqali piramida qurishda ishlatiladigan materiallarni tashib yurganlar. Finikiylar esa Oʻrta yer dengizi boʻylab hozirgi Suriya va Livan qirgʻoqlariga oʻz mustamlakalarini joylashtirib, savdo-sotiqni rivojlantirganlar.

Rim Imperiyasi zamonidagi sayohatlar yanada qiziqarli. Eramizdan 200 yil oldin rimliklar Italiyadan ancha uzoqda makon tutganlar. Keyingi 500 yillikda ular koʻplab yerlarni shular qatorida Britaniyani ham oʻzlashtira borganlar. Ular kemalar, ot aravalarda va piyoda sayohat qilganlar.

Intiluvchan rimliklarning oyogʻi choʻmilish va dengiz kurortlari makoni boʻlmish Misr va Gretsiyaga ham yetgan. Ularning sayohat qilishga odatlanganliklariga lava va loy ostida qolib ketgan (Pompey) qazilmalar guvohlik beradi.

Rimlik turistlar tarix va din bilan qiziqqanlar, grek ibodatxonalariga, Buyuk Iskandar va Suqrot yashagan makonlarga tashrif buyurganlar. Hatto Misr ehromlarini qurishga borganlar.

Oʻrta asrlarda asosan, diniy sayohatlar uyushtirilgan. Diniy eʼtiqodlar millionlab musulmonlarni muqaddas Makkaga, xristianlarni Ierusalim va Rimga, boshqalarni oʻzga sigʻinish joylariga yetaklagan. Oʻrta asr ibodatxonalari turli mamlakatlardagi yagona hokimiyat boʻlib maydonga chiqqan. Ular sayohatchilarni bajon-u dil qabul qilganlar.

Aytish mumkinki, cherkov birinchi mehmonxona tizimini yuzaga keltirdi.

Salb yurishidan keyingi Uygʻonish davri taʼsirini birinchi boʻlib shimoliy Italiya seza boshladi. Yevropa va sharq oʻrtasidagi savdo-sotiqni nazorat qilayotgan Italiya shaharlari zoʻr berib gullagan. Mehmonxona tashkil qilish eng yaxshi biznes hisoblanib, sayohatchilar va oʻzining manfaatini koʻzlaydigan “mehmonxona egalari ittifoqi” ancha rivojlangan.

Uygʻonish davrida yirik Universitetlar yuzaga keldi va shunga mu-

vofiq, XVI asrda “sayohat ta’lim uchun” shiori mashhur bo’lib ketgan. Endi odamlar o’z bilimlarini oshirish maqsadida sayohatga chiqa boshlaganlar.

1539-yilda Genrix VIII monastrlarni man qilishga urinib, o’zi bilmagan holda, mehmonxonani ishini ham to’xtatib qo’ydi. Axir monastrlarda obidlar, ya’ni taqvodorlar sharoitiga qarab, joy va oziq-ovqat bilan ta’minlanar edi. Cherkov yerlari berib yoki sotib yuborilgandan keyin uning mehmonxonani sifatidagi roli ham o’z-o’zidan yo’qoldi.

Mehmonxonani xizmatining rivojlanishiga hissa qo’shgan omillardan yana biri shuki, milliy pochta xizmatini tashkil etgunga qadar mehmonxonani egalari podshoh pochtasining talablarini qondirish uchun otlarga qarab turishlari kerak bo’ladi. Angliya qonuni mehmonxonani jamoat uyiga, uning xo’jayinlarini esa sayohatchilarning sharoitiga javobgar kimsalarga aylantirdi.

Eski mehmonxonalar kareta mehmonxonalar kabi bo’lib, u XVIII – XIX asrlarda gullab-yashnagan. Kareta asri Buyuk Britaniyada 1784-yilda Parlament hukumat pochtasini ekipajlarda yetkazib berish haqida farmon berganidan so’ng boshlangan.

Pochta ekipajlari ko’pi bilan 7 yo’lovchini olishi mumkin bo’lgan: 4 ta ichkarida va 3 ta izvoshchining qarshisida. Ba’zan hatto qorovul ham birga borgan. Sayohatchilar faytunlarda sayohatga chiqqanlar. Milliy pochta tizimi o’sha paytlardagidek ko’plab mehmonxonalar bilan jihozlangan.

Shahar mehmonxonalarining asosiy tushumi ekipajlar uchun otlar qo’shilganda ortardi. Qolaversa, sayohat sekin davom etardi, masalan, 400 mil yo’l bosish uchun 34 bekat va 42 soat vaqt sarflangan.

1838-yilda Angliya Parlamenti pochta temiryo’li orqali yetkazishga ruxsat beradi va kareta erasiga yakun yasaladi.

Shunga e’tiborni qaratish kerakki, Amerikada yashash joyi sayohatlar bilan chambarchas bog’liqdir. 1820-yilning oxirlarida Pensilvaniya shtatida 1200 km li kanal qazildi va uning qirg’oqlarida tavernalar qurib bitkazildi. Nyu-Yorkda ham kanallar bo’ylab tavern va keyinchalik otellar barpo etildi.

Ko’pgina yangi Amerika qishloqlarida hozir ham eski zamondan qolgan tavernalarni uchratish mumkin. Ularning ko’pchiligi taverna egalari, ularning oilasi va mehmonlar uchun moslab qurilgan.

1829-yilda Bostonda “Tremont – Xaus” ochildi. Bu otel kabi ji-

hozlangan, mehmonlarga mo'ljallangan xonaning kaliti bor, har bir nomerda vanna va tualetdan iborat birinchi mehmonxona edi. Ko'p yillar Amerika otellarida xuddi shunday andoza dizayndan foydalanildi. Shahar otellari odatda, temiryo'l stansiyalari bekatida joylashgan.

XIX asr oxirlarida mehmonxona tizimlari tashkil topa bordi. Yevropada dabdabali otellarning paydo bo'lishi Sezar Rits nomi bilan bog'lanadi. 1870—1907-yillarda Rits otel tizimiga asos solgan va ularning ko'pi keyinchalik Rits nomi bilan faoliyat yuritgan.

Statler-otel Elvort Statlarning birinchi amerika oteli bo'ldi. "Buffalo statler" mijozlarni 1,5 dollarga "xona va vanna" bilan ta'minlagan keyinchalik. Zamonaviy mehmonxona tizimi dunyoga kelgan.

30-yillarda mehmonxona ishida Konrad Xilton (Xilton Otel) va Ernest Enderson (Sheraton Otel) muhim nomlar bo'lib qoldi.

1.2. Turizmning rivojlanish tarixi va uning predmeti

Yuqoridagi fikrlardan kelib chiqib, shuni ta'kidlash mumkinki, "Xalqaro turizm bozori" fanining predmeti uning tarixidan kelib chiqadi, ya'ni xalqlarning urf-odatlarini, udumlari, tarixi, joylarning arxeologiyasi, landshafi, ma'naviy-ma'rifiy hayot tarzi, milliy an'analarini jahonga targ'ibot qilishni shakllantirish va rivojlantirish yo'llarini o'rganishdan iboratdir.

Turizm kishilik jamiyatining paydo bo'lishi bilan yuzaga kela boshlagan. Ibtidoiy jamoa tuzimida erkaklar va ayollar orasida dastlabki mehnat taqsimoti yuz berib, ayollar terib-termachilik ishlari bilan, erkaklar ov bilan mashg'ul bo'ladigan bo'lishdi. Jamoaga birlashgan erkaklar birgalikda ov qilib, o'z turar manzillaridan uzoqlarga boradigan bo'lishdi. Kamon va o'q (o'q-yoy)ning ixtiro etilishi bilan ovchilar endilikda yakka holda yoki kichik guruhlarda uzoq masofalarga bora oladigan bo'lishdi. Chunki, endilikda odamlar yovvoyi yirtqichlardan o'zlarini samarali himoya eta oladigan bo'lishgandi.

Chorvachilik va dehqonchilikning bir-biridan ajralishi natijasida ko'chmanchilar o'troq hayot kechiruvchi dehqonlardan nisbatan uzoq masofalarga keta boshlashdi. Chunki, ko'p sonli chorva uchun doimiy ravishda yangi yaylovlar qidirish kerak edi.

Mehnat qurollarining takomillashib borishiga sabab bo'lgan metallardan keng foydalanish boshlanishi bilan dehqonchilikdan hunarmandchilik ajralib chiqdi. Chunki, mehnat qurollarining yasash uchun alohida odamlar mashg'ul bo'lishi kerak bo'ldi, dehqon esa,

o'z yerida ishlab, ortiqcha bo'sh vaqt topa olmas edi. Hunarmandlar o'z ish sharoitlarini yaxshilash maqsadi va boshqa subyektiv sabablarga ko'ra alohida qishloqlarda joylasha boshlaydi. Bu ularning ish sifatini oshiradi, qishloqlar xomashyoga yaqin joylashganligi sababli, ishlab chiqarish hajmi orta boshladi. Endilikda hunarmandlar o'z mahsulotlarini bevosita ayirboshlash uchun ishlab chiqara boshlashdi, biroq, ayri boshlash uchun ular o'z ishlarini tashlab, uzoqlarga borishga majbur bo'lishardi. Shu sababli, bu ish bilan shug'ullanuvchi maxsus kasb — savdogarlik yuzaga keldiki, ular doimo tovar ayirboshlash uchun sayohat qilishardi.

Qishloqlarning o'sishi natijasida shaharlar paydo bo'ldi. Shaharning paydo bo'lishi bilan bir-biridan uzoqda joylashgan shahar aholilari orasidagi madaniyatlar bir-biridan farqlana boshladi. Bundan tashqari, xalqaro munosabatlar avj ola boshladi. Shu sababli, bu davrlarda shahar hokimlari o'zga shahar hokimlari huzuriga o'z savdogarlari va xizmatchilarini elchi sifatida yuborib, o'zaro munosabatlar o'rnatib boshlashgan; chet ellardan qaytib kelgan o'z savdogarlari va chet ellik savdogarlar bilan ko'plab suhbatlar o'tkazishgan; o'zlarining ishonchli odamlarini o'zga mamlakatlarga ahvolni bilib kelish, qayerda qanday xavf-xatar tahdid solayotganidan ogoh bo'lish va qayerlarda boylikni orttirib olish imkoniyatlarini bilish uchun jo'nata boshlashgan.

O'sha davrlarda odamlar o'z maqsadlari uchun ham sayohatga chiqa boshlashgan. Ular o'zga ellarni o'rganish, o'zga shaharlarda ilm o'rganish, uzoqdagi birodarlari bilan ko'rishish, ziyoratgohlarni ziyorat etish va o'z omad hamda baxtlarini o'zga ellarda sinab ko'rish maqsadlarida sayohatga chiqa boshlashgan, biroq, bu sayohatlar juda ham xavfli edi. Chunki, transport vositasi sifatida foydalanilayotgan jonivorlarning yo'lda halok bo'lishi va qaroqchilarning hujumlari sayohatchilar uchun ayanchli tugashi mumkin edi. Dengiz orqali sayohat qilishda esa, kemalarning nomukammalligi pand berar edi. Shuningdek, yakka holda sayohatga chiquvchilar hamda yayov sayohatga chiquvchilarning sayohatlari ko'pincha uzoqqa cho'zilmas edi. Ko'plab urushlarning tez-tez yuz berib turishi ham sayohatchilarga xavf solar edi. Shu sababli o'sha davrlarda sayohatga juda kam sonli odamlar chiqishgan, sayohatga chiquvchilarning aksariyatini boyligi bor kishilar tashkil etishganki, oddiy fuqarolar va kambag'allarda sayohat qilishga vaqt, daromad, vosita va imkoniyatlar topilmas edi. Biroq shunday bo'lsa-da, turizm qadim zamonlardan boshlab

rivojlanishga yuz tutdi. Masalan, qadimgi Yunoniston va Rim ko'pchilik aholisining Misrga sayohat qilganliklari ma'lum. Tarix otasi Gerodot dastlabki qayd etilgan sayohatchilardan biridir. U uzoq muddat sayohat qilib, o'z sayohatlarini to'qqiz kitobida yozib qoldirgan. Shu kitoblarida Gerodot qadimgi Yevropa va Misrdan boshlab, Markaziy Osiyodagi mamlakatlar to'g'risida qimmatli ma'lumotlar yozib qoldirgan. Bundan tashqari, qadimgi yunonlar o'z mamlakatlari ichida ham sayohat qilishgan. Masalan, ular vaqt-vaqti bilan Olimp tog'iga, shifobaxsh joylarga hamda boshqa muqaddas ziyoratgohlarga tashrif buyurib turishgan.

Zamona o'tib borishi bilan tarix yuzasiga ko'plab mashhur sayohatchilar chiqishdi, ularning sayohatlari haqida kitoblar bitildi, tillarda doston bitildi, boshqalar uchun o'rnak qilina boshlandi. Buning turizmning rivojlanishidagi ahamiyati shunda bo'ldiki, birinchidan, mashhur sayohatchilarning sayohat tajribalaridan foydalanish o'zgalar uchun foydali bo'ladi; ikkinchidan, bu odamlarning sayohatga chiqishdan bo'lgan maqsadlarini aniqlab, sayohat turlarini bir-biridan farqlab olish uchun foydali bo'ldiki, natijada u turizmning aniq shakllarda shakllanishiga asos bo'ldi. Ya'ni, G'arbiy Yevropa tadqiqotchilari bunday manbalardan foydalanib yaratgan nazariyalari turizmning hozirgi darajagacha rivojlanishiga olib keldi.

Bunday tadqiqotlarga ko'plab misollar keltirish mumkin:

1425-yilda Mantus shahrida Viktorina de Feltre o'zi tashkil etgan maktabida yoshlar tarbiyasi davomida turli xil turistik mashqlardan dars bergan, o'quvchilari bilan Alp tog'lari yonbag'irlariga ko'p kunli poxodlarga chiqib turgan. Italiyalik tibbiyot professori Merkurialis turistik poxodlarni insonni sog'lomlashtirish vositalaridan biri sifatida ko'rib chiqqan. Hattoki, iezuitlar seminarlarida ham turistik poxod amaliyotlaridan foydalanilgan. Jan — Jak Russo o'z nazariyalarida («Tabiatni anglash va tabiiy xulq me'yorlarini qayta ishlashga intilish») turistik poxodlarning yoshlarni sog'lom va vatanparvar qilib tarbiyalashdagi ahamiyatini qayd etib, sayohatlarni tarbiyaning tarkibiy qismlaridan biri deb sanadi hamda sayohatlarning maqsadlarini va ularning shaxsni shakllantirishning boshqa vositalari bilan o'zaro aloqasini ochib berdi.

XVII asr oxiri XVIII asr boshlarida Yevropa mamlakatlarida ba'zi o'qituvchilar o'z o'quvchilari bilan yaqin atrofdagi diqqatga sazovor joylarga piyoda sayrlar uyushtirishib, bunday sayrlarni «ekskursiya-

lar» deb nomlashdi. XVIII asrning ikkinchi yarmiga kelib, o'ziga xos turistik markazlar yaratila boshlandi. Chunki, atrof-muhitni va sayyoraning chekka ajralib qolgan joylarini o'rganish uchun qilinadigan uzoq muddatli sayohatlar uchun puxta tayyorgarlik ko'rish kerak bo'lib qoldi. Bunday markazlarda sayohat va ekspeditsiya ishtirokchilarini sayohatga to'g'ri tayyorlash qoidalari va uslubiyotlari yaratildi. Biroq, o'sha davrdagi bunday ko'p kunli sayohat va ekspeditsiyalar asosan amaliy ahamiyat kasb etib, ularning maqsad va vazifalari biroz cheklangan edi. Shunday bo'lsa-da, bu davrga kelib sayohatlar turlari birbiridan farqlana, marshrutlar tasniflana boshlandi. Bu turizmning hozirgi ko'rinishiga kelishiga qarab tashlangan katta qadamlardan biri bo'ldi. XVIII asr oxiri XIX asr boshlarida G'arbiy Yevropada turizm ko'pchilik maktablarda jismoniy tarbiya dasturlariga kiritildi, turistik mashg'ulotlar to'g'risida aniqroq tushunchalar paydo bo'ldi, ko'plab mahalliy Turizm ishqibozlari ittifoqlari tuzila boshlandi. Shu asrning ikkinchi yarmiga kelib dastlabki turistik tashkilotlar Alpchilik klublari va jamiyatlari sifatida yuzaga kela boshladi. Bunday tashkilotlar 1857-yilda Angliyada, 1862-yilda Avstriyada, 1863-yilda Italiya va Shveysariyada, 1869-yilda Olmoniyada, bir necha yillardan so'ng Farangiston va boshqa mamlakatlarda tuzildi. 1895-yilda Venada «Tabiat do'stlari» deb nomlangan turistik jamiyat tuzildi. Unda turistik poxodlarning marshrutlari ishlab chiqila boshlandi. Qisqa muddat ichida bu jamiyatning boshqa mamlakatlardagi to'garaklari ham ochila boshlandi. Natijada 1908-yilda Venada Xalqaro turizm markazi tuzildi. Endilikda turistik marshrutlarni baholash mezonlari yaratildi, turistlarning alohida turlari tasniflana boshlandi, marshrutlardan o'tishning yagona qoidalari tuzib chiqildi, turistik mashqlarga odamlarni harbiy-amaliy tayyorgarlikdan o'tkazishning ilmiy asosi sifatida qarash paydo bo'ldi. XX asrning boshlarida Olmoniya, Daniya va Belgiya kabi mamlakatlarda «Sayohatchi o'quvchilar» harakati paydo bo'ldi. Uning nizomida o'sib kelayotgan avlodni tarbiyalashda og'ir sharoitli poxodlardan foydalanish kerakligi qayd etilgan edi. O'sha davrdagi fashistik davlarda yoshlarga turistik mashqlarni o'rgatgan holda ulardan bo'lajak askarlar tayyorlash maqsadi ko'zlangan edi. 1919-yilda Xalqaro turistik alyansning tashkil topishi turizmni rivojlantirishda ildam qadamlardan biri bo'ldi.

Zamonaviy, har tomonlama puxta ishlangan reja asosida turizmning yangi bosqichini dunyoda birinchi bo'lib asli duradgor bo'lib ish-

lagan Buyuk Britaniyalik Tomas Kuk 1841-yilda¹ boshlab berdi. Tomas Kuk oldingi kasbini tashlab, bor imkoniyati bilan xalqaro sayohatlarni tashkil etish uchun yangi kasbni ijod eta boshladi.

Tomas Kuk zamonaviy turizmni Angliyaning ikki shahri orasida amalga oshirdi. U «Temperake» (Yashil Oy) jamiyati a'zolarining Dolngborg shahrida ichkilikka qarshi kurash masalasiga bag'ishlangan anjumanga olib borish uchun poyezdni ijaraga oldi. «Midlard Railways» shirkati bilan shartnoma tuzgan Kuk birinchi marta maxsus borish-qaytish chiptalarini bostiradi va Lankastr-Dolngborg orasidagi yo'l sayohatini takomillashtirilgan holda amalga oshirishga erishdi. Bu sayohatning narxi kishi boshiga bir shillingdan to'g'ri keldi. Bu narx o'sha paytda eng arzon hisoblanar edi. Uning o'zi ham bu jamiyatga a'zo bo'lgani uchun sayohatdan foyda olmadi, lekin qilgan xayrli ishdan nafaqat jamiyat a'zolari, balki boshqa kishilar ham manfaatdor bo'lgani uchun Kuk bu ishni katta biznesga aylantirishga qaror qildi.

Tomas Kuk 1846-yili faoliyatini rivojlantirish maqsadida qo'shni davlat bo'lgan Shotlandiyaga poyezd va paroxodda sayohatlar uyushtirdi. Bu sayohatlar muvaffaqiyatli chiqdi. Endi bunday sayohatlar dasturlarini ishlab chiqib pul topish Kuk va uning o'g'li uchun biznes faoliyatiga aylanib ulgurgan edi. Kuk 1860-yilda London shahrida dunyoda birinchi bo'lib o'zining xususiy turistik korxonasini ochdi va bu korxonaga «Thomas Cook Travel» nomini oldi. Bu turistik korxonaga hozirgi kunda ham o'z faoliyatini davom ettirib kelmoqda. Kuk va uning o'g'li firmasi 20 yil ichida faoliyatini kengaytirib Shimoliy Amerikaga ham sayohat uyushtirishni boshlab, tajribalar orttirdi va ma'lum ijobiy natijalarni qo'lga kiritdi. Kuk Shimoliy Amerikaga olib borgan turistlar guruhini Nyu-York, Vashington, Richmond, Buyuk Ko'llar sohillari, Ichki Urush hududlari, Kentukki, Niagara sharsharasi va Monterial bo'ylab sayohat qildirdi. Kuk tomonidan dunyoning barcha hududlariga sayohatlar uyushtirilishi natijasida «Sayohat qilmoqchi bo'lsangiz Tomas Kukka murojaat qiling» degan shior paydo bo'ldi va bu shior butun dunyoga tarqala boshladi.

Tomas Kuk turizm faoliyatiga quyidagi yangiliklarni olib kirdi:

- transport, mehmonxona, ovqatlanish va boshqa xarajatlarni o'z ichiga olgan holda ommaviy sayohat qilish;

¹ Туризм как вид деятельности. В.А.Квартальнов, И.А.Зорин и др. Москва. «Финансы и статистика» 2001 г. 33 с.

- kreditga sayohat qilish;
- yoshlar uchun ma'naviy-ma'rifiy sayohatlar;
- ishchilar uchun maxsus sayohatlar uyushtirish;
- valuta almashtirish operatsiyalari.

Yuqorida sanab o'tilganidek, ishlab chiqarishning takomillashib borishi odamlarni sayohat qilishga turtkilay boshlagan. Yevropada sanoat revolutsiyasining yuzaga kelishi bilan, turizm ham takomillashib ketdi. Birinchidan, temiryo'llarning qurilishi uzoq masofalarga tezda yetib borish imkonini yaratdi. Masalan, Nits shahriga Parijdan foytunda 13 kunda yetib kelishgan bo'lsa, poyezd bilan 18 soat ichida yetib kelish imkoni yaratildi. Bu Nitsda turizmning o'z cho'qqisiga chiqishiga yordam berdi. Kotskil tog'larida 1824-yili qurilgan mehmonxonaga 46 yil ichida 5 ming odam kelib ketgan bo'lsa (1824–1870), 1872-yilda temiryo'lning qurib bitkazilishi natijasida 1873-yildan 1890-yilgacha bu mehmonxonaga 195 ming kishi kelib ketgan.

Bug' mashinasining paydo bo'lishi uzoq sayohatlarning arzonlashishiga olib keldiki, endilikda nisbatan kamroq daromadga ega bo'lgan odamlar ham paroxod va poyezdlarda sayohatga chiqa oladigan bo'lishdi.

Xalqaro turizmning rivojlanishi, shu bilan birgalikda turfirma va turagentliklarning faoliyati Birinchi Jahon urushi boshlanishi bilan to'xtab qoldi. To'rt yillik urush tugashi bilan, 1919-yildan boshlab harbiy samolyotlarning fuqarolarni tashishga moslashtirilishi natijasida turistik firma va turagentliklarning faoliyati yana jonlana boshladi. Xalqaro turizmning qisqa vaqt ichida o'zini tiklab olishi va rivojlanishiga boshqa bir qator yetarli asoslar ham mavjud edi.

Aviatsiyaning rivojlanishi ham turizmni rivojlantirdi. Biroq, dastlab, bu transport turidan yuqori daromadli odamlar foydalana olishgan. 1933-yilda San-Fransiskodan Sietlga uchib o'tishga 18 soat vaqt va 320 dollar mablag' sarflangan. 1975-yilda esa, shuncha vaqt va 230 dollar mablag' sarflangan. Bu yerda inflatsiyaning ta'sirini ham inobatga oladigan bo'lsak, 1933-yildagi 320 dollar mablag' 1975-yildagi 1900 dollar mablag'iga teng bo'lgan. Demak, xalqaro raqobat va masshtab samarasidan foydalanish narxlarning arzonlashishiga sabab bo'ldi.

II jahon urushidan keyingi asosiy o'zgarish — mobillikning oshishi bo'ldi: Reaktiv texnologiyalarning yaratilishi ko'plab odamlarning uzoq masofalarga katta tezliklarda yetib borish imkoniyatini bera boshladi. Samolyotlar takomillasha borgani sayin ulardagi shinamlik oshib, narxlar

pasayib bordi. 1960-yillarga kelib, AQSHdan Angliyaga uchib o'tishga to'lanadigan haq har bir mil uchun 2 sentga to'g'ri kelgan, buning ichiga ovqatlanish va ko'ngil ochish uchun olinadigan haq ham kirgan. Yoki, boshqa misol, 1933-yilda NYU-YORKdan SAN-FRANSISKOfa 21,5 soatda uchib, buning uchun 320 dollar haq to'langan. 1979-yilda buning uchun 5,5 soat vaqt ketib, 234 dollar to'langan, biroq, 1933-yildagi 320 dollarning iste'mol qiymati 1979-yildagi 1900 dollarga teng bo'lgan. Havo transportidagi bunday rivojlanish natijasida sayyoramiz turist uchun kichik bo'lib bordi, turli uzoqliklardagi ekzotik orollarga yetib borish osonlashdi. Hattoki bu, uzoq vaqtli va o'ziga xos dengiz orqali turmarshrutlarni siqib chiqara boshladi.

II jahon urushidan keyin mobillik nafaqat havoda, balki yerda ham o'sdi. Turizmni eng ko'p kengaytirgan transport turi – avtomobil bo'lib qoldi. Shaxsiy transport odamlarni jamoat transportining qat'iy ish grafiklariga amal qilish majburiyatidan xalos etdi. Endilikda hech kim kurortlarga ikki haftalik davrga kelmay qo'ydi, balki, kurortlar avtomobillarda oilaviy dam olishga chiquvchilar uchun faqatgina bir bekat bo'lib qoldi. Qayerda yo'l bo'lsa, odamlar o'sha yerda dam olish imkoniyatlariga ega bo'lishdi, ba'zi bir avtomobillarda esa bunday chegaralanishlarning ahamiyati yo'q. Demak, endilikda avtomobilda yetib borib bo'ladigan har bir joy turistik jalb etuvchi bo'lib qoldi.

Rivojlangan davlatlarda iste'molchilik jamiyatining rivojlanishi natijasida ko'pchilik odamlar bo'sh vaqt va ortiqcha pullarga ega bo'ldi, bu turizmni rag'batlantiruvchi omil bo'lib qoldi. Kasaba ittifoqlarining ta'sirida va huquqiy qonunchilik natijasida haq to'lanadigan rasmiy ta'tillarning davomiyligi oshib bordi, hukumatlar bayram kunlarini dam olish kunlari deb e'lon qilishdi, hukumat daromadlarining ortib borishi turizmga bo'lgan investitsiyalarni oshirdi, ya'ni, yo'llar, mehmonxonalar qurila boshlandi. Turistik firmalar aholiga o'z yaqinlaridagi kurortlarda dam olgandan ko'ra, uzoq orollardagi turistik mahsulotlar paketidan foydalanish imkoniyatlarini bera boshlashdi. Masshtab effekti va raqobat narxlarni arzonlashtirib yubordi.

Odamlarning bunchalik keng ko'lamlarda harakatlanishlari zamonaviy migratsiya namunalariidan biri bo'la oladi. Migratsiyaga stress uchun javobgar sifatida qarash mumkin. 1966-yilda WOLFE jamiyat migratsiyasining 3 namunasini belgilab bergan:

1 – shaharga migratsiya. Bu XIX asr fenomenining davomi bo'lib, u bizni rivojlangan dunyoga olib kelishi mumkin.

2— ishga borish va qaytishdagi sayohat. Buni keng miqyosdagi urbanizatsiya hamda ish joyi va uyning makon jihatidan bir-biridan yiroqlashishi natijasi sifatida ko'rib chiqishimiz mumkin.

3— dam olish sayohati. Bu yangi migratsiya bo'lib, yuqorida sanab o'tilgan ikkitasining xizmatlari natijasidir. U shahar hayotining stressi va axborot bilan ta'minlanganlik bilan stimullanadi hamda shahar iqtisodiy tizimi tomonidan ta'minlangan yashash standartlari va mobillik tomonidan amalga oshirilishi osonlashtiriladi.

Dam olish sayohatining intensivligi oshib bormoqda. Buni doimiy ravishda bir xil saqlab qolish mumkin bo'lmasa-da, bizning yashash tarzimizga katta o'zgarishlar olib keladi. Ilgarigi migratsiyalar singari turizm ham cho'qqiga chiqishi yoki, ehtimol, tushkunlikka tushishi mumkin, biroq, u hayotimizning bir qismi bo'lib qoladi hamda shu jarayon mobaynida faqatgina shakli va ahamiyati jihatidagina o'zgarishi mumkin bo'ladi.

Turizmning rivojlanishiga boshqa bir qator omillar ham sabab bo'ldi: Ikkinchi jahon urushidan so'ng xalqaro munosabatlar yumshadi, odamlar o'zga xalqlarning hayot tarzi, ijtimoiy sharoitlari, madaniyatiga qiziq boshlashdi; fan texnikaning rivojlanishi natijasida ilmiy xodimlar chet ellik hamkorlari bilan tajriba almashinish uchun o'zaro tez-tez uchrashib turishga intilishdi; xalqaro biznes tadbirkorlarni o'zaro til topishish uchun sayohat qilishga chaqirdi. Bu omillar va transportning rivojlanishi ommaviy turizmning rivojlanishiga sabab bo'ldi.

Shunday qilib, hozirgi kunda turizm zamonaviy jamiyatning integral qismi bo'lib, turizmdagi tadqiqotlar va tahlillar, shuningdek, uning iqtisodiy manfaatlari jamiyat manfaatlari bilan mos ravishda rivojlantirilsa, u mahalliy jamiyat uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Turizmning rivojlanishi ko'pgina joylarni turistik manzilgohlarga: kurort yoki vaqtinchalik to'xtab o'tadigan joy (bekat, nuqta)larga aylantirib qo'ydi. Bu sanoatning ta'siri va oqibatlari mahalliy jamoaning kattaligi va nisbiy muhimligiga qarab turlicha xilma-xillanadi. Biroq har qanday holda ham siyosatchilar, biznesmenlar va mahalliy aholi foyda olmoqchi bo'lsa, turizmni inkor etmasliklari lozim.

Kelajakda bu sanoatning rivojlanishini TOFFLER «Kelgusi shok» (The Future Shock, 1971) nomli kitobida ochib bergan. U kitobida zamonaviy biznesmen va ta'til davomida dam oluvchilarni «yangi ko'chmanchilar» deb atadi: «Ma'lum sanoatlarning inqilobiy o'sishida mutlaq ishlab chiqarish (ya'ni natija) ishlab chiqarilgan mahsulotlar

7xh
245900

bilan oddiy xizmatlardan emas, balki oldindan dasturlashtirilgan «kechinma» lardan iborat bo'ladi. Kechinmalar sanoati post servis iqtisodiyotining haqqoniy asosi bo'lgan super industrializmning ustunlaridan biri bo'la oladi».

TOFFLER keyingi asari «Uchinchi to'lqin» (The Third wave, 1981)da sanoati rivojlangan jamiyatning demassifikatsiya jarayoni orqali tarqalib ketishini, hukumat va sanoatning yirik ittifoqlarining parchalanib ketishini oldindan aytib o'tgan. Yuzaga kelishi mumkin bo'lgan bunday o'zgarishlarning turizmga bog'liq bo'lganlari quyidagilardir:

«Ishchilarning ko'pchiligi haftasiga o'rtacha 3–4 kun ishlaydi yoki ular ta'lim yoki dam olish maqsadlari uchun 6 oylik yoki 1 yillik ta'til olishadi».

Turizmning rivojlangan jamiyatdan globallashtirilgan jamiyatga o'tish davridagi jozibadorligi futurologlar uchun hech qanday chegaralanmagan. Biroq, shunday bo'lsa-da, bu istiqbollari bilan tanishib chiqish turizm iqtisodiyotini o'rganishda foydali bo'lishi mumkin. Chunki, 80-yillarda 2000-yil uchun berilgan iqtisodiy prognozlar o'zini to'la oqladi. WTO ekspertlari 2020-yil uchun turizmning quyidagi istiqbollari ko'rishayapti:

Shu 20 yil ichida kosmik turizm yuzaga keladi. Dastlabki kosmik turistlar Yer orbitasiga chiqishdi. Keyingilari esa, Oyga tashrif buyura boshlashadi. Yaponiyalik tadbirkorlar allaqachon yer orbitasidagi dastlabki mehmonxonani qurish bo'yicha ilmiy izlanishlarni boshlab yuborishgan. «HILTON» mehmonxonalar korporatsiyasi esa, Oyda mehmonxona qurish rejasi borligini ayon qildi. Chunki, hozirgi kunga kelib Oyda ham suv topish mumkinligi ma'lum bo'ldi... Bundan tashqari, shunday supersamolyotlar yaratiladiki, turistlar Yevropadan Osiyoga uchib o'tayotganlarida endi oraliq aeroportlarda to'xtab o'tishmaydi, biletlarning tannarxi pasayib ketadi. Demak, aviaturizm yanada rivojlanadi, tranzit turizmi esa keskin kamayib ketadi... 2020-yilga kelib ko'pchilik davlatlarning vizalar tizimidan voz kechishi kutilmoqda. Kishi shaxsini aniqlashda pasport o'rniga barmoq izlari, ko'z qorachig'i va ovoz (tomoq bog'lamalari)dan foydalaniladigan bo'ladi. Bojxona rasmiyatchiliklari minimal darajaga yetkaziladi. Dunyo aholisining 7 %i chet ellarga sayohatga chiqadigan bo'ladi (hozir 3 % dan kam). Odamlarning aksariyat qismi shimolga, xususan, Yevropaga tashrif buyuradigan bo'ladi. Ya'ni chetga chiquvchilarning 17 %i Yevropaga

kela boshlaydi... Ekologik talablar kuchayib ketadi. Chunki, dunyo bo'yicha iste'molga yaroqli suv zaxiralarining borgan sayin kamayib borishi kuzatilayapti. Hozir suv havzalarining aksariyat qismi yaroqsiz holga kelgan, yaqin kelajakda bu ko'rsatkich 2,3 qismga yetishi kutilmoqda...

1.3. Turizm sohasidagi atamalar

Xalqaro turizmni samarali rivojlantirish maqsadida rivojlangan mamlakatlar o'zaro kelishuvlar asosida ish yuritishadi. Davlatlar bunday kelishuv va bitimlarda nafaqat xalqaro turistik almashinuv tamoyillari hamda buning maqsad va funksiyalarini; shuningdek, turistlarga beriluvchi bojxona imtiyozlari, davlat ichida harakatlanish shartlari, chegaralardan o'tish tartibi va qoidalarini ham kelishib olishadi. Bunday holda turizm jarayonini to'g'ri anglash hamda o'zaro hisob-kitoblarni to'g'ri yuritish uchun esa, turist kim ekanligini to'g'ri aniqlab olish kerak bo'ladi. Ilgari, rasmiy xalqaro turistik tashkilotlar tuzilmasidan oldin, ko'pchilik hollarda «Turist» atamasiga har bir davlat o'zicha ta'rif berar, bu esa, o'z navbatida davlatlararo hisob-kitoblarni chalkashtirar edi. Natijada «turist» atamasiga barcha davlatlar uchun mos keluvchi muqobil ta'rif berish ehtiyoji tug'ildi.

Turizmga nihoyatda ko'p ta'riflar berilgan. Ularning ba'zilari turizmga tor tavsif berishsa, boshqalari keng qamrovli tavsif berishadi. Tor ma'nodagi ta'riflar turizmning iqtisodiy, ijtimoiy, huquqiy, ekologik va boshqa jihatlari xususida to'xtalishib, aniq bir vazifani bajarishga mo'ljallangan bo'lishadi. Masalan, turizmga beriladigan iqtisodiy ta'rif soliqqa tortish maqsadida turizmdan daromad olayotgan huquqiy va jismoniy shaxslarni statistik aniqlashga mo'ljallanadi.

Turizmga keng ma'noda tavsif beruvchi ta'riflar turizmni to'laligicha qamrab olib, undagi turli-tuman munosabatlarning yagonaligini ko'rsatib, ularning orasidagi o'xshashliklarni ko'rsatishga va o'zaro bog'lanishlarni ochib berishga qaratilgan bo'ladi.

Turizmga xalqaro turistik tashkilotlar tomonidan bir necha bor ta'riflar berib o'tilgan. Masalan, Millatlar Ligasi 1937-yilda «Turist» atamasiga ta'rif bergan bo'lsa, bu ta'rif 1950-yilda Rasmiy Turistik Tashkilotlarning Xalqaro Ittifoqi tomonidan Dublinda o'tkazilgan yig'ilishda, 1954-yilda Birlashgan Millatlar Tashkiloti tomonidan uyushirilgan «Turistlarga ko'rsatilgan bojxona imtiyozlariga» bag'ishlangan

konvensiyada, 1957-yilda Rasmiy Turistik Tashkilotlarning Xalqaro Ittifoqi tomonidan Londonda o'tkazilgan yig'ilishda, 1963-yilda Rimda Birlashgan Millatlar Tashkiloti tomonidan Xalqaro sayohat va turizm bo'yicha o'tkazilgan konferensiyada, 1968-yilda Rasmiy Turistik Tashkilotlarning Xalqaro Ittifoqi tomonidan Rimda o'tkazilgan yig'ilishda, 1986-yilda Jahon turistik tashkiloti tomonidan Manilada o'tkazilgan kongressda, 1989-yilda Gaagadagi o'tkazilgan Turizm bo'yicha parlamentlararo konferensiyada, 1991-yilda Ottavada Birlashgan Millatlar Tashkiloti tomonidan Sayohat va turizm statistikasi bo'yicha o'tkazilgan xalqaro konferensiya kabilarda qayta ko'rib chiqilib, takomillashtirilib borilgan.

1991-yilda Sayohat va turizm statistikasi bo'yicha o'tkazilgan xalqaro konferensiya tomonidan turizmga berilgan ta'rif Jahon turistik tashkiloti (WTO, World tourist organization) hamda Birlashgan Millatlar Tashkilotining Statistik komissiyasi tomonidan birdek ma'qullangan. Biroq, bu ta'rif murakkab shaklga egaligi tufayli u 1993-yilda bir-muncha soddalashtirildi.

Turizmga 1991-yilda Ottavada berilgan ta'rif quyidagicha edi:

Turizm — o'z odatiy muhitidan tashqariga belgilangan muddatdan kam vaqtga sayohat qiluvchi va sayohat qilishining bosh maqsadi — tashrif buyuriladigan joy (mamlakat) tomonidan mukofotlanadigan faoliyat bilan shug'ullanishdan o'zga bo'lgan shaxsning faoliyatidir.

Bu yerda:

— *«odatiy muhit»* birikmasi doimiy yashash joyi ichida sayr qilishni; muttasil ravishda har kuni doimiy turar joyidan ish joyigacha bo'lgan joygacha yo'l bosib o'tishni; shuningdek, kundalik hayot bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy tavsifga ega bo'lgan sayohatlarni hisobdan chiqarish uchun mo'ljallangan;

— *«belgilangan muddatdan kam vaqtga»* iborasi uzoq vaqtli migratsiyalarni turizm sifatida inobatga olmaslikka mo'ljallangan;

— *«tashrif buyuriladigan joy (mamlakat) tomonidan mukofotlanadigan faoliyat bilan shug'ullanish»* so'z birikmasi faqatgina vaqtinchalik ish uchun qilinadigan migratsiyalarni turistlar hisobidan chiqarishga mo'ljallangan.

Demak, sayohatga chiquvchilarning hammasi ham turist deb sanalavermaydi. Ya'ni, boshqa joylarga doimiy yashash uchun ko'chib o'tayotganlar, qochqinlar, uzoq joylarga ishga boruvchilar, harbiy xizmatchilar, poyezd-samolyot-kema ekipaji a'zolari qiladigan sayo-

hatlari davomida turistlar foydalanadigan imtiyozlardan foydalana olishmaydi.

BMTning statistika byurosi 1993-yilda turizmga keng tushuncha bilan yondashishga harakat qilgan va «Turizm – shaxslarning faoliyat turi bo‘lib, ularning o‘zlari istiqomat qilib turgan manzildan bir yildan oshmagan muddatda u yoki bu joyga safar qiladigan holati tushuniladi»¹ deb ta’rif berdi.

Xullas, turist turizm bilan shug‘ullanayotgan odamdir. Turizm esa, o‘zining kundalik hayotida bo‘lmaydigan joyga vaqtinchalik tashrif buyurish bo‘lib, uning davomida shu joyda pul bilan mukofotlanuvchi biro-r-bir maqsadli faoliyat yuritilmaydi: turist manzilgohga pul sarflash uchun kelgan odam deb talqin etsa bo‘ladi, chunki, turist manzilgohga kelib ketishi mobaynida (hattoki, o‘z mashinasida o‘zi bilan yoqilg‘i va oziq-ovqat olib kelib, tanish-bilishlarining uyida dam olgan bo‘lsa-da) shu joyda nimanidir bo‘lsa-da, qimmatli narsani qoldirib ketadi. Bu avtomagistraldan o‘tish uchun to‘langan haq, do‘stlar olib keltirgan sovg‘a-salomlar, suvenirlar xaridi uchun sarflangan pul kabilar bo‘lishi mumkin. Aksariyat turistlar manzilgohda boshpana, ovqatlantirish, transport, aloqa, gid-tarjimonlik kabi xizmatlar uchun haq to‘lab, mahalliy budjetga ko‘pgina daromadlar keltirishadi. Bularning evaziga turist manzilgohdan o‘zi bilan yaxshi taassurotlar va shu yaxshi taassurotlarni yodga solib turuvchi suvenir va rasmlarni olib ketadi.

Bundan tashqari, turistik terminlardan biri, ingliz tilida Destination sifatida, rus tilida Mesto naznacheniya, Punkt naznacheniya sifatida qo‘llaniladigan iborani “manzil, manzilgoh” sifatida tarjima etish ma’qul. Chunki, aynan shu iboraning ma’nosi “to‘xtab o‘tish joyi” sifatida talqin etiladi. Qolgan “maskan”, “makon”, “joy”, “o‘rin”, kabi so‘zlar turistik maqsadlarda tashrif buyuriladigan joyning aniq ma’nosini bera olmaydi.

Turizm doimo rekreatsiya bilan chambarchas bog‘lab kelingan. Rekreatsiya atamasini oddiy xalq dam olish yoki hordiq chiqarish maqsadidagi ko‘ngilxushlik deb tushunsa-da, ilmiy adabiyotlarda bu atamaning asl ma’nosi «yo‘qotilgan mehnat qobiliyatini qayta tiklash» sifatida talqin etiladi. Shu keng ma’noli so‘zni o‘zbek tilida tarjima etmay qo‘llagan maqsadga muvofiq bo‘lishi mumkin.

¹ World Tourism Organization. Magazin. 1993. 85 p.

O'lkamizga keluvchi madaniy turizm ixlosmandlarining aksariyatini o'zining bilimi va ma'rifatini oshirishni istovchilar tashkil etishsada, ularning orasida ekoturizm ishtiyoqmandlari, bioekzemplar yig'uvchilari, turli xil sarguzashtlarga qiziquvchilar ham topilib turadi. Madaniy turizm deganda asosan insonlar tomonidan o'zga xalqlar madaniyati va urf-odatlariga bo'lgan qiziqish tushuniladi.

Tayanch iboralar

Turizm, turist, chet elliklar, fuqarolar, valuta, chet el turizmi, xalqaro turizm, milliy turizm, xizmat ko'rsatish, manzilgoh, destination.

Nazorat savollari

1. *Turizm rivojiga qanday omillar ta'sir etadi?*
2. *Turizm bozori elementlari.*
3. *O'zbekistonda turizmning rivojlanish kelajagi qanday?*
4. *Xalqaro turizmning rivojlanish yo'llari.*
5. *Nima sababdan maskan va makon atamalardan turistik adabiyotlarda foydalanmaslik tavsiya etiladi?*

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

Asosiy adabiyotlar:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. Москва: "Финпресс", 2003.
2. Дурович А.П. Учебное Маркетинг в туризме. 4-е изд. Минск ООО "Новое знание", 2004.
3. Komilova F.K. Turizm marketingi. O'quv qo'llanma. Toshkent: Uzinkomsentr-, 2003.
4. Янкевич В.С., Безрукова Н.Я. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризм: российский международный опыт. Москва: Финансы и статистика, 2003.

Qo'shimcha adabiyotlar:

5. Маркетинг, гостеприимство. Туризм Ф. Котлер. Дж Боуэн. Дж. Мейкенз учебник, второе издание. ЮНИТИ, 2002.
6. Жукова М.А. Индустрия Туризма: Менежмент организация, 2004.
7. Маркетинговые исследования 8-е издание персанг. Под ред. С.Г. Божук-С-Пб: издательский Дом "Нева", 2004.

2-BOB. JAHON MOLIVAVIY-IQTISODIY INQIROZI SHAROITIDA XALQARO TURIZMNI RIVOJLANTIRISH YO‘LLARI

- 2.1. Turizm rivojlanishiga ta‘sir qiluvchi omillar.
- 2.2. Xalqaro turizm va uning mamlakat iqtisodiyotiga ta‘siri.
- 2.3. Jahon turizm bozori.
- 2.4. O‘zbekiston turizmining rivojlanishi.

2.1. Turizm rivojlanishiga ta‘sir qiluvchi omillar

Xalqaro turizmning rivojlanishi qurilish, zamonaviy aeroport, yo‘llar, do‘konlar, kinoteatrlar, shaharlarning farovonligi, yodgorliklar o‘rnatish va hokazolar bilan amalga oshadi.

Turizm bilan chambarchas bog‘liq tarmoqlardan tashqari iqtisodning avtomobil sanoati, oziq-ovqat, to‘qimachilik sanoatlari, kiyim-kechak va hokazolar ham o‘z ta‘siriga ega.

Mehmonxona qurilishiga mablag‘ ajratilishi sanoat yuksalishini jadallashtiradi.

Xorijiy turizm oziq-ovqat sanoatiga sezilarli ta‘sir o‘tkazadi. Ko‘pgina turistlar qarindosh-urug‘ va tanish-bilishlarnikida kun kechirib, uylarni ijaraga olib yoki xususiy villalarda yashab, mehmonxona xizmatidan foydalanmaydilar. Xorijiy turistlarning bu toifasi oziq-ovqat mahsulotlarini sotib olishga katta mablag‘ sarflaydilar. Misol uchun, fransuzlarning hisobiga ko‘ra, xorijiy turistlarning oziq-ovqat mahsulotlarini sotib olishga sarflaydigan xarajatlari butun xorijiy turizmdan keladigan foydaning 8,4 % ini tashkil qiladi. Bu yerda shuni hisobga olish kerakki, Fransiyaning o‘zida fransuzlarning sayohati u qadar muhim tushum olib kelmas, lekin xorijiy sayohatchilarning xarajati mamlakatga ko‘plab valuta olib keladi. Shunday qilib, turistlar iste‘mol bozorini kengaytirishni talab qiladi. Xususan, Fransiya-dagi avtoturizmning rivojlanishi oqibatida katta miqdordagi maxsus yarim tayyor mahsulotlarni ishlab chiqarishga olib keldi.

Avtoturizm haqida to‘xtalib, shuni ta‘kidlash kerakki, xorijiy turizm tushumining 14,6 %i yog‘- moy mahsulotlariga to‘g‘ri keladi.

Turizmning o‘sishi mamlakat umumiy iqtisodiy o‘shishining muhim omillaridan bo‘lmish yo‘l qurilishini kengaytirishga turtki bo‘ladi. Fransiya-dagi 101 ming o‘rinli 12 turistik markazning qurilishi uchun 127

yirik yo'llar qurildi. Bu omillar shuni ko'rsatadiki, turizm mamlakatdagi sharoitni hamisha rag'batlantirib turadi.

Turizmning rivoji oxir-oqibatda jamoat ishlab chiqarishining o'sishiga, uning tizimlarini yaxshilashga, iqtisodiyotning turizmga to'g'ridan to'g'ri aloqador bo'lmagan sohalarida ham mehnat unumdorligining oshishiga ko'maklashadi.

Xalqaro turistik iste'mol ko'psonli iqtisodiy jarayonlarni rag'batlantiradi, noturistik tarmoqlar uchun qo'shimcha bozorlar ochadi va bu bilan ishlab chiqarishning rivojiga, yangi texnologiya qo'llashga sharoit yaratadi.

Turizmga to'g'ridan to'g'ri aloqador bo'lmagan sohalarga ham uning sezilarli ta'siri borligini, masalan, Fransiyadagi 10 vazirlikning turizm sanoati uchun ma'lum mablag' ajratishi tasdiqlab turibdi.

Har tomonlama xarakterli kuchga ega bo'lgan xalqaro turistik iste'mol ko'pgina tarmoqlarning kengayishiga olib keladi va bunda eng yaxshi tovardan tortib tog' chang'i sporti uchun mexanik ko'targichlar ishlab chiqarishigacha ta'sir qiladi.

Turizmning bu qadar keng rivoji avtomobilning karvon (g'ildirakli uy-pritsep), degan yangi turini vujudga keltirdi. Keyingi yillarda avtomobilning yana bir ajoyib turi — kemping-karov (sintetik va oshxona jihozli o'ziyurar uy) kashf etildi.

Dengiz bo'ylaridagi turistik markazlarning paydo bo'lishi yaxta, parusnik, kater kabilarni, tog' turizmining rivoji esa tog' chang'i jihozlarini ko'paytirishni taqozo etadi.

2.2. Xalqaro turizm va uning mamlakat iqtisodiyotiga ta'siri

Turizm umumiy iqtisodiy o'sishga, kam rivojlangan rayonlarning rivojlanishiga ko'maklashadi. Yaxshi rivojlanmagan rayonlarda turistik markazlarni ochish ko'pgina davlatlarning asosiy usuli hisoblanadi. Tog' va qishloq joylarida turistik markazning tashkil qilinishi shu joylarning o'zlashtirilishiga, aholi turmush sharoitining yaxshilanishiga yordam beradi.

Xalqaro va milliy turizmning rivojlanishi ko'plab qishloq joylariga yangicha hayot olib kelishi, aholining jipslashuviga ko'mak berishi va shu joyning o'zida qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarishni tashkil etishga katta turtki bo'lishi mumkin. Bunga yorqin misol qilib, 60-yillarda achinarli holatda bo'lgan Ossua qishlog'ini olsa bo'ladi. 100 yil ichida bu yer aholisining yarmi yo'qolib ketdi: 1961-yilda unda

766 kishi yashagan, 1962-yilda esa 339 kishi qoldi. Ko'pchilikning fikricha bu qishloq o'limga mahkum qilingandi. Aytib o'tish muhimki, qishloq aholisi qishloq xo'jaligi bilan shug'ullangan, 1976-yilda unda 4 tagina oila qoldi xolos. Mahalliy hukumat zudlik bilan tog' turizmini rivojlantirish to'g'risida qaror qabul qildi. Mexanik ko'targichlar va turistik bazalar qurish yo'lga qo'yildi. 1981–1983-yillarda 700 o'rinli mehmonxonalar qurildi va keyinchalik bu sonni 3 mingga ko'tarishga niyat qilindi. Shunday qilib, mahalliy iqtisodning rivojlanishiga zamin yaratildi.

Keyingi yillarda ko'pgina mamlakatlarda shaharliklarning fermalarda hordiq chiqarishi odat tusiga kirib qoldi. Bu shunga olib keldiki, qishloq aholisi turizm bilan bog'liq ikkinchi ixtisosga ega bo'lish va joylarda turistik majmua qurib ishga tushirish bilan esa turmush sharoitini yaxshilab olish imkoniga ega.

Turizm sanoatining xarakterli tomonlaridan biri xalqaro mehnat taqsimoti tizimidagi xizmat ko'rsatish korxonasidir. Xorijiy turizmning rivojlanganligi natijasida ushbu xizmat ko'rsatish korxonasi o'z xizmatlarini boshqa tovarlar kabi mahsulot sifatida sota boshlaydi. Xalqaro turizm uchun xizmat ko'rsatishga ixtisoslashish mablag'lar tushishiga olib keladi. Turizm sanoati xizmat ko'rsatish ko'lamining umumiy kengayishiga, mintaqalardagi aholi daromadining oshishiga ta'sir ko'rsatadi.

Xalqaro turizm ko'lamining kengayishi bilan xizmat ko'rsatish korxonalarining soni ham oshib boraveradi.

Turizmga ta'sir ko'rsatish sohasiga ko'plab turdagi korxonalar kiradi va ular turistik mavsum davomida ishga tushadi, ularning pul aylanmasi turistlar soniga qarab orta boradi.

Xalqaro turizmga ta'sir etuvchi xizmat ko'rsatish sohalariga oziq-ovqat, kiyim-kechak, oyoq kiyimi, zargarlik buyumlari, antiqa buyumlar, atir-upalar do'konlari, attorlik mollari, gul do'koni, tamaki mahsulotlari do'koni, qurilish va ta'mirlash, kir yuvish xizmatlari, yoqilg'i quyish shoxobchalari va h.k. kiradi.

Xalqaro turizmning rivoji rayonda misli ko'rilmagan iqtisodiy o'sishga olib kelishi mumkin. Bunga Yevropadagi 3 ibodat markazi bo'lmish shaharning biri – Lurd misol bo'ladi. 5 ming aholisi bo'lgan bu shaharchada o'ziga xos turistik resurslar mavjud: qasr, tog'dagi qamoqqa aylantirilgan qadimiy qal'aning qoldig'i.

1858-yilga kelib, bu shaharda mo'jiza yuz berdi. Shaharda topilgan

manba mo'jizaviy deb topildi va Lurdga minglab odamlar oqib kela boshladilar. Tadbirkorlar bundan foydalana boshladilar.

Shahardagi mo'jizaning paydo bo'lgan yili atigi 2 mehmonxona bo'lgan bo'lsa, 100 yil o'tib, Lurd Yevropadagi eng yirik mehmonxonalari mavjud shaharga aylandi. 80-yillarda u mehmonxona soni bo'yicha fransuz shaharlari ichida 2-o'rinni oldi. Shahardagi 226 mehmonxonada 3000 ishchi xizmat ko'rsatadi. Har yili shahar 3,5 million turistlarni qabul qiladi, buning 59% i xorijliklardir.

Faqat turizm ayni rivojlangan rayonda talabning keskin tushib ketishi juda xavflidir. Sayohat joyininig eskirishi, odamlarda qiziqishning yo'qligi, turistlarning kamayishi natijasida mazkur rayon iqtisodida inqiroz ham ro'y berishi mumkin. Bunga misol qilib, Fransiyadagi mineral suv kurortlarini olsa bo'ladi.

Fransiyada 120 ta mineral suv manbalari mavjud. Bu butun Yevropadagi nafaqat soni bo'yicha, balki suvning tarkibidagi minerallarning soniga ko'ra ham eng boy manbalardir. Ikkinchi jahon urushi arafasida fransuz mineral suv kurortlari dunyoda birinchi o'rinni egalagan. Faqat keyingi paytlarda birinchi jahon urushidan oldin yaratilgan moddiy-texnika bazasi yangilanmadi, chunki manba egalari o'z kapitalini mineral suvlarni quyish va qadoqlashga sarfladilar. Natijada Fransiya yiliga 2 mlrd. litr mineral suv ishlab chiqaradigan yirik majmuaga aylandi, shu bilan birga xorijiy turistlar qatnovi ham kamaya bordi, bu esa turizm asosiy rol o'ynagan mintaqa iqtisodiga zarar, ya'ni tangchilik keltiradi.

Turizm rivojining kelajagini aniqlash uchun avvalo, moddiy-texnik bazasi, turistik resurslar ko'lami, mazkur turistik mahsulotga bo'lgan talabni chuqur o'rganish lozim. Bu ishda turistik resurslarning bahosini haddan tashqari oshirib yubormaslik lozim. Masalan, ma'lum bir mintaqadagi tarixiy yodgorlik faqat shu joyning o'zi uchungina qiziqarli bo'lishi mumkin, xalqaro maydonda esa boshqa ko'plab yodgorliklarning oldida mazkur yodgorlikning u qadar ahamiyati bo'lmasligi va turistlarni o'ziga jalb qilmasligi mumkin va shuning uchun ham bunday rayonlarda moddiy-texnika bazasini yaratishdan ko'p foyda olish amri mahol. Turistik resurslarni baholashda, qo'shni rayondagi resurslarni ham hisobga olish kerak bo'ladi. Turistik moda qo'yadigan talabni (masalan, otlarda sayohatga chiqish va h.k.)ni ham e'tibordan chetda qoldirmaslik lozim.

Shunday qilib, qoloq rayonda barpo etilgan turistik markaz uning

rivojlanishiga olib keladi. Bundan tashqari, bu kabi “rivojlanish qutblari”ning tashkil etilishi kelgusida iqtisodiy disproporsiyaning chuqurlashuvini keltirib chiqaradi.

Shunisi aniqki, agar turistik siyosat mintaqa manfaatlariga zid kelmasa, Xalqaro turizm o‘z-o‘zidan mahalliy iqtisodning gullab-yashnashiga kafil bo‘la olmaydi.

2.3. Jahon turizm bozori

Jahon bo‘yicha va biror alohida olingan mamlakat miqyosida turizmning rivojlanishi bir qator omillar bilan shartlashtiriladi. Ma‘lumki, omil deganda biror-bir jarayonning harakatga keltiruvchi va uning xususiyatini yoki xususiyatlaridan birini ochib beruvchi sababi tushuniladi.

Turizmning rivojlanish omillari deganda obyektiv ta‘sir etuvchi hamda ta‘sir etuvchi turli qonunlar natijasida yuzaga keluvchi turizmni rivojlantirish sharoitlari tushuniladi. Ilmiy adabiyotlarda turizmni rivojlantirish omillarning turli xil tasniflari keltiriladi.

Odatda, turizmni rivojlantirish omillarini ko‘chmas va dinamik turlarga ajratiladi. Ko‘chmas omillarga tabiiy-geografik va tarixiy-madaniy omillarning yig‘indisi kiritiladi. Ular o‘zgarmas va doimiy ahamiyatga ega bo‘ladi. Inson faqatgina ularga yetishishni osonlashtirgan holda ularni turistik ehtiyojlarga moslashtira oladi. Dinamik omillar ikkinchi, yanada yirikroq guruhga kiritiladi. Ular vaqt va makon bo‘yicha o‘zgarib turuvchi ahamiyat-bahoga ega bo‘ladi. Ularning qatoriga ijtimoiy-iqtisodiy, moddiy-texnik, siyosiy, madaniy va boshqa omillar kiradi.

Turizmning rivojlanishiga ta‘sir etish tavsifiga binoan barcha omillar uch guruhga bo‘linadi: ekstensiv (miqdoriy), intensiv (sifatiy) va cheklovchi (salbiy) rivojlanish omillari.

Turistik faoliyatning ekstensiv omillariga quyidagilar kiradi:

- Turistik firmalar va ularda ishlovchi xodimlar sonining o‘shishi;
- Turizmga jalb etiluvchi moddiy resurslar, joylashtirish, tashish vositalari, ovqatlantirish korxonalari miqdorining turistlarga xizmat ko‘rsatish texnologiyalarni kuchli takomillashtirmagan holda oshirilishi.

Turizmni rivojlantirishning intensiv omillari o‘z ichiga sifatiy yangilanishning quyidagi omillarini oladi:

- Xodimlar malakasini oshirish;
- Ilmiy-texnik taraqqiyotning yutuqlarini – xizmat sifatini oshirish,

turistik resurslardan ratsional foydalanish, turizmدا informatsion-texnik vositalardan foydalanishni tatbiq etish.

Turizmni rivojlantirishni cheklovchi salbiy omillariga quyidagilar kiradi: siyosiy va moliyaviy beqarorlik, kriminogen vaziyat, tabiiy ofatlar.

Hozirgi jamiyatda turizmning rivojlanishiga asosiy sabab bo'lib ijtimoiy-iqtisodiy va madaniy omillar xizmat qildi.

Shularning eng birinchisi ish vaqtining qisqarishi bo'ldi — masalan, Germaniyada XX asrning oxirgi 15 yilida insonlarning ish vaqtlarining o'rtacha yillik ish soatlari 27 foizga qisqardi, puli to'lanadigan ta'tilning davomiyligi so'nggi 50 yil ichida 2,5 barobar ortdi, biroq, shuning bilan birgalikda ishning intensivligi ham ortib bordi. Bularning barchasi odamlarda bo'sh vaqt miqdorining ortishi va ishdagi zo'riqishlarning o'sishiga olib keldi. Ma'lumki, insonda bo'sh vaqt va yetarli miqdorda moliyaviy mablag'lar bo'lgandagina turistik sayohatga chiqishga imkoniyat paydo bo'ladi. Yuqorida eslatib o'tilgan ushbu holat rivojlangan mamlakatlar aholisi orasida turizmning ommalashib borishiga yetarlicha sharoitlar yaratib bera boshladi. Buning ustiga, ishlab chiqarishning avtomatlashuvi va komputirlashuvi ishchilarda bajarilayotgan ishga nisbatan begonalashuv hissini uyg'ota boshladi. Bu esa, o'z navbatida insonlarda stressning ko'payishi, o'z ishidan norozilik hissining ortishi kabilarga olib kela boshladi.

Jamiyat mobilligining ortishi, transportning rivojlanib borishi, joylar va ulardagi imkoniyatlar to'g'risidagi axborotlarni olishning osonlashuvi turizmning rivojlanishiga turtki beruvchi eng muhim omillardan biri bo'lib qoldi. Masalan, havo transporti takomillashdi, chiptalar (yo'l kiralar) arzonlashdi, o'rta tabaqa vakillarida avtomobil sotib olish qudrati paydo bo'ldi. Avtomobil turizmning yuksalishiga eng ko'p hissa qo'shgan transport vositasi bo'lib qoldi, chunki, o'z shaxsiy avtomashinasiga ega bo'lgan kishilarda o'z oilalari, do'stlar bilan yoki yakka o'zlari hech qanday turagentlik yordamisiz yaqin uzoq masofalarga sayohat qilish imkoniyati tug'ildi. O'z mashinasida sayohat qilayotgan kishilar sayohat marshruti va davomiyligini o'z ixtiyorlari bilan xohlagan vaqtda o'zgartira olishadi, yirik guruhlarda amalga oshiriluvchi turlarda esa, qat'iy grafikka va marshrutga rioya qilish, ko'pchilikning istagiga bo'ysunish lozim bo'ladi.

Borgan sayin ishdan qoniqish hissi ko'payayotgan insonlarda o'z uyida yetarlicha dam olish imkoniyatlari ham kamayib borayapti. Rivojlangan davlatlarning barchasida mamlakat aholisining aksariyati

shaharlarda istiqomat qilishmoqda. Turli stresslar, shovqin-suron, g'ala-g'ovur, shaxsiy hayotning yashirinligi, insonlar orasidagi samimiyatning kamligi, ko'chadagi manzaralarning bir-biriga o'xshashligi (atrof-muhitning bir xilligi), tabiatdan uzilish, bularning barisi shahar hayotining ajralmas bir qismidir. Bu insonlarda shahar hayotidan, o'z muhitidan qochib chiqib ketish istagini tug'diradi. Shahar aholisining ko'pchiligi bo'sh vaqtdan ushbu muhitdan samimiy ijtimoiy munosabatlarni izlab vaqtinchalik bo'lsa-da, chiqib ketish va tabiat qo'yniga qaytish uchun imkoniyat sifatida foydalanishmoqda.

II Jahon urushidan so'ng, G'arbiy Yevropa mamlakatlarida jamiyatning ma'naviy-ruhiy qadriyatlarida kuchli siljishlar yuz berdi. Ijtimoiy ongdagi bu o'zgarish jarayonini V. Frayder «ish vaqti jamiyatidan bo'sh vaqt jamiyatiga o'tish» deb nomladi. Professor X. Opashovskiyning qayd qilishicha, inson ish joyida o'z mehnati predmetidan uzoqlashib borishi bilan uning bo'sh vaqt bilan bog'lanib borishi ortadi. O'zining mehnatsevarligi an'anasi bilan mashhur bo'lgan mamlakatlarda mehnat pafosi o'zining ahamiyatini yo'qotib bordi. Ayniqsa, Germaniya va Yaponiyada yosh avlod vakillari urush davri avlodlari va undan keyingi avlodlarning azaliy qadriyatlaridan voz kecha boshlashdi.

Ijtimoiy ongdagi o'zgarishlar quyidagilarni ko'zda tutadi:

- iste'molchining ma'naviy-ruhiy va madaniy qadriyatlarining o'zgarishi;
- bo'sh vaqt konsepsiyasi nazariyasining o'zgarishi.

Urushdan so'ng bo'sh vaqt konsepsiyasining rivojlanishi uch bosqichni boshdan kechirdi:

1950-yillarda bo'sh vaqtga mehnat unumdorligini davom ettirish maqsadida jismoniy va aqliy kuchlarni qayta tiklash vositasi sifatida qarash ustun edi; 1960–1970-yillarda bo'sh vaqtdan jamiyat farovonligini oshiruvchi moddiy ne'matlarni iste'mol etish uchun foydalana boshlandi (ko'chmas mulk, uzoq muddatli foydalanish tovarlarini, hashamat ashyolarini xarid etish va boshqalar); 1980-yillardan keyin bo'sh vaqtning detallashuvi tendensiyasi ustun bo'la boshladi: asosiy maqsad moddiy ne'matlarni iste'mol etilishining o'zidan emas, balki, hayotdan lazzatlanishdan iborat bo'ldi. Bo'sh vaqt psixologiyasining bunday rivojlanishi tufayli jamiyat ehtiyojlari tuzilmasida turizmning o'rni — ahamiyati o'zgarib ketdi. Turizm bir vaqtlar faqatgina tanlanganlarninggina dabdabadorligi imkoniyati bo'lgan bo'lsa, endi u aksariyat ko'pchilikning asosiy imkoniyatlariga aylandi. Masalan, 1950-yilda Germaniya aholisining faqat 1 foizigina chet elda dam olish imkoniyata

tiga ega bo'lgan. Hozir Germaniyaning 60 foiz aholisi chet ellarda dam oladi. Intellektual va madaniy turistlik ehtiyojlar ham o'zgardi: oddiy ehtiyojlardan yanada yuksakroq ehtiyojlarga o'tildi; ish kuchini qayta tiklash vositasidan insonning o'z shaxsiy imkoniyatlarini yuzaga chiqarish va intellektual talablarga javob berish usuliga o'tildi.

Hozirgi vaqtda turizmning faqatgina rekreatsion tomonlarini ko'rib chiqish noto'g'ri bo'lar edi. Zamonaviy iqtisodiy integratsiya va globalizatsiya sharoitlarida dunyodagi yagonalik, o'zaro bog'langanlik, xalqaro munosabatlarning kuchayishi ortib bordi. Bu 2001-yil 11-sentabr voqealaridan so'ng o'zgacharoq tusda rivojlanishda davom etmoqda. Biznes turizmi (savdo hamkorlari bilan uchrashish; yarmarkalar, konferensiyalar, simpoziumlarda ishtirok etish va boshqalar) zamonaviy ishlab chiqarish jarayonining ajralmas qismiga aylanib qoldi. 1980–90-yillargacha statistikada biznes turizmi alohida predmet sifatida o'rganilmadi. Hozirgi jamiyatda turistlarning 20 foizidan ortig'ini biznes turizmi ishtirokchilari tashkil etadi.

Turizmning rekreatsiya va biznesdagi samarasidan tashqari, uning kommunikatsion ahamiyatiga ham e'tibor berish lozim: gumanitar, madaniy-ma'rifiy aloqalarni o'rnatish, do'st-qarindoshlar bilan uchrashish, diniy ziyoratchilik va etnik turizmga qiziqish ham ortib bormoqda.

Hozirgi zamonda jahon turizmining rivojlanishi quyidagicha:

1-jadval

Qabul qiluvchi mintaq	2002-y	2003-y	2004-y	2005-y	2006-y	2007-y	2008-y
Dunyo bo'yicha	625,2 (625,0)	650,4	696,8	692,9	714,6	689	763
Yevropa	372,5	380,2	402,5	401,4	411,0	396,2	416,4
Osiyo va Okeaniya	92,0	93,2	115,3	121,0	130,6	119,3	152,6
Amerika	120,2	122,2	128,5	121,0	120,2	113,1	125,7
Afrika	24,9	26,5	27,2	27,7	26,7	30,8	33,2
O'rta Sharq	15,6	18,2	23,2	21,8	24,1	30,0	35,4

Jadval mualliflar tomonidan World Tourism Organization ko'rsatkichlari asosida tuzildi.

XX asrning oxirgi o'n yilligida dunyo turizmi yiliga o'rtacha 4,3% ko'rsatkich bilan o'sdi. Mintaqalar bo'yicha Osiyoga amalga oshiriluvchi sayohatlar miqdori bundan ham yuqori ko'rsatkichlarda o'sdi. Agar O'rta Sharq mamlakatlariga yetib keluvchi turizm yiliga o'rtacha 4,9%dan o'sib kelgan bo'lsa, Okeaniya va Janubiy Osiyoga amalga oshiriluvchi sayohatlar soni yiliga o'rtacha 7%dan o'sib keldi. 2001-yil sentabr voqealaridan so'ng Amerikaga hamda arab mamlakatlariga amalga oshiriluvchi sayohatlar miqdori kamayib ketgan bo'lsa, Tinch okeani mintaqasiga amalga oshiriluvchi sayohatlar soni o'sishda davom etgan. Shuningdek, Yevropaga amalga oshiriluvchi sayohatlar soni ham oshgan. Bundan shuni xulosa qilsa bo'ladiki, dunyo turizmi biror joy yomonlashib qoladigan bo'lsa, darrov o'ziga boshqa yo'nalish tanlaydi.

Dunyo turizmida mamlakatlar ichida Fransiya, Ispaniya, AQSH, Italiya, Buyuk Britaniya, Xitoy mamlakatlari yetakchilik qilmoqda. Chet eldan mehmonlarni qabul qilish soni bo'yicha yetakchilik bir necha yillardan buyon Fransiya tomonidan saqlab kelinmoqda. Hozirda Fransiya dunyo bo'yicha xalqaro turizmga chiqqan sayohatchilarning 10 foizidan ortiqrog'i kelmoqda! Fransiya turistlarni qabul qilish bo'yicha yetakchilikka erishgan bo'lsa-da, turizmdan daromad olishda yetakchilik AQSHga tegishligicha qolmoqda. Hozirda AQSH dunyo bo'yicha xalqaro turizmdan olingan daromadning 10 %idan ortig'ini oladi. Shuningdek, AQSH ichki turizmning o'zidan har yili 300 milliard dollarga yaqin daromad olmoqda.

So'nggi yillarda Xitoyga amalga oshiriluvchi turistik sayohatlarining miqdori yil sayin oshib bormoqda. Narxlarning arzonligi bilan jahon turizmiga kirib borayotgan Xitoy turizmdan olinayotgan daromadlar bo'yicha ham, turistlarni qabul qilish bo'yicha ham dunyoning yetakchi besh mamlakati qatoriga kirib oldi.

2.4. O'zbekiston turizmining rivojlanishi

Dunyo turizmidagi o'sish O'zbekiston Respublikasi turizmidagi o'sishga ham ta'sir etdi. Dastlabki Mustaqillik yillaridan boshlaboq, O'zbekiston dunyo turizm bozoriga dadil qadamlar bilan kirib borib, jahon turizmidagi o'z o'rnini egallamoqda.

Respublikamizda xorijiy turistlarga asosan madaniy-tanishuv turlari

taklif qilinmoqda. Ularning davomida tarixiy, arxitektura, diniy obidalar va ziyoratgohlar bilan tanishtiriladi, mahalliy aholining turmush tarzi va madaniyati ko'rsatiladi. Bunday turlar davomida asosan Samarqand, Buxoro va Xivadagi obyektlarga tashrif buyiriladi. Respublikamizda hammasi bo'lib 30 ga yaqin turlar taklif etiladiki, ularning ichida Toshkent va Farg'ona vodiysida amalga oshiriluvchi ko'ngilochar, dam olish – davolanish, tog'-chang'i, golf sportlari bilan shug'ullanish turlari ham mavjud.

Mamlakatimizda turizmni rivojlantirishda qo'lga kiritilgan yutuqlarga nazar tashlaydigan bo'lsak, avvalo, o'lkamizga tashrif buyurayotgan xorijiy mehmonlar sonining oshib borayotganligini inobatga olish zarur bo'ladi.

2-jadval

**O'zbekistonda xorijiy mehmonlarga xizmat ko'rsatish
(mln. kishi hisobida)**

Yillar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
O'zbekistonda xizmat ko'rsatilgan xorijiy mehmonlar	302	345	332	230	263	242	273	343	370	370	370
O'sish surati	100	114.2	109.9	97.6	98.7	98.0	99.0	113.6	122.5	127.2	142.7

Manba: "O'zbekturizm" MK materiallari

— Sharqiy Osiyo mamlakatlarida odatdan tashqari pnevmoniya va par-randa grippi kabi kasalliklarning tarqalishi tufayli pasayish kuzatilgan.

Chet eldan kelayotgan mehmonlar sonining 2001-yildagi kamayishi qo'shni mamlakatda amalga oshirilgan antitolib harbiy harakatlari ta'sirining natijasi bo'ldi. Bunda ko'plab xorijiy turistik firmalar kuz-qish oylari uchun O'zbekiston mehmonxonalaridagi joy bronlarini zarurat bo'lmasa-da, ehtiyotkorlik yuzasidan bekor qilishdi. Bu joylar bronlarining miqdori 2000-yilga nisbatan ancha ko'p bo'lganligi, 2001-yilda turizm yanada o'sishi mumkin ekanligidan dalolat beradi. 2008-yil kuziga kelib, mamlakatimizga chetdan kelayotgan xorijiy turistlarning soni yana osha boshladi.

Taklif etilayotgan turistik marshrutlarga e'tibor beradigan bo'lsak,

chet ellik turistik tashkilotlar qanday turlarni afzal ko'rayotganliklarini ko'rish mumkin.

3-jadval

O'zbekiston turistik marshrutlariga qiziqish bildirayotgan davlatlar

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

**shartli belgilar: T – Toshkent, S – Samarqand, B – Buxoro, X – Xiva, SH – Shahrisabz, F – Farg'ona va U – Urganch.*

Turistik firmalar tomonidan eng katta qiziqish Toshkent – Samarqand – Buxoro – Urganch – Toshkent ekskursiya-tanishuv marshrutiga bildirilmoqda. Ushbu yo'nalish O'zbekistonning eng muhim tarixiy yodgorliklari bilan tanishish, milliy an'analar va udumlarni kuzatish hamda qadimiy shaharlar hayotiga qo'shilish imkoniyatini beradi.

Shahrisabz va Termizga asosan Germaniya, Gollandiya, Fransiya, Yaponiya, Belgiya, Italiya kabi mamlakatlardan kelgan turistlar tashrif buyurishadi. Turoperatorlarning fikrlaricha, Termiz tarixiy-arxeologik markaz sifatida shuhrat topgan.

Xalqaro bozorda O'zbekiston o'z turistik mahsulotini «Buyuk Ipak yo'li» reklamasi orqali ham sotadi. Bu loyiha bo'yicha eng ko'p sotiladigan turlar quyidagilar bo'ldi:

Toshkent – Samarqand – Buxoro – Urganch – Toshkent;
 Toshkent – Samarqand – Shahrisabz – Buxoro – Urganch – Toshkent.
 Hozirgi davrda O'zbekistonda turizm rivojlanishini tahlil qiladigan

bo'lsak, unda quyidagi bosqichlarni ajratish mumkin bo'ladi.

Birinchi bosqich. U O'zbekiston Respublikasining mustaqilligi bilan bog'liqdir. 1992-yilda O'zbekturizm milliy kompaniyasi tuzildi. U Respublikamizda turizmning rivojlantirilishi uchun mas'ul bo'lgan yagona tashkilotga aylantirildi.

Ikkinchi bosqich. 1993–1994-yillarda turizm sohasida iqtisodiy o'zgarishlar sodir bo'ldi. Bizning Respublikamiz ayni shu iqtisodiyot uchun qiyinchilik paytida va boshqarishning yangi shakllari va uslublarini izlanish davrida turizmni rivojlantirishda o'ziga xos yangi model ishlab chiqarildi. 1994-yilda ishlab chiqarilgan «Turistik korxonalarni xususiyashtirish va davlat tasarrufidan chiqarish dasturi» chuqur tizimli va institutsional o'zgarishlarni amalga oshirishda juda katta ahamiyat kasb etdi. 1994–1995-yillar mobaynida «O'zbekturizm» milliy kompaniyasining 87,8% turistik obyektlari xususiyashtirildi va davlat tasarrufidan chiqarildi.

Kiritilgan o'zgarishlar ichki turizmni qabul qilish shaklini jadallik bilan rivojlantirdi. 1993-yildan 1995-yilgacha turistlarni qabul qilish respublikamizda 461 mingdan 499,3 minggacha o'sdi (shu jumladan, chet el fuqarolarini qabul qilish 43 mingdan 92 minggacha ko'paydi). Turizmdan tushgan chet el valutasini miqdori 34,4 mln AQSH dollaridan 101,2 mln dollargacha ko'paydi. Shunday qilib qisqa davr ichida turizm xo'jaligimizni yuqori rentabelli tarmog'iga aylandi. 1995-yilda o'rtacha rentabellik 30% tashkil qildi (me'yor bo'yicha esa bu ko'rsatkich 20% bo'lganligi yetarlicha deb hisoblanadi).

Turizm bir necha tarmoqlar kabi Prezidentimizni e'tiboriga eng birinchilardan tushganligi bejiz emas. Turizmdagi bunday o'zgarishlar va Buyuk Ipak yo'li turistik mahsulotini tiklash strategik xarakterga ega bo'ldi. Bunga Toshkent–O'sh avtomobil magistrali loyihasini misol qilib keltirsa bo'ladi. Yirik loyihalardan yana biri – bu Qashqargacha quriladigan temiryo'li bo'lsa, boshqasi Eronga Afg'oniston orqali o'tadigan yo'lining qurilishi loyihasidir.

To'g'risini bayon etganda, turizm o'zi-o'zgacha hech rivoj topolmaydi, chunki bir tarmoqning kuchi shu kabi buyuk loyihalarni amalga oshirish uchun yetmaydi. Bu vazifalar ko'p tarmoqli, ko'p qirrali va ko'p tashkilotlarning yordami bilan qilinishi mumkin. Shuni inobatga olib, 1995-yili respublikamizda Vazirlar Kengashi qoshidagi turizm bo'yicha tarmoqlararo Kengash tuzildi. Uning tarkibiga turizmni rivojlanishiga ko'makdosh tashkilotlarning barchasi kiradi (Vazirliklar, Hokimiyatlar va hokazo).

Ushbu tarmoqlararo kengashning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- turizmni rivojlantirish infrastrukturasi jadal shakllantirish;
- O‘zbekistonda jahon andozalariga ko‘ra o‘rtacha hajmli otellar, motellar, kempinglar tarmog‘ini tuzish uchun mablag‘lar topish;
- zamonaviy vaqtichog‘lik, madaniy va sport-sog‘lomlashtirish sanoati markazlarini yaratish va shu kabilar.

Uchinchi bosqich. 1998–2003-yillarda turizm sohasidagi bozor munosabatlari uzil-kesil yo‘lga qo‘yildi hamda dunyo bozori bo‘yicha raqobatbardosh turistik mahsulot yaratila boshlandi. Turizm tizimi-ning boshqarilishining markazlashtirilishiga chek qo‘yildi. Ko‘pchilik turistik obyektlar o‘zlarini o‘zlari boshqara boshlashdi, bozorning raqobatlasha olmaydigan subyektlari yopilib, samarali ishlovchi yangi korxonalariga o‘rin ochib bera boshlashdi.

Turizmning yana bir xususiyati uning mamlakatimizdagi bir qator mintaqalarning iqtisodiyoti va madaniyatiga faol ta‘sir ko‘rsatishdan iboratdir. Turizm xo‘jaliklarining tashkil qilinishi va faoliyat ko‘rsatishi transport tizimining, turistlarga savdo, ijtimoiy-maishiy, madaniy, tibbiy xizmat ko‘rsatishning rivojlanishi bilan yaqindan bog‘liqdir.

O‘zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishning asosiy vazifalaridan biri xorijiy turistlarni qadimiy tarixga ega bo‘lgan Samarqand, Buxoro, Xiva va Shahrisabz kabi shaharlarimizdagi tarixiy obidalar, me‘morchilik, diniy va madaniy yodgorliklar hamda respublikadagi boshqa diqqatga sazovor zamonaviy joylar bilan tanishtirish orqali ularga madaniy-ma‘rifiy ozuqa berishdir. Bundan tashqari, xorijlik turistlarni respublikamizning nafaqat tarixiy joylarini, balki go‘zal tabiati bilan yaqindan tanishtirish, hordiq chiqarish, davolanish, sport bilan shug‘ullanish kabi 20 dan ortiq turistik marshrutlar ham yo‘lga qo‘yilgan.

Xorijiy davlatlardan O‘zbekistonga turistlarni jalb qilishni yanada o‘stirish maqsadida “O‘zbekturizm” Milliy kompaniyasi har yili “ITB” (Berlin), “WTM” (London), “BIT” (Milan), “FITUR” (Madrid) kabi yirik xalqaro turistik yarmarkalarida ishtirok etib, xorijiy sheriklar bilan faol hamkorlik qilib kelmoqda. Ayni paytda, muntazam ravishda har yili “Toshkent xalqaro turistik ko‘rgazmasi” uyushtiriladi, unda dunyodagi ko‘pgina mamlakatlar turizm tashkilotlarining vakillari mehmon bo‘ladilar.

O‘zbekistonga turistlar oqimini ko‘paytirish hamda respublikamiz-

ning xalqaro turistik markazlaridan biri sifatida mavqeyini yuksaltirishda chegaradan, bojxonadan o'tish, ruxsatnoma olish va boshqa shu xildagi rasmiyatchiliklarni soddalashtirishning ahamiyati katta. Shunday masalalarni birgalikda hal etish maqsadida "O'zbekturizm" Milliy kompaniyasi tegishli vazirliklar va mahkamalar bilan birgalikda yaqindan ish olib bormoqda.

Yana shu narsani bayon etib o'tish o'rinli bo'lardiki, AQSHda 11-sentabrda bo'lib o'tgan noxush terrorchilik voqeasi va shundan keyin bizga qo'shni Afg'onistonda vujudga kelgan murakkab vaziyat O'zbekistonda turizmni rivojlantirishga sezilarli ta'sir ko'rsatib, turistlar oqimi nisbatan sustlashib qoldi. Bu kabi oqibatlarni kamaytirish, mamlakatimizga qiziquvchan turistlarni yanada ko'paytirish hamda bu yerdagi barqaror, turistik uchun qulay vaziyat to'g'risida ularga to'g'ri ma'lumot tarqatish maqsadida "O'zbekturizm" Milliy kompaniyasi vakillari xalqaro turistik yarmarkalarida ishtirok etishdan tashqari, O'zbekiston Respublikasining xorijiy davlatlardagi elchixonalarida "O'zbekiston kunlari"ni ham o'tkazdilar.

"O'zbekturizm" Milliy kompaniyasi xorijiy xalqaro tashkilotlar bilan tajriba almashish va milliy turistik mahsulotlari bozorini rivojlantirish maqsadida yaqin hamkorlik aloqalarini yo'lga qo'yimoqda. Jumladan, "O'zbekturizm" Milliy kompaniyasiga Yaponiya Xalqaro Hamkorlik Assotsiatsiyasi (JICA) hamkorligida marketing tadqiqotlarini o'tkazish hamda mamlakatimizning turistik imkoniyatlarini o'rganish maqsadida yaponiyalik mutaxassis tashrif buyurdi. Bu tadqiqotlarning asosiy maqsadi 2005-yilgacha bo'lgan davrda O'zbekistonda turizmni rivojlantirish dasturiga kiritilgan loyihalarga Yaponiya tomonidan texnikaviy va moliyaviy yordam ko'rsatish imkoniyatlarini ko'rib chiqishdir.

O'zbekistonda turistikni rivojlantirishning omillaridan yana biri xorijiy turistlarga ko'rsatilgan xizmatning sifatini tubdan yaxshilashga bog'liqdir. Bular – restoran xizmati, tavsiya etiladigan taomlar, mehmonxona sharoiti, shuningdek, transport, savdo, hordiq chiqarish va madaniy tadbirlar sifatini o'z ichiga oladi. "O'zbekturizm" Milliy kompaniyasi bu borada turistik xizmatni sertifikatlash bo'yicha tashkiliy ishlar olib borayapti, bu yo'nalishdagi faoliyatni tartibga soluvchi tegishli me'yoriy hujjatlar ham ishlab chiqilgan.

"O'zbekturizm" Milliy kompaniyasi turizmning huquqiy asoslarini yanada rivojlantirishga, turistik xizmati bozorini shakllantirishga, turizmning mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy va madaniy jihatdan rivojlantirishdagi

o'zni va xizmatini tobora kuchaytirib borishga va O'zbekistonni xalqaro miqyosdagi turistik markazlaridan biriga aylantirishga xizmat qiladi.

Shu bilan birga, O'zbekistonda turistikni xalqaro miqyosda rivojlantirishni ta'minlovchi zarur me'yoriy-huquqiy baza ham shakllantirildi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995-yil iyul oyida imzolagan "Buyuk Ipak yo'lini qayta tiklash va xalqaro turizmni rivojlantirishda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini kuchaytirish chora-tadbirlari to'g'risidagi" Farmoni, 1997-yilda "O'zbekturizm" Milliy kompaniyasi ekspertlari ishtirokida ishlab chiqilgan "O'zbekistonda turizmni barqaror rivojlantirish rejasi", 1999-yilning avgust oyida Oliy Majlisning 15-sessiyasida qabul qilingan "Turizm haqida"gi qonun, hamda 2005-yilgacha bo'lgan davrda O'zbekistonda turizmni rivojlantirish dasturi turizm faoliyatini ravnaq toptirishning ana shunday mustahkam huquqiy poydevorlari bo'ldi.

Bugungi kunda "O'zbekturizm" Milliy kompaniyasi tizimida 96 ta korxonalar va tashkilot bor. Bulardan tashqari, turizm bozorida 450 dan ortiq turistik firmalari, shuningdek, xususiy turistik tashkilotlari assotsiatsiyasi faoliyat olib bormoqda.

2002-yilda O'zbekistonda Jahon bo'yicha xalqaro turistik sayohatga chiqqan insonlarning 0,03 foiziga xizmat ko'rsatilgan va bundan dunyo bo'yicha xalqaro turizmga sarflangan mablag'ning 0,005 foizi miqdorida daromad olingan. Ya'ni, o'lkamizning xorijiy turistlardan o'rtacha darajada olayotgan daromadlardagi hissasi xorijiy turistlarni qabul qilish miqdoridagi hissasidan 6 barobar kichik. Har bir xorijiy turist Respublikamizning turli shaharlarida yangi odam sifatida qayd etiladi va natijada xorijiy turistlarni qabul qilish miqdori ko'rsatkichi noo'rin ortib boshlaydi. Xorijiy turistlarning aksariyat qismi Toshkentdagina to'xtab qaytib ketishadi. Qolgan qismi Toshkentdan Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlariga o'tib ketishadi va u yerlarda yangi odam sifatida qayd etiladi. Shunday bo'lsa ham, bu Respublikamizda qabul qilingan xorijiy turistlar sonining haqiqatdan 6 barobar ortib ketishiga sabab bo'la olmaydi. Chunki, Samarqand, Buxoro, Xiva, Farg'ona va Surxondaryo-Qashqadaryoda xizmat ko'rsatiluvchi xorijiy turistlarning soni Toshkent shahrida qabul qilingan xorijiy mehmonlar sonidan ancha kichikdir.

Bu yerda shunga e'tibor berish kerakki, O'zbekistonda xizmat ko'rsatilgan har bir xorijiy turistdan o'rtacha miqdorda 109 AQSH dollari miqdorida daromad olinayotganligi (2002-yil) qayd etilgan.

Markaziy Osiyodagi qo'shni mamlakatlarimiz O'zbekistonga qaraganda kamroq turistik resurslarga ega bo'lgan holda quyidagi miqdorlarda daromad olishmoqda: Qirg'izistonda 1998-yilda har bir xorijiy turistdan 136 AQSH dollari olingan bo'lsa, Turkmanistonda shu yili har bir chet ellik turistdan 660 AQSH dollari olingan. Osiyo va Okeaniya mamlakatlari bo'yicha umuman olib qaraganda har bir xorijiy turistdan 2000-yilda 700 AQSH dollari miqdorida daromad olingan. Dunyo bo'yicha o'rtacha har bir xalqaro sayohatga chiqqan turistdan 2000-yilda o'rtacha 680 AQSH dollari olingan. (Bu o'lkamizda har bir turistdan daromad olishda barobar kam ko'rsatkichga erishilganligini yana bir bor ko'rsatayapti.) Bundan shuni xulosa qilish mumkin bo'ladiki, Markaziy Osiyoda ham har bir xorijiydan 660 dollar daromad olish mumkin bo'lgan holda o'lkamizda ularning har biridan kamroq daromad olinayotganligini, turistik korxonalar tomonidan o'zlari olayotgan daromadlarini yashirilayotgan bo'lishi ehtimoli bilan tushuntirish mumkin bo'ladi. Dunyo tajribasi shuni ko'rsatadiki, turistik korxonalardan haqiqatga yaqin hisobotlarni olish nihoyatda qiyin.

Tayanch iboralar

Xalqaro turizm, ichki turizm, tashqi turizm, milliy turizm, tarixiy obidalar, iste'molchi, turmahsulot, turfirmalar.

Nazorat savollari

- 1. O'zbekistonda turizm tarixi qanday?*
- 2. Turizm Sayohatdan qanday farq qiladi?*
- 3. Rim imperiyasi davri sayohat to'g'risida nimalar bilasiz?*
- 4. Mehmonxona zanjirini so'zlab bering.*
- 5. Mehmonxona ishida menejer sifatida xizmat ko'rsatgan kishilardan kimlarni bilasiz?*

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. F.Komilova. Turizm marketingi. "O'zinkomsentr", 2003. 91–94-betlar.
2. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism.— 2 th. Upper Saddle River: Printed Halle, 2003. 78–89 p.
3. А.П.Дурович. Маркетинг в туризме. ООО "Новое знание", 2004, 305–317-betlar.

3-BOB. TURISTIK BOZORNING KO'LAMI VA TUZILISHI

- 3.1. Turistik bozorning tarixi haqida.
- 3.2. Turistik bozor ahvoli.
- 3.3. Mehmonxona korxonalarini baholash mezonlari.

3.1. Turistik bozorning tarixi haqida

Mehmonxona sanoati korxonalarining yuzaga kelishi qadimgi Rim bilan aloqadordir (taxminan er.av.50-yillar). Rim Imperiyasi yirik bo'lganligi sababli amaldor va savdogarlar tez-tez tashqariga chiqib turganlar. Natijada ularni joylashtirish uchun doimiy hovli-joy va tavernalar yuzaga kelgan.

Rim davlatining asosida qat'iy sinfiy tizimning mavjudligi joy bilan ta'minlash korxonalarini rivojiga ham e'tiborni kuchaytirdi. Hatto davlat amaldorlari yo'lga o'tlanishdan avval o'z qo'l ostidagilari orqali joylashish o'rnini kelishib olishga odatlandilar.

Qadimgi Rimdagi qo'nib o'tish manzillari asosiy yo'l bo'yida va qishloqlarda joylashgan, faqat qulaylik haqida gap bo'lishi mumkin emasdi.

Rim Imperiyasining qulashi bilan hovli va tavernalar o'z-o'zidan inqirozga uchradi. Faqat 4 asrdan so'nggina, O'rta asr davri (500–1300-y.) boshlangungacha, yangi turda joylashtirish korxonalarini yuzaga kela boshladi.

Jahon mehmonxona sanoati rivojiga O'rta asrlarda Angliyada sodir bo'lgan jarayonlar ham o'z ta'sirini o'tkazdi. 1066-yilda Angliyaning istilo qilinishi oqibatida sayohatchilar soni oshdi. Xususiylar uylar mehmonxona o'rnini bosdi va hovlilar tijorat korxonasi sifatida qo'llandi.

O'rta asrlarda odamlar muqaddas joylarga ko'proq tashrif buyura boshladilar. O'sayotgan talabni qondirish maqsadida turar joylar kengaytirildi. Uyg'onish davriga kelib esa, Yevropada iqtisodiy o'sish boshlandi, mamlakatlararo aloqalar muntazam yo'lga qo'yildi.

Ingliz hovlilari yog'ochdan qurilgan, yirik sayohatchilar esa toshli qasrlarda va monastrlarda to'xtash unda yashab turishni xohlaganlar, bu joylar qaroqchilar hujumidan ishonchli himoya qilingan. Lekin uyg'onish davrida qirol Genrix VI monastrlarni tarqatib yuborish haqida farmon berganidan so'ng, sayohatchilar hovlilarda qolishga majbur bo'ldilar.

Yevropa va Amerika bo'ylab sayohatga chiqa boshlagan inglizlar asta-sekin uy qurish va uni boshqarish sirlarini o'zlashtirdilar.

Bugungi kunda dunyoda 30 mingdan ziyod turli otellar mavjud. Aniqrog'i, bu ko'rsatkich "Reed Travel Group" nashriyoti tomonidan chop etilgan "Official Hotel Guide-96" katalogida ko'rsatilgan. Bu mehmonxonalardagi umumiy nomerlar soni 12 mln. ni tashkil qiladi.

Yevropa mintaqasida nomerlar soni ko'p. Ikkinchi o'rinda Amerika va undan so'ng Sharqiy Osiyo turadi. Mehmonxonalar qurish tobora avj olib bormoqda. 1995-yilda AQSHning o'zida 82 ming o'rinli mehmonxonalar qurib bitirildi. Jadal qurilishlar turistlar ko'p boradigan joylarda davom etyapti. Bu Janubi-sharqiy Osiyo orollari, masalan, Bali (Indoneziya) va Pxuket (Tailand) dadir.

Yirik mehmonxona tizimi tomonidan qiziqish Maldiv Respublikasi va ba'zi Afrika mamlakatlarida ham kuzatilmogda.

Dunyodagi eng yirik otel Tailandning Pataya shahrida joylashgan "Ambassador City Jomtien" dir. U 5100 nomerli bo'lib, 40 m atrofidagi maydonni egallaydi.

Jadvalda ko'rsatilishicha, 20 ta eng yirik otellarning 13 tasi Las-Vegasda joylashgan. Zamonaviy Las-Vegas alohida yirikligi bilan farqlanadi. Yaqindagina eng yirik deb hisoblangan (masalan, 1515 o'rinli "Caesuras Palace") bugun 20 ta eng yirik otellar ro'yxatiga ham kirmay qoldi.

Las-Vegas — bu umum e'tirof etilgan hordiq sanoatining lideri sanaladi. Shaharda 50 ta kazino bo'lib, ularning ko'pi otel hududlarida joylashgan. Ushbu otellardagi apartamentlar o'lchami va qulayligi jihatidan eng katta va yaxshisidir. Bunda mini-basseynlar, bir nechta yirik teleekranlar, 2 va undan ortiq xonalar, xol va yotoqxonalar, oshxona hamda barlar mavjud. Bunday apartamentlar binoning alohida ajratilgan tomonida joylashtirilgan va xususiy ya'ni atab qo'yilgan joy (bron qilish) xizmatiga ham ega.

4-jadval

Dunyo bo'yicha eng yirik otellar

Mehmonxona nomi	Joylashgan o'rni	Nomerlar soni
"Ambassador City Jomtien"	Tailand	5100
"MGM Grand"	Las-Vegas	5005

“Excalibur”	Las-Vegas	4032
“Flamingo Hilton”	Las-Vegas	3642
“Las Vegas Hilton”	Las-Vegas	3174
“The Mirage”	Las-Vegas	3049
“Monte Carlo”	Las-Vegas	3014
“Treasure Island”	Las-Vegas	2900
“Bally’s”	Las-Vegas	2814
“Circus Circus”	Las-Vegas	2793
“Imperial Palace”	Las-Vegas	2636
“Luxor”	Las-Vegas	2523
“Hilton Hawaiian Village”	Gonolulu	2523
“Stardust”	Las-Vegas	2335
“New York Hilton”	Nyu-York	2131
“Disney’s Carribbean Beach Resort”	Orlando	2112
“Riviera”	Las-Vegas	2109
“Disney Dixie Landing”	Orlando	2048
“Hyatt Regency”	Chikago	2033
“Hotel Parque Ten-Bell”	Las-Galletas (Ispaniya)	2004

Ko‘pgina kazinoli otel nomerlari badavlat mijozlar uchun maxsus saqlanadi, ularning narxi 1000 dollardan 25000 dollargachadir. Ba‘zan kazinoga keladiganlar u yerda eng qimmat nomerdan ham oshiqroq mablag‘ni tashlab ketadilar. Shuning uchun bunday mehmonxona xodimlarining eng asosiy vazifasi, avvalo, mijozning talab va istaklarini qondirishdan iborat.

Hozirda jahon bo‘yicha mehmonxona o‘rinlarining soni 17,5 milliondan ortib ketgan. Ularning 37,8 foizi Yevropada, 35 foizi Amerikada, 22,2 foizi Osiyo va Okeaniyada, 2,8 foizi Afrikada va 2,2 foizi O‘rta

Sharq mintaqasida joylashgan. Dunyo mamlakatlari bo'yicha tahlil qilinadigan bo'lsa, mehmonxonalarining aksariyati AQSH, Yaponiya, Italiya, Germaniya, Xitoy, Fransiya, Meksika, Kanada, Tailand, Gretsiya, Avstriya, Indoneziya, Avstraliya, Rossiya, Turkiya va Argentina mamlakatlarida joylashgan, qolgan mamlakatlarning birortasining egalik qilayotgan o'rinlarining soni dunyo bo'yicha umumiy ko'rsatkichning 1 foiziga yetmaydi.

5-jadval

Jahon bo'yicha mehmonxona o'rinlari soni bilan yetakchilik qilayotgan mamlakatlar

O'rin	Mamlakat	Jahon umumiysidagi hissasi
1	AQSH	24,1
2	Yaponiya	9,0
3	Italiya	5,6
4	Germaniya	5,1
5	Xitoy	4,7
6	Fransiya	3,4
7	Meksika	2,6
8	Kanada	2,1
9	Tailand	1,8
10	Gretsiya	1,8
11	Avstriya	1,8
12	Indoneziya	1,5
13	Avstraliya	1,1
14	Rossiya	1,0
15	Turkiya	1,0
16	Argentina	1,0

3.2. Turistik bozor ahvoli

Jahon turizm tashkiloti ma'lumotlariga binoan, 2000-yildan so'ng dunyo bo'yicha xalqaro sayohatga chiquvchi turistlarning aksariyati asosan avtomobil yo'llaridan (50 foiz) va havo transportidan (40 foiz) foydalanar ekanlar. Suv orqali sayohatga chiquvchilar 7 foizni, temiryo'l orqali sayohatga chiquvchilar 3 foizni tashkil etishayapti.

Mintaqalar bo'yicha keltirilgan ma'lumotlarga e'tibor beriladigan bo'lsa, havo transporti va avtomobil transportidan foydalanish dunyoning barcha mintaqalarida mashhur bo'lsa, temiryo'lning mashhurligi haligacha Yevropada saqlanib qolgan (Yevropa bo'yicha amalga oshirilgan sayohatlarning 5 foizi temiryo'l transportiga to'g'ri kelsa, O'rta Sharq mamlakatlarida 0 foizni tashkil etadi). Osiyo va Okeaniya mintaqasidagi xalqaro sayohatlarning 10 foizi suv transportiga to'g'ri kelsa, O'rta Sharq mamlakatlari va Amerika mintaqasida 5 foizni tashkil etadi.

100 yil oldin joylashtirish korxonalarining atigi ikki turi – boy-badavlatlar uchun dabdabali otellar va qolganlar uchun hovli-joylar mavjud bo'lgan bo'lsa, endilikda xohishiga va cho'ntakka to'g'ri keladigan istalgan turdagi joylashuv punktlarini topsa bo'ladi.

Umuman, jahon mehmonxona fondida 2 asosiy guruhni ajratish mumkin:

- doimiy istiqomat qilinadigan mehmonxonalar (amalda hali uchun ko'p tarqalmagan);
- vaqtincha istiqomat qilinadigan mehmonxonalar. Ular quyidagicha taqsimlanadi:

1) tranzit mehmonxonalar; qisqa vaqtda istalgan mijozga xizmat ko'rsata oladi;

2) rasmiy mehmonxonalar; rasmiy tashrif va xizmat safarlariga kelganlarga xizmat ko'rsatadi;

3) dam olish uchun mo'ljallangan mehmonxonalar (turistik, kurort).

Ushbu mehmonxonalarda hamma mijozlarga xizmat qilish uchun bir xilda majburiy bo'lgan talablar mavjud bo'lib, ularga joylashish uchun sharoit yaratish, oziq-ovqat va maishiy xizmat ko'rsatish kiradi.

Rasmiy va hordiq chiqarishga mo'ljallangan mehmonxonalar mijozlarga xizmat ko'rsatishda butunlay aniq va o'ziga xos xarakterli talablari borligi, shuningdek, ma'lum xususiyatlari va tuzilishi bilan farqlanadi (chizmaga qarang).

Rasmiy mehmonxonalariga odatda quyidagi talablar qo'yiladi:

- ma'muriy binolar va shahar markaziga yaqin bo'lgan joyda, lekin dam olish uchun ko'kalamzorlashtirilgan va sport maydonlari bo'lishi shart emasligi;

- nomer fondida bir kishilik xonalarning mavjudligi, xonaning kunduzi ishlashiga qulayligi va kichik yig'ilishlar o'tkazishga imkoniyati borligi;

- nomerda «ish zona» sining tashkil etilganligi, uni tashqari muhitdan ajratish.

Bunday mehmonxonalarda yashaydiganlar jamoat xonalari tashkil qilishni ham talab qilishlari mumkin. Birinchidan, yig'ilish, ko'rgazma va shunga o'xshash tadbirlarni o'tkazishga joy bo'lishi kerak. Ikkinchidan, majlislar zali yoki ko'cha tomondan qo'shimcha kirish joyi bo'lgan ko'p maqsadli xonalar bo'lishi (yig'ilish, banket va b. o'tkazish uchun) lozim.

Uchinchidan, mehmonxonada telegraf, telefaks, nusxa ko'chirish va ko'paytirish apparatlari, shuningdek, moliyaviy ta'minot xizmatlari ishlashi kerak.

Hordiq chiqarishga mo'ljallangan mehmonxonalarga qo'yiladigan talablar rasmiy mehmonxona tizimidan quyidagi tomonlari bilan farqlanadi:

- shovqinli shahar markazlaridan uzoqdagi ko'kalamzorlashtirilgan hududlarda joylashganligi;

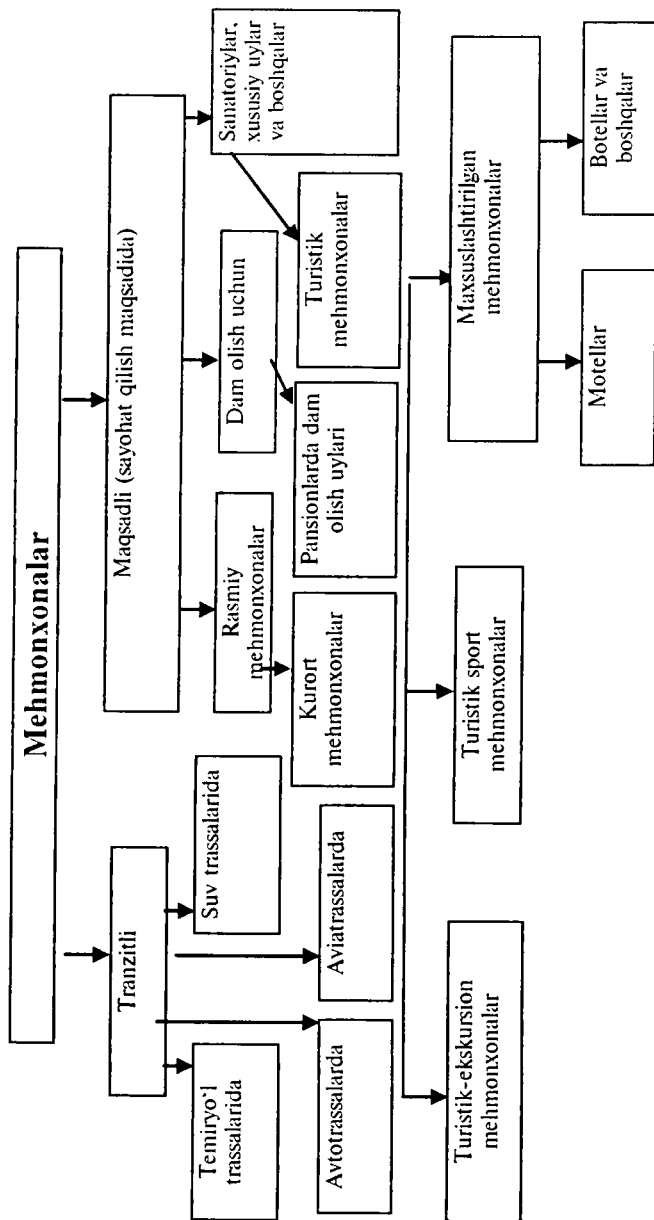
- hordiq chiqarish va sport bilan shug'ullanish joylarining mavjudligi. Jahon amaliyotida bir uxlash joyining o'lchami 150–250 m kv. ni tashkil etadi;

- turistik mehmonxonalarning nomer fondida 2 kishilik xonalarga bo'lgan talab o'sib bormoqda — uning umumiy nomerlari nomerlar sonining 80–90% ini tashkil qiladi;

- Nomerining ichki tashkil etilishi hordiqning aniq shakliga ko'ra aniqlanadi. Masalan, kurort mehmonxonalarida uxlash joyi yoki dam olish zonasining nafaqat nomerda, balki balkon, lodjiya va ayvonda ham tashkil qilinishi xarakterlidir.

Oilaviy hordiq mehmonxonalarida esa nomerda dazmollash, quritish moslamalari va kichik oshxona ham bo'lishi talab qilindi.

Turistik mehmonxonalardagi nomerlar mehmon kutishi va kunduzgi muloqot joyi shaklida ham bo'ladi. Nomer kichkina bo'lsa, mebel va uxlash o'rnini kichraytirish mumkin bo'lgan jihozlar egalaydi.



2-chizma. Mehmonxonalarning funksional belgisiga ko'ra taqsimoti

Kurort mehmonxonalarini tarkibida profilaktik davolanish va choʻmilish uchun basseyn barpo qilinadi. Oilaviy hordiq mehmonxonalarida esa bolalar choʻmilish basseynlari va bolalar jihozlarining boʻlishi talab etiladi.

Xalqaro turizmni tashkil etishda turistik mehmonxonalar yoki turmeʼyorli mehmonxonalar alohida ahamiyatga ega. Har bir mamlakatda ularning nomlanishi turlicha boʻlishi mumkin, lekin maqsad bir. Turistik mehmonxonalar—jihozlangan uy (yoki boshqa xona) boʻlib, turistlarga marshrut dasturiga muvofiq kompleks xizmat koʻrsatishga moʻljallangan (joylashtirish, yashash, maʼlumot va maishiy xizmat, koʻngilli hordiq va b.). U turistik majmua tarkibiga kirishi yoki alohida korxonalar sifatida ishlashi mumkin. Turistik mehmonxonalar, qoidaga koʻra, turli marshrutdagi va barcha ijtimoiy guruhlarini qabul qilishga moʻljallangan.

3.3. Mehmonxonalar korxonalarini baholash mezonlari

Mehmonxonadan foydalanishga, turistlarga xizmat koʻrsatishga va boshqa baʼzi bir omillarga qarab, bu turdagi mehmonxonalar motel, rotel, flotel, botel, turistik baza va uylarga ajratiladi.

Motel — avtoturistlar uchun mehmonxonalar, yoʻl boʻyidagi otel boʻlib, unda qulay va shinam nomerlardan tashqari avtomashina uchun muvofiq xizmat va toʻxtash joyi ham boʻladi.

Kemping — avtoturist, mototurist va veloturistlar uchun shahar tashqarisida joylashgan mehmonxonalar boʻlib, baʼzan motellardan u qadar uzoqda boʻlmaydi. Kempingda turistlar palatka yoxud oʻzi ovqat tayyorlashi mumkin boʻlgan oshxonali yozgi uylar va baʼzi elementar qulayliklar bilan taʼminlanadi.

Rotel — koʻchib yuradigan mehmonxonalar. Unda bir yoki ikki oʻrinli nomer — uxlash va kiyim almashtirish joyi, oshxonalar va umumiy tualet boʻladi.

Flotel — suzib yuruvchi mehmonxonalar, suvdagi katta otel, maxsus jihozlangan kema. Qulay nomerlardan tashqari bunda turistlarning koʻngilli hordiq chiqarishlari uchun turli xizmatlar koʻrsatiladi: basseynlar, suv changʻilari, baliq ovi, suvostida choʻmilish moslamalari va h.k. Ularda shuningdek, kongress va konsert zallari, kutubxonalar, vaqtinchalik ofis va operativ aloqa vositalari boʻladi. Suvdagi mehmonxonalar bu qulay kemalardir. Keyingi paytlarda ular maxsus sayohatlar, kruizlar, biznestur, kongress, oʻquv sayohati kabilarni tashkil etishda tez-tez qoʻllanilyapti.

Botel — jihozlangan kema o'rnida foydalansa bo'ladigan suvdagi kichik mehmonxona.

Turistik baza — turistlarni qabul qilish va joylashtirish xonalariga ega bo'lgan turistik majmua bo'lib, unda restoran yoki oshxonona, ko'ngilli hordiq uchun xonalar va xizmatlar taklif etiladi. Odatda, turbazalar faol harakatdagi ko'chib yuruvchi turistlarni qabul qiladi: tog', suv, chang'i, piyoda vositalari. Ko'pincha turbazalar ko'rkam tabiatli yerlarda, o'rmonlarda, tog' yonbag'irlarida joylashtiriladi.

Shubhasiz, bunda ko'rsatiladigan xizmat turlari shahardagiday bo'lmasa-da, so'nggi paytlarda qulaylik va xizmat ko'rsatish darajasi sezilarli darajada oshirilmoqda.

Turistik uy — faol harakatdagi ko'chib yurish uchun yoki qisqa fursatli kelib ketish uchun mo'ljallangan joy. Ko'pincha turistik uylar tog'li rayonlarda — davon oldida, taygada, baliq ovlash va qo'ziqorin terish joylarida barpo etiladi. Undagi qulaylik u qadar yaxshi emas, asosan, sayohatchilar o'z-o'ziga xizmat qilishiga asoslangan.

Bu mehmonxona xo'jaligidagi yagona tasnif emas, albatta. Yevropa va AQSH da uchraydigan joylashtirish korxonalarining 8 asosiy turini ko'rsatish mumkin. 7-jadvalda ularning 7 mezon bo'yicha qiyosiy tavsifi berilgan.

Jahon amaliyotida yana shunday joylashtirish korxonalari mavjudki, ularni pansion deb yuritiladi. Ularda istiqomat qilish odatdagi mehmonxonalaridan ancha arzon. Pansionning mehmonxonadan farqlanuvchi asosiy tomoni shuki, u yulduzlilik kategoriyasiga muvofiq kelmaydi, aslida u 2 yulduzli otellardan farq qilmaydi. Shunchaki, pansion andozaga muvofiq kelishi shart qilib qo'yilmaydi.

Pansion — bu erkin shaklda, qurilish paytida mehmonxona sifatida barpo etilmagan uylardir. An'anaviy pansion oz sonli xonalari bilan farqlanib, ular 10–20 kishiga mo'ljallanadi (eng kam 50 kishiga mo'ljallanadi). Ko'pincha pansionlar bitta oilaga mo'ljallanadi. Ularda yashash bahosiga uy sharoitida tayyorlangan nonushta bahosi ham qo'shiladi. Atmosfera otellarga qaraganda ko'ngilga yaqin va iliq, bu mijozlarni quvontiradi. Lekin pansionning o'ziga yarasha kamchiliklari ham mavjud.

Pansionlardagi nomerlar katta emas. Ba'zan nomerda hamma qulayliklar bo'ladi.

Orlando (AQSH) shtatidagi "Uolt Disney dunyosi" parki yonidagi otelda shinam, uxlash o'rni va oshxonali, stol, 2 ta televizor, van-

7-jadval

Mehmonxonalarining turkumlanishi

Turi	O'Ichami	O'rni	Xizmat ko'rsatish	Narxi	Iste'molchi	Sharoitlar	Boshqaruv
Oteliuks	Kichikdan o'rtaqacha qadar, 100-400 nomerli	Rivojlangan iqtisodiy yirik shahar markazi	Yuqori sifat, yaxshi o'qitilgan mehmonlarning istalgan narsani muhayyo qiladigan xodimlar	Juda yuqori narx, barcha xizmat turlarini o'z ichiga oladi	Ko'pparatsiya boshliqlari, professional kompaniyalar yuksak darajadagi konferensiyalar	Elitar, xonalarning alohidaligi	Professional boshqaruv kompaniyasi
Mehmonxona (o'rta me'yori)	Kichikdan o'rtaqacha, 400-2000 nomerli	Yirik shaharlarning markazi	Xizmatlari keng turi, hamma xizmatlar uchun xodimlar	O'rta yuqori narxlar, barcha qulayliklar	Xususiy tadbirkorlar, konferensiyalar	Qimmatbaho jihoz va mebel, katta faye, restoran	Professional boshqaruv kompaniyasi
Mehmonxona apartamenti	Kichikdan o'rtaqacha, 100-400 nomerli	Doimiy bo'lmagan aholi, yirik shahar	O'rta darajada, vaqtinchalik joy sifatida foydalaniladi	Joylashishi muddatiga ko'ra narx qo'yiladi	Kommersant va oilali turistlar vaqtinchalik yashovchilar	O'xshash, butunlay jihozlangan kvartiralar	Professional boshqaruv kompaniyasi, shaxsiy xo'jayin
Motel	O'rtaqacha o'Ichami 100-400 nomerli	Shahar tashqarisida, yirik shahar ostonasida	Oz xodimli o'rta darajadagi xizmat	Iqtisodiy me'yordagi o'rta mehmonxonalar kabi	Mehmonxonalar kabi, avtoturizm	Mehmonxona kabi, faqat arzonroq, kichik faye, kafeteriy, oshxona	Shaxsiy xo'jayin

Iqtisodiy me'yorli mehmonxona	K.ichik o'licham 10 – 150 nomerli	Qishloq yoki shahar chetida magistrilar yaqinida	Cheklangan daraja, xodimlarning cheklangan soni	Yuqori bo'lmagan narx, inijozlarning qiziqishini kuchaytiradi	Tunovchi marshrutli turistlar	Oddiy va tez xizmat ko'rsatish, faye va ovqat bloki mavjud emas	Shaxsiy xo'jayin
Xususiy mehmonxona (tunash va nonushta)	K.ichik o'licham 10 – 150 nomerli	Shahar chetida yoki qishloqda	Uy sharoitidagi nonushta va yengil kechki ovqat	O'rtacha narx, zakuska va nonushtani o'z ichiga oladi	Uydagi shinamlikni yoqiruvchi kommersant va marshrutli turistlar	Shinamlik, ko'katning ko'pligi maxsus bezatilgan joylar	Shaxsiy xo'jayin yoki mehmonxona tizimining a'zosi
Kurort mehmonxona	100 – 150 nomerli	Ajratilgan, tog', okean, ko'l va shu kabilar oldida	Barcha xizmatlar to'plami, mehmonxonadagidan ko'proq	O'rtdan yuqori narxlar, kompleks narx	Yakka va oilaviy hordliq, guruhni tadbirlarni Simpozium, kongress va shu kabilar	Sport inshootlarining ko'pligi katta jozibali faye qimmatbaho restoranlar, appartment tipidagi nomerlar	Mustaqil professional boshqaruv kompaniya
Kondonmium tipidagi mehmonxona	50 – 250 nomerli, alohida ko'rilgan 4–5 nomerlar ham uchraydi	Kurortga o'xshash	Kurort kabi, jamoa boshqaruv va boshqa xizmatlari	Kurort narxlari	Shaxsiy xo'jayinlar, hordliq olish uchun xona oluvchi arendatorlar	Sport inshootlari kichik o'limamli faye, restoran, yig'ilish uchun xona appartment	Mustaqil professional boshqaruv kompaniya

naxona va divanli nomerni sutkasiga 70 dollarga ijaraga olsa bo'ladi.

Faqat ba'zi otellarda "kvartira" so'zini o'zgacha talqin qilinadi. Siz ba'zan noqulay nomerlarga tushib qolishingiz mumkin. Shuning uchun doimo apartamentning tasvirini qarashni unutmang.

Apartamentlar AQSH da mustaqil boshqaruv korxonalarida turida bozorlarda ham, taniqli mehmonxonada tizimida ham taklif qilinadi.

Yevropada apart-otellarning "anonim pansion" degan turi ham mavjud. Bu shuni anglatadiki, xususiy kvartiralarning egalari agentlik bilan o'z joylarini ijaraga berish haqida shartnoma tuzadilar. Agar apart-otel butun boshli ko'p kvartirali uy bo'lsa, u holda siz kvartiralarning birida xotirjam yashayverasiz. "Anonim pansion" sifatida kichik xususiy uy yoki xo'jayinning o'zi va oilasi yashayotgan uyning bir necha xonasi ham taklif qilinishi mumkin.

A) Mehmonxonalarni baholash mezonlari

Turar joy va maxsus xonalarning o'lehami va turi, nomerlarning va jamoat joylarining qulayligi darajasi, ko'rsatiladigan xizmat va boshqa omillarga ko'ra, mehmonxonalarni razryad va kategoriya bo'yicha turkumlanadi.

Tasnifdan maqsad mehmonxonaning nimaga muvofiqligini, amaldagi xizmat ko'rsatish mezonlariga mosligini aniqlashdan iborat.

Garchi bir necha bor o'rganilgan bo'lsa-da, lekin mehmonxonalarning qulayligi bo'yicha yagona turkum hali tuzilgan emas. Masalan, turli davlatlardagi mehmonxonalarni tanlab baholangan «International Hotel Association» degan mezon mavjud. Lekin istalgan mamlakatda mehmonxonada turkumining mahalliy turi mavjud bo'lib, misol uchun AQSHda ular shtatlar bo'yicha farqlanadi. Umuman, turkum tizimini 2 asosiy guruhga bo'lish mumkin: Ko'plab mamlakatlarda tarqalgan fransuz milliy turkumi sifatidagi "yulduzli" tizim. Razryad aniq bir yulduz sonini berish bilan o'rnatiladi (1 dan 5 gacha);

– eksport komissiyasi tomonidan baholanadigan ball yoki hind tizimi;

Fransuz "yulduzli" tizimiga muvofiq mehmonxonalarning quyidagi asosiy parametrlari aniqlanadi:

– nomer fondining tasnifi: nomer maydoni, bir o'rinli, ikki o'rinli va ko'p o'rinli nomerlarning ulushi, qavatlardagi kommunal xizmatlarning darajasi, nomerlarning shinamligi. Mehmonxonada barcha turlari uchun eng kam 7–10 nomer belgilanadi;

– ichki tomonning jihozlanishi va bezalishi;

- axborot ta’minoti;
- telefon, telefaks va teletayp aloqalarining mavjudligi;
- liftning mavjudligi;
- jamoat xonalari, kinokonsert va konferens-zallar (oliy darajadagi), amaliy uchrashuvlar, hordiq va sport xonalarining tasnifi;
- ovqatlanish markazlarining mavjudligi: restoran, oshxona, gril bar, kafe, bufet va shu kabilar.
- savdo-sotiq, maishiy va qo‘shimcha xizmatlar bilan ta’minlash imkoniyati;
- bino, poyezd yo‘llarining tasnifi, infratuzilma rivojlanishi;
- mehmonxona hududining holati.

Ko‘rsatilgan talablar mehmonxona xodimlariga taalluqlidir. Muloqotga kirishadigan xodimlar (menejer, porte va boshqalar) xoriijiy tilda so‘zlay olishi shart: 1-2 yulduzli mehmonxonalarda

1 ta xoriijiy til, 3-5 yulduzli mehmonxonalarda 4 ta tilgacha.

B) Xalqaro mehmonxona tizimlari

Dunyodagi ko‘plab mehmonxonalar u yoki bu turdagi mehmonxona tizimiga qarashlidir. Tizim ortida jamoa biznes qiluvchi va bevosita boshqaruv tizimi orqali nazorat qilinadigan mehmonxona guruhlar (2 va undan ortiq) turadi. Tizim rahbariyati barcha tushumdan foyda oladi, shuningdek, yo‘qotishlarni ham birga kechiradi.

Mehmonxona tizimini tashkil etish ma’lum bir ahamiyatga ega. U jahon bozoriga xizmat ko‘rsatishning yuqori pog‘onaga olib chiqadi, turistlarning mehmonxonadagi xizmatlarini qo‘llab-quvvatlaydi. O‘zga mamlakatdagi o‘ziga tanish korporatsiyaning otelini uchratgan sayohatchi unda o‘zini odatdagi qulaylikda va xuddi uydagi kabi sezadi.

Xalqaro mehmonxona tizimining ko‘pginasi AQSHga tegishlidir. Bu «Nuatt», «Nilton», «West Inn» tizimlari kabi me‘yorli va «Nolidau Inn», «Marriott», «Sheraton», «Ramada» singari o‘rta me‘yorli mehmonxonalardir.

Amerika mehmonxona tizimlaridan tashqari dunyoda 80 ming nomerli 700 mehmonxonani birlashtiruvchi «Assog» (Fransiya) tizimi, 75 ming nomerli 800 mehmonxonasi bor «Tgansthouse Fort» (Buyuk Britaniya) tizimi va 61 ming nomer va 243 mehmonxonali «Slub Meditrans» (Fransiya) tizimi, 34 ming nomer va 133 mehmonxonaga ega «Grupp Sol» (Ispaniya) tizimi bor.

Tashkilotlar mehmonxona tizimiga shartnoma asosida to'la huquqli bo'lib yoki biror korporatsiyani boshqarish huquqi bilan kirishlari mumkin.

Tayanch iboralar

Motel, botel, rotel, pansion, kemping, flotel, turistik priyut, turistik baza, mehmonxonalar, restoranlar.

Nazorat savollari

1. *Jahon mehmonxona industriyasiga qanday omillar ta'sir etadi?*
2. *Turistik bozor hajmi qanday aniqlanadi?*
3. *Turistik bozor tarkibiga nimalar kiradi?*
4. *Regionlar bo'yicha mehmonxonalar taklifi qanday?*
5. *Jahon klassi tipidagi otellar deganda siz nimani tushunasiz?*
6. *Jahondagi katta otellar bo'yicha nimalar bilasiz?*

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

Asosiy adabiyotlar:

1. Komilova F.K. Xalqaro turizm bozori. O'quv qo'llanma. TDIU, 2001.
2. Komilova F.K. Turizm marketingi. O'quv qo'llanma. – T.: Uzinkomsentr. 2003.
3. Komilova F.K. Nurmuhammedova M. Mehmonxona va restoran xo'jaligi marketingi. – T.: TDIU, 2003.

Qo'shimcha adabiyotlar:

4. Учебник. Туризм и гостиничное хозяйство Из ЭКМОС.2000.
5. М.Б.Биржаков Введение в туризм Москва – С.Петербург. Изд. Невский фонд. Торговый дом “Герда”, 2000.
6. И.Т.Балабанов. А.И.Балабанов. Экономика туризма М. Финансы и статистика, 2000.
7. Жукова М.А. Индустрия Туризма: Менежмент организация, 2004.
8. Маркетинговые исследования 8-е издание персанг. Под ред. С.Г. Божук-С-Пб: издательский Дом “Нева”, 2004.

4-BOB. TURIZM BO‘YICHA XALQARO HAMKORLIK VA TURMAHSULOT O‘SISHINI TA‘MINLASH

4.1. Turizm bo‘yicha xalqaro hamkorlik.

4.2. Milliy turmahsulotning o‘shini ta‘minlash.

4.1. Turizm bo‘yicha xalqaro hamkorlik

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

– xorijiy turistlarni jo‘natishga ko‘maklashadigan butun jahon (10 dan ortiq tashkilot) va Xalqaro (40 dan ortiq) tashkilotlarga a‘zo bo‘lish;

– O‘zbekistonga turistlarni jo‘natish va turmahsulotni e‘lon (reklama) qilish maqsadida turizm vakolatxonalari tizimini kengaytirish;

– respublikadagi asosiy shaharlar – Toshkent, Samarqand, Buxoro, Xiva, Farg‘ona bo‘ylab erkin iqtisodiy zona tashkil etish, turistlarning bir haftaga hech qanday taklifnomalarsiz, to‘lov va bojsiz bu shaharlarda yurishlarini ta‘minlash;

– MDH davlatlari, yirik turistik va Xalqaro tashkilotlar bilan o‘zaro manfaat asosida mahalliy bo‘limlar (filiallar) tashkil etish: inturist bo‘limi, qo‘shni davlat turfirmasining filiali va shu kabilar;

– turistlarni sug‘urta qilish xorijiy tizimini ommalashtirish, ularning salomatligini saqlash bo‘yicha kasallikning oldini olish (profilaktik) chora-tadbirlar qo‘llash va sanitar normalar o‘rnatish;

– turistik muammolar (viza, valuta, bojxona)ning yechilishini osonlashtirish;

– hamkor axtarish bo‘yicha maxsus firmalar tashkil etish va shartnomalar tuzish;

– davlatlararo miqyosida turizm sohasidagi mutaxassislarni jalb qilish bo‘yicha shartnomalar tuzish va MDH davlatlari turistik tashkilotlariga a‘zo bo‘lish;

– elchixonalar, Tashqi ishlar vazirligi, “O‘zbekiston havo yo‘llari”, “O‘zbekiston temiryo‘llari”, “O‘zbekiston avtomobillari” va boshqalar bilan hamkorlikda turistlar gavjum bozorlarda ma‘lumot berish va marketing ishlarini yo‘lga qo‘yish va boshqalar.

Tashqi iqtisodiy faoliyat ko‘rsatkichlariga ko‘ra, turizm transport

tashkilotlaridan ortda qolmoqda. “O‘zbekiston havo yo‘llari” dunyoning 40 shaharida turistlarni jalb qiluvchi o‘z vakolatxonalarini ochdi. Turizm bo‘yicha endi 5 mamlakatda vakolatxona ochilgan, faqat 10 xorijiy turistik firma O‘zbekistonda faoliyat ko‘rsatmoqda. Albatta, ularning sonini oshirish zarur.

Xalqaro turizm bozorida quyidagi ustuvor yo‘nalishlari mavjud: – respublika turtashkilotining xalqaro turizm tashkilotiga a‘zo bo‘lishi;

– yirik Xalqaro turtashkilotlarning O‘zbekistonda mehmonxonalar qurishi;

– O‘zbekistonda turoperatorlar uyushmasini tashkil etish;

– hukumatlararo to‘g‘ridan to‘g‘ri bitimlar hamda rivojlangan turistik mamlakatlar, Markaziy Osiyo davlatlari va dunyodagi yirik firmalar bilan hamkorlik shartnomasi tuzish;

– joylarni band (bron) qilish bo‘yicha qatnashish va jahon turistik tashkilotlariga a‘zo bo‘lish;

– xorijiy o‘lkalarda respublika bo‘limlari va vakolatxonalarini ochish.

4.2. Milliy turmahsulotning o‘rishini ta‘minlash

Respublikamizda xalqaro turizm bozorini rivojlantirish, uni jahon andozalari talabi asosida shakllantirish va shu orqali iqtisodiyotni yanada yuksaltirish imkoniyatlariga ega bo‘lamiz. Xalqaro turizm bozorida, kuchli raqobat kurashi sharoitida ko‘zlangan maqsadga erishish uchun eng avvalo aniq yo‘nalish, doimiy ravishda izlanish, faoliyatni jahon andozalari darajasida tashkil etish talab qilinadi. Turizm infrastrukturasi ajralmas qismi bo‘lgan mehmonxonalardagi xizmat bahosi bozor talabining yuqori yoki pastligiga qarab farqlanishi mumkin. Bu tafovutning shartlari va me‘yorlari narx-navo siyosati orqali aniqlanadi hamda ular raqobatda yengib chiqish va yaxshi daromad olishning asosiy omillari hisoblanadi. Turizm sohasida yetakchilik qilayotgan davlatlardan biri bo‘lgan Ispaniya mehmonxonalarida “sifat-baho” shioriga qattiq amal qilinadi. Shuning uchun turizm xizmatining asosiy mezonini bo‘lgan narx siyosati O‘zbekistonda ham ayrim turistik tashkilotlari orqali emas, balki davlat tomonidan doimiy ravishda nazorat qilib borilishi lozim. Ko‘riladigan bunday choralar sababli bozor munosabatlari sharoitida mamlakatning turizm bozori yanada rivojlanib boradi va uning xalqaro nufuzi, obro‘si oshadi, valuta tushumi ko‘payadi.

O'zbekiston turizmining iqtisodiy ko'rsatkichlari

Yillar	Jami turistlar, ming kishi		
	Xizmat, mln. so'm	Jami	Shundan xorijiy turistlar
2000	6115	609	278
2001	9238	549	234
2002	8558	554	197
2003	15572	511	230
2004	11724	556	263
2005	36207	480	242
2006	41131	451	273
2007	56833	724	344
2008	74400	791	370

Manba: "O'zbekturizm" MK 2009-y.

Respublikadagi mavjud mehmonxonalardagi narxlar ba'zi bir sabablarga ko'ra jahondagi o'rtacha narxlardan yuqori bo'lib, turistlarning mehmonxonalarga bo'lgan talabidan yuqoridir. Har bir turist shinam, har tomonlama yaxshi jihozlangan joyni bir kechaga 50-60 dollarga sotib olishni xohlaydi. Bizdagi ba'zi mehmonxonalarda esa bir kecha tunash 200-350 dollarga to'g'ri kelmoqda. Bu kabi muammolarni bartaraf etish uchun respublikamizda so'nggi besh yil ichida mehmonxonalarning zamonaviy tiplari keng ko'lamda ko'rilga boshlandi. Bular ichida "Interkontinental", "Sheraton", "Le-Meridian", "Otel O'zbekiston", "Afrosiyob", "Buxoro" mehmonxonalarini misol qilishimiz mumkin. Bu mehmonxonalar 4 va 5 yulduzli bo'lib, xalqaro darajaga to'liq javob beradi. Endigi vazifa esa ulardagi narxlarni qayta ko'rib chiqishdir.

"O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasining vujudga kelishi va bu tashkilotning 1993-yili Jahon turistik tashkilotiga a'zo bo'lib kirishi turizm taraqqiyoti sohasida qo'yilgan ulkan qadam bo'ldi. Respublikada xalqaro turizmni yangi bosqichga ko'tarish va samara bilan faoliyat

ko'rsatishga mos keladigan yangi sharoit va mexanizm vujudga keldi. Hozir O'zbekistonga tashrif buyurayotgan turistlarning deyarli hammasi mazkur kompaniyaning xizmatlaridan foydalanmoqda.

9-jadval

**O'zbekistonga tashrif buyurgan
xorijlik turistlar (2001–2010-y)**

Yillar	Turistlar ming kishi	O'tgan yilga nisbatan o'zgarishi, %
2001	345	---
2002	332	96,2
2003	230	69,2
2004	263	114,3
2005	242	92,0
2006	273	112,8
2007	343	125,6
2008	370	107,9
2009	384	103,8
2010	431	112,2

Manba: “O'zbekturizm” MK. 2011-y.

O'zbekistonda xalqaro turizmni yanada jonlantirish maqsadida 1995-yilning oktabr oyida Toshkent shahrida “Buyuk Ipak yo'li bo'ylab turizm” deb nomlangan birinchi xalqaro turistik yarmarka o'tkazildi. Yarmarka shundan buyon har yili o'tkazib kelinmoqda. Bu yarmarkalarda tuzilgan shartnoma va kontraktlar xalqaro turizmni yanada rivojlantirish, respublikaning turizmga oid imkoniyatlarini samarali ishga solish va Buyuk Ipak yo'lga xos bo'lgan qadimgi an'analarni tiklash bobida keng yo'l ochib beradi.

Tayanch iboralar

Marketolog, menejer, eksport, import, turmahsulot, milliy turizm, xalqaro hamkorlik, turistik zonalar.

Nazorat savollari

1. *Turistik tashkilotlarning xalqaro faoliyati haqida nimani bilasiz?*
2. *Xalqaro darajada o'zaro foydali munosabatlarning asosiy yo'nalishlarining ro'yxatini keltiring.*
3. *Milliy turistik mahsulot o'sishini qanday ta'minlash mumkin?*
4. *Turizm sohasida kadrlar tayyorlash holati.*
5. *Turistik xizmatlar iqtisodiy samaradorligi.*

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

Asosiy adabiyotlar:

1. Дурович А.П. Учебное Маркетинг в туризме. 4-е изд. Минск: ООО "Новое знание", 2004.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. Москва "Финпресс" 2003г
3. Komilova F.K. Turizm marketingi. O'quv qo'llanma. Toshkent: Uzinkomsentr. 2003.
4. Янкевич В.С., Безрукова Н. Я.Маркетинг в гостиничной индустрии и туризм: российский международный опыт. Москва, Финансы и статистика, 2003.

Qo'shimcha adabiyotlar:

5. Маркетинг, гостеприимство. Туризм Ф. Котлер. Дж Боуэн. Дж. Мейкенз учебник, второе издание. ЮНИТИ, 2002.
6. Жукова М.А. Индустрия Туризма: Менежмент организация, 2004.
7. Маркетинговые исследования 8-е издание персанг. Под ред. С.Г. Божук-С-Пб: издательский Дом "Нева", 2004.

5-BOB. JAHON MOLIYAVIY-IQTISODIY INQIROZI SHAROITIDA TURMAHSULOT BOZORINING XALQARO DARAJAGA MOSLASHUVI

5.1. Xalqaro turistik bozor darajasi.

5.2. Marketingning xalqaro normalariga rioya qilish.

5.1. Xalqaro turistik bozor darajasi

Yangi iqtisodiy mexanizm tashkil qilish quyidagi aniq tadbirlarni amalga oshirishni talab qiladi:

– Importni kamaytirish va mehmonxonalarni mijozlar uchun zamonaviy, xalqaro andozalarga javob beruvchi mebel va inventarlar bilan ta'minlash. Buning uchun mebel va inventarlar ishlab chiqaruvchi qo'shma korxonalar tashkil etish;

– milliy hunarmandchilik bo'yicha kichik korxonalar ochish, ularning faoliyatini kengaytirish, turistlar uchun kundalik zarur mahsulotlarni ishlab chiqarish;

– turistlar bo'sh vaqtini o'tkazishi uchun sog'lomlashtirish markazlari, ko'ngilochar klublar, sport markazlari, turist parklari, kazino, tennis kort maydonchalarini tashkil qilish;

– reklama (e'lon qilish) faoliyatini kengaytirish shunga mos poligrafiya bazalarini, audio, video, nashrni mahsulotlar sifatini yaxshilash;

– suvenir mahsulotlari, sport inventarlari, maxsus belgisi bor turist inventarlari ishlab chiqaruvchi xususiy va qo'shma korxonalar tashkil etish;

– turizm iqtisodiga kapital qo'yilmalarni jalb qilish uchun soliq tartibi kafolatlar tizimini ishlab chiqish;

– turizm sohasidagi korxonalar tashqi iqtisodiy faoliyatini erkinlashtirish yo'li bilan sarmoyalarni jalb qilish uchun qulay muhit yaratish;

– mavjud material – texnik bazani rekonstruksiyalash, uni xalqaro andozalar darajasiga yetkazish, mahalliy resurslarni to'liqroq ishlatishga imkon beruvchi loyihalarni moliyalashtirish, turistlarga xizmat ko'rsatish muammolarini yengillashtiruvchi 100–150 (nomerli) o'rinli mehmonxonalar ko'rish;

Iqtisodiy imtiyozlarga moliyalashtirish va kreditlash, soliq solish, turli haq to'lashlardan ozod qilish kabi imtiyozlar kiradi.

1. Qo'shimcha daromad solig'iga berilgan imtiyozni hisobga olib, ularni turxo'jalikdagi qo'shimcha xizmatlarga sarflash taklif etiladi.

2. Turizm rivoji uchun ishlab chiqarish, qurilish va boshqa boylik manbalarini birinchi navbatda berilishini yo'lga qo'yish.

3. Qurilish uchun eng kam foizli (yiliga 20%) ko'p muddatli kreditlar ajratish.

4. Turizm sohasini yer, mulk va transport solig'idan ozod qilish.

5. Davlat budjeti hisobidan Oliy va Xalq ta'limi vazirligi yoki «O'zbekturizm» MK qoshida oliy va o'rta maxsus ma'lumotli mutaxassislar tayyorlanadigan institutlarni tashkil etish.

6. Davlat budjeti hisobidan e'lon (reklama) bo'yicha marketing tadbirlari, turmahsulot ko'rgazmasi, ilmiy-tadqiqot ishlari, ilmiy anjumanlar o'tkazish.

7. Agar turistlar turfirmalardan qo'shimcha xizmatlar sotib oladigan bo'lsa, ularga aviabilet uchun 50% temiryo'l chiptalari uchun 30 % va avtobus chiptalariga 25 % chegirma berish.

8. Faoliyatga ruxsat olgandan keyin «O'zbekturizm» korxonalariga qatorida xususiy va nodavlat korxonalariga imtiyozlar berish.

9. Turistlarga turli xizmatlar ko'rsatish uylariga, profilaktoriy va sanatoriylarga soliq imtiyozi berish.

10. Ketayotgan turistlarni viza va bojxona to'lovlari hamda mamlakat ichidagi to'lovlardan ozod etish.

Quyidagi tadbirlarni alohida ko'rsatib o'tish kerak:

1. Domyi harakatdagi Toshkent-Samarqand, Buxoro-Toshkent turpoyezdini qayta tiklash. Haftada ikki marta sayohat tashkil qilish maqsadga muvofiq: juma, seshanba.

2. Dam olish kunlari uchun marshrutlar ishlab chiqish: Kumushkon, Chimyon, Yangiobod, Shohimardon, Zomin va boshqalar.

3. Yoshlar uchun maxsus «Yoshtur»lar tashkil qilish, yoshlar startlari, festivallari, konsert va sport tadbirlari uyushtirish.

4. Alohida qiziqishga ega bo'lgan va ishchi aholiga foydali kasaba uyushmalari turlarini tashkil etish.

5. Yozgi mavsum va mehnatkashlarning ta'tilini hisobga olib, dam olish va davolash dasturini ishlab chiqish lozim.

6. Respublika «Ta'limiy mehnat» markazini ochish, o'qitish, malaka oshirish, yangi uslublar va boshqalar.

7. O'zbekiston bo'ylab O'zbekiston diniy qo'mitasi yordamida diniy tur tashkil etish.

8. Sport turizmiga qiziquvchilar uchun sport qo'mitasi yordamida «sport-tur» uyushtirish.

9. Mutaxassislar orasidan tur-operatorlar kengashini tuzish va oyda 2 marta ichki va xalqaro turizmning muammolarini hal qilish.

10. Respublika ichida zarur mintaqaviy bunday tashkilotlar tuzish kerak.

11. Yirik shaharlarda barcha firmalarning turmahsulotlarini sotadigan markazlashtirilgan turfirmalar tuzish.

12. 10–12 shaharda o‘zbek, rus va ingliz tillarida xizmat ko‘rsatadigan ekskursiya byurolarini tashkillashtirish.

13. O‘qitish, ishga joylashtirish bilan shug‘ullanuvchi maxsus turtashkilotlar tuzish.

Turistik xizmat marketingi turli xizmat ko‘rsatishni tashkil qilishdan ularni bozorda sotishgacha bo‘lgan jarayonni o‘z ichiga oladi: talabdagi xizmatni yaratish, e‘lon, tarqatish, sotish va foydalanish. Marketingning ko‘p bosqichlari mutaxassislar tomonidan kam o‘rganilgan. Biz marketing-turist xizmatlarni takomillashtirishning quyidagi chora-tadbirlarini taklif etamiz:

- hukumatlararo o‘tkaziladigan barcha tadbirlarda ishtirok etish;
- turizm tizimining ko‘rinishini takomillashtirish, turizmning mavsumiy taqsimlanishini yaxshilash, sayohat jug‘rofiyasini kengaytirish;
- turist-ekskursiya xizmati ko‘rsatish turi va sifatini rivojlantirish;
- qo‘shimcha xizmatlar assortimentini ko‘paytirish va yaxshilash: jahon andozasiga muvofiq turistik obyektlarini tavsiflash, talabga ko‘ra narx belgilashni yo‘lga qo‘yish;
- maishiy xizmat va aloqa vositalarini yaxshilash; tashkilotlarning reklama-axborotini rivojlantirish va turistik tarmoqqa xizmat ko‘rsatish;
- kadrlar tuzish va qayta tayyorlash tizimini takomillashtirish, xodimlarning chet elda, chet el o‘quv yurtlari va firmalarida amaliyot o‘tashini ta‘minlash;
- turizmning tarixiy-madaniy va rivojlanish potensialini o‘rganish, uni himoya qilish, qayta tiklash, targ‘ibot va foydalanishni yo‘lga qo‘yish;
- Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xivada turmahsulotni sotish va e‘lon qilish.

Marketing tadbirlarini o‘tkazish ming xorijiy va ming mahalliy turistlar tarmog‘ini yuzaga keltiradi, million dollar valuta, 2 mingga yaqin jahon andozasidagi (3–4 yulduzli) mehmonxonadagi o‘rin, turizm sohasidagi tashkilotlarning yaxshi moliyaviy holati, korxonalar, firma, kompaniyalar sonini oshirish orqali raqobatli muhit barpo qilish kabi natijalarni beradi.

Tarixiy va me'morchilik yodgorliklarni ta'mirlash, qayta tiklashni moliyalashtirish turli manbalar orqali amalga oshiriladi. Davlat budjeti va mahalliy korxonalar ko'pincha asosiy manba bo'lib xizmat qiladi.

Turizmdan keladigan valuta tushumini hisoblash va undan foydalanish mexanizmini tuzish (nodavlat tashkilotlarni ham qo'shgan holda), xorijiy turistlarning valuta almashtirish uchun normal sharoit yaratish zarurdir.

5.2. Marketingning xalqaro normalariga rioya qilish

Xalqaro turistlarning talabini baholash ko'pgina mamlakatlarda quyidagicha ifodalanadi:

- bir kunlik turish bahosi 50 AQSH dollaridan oshmagan o'rtacha mehmonxonalar yoki xususiy uylarda joylashish;
- toza, qulay va shinam xonalarda uxlash, toza vannalarda cho'milish;
- turistik obyektlarning go'zalligidan bahra olish;
- xalqlarning tarixi, arxitekturasi, madaniyat va san'atini o'rganish;
- faol hordiq olish – konkida uchish, baliq ovi, otda sayr qilish va h.k.;
- mamlakatda ishlab chiqilgan, milliy va xalq iste'moli mollarini xarid qilish;
- teatr, bar va klublarga borib, dam olishni ko'ngilli o'tkazish;
- o'z xavfsizligini sezgan holda qo'rqmay sayohat qilish;
- hamma joyda turistlarni tabassum bilan kutib olish va yaxshi xizmat ko'rsatish;
- milliy taomlar va ichimliklar iste'mol qilish;

Bu normativlar barcha turistlar uchun taalluqlidir va ular kelgan kundan boshlab amalga oshirish kerak.

Tarixiy, arxitektura yodgorliklari va muzeylar, ko'rgazmalar xalqaro jihozlash shakliga muvofiq kelishi kerak. Turistik obyektlar quyidagi normalarga javob berishi muhim:

- nomlar asosiy tillarda (o'zbek, rus, ingliz, fransuz) yozilgan bo'lishi;
- turistlarga ko'rsatadigan darajada yaxshi holatda bo'lishi, ya'ni ta'minlangan, toza, xush yoqadigan bo'lishi;
- boshlanishidan oxirigacha bo'limlar bo'yicha ko'rsatmalarning mavjudligi;
- turistlarga ko'rsatish obyektlari haqida ta'sirli va ishonchli ma'lumotlar berish;

- xavfsiz harakat uchun yo‘lkalarning mavjudligi;
- istalgan ob-havo sharoitida tomosha qilsa bo‘laveradigan holat(yomg‘irdan himoya o‘tish sharoit);
- malakali instruktor, gid va ekskursovodlar xizmati;
- obyektlarga borish uchun qimmat bo‘lmagan narxlar va arzon suvenirlar.

Tayanch iboralar

Turistik tashkilot, ekskursiya, soliq, valuta, turizm, marketing, menejment, turfirma, memoriy-yodgorliklar.

Nazorat savollari

1. *Bugungi kunda O‘zbekiston turizm holatini baholash.*
2. *Turizm rivojlanish imkoniyatlari.*
3. *Turistik mahsulotlarni ko‘paytirish imkoniyatlari.*
4. *O‘zbekiston turizmini xalqaro darajaga chiqarish yo‘llari.*

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

Asosiy adabiyotlar

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. — М.: «Финпресс», 2003.
2. Дурович А.П. Учебное Маркетинг в туризме. 4-е изд. Минск.: ООО «Новое знание», 2004.
3. Komilova F.K. Turizm marketingi. O‘quv qo‘llanma. — T.: Uz-inkomsentr, 2003.
4. Янкевич В.С., Безрукова Н.Я. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризм: российский международный опыт. — М.: Финансы и статистика, 2003.

Qo‘shimcha adabiyotlar:

5. Маркетинг, гостеприимство. Ф. Котлер. Дж Боуэн. Дж Мейкенз учебник, второе издание. ЮНИТИ, 2002.
6. Жукова М.А. Индустрия Туризма: Менежмент организация, 2004.
7. Маркетинговые исследования 8-е издание персанг. Под ред.С.Г. Божук-С-Пб: издательский Дом «Нева», 2004.

6-BOB. JAHON MOLIYAVIY-IQTISODIY INQIROZI SHAROITIDA O‘ZBEKISTONDA TURIZM BOZORI TAHLILI HAMDA UNING XALQARO TURIZM RIVOJLANISHIDAGI O‘RNI

- 6.1. O‘zbekistonda turistik bozor holati va tahlili.
- 6.2. O‘zbekistonda turizm rivojlanishining asosiy omillari.
- 6.3. Turistik eksport hajmining o‘shish sur‘atlari.

6.1. O‘zbekistonda turistik bozor holati va tahlili

Bozor iqtisodiyoti sharoitida va bozor munosabatlari rivojlanishi natijasida O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yuzaga kelayotganligi, turizmning respublika iqtisodiyotiga yanada integratsiyalanishi mamlakat iqtisodiyotida muhim ahamiyat kasb etmoqda. Jahon iqtisodiyoti tajribasidan ma’lumki, turizm sohasi mamlakat xazinasini uchun zarur bo‘lgan valuta tushumini ta’minlash, yangi ish joylarini vujudga keltirish va shu bilan birgalikda aholining turmush darajasini ko‘tarish uchun xizmat qiladi. Respublikamiz xalqaro turizm sohasidagi imkoniyatlarining kattaligi bilan qo‘shni mamlakatlardan tubdan farq qiladi. O‘zbekistonning geografik o‘rni nihoyatda qulay, ajoyib tabiiy iqlim sharoitiga egaligidan tashqari, u insoniyat madaniy taraqqiyotida ham katta o‘rin tutadi. O‘zbekiston nodir tarixiy arxitektura yodgorliklariga, shirin-shakar mevalar, xilma-xil taomlar, ajoyib milliy an‘ana, urf-odatga ega bo‘lgan mehmondo‘st xalqqa ega. Bularning barchasi chet ellik turistlar e’tiborini o‘ziga tortadi va kishilarni lol qoldiradi. Xalqaro turizmni rivojlantirishda O‘zbekistonda mavjud bo‘lgan siyosiy barqarorlik ham muhim o‘rin tutadi.

Ammo xalqaro turizm taraqqiyoti darajasini yuqori bosqichga olib chiqishda hali ko‘p islohotlarni amalga oshirish, kechiktirib bo‘lmas choralarini belgilash va ularni jadallik bilan hayotga tatbiq etish lozim bo‘ladi.

Keyingi yillarda hukumat tomonidan turizm sohasini rivojlantirishga e’tibor ko‘payib bormoqda, buni hukumat tomonidan qabul qilingan qaror va farmonlar misolida ham qo‘rib o‘tish mumkin. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 1992-yil 27-iyuldagi №447-raqamli farmoniga asosan sobiq turistik tashkilotlar negizida «O‘zbekturizm» Milliy Kompaniyasi tashkil etildi.

O‘zbekistonda xalqaro turizmni yanada jonlantirish maqsadida 1995-

yilning oktabr oyida Toshkent shahrida «Buyuk Ipak yo'li bo'ylab turizm» deb nomlangan birinchi xalqaro turistik yarmarka o'tkazildi. Yarmarka shundan buyon har yili o'tkazib kelinmoqda. Bu yarmarkalarda tuzilgan shartnoma va kontraktlar xalqaro turizmni yanada rivojlantirish respublikaning turizmga oid imkoniyatlarini samara bilan ishga solish va Buyuk Ipak yo'lga xos bo'lgan qadimgi an'analarni tiklash bobida keng yo'l ochib beradi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimov tomonidan qabul qilingan «O'zbekistonda 2005-yilgacha turizmni rivojlantirish Davlat dasturi to'g'risida»gi va Vazirlar Mahkamasining «O'zbekiston Respublikasida xalqaro turizmni rivojlantirishning zamonaviy infrastrukturasini yaratish bo'yicha chora-tadbirlar to'g'risida»gi qarori O'zbekistonda turizmni rivojlantirishga qaratilgan qator farmon, qarorlar orasida alohida ahamiyat kasb etadi.

O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishda «Buyuk Ipak yo'li»ning ahamiyati cheksizligini hisobga olgan holda hukumat tomonidan qabul qilingan «Buyuk Ipak yo'lining tiklanishida O'zbekiston Respublikasining ishtirokini faollashtirish va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish to'g'risida»gi farmoni kutilgan natijalarni bermoqda. Janubiy Sharqiy Osiyodan O'rta yer dengizi mamlakatlarigacha cho'zilgan «Buyuk Ipak yo'li» deb nom olgan savdosotiq yo'li bir necha asrlar davomida zaminning G'arb va Sharqida istiqomat qilgan xalqlarni bog'lab turar edi. Bu yo'lga «Ipak yo'li» deb nom berilishining asosiy sababi shuki, bu yerdan tashiladigan mahsulotlarning asosiy qismi ipakdan iborat bo'lgan. Ipak tayyorlash bilan bog'liq bo'lgan sirni Xitoy ustalari ming yillar davomida odamlardan yashirincha sir tutib kelgan edilar. Ammo Buyuk Ipak yo'li orqali tashilgan mahsulotlar ipakdangina iborat bo'lmay, balki bu yo'l orqali bronza, chinni, jun xomashyolari va ulardan tayyorlangan buyumlar ham tashilar edi. Buyuk Ipak yo'li ikki ming yillik tarixga ega. Bu yo'l asosan Italiyadan Turkiya orqali Iroq va Eronga borgan, u yerdan esa Markaziy Osiyoga hamda Shimoliy Pomir orqali Qashqar va Yorkentgacha borgan. Bu yerdan yo'l ikkiga ajragan hamda shimol tomondan Takla-Makon sahrosini aylanib o'tib Lobnor ko'li yaqinida yana qo'shilgan va Shanxaygacha borgan.

Buyuk Ipak yo'lida Movarounnahr hududi yetakchi rolni bajarib kelgan. Buyuk Ipak yo'lida joylashgan Samarqand, Buxoro, Xiva, Termiz, Xo'jand kabi qator shaharlar asosiy manzillar bo'lgan.

Nemis olimi Rixtogofen XIX asrga kelib Ipak Yo'lining shonshuhrati ma'lum darajada o'z mohiyatini yo'qota boshladi, deb ta'kidlagan edi. Endilikda esa uning nomi yana tez-tez tilga olinmoqda. Buyuk Ipak yo'lining tarixda tutgan o'rni hamda ahamiyatini tiklash, bu yo'lda xalqaro turizmni rivojlantirish kabi maqsadlarni mo'ljallab, 1994-yilning oktabr oyida Birlashgan Millatlar Tashkilotining YUNESKO bo'limi ishtirokida O'zbekistonda Jahon Turistik Tashkilotining (JTT) kengashi bo'lib o'tdi. Kengash a'zolari Ipak yo'li turizm faoliyatini tiklash, uni rivojlantirishga qaratilgan Samarqand Deklaratsiyasini qabul qildilar. 2002-yilning oktabrida JTTning Buyuk Ipak yo'li dasturi borasida 4-anjumani Buxoro shahrida o'tkazildi. Unda O'zbekiston hukumat tomonidan Samarqand shahrida JTT «Ipak yo'li» loyihasining koordinatsion ofisini ochish fikri ilgari surildi va bu g'oya xalqaro ekspertlar tomonidan ma'qullandi. Bu masala 2003-yil oxirlarida JTTning Bosh anjumanida ko'rib chiqiladigan bo'ldi. Hozir mazkur ofisning huquqiy layoqatlari va ishlash nizomini yaratish ustida izlanishlar olib borilmoqda. Bu yaqin kelajakda Ipak yo'lida joylashgan mamlakatlar bo'ylab «Buyuk Ipak yo'li» turini amalga oshirishda ko'pgina yengilliklar yaratib berishi mumkin bo'ladi.

Mamlakatimizda xalqaro turizmni rivojlantirish va uni yangi bosqichga ko'tarish, ichki imkoniyatlardan oqilona foydalanish haqida gap borganda, eng avvalo ko'hna madaniy va me'morchilik yodgorliklariga boy bo'lgan Samarqand, Buxoro, Xiva, Shahrisabz kabi markazlar ustida to'xtalib o'tish zarur. Bu shaharlarda jahon ahlini hayratga soluvchi va lol qoldiruvchi tarixiy yodgorliklar mavjud. Jahonning ko'pgina mamlakatlarida O'zbekiston ana shu shaharlari bilan mashhur. Bu shaharlarda qad ko'targan qurilish va me'morchilik san'ati obidalari xoriждан kelgan turistlarni necha asrlardan buyon hayratga solib kelmoqda. O'zbekistonning ana shunday tarixiy shaharlarini haqli ravishda Sharq javohirlari deb atash mumkin. Buyuk shoirlar, yozuvchilar, tarixchilar bu shaharlarning ajoyib chiroyi, ularda yashagan hunarmandlar, me'mor ustalarning ishlariga qoyil qolganlar. Buyuk allomalarimiz qadamlari yetgan joylar bo'yicha maxsus turlar yaratish ham serdaromad tadbirga aylanishi mumkin.

O'zbekistonda keyingi yillarda ajoyib inshootlar, madaniy dam olish maskanlari, ziyoratgohlar vujudga keldi. So'nggi yillarda respublikamizda boks, o'zbek milliy kurashi, tennis bo'yicha jahon miqyosida ulkan chempionatlar o'tkazilmoqda, bu tadbirlar esa ko'pgina xorijiy

mamlakatlardan turistlar kelishiga olib kelmoqda. Tez-tez o‘tkazib turiladigan Universiada, Umid nihollari va Milliy o‘yinlarimiz festivali kabilar, ayniqsa, qiziqarli o‘tadi. Xalqaro turizmni rivojlantirishda bu omillarni ham nazardan chetda qoldirmaslik lozim.

2005-yilning oktabrida O‘zbekistonning “Yevrosiyo iqtisodiy hamkorligi” tashkilotiga a‘zo bo‘lishi natijasida, respublikaga tashrif buyuradigan turistlarning soni yil sayin ortib borishi kutilmoqda. Bu esa o‘z navbatida respublikamiz turizm infratuzilmasi oldiga bir qancha yangidan yangi vazifalarni qo‘yadi va ularning bajarilishini talab qiladi. Biroq bu jahon andozalari darajasida xizmat ko‘rsatishni yo‘lga qo‘yib, hududdagi davlatlarning shu sohadagi o‘zaro raqobatiga bardosh berish uchun barcha choralarni kechiktirmasdan ishlab chiqishni taqozo etadi. Bu raqobatda yengib chiqish uchun soha xodimlarining doimiy izlanishlarini, turistik xizmat turlarini keskin darajada ko‘paytirish va boshqa jarayonlarni turistlar uchun eng qulay holda tashkil etishni taqozo etadi. Jahon tajribasidan ma‘lumki, xalqaro turizm bozorini rivojlantirish va uning faoliyatini yuqori darajaga olib chiqish o‘ziga xos murakkab jarayondir. Xalqaro turizmda nazoratsizlik, o‘zbiarmonlik bu jarayon rivojiga ziyon yetkazadi. Xalqaro turizmdan katta foyda olayotgan Yevropa mamlakatlarida turistik faoliyatning ayrim yo‘nalishlari davlat tomonidan to‘g‘ridan to‘g‘ri yoki bilvosita siyosiy-rasmiy boshqarilib, aniq maqsadga yo‘naltirib turiladi. To‘g‘ridan to‘g‘ri boshqarish shaklida zarurat tug‘ilib qolganda turistik xizmatlar uchun belgilangan narxlar tartibga solinadi. Bilvosita boshqaruv esa xalqaro turistik tashkilotlarni soliqdan ozod qilish yoki to‘lov miqdorlarini kamaytirish, ularga imtiyozli kreditlar berish yoki bir qancha yengilliklar berish orqali amalga oshiriladi. Masalan, 1997-yil 24-aprelda qabul qilingan Soliq kodeksida O‘zbekistonda turistik faoliyat bilan shug‘ullanuvchi turistik firmalari ish boshlagan kundan boshlab 3 yil mobaynida soliq to‘lashdan ozod bo‘lishi ko‘zda tutilgan. Bu kodeksga muvofiq xalqaro turizm ishlari jarayonini oyoqqa turg‘azib olish maqsadida har xil imtiyozlar beriladi.

O‘zbekistonda bozor munosabatlari sharoitida xalqaro turizmni rivojlantirish chora-tadbirlari davlat tomonidan belgilangan bo‘lib, iqtisodiy aloqalarni yanada rivojlantirish uchun turli bitimlar, kelishuvlar amalga oshirilgan va oshirilmoqda. Shu bilan bir vaqtda xalqaro turizmni rivojlantirishda amalga oshirilishi muhim bo‘lgan ishlar quyidagilardan iborat deb bilamiz:

- xalqaro turizmda kichik va oʻrta tadbirkorlik faoliyatidan keng foydalanish va xalqaro bozorlarga chiqishga intilish;
- mahalliy axborot agentliklari orqali rivojlangan mamlakatlarni Oʻzbekistonning turistik imkoniyatlari bilan tanishtirishga harakat qilish;
- turizm sohasida ishlaydigan mutaxassislarni chet ellarda bir yilda kamida bir marta malaka oshirishga yuborish, oʻqitish, ular uchun barcha imkoniyatlarni yaratib, turistlarga sifatli xizmat koʻrsatishni yoʻlga qoʻyish;
- respublikamiz vakillarining Yevropa mamlakatlarida oʻtkaziladigan turistik yarmarkalarda doimiy ravishda ishtirok etishini taʼminlash;
- xalqaro turistik tashkilotlar bilan axborot almashishni yaxshilash, birgalikda faoliyat yurita oladigan davlatlar bilan qoʻshma korxonalar, kompaniyalar tuzish va ular faoliyatini keng yoʻlga qoʻyish;
- ichki turistik bozorda oʻzaro raqobatni yanada kuchaytirish va boshqa tadbirlarni amalga oshirish muhim ahamiyatga egadir.

Demak, xalqaro turizmni rivojlantirish Oʻzbekistan iqtisodiyoti uchun gʻoyatda zarur boʻlib, uning imkoniyatlaridan kelib chiqib, turizm sohasi orqali aholining moddiy farovonligini yaxshilash, ularni ish bilan taʼminlash uchun yangi ish oʻrinlarini tashkil qilish mumkin boʻladi. Bu maqsadga erishish uchun hali amalga oshiriladigan ishlar koʻlami juda keng.

Oʻzbekistan Respublikasida xalqaro turizmning rivojlanishi unga boʻlgan munosabatning ijobiy tomonga siljishi bilan belgilanadi. Respublikamiz sharoitida, ayniqsa, oʻrta va kichik tadbirkorlikni rivojlantirishda turizmning imkoniyatlari boshqa sohalarga qaraganda juda kattadir, chunki respublikadagi iqtisodiy barqarorlik va bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich oʻtilishi tadbirkorlarga keng yoʻl ochishi bilan birga uni jadal rivojlantirish imkoniyatlarini tugʻdirmoqda. Jahondagi har bir davlatning iqtisodiy yuksalishida eng asosiy omil tinchlik va ijtimoiy adolatdir. Oʻzbekiston hozir Oʻrta Osiyo mintaqasidagi iqtisodi tez rivojlanib borayotgan va eng tinch, osoyishta respublika boʻlib, oʻziga tadbirkorlar va ishbilarmonlarni, turistlarni jalb qiluvchi makonlardan biri hisoblanadi.

Respublikamiz Prezidenti I.A.Karimov tomonidan 1999-yil 15-aprelda «2005-yilgacha boʻlgan davrda Oʻzbekistonda turizmni rivojlantirish davlat dasturi» qabul qilindi. Bu dastur mamlakatimizning ichki imkoniyatlarini hisobga olgan holda, turistlarga xizmat koʻrsatishning

g'arbdagi zamonaviy andozalarini ham, sharqdagi mehmondo'stlik andozalarini ham o'zida mujassam qilgan milliy turizm modelini shakllantirish uchun yanada keng imkoniyatlarni ochadi.

O'zbekiston Respublikasida ham jahondagi yetakchi mamlakatlari-ning rivojlanish darajasiga erishish maqsadida iqtisodiyotning barcha tarmoqlarini, shu jumladan xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish chora-tadbirlarini ko'rib, o'z milliy modeliga asoslangan turizm sohasini shakllantirish uchun barcha kerakli ishlar qilinmoqda. Ushbu milliy model birinchi navbatda ichki imkoniyatlarni, o'zbek xalqining mentalitetini va jahon andozalariga mos keladigan omillarni hisobga olgan holda amalga oshirilishi lozimligini yoddan chiqarmasligimiz kerak. O'zbekistonning jahon turizm bozoridagi salohiyatiga baho beradigan bo'lsak, uning Markaziy Osiyo davlatlari ichida eng yuqori imkoniyatlarga ega ekanligini ko'ramiz. Bu haqda, masalan, respublika hududida mavjud bo'lgan to'rt mingdan ortiq qadimiy me'morchilik, monumental san'at yodgorliklari dalolat berib turibdi. O'zbekiston tarixiy me'moriy yodgorliklarning soni bo'yicha jahondagi yetakchi o'nta mamlakat qatoriga kiritilib, to'rtta yirik shahri YUNESKO tomonidan jahon madaniyati yodgorliklari sifatida xalqaro tashkilot tomonidan muhofazaga olingan.

Respublikada xalqaro turizmni rivojlantirishda tarixiy-madaniy obidalar bilan bir qatorda dam olish, hordiq chiqarish uchun xizmat qiladigan turistik obyektlarning ham mavjudligi muhim ahamiyatga egadir. Bunga misol qilib har yili o'n millionlab turistlarni o'ziga jalb qilib, muvaffaqiyat bilan ishlayotgan Yevropadagi parklarni olishimiz mumkin. Bular ichida Parij «Disneylend»ining faoliyatini tahlil qilganimizda har yili bu yerga o'rtacha 15 mln ga yaqin turistlar tashrif buyurishini guvohi bo'lamiz. O'zbekistonda ham shu kabi parklar sonini ko'paytirish imkoniyati yetarli hisoblanadi. Toshkentda 1997-yildan boshlab Disneylend va Akvapark faoliyat ko'rsatib kelmoqda, lekin bunday parklar sonini ko'paytirish, xizmat sifatini yaxshilash va faoliyatini yanada kengaytirish uchun chet el investitsiyalarini jalb qilish, texnik imkoniyatlarini kengaytirishni talab qiladi. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi bu yo'lning eng samarali va kelajagi porloq ekanligidan dalolat berib turibdi.

O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirish, uning imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda iqtisodiy rivojlanishga erishish, jamiyat ehtiyojini qondirish, xizmat ko'rsatishning sifati va hajmini kengaytirgan holda, bozor iqtisodiy modelining dunyo talablari darajasida turizmga

kirib kelishini ta'minlashdir. Turizm respublikamizda bozor munosabatlari shakllanishida o'ziga xos o'rin tutmog'i zarur. Respublika iqtisodiyotining shakllanishida boshqa tarmoqlar singari turizm ham yagona modelga bog'lanishi kerak. Respublikamizda turizmning iqtisodiy modelini yaratishda quyidagi siyosiy masalalar hal qilinishi lozim:

- turizm sohasida yagona milliy iqtisodiy siyosatni ta'minlash;
- turizmning barcha turlarini rivojlantirish uchun tashkiliy-huquqiy qarorlarni ishlab chiqish;
- rekreatsion resurslarning samarali ishlatilishiga, milliy-tarixiy me'morchilik yodgorliklarini asl ko'rinishida saqlab qolishga erishish;
- zamonaviy turistik komplekslarni bunyod etishda chet el sarmoyasini jalb etish, mavjud majmualarni xalqaro talablarga moslashtirish, zaruriy mablag'lar bilan ta'minlash;
- yirik xorijiy firmalar bilan turistik xizmat ko'rsatishning yangi shakllarini tashkil etish;
- jahon bozorida talab katta bo'lgan yo'nalishlarni yo'lga qo'yishda va ishlab chiqishda faol ishtirok etish;
- chet ellarda turmahsulotlar va xizmatlar marketing tadbirlarini olib borib, 200 dan ortiq mamlakatlar bilan raqobatlasha olishga erishish;
- yuqori malakali menejerlar, marketologlar, biznesmenlar va tadbirkorlarni tayyorlash, respublikamiz oliy o'quv yurtlarida shunday kadrlarni qayta tayyorlashni joriy qilishdan iboratdir.

O'zbekiston Respublikasida turizmning rivojlanishida turistik tashkilotlarning va tadbirkorlarning o'rni kelajakda yanada ortib borishi kutilmoqda. Buni «O'zbekturizm» MK faoliyati misolida ko'rish mumkin. Hozirda respublikada 450 dan ortiq turistik firmalar mavjud bo'lib, ularning ish jarayoni Milliy Kompaniya tomonidan nazorat qilib borilmoqda. Bizga ma'lumki, jahon tajribasida turizmni rivojlantirish uchun quyidagi iqtisodiy modellar qo'llaniladi: markazdan boshqarish, ichki bozor modeli. Respublikamizda turizm asosan markazlashgan boshqaruv usulida rivojlantirilmoqda. Rivojlanayotgan mamlakatlarda turizm iqtisodiyotining bozor modeli qo'llaniladi va bunda ko'pgina ko'rsatkichlar davlat tomonidan (soliqlar, me'yor va normativlar) boshqarilib turiladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida turizm sohasining monetar boshqaruv modeli moliyaviy boshqarishga asoslanadi. Bunday boshqaruv turistik mahsulotning o'sishiga olib keladi. Xalqaro turizmning bunday tartibga solinishi hozirda Yaponiya, Fransiya, Italiya kabi turizm rivojlangan mamlakatlarda yo'lga qo'yilgan.

O‘zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishda ichki imkoniyatlarning roli beqiyos darajada kattaligi ta’kidlab o‘tilgan edi. Bu imkoniyatlarni to‘g‘ri yo‘naltirgan holdagina maqsadga erishish mumkin bo‘ladi. Xalqaro turizmni rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etadigan quyidagi omillarning bizda yaxshi rivojlanganligini ko‘rsatish mumkin:

- milliy, tarixiy va qadimiy qadamjolarining ko‘pligi;
- xalqimizning mehmondo‘stligi va milliy an’analarimizga boyligi;
- respublikaning rang-barang tabiati, o‘simlik va hayvonot dunyosining xilma-xilligi;
- avtomagistrallar va temiryo‘llarning ravonligi, yetarli darajadagi rivojlangan infratuzilmasi; Respublikaning Yevropa va Osiyo qit‘alari chorrahasidagi strategik yo‘lda (o‘tmishda esa Buyuk Ipak yo‘li markazida) joylashganligi;
- xalqaro havo yo‘llarining yetarli darajada rivojlangan tarmog‘ining mavjudligi;
- O‘zbekistonda musulmonlar va boshqa dinga sig‘inuvchilar uchun muhim ahamiyat kasb etuvchi muqaddas qadamjolarining ko‘pligi.

Respublikada xalqaro turizmni rivojlantirishda davlat yondashuvini talab qiladigan bir qator omillar ham mavjud bo‘lib, bu omillarning yechimini topmasdan turizmni rivojlantirib bo‘lmaydi. Bu omillar quyidagilardan iboratdir:

- respublikadagi viza va bojxona masalalarining murakkabligi;
- turizm infratuzilmasini tashkil etuvchi tashkilotlarning birgalikda faoliyat olib bormasligi;
- yakka tartibda sayohatga chiqqan turistlar uchun aviachiptalar narxining yuqoriligi;
- mehmonxonalardagi xizmat narxlarining xalqaro me‘yorlardan nisbatan qimmat bo‘lishidir.

Ko‘rib o‘tilgan omillarning har biri respublikada turizmni rivojlantirishning imkoniyat darajasini belgilash bilan bir qatorda O‘zbekistonning xalqaro miqyosda tanilishida asosiy yo‘nalishlaridan biri bo‘lib qoladi.

6.2. O‘zbekistonda turizm rivojlanishining asosiy omillari

Turizm iqtisodiyotidagi samaradorlikning o‘shishini xizmat ko‘rsatilgan har bir turistdan o‘rtacha olinayotgan daromadni hisoblab topish orqali aniqlash mumkin bo‘ladi.

«O‘zbekturizm» MK korxonalari tomonidan olinayotgan daromad

Yillar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Daromad (mln. so‘m)	6115	9288	8558	15572	11724	36207	41131	56833	74400
Xizmat ko‘rsatildi (ming kishi)	609	549	554	511	556	480	451	724	791
O‘rtacha har bir kishidan olingan daromad (ming so‘m)	10,04	16,92	15,45	30,47	21,09	75,43	91,20	78,50	94,06

Manba: «O‘zbekturizm» MK ma‘lumotlari.

Ko‘rinib turibdiki, Respublikamizda turizmdan olinayotgan daromadlar (daromadlar so‘mda keltirilgan bo‘lsa-da, uning ichida chet el valutasida olingan daromadlar ham davlat kursi asosida so‘mga aylantirib keltirilgan) yil sayin oshib bormoqda. Shuningdek, xizmat ko‘rsatilgan har bir mijozdan olinayotgan daromadlar ham asosan o‘shib bordi.

Faqatgina 2002-yildagina tarmoq bo‘yicha olinayotgan umumiy daromad miqdorida ham, har bir turistdan o‘rtacha miqdorda olinayotgan daromadda ham biroz kamayish sezilgan. O‘rtacha olingan daromadlar miqdoridagi o‘shish hissi esa, xizmat ko‘rsatilgan kishilarning sonining o‘shishiga mos kelmagan. Xizmat ko‘rsatilgan kishilar tarkibiga qabul qilib olingan xorijiy mehmonlar hamda chet ellarga turistik safar bilan jo‘natilgan mahalliy fuqarolar ham kiradi. Olinayotgan daromadlarning aksariyati mamlakatimizga kirib kelayotgan xorijiy mehmonlar hisobidan olinmoqda. Demak, mamlakatimizda turizmdan olinayotgan daromadlarni oshirish uchun qabul qilish turizmiga jo‘natish turizmidan ko‘proq e‘tibor berilishi lozimki, bu tarmoqning rivojlantirilishiga sarflanadigan daromadlarning tezroq muddatlarda o‘zini qoplash imkoniyatini beradi. Bunda inflyatsiya ta‘sirini hisobdan chiqarish uchun qabul qilingan har bir xorijiy turist-

dan o'rtacha olinayotgan daromadlarni hisoblab topish usulidan foydalanish mumkin.

11-jadval

«O'zbekturizm» MK korxonalari tomonidan olinayotgan daromad

Yillar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Daromad (mln. so'm)	6115	9288	8558	15572	11724	36207	41131	56833	74400
Chet eldan qabul qilindi (ming kishi)	278	234	197	230	263	242	273	344	370
O'rtacha har bir kishidan olingan daromad (ming so'm)	22	40	43	68	45	150	151	165	201

Manba: «O'zbekturizm» MK ma'lumotlari asosida ishlab chiqildi.

Turizmdan chet el valutasida olinayotgan daromad yil sayin oshib bordi, faqatgina 2001 va 2002-yilda pasayish kuzatildi, biroq, bu hol tezda bartaraf etilib, 2003-yilda yana o'sishga erishildi. 2001 va 2002-yillarda o'lkamizga kelib-ketuvchi xorijiy turistlar soni pasayib ketgan bo'lsa-da, 2003-yildan boshlab xorijiy turistlar miqdorida o'sish kuzatildi. Shunga e'tibor berish lozimki, xorijiy turistlarning o'lkamizda sarflayotgan mablag'larining o'sishi yangi xizmat turlarining ko'rsatilishi hisobidan yuz bermayapti. 1997-yilda narxlar arzonlashtirilishi bilan, o'lkamizga keluvchi mehmonlar sonining 45 foizga o'sishiga olib kelgan. Bu yerda shu yili Buxoro va Xiva shaharlarining 2500 yillik yubiley tantanalarida ishtirok etish uchun yetib kelgan xorijiy mehmonlar soni kuchli ta'sir o'tkazmagan, chunki, Buxoroga 1996-yilda 14952 nafar xorijiy turist kelib ketgan bo'lsa, 1997-yilda hammasi bo'lib 28211 xorij fuqarosi kelgan. Xorazm viloyatida 1996-yilda 8942 nafar xorijiy qabul qilingan bo'lsa, 1997-yilda 9418 kishi (oldingi yilga nisbatan 5 foiz ko'p) yetib kelgan. Bu yerda shuni ta'kidlab o'tish kerakki, 1996-yilda Samarqandda 24135 nafar, Toshkent shahrida esa, 117819 nafar

xorijiy qabul qilingan. 1997-yilda Samarqandda 37500, Toshkentda 166858 xorijiy turistga xizmat ko'rsatilgan. Xullas, narxlar qancha yuqori belgilansa, o'lkamizga yetib keluvchi turistlar soni shuncha pasayib boradi, narxlar qanchalik pasaytirilsa, yetib keluvchi mehmonlar miqdori shunchalik oshib boradi. 1999-yilda narxlar o'rtacha miqdorda 20,7 foiz oshirilganda, o'lkamizga keluvchi turistlarni soni bor-yo'g'i 0,7 foizga oshgan xolos. 2003 va 2004-yillarda ham har bir keluvchi turistdan olinayotgan daromadlar, ham keluvchi turistlar soni o'sgan.

O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning muhim omillari

Mezon	Ijobiy	Salbiy
Geografik joylashish	O'rta Osiyo markazi	Dengizga to'g'ridan to'g'ri chiqib bo'lmaydi
Siyosiy ahvol	Barqarorlik	Qo'shni Tojikiston va Afg'onistondagi beqarorlik
Iqtisodiy holat	Iqtisodiy tizimning qayta qurilishi	
Ijtimoiy ahvol	Aholining mehmondo'stlik, odamshavandalik xususiyatlari	
Joylashish shartlari(xona va xizmatlar)	2 ta yangi mehmonxonalar ochilgan. Buxoroda yangi mehmonxona ochilish arafasida, Toshkentda yangi mehmonxona bitay deb qoldi, 2 mehmonxona ta'mirlanyapti	Mehmonxonalarda kichik xodimlar xizmati yo'lga qo'yilgan
Restoranlar (oziq-ovqat va ichimliklar)	Spirтли ichimliklar iste'mol qilishga qarshilik yo'q	Yetarli daraja, import mahsulotlarininig yo'qligi
Infratuzilmasi (aeroport, ko'cha, aloqa, transport)	To'g'ri charter reyslari mavjud	Umumiy daraja yuqori emas
Diqqatga sazovor joylarning infratuzilmasi	Qoniqarli	
Tarixiy joylar	Samarqand Buxoro, Buyuk Ipak yo'li	Qayta ta'mirlash va tiklash zarur

Xalq amaliy ijodiyoti	Bebaho narsalar (shoh asarlar) haykal – badiiy manzara uslublar	Xususiy suvenir do‘konlar kam
Iqlim sharoitlari	Turizm bilan yil bo‘yi shug‘ullanish imkoniyati	Quruq issiq yoz
Tabiat	Tog‘lar, cho‘llar, kengliklar	Dengizlar yo‘qligi
Sport yo‘llari	Tennis kortlari, futbol maydonlari, tog‘ chang‘ilari	Jiddiy rivoj zarur

O‘zbekistonning rekreatsion resurslari – iqlimiy, landshafti, tarixiy yodgorliklari, xalq amaliyoti Italiya, Gretsiya, Misr singari turizmi rivojlangan mamlakatlar darajasiga mos keladi. Respublikadagi mavjud imkoniyatlari quyidagilarning rivojlanishini ta‘minlaydi:

Kongress turizmi – Samarqand va Toshkentda.

Diniy turizm – diniy obyektlar asosida.

Taniqli turizm – Toshkent, Buxoro, Samarqand, Xiva, Qo‘qon va Qarshi shaharlaridagi tarixiy-madaniy yodgorliklar asosida.

Sport-sog‘lomlashtirish turizmi – davolash manbalari, sport komplekslari asosida, birinchi galda Chimyon-Chorbog‘ dam olish zonasi va Farg‘ona vodiysida.

Davlatlararo turizm – O‘zbekiston hududidan o‘tgan «Buyuk Ipak yo‘li» asosida.

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

- din tarixi va rivojlanishi;
- me‘morchilik va shahar qurilishi san‘ati;
- asosiy qazilmalar bo‘ylab arxeologik sayohatlar;
- respublika flora va faunasi;
- O‘zbekiston xalqlarining an‘ana va urf-odatlari;
- O‘zbekiston xalqlarining amaliy san‘ati;

Tarixiy mavzular bo‘yicha sayohatlar tashkil etish: Iskandar Zulqaynar, Amir Temur, Marko Polo, Alisher Navoiy hayoti va ijodi bo‘yicha va h.k.

Ishbilarmonlarning O‘zbekistonga qiziqishi ortishini hisobga olgan holda, turizm xizmatlarini guruhlar, delegatsiya va ishbilarmonlar kelishi, konferensiya va yig‘ilishlar o‘tkazish dasturini tuzishga jalb qilish kerak bo‘ladi.

Bu turdagi sayohatchilarning bo'sh vaqtlarini ko'ngilli o'tkazishlari uchun shahar va shahar tashqarisi bo'ylab kichik marshrutlar uyushtirish, madaniy-tarixiy meros bilan tanishtirish va shu yo'l bilan ularning ham hordiq, ham zavq olishlariga erishish kerak.

O'zbekiston ham kiradigan (Hindiston, Turkiya, Pokiston) turistik rayon dunyoda yetakchi o'rinda turadi. Ko'plab dengizlarga chiqish, xilma xil relyef, quyosh nurining ko'pligi, o'nlab tarixiy yodgorliklarning mavjudligi turistlarni o'ziga jalb qiladi. O'z navbatida til, tarix, odat va madaniyatning yaqinligi bu rayondagi ichki turistik aloqalarni rivojlantirishga ko'mak beradi.

6.3. Turistik eksport hajmining o'sish sur'atlari

Respublika miqyosida chet ellik turistlarga ko'rsatiladigan xizmat xajmi (eksport xajmi) taxliliga asosan shuni aytish mumkinki, ushbu ko'rsatkich 2010-yil yakunlariga ko'ra 2009-yilga nisbatan 123 % ga o'sgan. Ushbu o'sish sur'ati asosan 2008-yilda ham bo'lgan. Xizmat ko'rsatilgan chet ellik turistlar soni 2010-yilda, 2009-yilga nisbatan 112,3%ga o'sgan bo'lsa, 2005-yilda 2004 yilga nisbatan ushbu ko'rsatkich 8 % ga kamaygan. Albatta bunday holat respublikaga turistlar oqirning turlicha o'zgarishidan dalolat beradi.

12-jadval

Turizm tarmog'ida bajarilgan eksport hajmi va xizmat ko'rsatilgan chet ellik turistlar soni*

Yillar	Xizmat hajmi, ming AQSH dollari	O'rtacha yillik o'sish sur'ati %	Xizmat ko'rsatilgan chet ellik turistlar soni, ming kishi	O'rtacha yillik o'sish sur'ati %
2005	42745,9	151,9	241,9	92,0
2006	51133,5	119,6	272,6	112,7
2007	62812,5	122,8	343,6	126,0
2008	73158,4	116,5	370,2	107,7
2009	98680,7	134,9	383,8	103,7
2010	121399,2	123,0	431,0	112,3

* Manba: "O'zbekturizm" milliy kompaniyasi ma'lumotlari asosida ishlab chiqildi.

Xizmat ko'rsatilgan chet ellik turistlar soni tahlil qilinganda, u 2004-yilda 1993-yilga nisbatan 2,8 barobarga ko'payganini ko'ramiz, eng ko'p ko'rsatkich esa yuqorida aytilgandek 1999 va 2000-yillarga to'g'ri keladi. Ushbu yillarda ular mutanosib ravishda 274 ming va 278 ming kishini tashkil qilgan. Xizmat ko'rsatilgan chet ellik turistlar sonining jadal sur'atlar bilan o'sishi 1995, 1996-yillarga to'g'ri keladi. Turistlar oqimining o'sishi sur'ati 1995-yilda 51,1% va 1996-yilda 88,8% ga teng bo'lgan. Lekin, 2001-yilga kelib yillik o'sish sur'ati keskin kamaygan va u manfiy 16,8% ni tashkil qilgan. Shu kabi ko'rsatkich 2002-yilda ham kuzatiladi, ya'ni manfiy o'sish sur'ati ushbu yilda 14,4% ni tashkil qiladi. Bunday beqaror o'sish sur'ati oxirgi yillar dunyo miqyosida ham iqtisodiy, ham siyosiy beqarorlik davri bo'lgani bilan, turistlar tomonidan xavfsizlik talablari va kafolatlariga e'tiborning ortishi, turizm bozorining keskin o'zgarishi bilan asoslanadi. Lekin shunga qaramasdan O'zbekistonning turizm bozoridagi o'rni va mavqeyi juda baland. Chet elliklar ta'biri bilan aytganda O'zbekiston ochiq osmon ostidagi muzey, yoki Ipak yo'lining asosiy chorrahasi, yo bo'lmasa Sharq darvozasi hisoblanadi. Bu o'z navbatida ushbu masala ni yanada chuqurroq va atroflicha tahlil qilishga hamda ilmiy asoslangan xulosalar chiqarishga undaydi.

Yuqoridagi tahlildan ko'rinib turibdiki respublikada turistik eksport xizmatini va turistlarni qabul qilish ko'lamini qoniqarli deb bo'lmaydi. Ushbu ko'rsatkichlarning mazmun mohiyatini ochish ular darajasini imkon qadar oshirish, tegishli chora-tadbirlarni ishlab chiqish va amalga oshirish valuta tushumining iqtisodiy tahlilini yanada chuqurlashtirishni, uning xilma-xil o'sish sur'atlarini ko'rib chiqishni talab etadi. Shu bois quyida bir turistga to'g'ri keladigan valuta tushumi va chet ellik turistlarning respublika miqiyosida kishi – kun hisobidagi ko'rsatkichlari dinamikasi keltiriladi.

Turistik eksport hajmining kuzatilayotgan davrdagi o'sish sur'atlarini qoniqarli deb bo'lmaydi. An'anaviy turistik hududlar bilan bir qatorda hozirda turistlar oqimi kam bo'lgan hududlarga, ayniqsa, Toshkent, Jizzax, Sirdaryo va Surxondaryo viloyatlariga e'tiborni qaratish, ushbu hududlarda chet ellik turistlarning talab va istaklaridan kelib chiqqan holda tadbirlar rejasini belgilash va ularni amalga oshirish masalalari katta ahamiyat kasb etadi.

Turizm tarmog'ida chet ellik bir turistga nisbatan xizmat hajmi va chet ellik turistlarning kishi-kun hisobidagi ko'rsatkichi*

Yillar	Bir turistga to'g'ri keladigan xizmat hajmi, AQSH dollari hisobida	O'rtacha yillik o'sish sur'ati %	Chet ellik turistlarning kishi-kun hisobidagi ko'rsatkichi	O'rtacha yillik o'sish sur'ati %
2005	176,7	20,9	849,4	-10,8
2006	187,6	6,2	861,8	1,5
2007	182,8	-2,6	694,3	-19,4
2008	197,6	8,1	614,3	-11,5
2009	257,1	30,1	622,2	1,3
2010	281,7	47,8	761,8	22,4

* Manba: "O'zbekturizm" milliy kompaniyasi ma'lumotlari asosida ishlab chiqildi

Jadvalga muvofiq bir turistga to'g'ri keladigan valuta tushumining 2005-yildan to hozirgi davrga qadar asosan har xilligi kuzatiladi, ya'ni shu davrlardagi eng kam valuta tushumi 176,7 AQSH dollarini tashkil qilgan bo'lsa, uning eng ko'p miqdori 281,7 AQSH dollariga yetgan, u ham bo'lsa 2010 yilga to'g'ri keladi, ya'ni 2005–2010 yillar ichida bir turistga to'g'ri keladigan xizmat hajmi, 105 AQSH dollariga oshgan. Bu ko'rsatkichda turistik mahsulotning davlatlararo transport xizmati harajatlari (avia va temir yo'l chiptalari narxi, halqaro yo'lovchi avtotransport yo'l chiptalari narxi) aks etmagan. Lekin shunga qaramasdan bir turistga respublikamizda to'g'ri keladigan valuta tushumi juda kamligi bilan ajablanarli holni yuzaga keltiradi.

Ushbu hududlarda turizmning xalqaro talablarga javob bera oladigan moddiy-texnika bazasini yaratish, turizm infratuzulmasini takomillashtirish, turistik obidalar, maskanlar, yodgorliklar va ziyoratgohlarni ta'mirlash hamda restavratsiya qilish arxeologiya topilmalarini, tarixiy buyum va ashyolarini muzey eksponatlari qatoriga qo'shish zarur hol-larda har bir turistik hududlarda o'sha yerda yashovchi xalqning urf-odatlarini, udumlarini, hayot tarzini, madaniyatini ifodalovchi maxsus

ko'rgazma zallarini tashkil etish, turistlar hordiq chiqarishi uchun trenajor zallari, suv havzalari, tennis kortlari va boshqa sport inshootlarini qurish va foydalanishga topshirish masalalari turizm tarmog'i oldidagi ustuvor vazifalar qatoridan o'rin olmog'i zarur. Bularga qo'shimcha ravishda Surxondaryo viloyatida chet ellik turistlar oqimini hisobga olgan holda G'uzor, Sherobod va Termiz hududlarini birlashtiruvchi marshrutlarini ishlab chiqish va shu yo'nalishdagi ekskursiya matnlarini qaytadan ko'rib chiqish o'rinlidir. Chunki, eramizdan avvalgi II asrlarda ushbu hudud va undagi shaharlar Buyuk Ipak yo'lining janubiy tarmog'idagi maskanlar hisoblangan va ular orqali Afg'oniston, Pokiston, Hindiston mintaqalariga keng ko'lamdagi karvonlar harakati kuzatilgan. Ushbu yo'l Markaziy Osiyo xalqlarining shu jumladan, savdo karvonlarining dengiz va okeanlarga chiqishdagi yagona marshruti hisoblangan. Shuningdek Surxondaryo aholisining madaniyati, urf-odati, hayot tarzining shakllanishi va rivojlanishida katta ahamiyat kasb etgan. Bunga ko'plab tarixiy manbalar, arxeologik topilmalar va ashyolar, muzey eksponatlari guvohlik beradi.

An'anaviy turistik marshrutlarning asosini tashkil qiladigan Samarqand, Buxoro va Xorazm hududlarida esa har bir turistik maskan, tarixiy obida, arxitektura va me'moriy inshoot, yodgorlik va ziyoratgohlarning yil davomida turistlarni o'tkazish imkoniyatlarini hisobga olish, ularning mavsum oylaridagi holatini o'rganish va optimal ichki turistik marshrutlarni ishlab chiqish va asosiy e'tiborni turistlarning har bir maskanda qancha vaqt bo'lishi, ularga kirish va chiqish yo'llarining ekstremal imkoniyatlarini o'rganish kabi masalalarning yechimiga qaratish maqsadga muvofiqdir. Bunda ayniqsa, Samarqanddagi Go'r Amir maqbarasi, Mirzo Ulug'bek rasadxonasi, Al Buxoriy ziyoratgohi, Buxorodagi Bahouddin Naqshband, Abdulholiq G'ijduvoniylar majmualari, Xiva shahridagi Ichan Qal'a yodgorligi katta ahamiyatga ega bo'lib, ularning imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda turistik marshrutlarni qaytadan ko'rib chiqish, ushbu maskanlarning istiqboldagi holatini aniqlash masalalarini asosiy vazifalar jumlasiga kiritish o'rinlidir.

Shular qatorida respublika miqyosida turistlar oqimini muntazam tahlil qilish, o'zbek turistik mahsulotining dunyo bozoridagi o'rnini belgilash va uni muvaffaqiyatli sotish, hududlar bo'yicha chet ellik turistlar «harakati»ni muntazam o'rganib borish va kelajagi bor turistik hudud, obida va maskanlarni topish, yangi noan'anaviy ishlab chi-

qish hamda ularning amaldagi tatbig'ini ta'minlash kabi masalalarni o'z ichiga oladigan, shuningdek dunyo miqyosidagi iqtisodiy globallashuv talablaridan kelib chiqadigan va uning tamoyillarini inobatga oladigan, turizm marketing usullarini shakllantirishga ko'maklashadigan — axborot texnologiyalari va ularga mos kommunikatsiya tizimlarni o'zida mujassamlashtirgan turizmning global axborot tarmog'ini yaratish ham asosiy vazifalar qatoridan o'rin oladi.

Tayanch iboralar

Bozor, xalqaro turizm, omillari, madaniyat, tarixiy yodgorliklar, eksport hajmi, turistlar oqimi, xizmat hajmi.

Nazorat savollari

- 1. O'zbekistonda turizm rivojlanishiga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?*
- 2. O'zbekiston turizm tarixi haqida so'zlab bering.*
- 3. «Buyuk Ipak yo'li» to'g'risida nimalarni bilasiz?*
- 4. Turizm turlari.*
- 5. Xalqaro turizm rivojlanishiga respublikamizning qo'shgan hissasi qanday?*
- 6. Turistik eksport hajmi qanday aniqlanadi?*
- 7. An'anaviy turistik hududlar haqida nimalar bilasiz?*
- 8. Chet ellik har bir turistga O'zbekistonda qancha sarf-xarajat bo'ladi?*

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

Asosiy adabiyotlar:

1. Дурович А.П. Учебное Маркетинг в туризме. 4-е изд. Минск: ООО «Новое знание», 2004.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. Москва: «Финпресс», 2003.
3. Komilova F.K. Turizm marketingi. O'quv qo'llanma. Toshkent: Uzinkomsentr, 2003.
4. Янкевич В.С., Безрукова Н.Я. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризм: российский международный опыт. Москва: Финансы и статистика, 2003.

Qo'shimcha adabiyot:

5. Маркетинг, гостеприимство. Туризм Ф. Котлер. Дж Боуэн. Дж. Мейкенз учебник, второе издание. ЮНИТИ, 2002.

7-BOB. MEHMONXONA KOMPLEKSI XODIMLARI SONINING TAHLILI

- 7.1. Mehmonxona kompleksi xodimlari sonining ahvoli va tahlili.
- 7.2. Xodimlar sonini aniqlash uslubi.

7.1. Mehmonxona kompleksi xodimlari sonining ahvoli va tahlili

Barcha turdagi mehmonxona xodimlari muvofiqlik guvohnomasi olish uchun davriy ravishda tibbiy ko'rikdan o'tishi kerak.

Xodim xizmat jarayonida maxsus kiyimda bo'lishi, ismi sharifi ko'rsatilgan znachok taqishi kerak, forma hamisha ozoda va chiroyli bo'lishi lozim.

Istalgan kategoriyadagi mehmonxona xodimlar dam oladigan va ovqatlanadigan xona bo'lishi kerak. Bunday sharoit undagi xodimlar soniga bog'liq.

Xodimlar soni mehmonxona o'lchami va xizmat ko'rsatish ko'lamiga muvofiq bo'ladi. Bu ishda quyidagi uslublardan foydalanish mumkin.

A: Mehmonxona boshqaruvidagi hamma turdagi boshliqlar sonini aniqlash.

1. Quyidagi formula bo'yicha boshqaruv tizimidagi xodimlar sonini topish:

$$Chu + \frac{KxCh}{Pu}, \text{ bunda}$$

Chu – boshqaruvdagi xodimlar soni.

K – barcha boshqaruv xodimlarini xarakterlovchi koeffitsient.

Pu – xizmatlar soni.

2. Xodimlarning mumkin bo'lgan sonini aniqlash.

$$Po + Chu - \left(\frac{1Q4U}{Cho} \right), \text{ bu yerda}$$

Po – mehmonxona kompleksining mumkin bo'lgan xodimlar soni.

Du – o'rta zvenodagi boshliq o'rinbosarlari va sekretarlari soni (1–3)

Cho – xizmatga tavsiya qilingan xodimlar soni.

3. Mehmonxona boshqaruvidagi yuqori zveno boshliqlari o'rinbosarlarini chiqarish.

Zu – boshliqlarning o‘rinbosarlari.

Po – boshqaruvdagi yuqori zveno o‘rinbosarlarining mumkin bo‘lgan soni.

Mu – bitta o‘rinbosarga to‘g‘ri keladigan bo‘limlar soni.

4. O‘rinbosarlar sonini hisoblash.

$$Z_o + \frac{C_h o}{M_o} - 1, \text{ bu yerda,}$$

Zo – mehmonxona xizmati boshliq o‘rinbosarlari soni.

Cho – tavsiya qilingan xodimlar soni.

Mo – boshqaruv normasi (bir boshliqqa 4–10 kishi, daraja oshgani sayin boshqaruv normasi kamayib boradi).

B: Xizmatchilarning zarur sonini aniqlash (Che):

$$C_h s + \frac{T}{F_n \times K_{v n} \times K_z}, \text{ bu yerda,}$$

T – normadagi ishning summar ish ko‘lami (norma Isoat)

F_n – bitta ishchi vaqtining foydalilik fondi.

K_{v n} – norma bajarilishining koeffitsienti.

K_z – optimal koeffitsient.

7.2. Xodimlar sonini aniqlash uslubi

1. Normadagi ishning summar ish ko‘lamini hisoblash uchun quyidagi formula qo‘llaniladi:

$T + T_{o n} = T_{o b s} = T_{o t. l}$, bu yerda $T_{o n}$ – operativ ish haqi

($T_{o n e r a t. i s h} + T$ asosiy ish = T qo‘shimcha ish) $T_{o b s}$ – ish o‘rniga xizmat qilish vaqti.

($T_{o b o s} + T$ texnik xizmat ko‘rsatish = T tashkiliy xizmat) $T_{o t. l}$ – hordiq va shaxsiy ish uchun vaqt.

Mehmonxona xodimining ish vaqti quyidagi ko‘rsatkichlardan iborat:

Tum. + T ish = T hordiq, bu yerda t ish + (T asosiy ish = T qo'shimcha ish) = T. tayyorgarlik = (T texnik xizmat = T tashkiliy xizmat) = T marshrut (xizmat safari) = Tuniga taalluqli bo'lmagan ishlar.

1. Vaqtning foydali fondini aniqlash:

$F_p + F_n \times (1-K)$, bu yerda F_n — ish vaqtining nominal fondi.

K – ish vaqtining taxminiy yo'qotish foizi (kasallik, ta'til, qo'shimcha yumushlar).

Xodimlar yetarli malakaliligi taqdirida (ya'ni $K_{v,n.} + 1$ va K_{z+1})

Mehmonxona xizmatchilar sonini quyidagicha topiladi:

$$CHs + \frac{T}{F_p}$$

2. Texnik xodimlar sonini aniqlash:

$100\% \text{ boshliqlar}(\%) = \text{Texnik xodimlar}(\%)$

Bu holda:

$\text{Texnik xodimlar}(\%) + 100\% - (\text{boshliqlar}(\%)) = \text{xizmatchilar}(\%)$

Xodimlar soni mijozlarga effektli va to'xtovsiz xizmat ko'rsatishni ta'minlashi kerak.

Mehmonxona xodimlariga qo'yiladigan asosiy talablar:

1. Oshpaz, ofitsiant va metrdotellar test va konkurs asosida ishga qabul qilinadi.

2. Metrdotel va ofitsiantlar kamida bitta xorijiy tilni bilishlari kerak.

3. Kvalifikatsiya oshirish va qayta sinab ko'rish uchun muntazam, 5 yilda kamida bir marta attestatsiya o'tkazilib turiladi.

4. Maxsus dastur bo'yicha turistik korxonada xodimlarini 3 yilda kamida bir marta o'quvini tashkil etish kerak.

5. Har bir xodim belgilangan tartibdagi ozoda va chiroyli forma va kiyimlarini kiyib yurishlari lozim.

6. Ovqatlanish va xizmat ko'rsatish korxonalaridagi xodimlar forma va vazifasi, ismi sharifi ko'rsatilgan znachok taqib yuradi.

7. Metrdotelning kiyimi alohida ajratilib turishi kerak.

Tayanch iboralar

Mehmonxona, texnik xodimlar, kompleks, otel.

Nazorat savollari

1. Turizmda xodimlar soni ko'rsatkichi qanday aniqlanadi?
2. Ma'muriyat xodimlari soni va tarkibining kelajakda o'zgarishi qanday?
3. Xodimlar soni va tarkibining kelajakda o'zgarishi qanday?
4. Turizmda kadrlar tayyorlash imkoniyati O'zbekistonda qanday?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

Asosiy adabiyotlar

1. F. Komilova. Turizm marketingi. «Uzinkomsentr», 2003. 91–94-betlar.
2. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. –2th/ Upper Saddle River: Printed Halle, 2003. 78–89 p.
3. А.П.Дурович. Маркетинг в туризме. ООО «Новое знание», 2004. 305–317-betlar.

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме. – М.: 2003.
2. Скобкин С.С. Маркетинг и продажа в гостиничном бизнесе. – М.: Юрист, 2001.
3. Филипповский Е.Е., Илмарова Л.В., Экономика и стратегия гостиничного хозяйства. – М.: Финансы и статистика», 2003.

8-BOB. SEGMENTLASH ENG ISTIQBOLLI MAQSADLI BOZORNI TANLASH VOSITASI SIFATIDA

- 8.1. Segmentlash mezonlari.
- 8.2. Turizmda bir necha mezon bo'yicha segmentlash.
- 8.3. Maqsadli bozorni tanlash.
- 8.4. Demografik segmentlar va ularning ahamiyati.

8.1. Segmentlash mezonlari

Turistik korxonalar murakkab bozor sharoitlarida faoliyat yuritayotib kimga, qanday xizmat ko'rsatish kerakligini aniq bilishi shart. Gap shundaki, marketing nuqtayi nazaridan, har bir bozor bir-biridan ta'bi, istaklari, ehtiyojlari bilan farq qiladigan va turistik xizmatlarning turli motivlaridan kelib chiqib, xarid qiladigan iste'molchilardan iborat. Shu sababli muvaffaqiyatli marketing faoliyatining amalga oshirilishi iste'molchilarning turli guruhlarining o'zlariga xos afzalliklarini hisobga olishni ko'zda tutadi. Aynan shu bozorni segmentlashning asosini tashkil etadi. Segmentatsiya (segmentlash) yordamida potensial iste'molchilarning umumiy miqdoridan turistik mahsulotga u yoki bu darajada bir xil talablarga ega bo'lgan aniq turlar (bozor segmentlari) tanlab olinadi.

Turistik bozorni segmentlash — potensial xaridorlar talablarining sifatii va miqdoriy o'ziga xosliklariga mos ravishda turkumlash sifatida ta'riflanadi. Korxonalar segmentlashni amalga oshirayotib bozorni mijozlarning alohida guruhlariga bo'ladiki, ularning har biri uchun bir xil yoki o'xshagan xizmat turlari talab etilishi mumkin bo'ladi.

Segmentlashning asosiy maqsadi — turistik mahsulotga yo'nalish berish bo'lib, u barcha iste'molchilarning talablariga javob bera olmaydi. Uning vositasida marketingning asosiy tamoyili — iste'molchiga mo'ljallanish amalga oshiriladi. Bunda turistik korxonalar o'z kuchlanishlarini to'rt tarafa tarqatmay, balki «asosiy zarba yo'nalishida» (u uchun eng istiqbolli bo'lgan bozor segmentlariga) markazlashtiradi. Shuning bilan savdo, reklama, sotuvlarni rag'batlantirishning boshqa shakl va uslublari qo'llanilish samaradorligining oshirilishiga olib keladi.

Demak, segmentlash bir tomondan, turistik korxonaning marketing faoliyati yo'naltiriladigan bozor qismlarini topish va obyektlarini (avvalo iste'molchilarini) aniqlash usullarini aks ettiradi. Ikkinchi

tomondan, bozor bilan bog'liq bo'lgan qarorlar qabul qilish jarayoniga boshqaruvchilik yondashuvi hamda marketing unsurlarining optimal birikmasini tanlash asosidir.

Turizmdagi marketing amaliyoti shunga kafolat beradiki, bozorni segmentlash:

- o'z maqsadiga ega istiqbolli bozorni tanlash vositasidir;
- mijozlarni eng ko'p (maksimal) darajada qoniqtirish imkonini beradi;

- optimal marketing strategiyasini tanlashga yordam beradi;

- erishib bo'ladigan va aniq maqsadlarning qo'yilishiga;

- qabul qilinayotgan qarorlar darajasini, ularning asoslanishini iste'molchilarning bozordagi xatti-harakatlari to'g'risidagi axborot bilan ta'minlab amalga oshirish imkonini beradi;

- ham taklif etilayotgan xizmatlarning, ham umuman olganda korxonalar raqobatbardoshligining oshirilishini ta'minlab beradi;

- turistik korxonalar marketing xarajatlarining optimallashtirilishini ko'zda tutadi;

- raqobat kurashini chetlab o'tish yoki egallanmagan segmentni o'zlashtirish yo'li bilan uning darajasini pasaytirish imkonini beradi.

Bozorni segmentlash – so'zsiz, turizmdagi marketingning eng muhim dasturlaridan biri. Raqobat kurashidagi muvaffaqiyat uning qanchalik to'g'ri amalga oshirilganligiga bog'liq bo'ladi. Samarali bo'lishi uchun segmentlash alohida belgilar bo'yicha olib borilishi shart.

Belgi – bozorda berilgan segmentni belgilash usuli. Turli mualliflar tomonidan taklif etilayotgan va turistik faoliyat amaliyotida foydalanilayotgan bozorni segmentlash belgilari, ko'p jihatdan nihoyat darajada o'zaro o'xshashdirlar. Shu yerda qayd etib o'tish kerakki, segmentlashga bo'lgan biror-bir universal yondashuv mavjud emas. Shu sababli belgilangan bozorda talab va taklifning o'ziga xos tomonlarini hisobga olgan holda bir necha belgilar asosida (bir vaqtning o'zida bir yoki bir necha) segmentlash variantlaridan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Turizmda segmentlashning asosiy belgilari:

- geografik;

- demografik;

- ijtimoiy-iqtisodiy;

- psixografik;

- xulqiy (xatti-harakat, yashash tarzi).

Bozorni *geografik belgilar* bo'yicha segmentlayotganda iste'molchilarning u yoki bu hududda yashashlari bilan belgilanadigan bir xil yoki o'xshash afzalliklarini ko'zda tutmoq lozim bo'ladi. Geografik segment sifatida qandaydir tarixiy, siyosiy, milliy yoki diniy birlikka ega bo'lgan butun bir mamlakat, mamlakat guruhlari ko'rib chiqilishi mumkin.

Demografik belgilar (iste'molchilarning jinslari, yoshi, oilalaridagi a'zolar soni) yetarlicha qo'llanilayotgan belgilar qatoriga kiradi. Bu ularga berilgan tavsiflarning hammabopligi, ularning vaqt jihatdan barqarorligi hamda ular va talab o'rtasida yaqin o'zaro aloqaning mavjudligi bilan shartlanadi. (To'liq ma'lumot 8.4.)

Psixografik segmentlash iste'molchilarni tavsiflashning butun bir majmuyini birlashtiradi. Umuman olganda u «hayot tarzi» tushunchasi bilan aks ettiriladi. Bu shaxsning qiziqishlari, xatti-harakatlari, fikr-mulohazalari (dunyoqarashlari, g'oyalari) boshqa insonlar bilan bo'lgan munosabatlari va shu kabi modellarni aks ettiradi.

Xulq-atvor, xatti-harakat belgilari psixografik belgilar bilan bog'langan bo'lib, ko'pgina hollarda mazkur belgilar asosida kelib chiqadi. Bunday belgilardan foydalanish asosida iste'molchilarning turli xatti-harakatlari: safar motivlari, ko'zlayotgan manfaatlar, firmaga nisbatan bog'lanib qolganlik, turistik mahsulotni xarid etishga tayyorligi, xizmat ko'rsatishga bo'lgan sezgirlik, mavsumiylik, sayohat shakli, foydalaniladigan transport vositalari, sayohatning davomiyligi va shu kabi turli jihatlarni hisobga olish yotadi.

Eng keng tarqalgan turistik bozor mijozlarini undovchi motivlarga sayohat mahsulotlari va tavsiflanishi bo'yicha segmentlash kiradi. Turizm turlari ham sayohat mahsulotlariga qarab tavsiflanadi. Shunday jihat turistik tashkilot sayohatlarning quyidagi asosiy maqsadlarini aniqlagan:

- bo'sh vaqt, rekreatsiya va dam olish;
- tanish va qarindoshlarni ziyorat qilish;
- biznes va mutaxassislik maqsadlariga oid;
- davolanish;
- diniy ziyorat va boshqalar.

Turizm yaqqol namoyon bo'luvchi mavsumiy tavsifga ega. Bu turistik oqimlarni asosiy mavsum, mavsumlar oralig'i, oylar va fasllar bo'yicha tahlil qilishni ko'zda tutadi.

«Sayohatning davomiyligi» belgisi bo'yicha segmentlash turistik

korxonalar uchun katta ahamiyatga ega. Jumladan, qisqa turlarni amalga oshiruvchi turistlar katta xarajatlar qilishga tayyor bo'ladilar va tezkor sayohat dasturlarini talab qiladilar. Bunday segmentlashga yondashuvlar katta farqlarga ega bo'lishi mumkin. Masalan, shveysariyalik tadqiqotchilar segmentni ikkiga ajratadilar:

— uzoq (5 kundan ortiq) va qisqa turlar. Jahon turistik tashkiloti ekspertlari turistlarning sayohat qilish muddatlari bo'yicha quyidagi segmentlarga ajratishni maslahat beradilar:

- 1–3 kun;
- 4–7 kun;
- 8–28 kun;
- 29–31 kun;
- 32–91 kun;
- 92–365 kun.

Segmentlashning yagona belgilari barcha narsani qamrab oluvchi bo'lib, ular keng va to'liq emasdir. Turistik bozorning segmentlanishi cheksizlikka intilish tendensiyasiga ega. Bu mijoz ehtiyojlari tarkibining murakkablashishi hamda dam olish va turizmning jamiyat hayotida o'sib borayotgan ahamiyati kabi omillarga bog'liq bo'ladi.

Ko'rib chiqilgan belgilar dastlabki boshlang'ich segmentlash uchun asos yaratib beradi. Marketingning vazifasi shundan iborat: aniq bir korxonaga segmentlashning shunday kombinatsiyasini tanlab berish lozimki, bu kombinatsiya bozorning segmenti firmaning maqsadi va imkoniyatlariga maksimal darajada mos kelishi kerak.

Bunda turistik bozor segmentlarining kombinatsiyalangan parametrlarini shakllantirish hamda turli belgilarning yig'indisidan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

8.2. Turizmda bir necha mezon bo'yicha segmentlash

Jahon turistik tashkilotining ekspertlari ikki belgi (daromad darajasi va ma'lumot darajasi) asosida turistik bozorning segmentini 4 ga ajratadilar:

Birinchi segmentga o'rtacha yoki kam daromadga ega bo'lgan insonlar kiradi. Ularning sayohatdan asosiy maqsadlari dengizda dam olish bo'lib, bunda dam olish joyining tanlanishi asosan narxlar darajasi bilan belgilanadi. Turistik bozorning bu segmenti uchun taassurotlarning tezlik bilan o'zgarishi xos emas. Ularni aksincha, o'zlariga yaqin va

tanish odatlarining o'zgartirilishini talab etmaydigan muhit jalb etadi. Bu ham joylashuv (bu turistlar o'z uylarida ko'nikkan barcha qulayliklarni ta'minlab berish kerak), ham umumbashariy taomlarga yo'naltirilgan ovqatlanish jihatlariga taalluqli bo'ladi. Turistlarning bunday toifasi katta mablag'larga ega bo'lmaydi, xizmatlar narxiga nisbatan egiluvchan (sezgir) bo'ladilar va shu vaqtning o'zida sifatga nisbatan talabchan bo'ladilar.

Asosiy tamoyil – o'z pullari hisobiga hamma narsaga to'liq ega bo'lish (erishish).

Yuqori darajaga ega bo'lmagan mehmonxonalarga joylashib, turli xildagi ko'ngil ochish, tungi klublar, barlar, diskotekalarga katta qiziqish bildiradilar.

O'rganish (anglash) maqsadi sayohatlarining asosiy motivi bo'lmagligiga qaramay, ular baribir turli sayohatlar bilan qiziqishlari mumkinki, ular sayohat to'g'risida do'stlari, qarindoshlari va tanishlariga aytib berish chog'ida sayohatlarini yanada obro'liroq qilib ko'rsatadilar.

Suvenirilar bunday turistlar uchun amalga oshirilgan sayohatning moddiy isboti bo'lib xizmat qiladi, shuning uchun har bir turist albatta o'zi bilan qandaydir qimmat bo'lmagan suvenirni olib ketishga harakat qiladi.

Xalqaro turistik almashinuvda turistik bozorning bunday segmenti turistik yondashuvning asosiy ommasini tashkil etuvchi eng ko'p sonli bo'ladi, bu yaqin masofalar, asosan eng yaqin dengizgacha bo'lgan sayohatdir.

Turistik bozorning ikkinchi segmentiga, o'rtachadan yuqoriroq darajada daromad oluvchi shaxslar kiradi.

Ko'pincha bunday turistlar oliy ma'lumotga, ba'zan o'rta maxsus ma'lumotga ega bo'ladilar. Ular uchun sayohatlarning asosiy motivi o'rganish (anglash)ga bo'lgan qiziqish bilan qorishib ketgan dam olishdir, bunda dam olish joyini tanlashda o'rganish (anglash)ga bo'lgan qiziqish ustunroq turadi.

Qayd etib o'tilganidek, sayohatlarining bosh motivi dam olish; biroq, bu sport bilan shug'ullanish, sayohatlarni amalga oshirish, teatr va konsertlarga tashrif buyurish imkoniyatini beruvchi faol dam olishdir.

Agar birinchi toifa «eng yaqin dengizgacha» sayohat qiladigan bo'lsa, bozorning bu segmentiga esa tashrif buyuriladigan mamlakatning madaniyati va urf-odatlariga qiziqish bildiruvchi (namoyon etuvchi),

uzoq masofalarga sayohat uyushtirishni xush ko'ruvchi kishilar mansub bo'ladilar.

Bu turistlarda o'rganish (anglash) motivi ustun turgani uchun ular o'zlarini qiziqtiradigan hududga tashrif buyurish davomida mazkur hududga tashrif buyurishning boshqa chorasi bo'lmasa, u qadar shinamlikning bo'lmasligiga ham ko'nikishlari mumkin.

Biroq bu hol mazkur segment turistlarining joylashuv va ovqatlanish sifatiga talabchan emasliklarini anglatmaydi.

Uchinchi segmentni yuqori darajadagi daromadli insonlar tashkil etadi. Asosan oliy ma'lumotga ega bo'lgan holda ular taassurotlarining o'zgartirilishiga intilgan holda o'rganish (anglash) sayohatlari bilan qiziqadilar.

Bu yerga ikki yosh toifalari: o'rta yasharlilar va «uchinchi yosh» guruhi egalari mansubdirlar (asosiy ommani tashkil etadi). Agar «uchinchi yosh» guruhi egalari guruhlar tarkibi bilan sayohat qiladigan bo'lsalar, o'rta yoshlilar yakka tartibdagi yoki do'stlari va tanishlaridan tashkil topgan kichik guruhlardagi sayohatlarni afzal ko'radilar.

Ushbu segment uchun 2–3 haftali davom etadigan uzoq sayohatlar ma'qul. Turistlar suvenirilar bilan qiziqadilar. Chunonchi, bular insonlarning ekzotik sayohatni amalga oshirganliklaridan dalolat beruvchi qimmat mahsulotlar (ashyolar) bo'lishi ham mumkin.

To'rtinchi segmentni oliy ma'lumotga ega bo'lgan, tabiat, o'zga xalqning madaniyat, hayot tarzi, urf-odatlarini o'rganishga qiziqish bildiradigan insonlardan tashkil topadi. Uni turli yosh toifalari va turli darajadagi daromadlarga ega bo'lgan, ya'ni sayohatga katta mablag'lar, ko'pincha jamg'armalari hisobidan sarflashga tayyor bo'lgan kishilar tashkil etadi.

Sayohatlarning aniq miqdori turlicha bo'lishi mumkin. Turistlarni birlashtiruvchi asosiy maqsad shaxsiy tajribaga intilishdir. Agar sayohatning maqsadi boshqa xalqlarning hayot tarzi bilan tanishish bo'lsa, turistlar mahalliy aholi orasida yashab, ularning taomlarini yeyishadi, ba'zan, mahalliy fuqarolarga, folkloriga (xalq og'zaki ijodiyotiga) katta qiziqish bildiradilar.

Turistik bozorning bu segmenti unchalik katta emas, biroq u keyingi yillarda jadal sur'atlarda o'sdi va o'sishga intiluvchilikka ega.

Marketing maqsadlarini belgilashda reklama tadbirlarini o'tkazish uchun motivlar, iste'molchi xarajatlari tarkibida turizmning ahamiyat darajasi, turistning turistik markazda o'zini tutish stereotiplari

kabi belgilar kombinatsiyasidan foydalanilgan segmentlash qo'llaniladi. Misol tariqasida g'arbiy germaniyalik tadqiqotchi G.Ganning tasnifi keltiriladiki, unda turistlarning olti turi: S, F, W-1, W-2, A,B (har bir guruh o'zi nomlanishining birinchi harfi bo'yicha belgilangan) ajratiladi:

– S (nemischa Sonne, Sand, See – «Quyosh, qumli plyaj, dengiz») kurortlarda passiv dam olishni, xotirjamlikni afzal ko'ruvchi sayohatchi; dam olish jarayonida har qanday shovqin-suronlardan qochadi, biroq yoqimli shaxslar bilan aloqa qilishni olqishlaydi.

– F (nemischa ferner-und flirtorientierter, Erlebnisurlauber – «uzoq masofalarga sayohat qilish va sarguzashtlarni afzal ko'ruvchi sayohatchi) – uzoq masofalarga sayohat qilishni, taassurot va sarguzashtlarning tez almashinib turishini afzal ko'ruvchi turist, u o'z ta'tilini faqat biror-bir hodisa yuz berayotgan joyda o'tkazadi, chunki oila davrasi yoki yakka tartib bilan plyajda quyosh nurlari ostida toblanib yotish; bunday turistning kredosi – jamoa, lazzat, taassurotlar almashinishi.

– W-1 (nemischa Wald-und wanderorientier – «o'rmonda sayr qilish va sayohatlar ishqibozi») – faol dam olish, piyoda sayrlar va boshqalarni afzal ko'ruvchi sayohatchi. Uning kredosi – ob-havodan qat'i nazar toza havodagi jismoniy faollik, dam olish jarayonida o'zining jismoniy holatini yaxshilab olishga harakat qiladi, lekin sport bilan professional darajada shug'ullanmaydi.

– W-2 ishqibozdan ko'ra ko'proq sporsmen, uzoq muddatli, kuchli, hattoki, ekstremal darajadagi zo'riqishlarga bardosh beradi. Tur va turistik markazni tanlashda «xobbi» bilan shug'ullanish imkoniyatlarining borligi eng muhim mezon bo'ladi, «landshaft, madaniyat, tarix» kabi tanlash mezonlari ikkinchi darajali (masalan, ashaddiy alpinist, havaskor uchuvchi va boshqalar)dir.

– A (nemischa Abenteure – «sarguzasht») – sarguzashtlar ishqibozi. Bu turdagi turistning sayohat maqsadini tanlashi tavakkal (xavf-xatar), yangi hissiyotlar, o'z kuchini kutilmagan vaziyatlarda sinab ko'rish belgilab beradi.

– B (nemischa «Bildung-und Besichtigung – «o'rganish va jozibadorliklar bilan tanishish) qiziquvchan turistlar. Ushbu guruh quyidagi kichik guruhlariga bo'linadi:

a) «ekspertlar» o'zlari tomonidan tashrif etilgan jozibadorlikni yig'uvchilar;

b) «mutaxassislar», o‘zlarining madaniyat, tarix, san’at va shu kabi maxsus sohalardagi bilimlarini guruhlashtiruvchilar.

Segmentlashni amalga oshirayotib, turistik firmalar, mijozlarining u yoki bu belgilariga ko‘ra umumlashtirib guruhlarini aniqlab olishadi. Har bir bozor segmentiga o‘ziga xos turistik mahsulot taklif etilishi lozim. Bunday yondashuv nafaqat mavjud talabni qondirish, balki uni shakllantirish imkonini ham beradi.

Turli segmentlash belgilari (o‘zgaruvchilari) asosida shakllantirilgan bozor segmentlari, ular uchun eng mos keluvchi turistik korxonalarni aniqlash uchun o‘rganib chiqilishi lozim. Segmentlash muddatidan so‘ng maqsadli bozorni tanlash bosqichi keladi.

8.3. Maqsadli bozorni tanlash

Maqsadli bozor – turistik korxonaga uchun eng mos va manfaatli bo‘lgan, uning marketing faoliyati yo‘naltirilgan bozor segmenti (yoki segmentlar guruhi).

Maqsadli bozorning tanlanishiga jiddiy e‘tibor berish lozim, chunki korxonaning keyingi faoliyati samaradorligi bunga ko‘proq darajada bog‘liq bo‘ladi. Lo‘nda qilib aytganda, bozorning u yoki bu segmentini maqsadli sifatda tanlashdan oldin quyidagi savollarga javob berish zarur:

- Iste‘molchilarning ehtiyojlari va kutishlari qanday?
- Firma ularni qondirishga qodirmi?
- Firma ularni raqobatchilarga nisbatan yaxshiroq qondira oladimi?
- Bunda u qo‘yilgan maqsadlarga erisha oladimi?

Maqsadli bozorning jamlanishi harakatlarning aniq ketma-ketligini talab etadi.

Bozor segmentining potentsiali (salohiyati, iqtidori)ni aniqlash.

Bozorning hammabopligi va ahamiyatliligini baholash.

Bozor segmentining o‘zlashtirish imkoniyatlari tahlili.

Bozor segmentining salohiyati uning miqdori yo ko‘rsatkichlari, ya‘ni hajmi bilan tavsiflanadi. Segment boshlanishidan hajmli bo‘lishi lozimki, toki bozorga kirish va ishlash bilan bog‘liq bo‘lgan xarajatlarni qoplash va foyda olish mumkin bo‘lsin. Bundan tashqari u kelgusida yana o‘sish istiqbollari ega bo‘lishi lozim.

Turistik korxonaga uchun bozor segmentiga yetisha olishlikni baholash uchun bozorning u yoki bu segmentiga o‘z mahsulotini kiritish va

harakatlantirish (ilgari surish)ni boshlashning jiddiylik (prinsipial) imkoniyati, shuningdek, biror-bir to'sqinlikning bor-yo'qligi to'g'risida axborot olish zarur bo'ladi. Segmentdagi iste'molchilar turistik korxonalar tomonidan qo'llaniladigan marketing tadbirlari majmuasi yordamida erisha olinadigan bo'lishlari shart.

Segmentning ahamiyatligini baholash iste'molchilarning u yoki bu guruhiga bozor segmentiga qarash realligining qandayligini, u asosiy birlashtiruvchi belgilar bo'yicha qanchalik darajada barqarorligini aniqlashni ko'zda tutadi. Segmentning taklif etiluvchi mahsulotga nisbatan bo'lgan ehtiyojlari barqarorligini aniqlash lozim bo'ladi. Aks holda raqobatchilar mustahkam o'rnashib olgan (egallab olgan) segmentga tushib qolishi yoki noaniq yo'nalishsiz tavsiflarga ega bo'lgan turistik mahsulotni taklif qilish mumkin bo'ladiki, u mijozlar tomonidan tan olinmay qolishi mumkin.

Bozor segmentining o'zlashtirish imkoniyatlarini tahlil qilish jarayoni quyidagilarni ko'zda tutadi:

- tavakkal tahlili;
- asosiy raqobatchilarning joylashuvini aniqlash;
- raqobatchilarning yangi firma paydo bo'lishiga nisbatan imkoniy javoblarini aniqlash;
- sotuvlar va foydaning imkoniy hajmini rejalash.

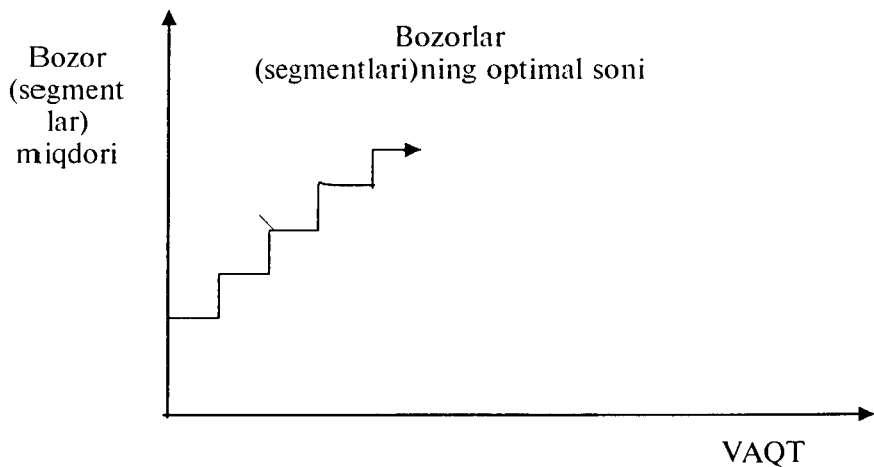
Amalga oshirilgan tadbirlar asosida u yoki bu segmentning maqsadi sifatida tanlash to'g'risidagi yakuniy xulosa qilinadi.

Bozor segmentlarining optimal miqdorini izlashda ikki uslubdan foydalaniladi:

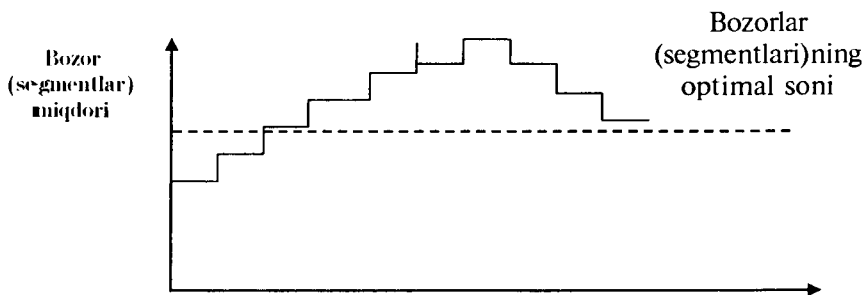
- markazlashgan (yo'naltirilgan);
- dispers.

Markazlashgan uslub yoki «chumoli uslubi» (3-chizma) izchil bir segmentdan ikkinchisiga asta-sekinlik bilan o'tuvchi izlash, qidirish ishlarini ko'zda tutadi. Uslub o'zining tezligi bilan ko'zga tashlanmasa-da, ko'p xarajatlar qilinishini talab etmaydi.

Dispers yoki «ninachi uslubi» urinish va xatolar yo'li bilan amalga oshiriladi. U firmaning bozor segmentlari imkoniyat darajasiga juda ko'p (maksimal) miqdorda tezda chiqib, keyinchalik manfaatli «hosil beruvchi» bozor segmentlarini tanlab olishni ko'zda tutadi (3-chizma).



3-chizma. Optimal bozorni izlashning markazlashgan uslubi («chumoli uslubi»)



4-chizma. Optimal bozorni izlashning dispers uslubi («ninachi uslubi»)

Maqsadli bozorni tanlash jarayoni turistik korxonaning marketing strategiyasini tanlash jarayoni bilan yaqindan bog'langan bo'ladi.

8.4. Demografik segmentlar va ularning ahamiyati

Demografik belgilar (iste'molchilarning jinslari, yoshi, oilalaridagi a'zolar soni) yetarlicha qo'llanilayotgan belgilar qatoriga kiradi. Bu ularga berilgan tavsiflarning hammabopligi, ularning vaqt jihatdan

barqarorligi hamda ular va talab o'rtasida yaqin o'zaro aloqaning mavjudligi bilan shartlanadi.

Shunday qilib, yosh belgilari bo'yicha turistik bozorning turlicha turistik mahsulot taklif etilishi lozim bo'lgan quyidagi segmentlarini belgilab olish mumkin:

– o'zlari hamda ota-onalari bilan sayohat qiluvchi bolalar (14 yosh-gacha);

– yoshlar (15–24 yosh);

– asosan, oilalari (bolalari) bilan sayohatga chiquvchi, nisbatan yosh, iqtisodiy faol kishilar (25–44 yosh);

– asosan, farzandlarisiz sayohat qiluvchi o'rta yoshdagi iqtisodiy faol kishilar (45–60 yosh);

– «uchinchi yosh» guruhiga kiruvchi turistlar (60 yosh va undan yuqori).

Birinchi segment bolalar turizmiga taalluqli. Bolalarning turistik xatti-harakatlari (xulq-atvori), asosan, ota-ona va boshqa katta yoshdagi kishilar qarorlariga bog'liq bo'ladi. Shuningdek, bolalar turistik xizmatlarning baholanishi nuqtayi nazaridan alohida guruhni tashkil etishadiki, ularga nisbatan imtiyozli narxlar yoki tekin xizmatlar (masalan, joylashish, ko'ngil yozish) taqdim etiladi.

Turizm bozorining muhim segmenti – yoshlar, shinamlik darajasi pastroq bo'lgan joylashish, transport vositalarida arzon sayohat qilish, kechki dam olish (barlar, diskotekalar, diskussiya klublari, qiziqishlar bo'yicha uchrashuvlar, lotoreyalar, konkurslar va boshqalar) kabilarni afzal ko'radilar. Yoshlarning muloqot va o'rganishga bo'lgan intilishlari hamda bo'sh vaqtlarining ko'pligi (masalan, ta'tillar) tufayli bu segmentga yuqori darajadagi turistik faollik xos bo'ladi.

25–44 yoshlar atrofida iste'molchilar segmentiga oilaviy turizmining ustunligi xos. Buning natijasida bolalar o'yin maydonchalari, bolalar basseynlari va boshqalardan foydalanish imkoniyatlarini ko'rib chiqishga to'g'ri keladi. Bu ayniqsa kurort joylarga xos.

45–60 yoshli iste'molchilar segmentiga asosan iqtisodiy faol insonlar xos. Ularning turistik xatti-harakatlariga bolalarining istak-xohishlari, ehtiyojlari va qiziqishlari ta'sir o'tkazmaydi. Ushbu yoshdagi turistlar shinamlik va qulaylikka, o'zlarining professional qiziqishlariga mos keluvchi joylar bilan tanishish hamda mazmunli sayohat dasturlariga yuqori talablar qo'yadilar.

Ushbu segmentlarga nisbatan turistik xizmatlarni loyihalashtirish

jarayonida, o'rtta yoshlilar iqtisodiy faol guruh ekanligini inobatga olib, ish olib borish lozim. Ya'ni, ularning turistik sayohatni amalga oshirish istaklari o'z muhitlarini o'zgartirish bilan bog'liq bo'lgan ehtiyojdan kelib chiqadi.

Ish ta'tillari va maktab ta'tillarining bir davrga to'g'ri kelishi iste'molchilarning mazkur segmenti turizmning mavsumiyligiga asosiy sabab bo'ldi.

Shuning bilan birga ko'pchilik mamlakatlarda ta'tilni ikki qismga bo'lish umumiy tendensiyaga aylandiki, bu yil davomida sayohatni ikki marta: biri yozda, ikkinchisi qishda amalga oshirish imkonini beradi. Bundan tashqari, turistik sayohatlarni nafaqat ta'tillar davomida, balki bayram kunlarida ham amalga oshirish mumkin bo'ladiki, ular (bayram) dam olish kunlari bilan birgalikda turistik sayohatni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan «bo'sh vaqt blokini» hosil qiladilar. Bunday qisqa sayohatlar (masalan, «qishdan-yozga» tamoyili bo'yicha)ning soni yil sayin ortib bormoqda.

Bunday turdagi «blits sayohatlar» ishtirokchilari uchun sayohat masofasi to'sqinlik qila olmaydi. Sayohatning asosiy maqsadi – muhitni, taassurotlarni birdaniga o'zgartirish, iloji boricha ko'proq narsani ko'rishdir. Bunday guruhlar uchun qabul qilish loyihasi 2–4 kun ichida boshqa dunyo (olam)ni bilish shiori ostida ishlab chiqarilishi zarur. U turistlarga eng ko'p (maksimal) darajada axborot olish imkonini beruvchi, nihoyatda jadal sur'atli bo'lishi kerak.

Dastur ichiga, shuningdek (yoki tur narxi hisobidan yoki qo'shimcha haq evaziga), kechki tadbirlar ham kiritilishi lozim. Bunday dastur turistlarda 2–4 kunlik sayohatni emas, balki bir oy davomida davom etgan sayohat (ular shunchalik ko'p narsani bilishdi va ko'rishdi) taassurotini qoldirishi kerak.

«Uchinchi yosh» turizmi nafaqat shinamlik talab etadi, balki xizmat ko'rsatuvchi xodimlar tomonidan yuqori darajali e'tibor bildirilishini, malakali tibbiy yordam olish imkoniyatini, restoranlarda parhez ovqatlarning ham bo'lishini, tinch joylarda joylashgan mehmonxonalarda o'rnashish imkoniyatlari bo'lishini ham talab etadilar.

«Uchinchi yosh» guruhiga kiruvchi turistlar turizmning o'ziga xos tomoni shundaki, unda yaqqol darajada namoyon bo'ladigan mavsumiylik mavjud emas va aksincha, bunday turistlar dam olish sayohatlariga chiqayotganda turistik mavsumning cho'qqisidan (iyul, avgust) qochishga harakat qilishadiki, chunki bu yilning eng issiq vaqtiga

to'g'ri keladi (Mavsum cho'qqisida mehmonxonalarda odam ko'p bo'ladi, qariyalarga esa odam kam bo'lishi ko'proq yoqadi...).

Ular muloyim iqlimni «baxmal mavsumni» afzal ko'radilar. Shuningdek, «Uchinchi yosh» guruhiga kiruvchi turistlar turistik sayohat vaqtini tanlashda ta'til davri bilan chegaralanish muammosi uchramaydi.

Ijtimoiy-iqtisodiy belgilar — iste'molchilar segmentlarini ijtimoiy va professional mansublik, ma'lumotning umumiyliги hamda daromadlar darajasiga qarab ajratish (belgilash)ni ko'zda tutadi.

Shunday qilib, iqtisodiy faol va faol bo'lmagan odamlarning turistik xulq-atvori (xatti-harakatlari)da katta farq mavjud.

Professional mansublik bo'yicha segmentlash turistlarni mutaxassisliklarga bog'liq holda ko'plab segmentlarga belgilash (ajratish)ni ko'zda tutadi. Bu professional tarzda ixtisoslashgan turizmni (masalan, bank xodimlari uchun, qishloq xo'jaligi mehnatkashlari uchun, sanoatning turli xodimlari uchun turlar) tashkil etishda muhim o'rin egallaydi.

Turistik xulq-atvoriga (oila, oila boshlig'i, oila biror a'zosining) daromadlar darajasining ahamiyati (kuchli) ta'sir etadi. Iste'molchilar daromadi darajalarining standart tasnifi mavjud emas. Biroq shuni ham inobatga olish kerakki, turistik talab borgan sayin o'rtacha yoki nisbatan past darajadagi daromadlarning ham turizmga jalb etilib borishlari hisobiga kengayib borayapti, chunki muhitni o'zgartirish, sayohat qilishga bog'liq bo'lgan ehtiyoj — eng asosiy ehtiyojlardan biriga aylanib bormoqda.

Tayanch iboralar

Segmentlash, belgilar, turkumlash, turistik xulq-atvor, daromad darajasi, professional mansublik bo'yicha segmentlash, iste'molchilar daromadi darajalarining standart tasnifi.

Nazorat savollari

1. Turizmدا segmentlash belgilari.
2. Demografik belgilar bo'yicha segmentlash.
3. Daromad darajasining ta'siri.
4. Iste'molchilarning xulq-atvorlari.

9-BOB. TURISTIK FIRMALARDA SOTISH STRATEGIYASI

- 9.1. Sotish strategiyasining mohiyati va ahamiyati.
- 9.2. Sotishga ta'sir qiluvchi omillar.
- 9.3. Turizmدا sotishni yo'lga qo'yishda marketingning ahamiyati.
- 9.4. Turmahsulotni sotish jarayonida turagentlarning o'rni.
- 9.5. Vositachi tanlash va ular bilan ishlashning eng maqbul shaklini aniqlash.

9.1. Sotish strategiyasining mohiyati va ahamiyati

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

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

Marketing faoliyatida sotishning roli quyidagicha tavsiflanadi:

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

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

Sotish strategiyasini ishlab chiqish va yo'lga qo'yish quyidagi muam-molarni yechishni taqozo qiladi:

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

Turistik korxonaning sotish strategiyasi haqida gapirganda, shuni yodda tutish kerakki, u korxonada marketing majmuasining tarkibiy qismi hisoblanadi va boshqa marketing tadbirlaridan ajralgan holda amalga oshirilmaydi. Shu bilan birga, turistik firmaning ixtisosligiga ko'ra uning vazifasi faqatgina mahsulot yaratish emas, balki uni sotish, iste'molchiga qulay shaklda va qisqa muddatda, korxonada uchun yuqori iqtisodiy samara bilan yetkazish zarur. Sotish strategiyasi korxonada umumiy marketing amallarining muhim unsurlaridan biridir. Sotish strategiyasi marketing strategiyasini boshqa unsurlari kabi turistik korxonaning umumiy maqsad va vazifalariga uyg'un bo'lishi, korxonada mavjud standartlarga mos kelishi va turistik mahsulotni o'zlashtirishda joy, shakl va vaqt jihatdan iste'molchi talabini maksimal qondirishi lozim.

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

Sotish strategiyasini ishlab chiqish jarayoni quyidagi bosqichlarda o'tadi:

1. Sotish turini tashkil qilishga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash.
2. Sotish strategiyasi maqsadlarini qo'yish.
3. Sotish kanallari va ularni boshqarish uslublarini tanlash.
4. Sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish.

9.2. Sotishga ta'sir qiluvchi omillar

Sotish turini tashkil qilishga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash iste'molchilarni batafsil o'rganish, ularning joylashgan o'ri, raqobatchilarning sotish faoliyatini baholash, imkoniyatlarni aniqlash va sotish hajmini kengaytirish chegaralari va boshqalarni bildiradi.

Sotish strategiyasi maqsadlarini qo'yish turistik korxonaning

marketing maqsadlari bilan uzviy bog‘liq. Bundan asosiy maqsad mahsulotni iste‘molchiga qulay shakl va joyda qisqa muddatda yetkazishdir.

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

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

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

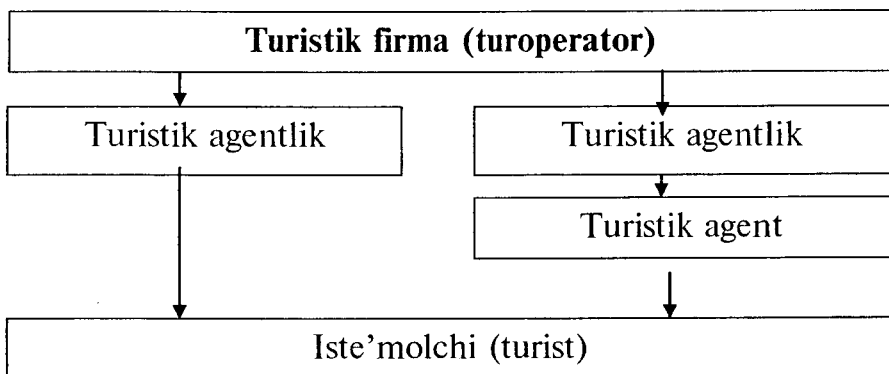
Turistik mahsulotni sotish kanallari. Yuqorida ta‘kidlanganidek, ixtiyoriy turistik korxonaning faoliyati faqatgina mahsulotni ishlab chiqarishdan iborat emas, balki uni sotish va bu bilan korxonaning marketingiga oid barcha harakatlarining so‘nggi natijalarini aniqlashdan iborat. Turistik mahsulotning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

Turistik biznes ixtisosligini hisobga olgan holda turistik korxonada odatda aniq xizmatlar ishlab chiqarmaydi, aytish mumkinki, barcha korxonalar o‘z-o‘zidan sotish kanaliga jalb qilingan. Lekin bu unchalik to‘g‘ri emas, chunki turistik mahsulot bir xizmatdan emas, balki kompleks jami xizmatlardan iborat. Shuning uchun sotish kanali deyilganda, *turistik korxonadan mahsulotni iste‘molchiga sotishni tashkillashtirish uslublari yig‘indisi* tushuniladi.

Sotish kanali uni tashkil qiluvchi darajalar soni bilan tavsiflanadi.

Sotish kanali darajasi deyilganda, turistik mahsulotni korxonadan iste'molchiga bo'lgan harakati davomidagi vositachilar tushuniladi. Darajalar sonining tarqalishi kanalining uzunligini belgilaydi. 5-chizmada turistik mahsulotni sotish kanali tuzilmasi keltirilgan.

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



5-chizma. Turistik mahsulotni sotish kanallari

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

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

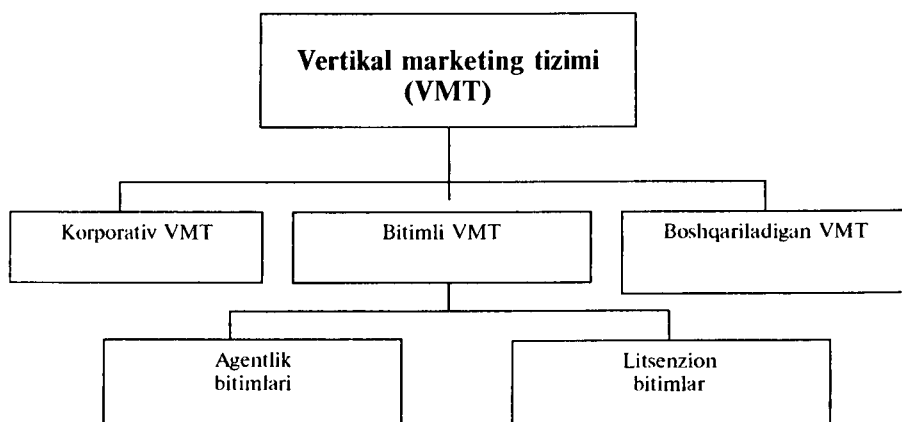
Ikki darajali kanal o'z ichiga ikki vositachi: turistik agentlik va turagentni oladi. Ulardan biri ulgurji, boshqasi chakana savdo bilan shug'ullanadi.

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

9.3. Turizmda sotishni yo‘lga qo‘yishda marketingning ahamiyati

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

Vertikal marketing tizimining VMT bir qancha turlari mavjud (6-chizma).



6-chizma. Vertikal marketing tizimi turlari (VMT)

*Korporativ VMT*da vertikal marketing tizimi ishlab chiqarish va sotish bosqichlari bir shaxs ixtiyorida bo‘ladi. Bunday tizim to‘g‘ridan to‘g‘ri marketing kanalidan foydalanishga asoslanadi va turoperator keng tarmoqli xususiy sotish turiga ega bo‘lishi, turli joylarda filiallar, vakolatxonalar va vakillarga ega bo‘lishi kerak. Ular mahsulotni iste‘molchiga tezroq va samaraliroq yetkazishga yordam beradi. Odatda faqatgina yirik kompaniyalar korporativ vertikal marketing tizim VMTni tuza oladilar, chunki ularni boshqarish anchagina harakat va chiqimlarni talab qiladi.

*Bitimli VMT*da bir-biriga bog‘liq bo‘lmagan qatnashuvchilar orasidagi bitimli munosabatlar asosidagi sotish kanali quriladi. VMTning bu turi turistik biznesda ko‘p tarqalgan.

Bitimli VMT vertikal marketing tizim tamoyillari asosida sotishni tashkil qilish – uning ishtirokchilariga o‘z imkoniyatlaridan samaraliroq foydalanishga, bu bilan sotish kanalini boshqarishdagi umumiy xarajatlar darajasini kamaytirgan holda ijobiy tijorat natijalariga erishishga imkon beradi. Amaliyotda bitimli VMT vertikaldan marketing tizim foydalanishni uch asosiy turini ajratib ko‘rsatish mumkin: agentlik bitimlari, ekslyuziv agentlik bitimlari va litsenziyali bitimlar.

Bitimli VMT vertikal marketing tizimi turlari bir-biridan agentning korxonaga – ishlab chiqaruvchiga daxldorligi, ya’ni sotish kanali nazorati va boshqarish imkoniyatlari darajalari bilan farqlanadi.

Agentlik bitimlari – bitimli VMT vertikalning marketing tizimi keng tarqalgan shakli. Agentlik bitimlari doirasidagi o‘zaro munosabatlar turoperator va turagent orasidagi o‘zaro majburiyatlar asosida tuziladi.

9.4. Turmahsulotni sotish jarayonida turagentlarning o‘rni

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

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

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

Agentlik bitimlari doirasidagi shartlar quyidagilardan iborat:

- turistik mahsulotni yetkazish bo‘yicha majburiyatlar;

- turistik xizmatni bronlash shartlari (uslublari, muddati, tartibi, axborotlar hajmi);

- turistlarga xizmat ko'rsatish shartlari, xizmat ko'rsatish hujjatlari, imtiyozli xizmat ko'rsatish tartibi;

- narx siyosati;

- o'zaro hisob-kitob va to'lovlar siyosati;

- pul bilan taqdirlash tartibi va xarakteri;

- konfidensiallik;

- mas'uliyat;

- e'tirozlarni ko'rib chiqish va hal qilish tartibi.

Agentlik bitimlarining amaliy shartlari agent va prinsipal tomondagi majburiyatlar asosida ham belgilanadi.

Agentning muhim majburiyatlari quyidagilar:

- ongli xatti-harakat;

- prinsipalga potensial mijoz haqida to'g'ri ma'lumot berish;

- kelishilgan narxlarda rejali sotish hajmi;

- prinsipal imidjini saqlab qolish;

- prinsipal o'rnatgan narx darajasiga va narx siyosatiga rioya qilish;

- prinsipal tomonidan ruxsat etilgan chegirmalardan to'g'ri foydalanish;

- prinsipal tomonidan berilgan ma'lumotlarning konfidensialligini saqlash;

- o'z vaqtida, belgilangan shaklda prinsipalga hisobot berish;

- prinsipalni yuzaga kelgan qiyinchiliklar, e'tirozlar va mijozlar reklamatsiyasi to'g'risida xabardor qilish.

Prinsipalning asosiy majburiyatlari:

- agentni o'qitish;

- agentning istisnoli huquqqa ega bo'lgan hududini belgilab berish (agar bitimda ko'rsatilgan bo'lsa);

- ma'lumotlar va reklama materiallarini yetkazish tartibi.

Bitimning asosiy qismini haq to'lash shartlari, muddati va hajmi tashkil qiladi. Haq to'lash hajmi 2–12 % ni tashkil qiladi.

Agentga haq to'lashning bir necha usullari mavjud:

1. Prinsipal (principal) – o'z nomidan ish yuritishga ruxsat bergan yuridik shaxs.

1) mijozlarning vositalari prinsipalga o'tkazilgandan so'ng belgilangan muddatda;

2) pulni prinsipalga yuborishdan oldin bevosita tur qiymatidan ushlab qolish;

3) o'zaro hisob-kitob, yig'ilib borish chizmasi bo'yicha va boshqa.

Litsenzion bitimlar (franchayzing) – bitimli VMT Vertikalning marketing tizimi bir shakli. Franshiza (inglizchadan *franchise* – ovoz berish huquqi) – tuzilgan litsenzion bitim asosida biror firma nomidan xizmatlarni sotish huquqi. Franchayzingning boshqa shartnomali tizimlardan asosiy farqi shundaki, u odatda g'aroyib xizmatlarga, biznesni amalga oshirish uslublariga, savdo belgisi, patent yoki mualliflik huquqiga asoslanadi. Franshiza tizimlari ko'proq zanjir nomini olgan ovqatlanish tashkilotlarida (masalan, Mc Donalds) yoki joylashtirish muassasalarida (masalan, Holiday Inn) tarqalgan. Turizmدا bunga yorqin misol qilib, nemislarning TUI firmasi tomonidan tuzilgan Vertikal marketing tizimi (VMT)ni ko'rsatish mumkin.

Odatda franshiza beruvchi (huquqqa ega bo'lgan) va franshiza oluvchi (huquqqa ega bo'luvchi) orasidagi bitim quyidagilardan iborat:

- franshiza oluvchining franshiza beruvchining savdo belgisidan foydalanishi;

- franshiza oluvchining franshiza beruvchining xizmat ko'rsatish texnologiyalari va standartlaridan foydalanish tizimi va uslublarini, hatto buxgalteriya hisoboti yuritishni qo'llash;

- franshiza beruvchi tomonidan ishlab chiqilgan personalni tayyorlash usullaridan foydalanish. U o'z ichiga franshiza beruvchining korxonasida ish o'rganishni ham oladi;

- franshiza oluvchini franshiza beruvchining umumiy reklama va marketing tizimiga kiritish.

Franchayzing huquqqa ega bo'lgan va huquqqa ega bo'luvchining samarali faoliyatini ta'minlaydi. Franshiza oluvchi o'z daxlsizligini saqlab qolgan holda mavjud tizimga o'rtnashadi. Misol uchun, mehmonxonalarda umumiy bronlash tizimiga kirish huquqini oladi, shunda unga mijoz yuboriladi, lekin bunda u reklama xarajatlarini o'z bo'yniga oladi. Yirik xalqaro zanjirlar o'zlari markazlashgan ta'minlovchi korxonalar, o'quv markazlari, mebel va jihozlarni yasash, ta'mirlash firmalarini tashkil qiladilar. Mashhur mehmonxonona zanjirlarida o'z tarkibidagi barcha korxonalar uslubining haqqoniyligi va takrorlanmasligini ta'minlovchi xizmat ko'rsatish standartlari va ma'lum qoidalar shakllangan.

14-jadvalda mehmonxonona zanjirlarining raqamlardagi ma'lumotlari keltirilgan.

Franshiza tizimi mehmonxonona sanoatida xalqaro xarakterga ega.

Amerikaning «Holiday Inn» va «Sheraton» kompaniyalari dunyoning ellikdan ortiq mamlakatlarda o'z filiallariga ega.

VMTning yana bir turi – boshqariladigan VMT Vertikal marketing tizimi. Agar qatnashuvchilardan birining mavqeyi boshqalarnikiga nisbatan balandroq bo'lsa, bu tizim boshqariladigan VMT deb ataladi. Bunda mahsulotning iste'molchiga yetgunga qadar bo'lgan harakatli bosqichlari bir qatnashuvchiga xos vositalar orqali amalga oshiriladi. Bunday, (VMT)ga Vertikal marketing tizimi misol qilib, «Thomas Cook» yoki «American Express» kompaniyalari faoliyatini keltirish mumkin.

Sotish kanalini qurishning VMT Vertikal marketing tizimi tamoyilidan boshqa yo'li ham mavjud. Turizmda shunday sotish kanallari mavjudki, unda ikki yoki undan ortiq firmalarning marketing imkoniyatlari birlashtiriladi. Bunday birgalikdagi hamkorlik doimiy yoki vaqtincha amalga oshiriladi. Bu tamoyil bo'yicha qurilgan sotish kanali *gorizontal marketing tizimi* deyiladi.

14-jadval

Xonalar soni bo'yicha tasniflangan yirik mehmonxona zanjirlari

Mehmonxona zanjiri	Mamlakat	Mehmonxonalar soni	Xonalar soni (ming)
Hospitalis Franchise systems (HFS)	AQSH	5300	490,0
Best Western International	AQSH	3654	295,3
Accor	Fransiya	2465	279,1
Choice International	AQSH	3197	271,8
Mariott International	AQSH	1268	251,4
ITT Sheraton Corp	AQSH	413	130,5

9.5. Vositachi tanlash va ular bilan ishlashning eng maqbul shaklini aniqlash

Yuqorida aytilganidek, turistik korxonada o'z zaxirasida bir necha turdagi sotish kanali va uni qurishni tashkillashtirish uslublariga ega.

U o'z sotuvini mustaqil tashkil etishi, hududlarda va chet elda vakillik subyektlarini ochishi, o'z shtatiga agentlarni qabul qilishi yoki boshqa yuridik shaxslar bilan agentlik shartnomalarini tuzishi mumkin.

Sotish kanalini qaysi tamoyil bilan qurishdan qat'i nazar, vositachilarni tanlashda quyidagi mezonlarni ajratib ko'rsatish maqsadga muvofiq:

- ish tajribasi va professionalizm;
- vositachi tomonidan egallangan hudud;
- maqsadli bozorni egallash;
- vositachining tashkiliy-huquqiy mavqeyi;
- foydalaniladigan sotish usullari va texnologiyalari;
- o'zaro hisob-kitob tizimining oddiyligi va ishonchliligi;
- ish reputatsiyasi.

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

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

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

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

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

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

Ish reputatsiyasi obro'yi – baholashda ma'lum qiyinchiliklarga qaramasdan vositachi tanlashda muhim mezon sanaladi. Sotish kanalida yomon reputatsiyali vositachidan foydalanish faqat o'sha sotish kanaliga emas, balki korxonaning umumiy sotish strategiyasiga ham ta'sir qiladi.

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

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

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

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

- ma'lum hududda turistik mahsulotni sotishga istisnoli huquq berish;
- turistik mahsulotning pastroq narxlari;
- yuqori pul mukofotlari,
- turistik mahsulotga kafolatlangan kvotalar berish.

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

- mahsulotga oxirgi narxni o'rnatish imkoniyati;
- mijozlarga xizmat ko'rsatishda texnologik talablar va standartlarni o'rnatish;
- turistik mahsulotni sotish ustidan nazorat qilish imkoniyati;
- turagentning boshqa turoperator bilan hamkorlikdagi cheklanishlari.

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

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

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

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

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

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

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

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

Tayanch iboralar

Turagent, turoperator, tez tarqatish, eksklyuziv tarqatish, selektiv tarqatish, litsenzion bitimlar, agentlik bitimlari, sotish kanallari, franchayzing.

Nazorat savollari

1. Yangi turmahsulotni bozorga kiritish strategiyasi.
2. Narx strategiyasini aniqlash va amalga oshirish.
3. Turizmدا tovarlar harakati jarayoni.
4. O'zbekistonda turoperatorlarning faoliyati.
5. Yangi turpaketlar yaratish yo'llari.

10-BOB. MARKETING KOMMUNIKATSIYALARINI SHAKLLANTIRISH

- 10.1. Turizmda marketing kommunikatsiyalarining ahamiyati.
- 10.2. Kommunikatsion strategiyani ishlab chiqish.
- 10.3. Kommunikatsiya majmuasi tuzilishini ta'minlash.
- 10.4. Kommunikatsion strategiyaning budjetini tahlil qilish.
- 10.5. Turizmni rivojlantirishda axborot texnologiyalarini qo'llashning iqtisodiy tahlili.

10.1. Turizmda marketing kommunikatsiyalarining ahamiyati

Marketing nafaqat iste'molchilar talabini to'liq va har tomonlama o'rganish muammosi yechimini, balki talabini shakllantirish va savdo hajmini oshirish maqsadida tarqatishni oshirish, bozordagi faoliyatning daromadlilikini va tarqatishni oshirish masalasi yechimini ham ko'rsatib beradi. Marketing aloqalari majmuyi shunga xizmat qilishga qaratilgan.

Turistik (tashkilot) firma faoliyat olib boradigan muhit murakkab kommunikatsiyalar tizimida amal qiladi. Firma o'z mijozlari, banklar, sug'urta kompaniyalari, turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar va har xil doiradagi firmalar bilan aloqalar olib boradi.

Ushbu aloqalar yo'nalishga va kesishuvchan xarakterga ega. Turistik firma (masalasi) tavsiya qilinayotgan mahsulotlarni shakllantirish va yetkazib berish masalasini yechishi kerak.

Kommunikatsiyalar axborot almashish jarayoni sifatida qaralishi mumkin.

Shaxslar bilan shaxsiy va noshaxsiy aloqalar mavjuddir. Shaxslar o'rtasidagi aloqalar ikki yoki undan ortiq shaxslar o'rtasida amalga oshirilib, ular bevosita bir-biri bilan biror-bir aloqa vositasida foydalanish orqali muloqotda bo'ladilar (misol tariqasida telefon, internet va hokazo).

Noshaxsiy aloqalar shaxslar o'rtasida shaxsiy bo'lmagan aloqalar jarayonidir. Kommunikatsiyalarning roli shundan iboratki, tashkilotning tashqi muhit bilan o'zaro harakati va ichki muhitning me'yorida faoliyat olib borishni ta'minlash borasida, kelishilgan holda faoliyat olib borishi kerak. Turistik (korxonada) tashkilot kommunikatsion aloqalarining ahamiyati quyida ko'rsatib o'tilgan:

- axborotni tashish va uning manbayi;
- bozorga ta'sir qilish vositasi sifatida;

· marketing faoliyatining samaradorligini oshirish instrumenti sifatida.

Samarador kommunikatsiya berilgan ma'lumot o'zining birinchi ma'nosiga mos tarzda tushunilganligi bilan ifodalanadi. U o'z ichiga to'rtta asosiy qismni olgan tizim sifatida harakatlanishi mumkin:

- axborotni yuboruvchi aloqachi sifatida;
- axborotni qabul qiluvchi sifatida;
- axborotning o'zi;
- aloqa qilishni istagan, kommunikatsion obyekttni tashuvchi kommunikatsion tizim sifatida.

Natijada ushbu tizimga xabarni olgan adresatda bo'lgan o'zgarishlar, ya'ni erishilgan natija ham kiradi.

Unga quyidagilar kirishi mumkin: adresat bilimidagi o'zgarishlar; adresat harakatining o'zgarishi kuzatiladi. Qayta aloqa – kommunikator xabariga adresatning reaksiyasi;

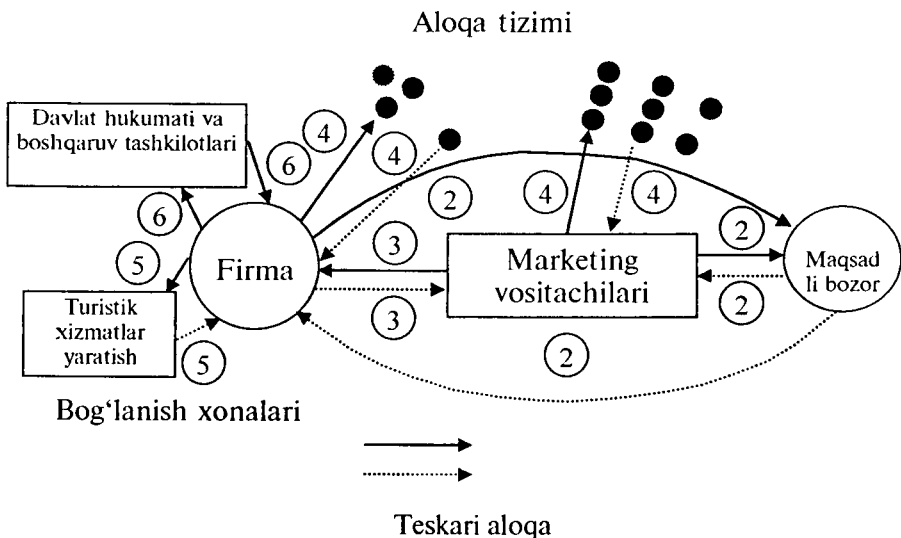
Qayta aloqa hisob-kitob marketing tizimida muhim ahamiyatga ega bo'lgan turistik firmaning mo'ljal qila olishini ko'rsatadi.

Shundan bilish mumkinki, marketing aloqalar majmuasi – tadbirlar tizimi bo'lib, u aloqalar manzili va turistik tashkilotning o'zaro munosabatlarini o'rnatish va qo'llab-quvvatlashga qaratilgan.

Aloqalarning maqsadli hududlari. Turistik firmalar marketing aloqalarining maqsadli hududlari tizimini batafsilroq ko'rib chiqamiz. Marketing aloqalar kimga yo'naltirilgan? Albatta, turistik bozorlarda o'z turfirmalari faoliyati bilan qatnashayotgan barcha tashkilot, firma va aniq shaxslarga. 7-rasmda marketing aloqalarining asosiy adresatlari ko'rsatilgan.

Adresatlardan asosiylari quyidagilar:

1. *Firma xodimlari.* Firma o'z oldiga qo'ygan maqsadlarga erishi-shi, asosan, boshqaruv organining personal bilan o'zaro munosabati-ni qay darajada ekanligi, xodimlarning qanchalik motivlashtirilgan-ligi, jamoada qanday (psixologik) ruhiy holat hukmronligiga bog'liq.



7-chizma. Turistik korxonalar marketing aloqalarining asosiy adresatlari

Ushbu holatda kommunikatsiyalarning eng ko'p foydalaniladigan vositalari – bu, mehnat natijalarining moddiy rag'batlari, xizmatda ko'tarilish tizimi, xodimlar o'rtasidagi munosabatlar va homiylik. Buning natijasida turistik firma kutgan natija – xodimlarning o'z ishiga, firmaga bo'lgan munosabati, mehnatga ijodiy yondashish, yaxshi ma'naviy-psixologik iqlimning yuzaga kelishidir.

2. *Haqiqiy va potensial iste'molchilar.* Maqsadli bozor tizimi o'zining turli xil shakl, vositalari bilan ajralib turadi. Turistik tashkilot kutgan javob reaksiya aniq marketing holatidan ancha farq qilishi mumkin. Aloqalar manbasi, ya'ni firma tomonidan taklif etilgan turistik mahsulot sotib olinishi bilan ifodalanadi.

3. *Marketing dallollari.* Bular jumlasiga savdo dallollari (turbyuro, ekskursiya byurolari, turistik agentliklar), shuningdek, alohida marketing vazifalarini bajaruvchi shaxs va firmalar (masalan, marketing tadqiqotlari agentligi, reklama agentliklari va hokazo) kiradi. Berilgan adresatning xususiyati shuki, marketing dalloli ma'lum muddatgacha firmaning maqsadli bozor va aloqaviy hududlar bilan aloqa o'rnatadi. Aloqa vositalari marketing dallollariga reklama, chegirmalar tizimi, musobaqa va targ'ibot orqali yetib boradi. Kutilayotgan natija hamkorlik o'zaro

ishonch va o'zaro yordam muhitida marketing tadbirlarini amalga oshirishdir.

4. Aloqaviy hududlar turistik firma muvaffaqiyatiga ma'lum shartlar bilan ta'sir ko'rsatadi. Aloqalarning asosiy vositalari, targ'ibot qilish, reklama, homiylik chora-tadbirlari, shahar ijtimoiy muammolarini yechishdagi ishtiroki, javob reaksiyasi sifatida esa firma va uning faoliyati o'zgarishi, firmaning ijobiy imidjini shakllantirish va qo'llab-quvvatlash jarayonlari xizmat qiladi.

5. Turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar, oziq-ovqat xizmatlarini yetkazib beruvchilar transport xizmatiga oid tashkilotlar. Aloqaviy ta'sir vositasi sifatida reklama targ'ibotidan foydalanish mumkin. Kutiladigan javob reaksiyasi o'zaro kelishilgan shartlar asosida hamkorlik.

6. Davlat hokimiyati va boshqaruv organlari. Bular bilan o'zaro munosabatni o'rnatish va qo'llab-quvvatlash uchun umumdavlat dasturlarida, namoyishlar, ko'rgazmalarda ishtirok etish mumkin. Kutiladigan javob reaksiyasi turistik tashkilot faoliyatini tashkil etishning eng yaxshi tartibini o'rnatishdir.

Kommunikatsion majmualarning unsurlari

Marketing kommunikatsiyalari turistik tashkilot faoliyatida muhim o'ringa ega, chunki ular marketing majmuasining faol qismini tashkil etadi. Kommunikatsion majmua 4 asosiy elementdan iborat:

- shaxsiy savdo;
- realizatsiyani qo'llab-quvvatlash;
- qo'llab-quvvatlash;
- reklama.

Shaxsiy savdo deganda, firma vakili bir necha sotib oluvchilar bilan turistik mahsulotni ko'rsatish va savdoni amalga oshirish uchun bevosita aloqa o'rnatadi.

Turistik mahsulotni sotib olishga qaratilgan oz muddatli undovchi tadbirlar *realizatsiyani qo'llab-quvvatlashning* mohiyatini tashkil etadi.

Targ'ibot deganda, turistik tashkilot va aholi bilan o'zaro tushunish va yaxshi munosabatlar o'rnatish va qo'llab-quvvatlashga qaratilgan tadbirlar tushuniladi.

Reklama – turistik mahsulotni namoyish qilish, unga nisbatan talabni shakllantirish va turistik tashkilot imidjini tuzishga qaratilgan noshaxsiy namoyish shakli hisoblanadi.

Kommunikatsion majmuaning har bir unsurlari o'ziga xos usul va

uslublarga ega. Biroq ularning hammasi bitta maqsadni, ya'ni marketing konsepsiyasini realizatsiya bo'yicha strategik va taktik masalalarning yechilishiga ko'maklashishga harakat qiladi. Majmua unsurlari to'g'ri birlashtirilganligi va foydalanilganligi tufayli bozorga kirib borishi ta'minlangan. Kommunikatsion majmua unsurlari ba'zan kommunikatsiyalar kanali deb ham ataladi. Shuni ham alohida ta'kidlash kerakki, agarda turistik firma marketing majmuasini tashkil qiluvchi boshqa unsurlarga e'tibor bermasa, u holda marketingning kommunikatsion masalalari samarali bajarilgan hisoblanadi. Bundan tashqari, majmua unsurlari shunday sintetik usul va uslublar tuzishda qatnashadilarki, bunda firma har xil ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etadi.

Marketing kommunikatsiyalari unsurlari bir-biri bilan uzviy bog'liq, ularni marketing faoliyatidan ajratib olish ancha qiyin. Masalan, biror-bir reklamani targ'ibotdan ajratish qiyin.

Shaxsiy savdo bu, bir tomondan realizatsiyaning bir turi hisoblanasa, boshqa tomondan mijozlar bilan o'zaro munosabatlar o'rnatish uchun samarali usul hisoblanadi.

Shunday qilib, marketing majmuasi unsurlari va boshqa tashkil etuvchilar o'rtasida aniq bir chegara yo'q. Chunki turistik mahsulotning sifati, narxi, xodimlarning o'zaro munosabati, xizmat ko'rsatish darajasi – bularning hammasi firma o'z iste'molchilariga yuboradigan informatsion va emotsional ishora hisoblanadi. Xulosa qilish mumkinki, majmua unsurlari muhim kommunikatsion ahamiyatga ega. Maqsadli hududlar bilan o'zaro munosabatlarni shakllantirishga qaratilgan masalani yechishning o'ziga xos vositalari va usullarini birlashtiruvchi marketing – kommunikatsiyalar majmuasi hisoblanadi. Turistik tashkilot savdo tashkilotlaridan farq qilib, kommunikatsiyalar majmuasini tashkil-lashtirayotganda jiddiy muammoga duch keladi. Ya'ni, ular taklif qiladigan xizmatlar buyum sifatida bo'lmay, iste'molchilarga ko'rinmaydigan holda bo'ladi. Shuning uchun ham mahsulotga ta'rif berilayotganda uni qanday iste'mol qilish jarayoniga ham, foydaga ham erishiladi.

Turistik firma kommunikatsiyalar majmuasini rejalashtirish va amalga oshirishda quyidagilardan foydalanadi:

- kommunikatsion strategiyani ishlab chiqish;
- kommunikatsiyalar kompleksini tashkil etuvchi har bir unsur bo'yicha aniq tadbirlarni tayyorlash va o'tkazish.

10.2. Kommunikatsion strategiyani ishlab chiqish

Kommunikatsion strategiya turistik firma qabul qilgan umum-marketing strategiyasi va realizatsiya, narx va mahsulot sohasidagi strategiyalariga asosan ishlab chiqiladi.

Kommunikatsion strategiyani ishlab chiqish jarayoni umumiy holda bosqichlarning davomiyligini ko'rsatadi:

1. Adresatni aniqlash.
2. Kommunikatsiya maqsadini o'rnatish.
3. Kommunikatsion majmua tuzilishini tanlash.
4. Budjetni ishlab chiqish.
5. Natijalar tahlili.

Adresat va kommunikatsiyalar maqsadini aniqlash

Birinchi bosqichda, adresatlar ya'ni kommunikatsiya axborotini oladigan maqsadli hududlar aniqlanadi. Aytib o'tilganidek, maqsadli hududlar – ishonchli mijozlar, marketing dallollari, turistik xizmatlarni ishlab chiquvchilar, aloqaviy hududlar, davlat hokimiyati va boshqaruv organlaridan iborat.

Maqsadli auditorlarni tanlash orqali tegishli kommunikatsiya maqsadlari aniqlanadi. Marketing kommunikatsiyalari maqsadlarining ko'pligi va turli xilliligi kommunikatsiya signalini qabul qiluvchi adresat tomonidan aniqlangan mavjud subyektiv xususiyat yetarli darajadagi tavsifnoma bera olmaydi. Shunga muvofiq maqsadlar marketing kommunikatsiyalarining jami (xarakterini) tavsifini tasvirlab beradi. Har bir maqsad maqsadli hududning aniq holatiga mos bo'lib, uni kerakli holatga o'tkazish uchun o'rnatiladi.

Marketing kommunikatsiyalarining tipik maqsadlari:

I. Xabardorlikni tuzish – ushbu kommunikatsiya maqsadi turfirmaga va uning mahsuloti haqida ma'lumotga ega bo'lmagan hududlarga nisbatan qo'yiladi. Bu maqsad doirasida o'sha hududga taklif qilinishi mumkin bo'lgan mahsulotlar va firma nomini bilishga erishiladi.

II. Agar maqsadli hudud firma nomini va uning ba'zi bir mahsulot turlarini biladigan bo'lsa, zarur axborotlarni taqdim etish maqsadi ko'rsatilishi mumkin, bu orqali hududlar turfirmaga faoliyati haqida ko'proq bilimga ega bo'ladi. Aloqalarni o'rnatish orqali maqsadli hududni firmaning qayerda joylashganligi, firmalar, taklif qilinadigan xizmatlar tavsifiga ega bo'ladi.

III. Shunday ma'lumotga ega bo'lgan maqsadli hudud auditoriyaga nisbatan alohida tovar yoki turfirma hisobiy imidjini tuzishga qaratilgan. Bunda kommunikatsiyaning maqsadi shakllanishi mumkin.

Imidj bu berilgan turfirma va mahsulotga maqsadli hududning qarashlari yig'indisidir. Pozitiv (ijobiy) imidj tashkilotning bozordagi raqobatbardoshligini oshiradi. U xaridor va hamkorlarni jalb qiladi, savdoni tezlashtiradi va hajmini oshiradi, resurslarni olishga yengillik yaratadi va tijorat operatsiyalarini olib boradi.

Imidj alohida maqsadli hududlar uchun turlicha bo'lishi mumkin, chunki ularning o'zini tutishi turfirmaga nisbatan farqlanadi. Keng omma uchun firma fuqarolik mavqeyini hamkorlar uchun tashkilotning yuqori raqobatbardoshligi to'g'ri keladi. Bundan tashqari firmaning o'zi xodimlarning qarashlarini ifoda etuvchi ichki imidjga ega. Imidj mavhum faolligi bilan moliyaviy menejmentda ham muhim ahamiyatga ega.

Imidj – turfirmaning strategik maqsadlarga erishish instrumenti hisoblanadi. Hozirda ushbu sohada apparat hosil bo'ladi. Atamalar ifodalanishi bir ma'noli bo'lmay, ulardan foydalanish muhim ahamiyatga ega.

Ko'ra olish – tashkilot faoliyatining intellektual muhiti hisoblanadi. Bu hozirgi yoki kelgusi voqelik haqidagi qarashdir.

Korporativ munosabat – firmaning ijtimoiy roli, jamiyat statusi. Uni maqsadli bozorni o'rganuvchi strategik vosita sifatida ko'rish mumkin. Ushbu munosabat firma mutaxassislari va rahbarlari chiqishlarida yillik hisobotning birinchi betlarida, har xil buklet va kataloglarda o'z ifodasini topadi.

Bu xodimlar va rahbarlarning firma faoliyatiga yuqoridan qarashga imkon yaratib, firmaning uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta'minlaydi. Bundan tashqari korporativ munosabat – aksiyadorlarni, dallollarni, iste'molchilarni xabardor qilish bo'yicha tashqi va ichki kommunikatsiya rolini o'ynaydi.

Korporativ alohidalik – individual korporativ madaniyatning mohiyati. Korporativ individuallik – bu, insonning alohidaligi, shaxsning mavjudligi, firmaning mavjudligi. Korporativ guvohlik – bunda firma o'zi haqida xabar beradi. Firmaning amalga oshiradigan va yaratadigan narsasi firma haqida guvohlik berishidir. Bunga mahsulot va xizmatlar, shakliy va noshakliy aloqalar, kompaniya siyosati personalining qilayot-

gan ishi misol bo'lishi mumkin. Korporativ guvohlikni joriy etishdan asosiy maqsad — imidjga ega bo'lish va iste'molchilar ishonchini qozonish.

Imidj boshqarish vositasi bo'libgina qolmay, boshqarish obyekti ham hisoblanadi. Ijobiy imidj tashkilotining asosiy faoliyati va maqsadi hududlarga mo'ljallangan axborotli ishlarga qaratilgan maqsadlar asosida yaratiladi. Firma imidjining shakllanishida firmaning haqqoniy yutuqlari moslashuvini ta'minlash, mutaxassislar tomonidan kiritilgan yutuqlar va iste'molchilar uchun muhim bo'lgan yutuqlar ahamiyatga ega

Turistik firma mutaxassislar tuzgan obrazga mos ravishda maqsadli hududlarning tushunishi uchun obrazga mos holda harakat qilishi kerak. Buning natijasida firma ijobiy imidjining shakllanish qoidalarini aytib o'tishimiz mumkin:

1. Mutaxassislar tuzgan obraz firmani real yutuqlarga asoslashi shart, mutaxassislar kiritgan tavsiflar esa firmalarning real yutuqlaridan kelib chiqishi kerak.

2. Imidj aniq manzilga ega bo'lishi kerak, ya'ni imidj aniq bir maqsadli hududni jalb qilishi shart.

3. Imidj original bo'lishi, boshqa firmalarnikidan ajralib turishi va tanlab olinishi oson bo'lishi kerak.

4. Imidj sodda va tushunarli bo'lishi, axborot bilan to'ldirilgan bo'lmasligi va esda saqlab qolish ta'minlangan bo'lishi kerak.

5. Imidj moslashuvchan bo'lishi shart. Bu degani, maqsadli hududlar tushunchasida o'zgarmas va tanib olish oson bo'lgan, lekin iqtisodiy, ijtimoiy, psixologik vaziyatlarga va maqsadli hududlar tushunchasiga tez moslasha oladigan bo'lishi shart.

IV. Maqsadli hudud turfirma va taklif qiladigan xizmatlari haqida yaxshi tanish bo'lsa, bunda asosiy o'rin uni firmaga qanday munosabatda ekanligida aniqlanadi. Bunday kuzatuvning natijalari salbiy ko'rinishda bo'lsa, ijobiy munosabatlarni shakllantirish maqsadi qo'llaniladi. Bundan tashqari salbiy munosabatning sababini aniqlash va uni yo'qotish uchun tadbirlarni amalga oshirish lozim. Bunda firma va uning mahsuloti to'g'risida qo'shimcha ma'lumot taqdim etish shart. Agar firmaga ishonchsizlik real asosga ega bo'lsa, ko'pgina qiyinchiliklar vujudga keladi.

V. Firma ijobiy munosabatda bo'lgan hududga kommunikatsiya maqsadining alohida bir turi — turfirma va uning xizmatlari imidjini

tasdiqlatish maqsadi yo'naltiriladi. Ushbu maqsadga erishish orqali mijozlar ishonchi to'la qozoniladi.

VI. Maqsadli auditoriyalarning afzal ko'rinishga ega marketing kommunikatsiyalari yutuqqa erishgan paytda iste'molchilar turfirmaga va uning mahsulotlari boshqa raqobatchilardan afzalligini anglaydilar. Ta'kidlash lozimki, iste'molchilar oldida o'z afzalligini ko'rsatish to'liq yutuqqa erishildi, degani emas.

VII. Buning uchun o'sha hudud ishonchini tasdiqlash, ya'ni o'sha firmaga, uning mahsulotiga ehtiyoji borligini shakllantirish. Eng muhimi, potensial iste'molchilar tanlovi to'g'ri ekanligiga ishontirish.

VIII. Ushbu yo'nalishda iste'molchilar firma va uning xizmatiga ehtiyoj sezayotgan bo'lsa, bunday vaziyatda mahsulotni sotib olishga bo'lgan ehtiyojni uyg'otishning kommunikatsiya maqsadi qo'llaniladi. Buning uchun o'sha firma iste'molchilarga mahsulotini chegirma berish orqali taklif qilishi kerak, shundagina iste'molchilar turistik mahsulotni sotib olishga qiziqib qoladilar.

IX. Agar o'sha hudud firmaga aniq bir xizmat uchun murojaat qilsa, lekin bu murojaatlar onda-sonda bo'lib tursa, bunda savdo hajmini oshirishga qaratilgan kommunikatsiya maqsadi qo'yiladi.

X. Maqsadli hudud xulqining o'zgarishi kommunikatsiya maqsadi sifatida namoyon bo'ladi. Bundan maqsad, hududning xulqida firmanni nima qoniqtirayotganligi va uni qaysi yo'nalishda o'zgartirish kerakligini aniqlashdir.

10.3. Kommunikatsiya majmuasi tuzilishini ta'minlash

Kommunikatsion strategiyani ishlab chiqishning keyingi bosqichi — kommunikatsiya majmuasi tuzilmasini tanlash. Ular tashkilotning kommunikatsion majmua tuzilmasini harakatlantiruvchi alohida elementlar birikmasini ifodalaydi. Juda kam hollarda kommunikatsiyaning faqatgina bitta unsuridan foydalaniladi. Ko'p hollarda firma ularning eng ko'p samarali birikmasini qo'llashga harakat qiladi. Buning uchun birinchi navbatda, har bir unsurning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash kerak, chunki bu orqali har bir unsurdan nimani kutish mumkinligini bilish kerak.

Reklamanning afzalliklari:

1. Geografik jihatdan katta bozorni jalb qiladi.
2. Iste'molchiga firma va uning mahsuloti haqida axborot yetkazib beradi.

3. Tashkilot tomonidan nazorat qilinadi.
4. Kommunikatsiyaning boshqa unsurlari bilan yaxshi birika oladi va yuqori samaradorlikni oshiradi.
5. Birgina o'sha hudud uchun qayta takrorlanishi mumkin.
6. Vaqt o'tishi bilan shaklini o'zgartirishi mumkin.
7. Firma va mahsulotning samarali taqdimotini ta'minlaydi.
8. Bitta mijozga mo'ljallangan kichik reklama xarajatlari mavjud bo'ladi.

Reklamaning kamchiliklari:

1. Mijoz bilan suhbat o'tkazishga qodir emas.
2. Reklamani standartlashganligi uchun har bir iste'molchiga yetarlicha e'tibor berilmaydi.
3. U keraksiz hududlarga ham qaratilgan bo'ladi.
4. Katta xarajatlar talab qiladi.

Shaxsiy savdoning afzalliklari:

1. Mijoz bilan shaxsiy munosabatni ta'minlaydi va u bilan muloqot o'tkazish qobiliyatiga ega.
2. Potensial iste'molchi tomonidan javob harakatini vujudga keltiradi.
3. Alohida iste'molchilar talabiga moslasha oladi.
4. Foydasiz hududlar soni anchagina kamayadi.
5. Bozorning aniq segmentlariga tezda moslasha oladi.
6. Doimiy mijozlarini saqlab turadi.

Kamchiliklari:

1. Mijozlarni to'liq xabardor qilishga ega emas, chunki xodimlar sanoqli mijozlar bilan ish yuritadilar.
2. Bitta potensial iste'molchiga hisob-kitob qilingan yuqori darajali zaxiralar.
3. Geografik jihatdan katta bozorni egallay olmaydi.
4. Sotish bilan shug'ullanadigan firma xodimlari sonini oshirishni talab qiladi.

Sotishni qo'llab-quvvatlashning afzalliklari:

1. Savdoning qisqa muddatda o'sishini ta'minlaydi, reklama va shaxsiy savdoni to'ldiradi.

2. Sotib olishga bo'lgan harakatni jadallashtiradi.
3. Biror-bir imtiyozni taklif qilgan holda iste'molchilarni jalb qiladi.
4. Sotib olishni amalga oshirish uchun aniq taklifni kiritadi.

Kamchiliklari:

1. Chegirmani doimiy ravishda ishlata olmaslik, chunki firma chegirmani uzoq vaqt saqlaydigan bo'lsa, iste'molchilar mahsulotni sifat-siz, deb o'ylashlari mumkin.
2. Qo'shimcha unsur bo'lib ishlatilishi mumkin.
3. Firma uchun katta xarajatlar.

Targ'ibotning afzalliklari:

1. Ko'pgina hollarda iste'molchilarga aniq ma'lumot beradi.
2. Iste'molchilar tomonidan firmada bevosita chiqayotgan ma'lumotga nisbatan obyektivroq qabul qilinadi.
3. Keng doiradagi iste'molchilarni o'z ichiga oladi.
4. Firma va mahsulot haqida ijobiy taassurotga ega bo'lish imkoniyatini yaratadi.

Kamchiliklari:

1. Alohida targ'ib qilish tadbirlarining qimmatligi.
2. E'lonlarning bir marotabaligi va doimiy emasligi.
3. Matbuot iste'molchilar e'tiborini firma va mahsulotning ikkinchi darajali mavjud bo'lmagan tavsiflariga qaratishi mumkin.
4. Firmaning o'zi va taklif qilinayotgan xizmatlarga ijobiy munosabatlar shakllanishiga kafolatning yo'qligi.

Shunday qilib, kommunikatsiyaning har bir unsuri mavjud bo'lgan kamchiliklarni hisobga olgan holda ishlatilishi shart. Bunda u yoki bu unsurlarning samaradorlik shartlarini aniqlash zarur bo'ladi. Unsur-larning umumiy samaradorlik shartlari judayam sodda ko'rinishga ega: aniq bir unsur uchun xarajatlar iloji boricha kam bo'lishi shart. Kichik firmalar uchun budjetining cheklanganligi qimmat turuvchi reklamalardan foydalanish imkoniyatidan mahrum etadi. Samaradorlikning boshqa shartlari — mahsulot xususiyati, bozorda raqobatbardoshlik darajasi, turfirma xizmatlariga murojaat qilishga iste'molchilarning tayyorgarligi, shuningdek, bozorda aniq bir paytda shakllangan aniq shartlar kabi omillar ta'sir ko'rsatishi mumkin.

10.4. Kommunikatsion strategiyaning budgetini tahlil qilish

Kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqishning keyingi bosqichi – budgetni ishlab chiqish bosqichi hisoblanadi. Kommunikatsiya majmuasi budgeti uning alohida unsurlariga ishlatiladigan mablagʻ summasini tashkil etadi. Umuman u ham marketing budgeti hisoblanadi. Quyida kommunikatsiya majmuasi budgetini hisoblashning bir necha uslubiyati berilgan:

1. Taxmin qilinayotgan xarajatlar uslubi.
2. Belgilangan foiz uslubi.
3. Maksimal xarajatlar uslubi.
4. Raqobatchilarga mos ravishda boʻlish uslubiyati.
5. Firma maqsad va masalasiga xos boʻlgan uslub.

Firma tomonidan ishlab chiqilgan strategiya oʻz oldiga qoʻyiladigan maqsadlarga erishishi uchun natijalarini tahlil qilish tizimi yaratilgan boʻlishi shart. U taklifni shakllantirish va sotishni qoʻllab-quvvatlash uchun maqsadli hududlarning javob harakatini baholashi kerak. Firmaning kommunikatsiya xabarini oluvchilardan kelgan maʼlumotlarga qarab maqsadli auditoriyaning kayfiyatiga mos ravishda ish tutiladi va kerakli paytda har bir unsurga oʻzgartirish kiritiladi.

Tanlangan strategiyadan kelib chiqqan holda, marketing aloqalarining har bir unsuri va boshqa sintetik shakllari uchun aniq tadbirlar tayyorlanishi va oʻtkazilishi mumkin.

10.5. Turizmni rivojlantirishda axborot texnologiyalarini qoʻllashning iqtisodiy tahlili

Malumki, turizm xizmatlarni sotishdan iborat. Shu bilan birga, birinchidan – ham ishlab chiqaruvchi, ham isteʼmolchi nuqtai nazaridan bu turli va kompleks xizmatdir. Ikkinchidan – bu koʻrinmas, oʻzgaruvchan va integrallashtirilgan xizmatdir. Va nihoyat, uchinchidan – bu axborot toʻliqlik xizmatdir. Ayni turizmni ushbu xarakteristikalari uni axborotlar texnologiyasini qoʻllash uchun ideal tarmoq sifatida taqdim etadi. Turistik tarmoqni tuzilishi boshqa iqtisodiy sohadagi har qanday faoliyatga oʻxshaydi.

Turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchilari hukumat va tijorat tashkilotlardan, savdo assotsiatsiyalardan (masalan, mehmonxona, havo transporti, turistik agentliklar va h.k.) iborat boʻlgan aniq boshqaruv tarkibi ichida faoliyat koʻrsatishmoqda.

Turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchilari aniq ta'minlovchilar kategoriyalariga tabaqalanadi (aviakompaniyalar, mexmonxonalar, avtomobillarni ijaraga olish), ulgurji firmalar (turoperatorlar) va chakanasavdo firmalari (turagentlar).

Iste'molchilar (turistlar) barcha turistik tizimni oxirgi daromad keltiruvchilari hisoblanadi.

Tarmoq korxonalari faoliyatini muvofiqlashtirish, reklama, siljish va soliqqa tortishga tegishli bo'lganda axborot turistik xizmatlarni yetkazuvchilarni birlik ijtimoiy-iqtisodiy tizimga birlashtirish jarayonida muhim rolni o'ynaydi. Ayni axborot turli yetkazuvchilari birlik turistik tarmoqni ramkasiga birlashtiruvchi xalqani zvenosi. bo'ladi. Turizmni muhim hususiyati shundaki, unda ishlab chiqaruvchi va yetkazuvchilar orasida o'zaro aloqa tovar bilan emas, balki axborot oqimi orqali amalga oshiriladi.

Bu axborot oqimlari faqat konkret malumotlar emas, balki xizmat va to'lovlardir. Mehmonxonada joylashtirish, samolyotlarda joylar va shu kabi xizmatlar fizik ko'rinishda namoyish etilmaydi va sotish vaqtida ko'rsatilmaydi. Mahsulotni mavjudligi va sifatiga yagona yo'l ko'rsatuvchi bu axborotdir.

Shunday qilib, xulosa qilish mumkinki haqiqiy axborot bilan va uni tarqalishi tezligini ta'minlash turistik tarmoq uchun, iste'molchilarga uni xizmatini fizik taqdim etish kabi muhim.

Axborotlar texnologiyasini turizm industriyasiga joriy etish bir necha bosqichda amalga oshirilgan. Birinchi bosqich – "Malumotlarni yaratish". Uning asosiy maqsadi axborotga asoslangan jarayonlarni, avtomatlashtirish orqali korxonalar operativ faoliyati samaradorligini oshirishdadir. Bu mavsum 1960-yilda boshlandi va uning uchun mini-komputerlardan foydalanish xarakterli edi. Ikkinchi bosqich – «Boshqaruv axborotlar tizimi». Bu bosqich bevosita axborotlar uzatishni tashkil etishga bo'lgan talablarni takomillashtirish orqali boshqaruv samaradorligini oshirishga olib keladigan axborotlar texnologiyasini ishlab chiqishdan iborat bo'lgan. Ular 70-yillarda joriy etilib axborotlar resurslari bilan bog'liq korxonalarni boshqarish xususiy tarmoq usullarini qo'llangan. Bu vaqtda, qoida bo'yicha, axborotlar texnologiyasi ichki marketing va ma'muriy funksiyalar talabi uchun qo'llanilar edi.

1980-yillar boshlarida «Strategik axborotlar tizimi» bosqichi boshlandi. Bu bosqichning maqsadi turistik biznesda, yoki xulqini, yoki tabiati o'zgartirish yo'li bilan firma raqobatbardoshligini

yaxshilashdan iborat. Raqobatbardoshlikni oshirishini hisobga olgan holda turli integratsiyalashgan tarmoqlar joriy etilgan: bevosita faoliyatini takomillashtirish uchun, funksional va ishbilarmon yo'llar bo'yicha faoliyatni muvofiqlashtirish uchun, shuningdek tashqi tashkilotlar bilan aloqani o'rnatish uchun.

Nihoyat 1990 yillarning boshlarida to'rtinchi bosqich «Tarmoqlar bosqichi» kirib keldi. Bu bosqich barcha saviyadagi korxonalarni, mintaqaviy va global tarmoqlarni birlashishini amalga oshirdi:

Ushbu bosqichni asosiy xarakteristikasi bu — axborotlar texnologiyasi imkoniyatlarini oshirish, uskunalar o'lchamini kamaytirish, uni xarid qilish uchun sarflarni kamaytirish va bir vaqtni o'zida chidamliligini oshirish, yer yuzini turli nuqtalarida joylashgan terminlarni o'zaro bog'liqligidan iborat.

Natijada, 1990-yillar o'rtalarida barcha tashkilotlar, uni o'lchovi, taklif etadigan mahsuloti va geografiyasidan qat'i nazar, biznesni jiddiy qayta tashkil etish jarayonini boshdan kechirishdi. Umuman, jamiyat rivojlanishining zamonaviy bosqichi uchun axborotlar texnologiyasi ahamiyati va rolini tahlil etgan holda asoslangan xulosa qilish mumkinki bu rol strategik muhim, kelajakda esa buning ahamiyati tezlik bilan oshib boradi. Ayni shu texnologiyalar davlatni texnologik rivojlanish sohasida belgilovchi rol o'ynaydi. Bu xulosalarning dalillari axborotlar texnologiyalarining qator qaytarilmas (unikal) xususiyatlari (tezkorlik, erishishlik)dir. Bu xususiyatlar ularni ishlab chiqarish va ijtimoiy texnologiyalarga nisbatan ustuvorligini bildiradi. Axborotlar texnologiyasini jamiyat rivojlanishida strategik ahamiyatga ega bo'lgan muhim xususiyatlari orasida quyidagilarni ajratish maqsadga muvofiq bo'ladi:

Birinchiidan, axborotlar texnologiyasi jamiyatni axborot resurslaridan samarali foydalanishni va faollashtirishni ta'minlaydi. Bu esa butun jamiyat rivojlanishini muhim strategik omili bo'lib hisoblanadi. Tajriba shuni ko'rsatadiki, axborot resurslaridan samarali foydalanish, tarqatish va faollashtirish (ilmiy bilimlarni, kashfiyotlarni, texnologiyalarni, ilg'or tajribani) resurslarni boshqa turlarini sezilarli tejashga olib keladi: xomashyo, quvvat, qazilma boyliklar, material va uskunalar, odam resurslari, ijtimoiy, axborotlar texnologiyasi oxirgi yillarda jamiyatdagi inson hayot faoliyatida katta o'rin egallayotgan axborotlar texnologiyasini optimallashtirish va ko'pincha hollarda avtomatlashtirish imkonini beradi. Malumki, tsivilizatsiyani rivojlanishi axborotlashgan

jamiyat tuzilishi yo'nalishida amalga oshmoqda. Bunday jamiyatda ko'pchilik ish bilan band aholini mehnat obyekti va mehnat natijasi material boyliklar emas, asosan axborot va ilmiy bilimlar bo'lib qolmoqda. Hozirgi vaqtda ko'pchilik rivojlangan mamlakatlarda aholini ko'pchilik qismi o'z faoliyatida u yoki bu darajada axborotni tayyorlash, saqlash, qayta ishlash va uzatish jarayoni bilan bog'liq va shuning uchun shu texnologiyalarga mos axborotlar texnologiyalarini o'zlashtirishga va amaliyotda fondalanishga majbur.

Shuni ta'kidlash lozimki, axborotlar texnologiyasi odamlar orasida axborotli – o'zaro harakatlarini, hamda ommaviy axborotni tayyorlash va tarqatishni ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Bu vositalar jamiyatni madaniyati bilan tezda assimilyatsiya bo'ladi, chunki ular nafaqat katta qulaylik yaratishadi, balki globalizatsiya jarayonlari va jahon hamjihatlik integratsiya, ichki va tashqi xalqaro iqtisodiy va madaniy aloqalarni kengaytirish, aholini migratsiyasi va uni planeta bo'yicha dinamik siljishi bilan bog'liq bo'lgan ko'pgina ishlab-chiqarish, ijtimoiy va turmush muammolarni ochishadi. An'naviy bo'lib qolgan aloqa vositalariga (telefon, telegraf, radio va televideniye) qo'shimcha keng elektron telekommunikatsiyalar tizimlari, elektron pochta va aloqani boshqa turlari qo'llanilmoqda.

O'z navbatida tarmoqli axborotlar texnologiyasi axborot texnologiyasini perspektiv va dolzarb yo'nalishi hisoblanadi. Ularni maqsadi nafaqat axborot hisoblash tizimni iste'molchilari orasida axborot almashuvini ta'minlash, balki ular uchun jamiyatni taqsimlangan axborot resurslaridan korporativ foydalanish, turli ixtisoslashgan axborotlar fondidan ma'lumotli, hujjatlashgan va boshqa axborotlar olish imkoniyatini yaratishdir. Oxirgi vaqtda, faqat komputer pressasi emas, balki boshqa ommaviy nashriyotlar nashrlarining markaziy mavzusi internet bo'lib qoldi. Internet ham axborot texnologiyasi bo'yicha mutaxassislarni, biznesmenlarni, oddiy iste'molchilarni va butun sivilizatsiya dunyosini o'ziga jalb etmoqda. Internet – bu faqat bitta komputer tarmog'i emas, balki o'n minglab lokal va milliy global bir-biri bilan ulangan. Hozirgi vaqtda Umumjahon Internet tarmog'iga yettita kontinentlardagi 100 ziyod davlatlar 40 mln. obunachilar ulangan. Internetga ulanish bo'yicha obunachilar soni har 10 oyda ikki barobar o'sib bormoqda. Tarmoq orqali axborot almashuvi har yili qariyb 10 marta oshmoqda. Har daqiqada tarmoq orqali 4000 dan ziyod elektron xabarlar jo'natilmoqda. Umumjahon komputer tarmog'i shunday tez

sur'atlar bilan rivojlanmoqdaki, uni obunachilari va axborotlar resurslari har yili ikki barobar o'sib bormoqda. Ma'lumki bundan keyin turistik biznes ham chetda qolmaydi. Agar 1996-yilda internetda minglab mustaqil turagentlik, mehmonxona, aviakompaniyalar, o'nlab turistik xizmatlarni bron qilish tizimlari paydo bo'lgan bo'lsa, 2003-yilda internet yordamida 8200 mlrd. summaga yaqin turlar va yo'ldosh xizmatlar sotildi. Shuning uchun agentliklar o'z ishlarida internetni inkor qilmasliklari kerak. Hozirgi vaqtda internetni biznesda raqobatbardosh sifatida ham ko'rib bo'lmaydi, chunki umumjahon tarmoq bahosiz axborot yordamini ko'rsatmoqda va turistik xizmatlarni realizatsiya qilish an'anaviy kanallariga yangi elektron kanalini qo'shmoqda. Hozirni o'zida internet orqali keladigan daromadning yarmi sayyohlik va turizm sohasiga to'g'ri kelmoqda. Internetga murojaat qiladigan iste'molchilarni 62% otellar va aviakompaniyalarni tariflarini va bo'sh o'rinlar haqida ma'lumotlarni qidirishmoqda. Global tarmoqni ustivorligi nimada? Birinchidan – auditoriyani keng qamrab oladi. Ikkinchidan qo'shimcha sarflarni va sotuvchi, hamda xaridorlar uchun qilinadigan harakatlarni nisbiy pastligi. Internet orqali bronlashtirish o'rtacha 1,7 AQSH dollarini tashkil etadi, OAV orqali esa – 3,5 AQSH dollari. An'anaviy – faks usuli xaridorga 10 AQSH dollariga tushadi. Uchinchi qulayligi – shaxsiy iste'mollar uchun sutkani xohlagan vaqtida tarmoqqa ulanish imkoniyatining mavjudligi. Internetni bu imkoniyatlari, hamda xohlagan vaqtda axborotni yangilash imkoniyatidan turistik firmalar ham foydalanishmoqda. Ularga on-line rejimida turistik mahsulotni realizatsiya va reklama qilishda, hamda sotishni rag'batlantirishda keng imkoniyatlar ochib bermoqda.

Avvallari turizmدا informatsion texnologiyalardan faqat ommaviy axborot vositalari hisoblangan radio va televediniyadan foydalanilar edi. Endilikda komputer elektron hisoblash vositalari har xil axborot uzatish (internet GDS, CRS, E-mail) va qabul qilish texnologiyalarning rivojlanishi natijasida turizmga aloqador barcha tarmoqlar birlashadi. Natijada axborot texnologiyasidan foydalanish yuksak darajaga chiqib hamkorlik aloqalari mustahkamlanadi. Banklar, sug'urta kompaniyalari va boshqa kredit institutlari bilan turizm industriyasi o'rtasidagi aloqalar sifat jihatidan yangi pog'onaga chiqdi.

Hozirgi kunda yirik havo yo'llari kompaniyalari komputerli band qilish tizimlariga (Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan va boshqalar) va kommunikatsiya tarmoqlariga egadirlar. Yirik turoperatorlar uchun

turistik marshrutlarni tashkil qilish va funksional vazifalarni amalga oshirish uchun maxsus komputer dasturlari ishlab chiqilgan. Sayyohlik agentliklari ham boshqa agentliklariga, havo yo'llarining terminlariga va turoperatorlarning komputer tarmoqlariga bevosita bog'langandir.

Ko'pgina mehmonxona guruhlarini ham investitsiya va menejment faoliyatlarida axborot texnologiyalaridan foydalanmoqda.

Turizm industriyasidagi har bir tarmoq hisob-kitob operatsiyalari bo'yicha qarz kartochkalarini nazorat qiluvchi banklarning komputer tizimlariga va avtomatik to'lov vositalariga bog'langandir. Kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanuvchi turizm kompaniyalari va turizmdan tashqari moliya, bank sug'urta kompaniyalari o'rtasida o'zaro milliy va halqaro darajadagi aloqalar yo'lga qo'yildi.

Axborot texnologiyasidan foydalanuvchi turizm tashkilotlari har qanday iqtisodiy o'zgarishlarga moslashuvchan bo'ladi. O'z vaqtida qo'lga kiritgan ma'lumot band qilish va operatsion ishlarni amalga oshirishida keng qo'llaniladi. Komputarli band qilish texnologiyalari potensial turist bilan turistik mahsulot sotuvchi tashkilotlarni kommunikatsiya va axborot tizimi orqali uchrashtiradi. Komputer ekrani turistik mahsulotlarning narxini belgilovchi birja va sotuvchi vazifasini o'taydi. Turistik mahsulot va xizmat taklif qiluvchi tarmoqlar, banklar, moliya tashkilotlari, kommunikatsiya tizimlari va axborot texnologiyalari birjani tashkil qiladi. Turistik kompaniyalarni band qilish tizimlari birja markazida bog'lanadi. Bank sug'urta, moliya tashkilotlari va kommunikatsiya tizimlari o'z navbatida birjaning markazi va bu tizimning marketing tashkiloti hisoblanadi. Turizm birjasi esa komputerning ekrani va son ko'rsatkichlaridan iborat bo'ladi.

Yangi turizm industriyasining tarkibidagi bozor va birja ma'lumotlari quyidagilardan tashkil topgan:

- Turizm markazlari va manzillari.
- Sayohat turlari va dasturlari.
- Havo yo'llari transporti va uchish alternativlari.
- Mehmonxona va boshqa joylashuv imkoniyatlari.
- Har xil kema transportlari, avtomobil ijarasi.
- Dam olish xizmatlari, turlari va narxlari.

Birja tizimiga bog'langan va a'zo bo'lgan firmalar hamda potensial turistlar barcha kerakli ma'lumotlarni komputer ekranida ko'rish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bunday birja turli xil tarmoqlar va mamlakatlar iqtisodiyotining global tarzda birlashuvi natijasida vujudga keladi.

Xalqaro birjada turist yuboruvchi va qabul qiluvchi markazlar o'zaro aloqalarini axborot tizimlari orqali amalga oshiradilar. Bank va moliya tashkilotlari ma'lumotlar manbayi bo'lgani uchun band qilish tizimlariga bog'lanib birjaning markaziy tashkiloti hisoblanadi. Markazga bog'liq har bir tashkilot: mehmonxona guruhlarlari turoperatorlar, sayohat agentliklari, havo yo'li kompaniyalari, avtomobillarni ijariaga beruvchi tashkilotlar sotishga taklif qilgan mahsulotlarining narxlarini o'ziga xos xususiyatlarini qabul qilish hamda jo'natish vaqti va soati haqidagi barcha ma'lumotlarni markazga yuborib turadi. Mazkur qarz kartochkalari va bankamatlar orqali birja markaziga kelib tushadigan to'lovlardan har bir mijoz uchun servis haqi olinadi. Bundan tashqari, mahsulotni sotib olingan firmalarga to'lov to'langanda o'zining kommission haqini ham ushlab qoladi. Bunday faoliyatining eng muhim tomoni shundaki, birja tizimini bank yoki moliya tashkiloti bajaradi. Bu esa, ko'pgina turizm kompaniyalari uchun juda qo'l keldi. Chunki tijorat operatsiyalarini amalga oshiruvchi har qanday tashkilot bank yoki moliya tashkilotlarisiz faoliyat yurita olmaydi. Natijada markaz yuksak daromad manbaiga ega bo'ladi. Turizmga banklarga bog'liq birja markazining yaratilishi va transmilliy kompaniyalarining birjaga a'zo yoki ta'sischi sifatida kirishi turizm industriyasining imkoniyatlarini kengaytirib, turizmga globallashtirish jarayonini tezlashtiradi.

Mehmonxona servisida faoliyat yurituvchi avtomatlashtirilgan tizimlarning tuzilishi

Har qanday mehmonxona rivojlangan ierarxiyaga ega tizimdan iboratdir. Bunday tizimni to'liq yoki qisman avtomatlashtirish mumkin. Qoidaga ko'ra, mehmonxona xo'jaligini avtomatlashtirish mumkin, bu yagona tarmoqqa birlashtirilgan mehmonxona xodimlarining avtomatlashtirilgan ish joylaridan foydalanish uchun quriladi.

Mehmonxona servisidagi avtomatlashtirilgan tizimning umumiy tuzilishini ko'rib chiqamiz, ravshanlik uchun modullarga bo'lamiz.

Har bir modul bitta bo'yin administrator porte, restoran, omborxonasi, hisobxonasi va h.k. ni avtomatlashtirishga imkon beradi. Tizimda barcha modullarning mavjudligi uni faoliyat yuritishi uchun shart emas. Tizim barcha modullarga kirish uchun foydalanuvchining bir xildagi nomi va parolidan foydalaniladi. Har bir foydalanuvchi tizimda ishlash uchun kirish huquqlariga ega bo'ladi va faqat

avtomatlashtirilgan tizimning administratori tomonidan o'ziga ruxsat etilgan amallarni bajarishi mumkin.

- Administrator – Porte.
- Hisobxonona
- Restoran
- Tarifikator
- Biling tizimi
- Omborxonona

“Administrator – Porte” moduli mehmonxonona administratori (portesi ishini, mijozlarni yashashi va ularga qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish haqidagi ma'lumotlarning markaz omboriga uzatish, ro'yxatga olish, bron qilish bo'yicha hisobotlarni yig'ishni avtomatlashtirish uchun mo'ljallangan. Uning asosiy imkoniyatlari:

- Mijozlar va korxonalarining ma'lumotlarini olib borish;
- Nomerlarni bron qilish;
- Mijozni ro'yxatga olish;
- Xizmatlar ko'rsatish;
- Ko'rsatilgan xizmatlarga to'lovlar yozib berish;
- Yashash uchun to'lovlarni yozib berish;
- Yashash uchun to'lovlarga haq to'lash;
- Operativ hisobotlarni tayyorlash;
- Haq to'lagan to'lovlar bo'yicha mijozga pullarni qaytarish;
- Mehmonxonona mulkini buzilishi haqida dalolatnoma tuzish;
- Mijozlarning balansini olib borish.

“Hisobxonona moduli” hisobxononaga zarur hisobotlarni buxgalteriya dasturiga generatsiyalash va eksport qilish uchun mo'ljallangan. Axborotlar tizim ma'lumotlarining umumiy omboridan tanlab olinadi, guruhlariga ajratiladi va yoki bosma holda, yoki buxgalteriya tizimlarga kiritish uchun mumkin bo'lgan formatlarda taqdim etilishi mumkin.

“Restoran moduli” mehmonxonona restorani ishini avtomatlashtirish, mijozlar va ularga ko'rsatilgan xizmatlar haqidagi ma'lumotlarni markaziy omboriga uzatish, restoran omborlaridagi qoldiqlar bo'yicha hisobotlarni olib borish, hisobxonona uchun kerakli hisobotlarni olib borish, hisobxonona uchun kerakli hisobotlarni yig'ish uchun mo'ljallangan.

Uning asosiy imkoniyatlari:

- Oziq-ovqatlar va alkogolli ichimliklarni kelib tushishini tizimga kiritish;

- Foydalanilgan va yaroqsiz ozik-ovqatlar va alkogolli ichimliklarni hisobdan chiqarish;
- Yarimfabrikatlarni tayyorlash bosqichini ta'minlash;
- Buyurtmalarni stollar va mijozlariga bo'lish va olib borish;
- Restoranda mijozlarga ko'rsatilgan xizmatlarning hisoblarini olib borish;
- Ovqatlar va yarim fabrikatlarni tayyorlashga kalkulyatsiyalar ma'lumotnomasini olib borish;
- Menyuda ovqatlarga narxlarni o'zgartirish va tannarxga mosligini tekshirish;
- To'lovlarga naqd pul to'langanligini belgilash;
- Operativ to'lovlarni tayyorlash;
- Omborda mavjud bo'lgan oziq-ovqatlarning yaroqlilik muddati to'g'riligi haqida xabar berish;
- Ofitsiant, oshpaz va barmen o'rtasidagi operativ aloqani amalga oshirish;
- Mulkni buzulganligi haqida dalolatnomani tuzish;
- Menyuni tuzish.

“Tarifikator moduli” muassasa avtomatik telefon stansiyasidan kelib tushgan axborotlarni ishlab chiqish uchun mo'ljallangan. Ushbu modulning asosiy vazifasi mehmonxona mijozlarining chiquvchi xalqaro va shaharlararo qo'ng'iroqlarining qiymati haqida hisobotlarni shakllantirishdir. Tizim hisobotlarining ikki turi “Detalli” va “Summarli”ni shakllantiradi. Hisobot ekranga chiqariladi va tizim foydalanuvchining so'rovi bo'yicha printerda bosib chiqarilishi mumkin. Ma'lumotlar quyidagi parametrlar buyicha filtrlanishi mumkin: Qo'ng'iroqning turi (barcha, shaharlararo va xalqaro); Sana ... dan ... gacha; Vaqt ... dan ... gacha; Stansiyaning nomeri (stansiyalarning ro'yxati va yoki diapazoni: 100, 107, 109–199); Apparatning turi (barcha, xizmatlar bo'yicha va xizmatdan tashqari).

Tarifikator bayram va dam olish kunlarining jadvalini, xalqaro shaharlararo kodlarning bazasini olib borishi mumkin. Ish va dam olish kunlari uchun tariflar belgilashning egiluvchan tizimiga ega.

“Biling tizimi” moduli mehmonxona mijozlari tomonidan Internet tarmog'iga kirish xizmatlaridan foydalanganlik haqida axborotlarni yig'ish va ishlab chiqish uchun mo'ljallangan. Ushbu modul ko'proq tarifikatorga o'xshashdir.

“Omborxonasi” moduli mehmonxona xo'jalik xizmatlari (kir yuvish

xonasi, garaj va sh.k.ning faoliyati haqida axborotlarni yig'ish va ishlab chiqish uchun mo'ljallangan. Bu moduldan «Restoran» moduli tomonidan ham restoran omborlari holatini ushlab turish uchun ham foydalaniladi. Uning asosiy imkoniyatlari:

- Tovarni omborga qabul qilish;
- Tovarni ombordan va hisobdan chiqarish;
- Mulkni buzilganligi haqida dalolatnoma tuzish.

Har bir alohida olingan mehmonxonada o'zining avtomatlashtirilgan tizimi bo'lishi mumkin, u Internet komputer tarmog'iga kiruvchi yagona tizimning bir qismi bo'lishi yoki faqat belgilangan mehmonxonada faoliyat yurituvchi noyob tizim bo'lishi mumkin. FIDELIO komputer tizimi mehmonxona xo'jaligi uchun eng ommaviy tizimlardan biridir. FIDELIO FO tizimi MS DOS operatsion tizimi va WINDOWS NT ostida ishlaydi, tarmoqning qobig'i sifatida NOWELL dan foydalaniladi.

Apparatli talab judayam yuqori emas 33 Mpts chastota, yetarli 486 s protsessorlar va 4 Mb operativ xotiraga ega kompyuterlarga ega bo'lish butunlay yetarlidir. WINDOWS ostidagi yangi versiyalar uchun Pentium 120 Mpts chastotadan va 16 Mb operativ xotiradan past bo'lmagan bo'lishi kerak.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

(8, 9, 10-boblar uchun)

Asosiy adabiyotlar

1. F.Komilova. Turizm marketingi. «Uzinkomsentr», 2003. 91–94-betlar.
2. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism.— 2 th. Upper Saddle River: Printed Halle, 2003. 78–89 p.
3. А.П. Дурович. Маркетинг в туризме. ООО «Новое знание», 2004. 305–317-betlar.

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме. — М.: «Финансы и статистика», 2003.
2. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе. — М.: Юрист, 2001.
3. Филиповский Е.Е., Илмарова Л.В., Экономика и стратегия гостиничного хозяйства. — М.: «Финансы и статистика», 2003.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Изд. Дом Герда, 2003.

GLOSSARIY (IZOHLI LUG‘AT)

Aviatsiya turizm – havo yo‘llaridan foydalaniladigan yo‘nalishlarga aytiladi. Ko‘pchilik hollarda faqat havo yo‘llaridan foydalaniladi.

Avtomobil turizm – faqat avtomobilda borib keluvchi turistik yo‘nalishlarga aytiladi. Bu yo‘nalishlar avtobus, avtomashinalar va turistlar tarafidan ijaraga olingan va o‘zi haydaydigan avtomobil yo‘nalishlariga ham aytiladi. Aksariyat transport turi – avtomobildan foydalaniladigan turistik yo‘nalishlariga ham avtomobil turizmi deyiladi.

Arxeologiya turistik yo‘nalishi – turistik joylar hisoblanib, juda eski tarixiy inshootlar va eski shaharlar, joylarga aytiladi, ayrim arxeologik joylar ko‘pchilik chet el turistlarini o‘ziga jalb qiladi.

Arxitektura sayohati – turistlarga ko‘rsatiladigan shahardagi inshootlar bo‘lib, har bir shahar, davlat, millat o‘z arxitekturasiga ega bo‘ladi. O‘ziga xos milliy arxitektura ko‘pchilik turistlarni qiziqtiradi.

Afsona – tarixiy va milliy o‘tgan voqealar va qilingan ishlar to‘g‘risida hikoya va taxminlar bo‘lib, ular turistik yo‘nalishlarda keng ishlatiladi. Sayohat vaqtida ishlatilib, ziyoratchilarni qiziqtiruvchi tarixiy joylarda bo‘lgan ishlar va voqealar bayon qilinadi.

Aksiya (fransuzcha Action) – qimmatli qog‘oz turi. A – hissadorlik jamiyati sarmoyasiga A. egasining ma‘lum miqdorda pul qo‘shgani haqida dalolat hamda uning egasiga foydaning bir qismi – dividendni olish va ishlab chiqarishni boshqarishda qatnashish huquqini beradi. Shuningdek, A. egasi hissadorlik jamiyati tugatilganda qoldiq mulkini taqsimlashda ishtirok etadi.

Aholining xarid qobiliyati – aholining bozordagi vujudga kelgan narx asosida mollarni, xizmatni xarid qilish imkoniyati. Aholining xarid qobiliyati bozor sig‘imini belgilashda yetakchi o‘rin egallaydi.

Biznes – ma‘lum natijaga (odatda foydaga yoki boshqa manfaatga) erishishga qaratilgan iqtisodiy faoliyat, sohibkorlik ishi. Biznes turli sohada (qishloq xo‘jaligi, sanoat, savdo, bank va hokazo) bo‘lishi mumkin. Faoliyat doirasiga, hajmiga binoan biznes 3 turga: kichik, o‘rta, yirik turlarga bo‘linadi.

Biznesmen – ishbilarmon, tijoratchi, sohibkor, tadbirkor inson bo‘lib, biznes faoliyati bilan shug‘ullanadi.

Boj to‘lovi – chegaradan chiqadigan yoki kelayotgan mollarga qo‘yilishi mumkin bo‘lgan to‘lov. Uning miqdori davlat siyosatiga bog‘liq.

Bozor segmenti – bozorning ma‘lum qismini tashkil etadi va bozordagi iste‘mol maqsadi bir bo‘lgan xaridorlarning xatti-harakatini tavsiflaydi. Xaridorning daromadi, turar joyi, oilaviy, milliy urf-odatlar, jinsi, ishi va boshqa belgilariga qarab bozor segmentlashtiriladi.

Bozor sig'imi – bozorda ma'lum muddatda to'lovga qodir quvvat, mol taklifi va chakana narx darajasi hisobga olingan holda sotilishi mumkin bo'lgan mol miqdori.

Broker (inglizcha broker) – vositachi, dallol, mollar, qimmatli qog'ozlar, valutalar va boyliklar bo'yicha tovar birjalarida, sug'urta va fraxt bozorlarida xaridor va sotuvchi o'rtasida tuziladigan bitimlar vositachisi. Mijozlarning topshirig'iga ko'ra va ularning hisobidan shnrinkoma olgan holda ish olib boradi. Brokerning turli toifalari bo'ladi: birja, sug'urta, fraxt.

Budjet (inglizcha budqel) raqamlarda ko'rsatilgan reja, daromad va sarflar balansining pul va mahsulotda ifodalanishi. Daromad va sarflar smetasi, kapital xarajatlar, kassa budjeti (tushum va sarf qilingan naqd pullar xomcho'ti) va boshqalar.

Bo'nak (Avans) – moddiy boyliklar berish, biror ishni bajarish yoki xizmat ko'rsatishdan avval beriladigan ma'lum miqdordagi pul to'lovi. Bu kredit berishning alohida shakli bo'lib, u mahsulot yetkazib beruvchilar, ish bajaruvchilar yoki xizmat ko'rsatuvchilarning muomaladagi aylanma mablag'ini ko'paytirishga omil bo'ladi. Sotuvchi va oluvchi o'rtasidagi vositachi; mijozlarning topshirig'i bilan ular hisobiga ishlaydi hamda bu vositachilik – ishi uchun o'z komission haqini oladi.

Botel – maxsus mehmonxona bo'lib, uni mashinada yoki kemada olib yurish imkoniyati bor. Suvda bir kishi yoki oila a'zolar bilan dam olish Botel uchun mo'ljallangan.

Bungallo – bir qavatli turistlar yashash joyi bo'lib, atrofi temir bilan o'ralgan maxsus bungallo daraxtidan yasalgan bo'ladi.

Bo'sh vaqt – har qanday turist yo'nalish davomida o'z xohishiga asosan sarf qiladigan bo'sh vaqt beriladi. Bunday vaqt har kuni shaharda va turistlar to'xtash joyida berilishi mumkin. Bu vaqtni o'zi shaharda yurish, dam olish va sovg'a sotib olishga sarflaydi.

Vaucher – turist biror yo'nalish bo'yicha ma'lum bir xizmatlarning pulini to'lab, qo'liga olgan hujjatga aytiladi, Bu hujjat har bir turistga sotib olingan xizmatlarni boshqa davlatda bepul olishga huquq beradi.

Valuta – davlat puli bo'lib, har bir davlatda almashtirish mumkin va mumkin bo'lmagan pullarga bo'linadi. Har bir davlat valutasiga bo'lib, uni boshqa davlatlar valutasiga almashtirish uchun valuta birligi ishlatiladi. Biron mamlakatda qabul qilingan pul tizimi va pul birligi (dollar, frank, marka, lira, so'm va boshqalar).

Valuta kursi – bir mamlakat pul birligining boshqa mamlakat pul birligida ifodalanishi. Masalan, turistlar boshqa bir mamlakatga borganda o'z pullarini o'sha davlat puliga almashtirish paytida davlat yoki xususiy

banklarda almashtirish nisbatini ko'rsatadi. Turli mamlakatlar pul birliklari o'rtasidagi o'zaro nisbat. V.k, pul birliklarining xarid qobiliyati va boshqa qator omillar (to'lov balansining holati, inflyatsiya darajasi, qisqa muddatli kapitallarning mamlakatlararo ko'chish migratsiyasi) bilan belgilanadi.

Valuta bozori – chet el valutasida oldi-sotdi va to'lov hujjatlarining ijtimoiy-iqtisodiy, tashkiliy munosabatlari tizimi va boshqa tashqi savdo bo'yicha xalqaro hisob-kitoblar turizm, xizmat ko'rsatish, kapitallar xarajati va boshqa hisob-kitoblarni amalga oshirish omilidir. V.b. valuta tavakkalchiligini sug'urta qilish, valuta zaxiralarini taqsimlash, valuta bosqichining oldini olish mumkin.

Valuta dempingi – tushirilgan narxlar bo'yicha eksportning kengayishi, milliy valuta kursining yuqori darajada pasayishi, uning mamlakat ichkarisida xarid qobiliyati pasayishiga nisbatan yuqoriroq darajada bo'lishi oqibatida V.d. hosil bo'ladi.

Valuta tushumi – xizmatlarni va mollarni eksport qilish, xorijga xizmat ko'rsatish, xalqaro doirada kredit berishdan tushgan mablag'.

Valuta ayirboshlash – valutaning ayirboshlanish qobiliyati, mazkur mamlakatning valutasida boshqa mamlakat valutasiga har qanday shaklda, barcha turdagi operatsiyalarda cheklanmagan holda ayirboshlanadi. V.a. milliy valutaning jahon puli vazifasini bajarayotganini bildiradi.

Gid (fransuzcha) – turistlarning bir guruhini birga olib yuruvchi va barcha turistlar ko'radigan joylar to'g'risida ma'lumot beradigan, bir necha tillarni yaxshi biladigan mutaxassisga aytiladi.

Gid-tarjimon turistlarni yo'nalish bo'yicha birga olib borib, ularga javob beradigan va chet tillarda gapirib, inshootlarni tanishtiradigan mutaxassisga aytiladi.

Demografik belgilar (iste'molchilarning jinslari, yoshi, oilalaridagi a'zolar soni) yetarlicha qo'llanilayotgan belgilar qatoriga kiradi.

Dispers yoki «ninachi uslubi» – urinish va xatolar yo'li bilan amalga oshiriladi. U firmaning bozor segmentlari imkoniyat darajasiga juda ko'p (maksimal) miqdorda tezda chiqib, keyinchalik manfaatli «hosil beruvchi» bozor segmentlarini tanlab olishni ko'zda tutadi

Imidj – boshqarish vositasi bo'libgina qolmay, boshqarish obyekti ham hisoblanadi.

Litsenzion bitimlar (franchayzing) – bitimli VMT Vertikalning marketing tizimi bir shakli.

Maqsadli bozor – turistik korxonaga uchun eng mos va manfaatli bo'lgan, uning marketing faoliyati yo'naltirilgan bozor segmenti (yoki segmentlar guruhi).

Markazlashgan uslub yoki «chumoli uslubi» izchil bir segmentdan

ikkinchisiga asta-sekinlik bilan o'tuvchi izlash, qidirish ishlarini ko'zda tutadi. Uslub o'zining tezligi bilan ko'zga tashlanmasa-da, ko'p xarajatlar qilinishini talab etmaydi.

Marketing dallollari jumlasiga savdo dallollari (turbyuro, ekskursiya byurolari, turistik agentliklar), shuningdek, alohida marketing vazifalarini bajaruvchi shaxs va firmalar (masalan, marketing tadqiqotlari agentligi, reklama agentliklari va hokazo) kiradi.

Reklama – turistik mahsulotni namoyish qilish, unga nisbatan talabni shakllantirish va turistik tashkilot imidjini tuzishga qaratilgan noshaxsiy namoyish shakli hisoblanadi.

Turistik bozorni segmentlash – potensial xaridorlar talablarining sifatii va miqdoriy o'ziga xosliklariga mos ravishda turkumlash sifatida ta'riflanadi.

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

Targ'ibot – deganda, turistik tashkilot va aholi bilan o'zaro tushunish va yaxshi munosabatlar o'rnatish va qo'llab-quvvatlashga qaratilgan tadbirlar tushuniladi.

Franshiza – (inglizchadan *franchise* – ovoz berish huquqi) – tuzilgan litsenzion bitim asosida biror firma nomidan xizmatlarni sotish huquqi.

Shaxsiy savdo – deganda, firma vakili bir necha sotib oluvchilar bilan turistik mahsulotni ko'rsatish va savdoni amalga oshirish uchun bevosita aloqa o'rnatadi.

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

Ilg'or pedagogik texnologiyalar

O'quv jarayonining sifatini oshirish uchun «Xalqaro turizm bozori» fanini o'tishda ilg'or pedagogik texnologiyalarni qo'llash lozim. Dars o'tish davomida faol interaktiv usullar, prezentatsiya, aqliy hujum usullari qo'llaniladi. Darslar axborot texnologiyalar va masofaviy o'qitish markazi kompyuter sinflarida o'tilib elektron o'quv qo'llanma, avtomatlashtirilgan test tizimlari, avtomatlashtirilgan kutubxona tizimi, internet va internet texnologiyalaridan foydalanish mo'ljallangan.

1. Ushbu kursni o'tishda ilg'or pedagogik texnologiyalardan «intereaktiv usul», «prezentatsiya usuli» va «aqliy hujum» usuli qo'llanishi mo'ljallangan.

Kursning «Mehmonxona kompleksi xodimlari soning tahlili» mavzusida ishchi rejada ko'rsatilishi bo'yicha interaktiv usuli qo'llaniladi.

Mashg'ulot ishbilarmon o'yin asosida o'tkaziladi. Talabalarga oldindan mavzuning matni beriladi. Guruhda bir vaqtda barcha talabalarga mavzu bo'yicha tahlil etish va qo'yilgan vazifani yechish uchun savollar taqdim etiladi. Talabalar har biri tayyorgarligidan qat'i nazar berilgan savollarga javob berishlari lozim bo'ladi. So'ng har bir savol bo'yicha qisqa xulosa qilinadi. Xulosa ball qo'yish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Mashg'ulot jarayonida barcha talabalar va o'qituvchi faol qatnashadi. Tayyorlanib kelmagan talaba 0 ball olib o'yinda qatnashmasdan tinglovchi bo'lib o'tiradi.

Bunday usulda mashg'ulot o'tkazish quyidagi tartibda amalga oshiriladi:

- Masalaning qo'yilishi bo'yicha topshiriq beriladi;
- Masalaga vaqt ajratiladi;
- Mavzu bo'yicha tarqatma material beriladi;
- Topshiriq ketma-ketligi bilan tanishtiriladi;
- Talaba va professor-o'qituvchi birgalikda xulosa natijalarini beradi.

2. Kursning «Xalqaro turizmning rivojlanishi» mavzusida «Prezentatsiya usuli qo'llaniladi».

Mashg'ulot prezentatsiya shaklida bo'lib o'tadi. Ma'ruza matni oldindan guruh talabalariga tarqatiladi. Guruhdan 3 talaba tanlab olinib, quyidagi savollarni yoritish topshiriladi:

1. Xalqaro turizmning rivojlanishida mehmonxonalarining o'rni.
2. Mehmonxonalarni turkumlash tizimi.
3. Mehmonxonalarda xalqaro andozalarga mos xizmat turlarni yaratish.

Guruhdan 6 talaba ma'ruzachilarga savol bilan murojaat qilish uchun tayinlanadi. Bunda o'qituvchining vazifasi mashg'ulotni nazorat qilib turishdan iborat bo'ladi. Dars yakunida o'qituvchi mashg'ulot haqida o'z fikrini bildiradi va talabalarni baholaydi.

3. Kursning «Turistik bozorning ko‘lami va tuzilishi» mavzusida ishchi dasturda belgilangan yangi pedagogik texnologiyalardan «Aqliy hujum usuli» qo‘llaniladi.

Yangi g‘oyalarni jamlash samaradorligini oshirish bu usulning asosini tashkil etadi.

Dars boshlashdan avval barcha talabalarni guruh soniga qarab kichik guruhlariga ajratiladi.

Ajratilgan har bir guruh belgilangan vaqtda 15–20 minut davomida qo‘yilgan mavzu savollariga mustaqil birgalikda aqliy hujum uyushtiradi. Shundan so‘ng har bir kichik guruh vakili guruhda jamlangan javoblarni taqdim etadi. So‘ng o‘qituvchi rahbarligida har bir guruhning javobi baholanadi va eng yaxshisi tanlanadi. Bunday muloqot tarzida dars o‘tishning xususiyati jamoa bo‘lib javobni yoki g‘oyani jamlashda qatnashchilarning ijodiy salohiyatini aktivlashtirish imkonini beradi.

Bunday usulda mashg‘ulot o‘tkazish bosqichma-bosqich olib boriladi.

- Psixologik mos, soni bo‘yicha optimal kichik guruhlar shakllantiriladi;
- Savol, muammo yoki yechilishi lozim bo‘lgan masalani aniqlanadi;
- Har bir kichik guruhda javoblar jamlanadi;
- Javob va g‘oyalarni tasniqlab, bir tizimga keltiriladi;
- Javob yoki g‘oyaning hayotga tatbiq etilish darajasi baholanadi;
- Olingan javoblardagi tanqidiy kamchiliklar baholanadi.

Mashg‘ulot optimal yoki samarasi yuqori o‘tish uchun qatnashchilarni guruhlariga ratsional ajratish lozim, Masalan:

- 1 – javob va g‘oyalarni jamlash guruhi;
- 2 – muammoli holatni tahlil qilish va baholash guruhi;
- 3 – qarama-qarshi javoblar va g‘oyalarni jamlash guruhi.

2-ilova

Axborot texnologiyalari

Axborot texnologiyalari — obyekt, jarayon yoki hodisaning holati haqidagi yangi va sifatli axborotni olish uchun ma’lumotlarni to‘plash, qayta ishlash va uzatishning vosita va usullaridan foydalanuvchi jarayondir.

O‘quv jarayonining samarasini oshirish asosiy vositasi va o‘qituvchi mehnatini yengillashtirishga imkon beruvchi omil — bu axborot texnologiyalarni qo‘llashdir.

Ushbu fanni o‘tishda 2–3 mavzularda axborot texnologiyalarning elementlarini qo‘llash mo‘ljallangan. «Marketing kommunikatsiyalarini shakllantirish» mavzusini o‘tish jarayonda, mashg‘ulot axborot texnologiya va masofaviy o‘qitish markazining komputer auditoriyalarida olib boriladi.

Mavzu matni talabaga tayyorlanish uchun va prezentatsiya shaklida doklad qilish uchun uyga berib yuboriladi. Prezentatsiya talaba tomonidan komputer orqali amalga oshiriladi. Prezentatsiya jarayonida mavzuning har bir savolini sxemalar yoki jadvallar namoyish etish bilan olib boriladi. Har bir savoldan keyin talabalar tomonidan berilgan savollarga talaba o'qituvchi bilan hamkorlikda javob beradi. Tushunish qiyinroq bo'lgan ba'zi savollar yoki elementlarni komputer yordamida o'sha holatga qaytib, yana chuqurroq tushuntiriladi. Ma'ruza tugallangandan so'ng talabalarga komputerda foydalanilgan adabiyotlar, jurnallar va boshqa foydalanilgan ma'lumotlar manbalari taqdim etiladi.

So'ng o'qituvchi guruh bilan birgalikda ma'ruza qilgan talabani hamda dars davomida faol qatnashgan talabalarni baholaydi va ball qo'yiladi.

Axborot texnologiyalari yordamida dars o'tish quyidagi bosqichlarda olib boriladi:

– axborot-texnologiyalar yordamida o'tiladigan dars oldindan guruhga ma'lum qilinadi;

– guruhdan ikki talabaga mavzuga tayyorlanib kelish vazifasi topshiriladi;

– kurs bo'yicha mavjud ma'ruza matni elektron versiyasi dars o'tishga tayyorlab qo'yiladi;

– tayyorlanib kelgan talaba komputer ma'ruza matnidan o'z mavzusini ochadi va guruhga doklad qiladi;

– ma'ruza talabalar va o'qituvchi tomonidan e'tibor bilan tinglanadi;

– muloqot shaklida savol-javob amalga oshiriladi;

– natija bo'yicha talabalar reyting tizimi asosida baholanadilar.

Axborot texnologiyalar yordamida dars o'tkazish uchun o'qituvchi tomonidan quyidagi ishlar amalga oshiriladi:

1. O'qituvchi texnik vosita yordamida talabalarga bilimlarni yetkazish jarayonini ishlab chiqadi (mavzuga qarab turli usul va vositalar qo'llanishi mumkin).

2. Ishlab chiqilgan axborot texnologiyalarini tatbiq qilish jarayonida pedagogik texnologiyalar elementlari bilan bog'lanib borilishini ta'minlaydi.

3. Axborot texnologiyalar yordamida o'tiladigan darsning joyi, texnik vositalar turlari, ularning to'liqligini ta'minlaydi.

4. Dars o'tish jarayonida mavzuga bog'liq turli ko'rgazmali, illustrativ materiallar qo'llashni ta'minlaydi.

«Marketing kommunikatsiyalarini shakllantirish» mavzusi amaliy mashg'uloti komputer sinfida o'tkazilib komputer texnologiyalar yordamida mijozlarni qabul qilish va ularga xizmat ko'rsatish darajasini oshirish uchun tahlil o'tkazish borasida ishbilarmonlikka doir topshiriq bajariladi.

Bunda topshiriqda ko'rsatilgan barcha 1–7 gacha topshiriqlar komputerga oldindan joylashtirilib qo'yiladi.

Savollarga komputer klaviaturasi yordamida javob yozib boriladi. Savolga javob berish belgi asosida ba'zilariga yozma ravishda ko'rsatiladi. Yettita savollarga javob berilgandan so'ng o'qituvchi bilan birgalikda tahlil etiladi va respublikamizdan sayyohlikka chiqishda qaysi omillarga ko'proq e'tibor berilishi aniqlanadi va qaysi omil yuqori foiz olishi hisoblanadi.

Komputer xonada imkon darajasi mavjud bo'lsa, javobi printer orqali talabalarga taqdim etiladi. Natija keyingi mashg'ulot o'tkazishda ma'lumot bo'lib xizmat qiladi.

Darsning oxirida talabalar olgan natijalari baholanadi va ball qo'yiladi.

Bu usulda mashg'ulot o'tkazish ta'lim sifatini oshiradi, mashg'ulot unumli va qiziqarli o'tadi, o'qituvchi ishini yengillashtiradi, talabalarni komputerga bo'lgan qiziqishini rivojlantiradi, komputer bilan ishlash malakasini oshiradi va o'zi olgan natijasini baholash imkonini beradi.

Undan tashqari bu usulda mashg'ulot o'tkazish:

1. Ta'lim sifatini va o'zlashtirish samarasini yuksaltiradi.
2. Ta'lim xizmatlariga kirishni osonlashtiradi.
3. Kerak bo'lgan axborotga kirish va qidirishni tezlashtiradi.
4. Elektron adabiyotlar bilan ishlashni o'rgatadi.
5. Xorijiy davlat adabiyot manbalaridan foydalanish imkonini beradi.
6. Internet tarmog'idan keng foydalanish imkonini yaratadi.
7. Xorij universitetlari o'quv materiallaridan, o'qitish dasturlaridan, ilmiy-tadqiqot ishlaridan, kutubxona va jurnallaridan foydalanish hamda masofaviy o'qitish kurslari kirib ta'lim olish imkonini beradi.

Axborot-kommunikatsiyalar texnologiyalarini o'quv jarayonida qo'llash darajasini oshirish va jahon standartlariga yaqinlashtirish talabalar va professor o'qituvchilar bilimini doimo oshirib borishga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

I. O‘zbekiston Respublikasi Qonunlari

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. – T.: “O‘zbekiston”, 2003.

II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari

2. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishning 2005-yilgacha bo‘lgan davlat dasturi O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning 15.04.1999-yildagi PF-№2286 farmoni – «Xalq so‘zi», №74, 16-aprel.

III. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qarorlari

3. «O‘zbekturizm» milliy kompaniyasining faoliyatini takomillashtirish chora-tadbirlari haqidagi 360-sonli 2004-yil 28-iyuldagi Vazirlar Mahkamasining farmoni. //«Xalq so‘zi», №132, 28-iyul.
4. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining № 346-sonli 1998-yil 8-avgustda qabul qilingan «Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish» to‘g‘risidagi farmoyishi. // «Xalq so‘zi». 1998-yil 9-avgust.

IV. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari

5. Islom Karimov. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O‘zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo‘llari va choralari. Toshkent. «O‘zbekiston», 2009-yil.
6. I.A.Karimov. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi: O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining qo‘shma majlisidagi ma‘ruzasi. – T.: O‘zbekiston, 2010.
7. I.A.Karimov. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi: 2010-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo‘ljallangan eng muhim ustuvor yo‘nalishlarga bag‘ishlangan O‘zR Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma‘ruzasi. – T.: O‘zbekiston, 2011.
8. Karimov I.A. Bizning bosh maqsadimiz – jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya qilish va isloh qilish. – T.: “O‘zbekiston”, 2005-y.

V. O‘zbekiston Respublikasi vazirliklari me‘yoriy-huquqiy hujjatlari

9. O‘zbekiston Respublika Adliya Vazirligining respublikaga turistlarning kirishi va chiqishini ro‘yxatga olish bo‘yicha 1421-sonli nizomi. 2004-yil 3-noyabr.

VI. Darsliklar

10. Kamilova F.K. Xalqaro turizm marketingi. Darslik. –T.:TDIU, 2007.
11. Сенин В.С. Гостиничный бизнес. Учебник. – М.: “Финансы и статистика”, 2006.

12. Medlik, Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Printed and bound in Great Britain by Biddles Ltd – 3rd ed, 2003.

13. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». учебное пособие.-Минск: «Новое знание», 2004.

14. Восколович Н.А. «Маркетинг туристских услуг». – М.: «Экономический факультет МГУ», 2001.

15. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. «Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме». – М.: «Финансы и статистика», 2003.

16. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. «Маркетинг. Гостеприимство. Туризм». учебник для ВУЗов. – М.: «Юнити-Дана», 2002.

17. Murphy. “Tourism. A community approach”, London, 2003.

18. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». учебное пособие. –Минск: «Новое знание», 2004.

19. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. –М.: “Финпресс”, 2003.

20. Жукова М.А. “Индустрия Туризма: Менеджмент организация”. 2004.

21. Под ред. С.Г. Божук. “Маркетинговые исследования” 8-е издание пер санг. С-Пб: издательский Дом “Нева”, 2004.

22. Дехтярь Г.М. “Лицензирование и сертификация в туризме”. – М.: “Финансы и статистика”, 2003.

23. Скобкин С.С. “Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе”. –М.: “Юрист”, 2001.

24. Филиповский Е.Е., Илмарова Л.В. “Экономика и стратегия гостиничного хозяйства”. – М.: “Финансы и статистика”, 2003.

25. Биржаков М.Б. “Введение в туризм”. “Изд. Дом Герда”, 2003.

26. Kotler P. , Bowen J. , Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism.– 2 th. Upper Saddle River: Printed Halle, 2003.

27. Биржаков. М.Б. “Введение в туризм”. Москва С.Петербург: Изд. Невский фонд. Торговый Дом “Герда”, 2007.

28. И.Т.Балабанов. А.И.Балабанов. “Экономика туризма”. – М.: “Финансы и статистика”, 2000.

29. Маринин М.М. “Туристские формальности и безопасность в туризме”. –М.: “Финансы и Статистика”, 2004.

30. Earth Shaw and Allan M. Williams. “Critical issues in tourism” Blackwell publishing 2002 (second edition).

31. Chris Cooper, John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert, Stephen Wanhill. “Tourism principles and practice” England 2005 (Third edition).

32. Lesley Pender and Richard Shapley “The management of tourism” London, New Delhi, 2005.

VII. O‘quv qo‘llanmalar

33. Komilova F.K. “Turizm marketingi”. O‘quv qo‘llanma. — T.: “Uzinkomsentr”, 2003.
34. Komilova F.K. “Xalqaro turizm bozori”. O‘quv qo‘llanma. —T.: “TDIU”, 2007.
35. Ro‘ziyev S.S. Turizm marketingi. —T.: «Avto-nashr bosmaxonasi», 2006-y.
36. Дурович А.П. “Маркетинг в туризме” учебное пособие. — Минск: “Новое знание”, 2004.
37. Ефимов О.П. “Экономика гостиниц и ресторанов”. Учебное пособие. -М.: “Новое знание”, 2004.
38. Сорокина А. В. “Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах”. —М.: “Инфра-М”, 2006.

VIII. Ilmiy monografiyalar, maqolalar

39. Мирзаев. Р. “Туристические жемчужины Узбекистана”. — Т.: “Ипак Шарк”, 2005.

IX. Doktorlik, nomzodlik dissertatsiyalari

40. Norchayev A. Xalqaro turizmni rivojlanishining iqtisodiy o‘shishga ta’siri (Ispaniya misolida) Fan nomzodligi dissertatsiyasi, TDIU, 2004.
41. Ro‘ziyev Sobirjon Samatovichning 08.00.13 — “Menejment va marketing” yo‘nalishida nomzodlik dissertatsiyasi himoyasi uchun tayyorlagan dissertatsiyasi, TDIU, 2007.

X. Ilmiy-amaliy anjumanlar ma’ruzalari to‘plamlari

42. Камилова Ф.К., Рахимбобоева Д.Х. Международный маркетинг и его роль в развитие туризма. //Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida tashqi iqtisodiy faoliyatning roli. Xalqaro ilmiy amaliy anjuman tezislari. — T.: TDIU, 2005-y.
43. Kamilova F.K. «Xalqaro turizm marketingi» fanidan qiyosiy tahlil. // O‘zbekiston Respublikasi oliy iqtisodiy ta’lim tizimini rivojlangan xorijiy mamlakatlar oliy o‘quv yurtlari tajribasi asosida takomillashtirish. O‘quv uslubiy anjuman tezislari. — T.: TDIU, 2005-y.
44. Камилова Ф.К. Особенности развития туризма Узбекистана. Социально-экономические проблемы переходной экономики. Тезисы а доклады международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2005.
45. Ro‘ziyev S.S. «Turistik obyektни rivojlantirish muammolari», Turizmni rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy muammolari. Respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallari. Buxoro, 2000-yil 14–16-iyun.

46. Kamilov Z.K. Страхование в туризме. Проблемы и перспективы развития туристской отрасли. Материалы международной научно-практической конференции. 5 декабря 2008 г.

47. Kamilova F.K., Qambarov O. Mehmonxona xizmatlarida talab ba taklifni tartibga colish. Turizm sohasini rivojlantirish muammolari va istiqbollari. Xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari. 5-dekabr, 2008-y.

XI. Gazeta va jurnallar

48. Komilova F.K. “Mukammal turizm g‘oyasi”. “Iqtisodiyot va ta’lim”. № 2, 2003-y.

49. Nazarova G., Komilova F. “O‘zbekistonda turizm imkoniyatlarini kengaytirish”. O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi. Jurnal, 2000-y.

50. Komilova F.K., Irmatov M. «Xitoy turizmi». I.A.Karimov. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi: O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining qo‘shma majlisidagi ma‘ruzasi. – T.: O‘zbekiston, 2010.

I.A.Karimov. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi: 2010-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo‘ljallangan eng muhim ustuvor yo‘nalishlarga bag‘ishlangan O‘zR Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma‘ruzasi. – T.: O‘zbekiston, 2011. Hamkor gazetasi, 2003-y.

51. Komilova F.K. O‘zbekiston xalqaro turizm bozorida. Xalq so‘zi. 2002-yil 20-dekabr.

52. Ro‘ziyev S.S. “O‘zbekiston madaniy turizmi”, “Iqtisod va ta’lim” jurnali, 2004-yil 2-son.

53. Ro‘ziyev S.S. “O‘zbekistonda turizm bozori”, “Bozor, pul va kredit” jurnali, 2004-yil 12-son.

XII. Statistik ma‘lumotlar to‘plamlari

54. “O‘zbekturizm” MK statistik ma‘lumotlaridan

XIII. Internet saytlari

55. www.travel.ru

56. www.Palomnik.Ru

57. www.Uzland.Uz

58. www.Uzrepors.uz

59. www.Uzbektourism.uz

60. www.world-tourizm.org

MUNDARIJA

Kirish 3

1-bob. «Xalqaro turizm bozori» fanining predmeti va mazmuni

1.1. Turizm va sayohatning mazmuni, mohiyati 7
1.2. Turizmning rivojlanish tarixi va uning predmeti 10
1.3. Turizm sohasidagi atamalar 19

2-bob. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida xalqaro turizmni rivojlantirish yo'llari

2.1. Turizm rivojlanishiga ta'sir qiluvchi omillar 23
2.2. Xalqaro turizm va uning mamlakat iqtisodiyotiga ta'siri 24
2.3. Jahon turizm bozori 27
2.4. O'zbekiston turizmining rivojlanishi 31

3-bob. Turistik bozorning ko'lami va tuzilishi

3.1. Turistik bozorning tarixi haqida 39
3.2. Turistik bozor ahvoli 43
3.3. Mehmonxona korxonalarini baholash mezonlari 46

4-bob. Turizm bo'yicha xalqaro hamkorlik va turmahsulot o'sishini ta'minlash

4.1. Turizm bo'yicha xalqaro hamkorlik 53
4.2. Milliy turmahsulotning o'sishini ta'minlash 54

5-bob. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida turmahsulot bozorining xalqaro darajaga moslashuvi

5.1. Xalqaro turistik bozor darajasi 58
5.2. Marketingning xalqaro normalariga rioya qilish 61

6-bob. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida O'zbekistonda turizm bozori tahlili hamda uning xalqaro turizm rivojlanishidagi o'rni

6.1. O'zbekistonda turistik bozor holati va tahlili 63
6.2. O'zbekistonda turizm rivojlanishining asosiy omillari 70
6.3. Turistik eksport hajmining o'sish sur'atlari 75

7-bob. Mehmonxona kompleksi xodimlari sonining tahlili

7.1. Mehmonxona kompleksi xodimlari sonining ahvoli va tahlili 80
7.2. Xodimlar sonini aniqlash uslubi 81

8-bob. Segmentlash eng istiqbolli maqsadli bozorni tanlash vositasi sifatida

8.1. Segmentlash mezonlari	84
8.2. Turizmda bir necha mezon bo'yicha segmentlash	87
8.3. Maqsadli bozorni tanlash	91
8.4. Demografik segmentlar va ularning ahamiyati	93

9-bob. Turistik firmalarda sotish strategiyasi

9.1. Sotish strategiyasining mohiyati va ahamiyati	97
9.2. Sotishga ta'sir qiluvchi omillar	98
9.3. Turizmda sotishni yo'lga qo'yishda marketingning ahamiyati ...	101
9.4. Turmahsulotni sotish jarayonida turagentlarning o'rni	102
9.5. Vositachi tanlash va ular bilan ishlashning eng maqbul shaklini aniqlash	105

10-bob. Marketing kommunikatsiyalarini shakllantirish

10.1. Turizmda marketing kommunikatsiyalarining ahamiyati	109
10.2. Kommunikatsion strategiyani ishlab chiqish	114
10.3. Kommunikatsiya majmuasi tuzilishini ta'minlash	117
10.4. Kommunikatsion strategiyaning budjetini tahlil qilish	120
10.5. Turizmni rivojlantirishda axborot texnologiyalarini qo'llashning iqtisodiy tahlili	120
Glossariy	130
Ilovalar	134
Foydalanilgan adabiyotlar	138

Kamilova Firuza Kuchkarovna
Kamilov Zafarjon Kamolovich

XALQARO TURIZM BOZORI

(o'quv qo'llanma)

Muharrir *M. Tursunova*

Musahhih *H. Zokirova*

Sahifalovchi *N. Mamanov*

O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti.
100029, Toshkent shahri, Matbuotchilar ko'chasi, 32-uy.
Tel: 236-55-79; faks: 239-88-61.

Nashriyot litsenziyasi: AI №110, 15.07.2008.

Terishga berildi 06.03.2011. Bosishga ruxsat etildi 20.07.2011. «Tayms» garniturasi. Ofset usulida chop etildi. Qog'oz bichimi 60x84 $\frac{1}{16}$. Shartli bosma tabog'i 9,6. Nashr hisob tabog'i 9,0. Adadi 500 nusxa. Bahosi shart noma asosida. Buyurtma № 13.

«START-TRACK PRINT» MCHJ bosmaxonasida chop etildi.
Manzil: Toshkent shahri, 8-mart ko'chasi, 57-uy.